



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL MARKETING  
MIX, EN LA EMPRESA SERVIGER SERVICIOS GENERALES  
SRL DEL SECTOR INDUSTRIA, RUBRO TALLERES DE  
PRODUCCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO PENITENCIARIO  
LURIGANCHO DEL DISTRITO DE SAN JUAN DE  
LURIGANCHO, 2019

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

**AUTOR**

MACHUCA LLANOS, ERWIN JAVIER  
ORCID: 0000-0002-5170-0264

**ASESORA**

MGTR. ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA  
ORCID: 0000-0001-9618-6177

**CHIMBOTE – PERÚ**

**2021**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

Machuca Llanos, Erwin Javier

ORCID: 0000-0002-5170-0264

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, estudiante de pregrado, Chimbote, Perú

### **ASESORA**

MGRT. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

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

### **JURADO**

Mgrt. Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Mgrt. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Mgrt. Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-4549

## **JURADO EVALUADOR Y ASESOR**

Mgrt. Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Presidente

Mgrt. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Mgrt. Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-4549

Miembro

Mgrt. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Asesor

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por permitirme tener la oportunidad de continuar con vida y así poder concluir con mis estudios y mi investigación satisfactoriamente.

A mis padres Leoncio y Ruth, por el esfuerzo, colaboración, aliento y apoyo constante durante mi carrera y desarrollo de la investigación.

A mi asesora Elida Estrada, por las enseñanzas y pautas brindadas durante el desarrollo del trabajo de investigación y recomendaciones para la elaboración del informe final.

## **DEDICATORIA**

A nuestro señor Jesucristo, por iluminarme día a día,  
por las bendiciones y oportunidades a lo largo de mi  
vida familiar, formativa y profesional.

A mi hija Alisson Nicole, motor y motivo para  
llevar a cabo cada acción, por su apoyo constante,  
aliento para no darme por vencido ante cualquier  
adversidad y así, alcanzar mis objetivos y metas.

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing Mix, en la empresa Serviger SRL del sector industria, de los talleres de producción del Establecimiento Penitenciario Lurigancho, Distrito de San Juan de Lurigancho, 2019. Fue de diseño no experimental – transversal – descriptiva, para el recojo de información se trabajó con una población y una muestra de 30 empleados, a los cuales se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas, todo ello aplicando como técnica la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: el 53% tiene entre 36 y 50 años, el 100% pertenece al género masculino, el 70% cuenta con educación secundaria, el 47% son de la Costa, el 63 % planifica, el 47% afirma que los procesos están basados en documentos, el 60% hace seguimiento a los procesos, el 53% que si se controla los procesos, el 70% que el producto es de buena calidad, el 80% indica que existe relación entre el precio y el producto, el 40% indica que muy pocas veces realiza descuentos, el 60% que nunca realizan delivery, el 67% indica que no realizan publicidad. Se concluye que los trabajadores tienen entre 36 y 50 años, pertenecen al género masculino, cuentan con educación secundaria, son de la costa, si planifican, los procesos están basados en documentos normativos, realizan seguimiento a los procesos, controlan los procesos, presentación del producto es de buena calidad, existe relación entre el precio y el producto, pocas veces realizan descuentos, no realizan delivery, ni publicidad.

