



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING COMO FACTOR  
RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS  
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR  
INDUSTRIA, RUBRO ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE  
PANADERÍA DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2019

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

AUTORA

RODAS SOLANO, DIANA JACKELINE  
ORCID 0000-0002-4352-2939

ASESOR

Mgtr. CHUCHÓN HUAMANÍ ARTURO  
ORCID 0000-0002-3426-6742

CHIMBOTE – PERU  
2021

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTORA**

Rodas Solano, Diana Jackeline

ORCID 0000-0002-4352-2939

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

### **ASESOR**

Mgtr. Chuchón Huamaní Arturo

ORCID: 0000-0002-3426-6742

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

### **JURADO**

Mgtr. Berrocal Chillce, Judith

ORCID: 0000-0002-9569-9824

Mgtr. Jauregui Prado, Alcides

ORCID: 0000-0002-6611-9480

Mgtr. Tipe Herrera, Carlos Celso

ORCID: 0000-0002-4439-1448

## **JURADO EVALUADOR Y ASESOR**

Mgtr. Berrocal Chillce, Judith

ORCID: 0000-0002-9569-9824

Presidente

Mgtr. Jauregui Prado, Alcides

ORCID: 0000-0002-6611-9480

Miembro

Mgtr. Tipe Herrera, Carlos Celso

ORCID: 0000-0002-4439-1448

Miembro

Mgtr. Chuchón Huamaní Arturo

ORCID: 0000-0002-3426-6742

Asesor

## **AGRADECIMIENTO**

Le agradezco en primer lugar a Dios, por la salud, y vida, a mis padres Bertha y Moisés que son sus consejos han sabido guiarme por su incondicional en mi vida y estudios

A todos los docentes que a lo largo de mi vida universitaria contribuyeron a mi formación como universitaria

## **DEDICATORIA**

Este trabajo lo dedico, a mi familia, mis padres Bertha y Moisés, mi hijo Nicolás, a mis Hermanos Elizabeth, Roxana Hilder. Por su apoyo e inspiración en mi vida como hija madre, hermana.

Al Mgtr. Rebaza Alfaro Carlos Enaldo,  
por su apoyo, paciencia y contribución a  
mi formación como universitaria.

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como problema ¿La incorporación del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria rubro elaboración de productos de panadería, en el distrito de Chimbote, 2019?.

Objetivo general: identificar las características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y las pequeñas empresas del sector industria rubro elaboración de productos de panadería en el distrito de Chimbote 2019. La investigación fue de diseño no experimental-transversal-descriptiva, para el recojo de información se utilizó una muestra poblacional de 26 micro y pequeñas empresas a quienes se le aplicó un cuestionario estructurado con 28 preguntas a través de la técnica de la encuesta, aplicada a 26 panaderías. Los resultados fueron: el 62% conoce el termino gestión de calidad, un 69% conoce la técnica marketing, el personal que no se adapta a los cambios con un 31%, la técnica más usada es la observación con un 88%, el marketing mejora la rentabilidad el 96%, considera relevante el marketing en la gestión de calidad él 88% menciono que sí. La investigación concluye que, la mayoría de los representantes conoce el termino marketing y es de importancia dentro de la gestión de calidad, pero aún presentan dificultades para la implementación de la gestión de calidad una de ella es la poca adaptabilidad del personal, lo que demuestra que aún hay puntos a mejorar dentro de las micro y pequeñas empresas.

**Palabras clave:** Gestión de Calidad, Marketing, Panaderías.

## ABSTRACT

The problem of this research was the incorporation of marketing as a relevant factor for quality management in micro and small companies in the bakery product manufacturing industry sector, in the district of Chimbote, 2019?. General objective: to identify the characteristics of marketing as a relevant factor of quality management in micro and small companies in the industrial sector, production of bakery products in the district of Chimbote 2019. The research was of a non-experimental-transversal-descriptive design to collect the information, a population sample of 26 micro and small companies was used to whom a structured questionnaire with 28 questions was applied through the survey technique, applied to 26 bakeries. The results were: 62% know the term quality management, 69% know the marketing technique, the staff who do not adapt to changes with 31%, the most used technique is observation with 88%, marketing 96% improves profitability, considers marketing relevant in quality management, 88% mentioned yes. The research concludes that, most of the representatives know the term marketing and it is of importance within quality management, but they still present difficulties for the implementation of quality management, one of which is the lack of adaptability of the staff, which shows that there are still points to improve within micro and small companies.

**Keywords:** Quality Management, Marketing, Bakeries

## CONTENIDO

<b>EQUIPO DE TRABAJO</b> .....	ii
<b>JURADO EVALUADOR Y ASESOR</b> .....	iii
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	iv
<b>DEDICATORIA</b> .....	v
<b>RESUMEN</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>INDICE DE TABLAS Y FIGURAS</b> .....	ix
<b>I. Introducción</b> .....	1
<b>II. Revisión de literatura</b> .....	9
<b>IV. Metodología</b> .....	55
4.1. Diseño de la investigación.....	55
4.2. Población y muestra.....	56
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	62
4.5. Plan de análisis .....	62
4.6. Matriz de consistencia.....	64
4.7. Principios éticos.....	66
<b>V. Resultados</b> .....	67
5.1. Resultados .....	67
5.2. Análisis de resultados.....	96
<b>Conclusiones</b> .....	109
<b>Recomendaciones</b> .....	112
<b>VI. Referencias</b> .....	113
<b>ANEXOS</b> .....	127

## INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

### Tablas

<b>Tabla 1:</b> La edad de los representantes de las Mypes.....	67
<b>Tabla 2:</b> Género de los representantes de las Mypes.....	68
<b>Tabla 3:</b> Grado de instrucción de los representantes de las Mypes .....	69
<b>Tabla 4:</b> Cargo de los de los representantes de las Mypes .....	70
<b>Tabla 5:</b> Tiempo que desempeña el cargo .....	71
<b>Tabla 6:</b> El tiempo de permanencia de la empresa en el rubro .....	72
<b>Tabla 7:</b> Número de trabajadores .....	73
<b>Tabla 8:</b> Las personas que trabajan son familiares o no familiar .....	74
<b>Tabla 9:</b> Objeto de creación de la empresa .....	75
<b>Tabla 10:</b> Conoce el termino gestión de calidad .....	76
<b>Tabla 11:</b> Técnicas modernas de gestión de calidad que conoce .....	77
<b>Tabla 12:</b> Dificultades del personal para implementar la gestión de calidad .....	78
<b>Tabla 13:</b> Técnicas que conoce para medir el rendimiento del personal.....	79
<b>Tabla 14:</b> La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio .....	80
<b>Tabla 15:</b> Conocimiento del término marketing .....	81
<b>Tabla 16:</b> Los productos ofrecidos atienden las necesidades de los clientes.....	82
<b>Tabla 17:</b> Ofrece descuentos frecuentes a clientes.....	83
<b>Tabla 18:</b> El precio de sus productos están acorde al mercado.....	84
<b>Tabla 19:</b> Considera si el uso de una base de datos le sería útil .....	85
<b>Tabla 20:</b> Considera si el local se encuentra ubicado en un punto estratégico .....	86
<b>Tabla 21:</b> Cuenta con el servicio de delivery.....	87

<b>Tabla 22:</b> Que de medios utiliza para publicitar su negocio .....	88
<b>Tabla 23:</b> Que herramientas de marketing utiliza. ....	90
<b>Tabla 24:</b> Porque no utiliza las herramientas de marketing.....	91
<b>Tabla 25:</b> Beneficios obtenidos usando marketing dentro de su empresa .....	92
<b>Tabla 26:</b> Considera si el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa .....	93
<b>Tabla 27:</b> El nivel de ventas ha aumentado con el uso de marketing.....	94
<b>Tabla 28:</b> Considera si es importante el marketing como factor relevante para la gestión de calidad .....	95

## **Figuras**

Figura 1: Considera la edad de los representantes de las Mypes .....	67
Figura 2: Considera el género de los representantes de las Mypes .....	68
Figura 3: Considera el grado de instrucción de los representantes de las Mypes. ....	69
Figura 4: Considera el cargo de los de los representantes de las Mypes .....	70
Figura 5: Considera el tiempo que desempeña el cargo de la Mypes .....	71
Figura 6: El tiempo de permanencia de la empresa en el rubro .....	72
Figura 7: Considera el número de trabajadores de las Mypes. ....	73
Figura 8: Considera si las personas que trabajan son familiares o no familiares.....	74
Figura 9: Que considera el objeto de creación de la empresa. ....	75
Figura 10: Conoce el termino gestión de calidad .....	76
Figura 11: Que considera que técnicas modernas de gestión de calidad conoce. ....	77
Figura 12: Que considera las dificultades del personal para implementar la gestión de calidad.....	78
Figura 13: Que considera las técnicas que conoce para medir el rendimiento del personal. .....	80
Figura 14: Que considera si la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio.....	81
Figura 15: Conocimiento del término marketing. ....	82
Figura 16: Que considera si los productos ofrecidos atienden las necesidades de los clientes. ....	83
Figura 17: Que considera si ofrece descuentos frecuentes a clientes. ....	84
Figura 18: Gráfico que considera si el precio de sus productos están acorde al mercado.	85

Figura 19: Gráfico que considera si el uso de una base de datos le sería útil. ....	86
Figura 20: Que considera si el local se encuentra ubicado en un punto estratégico. ....	87
Figura 21: Que considera si cuenta con el servicio de delivery. ....	88
Figura 22: Que considera que de medios utiliza para publicitar su negocio. ....	89
Figura 23: Que considera que herramientas de marketing utiliza. ....	90
Figura 24: Que considera porque no utiliza las herramientas de marketing. ....	91
Figura 25: Que considera los beneficios obtenidos usando marketing dentro de su empresa. .....	92
Figura 26: Que considera si el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa. .....	93
Figura 27: Que considera el nivel de ventas ha aumentado con el uso de marketing. ....	94
Figura 28: Que considera si es importante el marketing como factor relevante para la gestión de calidad. ....	95

## **I. Introducción**

En la actualidad las micro y pequeñas empresas son importantes en todo el mundo pues colaboran activamente en la economía de cada país, son los principales gestores para la generación de empleos, siendo fundamental para reducir la pobreza, a lo largo del tiempo ha habido cambios con respecto al servicio brindado, los estándares de calidad tanto para mercado nacionales como internacionales ha hecho que las empresas brinden un servicio y producto con alta calidad, lo que ha significado que los empresarios se preocupen por brindar servicios y productos de calidad a los consumidores, llevando a que exista mayor competencia entre empresas del mismo rubro.

A pesar de que las micro y pequeñas empresas son importantes muchas de ellas tienen problemas que impiden su crecimiento y desarrollo un gran problema es la falta de una buena aplicación del marketing como factor relevante de la gestión de calidad, esto se debe a que muchas veces no se tienen el personal capacitado que oriente sobre la aplicación de esta técnica, y si es aplicada en sus negocios no es de tal relevancia y con los fundamentos necesarios que brinden al negocio competitividad en el mercado, otro factor importante es que al no tener la orientación adecuada se tiene el mal criterio sobre los costos y por ello no es aplicada.

Empresa Actual (2020) menciona que este problema no solamente es a nivel nacional sino también internacional por mencionar: Las micro y pequeñas empresas en latino América son el principal pilar de la economía en cada país. La situación para el 2020 de las Mypes en España y Portugal ha afectado a los empresarios, existen comercios que se han favorecido mientras que otros han sido afectados. Los negocios en zonas urbanas como las panaderías, establecimientos de comida, y venta de alimentos fresco, están

teniendo mucha relevancia en esta época de pandemia. A pesar de ello la rentabilidad se ha visto afectada con el aumento de los costos pues a significado una inversión el implemento de protocolos de limpieza, también presentan desafíos en lo que respecta a la implementación de un servicio más digital, como se adaptan a las estructuras logísticas frente al aumento del comercio. Estos son retos que se están presentando en las micro y pequeñas empresas las cuales deben ser planificadas a fin de que la empresa sea rentable.

Placencia (2017) menciona que las pequeñas empresas del rubro panadería pueden tener ventas diarias de hasta 2 millones de dólares, reflejando a Chile como segundo consumidor de Pan. Una panadería pequeña puede tener hasta 15 trabajadores por fabrica se rescata la importancia que tiene este sector en la generación de empleos. Una deficiencia que presentan los Mypes es el poco uso de productos tecnológicos, como amasadoras, cortadoras que reducirían el tiempo de producción, o la implementación de material de acero inoxidable que mejoraría la calidad de sus productos. Otro factor determinante es la promoción del marketing el cual se hace a través de ferias, el 2017 se organizó la primera feria Surmet, donde más de 100 empresas de panaderos artesanales y de las pequeñas empresas muestran sus productos y como se diferencian de la producción de las grandes corporaciones. Se destaca la importancia de la realización de una feria que incentive esto en los pequeños productores y a que las familias consuman un producto bueno y sano.

Mora (2019) menciona que en Chile debido a que los presentantes de las Mypes presentan poco conocimiento del uso de tecnologías como la plataforma Google mi negocio, se gestionó el primer encuentro tecnológico con el fin de brindar información de las oportunidades de crecimiento que se brindan estas plataformas especializadas. Este tipo de marketing contribuye a que las empresas sean conocidas, por ejemplo, una panadería

hace uso de la herramienta de Google Mi Negocio, esto supondría que su establecimiento sea de fácil ubicación para el consumidor, también pueden ofertar sus productos, dando una alternativa a los consumidores y haciendo conocido su establecimiento.

Salazar (2017) menciona que Colombia es uno de los países con menos consumo per cápita de pan pues solo se consume 22.2 Kg. anuales por habitante, este bajo consumo se debe principalmente a que la región consume la arepa de maíz, también al poco el apoyo a las pequeñas empresas de este sector. La llegada de la competencia con la importación de pan congelado, la baja innovación de productos funcionales más naturales, o el bajo manejo de técnicas y herramientas más modernas, pues los panaderos siguen siendo muy artesanos dificultando en avance en la producción ha significado un estancamiento para todo este sector. Por ello es necesario una reforma para alcanzar las metas propuestas, se necesita que los panaderos se capaciten con nuevas técnicas, una innovación en sus productos, que apliquen estrategias de ventas y que se mejore el servicio de atención al cliente.

Rodriguez (2018) menciona que los colombianos consumen a diario pan, pero el consumo está centralizado en la población adulta, los jóvenes tienen un consumo negativo. Otro factor son las restricciones medicas afectando la producción y las ventas. Se ha popularizado el uso de ingredientes naturales a fin de brindar productos saludables al consumidor. Para cubrir las demandas es de importancia el uso de marketing innovando en los productos con un mayor valor nutricional, esto permitirá tener un mayor número de clientes de todas las edades, también menciono la importancia de tecnificar el proceso de producción, así como ofrecer una buena atención al cliente.

Egas (2018) menciona que en Ecuador para el año 2016 los pequeños negocios del sector panificación enfrentan retos en su crecimiento, y en la disminución de la informalidad, un reto importante es la falta de capacitación y la baja formación de personal en este rubro. Se indica la importancia de que los panaderos se capaciten en técnicas de producción y en manejo financiero, con el fin de ofrecer productos de variedad a fin de tener un negocio rentable. El gerente de la molinera Santa lucia en la entrevista menciona que es necesario el incremento del consumo de pan y productos relacionados, pues en comparación con otros países el promedio de consumo es bajo al alrededor de 30 kg. anuales por persona. Para lograr un aumento en el consumo es necesario cambios en las estrategias de las Mypes, a fin de llegar a las metas deseadas.

Enriquez (2017) menciona que en la capital del Ecuador existen 3000 Mypes panaderas que constituyen negocios legalmente constituidos, y en todo el país existía para el 2015 un total de 5120 Mypes panaderas, cifra que ha disminuido con el paso de los años, básicamente se debe a que la situación económica del país no atraviesa una buena etapa. Para cambiar esas cifras se deben implementar estrategias de mercado que dinamicen el negocio, a fin de incrementar el crecimiento con una nueva gama de productos enfocados al consumidor.

Ferreira (2017) menciona que en Uruguay los productos de panificación son un alimento básico en la mesa de los uruguayos, en Uruguay existen aproximadamente 1500 panaderías, pero el informalismo es grande es este sector, Uruguay tiene un consumo per cápita de 55 kg. Anual, pero este consumo tiene una tendencia a decrecer. Las pequeñas empresas han tenido que adaptarse a los nuevos escenarios pues existe competencia como la de los supermercados, para ello han aplicado estrategias como ofertar otros productos

de roscaría (pastelería), generando más ingresos. Otro aspecto es la calidad el producto que ofertan los pequeños comerciantes que aplican técnicas artesanales con ayuda de maquinaria remarcando su producto, mientras que los supermercados ofertan panes congelado.

Quintana (2017) menciona que en el Perú tiene un consumo de pan de 35 kg. por persona/año y existen aproximadamente 10000 panaderías y el 43% se encuentran en Lima. El gremio menciona que este sector es importante pues genera alrededor de 200 mil empleos. Las panaderías en el Perú son muy versátiles se adaptan a los mercados según lo hábitos y lugar de compra. Pero a pesar de tener un escenario positivo, pero se debe tener en cuenta que se enfrenta a procesos de cierre de negocios, pues por un supermercado que se apertura se cierran entre 20 a 30 panaderías cifras preocupantes, un factor relevante es la estrategia que muchos panaderos implementen a fin de aumentar clientes, también deben considerar el espacio que se destina a la exhibición de productos que se elaboran como tendencia europea que está teniendo buenos resultados.

Castillo (2020) menciona que a la fecha las Mypes del sector panadería se están proyectando para la campaña navideña, proyectándose con la venta de panetones con altas expectativas. El 2020 es un año muy difícil, pues las empresas no están invirtiendo en regalo de panetones a sus colaboradores este año, también se debe tener en cuenta que la exportación es limitada por las restricciones de la pandemia del covid-19. Esto debe ser evaluado a fin de elaborar las estrategias de ventas para este sector a fin de contribuir con este sector.

Hernández (2019) menciona que en la región Ancash, un 80% de las Mypes son informales, hay 55000 Mypes creadas entre 2017 y 2018 y solo 5000 son formales,

arrojando que un gran porcentaje de Mypes informales. Las instituciones encargadas como la dirección regional de trabajo no han gestionado de buena manera ese sector. Explica que la mayoría de las empresas creadas son por emoción y desinformación, debido a esto la duración de estas empresas no es más de un año. Para cambiar esto se han establecido mecanismos de ayuda a las Mypes como el programa Tu empresa, que brinda asesoramiento y ayuda con la formalización de los tramites, incluso cuentan con convenios y todo esto sin costo, el fin es promover e incentivar la formalización de las Mypes. A las Mypes formales se les brinda información de cómo mejorar sus condiciones y conocer todas sus funciones. Con el fin de evitar un cierre de local. La cifran en Áncash muestran que las Mypes tienen una evolución lenta por el desinterés del estado de brindarles capacitación

En el distrito de Chimbote donde se desarrolló el trabajo de investigación, existen micro y pequeñas empresas dedicadas al rubro elaboración de productos de panadería las cuales presentan problemas de aplicación de marketing para la gestión de calidad, debido a que el concepto de marketing y su importancia en la gestión de calidad, muchas veces es equivocado al verlo solo como la publicidad de su negocio, representando un problema que se ve reflejado uno en el mala aplicación o al tener un desconocimiento simplemente no es aplicado. Otro problema es el no contar con el personal debidamente capacitado para aplicar el marketing o que es visto como una técnica muy costosa. Por lo anteriormente expresado se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿La incorporación del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria rubro elaboración de productos de panadería, en el distrito de Chimbote, 2019?

Para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el objetivo general: Identificar las características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria rubro elaboración de productos de panadería en el distrito de Chimbote, 2019. Para alcanzar al objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector industria rubro elaboración de productos de panadería en el distrito de Chimbote, 2019. Detallar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector industria rubro elaboración de productos de panadería en el distrito de Chimbote, 2019. Determinar las características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas del sector industria rubro elaboración de productos de panadería en el distrito de Chimbote, 2019. Evaluar la vigencia de marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria rubro elaboración de productos de panadería en el distrito de Chimbote, 2019.

La presente investigación se justifica porque permite a los representantes de las micro y pequeñas empresas conocer los métodos que necesitan para aplicar y mejorar el marketing como factor relevante en la gestión de calidad y con la información proporcionada puedan evaluar las recomendaciones para que sean aplicadas en sus empresas, planificar acciones y estrategias de negocio, que les ayuden a alcanzar un mayor número de clientes, también se benefician pues la calidad de los productos será más óptima diferenciándolo de la competencia e incrementando las ventas. Para la sociedad porque tendrá más opciones de consumo en el mercado, informado de la variedad, las características y calidad en los productos. También se justifica pues servirá como fuente

de referencia y consulta para otros estudios de iguales características dentro del país y la región.

En el presente trabajo de investigación fue de diseño: No experimental-transversal-descriptivo, para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 26 micro y pequeñas empresas a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 28 preguntas a través de la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: el 38.46% se desempeñan en el cargo de 0 a 3 años, el 88.46% tiene como objeto de creación de su empresa la generación de ganancias, el 61.54% de los encuestados conoce el término gestión de calidad, el 69.23% de los encuestados tiene conocimiento del marketing como técnica moderna de gestión de calidad, el 88.46% de los encuestados conoce la observación como técnica para medir el rendimiento del personal, el 69.23% si ofrece descuentos a sus clientes frecuentes, el 92.31% considero que es útil el uso de una base de datos de sus clientes, el 57.69% de los encuestados no cuenta con el servicio delivery, según el resultado el 46.15% dijo no hacer uso de ninguna herramienta de marketing.

La investigación concluye que los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen representantes, con una edad variada, son creadas con el objeto de generar ganancia, que los representantes conocen el término gestión de calidad, que los representantes conocen el marketing como técnica moderna de gestión de calidad, que conocen la técnica de observación para medir el rendimiento del personal, ofrecen descuentos a sus clientes, no cuentan con el servicio de delivery y finalmente no hacen uso de ninguna herramienta de marketing.

## **II. Revisión de literatura**

### **2.1 Antecedentes**

#### **Antecedentes Internacionales**

Villafuerte y Espinoza (2019) en su tesis: *“Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017”*. Tuvo como objetivo general: Determinar cómo influye el marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa el Salvador, periodo enero- agosto 2017. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, tipo hipotético deductivo, de diseño es no experimental, y de nivel explicativo – causal. Los resultados obtenidos fueron del Marketing Digital de un total de 70 encuestados, se observa que un 34% manifestaron que nunca estarían de acuerdo con el marketing digital, en tanto un 26% respondieron que a veces estarían de acuerdo con la variable estudiada y un 6% indicaron que siempre están de acuerdo con la variable de estudio. Internet de un total de 70 encuestados, se observa que un 34% mencionaron que nunca estarían de acuerdo con la dimensión internet; en tanto, un 23% indicaron que casi nunca estarían de acuerdo con la dimensión estudiada y el 9% respondieron que siempre están de acuerdo con la dimensión. Se concluyó que, si existe influencia muy alta entre el Marketing Digital en el Captación de Clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador, periodo enero – agosto, 2017; por ende, podemos concluir que una buena aplicación del Marketing Digital influye significativamente en la captación de clientes. Si existe influencia muy alta entre el Comercio Electrónico en el Captación de Clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador, periodo enero –

agosto, 2017; por ende, podemos concluir que una buena aplicación del Comercio Electrónico influye significativamente en la captación de Clientes.

Parrales y Vásquez (2016) en su tesis: *“Aplicación del Marketing 2.0 como herramienta de exportación, internacionalización y crecimiento económico para las PYMES de Guayaquil.”*. Se planteo como objetivo general Analizar la efectividad de la aplicación del Marketing 2.0 como herramienta de exportación, internacionalización y crecimiento económico para el diseño de estrategias que impulsen el desarrollo de las PYMES de Guayaquil. Se utilizo la metodología analítico, deductivo e inductivo, se obtendrá de las encuestas. Los resultados obtenidos fueron de la pregunta ¿Cuántos años se encuentra su negocio en funcionamiento? se estipula que el 48 % de las PYMES de Guayas se encuentran en funcionamiento entre 1 a 3 años, seguido del 32 % de PYMES que tienen de 1 mes a 1 año operando, un 12 % tiene de 3 a 5 años, un 6 % entre 5 a 10 años y solo un 2 % tiene más de 10 años operando. De ¿Cuáles son los medios que utiliza para realizar publicidad? el 62 % de las PYMES en Guayas que ya han hecho publicidad internacional, utilizan medios tradicionales para realizar publicidad mientras que el 38 % de las mismas utilizan medios tecnológicos. De ¿Cuenta usted con presupuesto para la ejecución del marketing? el 61 % de las PYMES del Guayas no destinan un presupuesto para la ejecución del marketing, mientras que sólo un 39 % tiene un presupuesto destinado para las actividades de marketing. De ¿Usted conoce o ha escuchado sobre el marketing Digital o el Marketing 2.0.? el 87 % de las PYMES encuestadas no conocen el término de Marketing Digital, mientras que solo un 13 % tiene noción sobre este término. De ¿Ha utilizado herramientas del marketing 2.0. en su negocio? el 63 % de la muestra no ha utilizado herramientas de Marketing 2.0., mientras que un 37 % ha utilizado estas

herramientas en su negocio. ¿Cree usted que las herramientas de marketing 2.0. le permitirán obtener mayor clientela y por ende mayores ingresos? el 85 % de las PYMES encuestadas consideran que las herramientas de Marketing Digital pueden contribuir a la captación de clientes y a generar mayores ingresos, mientras que el 15 % de la muestra contestó que esto no sucedía. Se concluyó que las PYMES, las cuales conforman el mayor tejido empresarial del Ecuador y demás países en vías de desarrollo, a pesar del gran potencial que tiene el internet y las herramientas del marketing 2.0 que han aparecido través de los años, no las están utilizando en su totalidad e incluso algunas las desconocen completamente, mientras que las que sí lo hacen, no les dan el uso adecuado de tal forma que permita potenciar su negocio.

Albuja (2015) en su tesis: *“Plan de publicidad y promoción para la comercialización de los productos de la panadería S´Calidad, del cantón Cayambe, provincia Pichincha.”*, Tuvo como objetivo general: “Elaborar un plan de publicidad y promoción para la comercialización de los productos de la panadería S´CALIDAD, en el cantón Cayambe, provincia Pichincha. Métodos de investigación La recolección de información primaria se puede realizar a través de seis formas principales: la observación, focusgroup, encuestas, entrevistas, datos de comportamiento y experimentos. Se obtuvo los siguientes resultados de la encuesta dirigida a los trabajadores de la panadería S´CALIDAD. Pregunta 2. ¿Lo productos que se comercializan actualmente son para uso en? Los resultados fueron, Muy buena calidad 100%, buena y regular calidad 0%. Pregunta 6 ¿La competencia que tienen los productos en el mercado son? Alta 90%, media 10%. Pregunta 7 ¿La formación académica que tiene usted es? Primer nivel 20% segundo nivel

60% tercer nivel 20%. La pregunta 10 ¿Usted ha recibido capacitación en estos últimos años? Poco 70%, nada 30%. La pregunta 11 ¿La estabilidad laboral que oferta la empresa es? Alta 80%, media 20%. La conclusión fue que el Diagnóstico Situacional efectuado se concluye que los productos comercializados en la panadería S´CALIDAD de la ciudad de Cayambe, no cuentan con los suficientes requerimientos para lograr su respectiva comercialización de los productos. Resultados muy halagadores con el fin de que la creación del plan de publicidad y promoción para la comercialización de los productos de la panadería S´CALIDAD se pueda poner en marcha este proyecto para la correcta comercialización de los productos de la panadería.

Jaramillo (2017) en su tesis: *“Plan de Marketing para la Panadería y Pastelería “ANISPAN” de la Ciudad de Loja”*. Se planteó el siguiente objetivo plantear un plan de marketing para la panadería y pastelería “ANISPAN” de la ciudad de Loja. **El método** que se utilizó para la investigación se realizó de acuerdo a los objetivos planteados en la investigación, donde se procedió a utilizar una fórmula para determinar cuántas personas serían encuestas para saber el grado de satisfacción del cliente con el producto ofrecido por la panadería y pastelería “ANISPAN”, pero todo esto se logró tomando datos de las familias lojanas encontrados en el INEC, los mismos que conforman a los consumidores potenciales. **Se obtuvo los siguientes resultados** ¿A través de qué medios de comunicación conoció sobre el producto que ofrece la empresa?, los medios a los cuales acude para realizar la publicidad son el 32% en la radio, el 1% en tv, el 22% en prensa el 44% en boletines y el 1% en internet siendo con mayor publicidad los boletines. En comparación a los precios del producto de la competencia que ofrece la Panadería y

Pastelería “ANISPAN”, con un 20% mayor a la competencia, con un 20% menor a la competencia y con el mayor porcentaje de 60% igual que la competencia lo que ha permitido estar en una de las empresas competitivas. De la pregunta ¿Está de acuerdo que la empresa brinde promociones por la compra del producto?, De acuerdo a las promociones las 399 personas encuestadas indicaron que un 13% en descuentos, el 12% muestras para degustar, 9% por rebajas, con mayor porcentaje con 33% con producto adicional por la compra, 3% con regalos y un 4% que no está de acuerdo que realiza promociones, pero se tomara en cuenta las sugerencias y los mayores porcentajes que han indicado las consumidores potenciales. **En conclusión**, De acuerdo al análisis externo, dentro de las oportunidades que se presentan para la panadería están las tasas de interés para poder adquirir créditos que permitirán mejorar la estructura de la panadería, la evolución de la tecnología tanto en internet como fuentes de información y un incremento en la participación de mercado al cual se debe aprovechar y en cuanto a amenazas tenemos los impuestos q han incrementado, el desempleo que debido a la caída del petróleo la economía del país es inestable.