**Palabras clave:** Gestión de calidad, Marketing Mix, Trabajadores

## **ABSTRACT**

The present investigation had as general objective: To determine the characteristics of quality management under the Marketing Mix approach, in the company Serviger SRL of industry sector, of the production workshops of the Lurigancho Penitentiary Establishment, District of San Juan de Lurigancho, 2019 It was of a non-experimental - transversal - descriptive design, to collect information we worked with a population and a sample of 30 employees, to whom a questionnaire of 20 questions was applied, all of this applying the survey as a technique. Obtaining the following result: 53% are between 36 and 50 years old, 100% belong to the male gender, 70% have secondary education, 47% are from the Coast, 63% plan, 47% affirm that the processes are based on documents, 60% follow the processes, 53% that if the processes are controlled, 70% that the product is of good quality, 80% indicate that there is a relationship between the price and the product, 40% indicate that they seldom make discounts, 60% that they never deliver, 67% indicate that they do not advertise. It is concluded that the workers are between 36 and 50 years old, belong to the male gender, have a secondary education, are from the coast, if they plan, the processes are based on normative documents, they monitor the processes, control the processes, the presentation of the product is of good quality, there is a relationship between the price and the product, they seldom make discounts, they do not deliver or advertise.

**Keywords:** Quality management, Marketing Mix, Workers

## CONTENIDO

1. Título de la tesis	i
2. Equipo de Trabajo	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria	v
5. Resumen y abstract	vii
6. Contenido	viii
7. Índice de tablas y figuras	x
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura	6
III. Hipótesis	26
IV. Metodología	27
4.1. Diseño de la investigación	27
4.2. Población y muestra	27
4.3. Definición y operacionalización de la variable e indicadores	28
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	31
4.5. Plan de análisis	31
4.6. Matriz de consistencia	32
4.7. Principios éticos	33
V. Resultados	37
5.1. Resultados	37
5.2. Análisis de resultados	44
VI. Conclusiones	50
Aspectos complementarios	50
Referencias bibliográficas	51
Anexos	53



## ÍNDICE DE TABLAS

### Tablas

Tabla 1. Características de los trabajadores de la empresa Serviger Servicios Generales SRL del sector industria, de los talleres de producción del Establecimiento Penitenciario Lurigancho, distrito de San Juan de Lurigancho, 2019 55

Tabla 2. Características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing Mix en la empresa Serviger Servicios Generales SRL del sector industria, de los talleres de producción del Establecimiento Penitenciario Lurigancho, distrito de San Juan de Lurigancho, 2019 56

## ÍNDICE DE FIGURAS

### **Figuras**

Figura 1. Edad	115
Figura 2. Género	115
Figura 3. Región	116
Figura 4. Grado de instrucción	116
Figura 5. Planifica sus metas que desea conseguir en este último año	117
Figura 6. Planificación de las políticas de trabajo en la empresa	117
Figura 7. Los procesos son sumamente claros y precisos bajo documentos	118
Figura 8. Organiza los materiales para que trabaje de manera más eficaz	118
Figura 9. Realiza seguimiento a los procesos que utiliza en la panadería	119
Figura 10. Evalúa su control de resultados para seguir mejorando	119
Figura 11. Considera que es importante mejorar para cumplir con los objetivos	120
Figura 12. Controla los procesos de la atención al cliente	120
Figura 13. Los insumos utilizados en la panadería son de calidad	121
Figura 14. La presentación del producto es de buena calidad	121
Figura 15. El sabor de los productos brindados es excelente	122
Figura 16. El precio tiene relación con el servicio brindado	122
Figura 17. Ofrece precios bajos a los clientes	123
Figura 18. Realiza descuentos del producto	123
Figura 19. La ubicación de la panadería atrae a los clientes	124
Figura 20. Realiza la entrega del producto a través del delivery	124
Figura 21. Brinda información clara y sencilla del producto a través de internet	124
Figura 22. Desarrolla promociones de ventas	124
Figura 23. Ejerce ofertas para motivar a los clientes	124
Figura 24. Realiza publicidad para atraer mejor a los clientes	124

## I. INTRODUCCIÓN

De acuerdo con cifras de la Enaho, en 2019, las micro y pequeñas empresas (MyPES) representaron el 95% de las empresas peruanas y emplearon al 47.7% de la PEA, lo que equivale a un crecimiento del 4% en el empleo. Estas unidades de negocio registran ventas anuales en constante crecimiento y equivalen al 19.3% del PBI, con lo que, en el último año, fueron un 6% mayores que en 2018. Sin embargo, buena parte de ellas operan en condiciones de baja competitividad y escasos beneficios laborales, con lo que ya estamos familiarizados.