Según Dell y Orosco (2019) en su tesis: *“EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN PARA LAS PYMES EMPRENDEDORAS DE CAPITAL FEDERAL”*. Tuvo como objetivo general Identificar las estrategias de comunicación del marketing digital que utilizan las PYMES emprendedoras de indumentaria femenina en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) para fomentar el comercio electrónico. La metodología utilizada fue descriptiva, no experimental, cualitativa y etnográfica. Los instrumentos de recolección de información utilizados

fueron: encuestas al consumidor del segmento, entrevista a emprendedores del sector y entrevistas a expertos del tema. Como resultados se obtuvo, el 50% del público menor de 28 años está consumiendo menos de 1 hora diaria en la red social Facebook, el 42% del restante de la muestra, afirmó que, a pesar de no comprar de manera online, utilizaron las plataformas digitales para conocer productos que luego compraron en una tienda física. Las empresas utilizan las tecnologías para obtener ventajas estratégicas razón por la cual se adaptaron fácilmente al nuevo modelo de venta por medio de plataformas digitales, provocando la utilización del marketing digital para agilizar y optimizar los canales en línea. Por un lado, la ventaja relevante es la experiencia personal y directa que se puede lograr con el consumidor aumentando la satisfacción en el proceso de compra y generando relaciones duraderas.

### **Antecedentes Nacionales**

Según Ramirez (2019) en su tesis: *“CARACTERIZACIÓN DE GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING MIX DE LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO TIENDA DE PANADERIA Y PASTERIA DEL DISTRITO DE TUMBES -2019”*. Tuvo como objetivo general: determinar la caracterización de gestión de calidad y marketing de las MyPes del sector comercio, rubro tienda de panadería y pastelería del Distrito de Tumbes 2019. El diseño utilizado no experimental, tipo descriptivo de nivel cuantitativo. Obteniéndose los siguientes resultados, ¿Cree usted que la empresa tenga alguna red social brindando la calidad y elaboración de sus productos?, opción Si 71%, opción No 29%. ¿Alguna vez usted ha generado una compra por internet, de estos productos ya elaborados?, opción si 62%, Opción No 38%. ¿Cree usted que las empresas planteen nuevas estrategias?, opción Si 60%, opción No 40%.

Del cual se obtuvo las siguientes conclusiones se precisa que dichos negocios si mantiene en un mayor control de los productos elaborados, y mantienen una planificación para complacer las necesidades del cliente. Se profundiza que las empresas si mantienen sus propias marcas de sus productos elaborados y lo ofrecen en una red social para realizar una compra, permitiéndoles realizar ventas positivas para el negocio.

Según Espinoza (2017) en su Tesis: *“Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa, galería Señor de los Milagros de Huarney, año 2016.”*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del Marketing estratégico de las micro y pequeñas empresas de sector comercio - rubro venta minorista de ropa en la Galería Señor de los Milagros de Huarney, año 2016. La investigación fue de diseño no experimental – transversal- descriptivo. Obteniendo los siguientes resultados: Respecto a los microempresarios y las Mypes: El 50% de los representantes tienen entre 31-50 años, el 85% son de sexo femenino, el 65 % tiene su grado académico secundaria. El 65% tiene un grado de instrucción secundaria. El 75% de encuestado fueron los dueños de las Mypes, Un 60% desempeña el cargo en un rango de 4 a 6 años.

Referente a las características de las micro y pequeñas empresas, un 70% tuvo un tiempo de permanencia en el rubro de entre 4 a 6 años. El 85% de las Mypes son informales, con el mismo porcentaje no se acogen a ningún régimen tributario. Referente las características de la gestión de calidad de las Mypes, el 100% tienen algún concepto de la palabra gestión de calidad. Un 40% menciona que la gestión de calidad contribuye al

aumento de las ventas. Referente al tipo de marketing estratégico emplea en su empresa un 25% menciona que hace uso de la radio como tipo de marketing estratégico, un 15% de la televisión, 30% de promociones, 20 de volantes y 10% de redes sociales. Se llegó a la conclusión que la mayoría de las Mypes no tienen un conocimiento sobre calidad de calidad y marketing estratégico, por motivo de no tener grado superior ni técnico de estudio, actuando empíricamente con nociones a groso modo, aun sin saber claramente los conceptos, utilizándolo con bajos niveles de importancia, e indicaron que las técnicas que usan es la subcontratación, así mismo el marketing estratégico que emplean son las promociones.

Según Curipaco y Huamani (2016) en su tesis: *"GESTION DEL MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LAS MYPES EN EL SECTOR DE PANADERIA DEL DISTRITO DE HUANCAVELICA, PERIODO 2014 • 2015"* El objetivo general fue determinar cómo influye la gestión de marketing en el posicionamiento de las Mypes en el sector de panadería del distrito de Huancavelica, periodo 2014- 2015?. El diseño que se utilizará en la presente investigación será el no experimental de corte transversal, Con un Método Analítico, Método Comparativo, Método Descriptivo - Explicativo. Permitió lograr una mejor comprensión de la realidad. Método Inductivo - Deductivo. Resultados, tabla N°01 ¿Su empresa cuenta con un plan de marketing? Si 27.78%, no 38.89% y desconoce 33.33%. Tabla N°02 ¿Su empresa tiene establecido el sistema de gestión de calidad? Si 33.33%, no 22.22% y desconoce 44.44%. Tabla N°03 ¿Su empresa tiene establecido sus objetivos? Si 55.56%, no 16.67% y desconoce 27.78%. Tabla N°04 ¿La publicidad y promoción determinan sus niveles de venta?, Siempre 61.11%, A veces 27.78% y nunca 11.11%. Tabla N°05: ¿Con que frecuencia hace uso de publicidad y promoción para su empresa?

Siempre 44.44%, A veces 38.89% y nunca 16.67%. Tabla N°06: ¿Qué tan interesante encuentra la publicidad en sus productos?, Muy Interesante 16.67%, Poco Interesante 55.56% y Nada Interesante 27.78%. Tabla N°07: ¿Por qué razón tus clientes compran sus productos?, Precio 33.33%, Calidad 55.56% y Publicidad 11.11%. Tabla N°08: ¿Utiliza usted las herramientas del marketing en el posicionamiento de su empresa?, Siempre 16.67%, A veces 38.89% y Nunca 44.44%. Tabla N°09: ¿Su empresa utiliza logotipo, eslogan u otro tipo de medio que lo identifica?, Siempre 66.67%, A veces 22.22% y Nunca 11.11%. Tabla N°10: Señale la frecuencia con la que utiliza la publicidad de sus productos?, Siempre 22.22%, A veces 61.11% y Nunca 16.67%.

Tabla N°11: Señale en qué forma se comercializan sus productos ofrecidos por su empresa, Siempre 61.11%, A veces 11.11% y Nunca 27.78%. Tabla N°12: ¿Qué herramientas utiliza?, Publicidad 66.67%, Puntos de Venta 27.78%, e Investigación de Mercado 5.56%. Tabla N°13: Señale en qué forma se promueven sus productos ofrecidos por su. Empresa, Medios Masivos 38.89%, Relaciones Personales 44.44% y Otros 16.67%. Tabla N° 14: Está de acuerdo con los precios de sus productos que ofrece su empresa, si 72.22%, no 16.67% y No opina 11.11%. Tabla N°15: ¿Cuánto conoce usted sobre un plan de marketing?, mucho 5.26%, poco 63.16% y nada 31.58. Tabla N°16: ¿Utiliza usted las herramientas del marketing en la gestión de su empresa?, si 11.11%, no 22.22% y desconoce 66.67%. Tabla N°17: ¿Se estructuran sus productos en función a las actividades: publicidad, promoción y precios?, siempre 22.22%, a veces 44.44% y nunca 33.33%. Tabla N°18: ¿Cuál ha sido la contribución del marketing en el desarrollo de su empresa?, mucho 38.89%, poco 44.44% y nada 16.67%. Se concluyó que la Gestión de Marketing influye significativamente en el posicionamiento de las Mypes en el sector panadería del distrito

de Huancavelica periodo 2014-2015. Según el resultado obtenido mediante el coeficiente de contingencia, que revele un 65.28% de significación entre la influencia entre la Gestión de Marketing el posicionamiento de las Mypes en el sector Panadería. Se ha conocido y descrito la relación que existe entre la Gestión de Producto y Posicionamiento de las Mypes en el sector panadería del distrito de Huancavelica periodo 2014-2015, se correlacionan de manera significativa y directa.

### **Antecedentes Locales**

Basilio (2020) en su tesis: *“GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO - RUBRO POLLERÍAS DE LA AVENIDA PACÍFICO DEL DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, 2019”*. Se planteó como objetivo general determinar las características de gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pollerías de la avenida pacifico del Distrito de Nuevo Chimbote, 2017, Se uso como metodología No experimental, Transversal y descriptivo con uso de la técnica de la encuesta y como instrumento del cuestionario. Se obtuvo como resultados del Tiempo de permanencia de la empresa del rango 0 a 3 años 25%, del rango de 4 a 6 años 41.67%, de 7 a más años 33.33%. Del Número de trabajadores, del rango de 1 a 5 trabajadores se obtuvo un 16.67%, del rango de 6 a 10 trabajadores se obtuvo 66.67%, de 11 a más trabajadores 16.67%. De Personas que trabajan en su empresa, Familiares 8.33%, No familiares 91.67%. Objetivo de creación Generar de creación 8.33%, Subsistencia 91.6%. Conoce el término de gestión de calidad, respondieron Si 83.33%, No 16.67%. Técnicas modernas de la gestión de calidad respondieron Benchmarking 0%, Márketing 91.67%, Empowerment, 0%, Las 5c 0%, Outsourcing 0%, Otros 8.3%. Dificultades del

personal, Poca iniciativa 16.67%, Aprendizaje lento 25%, No se adapta a los cambios 16.67%, Desconocimiento del puesto 25%, Otros 16.67%. Técnicas para medir el rendimiento del personal La observación 66.67%, La evaluación 25%, Escala de puntuación 8.33%, Evaluación de 360° 0%. Se concluyó en que la mayoría de los representantes del mercado en estudio, tiene como representante a los administradores y son dirigidos por varones, que desempeñan el cargo entre 0 a 3 años, así mismo son personas jóvenes que tienen de 18 a 30 años, y tienen grado de instrucción secundaria. La mayoría de las Micro y pequeñas empresas en estudio, tienen un tiempo de permanencia en el rubro de 4 a 6 años y cuentan con un número de 6 a 10 trabajadores, así mismo las personas que trabajan en la empresa son personas no familiares y el motivo de su creación es para subsistir.

Anaya (2019) en su tesis: *“GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR INDUSTRIAL, RUBRO ELABORACIÓN DE PRODUCTOS PANADERÍAS, DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, AÑO 2016.”*. Tuvo como objetivo general Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos panaderías, distrito de nuevo Chimbote, año 2016. Para la metodología se utilizó el diseño No experimental – transversal- descriptivo. Obteniéndose como resultados de las edades de los representantes del rango de 18-30 años un 13.04 %, de 31-50 años 65.22%, de 51 – años a más 21.74%. Género, femenino 17.39%, masculino 82.61%. Grado de instrucción, representantes sin instrucción, primaria, con 0%, de secundaria 56.52%, superior No universitaria 17.39%,

superior universitaria 26.09%. Cargo que desempeña, dueño 78.26%, Administrador 21.74%. Tiempo en el cargo 4 - 6 años 86.96%, 7 años a más 13.04%. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro (años), En el rango de 4 a 6 años 86.96%, en el rango de 7 años a más 13.04%. Numero de colaboradores, en el rango de 1 a 5 91.30%, en el rango de 6 a 10 8.70%. Personas que trabajan en su empresa son familiares 73.91%, personas no familiares 26.09%. Objetivo de la empresa, fue generar ganancias, 65.22%, subsistencia 34.78%. Gestión de calidad con el uso del Marketing, si conoce el termino gestión de calidad, si 13.04%, no 26.09%, con cierto grado de conocimiento 60.87%. Técnicas de gestión que aplica, benchmarking 8.7%, marketing 26.09%, Lluvia de ideas 8.7%, Otros 56.52%. Dificultades del personal en la gestión, poca iniciativa 30.43%, aprendizaje lento 8.70%, no se adapta a los cambios 60.87%. Técnicas para medir el rendimiento, la observación 69.57%, La evaluación 30.43%. Gestión de calidad mejora el rendimiento, si 73.91%, no 17.39%, a veces 8.70%. Conoce el termino Marketing, si 43.48%, tiene cierto conocimiento 26.52%. Los Productos atienden a las necesidades, siempre 30.43%. casi siempre 8.7%, a veces 60.87%. Base de datos de sus clientes, No 100%. Nivel de ventas de su empresa con el uso de marketing, ha aumentado 21.74%, ha disminuido 52.17%, se encuentra estancado 26.09%. Medios para publicitar su negocio, carteles 52.17%, volantes 47.83%. Herramientas de marketing utiliza, estrategias de mercado 100%. Porque no utiliza el marketing Si utiliza herramientas de marketing 100%. Resultados de la aplicación del Marketing, Posicionamiento de la marca 8.7%, Clientes más satisfechos 60.87%, Incremento en las ventas 30.43%. Se obtuvo como conclusiones, La mayoría de los representantes, conocen el termino Marketing, consideran que a veces los productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes, no tienen una base de

datos de sus clientes, el nivel de ventas de su empresa ha disminuido, utiliza los carteles como medios para publicitar su negocio, aplica la estrategia de ventas, y han logrado clientes más satisfechos con el uso del Marketing.

Según Príncipe (2019) en su tesis: *“LA GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DE MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR INDUSTRIAL- RUBRO ELABORACIÓN DE PRODUCTO DE PANADERÍA EN LAS DELICIAS –SAN LUIS- NUEVO CHIMBOTE, AÑO 2017”*. Tuvo como objetivo general Determinar las características de la gestión de calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial rubro elaboración de producto de panadería en Las Delicias – San Luis - Nuevo Chimbote, año 2017.

La metodología utilizada fue diseño de investigación, No Experimental – Transversal- Descriptivo de propuesta. Obteniéndose los siguientes resultados, Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector industrial - rubro elaboración de producto de panadería en Las Delicias – San Luis - Nuevo Chimbote, año 2017. Edad 18 a 30 años 10%, 32 a 49 años 60%, 50 a más 30%. Género femenino 50%, género masculino 50%. Grado de instrucción primaria 30%, secundaria 30%, superior técnico 10%, superior universitario 30%. Características de las micro y pequeñas empresas del sector industrial rubro elaboración de producto de panadería en Las Delicias – San Luis - Nuevo Chimbote, año 2017. Estado legal de las micro y pequeñas empresas formal 90%, informal 10%. N° de trabajadores 1 a 5 80%, 6 a 10 20%, 11 a más 0%. Tiempo de permanencia de la micro y pequeña empresa de 1 a 2 años 30%, de 3 a 5 años 50%, de 6 a más años 20%. El fin con el que se formó la MYPE Generar rentabilidad 70%,

Dar empleo a la familia y/o otros 30%. Características de la gestión de calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial rubro elaboración de producto de panadería en Las Delicias – San Luis - Nuevo Chimbote, año 2017. Como estableció el precio de su producto, Según la demanda de los productos 30%, Según las temporadas del producto 20%, Según la acogida de producto 50%. En los últimos años o meses ha innovado el producto, si 20%, no 80%. El producto que comercializa es de calidad, buena 100%, regular y mala 0%. Ha tenido alguna insatisfacción con el producto que vende No 90%, Si 10%. El precio es aceptado por los clientes No 20%, Si 80%. El precio aumentó cuando se innovó el producto, No 20% Si 80%. El precio varía de acuerdo a la estación o demanda del producto No 50%, Si 50%. Su precio se basa a la aceptación que tiene con los clientes, No 30%, Si 70%. La ubicación de los productos en la tienda es adecuada, No 20%, si 80%. La promoción incrementa la venta de productos No 40%, si 60%. La empresa realiza promociones mensualmente, Si 10%, No 90%.

Se obtuvo las siguientes conclusiones, la mayoría confirma que la ubicación de los productos en la tienda es adecuada, la mayoría absoluta manifiesta que cuando el producto está en promoción suelen acudir, así mismo la mayoría absoluta realiza promoción cuando el producto ha sido mejorado, además la mayoría absoluta afirma que la promoción incrementa la venta de los productos y la mayoría no realizan promociones mensuales.

Según Aguilar (2019) menciona en su tesis: *“GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, DEL SECTOR INDUSTRIAL, RUBRO ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE PANADERIA, CENTRO DE LA CIUDAD DE CHIMBOTE, AÑO 2017”*. Se planteó el siguiente objetivo general:

Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro de elaboración de productos de panadería, centro de la ciudad de Chimbote, año 2017. En la metodología se utilizó el diseño de investigación, No Experimental, Transversal, Descriptivo. No experimental. Los resultados. Edad de entre 18-30 un 7.70%, entre 31-50 un 92.30 %, 51 a más años 0%. Género masculino un 61.50%, femenino 38.50%. Grado de instrucción Sin instrucción 0%, Primaria 23.10%, Secundaria 46.20%, Superior no universitario 23.10%, Superior universitario 7.7%. Cargo que desempeña, dueño 84.60%, administrador 15.40%. Tiempo que desempeña el cargo 0 a 3 años 30.80%, 4 a 5 años 53.80%, de 7 a más años 7.7%. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro, 0 a 3 años 30.80%, 4 a 6 años 61.50%, 7 a más años 7.7%. Número de trabajadores 1 a 5 trabajadores 84.60%, 6 a 10 trabajadores 15.40%, 11 a más trabajadores 0%. Las personas que trabajan en su empresa son: familiares 46.20%, Personas no familiares 53.80%. Objeto de creación Generar ganancia 30.80%, subsistencia 69.20%.

Conoce el termino Gestión de calidad, si 7.7%, no 30.80% tiene poco conocimiento 61.50%. Que técnicas modernas de gestión de calidad conoce, Benchmarking 0%, Marketing 92.30%, empowerment 0%, Las 5 c 7.7%, outsourcing 0%, otros 0%. Que dificultades tiene el personal para su implementación, Poca iniciativa 0%, Aprendizaje lento 7.7%, No se adapta los cambios 0%, Desconocimiento de puesto 84.60%, otros 7.7%. Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce, La observación 92.30 %, La evaluación 7.7%, escala de puntuaciones 0%, evaluación de 360° 0%, Otros 0%. La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, si 92.30%, no 7.7%. Conoce el termino marketing si 15.40%, no 7.7%, tiene poco conocimiento 76.90%. Los productos

que ofrecen atienden a las necesidades de los clientes, si 53.80, no 0%, a veces 46.20%.  
Tiene una base de datos de sus clientes, si 0%, no 100%.

Se concluyo que en su mayoría relativa la gestión de calidad y Características del Marketing de las micro y pequeñas empresas en estudios; es poco conocida por los representantes, mientras que la mayoría tiene conocimiento de técnica moderna de gestión de calidad al marketing, así mismo la mayoría de su personal desconoce del puesto y sus representantes miden el rendimiento a través de la observación y consideran que la gestión de calidad contribuye para mejorar su rendimiento.

Valderrama (2019) en su tesis: *“GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MEJORA CONTINUA DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR INDUSTRIA, RUBRO ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE PANADERÍA, CASCO URBANO DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2016”*. Se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de gestión de calidad en la mejora continua de las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería, casco urbano del distrito de Chimbote, 2016. Uso como metodología el diseño no experimental-transversal- Descriptiva. Obtuvo como resultados, Edad de los representantes, 18 – 30 años 16.67%, 30 – 50 años 50%, 50 a más años 33.33%. Género de los representantes, Masculino 66.67%, Femenino 33.33%. Grado de instrucción, Primaria 25% Secundaria 50%, Superior no universitaria 16.67%, Superior universitaria 8.33%. Cargo, Dueño 91.67%, Administrador 8.33%. Tiempo que desempeña en el cargo, 0 – 5 años 25.50%, 10 a más años 75.50%. Tiempo de permanencia en el rubro (años), 0 – 5 años 25%, 5 a 10 años 8.33%, 10 a más años 66.67%. Número de trabajadores, 1 -5 años 58.33%, 6 – 10

trabajadores 25.03%, 11 a más trabajadores 16.67%. Las personas que trabajan son: familiares 33.33%, personas no familiares 66.67%. Objetivo de creación, generar ganancias 100%. La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, si 100%. La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la organización, si 91.67%, no 8.33%. En la empresa, se implementa nuevos procesos de mejora, si 83.33%, no sabe 16.67%. Se obtuvo las conclusiones que las empresas, si implementan nuevos procesos de mejora, casi siempre y siempre innovan su maquinaria, casi siempre y siempre capacita a su personal en uso de maquinaria, casi siempre y siempre capacita a su personal en la elaboración de sus productos, y si consideran importantes establecer medidas de prevención en las actividades que se realizan.

## **2.2. Marco teórico**

### **Micro y pequeñas empresas**

#### **Concepto**

Lizárraga (2016) menciona que las Mypes se inician por la capacidad de innovación de las personas con el fin de insertarse en la economía nacional y en respuesta a un desplazamiento de las políticas económicas de un país, esto hace que las personas busquen una manera de subsistir para cubrir con sus necesidades básicas. Las Mypes contribuyen a la creación de empleo, generación de riqueza y cubrir ciertas necesidades que para sectores del mercado son poco atractivos para las grandes empresas. Las Mypes son toda unidad económica, que puede ser constituida por una persona natural o jurídica, las microempresas no superan las 150 UIT, mientras que las pequeñas empresas son superiores a 150 UIT,

pero menores o iguales a 170 UIT. En el Perú las microempresas representan un 94.92%, mientras que las pequeñas empresas un 4.11%.

Gomero (2015) menciona que las Mypes son organizaciones que se iniciaron por el emprendimiento de personas que arriesgan sus capitales y se someten a las reglas impuestas por el mercado. Muchas no siguen una disciplina académica y protocolos financieros. En el Perú la informalidad es uno de los grandes problemas que el gobierno aún no sabe dar solución esto está ligado a la pobreza del país. A pesar de ello las Mypes han sabido ingresar a mercados externos, talvez no a gran escala, pero si están dando señales de que con productos específicos con alta demanda se puede llegar a un gran mercado.

### **Importancia de las Mypes**

Sánchez (2014) menciona que las Mypes son de importancia porque son la base de nuestra economía, generando un 40% del PBI. Por su marcada participación en el mercado vemos a las Mypes como base para la generación de empleos, aunque no los genera en las condiciones adecuadas, ayuda a aliviar el alto índice de desempleo contribuyendo a la PEA (Población económicamente activa).

- **Micro empresa**

Alva (2017) menciona que el Perú las microempresas son negocios que no superan las 150 UIT, y significan para el país la mayor porción del universo empresarial aproximadamente un 95%, sin dejar de mencionar que son generadoras de empleo a más de un millón 300 mil personas, que equivale a un 48% de personas empleadas en el país. Un riesgo al que se enfrentan estos negocios es el cierre, muchas veces se deben a deudas, perdidas de crédito, perdida de acreedores, baja tasa de rendimiento de capital. Otros

factores de fracaso serian, la falta de capacitación en gestión, falta de plan de negocios, clientes morosos, alta carga tributaria, alta competencia, poca mano de obra especializada, ausencia de financiamiento.

- **Pequeña empresa**

Noticertus (2019) menciona que las pequeñas empresas es aquel negocio que percibe entre 150 Y 1700 UIT de ventas anuales. El número de trabajadores fluctúa entre 1 a 100. Muchos de estos negocios están relacionados en el rubro de restaurantes, peluquerías, veterinarias, ferreterías, etc. En el Perú existen aproximadamente más de 50,000 pequeñas empresas, que son una importante fuente de empleos para muchos peruanos.

- **Mediana empresa**

Noticertus (2019) menciona que la mediana empresa se diferencia por el número de ventas anuales pues son mayores a 1700 UIT y menores a 2300 UIT. También tiene un mayor número de trabajadores, que por las ventas y el número de trabajadores es un modelo más complejo, que demanda un nivel de organización más estructurado. Otro aspecto que lo diferencia de más micro y pequeñas empresas son las obligaciones con sus trabajadores, pues a mayor compleja la organización tendrán mayores responsabilidades con los colaboradores.

## **Gestión de calidad**

### **Gestión**

Según Raffino (2019) menciona que gestión es referente a como se administran los recursos, de cómo se lleva a cabo mediante procesos para lograr un determinado objetivo. Se hace uso de diversos instrumentos como el control y mejoramiento de procesos, también

los archivos que facilitan la conservación de los datos, otro instrumento eficaz es la toma de decisiones.

### **Calidad**

Farias (2015) menciona que la calidad es la forma y manera de como mediante métodos se proporcionan ya sea productos o un servicio y que cumplan con las expectativas del comprador. También se dice que la calidad es no solo asegurarse que al cliente se le entregue un producto de acuerdo a las expectativas, sino que ese cliente regrese. Para poder brindar una buena calidad es de importancia que se conozca las necesidades y requerimientos de los clientes.

Raffino (2019) menciona que la gestión de calidad, son procesos establecidos, los cuales ayudan a toda empresa a planear, ejecutar y controlar todas las actividades que se requieran, lo que conlleva a un mejor desempeño y logrando la satisfacción de los clientes. La gestión de calidad cambia de acuerdo al tipo de organización cada uno tiene sus propios estándares, ayudándoles a evaluar su desempeño.

### **Gestión de calidad**

Raffino (2020) menciona que la gestión de calidad son los procesos que ayudan a que cualquier organización pueda planear, ejecutar y controlar todas las actividades que se realicen. El llevar a cabo este proceso garantizara que el cliente quede satisfecho con el producto o servicio. La gestión de calidad que se aplique dependerá del tipo de organización o negocio, la organización debe establecer sus propios estándares, parámetros ya establecidos que sirvan como escala para medir el desempeño de la organización.

### **Enfoque de la gestión de calidad**

Vásquez (2015) menciona que si el objetivo es la calidad entonces la gestión de calidad es la secuencia de cómo llegamos a ese punto, si los clientes son nuestro principal objetivo entonces deberíamos tener o mejorar un sistema que entrelace puntos lleven a la mejora de como proporcionamos calidad a los consumidores.

### **Importancia de la gestión de calidad**

Melo (2018) menciona que en un sistema de gestión de calidad ayudara a analizar lo que un cliente necesita y definir los procesos adecuados para una eficiente producción. La aplicación de la gestión de calidad llevará a mejorar la organización en la empresa, tener un mejor control del desempeño en los procesos. Otro punto importante que ayuda a reducir la improvisación de los procesos productivos, pues los procesos son más planificados, pero también ofrece mecanismos para el seguimiento, evaluación y optimización de los procesos haciendo que las empresas logren los objetivos.

### **Principios de la gestión de la calidad**

- **Orientación al cliente**

Sirvent, Gisbert, & Pérez (2017) mencionan que toda organización depende principalmente de sus clientes y por ello es importante entender cuáles son sus necesidades ya sean las actuales o las futuras, las organizaciones deben de esforzarse en satisfacer esas necesidades y en superar las expectativas de sus clientes ayudando a que las ventas se incrementen lográndose los objetivos y metas propuestas.

- **Liderazgo**

Sirvent, Gisbert, & Pérez (2017) mencionan que el liderazgo ayuda a que toda organización se mantenga en unidad siguiendo el propósito y objetivos, logrando crear un

ambiente donde la persona se involucre en el proceso y los objetivos de la organización. Por ello los líderes dentro de una organización son de importancia porque así ayudara a que todos se sientan identificados con su organización y sus objetivos y no por obligación.

- **Participación del personal**

Sirvent, Gisbert, & Pérez (2017) mencionan que la participación del personal es de importancia para la organización pues con ellos es con quien podemos gestionar los objetivos, son parte del proceso, al nivel en el que estén comprometidos con la organización se verán reflejadas en las habilidades que usen, esto lógicamente en beneficio de la organización. Por ello toda organización debe motivar la participación del personal y su compromiso.

- **Enfoque basado en procesos**

Díaz (2017) menciona que el enfoque basado en procesos es un medio excelente para organizar y gestionar como las actividades en el trabajo crean un valor al cliente y otros interesados. Tiene como fin mejorar la eficacia y eficiencia de toda organización y para llegar a los objetivos establecidos en su plan estratégico. Normalmente toda organización se estructura como jerarquía de unidades funcionales de forma vertical, siendo los resultados una responsabilidad. Para poder implementar una metodología en las empresas deben seguir lo siguiente, identificar los procesos, planificar todos los procesos, implementar y medir todos los procesos, analizar todos los procesos, ejecutar una acción correctiva y mejorar el proceso.

- **Mejora continua**

- Gabarró (2019) menciona que la mejora continua y se logra siguiendo el ciclo de Deming. Esto dará un enfoque hacia la mejora haciendo que el personal sea competente

y se orientes para aplicar la mejora. Desde ser el objetivo de todo desde el inicio de un proceso hasta el final. Estos e logra con auditorias y evaluaciones frecuentes que ayuden a identificar las fallas para poder mejorarlas. Si se aplica esto la empresa logrará los objetivos plateados, tendrá una ventaja frente a la competencia.

### **Gestión de calidad Total**

Navarro (2016) menciona que la gestión de calidad total es una estrategia de gestión, que se direcciona a la creación de conciencia de calidad, donde la calidad no es enfocada en una sola área es una responsabilidad de todos los integrantes de la organización, haciendo que se participe con responsabilidad, no hablamos solo de la calidad del producto sino de la calidad de todos los sistemas involucrados en el proceso de brindar el producto o servicio. La gestión de calidad total se basa en un cambio en la cultura de la empresa, pone como principal actor a las personas, se orienta a la mejora continua de los procesos y sistemas donde los que integran la organización tienen una participación activa.

### **Normas ISO 9000**

Muñoz (2019) menciona que la norma ISO es un conjunto de reglas, enunciados ya establecidos y determinadas y especifican que sirven como ayuda las empresas para que puedan asegurar la calidad de sus productos, y la satisfacción de los clientes, este es un reconocimiento que se les da a las empresas que cumplen con esta norma.

### **Situación la norma ISO 9000 en el Perú**

Lizarzaburu (2015) menciona que en el Perú han habido cambios con respecto a la comercialización de productos, ya no solo se trabaja con un mercado interno sino también existen mercados internaciones los cuales son mercados exigentes, debido a ello se han

visto en la necesidad de la implementación de la aplicación de normas y la obtención de certificaciones que garanticen la calidad del producto, la norma ISO 9000, es un claro ejemplo, aunque somos uno de los países con menos número de empresas certificadas en gestión de calidad, pero las demandas actuales enfocan a que cada vez sea más común la certificación de una empresa y así garanticen una gestión de calidad tanto en el mercado interno como externo.

## **Marketing**

### **Concepto**

Mesquita (2018) menciona que el marketing se encarga de identificar las necesidades, define, mide y cuantifica el mercado que se identifica. El marketing proviene de la lengua inglesa y puede ser traducido como mercadeo o mercadotecnia que es un estudio de causa, objetivo y resultados. Siendo el marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor, con el fin de satisfacer las necesidades de un determinado mercado.

Ortiz (2016) menciona que el marketing en la actualidad se proyecta no solo a cubrir las necesidades y requerimiento de los clientes, sino que va mucho más haya, superando las expectativas de los clientes. En la actualidad la forma de comercializar productos a cambiado y el marketing es relevante porque a partir de él, los productos o servicios se modifican. En el marketing la investigación es de importancia pues ayuda a identificar cambios de los clientes, también se identifica las acciones detalladas para satisfacer y anticipar a las necesidades de los clientes.

Según López (2019) menciona que con el paso de los años la forma de mercadeo ha ido modificándose la manera de como aumentar las ventas siempre ha existido, solo que

la forma de cómo conseguir ventas es lo que ha variado. Con el paso de los años ya no se centraron en la producción, el cliente paso a ser el punto central y que el objetivo actual es vender más solo hay que encontrar la forma adecuada de como diseñar una estrategia adecuada.

### **Tipos de marketing**

#### **Marketing directo**

Komiya (2019) menciona que el marketing directo es direccionado aun determinado consumidor individual, los medios usados son todos aquellos que permitan una comunicación directa con el público objetivo. Este tipo de marketing utiliza diversos canales como los correos electrónicos, llamas telefónicas, folletos, mensajes SMS. Este tipo de marketing tiene éxito por que hace que el cliente sienta que es solo él o ella, facilita una mejor segmentación direccionándose a los consumidores potenciales. Es medible dando seguimiento al éxito de la campaña.

#### **Email marketing**

Komiya (2019) menciona que el email marketing hace uso exclusivo del correo electrónico como medio de comunicación, la finalidad es poder dar a conocer los productos, promociones y un contacto directo que lleven a la fidelización del cliente. Este tipo de producto puede resultar ser una herramienta muy poderosa si es bien usada, logrando llegar a las metas y objetivos propuesto.

#### **Telemarketing**

Andrade (2019) menciona que el telemarketing es usa la comunicación mediante el contacto telefónico o móvil, a pesar que genera pocos resultados por la transformación digital, el contacto directo entre la marca y el consumidor mediante la voz genera que se

facilite la conexión de ambas partes. A pesar de la perspectiva no tan positiva, existen estrategias que son de apoyo para que este tipo de marketing de buenos resultados, como la creación de un Contact center que permitirá al cliente elegir diversas opciones de contacto, usar el marketing relacional, invertir en el entrenamiento del personal y establecer metas.

### **Marketing 1 a 1**

Cardona (2020) menciona que el marketing one to one, tiene base en la personalización de una campaña, para ello es necesario conocer al consumidor a nivel individual, contrariamente al marketing en masas, se centra en el cliente enfocándose de que las necesidades y valor es único. Tiene diversos beneficios debido a que es preciso y es más factible la captación de nuevos clientes, los clientes tienen mayor satisfacción, mayor fidelización.

### **Marketing relacional**

Lipinski (2020) menciona que el marketing relacional son las estrategias de construcción, tiene como objetivo conquistar y fidelizar al cliente, haciendo que sean ellos quienes promuevan la marca del producto. Otro objetivo es que ser referencia en el mercado, dando como principal referente las experiencias de los clientes, esto se logra creando una estrecha relación con el cliente mediante acciones de comunicación bien estructuradas. No solo se busca tener clientes sino tener fans, se logra con el tiempo mediante un proceso bien estructurado.

### **Marketing en internet**

Nager (2020) menciona que el marketing en internet son todas las estrategias publicitarias, acciones que son realizadas a través del canal de internet. Este avance se dio

gracias al desarrollo y evolución de la tecnología que a lo largo de los años ha sufrido cambios en las técnicas y herramientas usadas. Inicialmente el marketing por internet se basaba en la web 1.0, la cual se basaba en medios tradicionales como la televisión, radios, medio de papel, etc, las primeras páginas web no acercaban al cliente pues solo dependía de las empresas transmitir el mensaje y exponerlo a la audiencia. Al pasar los años y con el avance tecnológico llegó la web 2.0 y con ella el marketing 2.0 esto hizo que exista una comunicación del cliente compartiendo la información gracias a las redes sociales, foros, plataformas, mecanismos que antes eran imposibles. El internet pasó a ser un medio más dinámico con una gran comunidad y en medio de interacción de información entre dos direcciones.

### **Importancia del marketing**

Kotler y Lane (2012) menciona que a lo largo del tiempo se han presentado desafíos financieros, e incluso de sobrevivencia por el entorno económico. El marketing ha sido de ayuda pues todos los procesos de las empresas serían relevantes si no existiera la suficiente demanda de productos. El marketing ha permitido introducir y obtener aceptación de productos nuevos facilitando la vida de los consumidores. Si el marketing de una empresa es exitoso también ayudaría a que participen de forma más activa en actividades sociales responsables.

### **Plan marketing**

Minarro (2020) menciona que el plan marketing es un documento donde se recopila el estudio de mercado hecho por la organización, se plasman los objetivos, las estrategias implementar y la planificación que se ejecutará. El plan estratégico es la guía con que una organización para saber que paso se debe de seguir. Este documento nos indicará las

limitaciones de objetivos a corto y largo plazo y en qué momento se debe realizar alguna acción a fin de atraer clientes. El plan marketing tiene una vigencia de un año, es conveniente revisarlo anualmente para desarrollar nuevos objetivos y hacer un nuevo estudio de mercado, evaluar al mercado, al público y realizar nuevas estrategias que se adapten a la realidad.

Gomez (2014) menciona que el plan marketing es de ayuda, en este análisis el mapa de posicionamiento permitirá comparar a los competidores indirectos o directos y como de un modo grafico facilitara visualizar la toma de datos y comparar a los competidores, pone como referencia donde poder medir y comprobar cada año a la competencia y si lo que se planifico y desarrollo fue efectivo. Para construcción de un mapa de posicionamiento se necesitará diseñar un modelo de encuestas focalizadas a los clientes potenciales y de la competencia, esto permitirá analizar el comportamiento de los clientes y definir el grado de desempeño de la empresa en comparación a la competencia, dando como resultado una visión del cliente y se podrá mejorar el proceso y satisfacer las necesidades este proceso se lleva a cabo mediante una encuesta.

- **Análisis de la situación**

**Plan marketing análisis del entorno**

Gomez (2013) menciona que el entorno es todo lo que nos rodea, y al momento de hacer un diseño y un plan marketing es importante analizar las viables, factores e indicadores que rodean a la organización. Este análisis será facilitado por la herramienta PEST-E, que son los factores políticos, económicos, tecnológicos, sociales, ecológicos. Se puede profundizar en las que son más críticas para la organización o añadir otros aspectos no previstos en el PESTE.

### **Análisis PESTE**

Sánchez (2015) menciona que el análisis PEST hace referencia al macroentorno, identificando factores que afecten de forma directa a la empresa, y están fuera de control de la empresa es decir no puede hacer nada para cambiarlo. La palabra PEST hace referencia aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos. Tiene como objetivo identificar variables del sector externo que puedan afectar a futuro la continuidad de la estrategia.

### **Plan marketing análisis interno**

Gomez (2014) menciona que para realizar el plan de análisis interno se inicia con la descripción de lo más general a lo más específico de todas las unidades del negocio. Para el esquema de trabajo podemos aplicar el marketing mix, productos y servicios, distribución, precios y comunicación. El análisis interno ayudara a tener un historial de información que se puede comparar con otros años y ver que se hizo, que se planifico, que se ejecutó.

### **Análisis DAFO**

Según Sánchez (2015) menciona que el análisis DAFO, es una herramienta de análisis que debe ser usada con la matriz de confrontación para que resulte eficiente. Está compuesta de las siguientes partes, debilidades los aspectos negativos de la empresa, amenazas aspectos negativos del exterior de la empresa, fortalezas aspectos positivos de la empresa, y por ultimo las oportunidades que son los aspectos positivos que ofrece el entorno.

## **Matriz de confrontación**

- **Diagnóstico de la situación**

Según Mg global (2015) menciona que el diagnóstico de la situación es consecuencia de realizar un estudio previo, profundo y riguroso. El análisis situacional permitirá obtener las oportunidades y amenazas del mercado, así como debilidades y fortalezas que tiene la empresa en comparación a la competencia. Hace uso de dos herramientas o instrumentos, el DAFO la cual nos dará factores clave de éxito al momento de elegir una estrategia y la matriz de posición competitiva refleja la posición de la empresa frente a la competencia.

- **Fijación de los objetivos de marketing**

Según Mg global (2015) menciona que la fijación de objetivos es muy importante dentro de todo plan marketing. Se evalúan decisiones estratégicas a medio, largo plazo y lo que buscan decisiones operativas a corto plazo. Los objetivos deben ser claros, concisos y coherentes de acuerdo a la política de la empresa, realistas según la realidad de la empresa, e iniciar con el verbo aumentar, explotar, consolidar, etc. Proponiendo solo un resultado clave y un plazo de ejecución. Entre los objetivos más frecuentes tenemos a los cuantitativos los objetivos que se expresan en cifras concretas como incremento de mercado, rentabilidad, volumen de ventas, nivel y fidelización de clientes. Los objetivos cualitativos hacen referencia a metas más generales menos tangibles como servicio o marca, imagen del producto, posición relativa del mercado al que se desea llegar. Ambos objetivos están relacionados pues el logro de uno puede llevar al logro del otro.

- **Elección de las estrategias de marketing**

Según Espinoza (2014) menciona que las estrategias del marketing nos dan las pautas de cómo se llegará a los objetivos planteados. Consiste en adecuar los factores internos a los externos que tenga como resultados una mejor posición frente a la competencia. Por ello la elección de la estrategia es importante porque marcara el punto de como daremos a conocer y comunicar nuestro producto al público elegido.

### **Tipos de estrategia**

- **Estrategia de cartera**

Según Mg global (2015) menciona que las estrategias de cartera marcan el punto de fijación para la marcha para establecer la unidad estratégica empresarial, y nos ayuda a desarrollar combinaciones producto-mercado. Para definir la estrategia de cartera nos podemos ayudar de las siguientes herramientas:

- La matriz BCG.
- La matriz de Ansoff
- La matriz de posición competitiva
- Método de posicionamiento estratégico.

Aplicando estas herramientas se podrá obtener las conclusiones necesarias para determinar una estrategia de penetración, la innovación de productos, ingreso a nuevos mercados y diversificación.

- **Estrategia de segmentación**

Según Mg global (2015) menciona hace mención que en una estrategia de segmentación se debe decidir sobre uno de los segmentos que se ha clasificado y sobre el que la empresa va a actuar, existen tres tipos de estrategias de segmentación:

- **Diferenciadas** dirigidas a cada uno de los segmentos del mercado mediante una oferta y posicionamiento diferente.
- **Indiferenciadas** cuando pese a identificar un segmento de clientes con necesidades diferentes decide dirigirse con la misma oferta de productos y el mismo posicionamiento.
- **Concentradas** adapta la oferta a las necesidades de varios segmentos.

- **Estrategias de posicionamiento**

Según Mg global (2015) hace mención que se debe definir de forma general la forma de percepción de los consumidores del segmento estratégico por el cual se decidió, como queremos que nos reconozcan, y de qué forma nos identificaran en la mente del consumidor. Para ello debemos tener en cuenta lo siguiente:

- Conocer el posicionamiento presente de nuestra marca y de los consumidores.
- Decidir la posición a adoptar e identificar lo más importante que ayude a reivindicar el posicionamiento.
- Evaluar el interés de esa posición.
- Cuáles son los atributos del producto o marca para poder posicionarlo el consumidor.
- Proyectarse con el grado de vulnerabilidad de esa posición.

En la estrategia de posicionamiento debemos tener en cuenta que se diseña y coordina tres puntos claves en la estrategia de marketing: posicionamiento de empresa, producto y ante el cliente.

- **Estrategias de fidelización**

• **Marketing relacional**

• Según Mg global (2015) hace mención que el marketing relacional ayudara a que el cliente tenga confianza a largo plazo pero que al final se lograra que compre y además recomiende el producto. Esta estrategia se preocupa por las necesidades, deseos y expectativas de los clientes captándolos, fidelizándolos y recuperándolos. Para llevar a cabo un marketing relacional con éxito es necesario:

- Conocer bien al cliente, crear procedimientos que lleven a descubrir que es lo más importante para ellos, no solo desde un punto de vista empresarial.
- Luego de diferenciar a los clientes, se debe ser capaz de satisfacer las necesidades.
- Entablar una relación a largo plazo con los clientes.

• **La gestión del valor percibido**

Según Mg global (2015) tiene como fin aumentar el valor del producto o servicio adquirido por el cliente de esta manera estará más satisfecho para llegar a ese punto se debe contar con la información adecuada en cuanto a las necesidades, deseos, y expectativas de los clientes, con esa información se podrá elegir la estrategia de fidelización la eficaz. El valor percibido dependerá de:

- **Valor de compra**, aspectos de influyan como envase, imagen, posicionamiento del producto.
- **Valor del uso**, depende del rendimiento, seguridad, calidad y facilidad.

- **Valor final**, es la posible recuperación económica del producto después de haber sido usado, como el paquete en el que va.

- **Decisiones operativas de marketing**

**Según** Sisternas (2019) hace mención que el marketing operativo se basa en el desarrollo y ejecución de acciones tácticas para cumplir con los objetivos de la empresa y se empresa mediante el KPIs (Indicador clave del rendimiento), con una visión a corto plazo. Para los objetivos a largo plazo se cuenta con los planes estratégicos, básicamente es una función táctica. El marketing operativo tiene influencia por ejemplo sobre el precio del producto o servicio, el packing, las políticas comerciales de la empresa, campañas publicitarias, manejo de proveedores, apertura de canales de distribución.

### **Marketing Mix**

Según Acibeiro (2019) menciona que el marketing mix como uno de los elementos más antiguos en el marketing, el cual hace referencia a los principales componentes dentro de una organización con el fin de llegar a los objetivos planteados, tenemos así al producto, precio, punto de venta o distribución, y promoción. A estos componentes se les conoce como las 4 P del marketing.

### **Mezcla del marketing las 4 P**

#### **Producto**

Según Acibeiro (2019) menciona que el producto, es el centro de toda campaña de marketing toda decisión debe ser en torno a él donde el producto no solo puede ser algo físico también un servicio. El cual se encarga de satisfacer la necesidad del consumidor. Existen niveles de un producto por ejemplo un producto esencial el cual satisface una necesidad básica del consumidor, luego tenemos a un producto real donde el producto se

distingue por otras características como calidad, marca y por último un producto ampliado donde el producto entrega al consumidor un beneficio más que básico como la garantía, la posibilidad de financiación, etc.

### **Tipos de productos y su clasificación**

#### **Productos de consumo**

**Según** Bazan (2016) hace mención que los productos de conveniencia son aquellos adquiridos por el consumidor donde el principal fin es el consumo personal, cumplen un rol de satisfacer las necesidades básicas del consumidor, entre su clasificación tenemos:

- **Productos de conveniencia:** Estos productos o bienes son adquiridos con frecuencia, inmediato y no es necesaria una comparación. Son productos como, por ejemplo, detergentes para ropa, dulces, revistas, etc.
- **Productos de compra:** Estos productos o servicios son adquiridos, pero con menor frecuencia aquí los productos ya son comparados en términos de conveniencia, calidad, precio y estilo.
- **Productos de especialidad:** estos productos o servicios son caracterizados por los clientes por la marca, aquí los consumidores le dan importancia a este aspecto y pueden realizar un esfuerzo para comprar estos productos.
- **Los productos no buscados:** estos productos de consumo el consumidor no los conoce y si los conoce son productos que normalmente no los compraría. Estos pueden ser comprados por estos consumidores gracias a una estrategia de publicidad.

## **Productos industriales**

Según Bazan (2016) los productos industriales son aquellos que son usados por las empresas incorporan para el uso en los procesos productivos. Se dividen en:

- **Los materiales y refacciones:** Son las materias primas, materiales y componentes manufacturados.
- **Los bienes de capital:** productos industriales son los que sirven en la producción u otras operaciones del comprador.
- **Suministros y servicios:** Estos productos son los insumos para la operación, suelen adquirirse con el mínimo de esfuerzo.

## **Innovación de productos**

Según Montiel (2020) menciona que la innovación de productos, va mas haya que solo el uso de tecnología para la creación de un producto, la innovación es ver más allá a lo que el cliente necesite y como este producto va a impactar en la sociedad, empresa y vida de las personas. En la actualidad con un nivel competitivo muy exigente es necesario que la innovación de productos siempre debe ser considerado, de manera creativa, esto será una buena forma de como un negocio pueda incrementar sus ventas y que las personas se sientan satisfechas.

## **Ciclo de vida de un producto**

Según Acibeiro (2019) menciona que la no es lo mismo desarrollar una estrategia a un producto con mucho tiempo en el mercado que para uno nuevo, se puede decir que un producto tiene las siguientes fases, **introducción o lanzamiento** donde la empresa intenta colocar un nuevo producto es una fase delicada es de ello determinara el éxito o fracaso, **crecimiento** en esta etapa se va posicionando el producto en el mercado acá hay un

aumento en las ventas, **madurez** donde el producto sigue en el mercado y se sigue vendiendo pero con un ritmo menor que en la etapa de crecimiento y por último el **declive** es el punto donde las ventas empiezan a descender por las al terminativas de los competidores o los cambios de habito de los consumidores.

### **Precio**

Según Villacampa (2018) menciona que el fijar el precio adecuado a un producto no es fácil primero debemos observar las características o diferencias de la competencia, saber cuánto está dispuesto a pagar el consumidor, y calcular los beneficios netos. Algo muy importante a tener en cuenta es el valor para el cliente o si existen precios estandarizados y por último si se puede conseguir alguna ventaja competitiva si se redujera el precio.

### **Estrategias se precio**

Según Lopez (2017) menciona que cuando un cliente va a adquirir un producto este accede a múltiples variedades de opciones. Antes de adquirir hace un análisis, comparación, por ello es importante que exista una estrategia de precio se no den la respuesta si el consumidor está dispuesto a pagar ese precio por ese producto. Para determinar una estrategia en los precios se deben tener en cuenta estos factores:

- Objetivos de la empresa
- Costos
- Elasticidad de la demanda
- Valor del producto ante los clientes

## **Principales estrategias de precio**

### **Discriminación de precios**

Según Lopez (2017) hace mención que se aplican precios diferentes según los segmentos de clientes, según el perfil o comportamiento. Se pueden definir según los siguientes factores:

- Al momento de la compra.
- Por género, localización geográfica, edad, o nivel de ingresos.
- Descuentos
- Ofertas puntuales por ejemplo por un pronto pago, por la compra en volumen, o a socios o distribuidores.

Muchas veces la discriminación de precio es usada de una forma más personalizada, ofrece estrategias más diferenciadas.

### **Precios psicológicos**

Según Lopez (2017) nos dice que el precio da a información al consumidor sobre el producto, normalmente siempre asociada marca a precio. Se diferencian en:

- **Los consumidores habituales** están acostumbrados a comprar en relación al precio, es más seguro el cambio del volumen de producto a que acepten algún cambio.
- **Los consumidores de prestigio**, estos con consumidores hacen sus compras basado en la calidad y estatus.
- **Consumidores de referencia**, esto consumidores suelen hacer comparaciones asociando los productos o servicios a una calidad u línea similar.

- **Redondeados o impares**, el consumidor tiende a precio determinados como el 99, son asociados a reducción como se le conoce el efecto 9.

### **Estrategias de precios**

Según Lopez (2017) hace mención que para establecer un precio se debe tener en cuenta a la competencia y entre las estrategias más empleadas tenemos:

- **Precios primados**, estos precios son ideales para empresas que poseen un producto con valor añadido esto les supone una ventaja competitiva o se tengan claras las opciones de liderazgo.
- **Imitación de precios**, de la competencia, esto se realiza a fin de un posicionamiento a nivel.
- **Precios descontados**, hay una rebaja cuando el precio no es competitivo. Otra estrategia es la líder en costes, la que reduce costos en todo el proceso de producción, distribución, etc.

La estrategia de precios es una guerra de precios. Aquí el precio como gran diferencia entre productos. Se suele dar en mercados es de tipo juego de suma y cero, pues el beneficio de un vendedor es la pérdida de otro.

### **Precios según la línea de productos**

Según (Lopez, 2017) entre los principales tenemos a:

- **Líder de pérdidas**, es efectiva en una venta cruzada de productos complementarios de una empresa. Se aumenta el precio de un producto y se aumenta en otros
- **Packs**, son productos complementarios que se pueden vender en paquetes a un precio menor que si se compran por separado.

- **Productos cautivos**, estos productos conllevan a la compra de otro como complemento en el uso.
- **Precio con dos partes**, se aplica una cuota fija al inicio del servicio luego cuotas periódicas según el transcurso del uso.
- **Pago único**, se aplica un precio único para todos los productos de la misma gama.

### **Precios para nuevos productos**

Según Lopez (2017) menciona que, para el lanzamiento de nuevos productos, se debe tener en cuenta:

- **Estrategia de descremación**, se ingresa un producto con un precio alto y una buena promoción, con el fin de atraer clientes poco sensibles al precio, al pasar el tiempo el precio de introducción se irá reduciendo para llegar a la totalidad de consumidores.
- **Estrategia de penetración**, aquí se introduce un precio inicial reducido, a fin de atraer a mayor cantidad de público, y ganar mercado. Se usa en productos de bajo nivel diferencial y mercados con abierta entrada de competidores. También se suele usar como método introductorio o de pruebas.

### **Plaza o distribución**

**Según** Acibeiro (2019) menciona que la distribución es el proceso por el cual el producto llega al consumidor, este punto será influencia en el margen de ganancia. Para llevar a cabo una buena distribución, se tiene que analizar variable como, el lugar donde será comprado nuestro producto servicio, el almacenamiento, transporte, costes de envíos.

Canales o medio más conveniente a usar si es por venta directa o con el uso de distribuidores, tiendas online.

- **Variables de la distribución**

**Según** Grapsas (2017) hace referencia que la distribución se puede realizar directamente por la organización o por un intermediario. Se puede dividir en dos conceptos:

- **Movimiento físico**, es el proceso de distribución física del producto al consumidor final, entre ellas tenemos la manipulación, transporte, almacenamiento, procesamiento de pedidos, etc.
- **Canales de distribución**, es el proceso que sigue el producto desde el inicio hasta su final que sería el consumidor. Para realizar este proceso se hace uso de los agentes, los minoristas, los mayoristas. Existen diversos canales de distribución tenemos así:
  - **Canal directo:** es cuando el productor es el único responsable de la entrega de los productos al consumidor, no se hace uso de algún intermediario
  - **Canal corto:** solo hace uso de un intermediario fabricante-minorista-consumidor final.
  - **Canal largo:** Este canal está conformado por mínimo cuatro niveles el fabricante, mayorista, minorista y consumidores. Puede hacer intervención de muchos más canales y es el más común como supermercados, galerías de alimentación.

- **Elección de un canal de distribución**

**Según** Grapsas (2017) hace referencia que depende mucho del tipo de producto a comercializar para realizar la proyección de un canal de distribución, se debe considerar diversos factores como:

- Evaluación del mercado real, son las personas u organizaciones que tiene por necesidad de un producto, tienen dinero para la compra y tienen la voluntad de gastarlo y el potencial público que no consume el producto, pero lo puede consumir si tiene la necesidad.
- Estudio de las características, comportamiento y necesidades de clientes dispersión geográfica y frecuencia en la compra.
- Propiedades del producto como permanencia, dimensiones, etc.
- Determinar las características ambientales como humedad, temperatura.
- Evaluar empresas solidas financieramente, niveles de servicio, marketing, marca, etc.

- **Estrategias de canales de distribución**

**Según** Grapsas (2017) hace mención que cuando se piensa en una estrategia se debe tener en cuenta el tipo de producto y al mercado al que se va a dirigir. Tenemos así:

- **Distribución directa**, el productor autoriza la venta exclusiva en una determinada zona o región, donde el distribuidor se compromete a no vender otro tipo de productos
- **Distribución intensiva**, el producto o fabricante el mayor número de intermediarios, se usa cuando se desea una gran disponibilidad del producto y un mayor número de puntos de venta.

- **Distribución selectiva**, el producto vende a través de un número seleccionado de intermediarios.

- **Ubicación de un punto de venta**

**Según** Grapsas (2017) hace mención que la localización es de mucha importancia, esto significara un gran éxito o no en las ventas. Para determinar la Ubicación es necesario consideras factores en relación al costo beneficio. Tener en cuenta que si se trata de ambientes físicos deben tener buena visibilidad, fácil acceso, estructura adecuada, buena iluminación, entre otros aspectos. En caso de ser virtuales definir cuáles serán los e – commerce (comercio electrónico), redes sociales, es fundamental. La ubicación es importante pues de esta manera el consumidor tendrá acceso a las ofertas del producto, y como productores su principal interés es que el consumidor logre encontrar su producto, para la próxima compra.

### **Promoción**

Según Coutinho (2017) menciona que la promoción dentro del marketing mix es la acción, manera de transmitir información de un vendedor a los compradores potenciales u otro miembro e influir en sus actitudes y comportamientos. Refiriéndose a que es la comunicación con el objeto de informar, persuadir al consumidor. La cual sirve en apoyo al producto haciéndolo conocido, convincente e inolvidable.

### **Principales herramientas de la promoción**

Según Coutinho (2017) menciona que, para llegar a los objetivos de informar, persuadir y que el cliente recuerde al producto se tiene que emplear herramientas las cuales son medios utilizados para llegar a lo proyectado. Las herramientas deben ser empleadas

de acuerdo a la realidad de cada negocio, usando solo los medios específicos. Las promociones se harán según los objetivos planteados inicialmente.