Según datos de la Sunat, la informalidad de las MyPES asciende al 84%, cifra que prácticamente no ha variado por más de diez años y que, probablemente, a propósito de la coyuntura de crisis actual, registre un aumento en 2020. Así, entre las características de las MyPES que influyen en el desempeño de sus negocios, se tiene, por ejemplo, que más del 74% no llevan ningún registro de cuentas; que el 66% de los trabajadores son familiares no remunerados; que más del 84% de estos no se encuentra afiliado a ningún sistema de pensión y tan solo un 2.6% cuenta con un seguro de salud, o que el 25% trabaja más de 40 horas a la semana y un 4.6%, más de 60 horas. (COMEXPERÚ, 2022)

La problemática de la micro y pequeñas empresas es una constante en nuestra sociedad, la informalidad, la falta de conocimiento sobre el uso y aplicación de herramientas para mejorar la rentabilidad de los negocios, hace que los empresarios no desarrollen a cabalidad su verdadero potencial. Las políticas aplicadas por los gobiernos de turno tampoco ayudan al problema con las MyPES. Este problema también se refleja en nuestro ámbito de estudio, los establecimientos penitenciarios desde hace unos años atrás vienen aplicando política de ingreso del sector privado para generar empleo dentro de las cárceles, pero si en la sociedad común donde nos encontramos, los problemas coyunturales nos impiden seguir avanzando, imaginemos en un centro de reclusión que tiene mayores restricciones que la misma ciudad.

Esta problemática no solo es de nuestro país, por ejemplo: Una evaluación efectuada por la Cámara Departamental de la Pequeña Industria y Artesanía (Cadepia Cochabamba) estableció que el pasado año, entre enero y julio, un total de 11.413 empresas figuraban como inscritas en la plataforma de Fundempresa, que opera el Registro de Comercio de Bolivia. Sin embargo, este año en el mismo periodo las compañías se redujeron a 6.964, como resultado de la crisis ocasionada por la pandemia. Es decir que las compañías en el ámbito nacional bajaron en un 39%, concentrándose sobre todo esta disminución en Cochabamba. Un panorama que preocupa a la presidenta de Cadepia, Mary Zelaya, porque así se demuestra que la situación de las micro, pequeñas y medianas empresas en el país es bastante crítica y más en Cochabamba, como lo develan los datos estadísticos.(LA RAZON, 2020)

El pasado 27 de junio la Organización de las Naciones Unidas (ONU) celebró el Día de las Microempresas y las Pequeñas y Medianas Empresas, una fecha que comenzó a conmemorar el pasado año 2017 porque considera que son “la espina dorsal de la mayoría de las economías del mundo”. Asimismo, desempeñan un papel fundamental en los países en desarrollo. Este organismo ha señalado que, según los datos del Consejo Internacional para la pequeña empresa, este tipo de negocios representan más del 90% del total de empresas, generan entre el 60% y el 70% del empleo y son responsables del 50% del Producto Interior Bruto (PIB) a nivel mundial.(NACIONES UNIDAS, 2020)

En la actualidad y como política implementada por el gobierno del expresidente Pedro Pablo Kuczinsky mediante el Decreto Legislativo N° 1343, se viene implementando en todos los Establecimientos Penitenciarios, las cárceles productivas, que tiene por objeto regular y fortalecer el tratamiento penitenciario y post penitenciario, a través de la promoción y

desarrollo de actividades productivas que permitan lograr la reinserción laboral y contribuir a la resocialización de la población penitenciaria.

Este esfuerzo tiene como público objetivo a los empresarios de nuestro país quienes tomando en cuenta una política de responsabilidad social se unen al INPE con el propósito de beneficiar a los internos, debido a que impacta en su proceso de rehabilitación mediante la generación de hábitos laborales y disciplina, mejora de la autoestima y la generación de ingresos para él, su familia y los empresarios, debido a que generan rentabilidad para su actividad y mayor competitividad en el mercado.