### **Publicidad**

Según Coutinho (2017) menciona que la publicidad informa, da a conocer, persuade o estimula a que se consuma el producto o servicio. Esta publicidad ayuda que los consumidores recuerden el producto los medio más usados con anuncios televisados, radio, internet o folletos impresos. Para una mejor elección de un medio se debe definir los objetivos, decidir sobre el presupuesto, que es lo que se desea transmitir, decisión de medio sabiendo cual es el alcance o impacto que se desea, y por último evaluar si la estrategia alcanzo el objetivo.

### **Promoción de ventas**

Según Coutinho (2017) menciona que la promoción de ventas es el conjunto de técnicas incentivos o actividad que estimule a la afluencia de consumidores, maximizando a la compra del producto. Esto se canaliza a través de puestos de degustación, el regalo de artículos publicitarios con el logo o marca como polos gorros, paquetes promocionales, lugares estratégicos con buena decoración, sorteos, etc. En el caso de las promociones puedes ser de tres tipos promoción comercial la cual tiene como objetivo la obtención del apoyo del revendedor, promoción de fuerza de ventas que son las ventas de grupo, y la promoción para establecer una franquicia con el consumidor que cual ayuda al posicionamiento del producto y dar un mensaje de venta en el trato.

### **Eventos y experiencias**

Según Coutinho (2017) menciona que a través de eventos se puede hacer conocido el producto o servicio, brindando al consumidor la oportunidad de experimentar, conocer

y estar en contacto con el producto. Los eventos más estratégicos con las exposiciones artísticas, visitas en las fábricas, eventos deportivos, eventos al aire libre u otro evento donde haya congregación de personal. Lo que se quiere lograr es demostrar al consumidor las bondades del producto existes para ello diversas técnicas de garanticen que la experiencia del consumidor sea exitosa como llamar la atención de los cinco sentidos, que recuerde el evento como una experiencia única, que se logre una interacción positiva al momento de conocer el producto.

### **Ventas personales**

Según Coutinho (2017) menciona que la venta personal es una estrategia donde el producto o servicio se promueve a través de una interacción directa es decir cara a cara entre el vendedor y el consumidor. Para que la una buena estrategia de venta personal es importante pensar como un cliente, hacer una clasificación de los clientes de acuerdo a la importancia, tener un listado de clientes potenciales y planear una forma de ofrecer el producto, presentar a los clientes el producto con una buena argumentación, cerrar la venta y por último hacer seguimiento al cliente.

### **Marketing directo**

Según Coutinho (2017) menciona que el marketing directo a promover el producto a un consumidor individual mediante medios que faciliten la comunicación directa, permitiendo la adaptación del producto o servicio según la necesidad o interés del consumidor. Entre los principales canales del marketing directo tenemos al e-mail, internet, telemarketing, correo, compras por internet.

### **Importancia de una base de datos**

Según Escobar (2017) hace referencia que una base de datos en las organizaciones es de gran utilidad pues se podrá agrupar y almacenar en un solo lugar, facilidad de intercambiar datos entre miembros de la empresa, mejor organización de agenda, una mejor comunicación con los clientes. Le da a la organización ventajas como una mejor eficacia y mayor rapidez, debido a la simplificación del trabajo. El realizar todo este sistema de base de datos le da un valor agregado a la empresa pues a mayor información se obtenga de cada cliente la empresa será más competitiva, segmentando la información de acuerdo a las características y la que sea más importante como campañas publicitarias más personalizadas, automatizar cotizaciones, ventas y órdenes.

### **Delivery**

Según María (2020) menciona que el servicio de delivery o entrega a domicilio donde los clientes hacen sus pedidos y los reciben en el lugar que ellos indican. Para muchas empresas el implementar este servicio es un desafío pues requiere de una organización especial como la distribución, los productos que se ofrecerán, la forma de publicitar este servicio, cálculo de tiempos de entrega, reajuste de precios, contar con un sistema de pedidos.

### **Importancia del delivery**

Según Sánchez (2019) menciona que el delivery ofrece muchos beneficios, desde los servicios de valor alterno como el pago con tarjeta. En la actualidad este servicio se ha convertido en principal diferenciador para posicionar un negocio, más que la competencia. Los beneficios con por ejemplo tener mayor alcance de clientes, aumento de número de

ventas, ofrece comodidad a los consumidores pues el producto será entregado en su domicilio.

### **III. Hipótesis**

En presente trabajo se titulado caracterización del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote, 2019. No se presenta hipótesis por ser nivel descriptivo.

### **IV. Metodología**

#### **4.1. Diseño de la investigación**

Según Hernández, Fernandez y Baptista (2014) explica un diseño no experimental, es aquel que se no manipula deliberadamente alguna variable, no hay cambio o modificaciones en las variables independientes para ver cómo interactúan con las dependientes, solo se limita a observar fenómenos en que se dan en los ambientes naturales para luego analizarlos.

Según Hernández, Fernandez y Baptista (2014) mencionan que en un tipo de diseño no experimental tenemos al transversal, que es el diseño que analiza la situación de una variable en un momento determinado. Tiene como propósito describir las variables y analizar su influencia en un momento de tiempo determinado, se podría decir que sería como tomar una fotografía.

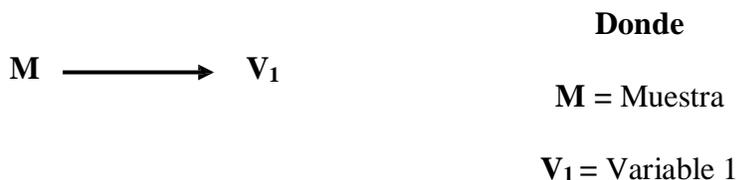
El presente trabajo se utilizó un diseño no experimental-transversal-descriptivo.

Fue no experimental, porque no se manipulo deliberadamente al marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector

industria, rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote, 2019; solo se observó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

El trabajo de investigación fue transversal, porque el estudio de investigación caracterización del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote, 2019 se desarrolló en un espacio de tiempo determinado, teniendo un inicio y fin, específicamente el año 2019.

La investigación fue descriptiva, porque solo se describió las principales características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote, 2019.



#### **4.2. Población y muestra**

Según Gonzales (2015) menciona que la población es un conjunto definido o indefinido, de personas, objetos, etc., poseen características comunes, de las que se quiere un estudio determinado. Es el grupo de todos los elementos estudiados y que al finalizar se tiene que sacar conclusiones.

Según Gonzales (2015) menciona que la muestra sirve como ayuda para dar una conclusión sobre la población que representada, para ello se tiene que elegir elementos a azar, dando paso a una muestra aleatoria. La muestra es una de un conjunto de métodos,

que permiten ser consideradas como parte representativa del mismo, es obtenida de la población que se estudiara.

Según Otzen y Monterola (2017) Mencionan que la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia, selecciona a los casos que deseen participar en nuestro estudio, la muestra es elegida a criterio del investigador, según la facilidad, accesibilidad y proximidad.

La muestra poblacional de nuestro estudio la conformaron 26 micro y pequeñas empresas, formales pertenecientes sector producción rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote, 2019.

La muestra se tomó mediante el método no probabilístico por conveniencia a los representantes de las micro y pequeñas empresas que tuvieron disposición a participar de la investigación siendo un total de 26 las micro y pequeñas empresas del sector industria rubro elaboración de productos de panadería pertenecientes al distrito de Chimbote, 2019.

### 4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Representantes de las micro y pequeñas empresas	Los representantes de las micro y pequeñas empresas son personas con espíritu emprendedor que decidieron constituir un negocio contando con un pequeño capital para invertir, de esta forma, trabajar independientemente y poder solventar sus gastos económicos diarios.	Los representantes de las micro y pequeñas empresas son personas con diversas edades, de género femenino o masculino, tienen diferente grado de instrucción, el cargo que cumplen es de dueño o administrador y llevan algunos años desempeñándolo.	Edad	a) 18 – 30 años b) 31 – 50 años c) 51 a más años	Razón
			Genero	a) masculino b) b) femenino	Nominal
			Grado de instrucción	a) sin instrucción b) primaria c) secundaria d) Superior no universitario e) superior universitario	Nominal
			Cargo que desempeña	a) Dueño b) Administrador	Nominal
			Tiempo que se desempeña en el cargo	a) 0 – 3 años b) 4 – 6 años c) 7 – a más años	Razón

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Micro y pequeñas empresas	Las micro y pequeñas empresas son negocios que surgen como una idea de inversión de emprendedores para cubrir sus gastos; tienen como objetivo la satisfacción del cliente a través del producto o servicio que ofrecen, pueden ser empresas productoras, comerciales o de servicios.	Las micro y pequeñas empresas son organizaciones que tienen cierto tiempo de permanencia en el rubro, cuentan con un determinado número de trabajadores; estos son familiares o personas no familiares y el objetivo de su creación es generar ganancias o por subsistencia	Tiempo de permanencia en el rubro	a) 0 - 3 años b) 4 - 6 años c) 7 a más años	Razón
			Número de trabajadores	a) 1 – 5 Trabajadores b) 6 – 10 Trabajadores c) 11 a más trabajadores	Razón
			Relación con los trabajadores	a) Familiares b) No Familiares Ambos	Nominal
			Objetivo de la empresa	a) Generar ganancias b) Subsistencia	Nominal

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Marketing como factor relevante para la gestión de calidad	El marketing son las estrategias y todos los procesos que una empresa plantea para poder llegar a los consumidores y como ven ellos su marca o productos. Es un factor relevante para la gestión de calidad de una	Sabe de gestión calidad Sabe técnicas de gestión de calidad Dificultades con el personal para la implementación de gestión de calidad Técnicas para medir el rendimiento	Sabe de gestión calidad	a) Si b) No c) Tiene poco conocimiento	Nominal
			Sabe técnicas de gestión de calidad	a) Benchmarking b) Marketing c) las 5 c d) Empowerment e) outsourcing f) Otros	Nominal

<p>empresa, la cual, está relacionada a lo largo de todo el proceso administrativo donde una inspección es necesaria desde del inicio de producción hasta llegar al consumidor final.</p>	<p>Contribuye la gestión de calidad al rendimiento de su negocio</p>	<p>Dificultades con el personal para la implementación de gestión de calidad</p>	<p>a) Poca iniciativa b) Aprendizaje lento c) No se adapta a los cambios. d) Desconocimiento del puesto e) Otros</p>	<p>Nominal</p>
		<p>Técnicas para medir el rendimiento</p>	<p>a) La Observación b) La evaluación c) Escala de puntuación d) Evaluación de 360° e) Otros</p>	<p>Nominal</p>
		<p>Contribuye la gestión de calidad al rendimiento de su negocio</p>	<p>a) Si b) No</p>	<p>Nominal</p>
		<p>Sabe que es marketing</p>	<p>a) Si b) No Tiene poco conocimiento</p>	<p>Nominal</p>
		<p>Sus productos atienden la necesidad de sus clientes</p>	<p>a) Si b) No A veces</p>	<p>Nominal</p>
		<p>Ofrece algún descuento a clientes frecuentes</p>	<p>a) Si b) No c)A veces</p>	<p>Nominal</p>
		<p>Los precios son acordes al mercado</p>	<p>a) Si b) No c)A veces</p>	<p>Nominal</p>
		<p>Consideran útil una base de datos</p>	<p>a) Si b) No</p>	<p>Nominal</p>
		<p>La ubicación del local es estratégica</p>	<p>a) Si b) No</p>	<p>Nominal</p>

			Cuenta con delivery	a) Si b) No	Nominal
			El marketing aumento las ventas	a) ha aumentado. b) Ha disminuido. c) se encuentra estancado.	Nominal
			Medios de publicidad	a) carteles b) periódicos c) volantes d) anuncios en la radio e) anuncios en la televisión. f) redes sociales g) ninguna	Nominal
			Herramientas estratégicas	a) estrategias de mercado b) estrategias de ventas. c) estudio y posicionamiento de mercado. d) ninguno	Nominal
			No uso de herramientas tecnológicas	a) no las conoce b) no se adaptan a su empresa. c) no tiene un personal experto. Si utiliza herramientas de marketing	Nominal
			Obtuvo beneficios con el uso del marketing	a) Incrementar las ventas b) Hacer conocida a la empresa c) Identificar las necesidades de los clientes. d) Ninguna porque no lo utiliza.	Nominal
			Importancia del marketing en la rentabilidad	a) Si b) No	Nominal

#### **4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

López y Fachelli (2015) mencionan que la encuesta como técnica, se considera como una técnica de recolección de datos, mediante la interrogación a personas, que tiene como fin la obtención de conceptos que lleven a la problemática de la investigación. La recolección de datos es hecha mediante un cuestionario, el cual sería el instrumento de recolección de datos, y la forma protocolaria serían las preguntas, la cual es hecha a un determinado número de personas mediante la entrevista.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que el instrumento del cuestionario con usados en las encuestas, los cuestionarios son un grupo de preguntas referentes a las variables que se desean medir. Las preguntas que se realizan pueden ser cerradas o abiertas. El cuestionario es hecho según la necesidad y problema planteado en la investigación.

En el presente trabajo de investigación se utilizó la técnica de encuesta, teniendo como instrumento el cuestionario estructurado con 28 preguntas. Se utilizó un análisis descriptivo, elaborando porcentajes que nos ayudó a hacer una comparación entre las variables que se consideraron. En el presente trabajo de investigación se hizo uso del instrumento del cuestionario, con preguntas cerradas, dándole las opciones de respuesta al encuestado.

#### **4.5. Plan de análisis**

Según Rendon, Villasis y Miranda (2016) mencionan que la estadística descriptiva es parte de la rama de la estadística, donde primero se recolecta todo lo planeado, para luego transformarlas en datos, esta información es resumida utilizando tablas, gráficas o

figuras, para tener un mejor panorama de las variables que se quieren saber teniendo una idea más sencilla y clara, que puedan ser interpretadas.

Según Jiménez (2015) detalla que el Excel es un programa que forma parte del Microsoft Office, con él se pueden crear y editar hojas de cálculo, permitiendo tener un orden, ahorrar tiempo, se puede utilizar para actividades financieras, en las organizaciones o para algún análisis estadístico, las fórmulas se pueden adecuar de acuerdo a la necesidad del usuario.

Para el análisis de los datos obtenidos se utilizaron estadística descriptiva, y los datos fueron resumidos en mediante el uso de tablas gráficas, el cual ayudo a la tabulación de datos. Para el procesamiento de los datos se utilizó el programa Excel, el cual ayudo a procesar los datos de forma más rápida y exacta.

También se utilizó la herramienta, Word para la redacción del trabajo de investigación, la herramienta pdf para la entrega final del trabajo y el Turnitin como ayuda para verificar la autenticidad del informe final.

#### 4.6. Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivo	Variable	Población y muestra	Metodología	Técnicas e instrumento	Plan de Análisis
¿La incorporación del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria rubro elaboración de productos de panadería, en el distrito de Chimbote, 2019?	<p><b>Objetivo general</b> Investigar la caracterización del Marketing como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y la pequeña empresa del sector industria rubro elaboración de productos de panadería en el distrito de Chimbote 2019.</p> <p><b>Objetivos específicos</b> - Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector industria rubro elaboración de productos de panadería en el distrito de Chimbote, 2019. - Detallar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector industria rubro</p>	Marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria rubro elaboración de productos de panadería en el distrito de Chimbote 2019	La población de nuestro estudio la conforman 26 Mypes formales, pertenecientes sector industria rubro elaboración de productos de panificación del distrito de Chimbote 2019 La muestra fue seleccionada por la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia que aceptaron participar de la investigación como referencia para el estudio.	El presente trabajo se utilizó un diseño No experimental transversal - Tipo descriptivo. La investigación fue no experimental, porque no se manipuló deliberadamente al marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote, 2019, solo se observó y analizaró los resultados no habrá cambios ni influencias en las variables. Es transversal porque el estudio de investigación caracterización del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote, 2019 fue desarrollado en un espacio	<p><b>Técnica:</b> Encuestas</p> <p><b>Instrumento s:</b> Cuestionario con preguntas estructuradas y no estructuradas</p>	En la investigación se utilizó los siguientes programas informáticos. -El Microsoft Excel -El Microsoft Word. - El PDF - Microsoft PowerPoint - El turnitin

	<p>elaboración de productos de panadería en el distrito de Chimbote 2019.</p> <p>- Determinar las características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas del sector industria rubro elaboración de productos de panadería en el distrito de Chimbote 2019.</p> <p>- Evaluar la vigencia de marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria rubro elaboración de productos de panadería en el distrito de Chimbote 2019.</p>			<p>de tiempo determinado, teniendo inicio y fin. La investigación fue descriptivo, porque solo se describió las principales características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote, 2019.</p>		
--	--	--	--	---	--	--

#### **4.7. Principios éticos**

Según la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote en su Código de Ética para la Investigación versión 003, Resolución N° 0916-2020-CU-ULADECH Católica (2020).

**Protección a la persona:** En el presente trabajo mostramos total respeto a todas las personas involucradas en la investigación, a los participantes de cada panadería y pastelería encuestada, respetando la privacidad y confidencialidad.

**Libre participación y derecho a estar informado:** Los participantes fueron informados sobre la finalidad del trabajo y se respetó la libre participación, la decisión fue voluntaria.

**Beneficencia y no maleficencia:** El presente trabajo de investigación evitó ocasionar algún perjuicio a los involucrados, ya sea en su centro de labores durante las horas de trabajo o alguna incomodidad.

**Cuidado del medio ambiente y respeto a la biodiversidad:** Se tomó las medidas para promover y proteger el medio ambiente, con el uso de material reciclable y usar medidas de protección con el medio ambiente.

**Justicia:** Las personas involucradas fueron tratadas igualitariamente manteniéndolos informados de los avances y resultados e informándoles sobre los beneficios, riesgos o daño que por eventualidad pudieran ocurrir.

**Integridad científica:** El presente trabajo será realizado con respeto hacia los participantes, y si la información brindada fuera causante de algún perjuicio se informará oportunamente.

## V. Resultados

A continuación, presentamos los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los dueños y/o representantes de las Mypes en el sector industria rubro panificación.

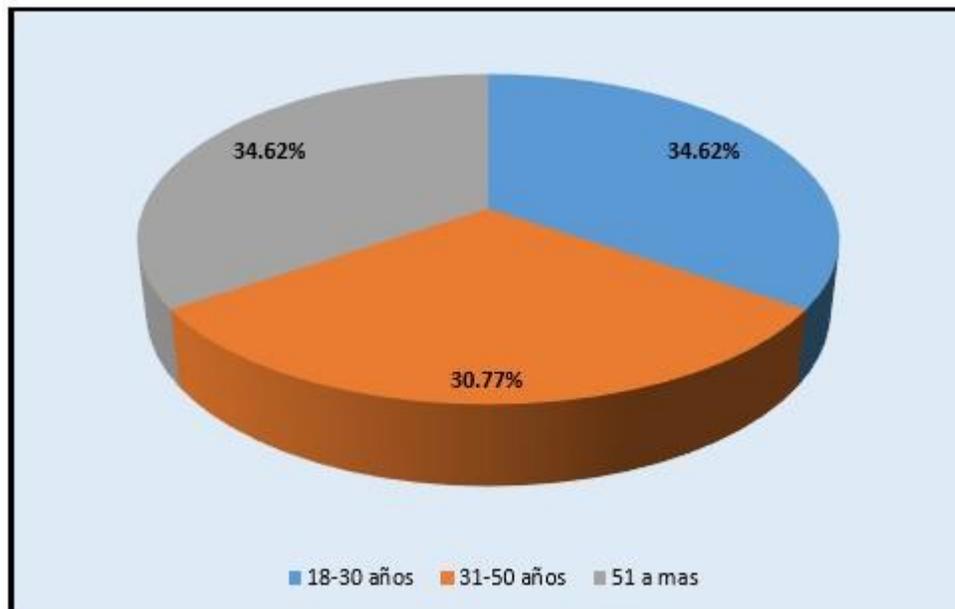
### 5.1. Resultados

**Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector industria rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote, 2019.**

**Tabla 1**  
*La edad de los representantes de las Mypes*

Rango de edades	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
18-30 años	9	34.62%	34.62%
31-50 años	8	30.77%	65.38%
51 a mas	9	34.62%	100.00%
Total	26	100%	

*Nota:* Cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes.



*FIGURA 1: Considera la edad de los representantes de las Mypes*

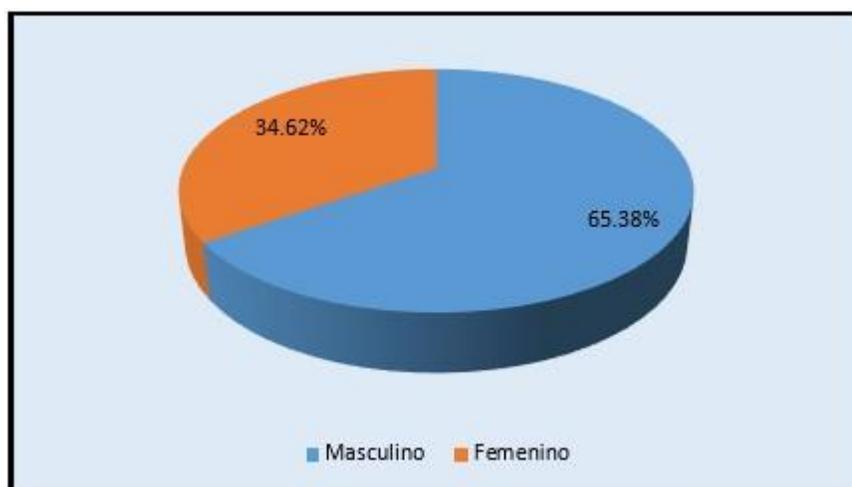
### Interpretación:

En la tabla N°1 y figura N°1, según el resultado, el 34.62% de los empresarios encuestados del rubro elaboración de productos de panaderías del distrito de Chimbote, dijo tener entre 18 a 30 años, representando el rango de edades con mayor cantidad de empresarios. Con un 34.62% menciono estar entre un rango de 51 a más años y por último el 30.77% dijo tener más de 31 a 50 años. De lo cual podemos considerar que la mayoría de las Mypes del sector industrial rubro elaboración de productos de panadería existe una gran variedad en la edad de los representantes que dirigen este tipo de negocio pueden ser jóvenes, adultos o personas mayores.

**Tabla 2**  
*Género de los representantes de las Mypes*

Género	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Masculino	17	65.38%	65.38%
Femenino	9	34.62%	100.00%
Total	26	100%	

*Nota:* Cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes.



*FIGURA 2: Considera el género de los representantes de las Mypes*

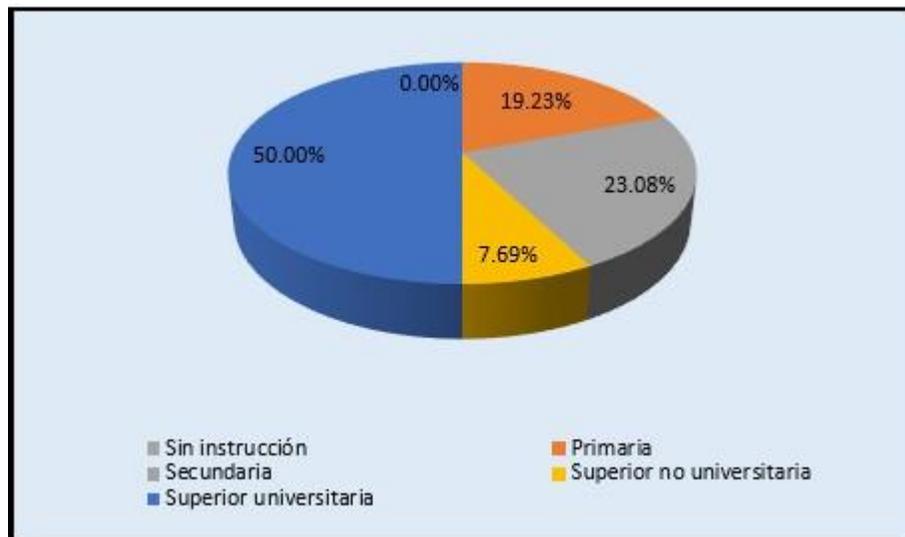
### Interpretación:

En la tabla N°2 y figura N°2, según el resultado, el 65.38% de los encuestados del rubro elaboración de productos de panaderías del distrito de Chimbote, son de género masculino y el 34.62% fue de género femenino. Por lo tanto, se considera que las Mypes del rubro elaboración de productos de panadería están representadas en su mayoría por personas del sexo masculino.

**Tabla 3**  
*Grado de instrucción de los representantes de las Mypes*

Nivel de instrucción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Sin instrucción	0	0.00%	0.00%
Primaria	5	19.23%	19.23%
Secundaria	6	23.08%	42.31%
Superior no universitaria	2	7.69%	50.00%
Superior universitaria	13	50.00%	100.00%
Total	26	100%	

*Nota:* Cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes.



**FIGURA 3:** Considera el grado de instrucción de los representantes de las Mypes.

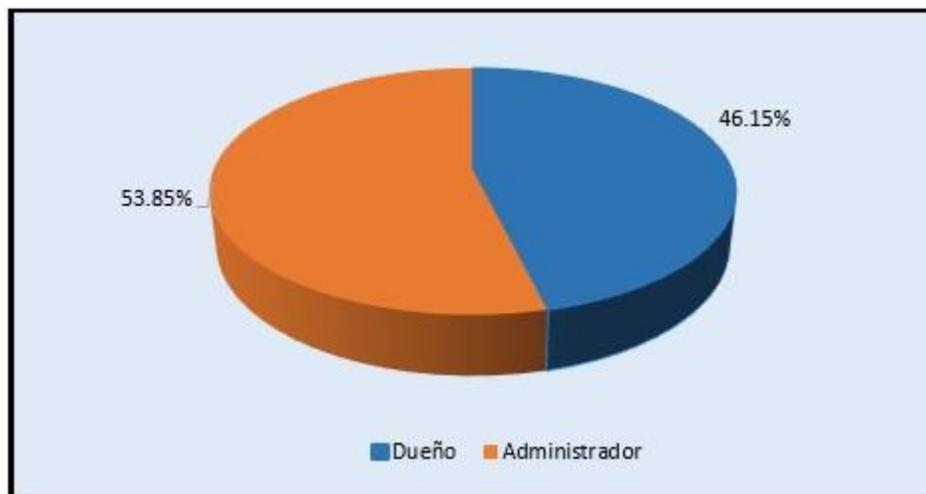
### Interpretación:

En la tabla N°3 y figura N°3, según el resultado, el 50% de los encuestados del rubro elaboración de productos de panaderías del distrito de Chimbote, tiene un grado de instrucción superior universitaria, un 23.08% tiene un grado de instrucción secundaria, un 19.23% de los encuestados menciona tener un grado de instrucción primaria y por último un 7.69% dijo tener un grado de instrucción superior no universitaria. Esto demuestra que más de la mitad de encuestados tiene un grado de instrucción superior universitaria, por lo tanto, las Mypes están representadas por personas que pueda mejorar la dirección en la gestión.

**Tabla 4**  
*Cargo de los de los representantes de las Mypes*

Cargo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Dueño	12	46.15%	46.15%
Administrador	14	53.85%	100.00%
Total	26	100%	

*Nota:* Cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes.



**FIGURA 4:** *Considera el cargo de los de los representantes de las Mypes*

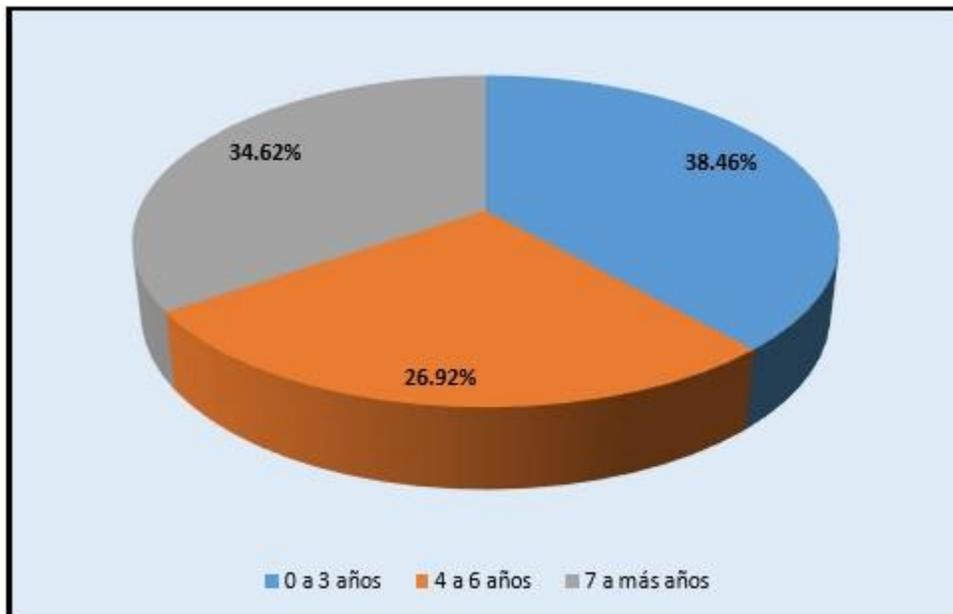
### Interpretación:

En la tabla N°4 y figura N°4, según el resultado el 53.85% de los encuestados del rubro elaboración de productos de panaderías del distrito de Chimbote, fueron administradores y un 46.15% de los encuestados fueron dueños de las Mypes. Lo que nos demuestra que en la actualidad las Mypes están siendo dirigidas por un personal contratado que tenga cierto nivel de preparación para la dirección de la Mypes.

**Tabla 5**  
*Tiempo que desempeña el cargo*

Tiempo en el cargo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
0 a 3 años	10	38.46%	38.46%
4 a 6 años	7	26.92%	65.38%
7 a más años	9	34.62%	100.00%
Total	26	100.00%	

**Nota:** Cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes.



**FIGURA 5:** Considera el tiempo que desempeña el cargo de la Mypes

### Interpretación:

En la tabla N°5 y figura N°5, según el resultado el 38.46% de los encuestados del rubro elaboración de productos de panaderías del distrito de Chimbote, se desempeñan en el cargo de 0 a 3 años. Con un 34.62% indico desempeñar el cargo de 7 a más años y con un 26.92% entre el rango de 4 a 6 años. Por lo tanto, se considera que las Mypes están dirigidas por una variedad de representantes los cuales poseen diversas edades.

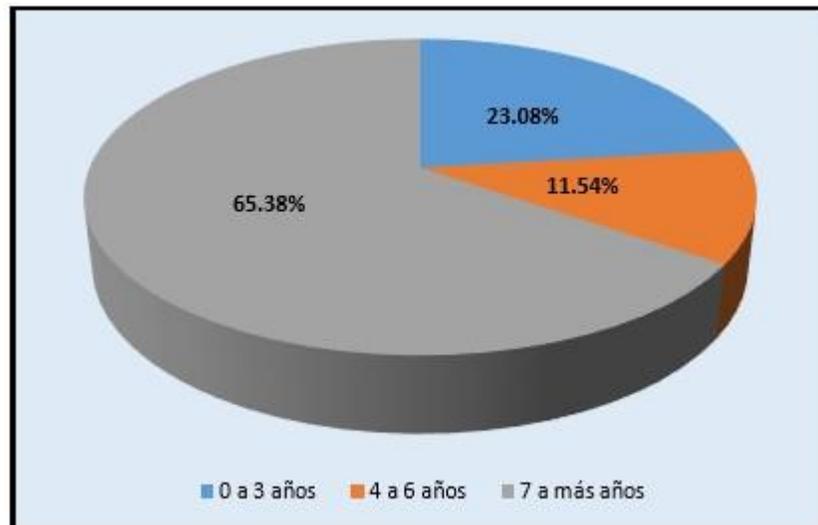
**Características de las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote, 2019.**

**Tabla 6**

*El tiempo de permanencia de la empresa en el rubro*

Tiempo de la empresa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
0 a 3 años	6	23.08%	23.08%
4 a 6 años	3	11.54%	34.62%
7 a más años	17	65.38%	100.00%
Total	26	100.00%	

*Nota:* Cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes.



**FIGURA 6:** El tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

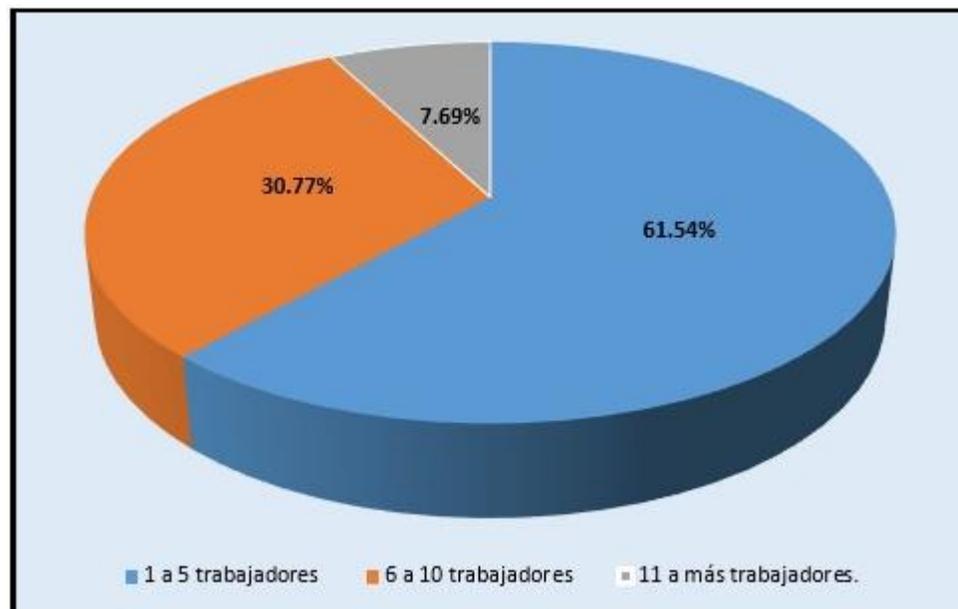
### Interpretación:

En la tabla N°6 y figura N°6, según el resultado el 65.38% de los encuestados del rubro elaboración de productos de panaderías del distrito de Chimbote, indico que su empresa tiene un tiempo de permanencia en el rubro en el rango de 7 a más años, y un 23.08% un tiempo de permanencia en el rubro en el rango de 0 a 3 años y por último un 11.54% un tiempo de entre 4 a 6 años. Por lo tanto, se considera que la mayoría de las Mypes tienen permanencia de sus negocios con el paso de los años.

**Tabla 7**  
*Número de trabajadores*

Trabajadores	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
1 a 5 trabajadores	16	61.54%	61.54%
6 a 10 trabajadores	8	30.77%	92.31%
11 a más trabajadores.	2	7.69%	100.00%
Total	26	100.00%	

*Nota:* Cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes.



**FIGURA 7:** Considera el número de trabajadores de las Mypes.

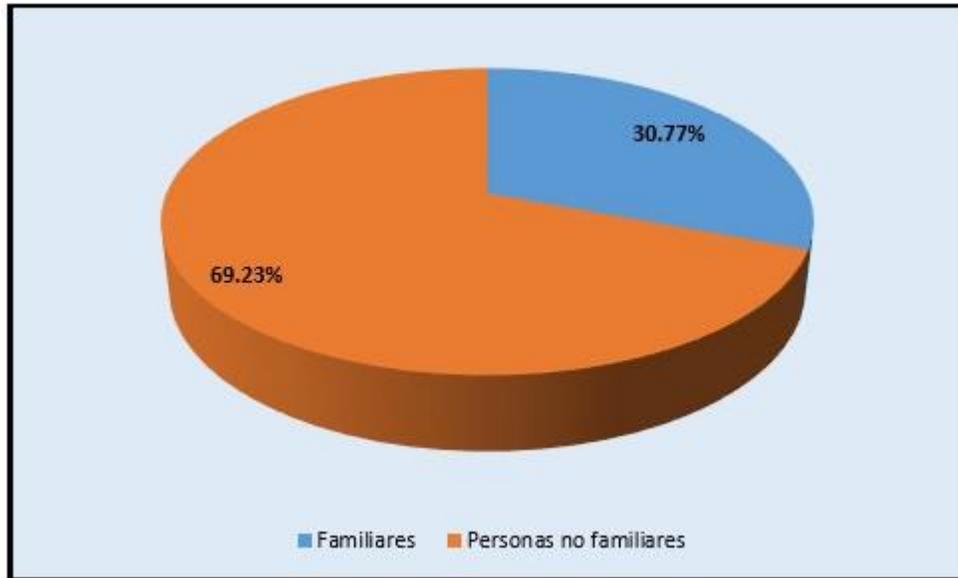
**Interpretación:**

En la tabla N°7 y figura N°7, según el resultado el 61.54% de los encuestados del rubro panaderías del distrito de Chimbote, indico que tiene un rango de 1 a 5 trabajadores, un 30.77% dijo tener de entre 6 a 10 trabajadores y un 7.69% de 11 a más trabajadores. Por lo tanto, podemos considerar que debido a ser Mypes y por la poca demanda de los productos no es necesario mucho personal.

**Tabla 8**  
*Las personas que trabajan son familiares o no familiares*

Parentesco de trabajadores	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Familiares	8	30.77%	30.77%
Personas no familiares	18	69.23%	100.00%
Total	26	100.00%	

*Nota:* Cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes.



*FIGURA 8: Considera si las personas que trabajan son familiares o no familiares.*

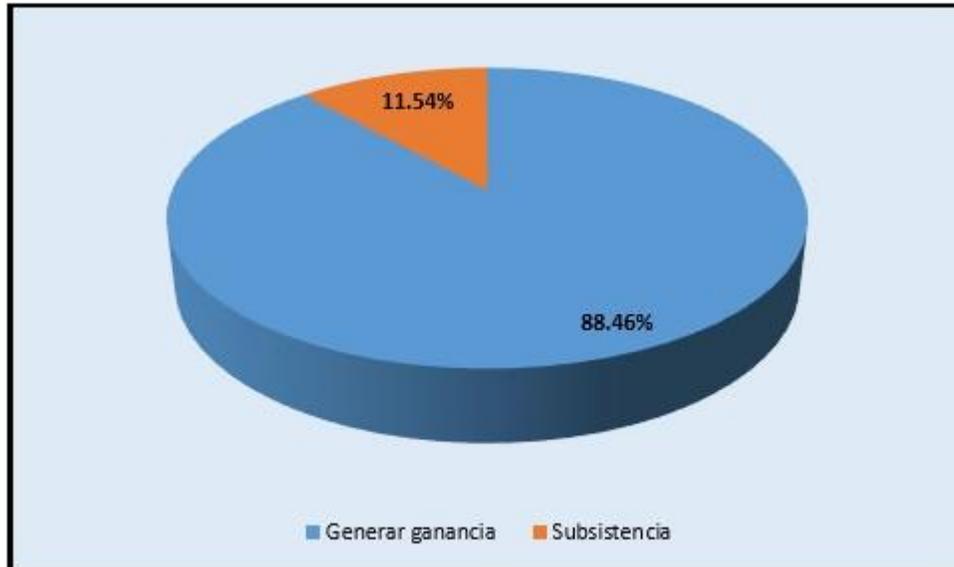
**Interpretación:**

En la tabla N°8 y figura N°8, según el resultado el 69.23% de los encuestados del rubro elaboración de productos de panaderías del distrito de Chimbote, dijo que tener como trabajadores a no familiares y con un 30.77% a familiares como trabajadores en las Mypes. Por lo tanto, podemos considerar que los representantes optan por contratar un personal foráneo con conocimiento en los procesos que le ayuden a un mejor desempeño en la organización.

**Tabla 9**  
*Objeto de creación de la empresa*

Motivo de creación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Generar ganancia	23	88.46%	88.46%
Subsistencia	3	11.54%	100.00%
Total	26	100.00%	

*Nota:* Cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes.



*FIGURA 9: Que considera el objeto de creación de la empresa.*

**Interpretación:**

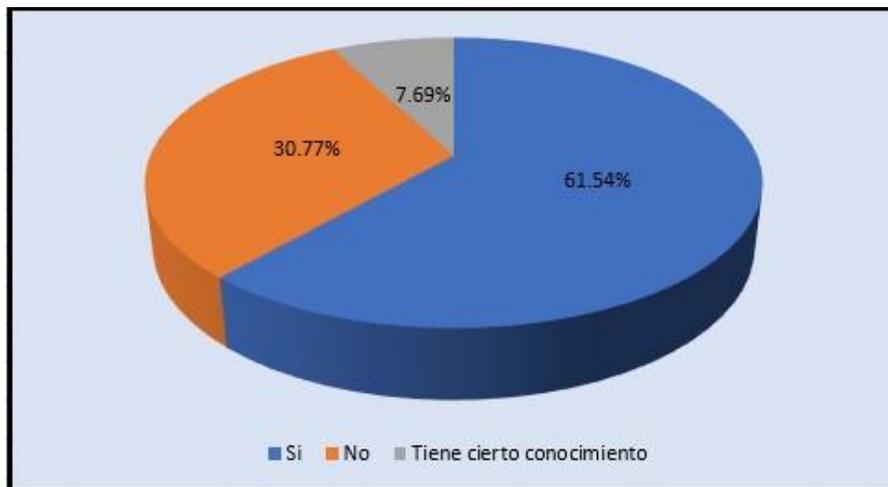
En la tabla N°9 y figura N°9, según el resultado el 88.46% de los encuestados del rubro panaderías del distrito de Chimbote, tiene como objeto de creación de su empresa la generación de ganancias y un 11.54% considera la subsistencia como el objeto de creación de las Mypes. Por lo tanto, podemos considerar que la mayoría de Mypes creadas en el sector industria rubro elaboración de productos de panadería son creadas con el objeto de generan ganancias.

**Características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas del sector industria rubro elaboración de productos de panadería en el distrito de Chimbote, 2019.**

**Tabla 10**  
*Conoce el termino gestión de calidad*

Nivel de Conocimiento	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Si	16	61.54%	61.54%
No	8	30.77%	92.31%
Tiene cierto conocimiento	2	7.69%	100.00%
Total	26	100.00%	

*Nota:* Cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes.



**FIGURA 10:** *Conoce el termino gestión de calidad*

### Interpretación:

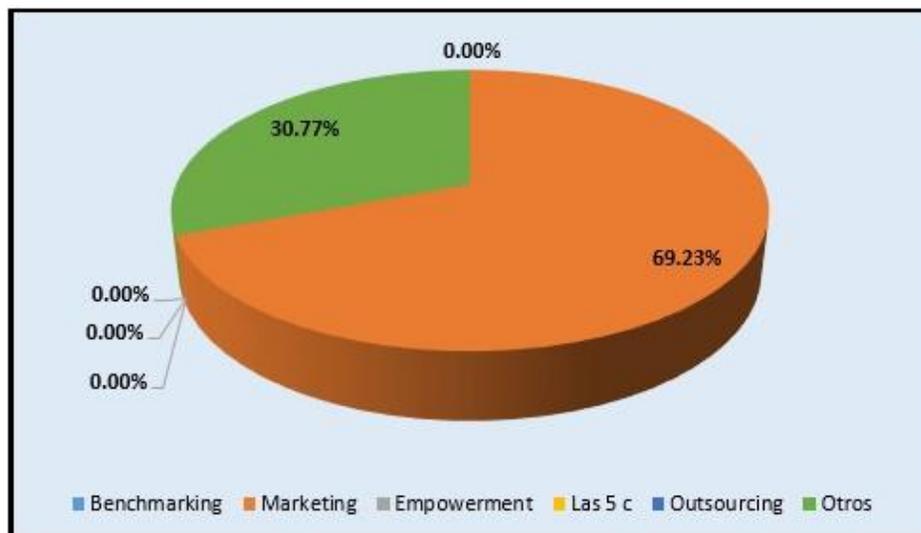
En la tabla N°10 y figura N°10, según el resultado el 61.54% de los encuestados del rubro panaderías del distrito de Chimbote conoce el termino gestión de calidad, un 30.77% no conoce el termino gestión de calidad y un 7.69% tiene cierto conocimiento sobre el termino gestión de calidad. Demostrando que la mayoría de representantes de las Mypes tienen cierto conocimiento de la gestión de calidad, las cuales se ven reflejadas en la gestión de las Mypes.

**Tabla 11**

*Técnicas modernas de gestión de calidad que conoce*

Nivel de respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Benchmarking	0	0.00%	0.00%
Marketing	18	69.23%	69.23%
Empowerment	0	0.00%	0.00%
Las 5 c	0	0.00%	0.00%
Outsourcing	0	0.00%	0.00%
Otros	8	30.77%	30.77%
Total	26	<b>100.00%</b>	

*Nota:* Cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes (2020).



*FIGURA 11: Que considera que técnicas modernas de gestión de calidad conoce.*

### Interpretación:

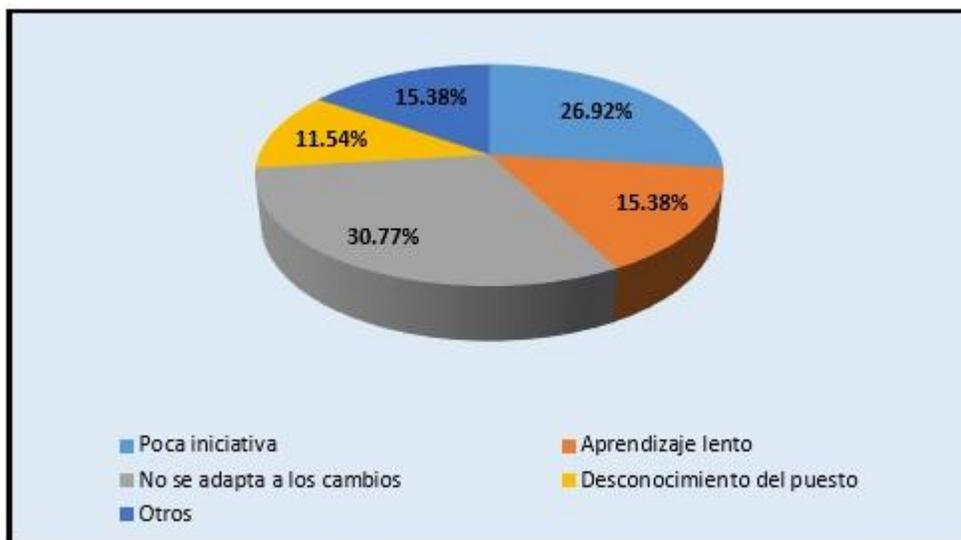
En la tabla N°11 y figura N°11, según el resultado el 69.23% de los encuestados del rubro panaderías del distrito de Chimbote, tiene conocimiento del marketing como técnica moderna de gestión de calidad y con un 30.77% menciona que conoce otras técnicas modernas de gestión de calidad. Por ello podemos deducir que la mayoría de encuestados tiene conocimiento del término marketing siendo importante en el proceso de direccionar la empresa.

**Tabla 12**

*Dificultades del personal para implementar la gestión de calidad*

Nivel de respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Poca iniciativa	7	26.92%	26.92%
Aprendizaje lento	4	15.38%	42.31%
No se adapta a los cambios	8	30.77%	73.08%
Desconocimiento del puesto	3	11.54%	84.62%
Otros	4	15.38%	100.00%
Total	26	100.00%	

*Nota:* Cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes.



**FIGURA 12:** *Que considera las dificultades del personal para implementar la gestión de calidad*

### **Interpretación:**

En la tabla N°12 y figura N°12, según el resultado el 30.77% de los encuestados del rubro panaderías del distrito de Chimbote, mencionaron que tienen como dificultad con el personal de no adaptarse a los cambios, un 26.92% indico la poca iniciativa del personal como dificultad, con un 15.38% considero un aprendizaje lento como dificultad del personal, un 15.38% también indico a otras dificultades y por último con 11.54% indico el desconocimiento del puesto como dificultad del personal para implementación de la gestión de calidad. De lo cual podemos deducir que la mayoría de empresarios presenta algún tipo de dificultad con el personal significando esto una falta de capacitación al personal y generando un retraso en la gestión de calidad.

**Tabla 13**

*Técnicas que conoce para medir el rendimiento del personal*

Nivel de respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
La observación	23	88.46%	88.46%
La evaluación	2	7.69%	96.15%
Escala de puntuaciones	0	0.00%	96.15%
Evaluación 360°	0	0.00%	96.15%
Otros	1	3.85%	100.00%
Total	26	100.00%	

*Nota:* Cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes.

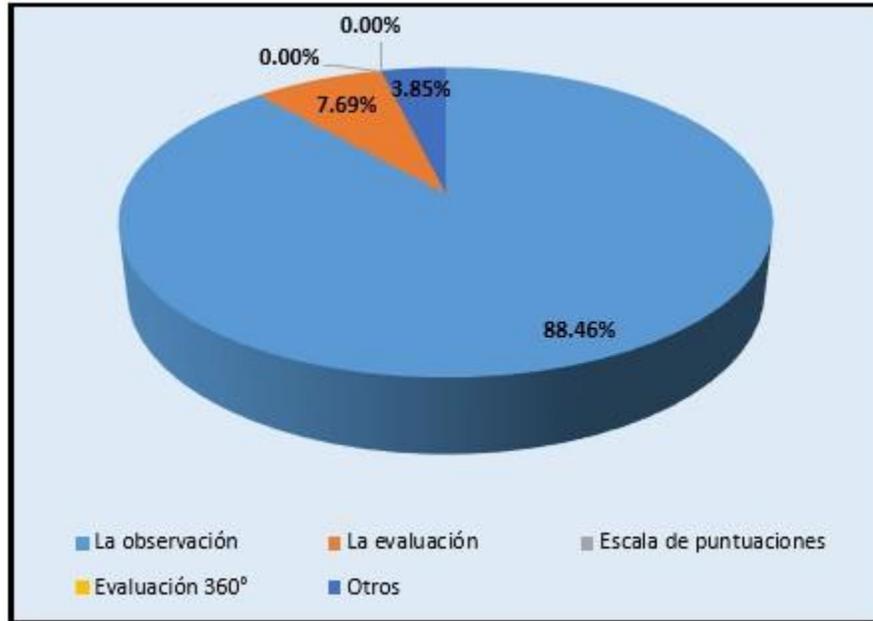


FIGURA 13: Que considera las técnicas que conoce para medir el rendimiento del personal.

### Interpretación:

En la tabla N°13 y figura N°13, según el resultado el 88.46% de los encuestados del rubro panaderías del distrito de Chimbote, conoce la observación como técnica para medir el rendimiento del personal, un 7.69% conoce la técnica de evaluación para medir el rendimiento de personal y un 3.85% conoce otras técnicas modernas para medir el rendimiento del personal. De lo cual podemos deducir que la mayoría de los representantes de las Mypes del rubro panadería hacen uso de la técnica de observación, siendo una técnica sencilla, pero de gran ayuda para medir al personal.

**Tabla 14**

*La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio*

Nivel de respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Si	26	100.00%	100.00%
No	0	0.00%	100.00%
Total	26	100.00%	

**Nota:** Cuestionario aplicado a Lo representantes de las Mypes.



FIGURA 14: *Que considera si la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio.*

**Interpretación:**

En la tabla N°14 y figura N°14, según el resultado el 100% de los encuestados del rubro panaderías del distrito de Chimbote, dijo que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. Por lo que podemos deducir que la totalidad de representantes de más Mypes del rubro elaboración de productos de panadería, son conscientes de la importancia de la gestión de calidad en el rendimiento de su negocio.

**Tabla 15**

*Conocimiento del término marketing*

Nivel de respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Si	16	61.54%	61.54%
No	6	23.08%	84.62%
Tiene cierto conocimiento	4	15.38%	100.00%
Total	26	100.00%	

*Nota:* Cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes.

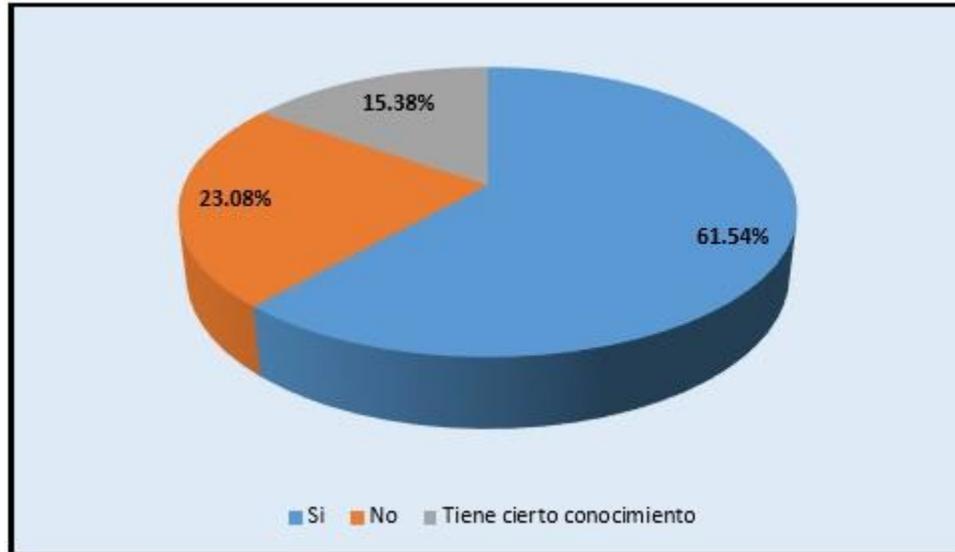


FIGURA 15: Conocimiento del término marketing.

**Interpretación:**

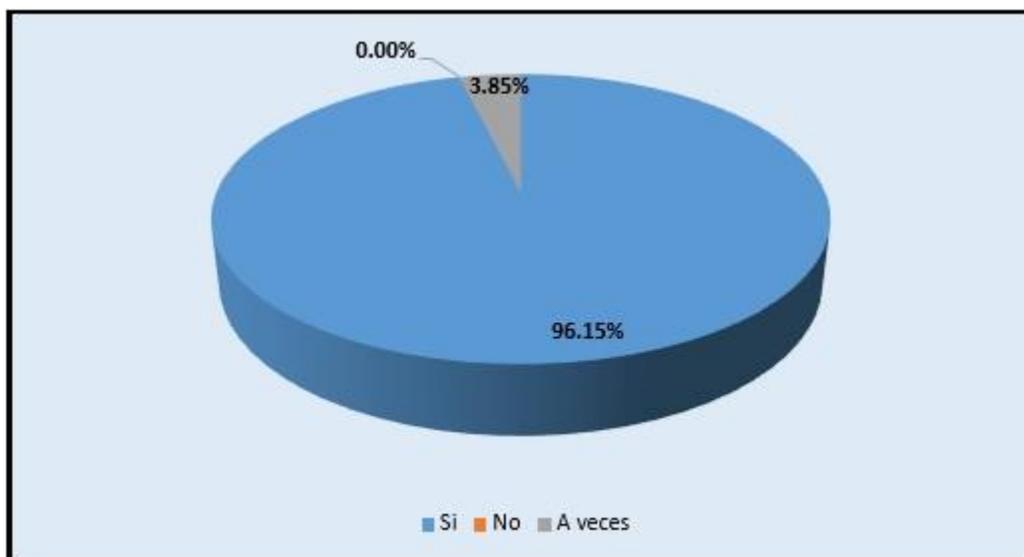
En la tabla N°15 y figura N°15, según el resultado el 61.54% de los encuestados del rubro panaderías del distrito de Chimbote, dijo conocer el termino marketing, un 23.08% menciona que no conoce el termino marketing y por último un 15.38% tiene cierto conocimiento del término marketing. Podemos deducir que la mayoría de los representantes de las Mypes encuestadas tiene un conocimiento del término marketing siendo esto de beneficio en las empresas.

**Tabla 16**

Los productos ofrecidos atienden las necesidades de los clientes

Nivel de respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Si	25	96.15%	96.15%
No	0	0.00%	96.15%
A veces	1	3.85%	100.00%
Total	26	100.00%	

*Nota: Cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes.*



**FIGURA 16:** *Que considera si los productos ofrecidos atienden las necesidades de los clientes.*

**Interpretación:**

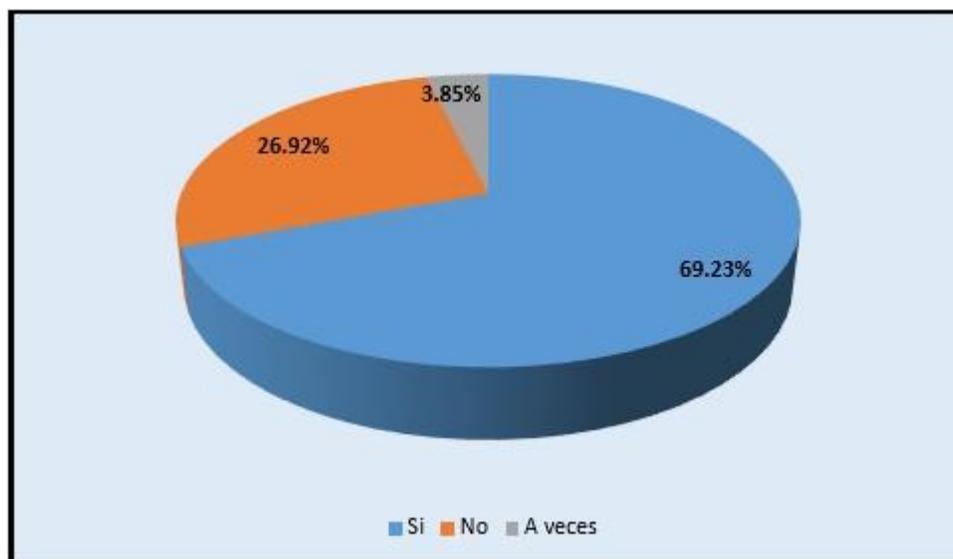
En la tabla N°16 y figura N°16, según el resultado el 96.15% de los encuestados del rubro panaderías del distrito de Chimbote, considero que los productos ofrecidos atienden las necesidades de los clientes, y por último un 3.85% considero que a veces sus productos ofrecidos atienden las necesidades de los clientes. Significando esto que los representantes se interesan mucho por cubrir las necesidades de los clientes, debido a la importancia que significa en la rentabilidad de sus ingresos.

**Tabla 17**

*Ofrece descuentos frecuentes a clientes*

Nivel de respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Si	18	69.23%	69.23%
No	7	26.92%	96.15%
A veces	1	3.85%	100.00%
Total	26	100%	

**Nota:** Cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes.



*FIGURA 17: Que considera si ofrece descuentos frecuentes a clientes.*

**Interpretación:**

En la tabla N°17 y figura N°17, según el resultado el 69.23% de los encuestados del rubro panaderías del distrito de Chimbote, dijo que, si ofrece descuentos a sus clientes frecuentes, mientras que un 26.92% menciona que no ofrece descuentos a clientes frecuentes y por último un 3.85% indicó que a veces ofrece descuentos a clientes frecuentes. De lo cual podemos deducir que la mayoría de los representantes de las Mypes tiene presente el descuento como estrategia de ventas para aumentar y fidelizar a sus clientes.

**Tabla 18**

*El precio de sus productos están acorde al mercado.*

Nivel de respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Si	24	92.31%	92.31%
No	2	7.69%	100.00%
A veces	0	0.00%	100.00%
<b>Total</b>	26	100.00%	

*Nota:* Cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes.

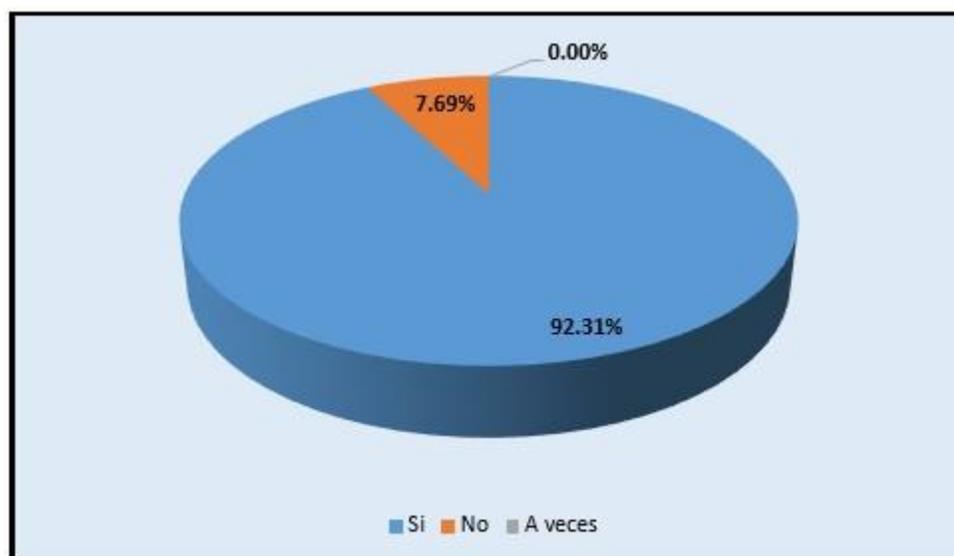


FIGURA 18: Gráfico que considera si el precio de sus productos están acorde al mercado

**Interpretación:**

En la tabla N°18 y figura N°18, según el resultado el 92.31% de los encuestados del rubro panaderías del distrito de Chimbote, considero que el precio de sus productos está acorde al mercado y un 7.69% considero que el precio de sus productos no está acorde al mercado. Lo cual significa que el precio de las Mypes del rubro elaboración de productos de panadería tienen un precio estandarizado en el mercado.

**Tabla 19**

*Considera si el uso de una base de datos le sería útil*

Nivel de respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Si	24	92.31%	92.31%
No	2	7.69%	100.00%
Total	26	100.00%	

*Nota: Cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes.*



*FIGURA 19: Gráfico que considera si el uso de una base de datos le sería útil.*

**Interpretación:**

En la tabla N°19 y figura N°19, según el resultado el 92.31% de los encuestados del rubro panaderías del distrito de Chimbote, considero que es útil el uso de una base de datos de sus clientes y un 7.69% considero no útil el uso de una base de datos. De lo cual podemos deducir que la mayoría de representantes de las Mypes encuestadas consideran de utilidad una base de datos de sus clientes esto les sería de utilidad para llevar un control para alguna promoción o descuento por las compras consecutivas.

**Tabla 20**

*Considera si el local se encuentra ubicado en un punto estratégico*

Nivel de respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Si	22	84.62%	84.62%
No	4	15.38%	100.00%
Total	26	100.00%	

*Nota:* Cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes.

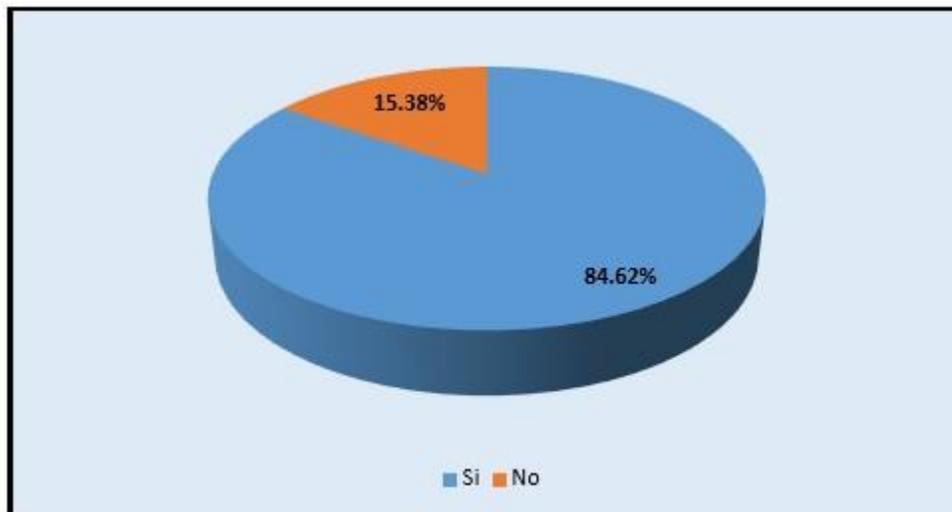


FIGURA 20: Que considera si el local se encuentra ubicado en un punto estratégico.

**Interpretación:**

En la tabla N°20 y figura N°20, según el resultado el 84.62% de los encuestados del rubro panaderías del distrito de Chimbote, considero que su local se encuentra ubicado en un punto estratégico y un 15.38% considera que su local no está en un lugar estratégico. De lo cual podemos deducir que la gran mayoría de representantes de las Mypes encuestadas consideran que su local está ubicado en un punto estratégico, siento esto de importancia para que las ventas se mantengan e incrementen.

**Tabla 21**

*Cuenta con el servicio de delivery*

Nivel de respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Si	11	42.31%	42.31%
No	15	57.69%	100.00%
Total	26	100.00%	

**Nota:** Cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes.

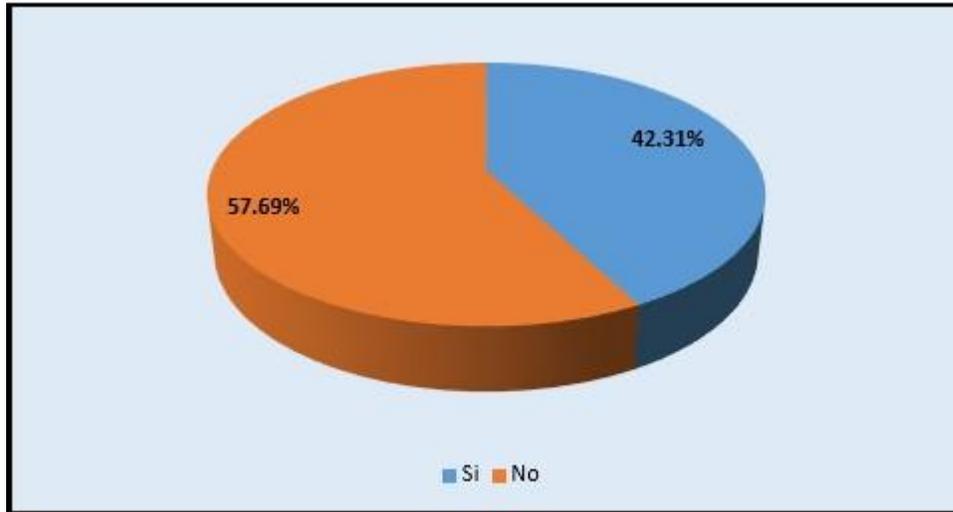


FIGURA 21: *Que considera si cuenta con el servicio de delivery.*

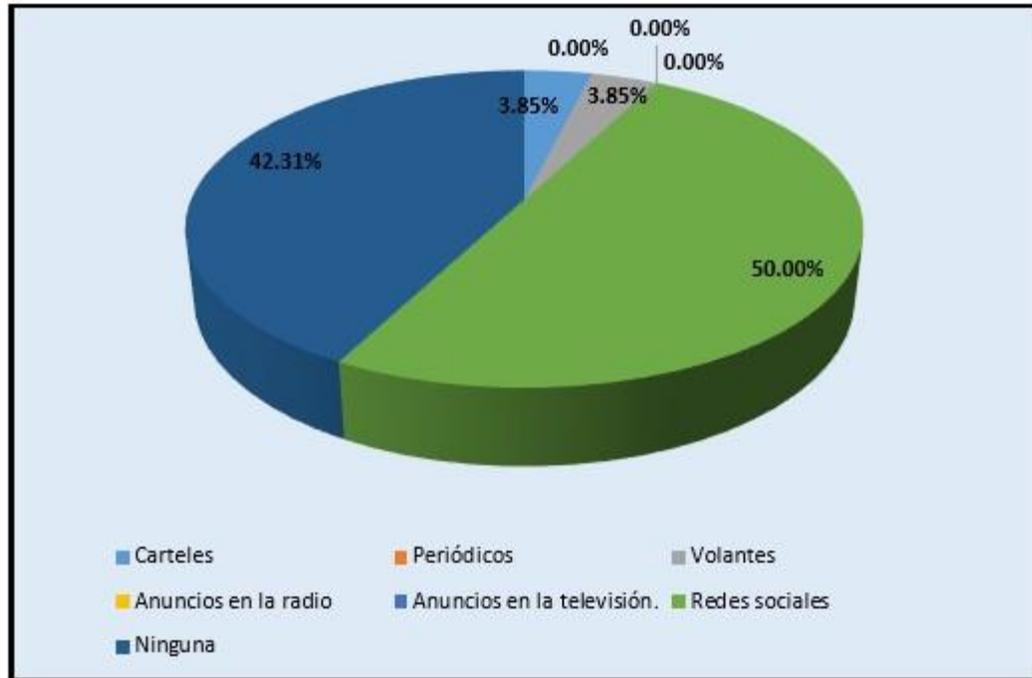
**Interpretación:**

En la tabla N°21 y figura N°21, según el resultado el 57.69% de los encuestados del rubro panaderías del distrito de Chimbote, dijo no contar con el servicio delivery mientras que un 42.31% dijo si contar con el servicio de delivery. De cual podemos determinar que la mayoría de representantes de las micro empresas no implementa este sistema de distribución a delivery a pesar de ser una herramienta que les serviría para incrementar sus ventas.

**Tabla 22**  
*Que de medios utiliza para publicitar su negocio*

Nivel de respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Carteles	1	3.85%	3.85%
Periódicos	0	0.00%	3.85%
Volantes	1	3.85%	7.69%
Anuncios en la radio	0	0.00%	7.69%
Anuncios en la televisión.	0	0.00%	7.69%
Redes sociales	13	50.00%	57.69%
Ninguna	11	42.31%	100.00%
Total	26	100.00%	

*Nota:* Cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes.



*FIGURA 22: Que considera que de medios utiliza para publicitar su negocio.*

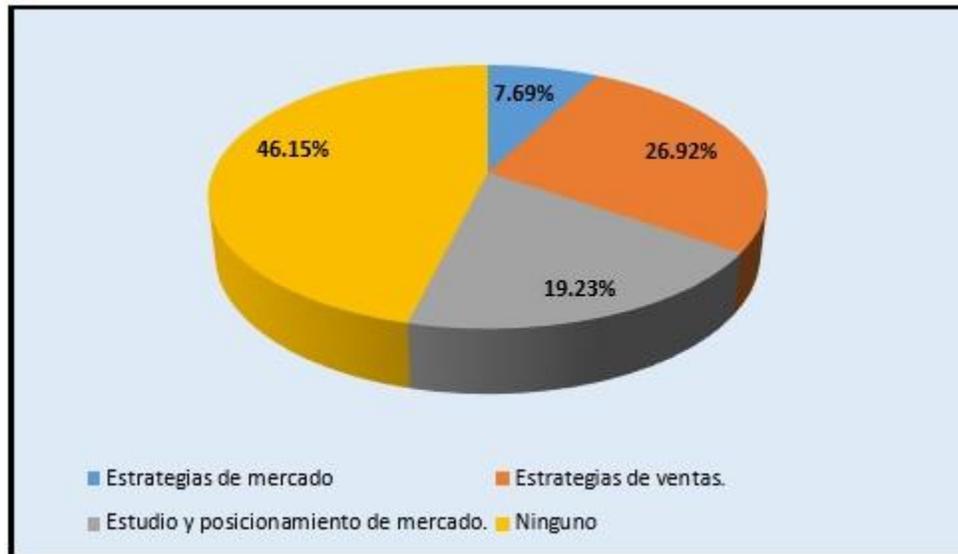
**Interpretación:**

En la tabla N°22 y figura N°22, según el resultado el 50.00% de los encuestados dijo que hace uso de las redes sociales como medio para publicitar su negocio, el 42.31% de los encuestados del rubro panaderías del distrito de Chimbote indico que no hace uso de ningún medio para publicitar su negocio, un una 3.85% menciona que no hace uso de carteles publicitarios para publicitar su negocio y un 4% indico el uso de volantes como medio para publicitar su negocio. Podemos determinar que la mayoría de representantes de más Micro empresas hace uso de algún medio de publicidad, y las redes sociales se han vuelto tendencia debido a la accesibilidad y bajo costo.

**Tabla 23**  
*Que herramientas de marketing utiliza*

Nivel de respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Estrategias de mercado	2	7.69%	7.69%
Estrategias de ventas	7	26.92%	34.62%
Estudio y posicionamiento de mercado	5	19.23%	53.85%
<u>Ninguno</u>	<u>12</u>	<u>46.15%</u>	<u>100.00%</u>
Total	26	100.00%	

*Nota:* Cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes.



**FIGURA 23:** *Que considera que herramientas de marketing utiliza.*

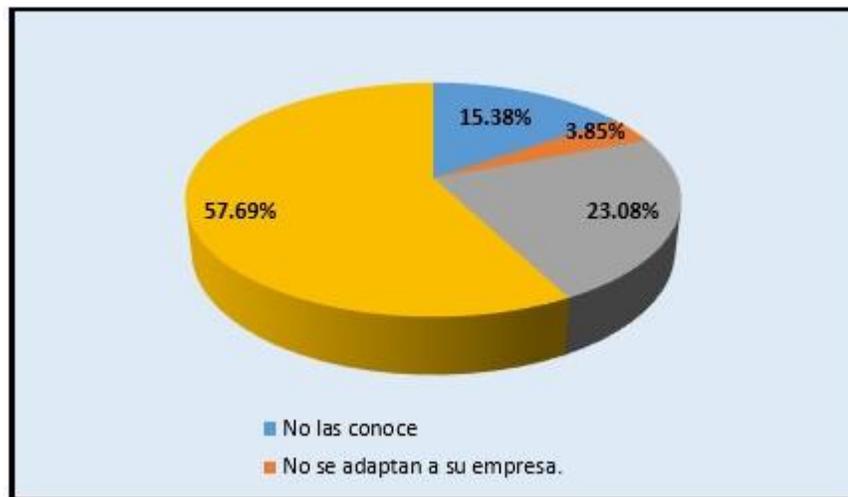
**Interpretación:**

En la tabla N°23 y figura N°23, según el resultado el 46.15% de los encuestados del rubro panaderías del distrito de Chimbote, dijo no hacer uso de ninguna herramienta de marketing, con un 26.92% utilizo una estrategia de ventas como herramienta de marketing, un 19.23% indico que hace uso del estudio y posicionamiento de mercado como herramienta de marketing y por último un 7.69% considero una estrategia de mercado. De lo cual podemos considerar que la mayoría de los representantes si hace uso de una estrategia de mercado, lo cual les seria de ayuda en la gestión de su negocio.

**Tabla 24**  
*Porque no utiliza las herramientas de marketing*

Nivel de respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
No las conoce	4	15.38%	15.38%
No se adaptan a su empresa.	1	3.85%	19.23%
No tiene un personal experto.	6	23.08%	42.31%
<u>Si utiliza herramientas de marketing.</u>	<u>15</u>	<u>57.69%</u>	<u>100.00%</u>
Total	26	100.00%	

*Nota:* Cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes.



*FIGURA 24: Que considera porque no utiliza las herramientas de marketing.*

**Interpretación:**

En la tabla N°24 y figura N°24, según el resultado el 57.69% de los encuestados del rubro panaderías del distrito de Chimbote dijo que, si hace uso de las herramientas de marketing, un 23.08% manifestó que no hace uso de las herramientas del marketing debido a no contar con un personal experto, un 15.38% dijo no conocer las herramientas de marketing y un 3.85% indico que su empresa no se adapta al cambio. Por lo tanto, podemos deducir que la mayoría de los encuestados hace uso del marketing, lo cual significa que hay cambios en las Mypes con el uso de esta herramienta. A pesar de ello hay un porcentaje significativo que no hace uso de esta herramienta lo cual significa un retraso para el crecimiento de las Mypes.

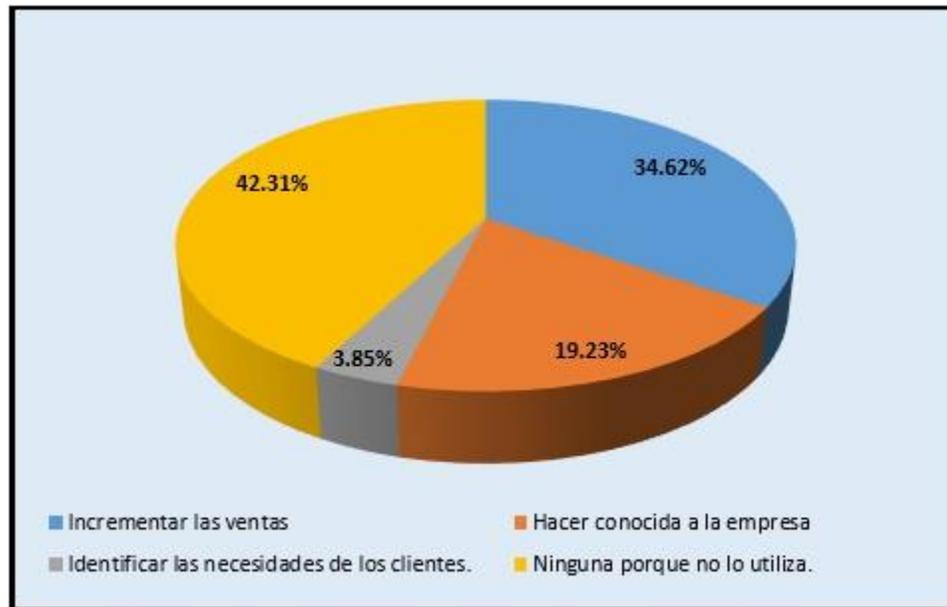
**Vigencia de marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria rubro elaboración de productos de panadería en el distrito de Chimbote, 2019.**

**Tabla 25**

*Beneficios obtenidos usando marketing dentro de su empresa*

Nivel de respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Incrementar las ventas	9	34.62%	34.62%
Hacer conocida a la empresa	5	19.23%	53.85%
Identificar las necesidades de los clientes	1	3.85%	57.69%
<u>Ninguna porque no lo utiliza</u>	<u>11</u>	<u>42.31%</u>	<u>100.00%</u>
Total	26	100.00%	

*Nota:* Cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes.



**FIGURA 25:** *Que considera los beneficios obtenidos usando marketing dentro de su empresa.*

**Interpretación:**

En la tabla N°25 y figura N°25, según el resultado el 42.31% de los encuestados del rubro panaderías del distrito de Chimbote, no obtuvo resultados con el uso de marketing debido a que no hace uso de ellas, un 34.62% obtuvo como beneficio el incremento en sus

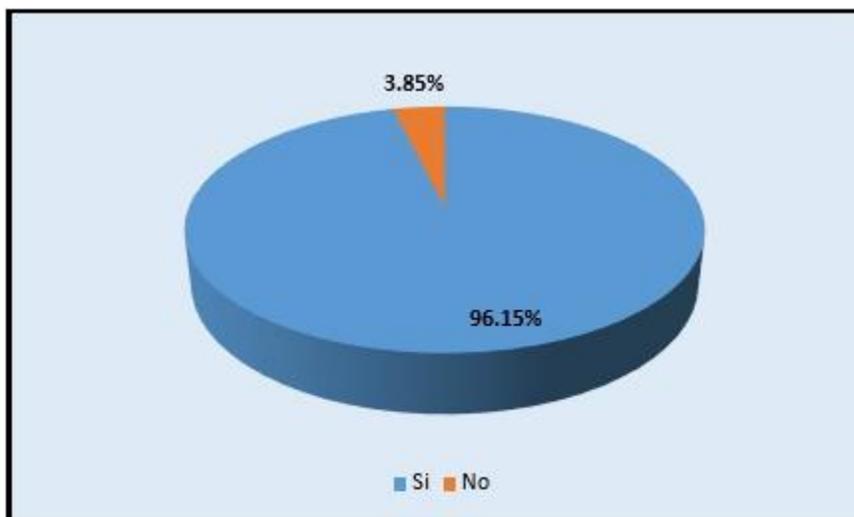
ventas, un 19.23% obtuvo como beneficio hacer más conocida a su empresa, mientras que un 3.85% incido la identificación de necesidades de los clientes. Por lo tanto, podemos deducir que la mayoría de empresario hace uso del marketing y vio algún beneficio con su uso en su empresa.

**Tabla 26**

Considera si el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa

Nivel de respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Si	25	96.15%	96.15%
No	1	3.85%	100.00%
Total	26	100.00%	

*Nota:* Cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes.



*FIGURA 26: Que considera si el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa.*

**Interpretación:**

En la tabla N°26 y figura N°26, según el resultado el 96% de los encuestados del rubro panaderías del distrito de Chimbote, manifestó que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa y un 4% considero que el marketing no ayuda a la rentabilidad del en su empresa. Por lo tanto, podemos deducir que la mayoría de representantes del

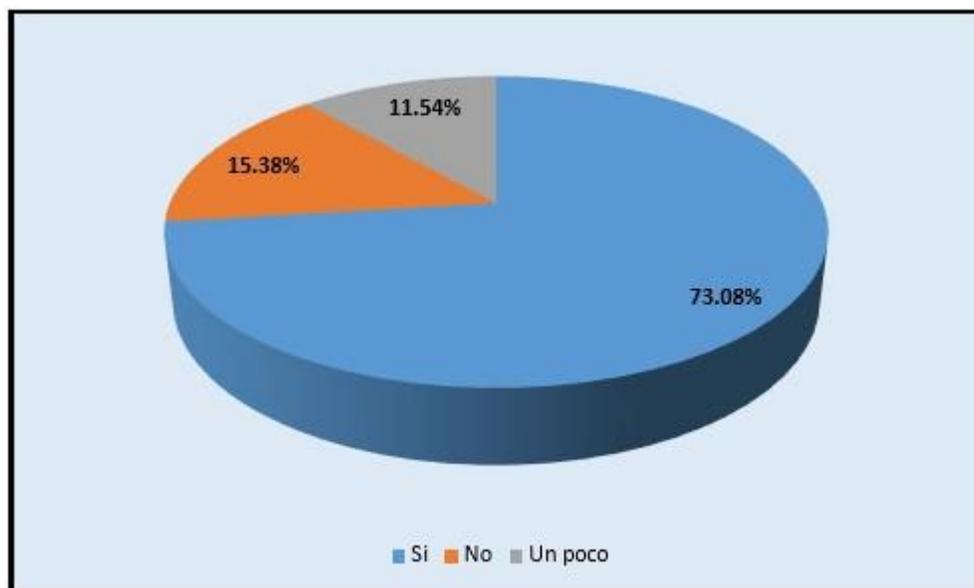
rubro de panaderías del distrito de Chimbote, considera que el marketing me ayuda a mejorar la rentabilidad, siendo un factor importante dentro de la empresa.

**Tabla 27**

*El nivel de ventas ha aumentado con el uso de marketing*

Nivel de respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Si	19	73.08%	73.08%
No	4	15.38%	88.46%
Un poco	3	11.54%	100.00%
Total	26	100.00%	

*Nota:* Cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes.



*FIGURA 27: Que considera el nivel de ventas ha aumentado con el uso de marketing.*

**Interpretación:**

En la tabla N°27 y figura N°27, según el resultado el 73.08% de los encuestados del rubro elaboración de productos de panaderías del distrito de Chimbote, considero que hubo un aumento en las ventas con el uso del marketing, un 15.38% considero que no aumentaron las ventas con el uso del marketing y por último un 11.54% dijo que han aumentado un poco las ventas con el uso del marketing. Por lo tanto, podemos determinar

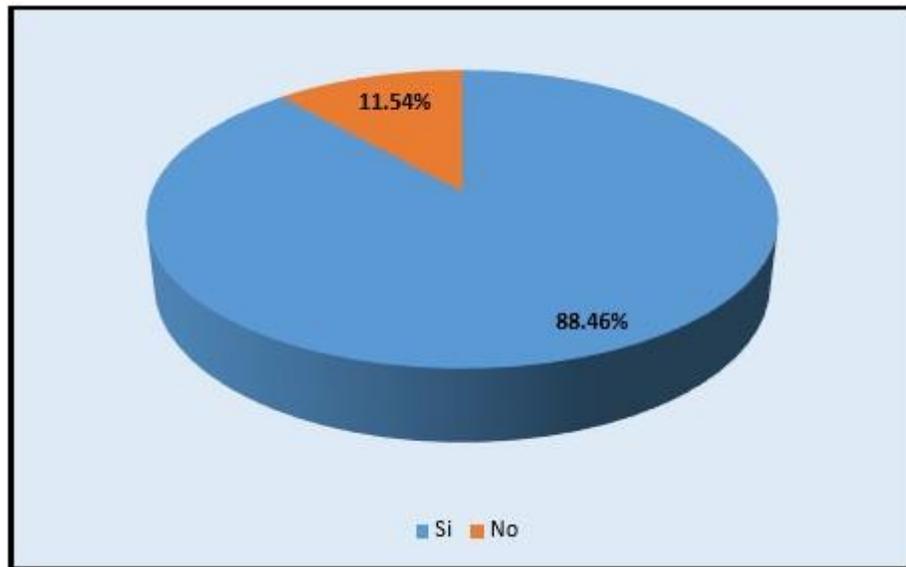
que la mayoría de los representantes has tenido un aumento en las ventas gracias al marketing utilizado.

**Tabla 28**

*Considera si es importante el marketing como factor relevante para la gestión de calidad*

Nivel de respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Si	23	88.46%	88.46%
No	3	11.54%	100.00%
Total	26	100.00%	

*Nota:* Cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes.



*FIGURA 28: Que considera si es importante el marketing como factor relevante para la gestión de calidad.*

**Interpretación:**

En la tabla N°28 y figura N°28, según el resultado el 88.46% de los encuestados del rubro panaderías del distrito de Chimbote, indico al marketing de importancia como factor relevante para la gestión de calidad y un 11.54% consideró no importante al marketing como como factor relevante para la gestión de calidad. Por lo tanto, podemos deducir que la mayor parte de representantes encuestados considera al marketing de importancia en la gestión de calidad.

## **5.2. Análisis de resultados**

### **Respecto a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote, 2019.**

Referente a los representantes de las Mypes, el 34.62% de los representantes de las micro empresas del rubro productos de panificación esta entre un rango de edad entre 51 a más años. Y un 34.62% de los representantes tiene un rango de edad entre 18 a 30 años. Este resultado se asemeja al de Príncipe (2017) en su investigación, quien obtuvo que un 30% de los representantes esta entre en rango de edad de 51 años a más, pero discrepa con respecto al rango entre 18 a 30 años quien obtuvo un 10%. También difiere de Espinoza (2016), quien obtuvo un 15% de representantes en el rango de edad de 51 a más años, pero se asemeja con respecto al rango de 18 a 30 años donde obtuvo un 35%. Esto demuestra que las Mypes del sector industria rubro elaboración de productos de panadería la prestación de servicios es muy cambiante, teniendo una ligera tendencia a la contratación de personal joven.

Asimismo, referente al género de los representantes de las Mypes: el 65.38% de los representantes de las micro empresas fue de género masculino. Estos resultados se asemejan con los obtenidos por Aguilar (2019), donde menciono que un 62.5% es de género masculino. Pero contrastan con los obtenidos por Espinoza (2017) donde un 85% de los encuestados fue de género femenino. Lo cual no demuestra que en el tiempo la mayoría de las Mypes del rubro elaboración de productos de panadería están optando por una dirección de personas por el género masculino.

Del mismo modo los resultados obtenidos con el grado de instrucción de los representantes de las Mypes: el 50.00% cuenta con un grado de instrucción superior universitaria. Estos resultados difieren por los encontrados por Espinoza (2016), quien manifiesta que el 10% de encuestados tuvieron un grado de instrucción superior universitaria. También contrastan con los resultados de Príncipe (2017) quien obtuvo que un 30% de sus encuestados tuvo un grado de instrucción superior universitaria, aunque con una ligera tendencia a aumento. Lo que nos demuestra que con el paso de los años las Mypes del rubro elaboración de productos de panadería optan por un personal capacitado con un grado de instrucción superior para el manejo de su negocio.

Referente al cargo que desempeña en la micro y pequeña empresa, el 53.85% de encuestados manifestó ser administrador. Los resultados difieren de los encontrados en Aguilar (2019) donde un 15.4% de encuestados fueron administradores. También contrastan con Espinoza (2017) quien obtuvo 25% de los encuestados fueron administradores. Lo cual nos demuestra que en la actualidad se está requiriendo de un personal de administración, al que se le pueda delegar las funciones de dirección del negocio.

Referente al tiempo que desempeña el cargo en la micro y pequeña empresa el 38.46% de encuestados manifestó tener de 0 a 3 años desempeñándose en el cargo. Los resultados se asemejan a los de Aguilar (2019) donde un 30.80% de encuestados tuvieron de 0 a 3 años desempeñándose en el cargo. También se asemejan con Espinoza (2017) donde un 30% se desempeña en el cargo de 0 a 3 años. Lo cual nos demuestra que a la

actualidad las Mypes se encuentran en un cambio constante del personal que dirigen su negocio

**Respecto a las características de las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote, 2019.**

Asimismo, el tiempo de permanencia de la empresa en el rubro, el 65.38% manifestó tener de 7 a más años en el mercado. Esto se asemeja con Aguilar (2019) quien obtuvo 61.50%, También se asemeja con Espinoza (2017) donde un 60% de las empresas tienen un rango de entre 4 a 6 años. Lo cual demuestra que hay una permanencia de las Mypes a lo largo del tiempo a pesar de las dificultades presentadas han logrado prevalecer en el tiempo e incluso incrementarse.

Referente al número de trabajadores en la micro y pequeña empresa el 61.54% manifestó tener de 1 a 5 trabajadores. Esto se asemeja con Aguilar (2019) quien obtuvo 84.62% de Mypes que tenían un rango de 1 a 5 trabajadores. También se asemeja a Príncipe (2017) quien obtuvo que un 80% de las Mypes del rubro elaboración de productos de panadería trabajan con un rango de 1 a 5 trabajadores. Esto evidencia que las Mypes son capaces de sostenerse con un personal reducido, debido a que el nivel productivo no es muy demandante, lo cual se ve reflejado en el número de trabajadores.

Referente a las personas que trabajan son familiares o no familiares el 69.23% fueron no familiares. Estos resultados se comparan con los obtenidos por Aguilar (2019) donde un 53,85% de trabajadores son no familiares. Esto nos demuestra que en su mayoría las representantes de las Mypes del rubro elaboración de productos de panadería optan por contratar a personal no familiar como trabajadores, tratando de tener personal

con experiencia en el rubro y que les ayude en el avance del proceso para el cual fueron contratados.

Referente al objeto de creación de la empresa, el 88.46% de las Mypes del rubro elaboración de productos de panadería fueron creadas con el objeto de generar ganancia. Estos resultados difieren con los obtenidos por Aguilar (2019) quien obtuvo un 30.80% que considera que la creación de la empresa es para generar ganancia y un 69.2% menciona que el objeto de creación de su negocio es por subsistencia. Pero comparando con Príncipe (2019), quien obtuvo que un 70% de las Mypes fue creada con el objeto de generar rentabilidad. Comparando podemos determinar que en la actualidad las Mypes del rubro elaboración de productos de panadería son negocios que ya no son creados únicamente como medio de subsistencia, sino que con el paso de los años las Mypes se han vuelto en negocios rentables si son bien direccionados.

**Respecto a las características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote, 2019.**

Asimismo, referente a si conoce el termino gestión de calidad un 61.54% respondió que si tenía conocimiento. Estos resultados contrastan con los obtenidos por Aguilar (2019) donde menciona que un 7.7% si conoce el del término gestión de calidad y un 61.5% tenía poco conocimiento. También contrasta con Anaya (2019), quien obtuvo como resultados que un 13.04% tiene conocimiento del término gestión de calidad y un 60.87% tiene poco conocimiento. Lo que nos demuestra que actualmente los

representantes de las Mypes conocen el termino de gestión de calidad, significando una ayuda en la gestión de la empresa, y fortaleciéndolo para poder brindar productos de gran calidad. Esto es corroborado por Gomero (2016) quien menciona que las Mypes han sabido ingresar a mercados externos, talvez no a gran escala, pero si están dando señales de que con productos específicos con alta demanda se puede llegar a un gran mercado.

En la tabla 11 denominada que técnica moderna de gestión de calidad conoce: un 69.23% menciona que conoce el marketing como técnica moderna de gestión de calidad. Este resultado se contrasta con los obtenidos por Anaya (2019), quien obtuvo que un 26.09% conoce el termino marketing como técnica de gestión de calidad. Pero si lo comparamos con Aguilar (2019) quien obtuvo que un 92.31% conoce el término marketing como gestión de gestión de calidad, podemos determinar que con el paso de los años la mayoría de representantes de las Mypes del rubro elaboración de productos de panificación, han llegado conocer el termino de marketing como técnica moderna de gestión de calidad, aunque hay una ligera disminución, para el 2020. Los resultados obtenidos demostrarían que hay un gran interés de los representantes de las Mypes por conocer técnicas modernas para poder aplicarlas y mejorar la gestión en sus negocios.

Asimismo, en la tabla Denominada dificultades del personal para implementar la gestión de calidad: se obtuvo que un 30.77% no se adapta a los cambios. Esto se asemeja a Valderrama (2019) donde obtuvo que un 25% se los representantes de las Mypes respondieron que una de las dificultades con el personal era que no adaptan a los cambios. Lo que demuestra que las Mypes del sector industrial rubro panaderías al contar con

personal que no se adapta a los cambios dificulta en el crecimiento de los negocios y el avance en el proceso para el cual fueron contratados. Esto es corroborado por Raffino (2020) quien menciona que la gestión de calidad son los procesos que ayudan a que cualquier organización pueda planear, ejecutar y controlar todas las actividades que se realizaran en la organización y que sirvan como escala para medir el desempeño de la organización.

En la tabla 13 denominada técnicas que conoce para medir el rendimiento del personal: se obtuvo un 88.46% conoce la técnica de la observación. Estos resultados se asemejan a los de Aguilar (2019) donde un 92.31% de las Mypes conoce la observación como técnica. Lo que demuestra que las Mypes del sector industria rubro panadería utiliza la técnica de la observación como técnica para medir el rendimiento del personal, representando esta técnica común como medición del rendimiento debido a la falta de capacitación de parte de los representantes. Esto es corroborado con Alba (2017), donde menciona que en el Perú uno de los factores de fracaso de las microempresas sería, la falta de capacitación en gestión, poca mano de obra especializada, ausencia de financiamiento.

Referente a la tabla 14 denominada gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio: el 100% considera que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. Estos datos se asemejan con los obtenidos por Aguilar (2019) donde obtuvo que un 92.31% considera que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. Coincidiendo con Raffino (2020) quien menciona

que la gestión de calidad son los procesos que ayudan a que cualquier organización pueda planear, ejecutar y contralar todas las actividades que se realizaran en la organización. El llevar a cabo este proceso garantizara que el cliente quede satisfecho con el producto o servicio. Demostrando que en su totalidad los representantes de las Mypes del rubro panaderías está consciente del beneficio de la gestión de calidad dentro de la mejora en el rendimiento del negocio y lo que aportaría en sus negocios.

Referente a la tabla 15 denominada conoce el término marketing: se obtuvo que un 61.54% si conoce el termino marketing. Contrastando lo obtenido por Aguilar (2019) quien obtuvo como resultados que un 15.40% conoce el término marketing. También contrasta con Anaya (2019) quien obtuvo que un 43.48% si conoce el termino marketing. Lo cual demuestra que al paso de los años los representantes de las Mypes del rubro elaboración de productos de panadería has ido adquiriendo conocimientos del término marketing, pues la aplicación de esta técnica le seria de beneficio en sus negocios.

Referente a la tabla 16 denominada los productos ofrecidos atienden las necesidades de los clientes: se obtuvo que el 96.15% considera que los productos ofrecidos atienden las necesidades de los clientes. Esto se contrasta con lo obtenido por Aguilar (2019) donde más de la mitad, un 53,85% de las micro y pequeñas empresas consideran que, si atienden las necesidades. También contrasta con Anaya (2019) donde un 60.87% respondió que sus productos ofrecidos atiendes las necesidades de los clientes. Lo que demuestra que en la actualidad la mayoría de Mypes del rubro panadería hay un incremento el de los representantes de las Mypes del rubro elaboración de productos de

panadería que se preocupa por la satisfacción de sus clientes y en cubrir sus necesidades siendo de mucha importancia para las Mypes pues la rentabilidad depende de los clientes y al cubrir las necesidades fidelizan a su clientela.

Referente a si ofrece descuentos frecuentes a clientes: se obtuvo como resultados que un 69.23% si ofrece descuentos a sus clientes frecuentes. Esto demuestra que la mayoría de las Mypes del sector industria rubro elaboración de productos de panadería si ofrece descuentos a sus clientes, significando esto una estrategia en el precio para incrementar las ventas de los productos y dando alternativas de compra atractivas a los clientes. Esto se corrobora con López (2017) quien afirma que cuando un cliente va a adquirir un producto este accede a múltiples variedades de opciones. Antes de adquirir hace un análisis, comparación por ello es importante que exista una estrategia de precio, como lo es el descuento.

Asimismo, en la tabla 18 referente a si los precios de sus productos están acorde al mercado: se obtuvo como resultado que un 92.31% considera que sus precios están acorde al mercado. Lo que demuestra que el las Mypes del rubro elaboración de productos de panadería tiene precios ya estandarizados para sus productos, y que observar a la competencia. Esto es corroborado por Villacampa (2018) quien menciona que el fijar el precio adecuado a un producto no es fácil primero debemos observar las características o diferencias de la competencia, saber cuánto está dispuesto a pagar el consumidor, y calcular los beneficios netos. Algo muy importante a tener en cuenta es el valor para el

cliente o si existen precios estandarizados y por último si se puede conseguir alguna ventaja competitiva si se redujera el precio.

Asimismo, referente a si el uso de una base de datos le sería útil: se obtuvo que un 92.31% considera que el uso de una base de datos le sería útil. Lo que demuestra que la mayoría de Mypes del rubro elaboración de productos de panadería considera de utilidad el uso de una base de datos, y llevar un control para futuras estrategias que se desean implementar. Esto concuerda con Escobar (2017) quien afirma que el realizar todo este sistema de bases de datos le da un valor agregado a la empresa pues a mayor información se obtenga de cada cliente la empresa será más competitiva, segmentando la información de acuerdo a las características y la que sea más importante como campañas publicitarias más personalizadas, automatizar cotizaciones, ventas y órdenes.

Referente a si su local se encuentra ubicado en un punto estratégico: un 85.62% considera que su local se encuentra ubicado en un punto estratégico. Lo que demuestra que la mayoría considera que su local se encuentra ubicado en un punto estratégico, siendo de importancia para la promoción y venta de los productos ofrecidos pues el negocio depende el éxito o fracaso, la clave son los clientes mientras más clientes tenga mayores serán los ingresos y la rentabilidad. Esto es corroborado por Grapsas (2017) donde afirma que la localización es de mucha importancia, esto significara un gran éxito o no en las ventas. La ubicación es importante pues de esta manera el consumidor tendrá acceso a las ofertas del producto.

Referente a la Tabla 21 denominada cuenta con el servicio de delivery: el 57.69% no cuenta con el servicio de delivery. Lo que demuestra que la mayoría de las Mypes del sector industria rubro elaboración de productos de panadería no cuenta con este servicio. Contrastando con Sánchez (2019) quien afirma que en la actualidad este servicio se ha convertido en principal diferenciador para posicionar un negocio, más que la competencia. Los beneficios con por ejemplo tener mayor alcance de clientes, aumento de numero de ventas, ofrece comodidad a los consumidores pues el producto será entregado en su domicilio. De lo cual podemos deducir que aún hay una deficiencia en poder implementar este servicio a los clientes y el cual sería de beneficio para el negocio.

Asimismo, en la tabla 22 denominada que medios utiliza para publicitar su negocio: el 50% de las Mypes utiliza las redes sociales, un 4% carteles y un 4% volantes. Estos resultados contrastan con los obtenidos por Aguilar (2019) quien obtuvo que el 84,62% de las Mypes utilizan carteles, mientras que el 15,38% no utilizan ninguno. También contrastan con los obtenido por Espinoza (2017) referente al tipo de marketing estratégico que emplea un 30% hace uso de promociones, un 25% utiliza la radio, un 20% de volantes, un 15% de publicidad por televisión y un 10% de redes sociales. De lo cual podemos deducir primero que más de la mitad de Mypes del rubro elaboración de productos de panadería hace uso de medios para publicitar sus negocios y que en la actualidad es una tendencia el uso de las redes sociales como medio de publicitario, por ser un medio muy accesible por toda persona y de costo económico. Siendo consistente con Nager (2020) quien afirma que al pasar los años y con el avance tecnológico hizo que exista una comunicación del cliente compartiendo la información gracias a las redes

sociales, foros, plataformas, mecanismos que antes eran imposibles. El internet paso a ser un medio más dinámico con una gran comunidad, y en medio de internación de información entre dos direcciones.

Referente a la que herramientas de marketing utiliza: los resultados fueron que él 46.15% no utiliza ninguna herramienta, un 26 % utiliza una estrategia de ventas, un 22% utiliza el estudio y posicionamiento de mercado y un 4% estrategias de mercado. Esto contrasta con lo obtenido por Aguilar (2019) donde el 7.69% de las Mypes utilizan una estrategia de ventas, mientras que el 92.31% no utiliza ninguna herramienta. Pero es corroborado por Curipaco y Huamani (2016) donde un 16.67% siempre hace uso de una herramienta de posicionamiento y un 38.89% a veces. Demostrando primero que la mayoría de Mypes del sector industria rubro elaboración de productos de panadería en la actualidad si hace uso de alguna herramienta de marketing significando que en la actualidad hay cambios con respecto a cómo los representantes orientan sus estrategias en el mercado, segundo que como herramienta más utilizada tenemos a la estrategia de ventas siendo fundamental para la empresa pues de las ventas y clientes depende la subsistencia del negocio. Esto es corroborado por (López, 2019) menciona que con el paso de los años ya no se centraron en la producción, el cliente paso a ser el punto central y que el objetivo actual es vender más solo hay que encontrar la forma adecuada de como diseñar una estrategia adecuada.

En la tabla 24 referente a porque no utiliza una herramienta de marketing utiliza: el 57.69% si utiliza herramientas de marketing. Esto contrasta a Anaya (2019) quien

manifiesta que el 100% de las Mypes Si utiliza herramientas de marketing. Lo que demuestra que en la actualidad a pesar de que la mayoría de representantes si utiliza herramientas de marketing, contrastando con Anaya (2019), hay un porcentaje considerable que ha disminuido su uso, lo que demuestra muchas veces por qué hay micro y pequeñas empresas que no tienen duración en el tiempo, que no tienen las ganancias estimadas o no brindan un servicio de calidad al cliente. Si las Mypes del rubro panaderías en Chimbote si hace uso de la herramienta de marketing, seria de importancia para los negocios y así puedan incrementar sus ventas e ingresos.

**Respecto a la vigencia de marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria rubro elaboración de productos de panadería en el distrito de Chimbote, 2019.**

Referente a la tabla 25 denominada beneficios obtenidos usando marketing dentro de su empresa: un 42.31% ninguna porque no lo utiliza, 35% incrementar las ventas, un 19% hacer conocida a la empresa y un 4% identificar las necesidades de los clientes. Esto se contrasta con lo obtenido por Aguilar (2019) quien obtuvo como resultados que un 53.85% consideraron que incrementó sus ventas y un 38.46% ninguna porque no utiliza. Lo que demuestra que en la actualidad la mayoría de las Mypes del rubro elaboración de productos de panadería primero si hace uso de del marketing obteniendo beneficios con el uso de marketing y que dentro de sus beneficios más resaltantes estuvo el incremento de las ventas, significando una ayuda en los negocios. Esto es corroborado por Kotler y Lane (2012) donde afirma que el marketing ha sido de ayuda pues todos los procesos de las empresas, ha permitido introducir y obtener a aceptación de productos nuevos

facilitando la vida de los consumidores. Si el marketing de una empresa es exitoso también ayudara a que participen de forma más activa en actividades sociales responsables.

Referente a si el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa: el 96.15% respondió que si considera al marketing como ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa. Esto se asemeja a Aguilar (2019) donde el 100% respondió que si considera que el marketing ayuda a la rentabilidad de su empresa. Esto es corroborado por Ms Global (2015) donde afirma que los objetivos del marketing tenemos a los más frecuentes son incremento de mercado, rentabilidad, volumen de ventas, nivel y fidelización de clientes. Lo que demuestra que la mayoría de representantes de las Mypes del rubro elaboración de productos de panadería está consciente que uno de los beneficios que obtendría si hace uso del a si marketing seria la mejora en la rentabilidad, ya que el sustento de toda empresa se basa en las ventas y en la rentabilidad que le generan siendo este uno de los principales objetivos.

Asimismo, en el punto denominado el nivel de ventas ha aumentado con el uso de marketing: un 73.08% considero que las ventas aumentaron con el uso del marketing, un 12% respondió que solo un poco. Esto confirma que la mayoría obtuvo resultados favorables con respecto al uso de marketing pues se vio reflejado en las ventas. Esto es corroborado por Ms Global (2015) quien afirma que entre los objetivos más frecuentes en el marketing tenemos a la rentabilidad, volumen de ventas, nivel y fidelización de clientes.

Referente a la tabla 28 que considera Ud. importante el marketing como factor relevante para la gestión de calidad: el 88.46% respondió que sí es importante el marketing como factor relevante para la gestión de calidad. Lo que demuestra que la mayoría de Mypes del sector industria rubro elaboración de productos de panificación considera que el marketing es importante como factor relevante para la gestión de calidad lo cual significaría que las empresas tengan un mejor rendimiento en las operaciones que se realizan dentro del negocio. Esto lo corroborado Melo (2018) afirma que la aplicación de la gestión de calidad llevará a mejorar la organización en la empresa, tener un mejor control del desempeño en los procesos también ofrece mecanismos para el seguimiento, evaluación y optimización de los procesos haciendo que las empresas logren los objetivos.

### **Conclusiones**

Después de realizar el proceso de investigación y en base a las técnicas empleadas y análisis de datos estadísticos aplicados, se concluye lo siguiente:

- Referente al objetivo general, se concluye que el marketing es relevante en la gestión de calidad porque le va a permitir a las Mypes alcanzar los objetivos planteados y si son bien aplicados se puede llegar a plantear una buena estrategia de orientada al cliente. Es importante rescatar que a pesar de tener buenos resultados siempre se tiene que estar en continua innovación y capacitación de acuerdo a lo que se desea llegar.
- Referente al objetivo específico 01, en su mayoría los representantes de las micro y pequeñas empresas con son de jóvenes, adultos y de edad avanzada, el género predominante es el masculino, con un grado de instrucción superior

universitaria, contándose con administradores como gestores en la dirección, y que el tiempo de desempeño de mayor consideración es el del rango de 0 a 3 años. De lo cual podemos concluir que cada vez es más significativo el contar con un personal que sin importar la edad o género, tenga cierto nivel de educación que pueda aportar de su conocimiento en la gestión y desarrollo de las Mypes.

- Referente al objetivo específico 02, se llegó a la conclusión que las Mypes estudiadas, tienen presencia en el tiempo pues sus establecimientos han prevalecido y son duraderos, y que debido a ser pequeños comercios con poca demanda de sus productos solo se requiere de un personal reducido, el cual es de preferencia no familiar, teniendo como principal objetivo de creación es de generar ganancia. De lo que podemos mencionar que a pesar de ser negocios pequeños son una gran alternativa para las personas como medio de emprendimiento y de generar ingresos y que con una buena gestión pueden prevalecer en el tiempo y ser negocios rentables. Para la sociedad el que se generen nuevos negocios es muy importante pues contribuiría a la generación de nuevos puestos de trabajo y al crecimiento de la economía de país.
- Tercero respecto al objetivo específico 03, se llegó a la conclusión que en primer lugar que la mayoría de los representantes tiene conocimiento del término gestión de calidad y marketing y la totalidad aseguraron que la gestión de calidad mejora el rendimiento de los negocios. La mayoría hace uso de la técnica del marketing, tienen como dificultad con el personal que no se adapta, hacen uso de la técnica de observación. La mayoría está consciente que el precio

tiene que estar acorde a la competencia y afirmaron que sus productos si satisfacen las necesidades de sus clientes, consideran que el uso de una base de datos de sus clientes es de utilidad, la gran mayoría no hace uso de la herramienta de delivery, marcando una tendencia con el uso de las redes sociales pues la mitad menciona que si la utiliza, a pesar de ello la casi la mitad de los encuestados menciona no hacer uso de la herramienta de marketing. De lo que podemos afirmar que el marketing en la gestión de calidad para los representantes de las Mypes del sector industria rubro elaboración de productos de panadería cada vez es más importante, y ambos están relacionados y si son bien trabajados se puede llegar a buen desempeño de la Mypes, pues el saber qué es lo que el cliente desea y cumplir con sus expectativas de calidad, precio, accesibilidad de compra y el hacerles llegar todas las características de sus productos, por medios de fácil acceso es sinónimo de buen resultado. Si bien es cierto es una tendencia el cambio que hacen las Mypes, hay un porcentaje significativo que aún no hace uso de esta herramienta a pesar que mencionaron que conocen el marketing y que la gestión de calidad es importante. Por ello es importante que existan métodos de capacitación para que los representantes de las Mypes puedan superar las dificultades de gestión a poder hacer crecer sus negocios.

- Referente al objetivo específico 04, se llegó a la conclusión que el marketing es de importancia en las Mypes del sector industria rubro elaboración de productos de panadería, pues la mayoría obtuvo beneficios para su negocio, la mayoría percibió la mejora en las ventas con el uso de marketing, la mayoría considera

al marketing de mucha importancia en la gestión de calidad. Podemos concluir que los resultados son positivos si se aplica el marketing en la gestión de calidad y que hacer uso del marketing beneficiara tanto al cliente al satisfacer su necesidad y al empresario por cumplir su objetivo de ventas de productos y generar ganancias, haciendo que las micro y pequeñas empresas del sector industria rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote puedan tener continuidad en el tiempo.

### **Recomendaciones**

- Se recomienda el uso de estrategias de marketing, a través del en el marketing digital en redes sociales, pues es un medio de fácil acceso y al alcance económico.
- Debido a la alta competitividad en el sector, se recomienda innovar productos, a fin de ser una opción atractiva al público, lo cual llevará al aumento de clientes y por ende a la rentabilidad del negocio.
- Se recomienda la capacitación constante de los principales involucrados en los procesos tanto administrativos como productivos, a fin de mantener una línea orientada a la mejora continua y estar al tanto de las novedades y mejoras que se pueden implementar en sus negocios.

## VI. Referencias

- Acibeiro, M. (9 de Agosto de 2018). *Blog Godaddy*. Recuperado de Las 4 P del marketing: qué son y para qué sirven: <https://es.godaddy.com/blog/las-4-p-del-marketing-que-son-y-para-que-sirven/>
- Aguilar, S. (21 de 05 de 2019). *Repositorio Institucional ULADECH*. Recuperado de Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, del sector industrial, rubro elaboración de productos de panadería, centro de la ciudad de Chimbote, año 2017: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11169>
- Albuja, E. (03 de 2015). *Repositorio UTN*. Recuperado de “PLAN DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA PANADERÍA S´CALIDAD, DEL CANTÓN CAYAMBE, PROVINCIA PICHINCHA.”: <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/5292>
- Alva, E. (2017). *Scielo*. Recuperado de La desaparición de las microempresas en el Perú. Una aproximación a los factores que predisponen a su mortalidad. Caso del Cercado de Lima: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0252-85842017000200005&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-85842017000200005&lng=es&tlng=es)
- Amaya, C. (24 de 10 de 2018). *Tendenzias*. Recuperado de Que es el método cuantitativo, características y diferencia con el metodo cualitativo: <https://tendenzias.com/life/que-es-el-metodo-cuantitativo/>
- Anaya, M. (2019). *Repositorio Institucional ULADECH*. Recuperado de Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos panaderías, distrito de Nuevo Chimbote, año 2016:

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10483/CALIDAD\\_EMPR  
ESAS\\_ANAYA\\_CARLOS\\_MILAGROS\\_ROSALEE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10483/CALIDAD_EMPR<br/>ESAS_ANAYA_CARLOS_MILAGROS_ROSALEE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Andina. (05 de Septiembre de 2018). *Andina Agencia peruana de noticia*. Recuperado de Industria panadera creció 4.1% en primer semestre 2018: <https://andina.pe/agencia/noticia-industria-panadera-crecio-41-primer-semester-2018-724234.aspx>
- Andrade, O. (7 de 10 de 2019). *blog rockcontent*. Recuperado de Telemarketing: qué es y cómo lograr que esta estrategia produzca buenos resultados: <https://rockcontent.com/es/blog/telemarketing/>
- Avolio, B. (2011). *Revistas PUCP*. Recuperado de Factores que Limitan El crecimiento de las micro y pequeñas empresas en el Perú (MYPES).
- Basilio, S. (2020). *Repositorio Institucional ULADECH*. Recuperado de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16722/GESTION\\_CALID  
AD\\_BASILIO\\_BALTAZAR\\_SANTOSA.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16722/GESTION_CALIDAD_BASILIO_BALTAZAR_SANTOSA.pdf?sequence=3&isAllowed=y): Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro pollerías de la avenida pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, 2017
- Bazan, C. (05 de 05 de 2016). *marketeroslatam*. Recuperado de ¿Cómo se clasifican los productos y servicios?: <https://www.marketeroslatam.com/clasificacion-de-los-productos/>
- Cardona, L. (14 de 01 de 2020). *Cyberclick Academy*. Recuperado de ¿Qué es el marketing one-to-one? Aplicación y ventajas: <https://www.cyberclick.es/que-es/marketing-one-to-one>

- Castillo, T. (04 de 11 de 2020). *Emprender la Web de los emprendedores*. Recuperado de Campaña navideña: pequeñas panaderías prevén mayores ventas: <https://emprender.pe/campana-navidena-pequenas-panaderias-preven-mayores-ventas/>
- Coutinho, V. (01 de 12 de 2017). *Blog rockcontent*. Recuperado de Qué es Promoción en la mezcla de mercadotecnia: <https://rockcontent.com/es/blog/promocion-en-el-marketing/>
- Curipaco, S., & Huamani, H. (2016). *Repositorio Institucional Universidad Nacional de Huancavelica*. Recuperado de "Gestión de marketing y posicionamiento de las mypes en el sector de panadería del Distrito de Huancavelica, periodo 2014-2015": <http://repositorio.unh.edu.pe/handle/UNH/1136>
- Dell, N., & Orosco, D. (2019). *REPOSITORIO INSTITUCIONAL UADE*. Recuperado de EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN PARA LAS PYMES EMPRENDEDORAS DE CAPITAL FEDERAL: <https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/8339/Dell%20Elce.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Díaz , J. (23 de 06 de 2017). *GESTIÓN ESTRATÉGICA Y OPERATIVA*. Recuperado de La mejora de la productividad y reducción de costos con el enfoque orientado a Procesos: <https://gerens.pe/blog/enfoque-procesos-productividad-costos/>
- Egas, M. (29 de Octubre de 2018). *El telegrafo*. Recuperado de Más de 4 mil negocios se dedican a la panadería: <https://www.elperiodico.com.ec/noticias/economia/4/mas-de-4-mil-negocios-panaderia>
- EmpresaActual. (16 de 11 de 2020). *empresaactual.com/*. Recuperado de Comercio minorista, uno de los sectores que crece en 2020:

<https://www.empresaactual.com/comercio-minorista-uno-de-los-pocos-sectores-que-crecen-en-2020/>

- Enriquez, C. (02 de 05 de 2017). *Revista Lideres*. Recuperado de El pan continúa como el preferido: <https://www.revistalideres.ec/lideres/pan-preferido-consumo-economia-ecuador.html>
- Escobar, L. (22 de 02 de 2017). *Geopolis*. Recuperado de Importancia de las bases de datos a nivel empresarial.: <https://www.gestiopolis.com/importancia-las-bases-datos-nivel-empresarial/>
- Espinoza, L. (07 de 07 de 2017). *Repositorio Institucional ULADECH*. Recuperado de Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa, galería Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016.: [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1357/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_MARKETING ESTRATEGICO\\_ESPINOZA\\_OBREGON\\_LUCERO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1357/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING ESTRATEGICO_ESPINOZA_OBREGON_LUCERO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Espinoza, R. (25 de 03 de 2014). *robertoespinoza*. Recuperado de ¿CÓMO ELABORAR EL PLAN DE MARKETING?: <https://robertoespinoza.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing>
- Farias, G. (22 de Octubre de 2015). *gabriefariasiribarren*. Recuperado de ¿Qué es la calidad?: <https://gabriefariasiribarren.com/que-es-la-calidad/>
- Ferreyra, D. (03 de 07 de 2017). *Blog La Guadalupe*. Recuperado de CONSUMO DEL PAN EN URUGUAY: <https://neo.com.uy/laguadalupe/2017/07/03/la-panaderia-de-barrio-da-pelea-para-competir-con-el-super/>

- Gabarró, J. (11 de 01 de 2019). *normesISO*. Recuperado de Principios de gestión de la calidad: <https://iso.cat/es/principios-de-gestion-de-la-calidad/>
- Gomero, N. (15 de Junio de 2015). *Quipukamayoc*, 23(43), 29-39. Recuperado de Concentración de las MYPES y su impacto en el crecimiento económico: <https://doi.org/10.15381/quipu.v23i43.11597>
- Gomez, J. (2013). *La cultura del marketing*. Recuperado de Plan de marketing (II): análisis del entorno, empecemos por el principio.: <https://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-ii-analisis-del-entorno-empecemos-por-el-principio/>
- Gomez, J. (2014). *La cultura del marketing*. Recuperado de Plan de marketing (V): análisis interno de la empresa: <https://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-analisis-interno-de-la-empresa/#comment-446>
- Grapsas, T. (22 de 11 de 2017). *Blog rockcontent*. Recuperado de ¿Qué es Plaza en la mezcla de mercadotecnia y por qué es tan importante?: <https://rockcontent.com/es/blog/plaza-en-el-marketing/>
- Gutiérrez, F. (2016). *Repositorio Uladech*. Recuperado de Plan de marketing para incrementar la participación de mercado de la panadería Santa Catalina en el centro poblado de Miramar – Trujillo 2016: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5943>
- Hernandez, I. (05 de 07 de 2019). *Diario el Ferrol*. Recuperado de Más del 80 % de las mype son informales en Áncash: <https://www.elferrolchimbote.com/index.php/sucesos/271-mas-del-80-de-las-mype-son-informales-en-ancash>

- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2014). *ESUP*. Recuperado de Metodología de la investigación: <https://www.esup.edu.pe/descargas/perfeccionamiento/PLAN%20LECTOR%20PROGRAMA%20ALTO%20MANDO%20NAVAL%202020/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Herrera, B. (04 de 2011). *Revista de la facultad de ciencias contables QUIPUKAMAYOC*. Recuperado de ANÁLISIS ESTRUCTURAL DE LAS MYPEs y PYMEs: [https://www.academia.edu/7661046/analisis\\_estructural\\_de\\_Las\\_myPes\\_y\\_Pymes](https://www.academia.edu/7661046/analisis_estructural_de_Las_myPes_y_Pymes)
- Jaramillo, G. (02 de 2017). *Alicia*. Recuperado de “Plan de Marketing para la Panadería y Pastelería “ANISPAN” de la Ciudad de Loja”: <http://dspace.unl.edu.ec:9001/jspui/bitstream/123456789/18372/1/Gladys%20Alicia>
- Jimenez, A. (21 de 11 de 2015). *Aprende excel*. Recuperado de Qué es Excel y Para qué sirve Excel. Seguro no conocías estos datos: <https://www.aprenderexcel.com/excel-basico/que-es-excel-y-para-que-sirve-excel/>
- Komiya, A. (10 de 11 de 2019). *CreceNegocios*. Recuperado de ¿Qué es el marketing? (definición, funciones, conceptos y tipos): <https://www.crecenegocios.com/marketing/>
- Kotler, P., & Lane, K. K. (2012). *Dirección de marketing*. Mexivo: Person.
- Lipinski, J. (24 de 05 de 2020). *Blog de Marketing Digital de Resultados*. Recuperado de Marketing relacional: todo lo que necesitas saber para fidelizar clientes: <https://www.rdstation.com/es/blog/marketing-relacional/>

- Lizárraga, A. (2016). *dialnet*. Recuperado de La implementación de un régimen especial de insolvencia para las MYPE: <file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-LaImplementacionDeUnRegimenEspecialDeInsolvenciaPa-5783374.pdf>
  - Lizarzaburu, E. (25 de 08 de 2015). *Redalyc*. Recuperado de La gestión de la calidad en Perú: un estudio de la norma ISO 9001, sus beneficios y los principales cambios en la versión 2015: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187244133006>
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA*. Recuperado de: [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoocua\\_a2016\\_cap2-3.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoocua_a2016_cap2-3.pdf)
- López, G. (03 de 12 de 2019). *Breaking Mark*. Recuperado de Evolución del Marketing: desde su origen a nuestros días: <https://breakingmark.wordpress.com/2019/03/12/evolucion-del-marketing-desde-su-origen-a-nuestros-dias/>
  - Lopez, S. (22 de 06 de 2017). *Escuela de negocios y direccion*. Recuperado de LA ESTRATEGIA DE PRECIOS EN UN MERCADO CADA VEZ MÁS COMPETITIVO: <https://br.escueladenegociosydireccion.com/business/marketing-ventas/estrategias-de-precios-en-un-mercado-competitivo/>
  - Manuel, J., & Gomez Zorrilla, J. (2014). *La cultura del marketing*. Recuperado de Herramientas claves en un Plan de Marketing (V): mapa de posicionamiento de mercado: <https://laculturadelmarketing.com/herramientas-claves-en-un-plan-de-marketing-v-posicionamiento-de-mercado/>
  - María, P. (13 de 05 de 2020). *En la cocina Magazine*. Recuperado de ¿QUÉ ES EL SERVICIO DELIVERY EN RESTAURANTES?:

<https://enlacocina.telemesa.es/marketing-restaurantes/que-es-el-servicio-delivery-en-restaurantes/>

- Martínez, C. (2019). Recuperado de Investigación Descriptiva: Tipos y Características: <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>
- Melo, S. (4 de 5 de 2018). *DataScope*. Recuperado de ¿Por qué tu empresa debe contar con un buen sistema de gestión de calidad?: <https://mydatascope.com/blog/es/por-que-tu-empresa-debe-contar-con-buenos-sistemas-de-gestion-de-calidad/>
- Mesquita, R. (23 de Julio de 2018). *rockcontent*. Recuperado de ¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- mglobal. (11 de 26 de 2015). *Blog Apuntes de Marketing Razonable*. Recuperado de Plan de Marketing 3: La elección y fijación de objetivos: [https://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-3-la-eleccion-y-fijacion-de-objetivos/#A\\_Principios\\_basicos\\_de\\_formulacion\\_de\\_objetivos](https://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-3-la-eleccion-y-fijacion-de-objetivos/#A_Principios_basicos_de_formulacion_de_objetivos)
- mglobal. (12 de 10 de 2015). *Blog Apuntes de Marketing Razonable*. Recuperado de Plan de Marketing 4: Elección de las estrategias de marketing: <https://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-4-eleccion-de-las-estrategias-de-marketing/>
- Minarro, M. (14 de Mayo de 2020). *InboundCycle*. Recuperado de Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Monferrer, D. (2013). Recuperado de Fundamentos del Marketing: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

- Montiel, J. (04 de 05 de 2020). *Profesionistas*. Recuperado de ¿Qué es la innovación de producto?: <https://profesionistas.org.mx/que-es-la-innovacion-de-producto/>
- Mora, E. (22 de 08 de 2019). *Diario Concepción*. Recuperado de Conozca las tecnologías que ayudan a crecer a las Pymes: <https://www.diarioconcepcion.cl/economia-y-negocios/2019/08/22/conozca-las-tecnologias-que-ayudan-a-crecer-a-las-pymes.html>
- Muñoz, A. (18 de 10 de 2019). *Su gestion*. Recuperado de Iso 9000: <http://sugestion.quned.es/conocimiento/ficha/def/ISO>
- Nager, E. (30 de 06 de 2020). *InboundCycle*. Recuperado de ¿Qué es el marketing digital o marketing online?: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Navarro, F. (15 de 07 de 2016). *Revista digital*. Recuperado de Gestión de calidad total (TQM): <https://revistadigital.inesem.es/gestion-integrada/la-gestion-de-la-calidad-total-tqm/>
- Nolasco, M. (2014). Recuperado de “Caracterización de la formalización y la competitividad de las MYPE sector producción rubro panaderías en el distrito de Chimbote período 2010- 2011”: Universidad los Angeles de Chimbote
- Noticertus. (25 de 07 de 2019). *CERTUS*. Recuperado de ¿Qué Significa MIPYMES?: <https://www.certus.edu.pe/blog/que-significa-mipymes/>
- noticias, A. a. (09 de 09 de 2010). *Andina Agencia Peruana de Noticias*. Obtenido de En Perú existen 20,000 panaderías que generan 200 mil puestos de trabajo: <https://andina.pe/agencia/noticia-en-peru-existen-20000-panaderias-generan-200-mil-puestos-trabajo-316179.aspx>

- Online, R. (30 de 08 de 2018). *Mastercad Biz*. Recuperado de Los productos de panadería van sumando ventas al mercado de Uruguay: <https://www.mastercardbiz.com/mexico/2018/08/30/los-productos-de-panaderia-van-sumando-ventas-al-mercado-de-uruguay/>
- Ortiz, M. (2016). *Mis libros en google play*. Recuperado de Marketing. Conceptos y aplicaciones: <https://books.google.com.pe/books?id=jfVDDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=concepto+de+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwikJrW8pPqAhUiRTABHQTnDf0Q6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=concepto%20de%20marketing&f=false>
- Otzen, T., & Monterola, C. (2017). *scielo*. Recuperado de Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Parrales , N., & Vásquez , D. (2016). *Repositorio Universidad Catolica de Santiago de Guayaquil*. Recuperado de Aplicación de marketing 2.0 como herramienta de exportación, internacionalización y crecimiento económico para las PYMES de Guayaquil.: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6254/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-278.pdf>
- Pérez , J., & Gardey, A. (2014). *definicion.de*. Recuperado de Sistema de gestion de calidad: <https://definicion.de/sistema-de-gestion-de-calidad/>
- Placencia, F. (15 de 10 de 2017). *Diario Concepción*. Recuperado de Panaderías de la Región del Bío Bío pueden llegar a vender hasta \$2 millones al día: <https://www.diarioconcepcion.cl/economia-y-negocios/2017/10/15/panaderias-del-bio-bio-pueden-llegar-a-vender-hasta-2-millones-al-dia.html>

- Principe, G. (2019). *Repositorio Institucional ULADECH*. Recuperado de La gestión de calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial- rubro elaboración de producto de panadería en las Delicias –San Luis- Nuevo Chimbote, año 2017: [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14626/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_PRINCIPE\\_VEGA\\_GIANINA\\_DIALY.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14626/GESTION_DE_CALIDAD_PRINCIPE_VEGA_GIANINA_DIALY.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Quintana, G. (31 de 07 de 2017). *linkedin*. Recuperado de Panaderías y Pastelerías se expanden a través de franquicias: <https://www.linkedin.com/pulse/panader%C3%ADas-y-pasteler%C3%ADas-se-expanden-trav%C3%A9s-de-guillermo-quintana>
- Raffino, M. (23 de 11 de 2018). *Concepto*. Recuperado de Investigación no experimental: <https://concepto.de/investigacion-no-experimental/>
- Raffino, M. (14 de 03 de 2019). *Concepto*. Recuperado de Conceptos de gestión: <https://concepto.de/gestion/>
- Raffino, M. (2019). *Conceptos*. Recuperado de Gestión de calidad: <https://concepto.de/gestion-de-calidad/>
- Raffino, M. (02 de 13 de 2020). *Conceptos*. Recuperado de Concepto de gestión de calidad: <https://concepto.de/gestion-de-calidad/>
- Ramirez, J. (2019). *Repositorio Uladech*. Recuperado de “CARACTERIZACION DE LA GESTION DE CALIDAD Y MARKETING MIX EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO TIENDA DE PANADERIA Y PASTERIA EN EL DISTRITO DE TUMBES AÑO -2019”.: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11439>

- Rendón, M. (07 de 2019). *Revista alegia Mexico*. Recuperado de METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN:  
<http://revistaalergia.mx/ojs/index.php/ram/article/view/230/387>
- Rodriguez, C. (20 de 04 de 2018). *Diario la republica*. Recuperado de “La panadería colombiana no pasa por su mejor momento”: Rocío Molano:  
<https://www.larepublica.co/ocio/la-panaderia-local-no-pasa-por-su-mejor-momento-rocio-molano-2716359>
- Rodriguez, M. (19 de 11 de 2010). *METODOLOGÍAS DE LA INVESTIGACIÓN*. Recuperado de TECNICAS DE INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS SOCIALES - LA TÉCNICA DE LA ENCUESTA:  
<https://metodologiasdelainvestigacion.wordpress.com/2010/11/19/la-tecnica-de-la-encuesta/>
- Saavedra , T. (2018). *Repositorio Uladech*. Recuperado de Caracterización de la gestión de calidad y productividad de las MYPE rubro panaderías del centro de Tambogrande año 2018: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5943>
- Salazar, A. (10 de 08 de 2017). *Revista la barra*. Recuperado de Panorama actual de las panaderías en Colombia: <https://www.revistalabarra.com/noticias/panorama-actual-las-panaderias-en-colombia/>
- Salazar, C. (05 de 11 de 2018). *Diario concepcion*. Recuperado de Pan, infaltable en la mesa de los chilenos: <https://www.diarioconcepcion.cl/opinion/2018/11/05/pan-infaltable-en-la-mesa-de-los-chilenos.html>

- Saluzzi. (2017). *Repositorio Universidad de Chile*. Recuperado de Plan de negocios para una empresa panadera y pastelera en la ciudad de Iquique. : <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/145401>
- Sánchez, A. (29 de 04 de 2015). *Blog adriansanchez*. Recuperado de ETAPAS PARA REALIZAR UN BUEN PLAN DE MARKETING (I). ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN.: <https://adriansanchez.es/como-realizar-un-buen-plan-de-marketing-analisis-y-diagnostico/>
- Sánchez, B. (16 de 03 de 2014). *Revistas investigacion Quipucamayoc*. Recuperado de LAS MYPES EN PERÚ. SU IMPORTANCIA Y PROPUESTA TRIBUTARIA: <https://doi.org/10.15381/quipu.v13i25.5433>
- Sánchez, C. (23 de 09 de 2019). *Informa BLT*. Recuperado de ¿Por qué implementar un servicio de delivery a tu negocio?: <https://www.informabtl.com/por-que-implementar-un-servicio-de-delivery-a-tu-negocio/>
- Sirvent, S., Gisbert, S. V., & Pérez, E. (22 de 12 de 2017). *3 Ciencia*. Recuperado de LOS 7 PRINCIPIOS DE GESTIÓN DE LA CALIDAD EN ISO 9001: [https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/01/art\\_2.pdf](https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/01/art_2.pdf)
- Sisternas, P. (04 de 11 de 2019). *Emprende Pyme*. Recuperado de Marketing operativo: qué es, características y funciones: <https://www.emprendepyme.net/marketing-operativo-que-es-caracteristicas-y-funciones.html>
- Universidad Los Angeles de Chimbote . (2019). Recuperado de CÓDIGO DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN VERSIÓN 002: <https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2019/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v002.pdf>

- Valderrama, F. (2019). *Repositorio Institucional ULADECH*. Recuperado de Gestión de calidad en la mejora continua de las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería, casco urbano del distrito de Chimbote, 2016: [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10326/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_PANADERIA\\_VALDERRAMA\\_MINCHOLA\\_FARAH\\_DIBA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10326/GESTION_DE_CALIDAD_PANADERIA_VALDERRAMA_MINCHOLA_FARAH_DIBA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Vásquez, A. (16 de 07 de 2015). *Geopolis*. Recuperado de 7 enfoques fundamentales para la gestión de la calidad: <https://www.gestiopolis.com/7-enfoques-fundamentales-para-la-gestion-de-la-calidad/>
- Villacampa, Ó. (10 de octubre de 2018). *ondho Agencia Marketing Online*. Recuperado de Qué son las 4 p del marketing, cómo aplicarlas y ejemplos: <https://www.ondho.com/que-son-4-p-marketing-como-aplicarlas-ejemplos/>
- Villafuerte, C., & Betty, E. (2019). *Repositorio Universidad Nacional de Educación*. Recuperado de Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017: <http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2938/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## ANEXOS

### Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2019				Año 2020								Año 2021			
		Semestre II				Semestre I				Semestre II				Semestre I			
		Semana				Semana				Semana				Semana			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración de proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por El Jurado de Investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor				X												
5	Mejora del marco teórico					X											
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de información						X										
7	Elaboración del consentimiento o informado							X									
8	Recolección de datos								X								
9	Presentación de resultados de la investigación									X							



## Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	0.40	53	16.00
• Fotocopias	0.10	200	20.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	13.50	1	13.50
• Lapiceros	0.70	3	2.10
Servicios			
• Uso del Turnitin	50.00	1	50.00
Sub total			101.60
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	5.00	3	15.00
Subtotal			15.00
Total, del presupuesto desembolsable			116.60
Presupuesto no desembolsable			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de internet (laboratorio de Aprendizaje Digital-LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (módulo de investigación del ERP university-MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total, de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			768.60

### Anexo 3: Modelo de encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION  
CUESTIONARIO**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Caracterización del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria rubro elaboración de productos de panaderías del distrito de Chimbote, 2019. Para obtener el grado de bachiller en ciencias administrativas. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

**I. REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.**

**1. Edad**

- a) 18 – 30 años
- b) 31 – 50 años
- c) 51 a más años

**2. Genero**

- a) Masculino
- b) Femenino

**3. Grado de instrucción**

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

**4. Cargo que desempeña**

- a) Dueño
- b) Administrador

**5. Tiempo que desempeña en el cargo**

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

**II. REFERENTE A LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.**

**6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro**

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

**7. Número de Trabajadores**

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

**8. Las personas que trabajan en su empresa son:**

- a) Familiares
- b) Personas no familiares

**9. Objetivo de creación**

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

**III. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE**

**3.1. GESTIÓN DE CALIDAD**

**10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?**

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

**11. Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce:**

- a) Benchmarking
- b) Marketing
- c) empowerment
- d) las 5 c
- e) outsourcing

f) otros

**12. ¿Qué dificultades tiene el personal para la implementación de gestión de calidad?**

- a) poca iniciativa
- b) aprendizaje lento
- c) no se adapta a los cambios
- d) desconocimiento del puesto
- e) otros

**13. Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce:**

- a) La observación
- b) La evaluación
- c) Escala de puntuaciones
- d) Evaluación de 360°
- e) otros

**14. ¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?**

- a) si
- b) no

### **3.2. REFERENTE AL MARKETING**

**15. ¿Conoce el termino marketing?**

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

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

- a) Si
- b) No
- c) A veces

**17. ¿Ofrece descuentos a sus clientes frecuentes?**

- a) Si
- b) No
- c) A veces

**18. ¿El precio de sus productos están acorde al mercado?**

- a) Si
- b) No
- c) A veces

**19. Considera Ud. ¿Qué es útil el uso de una base de datos de sus clientes?**

- a) Si

b) No

**20. ¿Cree que su local se encuentra ubicado en un punto estratégico?**

- a) Si
- b) No

**21. ¿Cuenta con el servicio de delivery?**

- a) Si
- b) No

**22. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?**

- a) Carteles
- b) Periódicos
- c) Volantes
- d) Anuncios en la radio
- e) Anuncios en la televisión.
- f) Redes Sociales
- g) Ninguna

**23. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?**

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

**24. ¿Por qué no utiliza las herramientas de marketing?**

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

**25. ¿Considera Ud. importante el marketing como factor relevante para la gestión de calidad?**

- a) Si
- b) No

**26. ¿Qué beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa?**

- a) Incrementar las ventas
- b) Hacer conocida a la empresa
- c) Identificar las necesidades de los clientes.
- d) Ninguna porque no lo utiliza.

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

- a) Si
- b) No

**28. El nivel de ventas ha aumentado con el uso del marketing**

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

## Anexo 04: Consentimiento informado

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado señor (a)

Jose David Silva Villegas

Estamos llevando a cabo un estudio para optar el grado académico de bachiller en Ciencias Administrativas denominado: **Caracterización del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote, 2019**

Su participación es voluntaria e incluirá solamente a aquellos representantes de las Mypes que deseen participar. Una vez aceptada su participación, el estudiante investigador le alcanzará una encuesta en donde usted responderá las interrogantes relacionadas al marketing como factor relevante de la gestión de calidad de su empresa

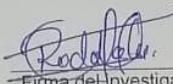
Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial y solo con fines pedagógicos y por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

Si tiene dudas sobre el estudio, puede comunicarse con mi persona al teléfono N° 917638528 correo: [dianajrs87@gmail.com](mailto:dianajrs87@gmail.com) o con el Docente Tutor Investigador de la Escuela de Administración de la ULADECH-UCT de la ciudad de Chimbote, Perú: Carlos Enaldo Rebaza Alfaro con celular N° 931116791 y a los Correos: [carlosenaldorebazaalfaro@gmail.com](mailto:carlosenaldorebazaalfaro@gmail.com) y [crebaza@uladech.edu.pe](mailto:crebaza@uladech.edu.pe)

#### Obtención del consentimiento informado

He leído el procedimiento y estoy completamente informado de los objetivos del estudio. El (la) investigador (a) me ha explicado el estudio y absuelto mis dudas y firmo este documento autorizando mi participación, en uso de mis derechos como ciudadano. Mi firma indica también que he recibido una copia de este Consentimiento Informado.

Diana J. Rodas Solano  
Nombre del investigador



Firma del Investigador

Fecha

Hora

Carlos E. Rebaza Alfaro  
Nombre del docente tutor



Firma del docente tutor

Fecha

Hora



Ruc: 20604172153

## Anexo 05

### Validación del instrumento



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE									
INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN									
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN									
<b>TÍTULO:</b>									
CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR INDUSTRIA, RUBRO ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE PANADERÍA DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2019									
<b>AUTOR:</b>									
RODAS SOLANO DIANA JACKELINE									
<b>MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS</b>									
N°	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencia adquisitiva?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
	HABILIDADES COMPLEMENTARIAS								
1	Edad	X			X	X			X
2	Genero	X			X	X			X
3	Grado de instrucción	X			X	X			X
4	Cargo que desempeña	X			X	X			X
5	Tiempo que desempeña en el cargo	X			X	X			X
6	Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	X			X	X			X

7	Número de Trabajadores	X			X	X			X
8	Las personas que trabajan en su empresa son:	X			X	X			X
9	Objetivo de creación	X			X	X			X
	OBJETIVO COMÚN								
10	¿Conoce el termino Gestión de Calidad?	X			X	X			X
11	Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce:	X			X	X			X
12	¿Qué dificultades tiene el personal para la implementación de gestión de calidad?	X			X	X			X
13	Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce:	X			X	X			X
14	¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?	X			X	X			X
15	¿Conoce el termino marketing?	X			X	X			X
16	¿Los productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes?	X			X	X			X
17	¿Ofrece descuentos a sus clientes frecuentes?	X			X	X			X
18	¿El precio de sus productos están acorde al mercado?	X			X	X			X
19	Considera Ud. ¿Qué es útil el uso de una base de datos de sus clientes?	X			X	X			X
20	¿Cree que su local se encuentra ubicado en un punto estratégico?	X			X	X			X
21	¿Cuenta con el servicio de delivery?	X			X	X			X
22	¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?	X			X	X			X
23	¿Qué herramientas de marketing utiliza?	X			X	X			X
24	¿Por qué no utiliza las herramientas de marketing?	X			X	X			X
25	¿Considera Ud. importante el marketing como factor relevante para la gestión de calidad?	X			X	X			X
26	¿Qué beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa?	X			X	X			X
27	¿Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa?	X			X	X			X
28	El nivel de ventas ha aumentado con el uso del marketing	X			X	X			X

Chimbote, Mayo del 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Miguel Ángel Limo Sánchez identificado con DNI N° 18215927 Licenciado en Administración, con Carnet de Colegio CLAD N° 04926

Por medio de la presente, hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos para la encuesta, elaborado por el Rodas Solano Diana Jackeline, con DNI N°44022142, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población – muestra seleccionada para el trabajo de investigación titulado: “CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR INDUSTRIA, RUBRO ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE PANADERÍA DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2019”.

Tras evaluar el instrumento de recolección de datos (encuesta), con la finalidad de optimizar los resultados, valido el instrumento presentado por el tesista puesto que reúne las condiciones para que la información que se obtenga se ajuste a la realidad.

Chimbote, 15 de Mayo del 2020

Mgr Miguel Ángel Limo Vásquez  
CLAD N° 04926

## Anexo 06: Evidencia

Foto 01



**Foto 02:**



## Anexo 07: Remye consulta 3 Mypes

REGISTRO NACIONAL DE MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA - REMYPE								
(Desde el 20/10/2008)								
Nº DE RUC.	RAZÓN SOCIAL	FECHA SOLICITUD	ESTADO/CONDICIÓN	FECHA DE ACREDITACIÓN	SITUACIÓN ACTUAL	DOCUMENTO DE SUSTENTO	FECHA DE BAJA / CANCELACIÓN	REGIMEN LABORAL ESPECIAL (RLE)
10762237518	ALBORNOZ GUZMAN KENYI DIEGO	04/02/2019	ACREDITADO COMO MICRO EMPRESA	11/02/2019	ACREDITADO	-----	-----	-----

REGISTRO NACIONAL DE EMPRESAS ACOGIDAS AL REGIMEN ESPECIAL LABORAL - LEY 28015			
(Hasta el 19/10/2008)			
Nº DE RUC.	RAZÓN SOCIAL	ESTADO	FECHA
NO SE ENCONTRARON RESULTADOS PARA ESTA BUSQUEDA			

REGISTRO NACIONAL DE MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA - REMYPE								
(Desde el 20/10/2008)								
Nº DE RUC.	RAZÓN SOCIAL	FECHA SOLICITUD	ESTADO/CONDICIÓN	FECHA DE ACREDITACIÓN	SITUACIÓN ACTUAL	DOCUMENTO DE SUSTENTO	FECHA DE BAJA / CANCELACIÓN	REGIMEN LABORAL ESPECIAL (RLE)
10092294558	CABALLERO JULCA CARLOS ALBERTO	25/08/2009	ACREDITADO COMO MICRO EMPRESA	26/10/2010	ACREDITADO	-----	-----	-----

REGISTRO NACIONAL DE EMPRESAS ACOGIDAS AL REGIMEN ESPECIAL LABORAL - LEY 28015			
(Hasta el 19/10/2008)			
Nº DE RUC.	RAZÓN SOCIAL	ESTADO	FECHA
NO SE ENCONTRARON RESULTADOS PARA ESTA BUSQUEDA			

REGISTRO NACIONAL DE MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA - REMYPE								
(Desde el 20/10/2008)								
Nº DE RUC.	RAZÓN SOCIAL	FECHA SOLICITUD	ESTADO/CONDICIÓN	FECHA DE ACREDITACIÓN	SITUACIÓN ACTUAL	DOCUMENTO DE SUSTENTO	FECHA DE BAJA / CANCELACIÓN	REGIMEN LABORAL ESPECIAL (RLE)
10028071481	VALLE HUAYAMA EDUARDO	18/10/2017	ACREDITADO COMO MICRO EMPRESA	20/10/2017	ACREDITADO	-----	-----	-----

REGISTRO NACIONAL DE EMPRESAS ACOGIDAS AL REGIMEN ESPECIAL LABORAL - LEY 28015			
(Hasta el 19/10/2008)			
Nº DE RUC.	RAZÓN SOCIAL	ESTADO	FECHA
NO SE ENCONTRARON RESULTADOS PARA ESTA BUSQUEDA			