Asimismo, se desarrollan en el ámbito de la responsabilidad social en beneficio de la sociedad; contribuye a las políticas de seguridad ciudadana, consumidores; debido a que adquieren productos de menor costo y de buena calidad, la sociedad; debido a que, al cumplirse con los objetivos trazados para el interno, éste se insertará a la sociedad fortalecido y dotado de competencias para el trabajo que conllevan a reducir la reincidencia en el delito, El sistema penitenciario; debido a que cumple su finalidad resocializadora a través del trabajo productivo. (CARCELES PRODUCTIVAS, 2021)

La empresa Serviger Servicios Generales SRL, es una organización de tipo familiar, que el capital es proporcionado por estos, quienes a su vez dirigen la marcha de la empresa, dirigida por un administrador que tiene 57 años, con más de 20 años de experiencia, tiene el título de administrador, con lo cual se demuestra que está en capacidad para estar frente a la toma de decisiones. El número de trabajadores varía de 20 a 30 personas, según la temporada, cuenta con máquinas modernas que combinado al factor humano le permiten lograr eficiencia, el mercado que abastecen es netamente el establecimiento penitenciario con una población de 10,000 personas, finalmente es considerada por la superintendencia de administración tributaria como un pequeño contribuyente.

Por lo expresado anteriormente se planteó como enunciado: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing Mix en la empresa Serviger Servicios Generales SRL del sector industria, de los talleres de producción del Establecimiento Penitenciario Lurigancho, distrito de San Juan de Lurigancho, 2019? Para dar respuesta a la pregunta de investigación se abordó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing Mix en la empresa Serviger Servicios Generales SRL del sector industria, de los talleres de producción del Establecimiento Penitenciario Lurigancho, distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.

Para alcanzar el objetivo general se propuso los siguientes objetivos específicos: Identificar las principales características de los trabajadores representantes en la empresa Serviger Servicios Generales SRL del sector industria, de los talleres de producción del Establecimiento Penitenciario Lurigancho, distrito de San Juan de Lurigancho, 2019. Por último, establecer las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing Mix en la empresa Serviger Servicios Generales SRL del sector industria, de los talleres de producción del Establecimiento Penitenciario Lurigancho, distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.

En cuanto a la Justificación, el presente trabajo se realizó con el fin de que partiendo de esta realidad y bajo el enfoque del Marketing Mix que engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que basadas en las cuatro “P” precio, producto, plaza y proceso, daremos a conocer si la empresa la empresa Serviger Servicios Generales SRL del sector industria, de los talleres de producción del Establecimiento Penitenciario Lurigancho, distrito de San Juan de Lurigancho, 2019, viene aplicando la gestión de calidad dentro de las diversas actividades que desarrolla. La presente investigación servirá para que la empresa antes

mencionada tenga un sustento que le permita mejorar así sea el caso o corregir errores que pueda estar cometiendo, con la finalidad de lograr sus objetivos comerciales y por ende pueda crecer y obtener mejores resultados.

La Metodología utilizada fue diseño no experimental – transversal – descriptivo. Para el recojo de información se definió una población y una muestra de 30 trabajadores, a quienes se aplicó un cuestionario de 24 preguntas a través de la encuesta como técnica, obteniendo los siguientes resultados: el 53% tiene entre 36 y 50 años, el 100% pertenece al género masculino, el 70% cuenta con educación secundaria, el 47% son de la Costa, el 63% planifica, el 47% afirma que los procesos están basados en documentos, el 60% hace seguimiento a los procesos, el 53% que si se controla los procesos, el 70% que el producto es de buena calidad, el 80% indica que existe relación entre el precio y el producto, el 40% indica que muy pocas veces realiza descuentos, el 60% que nunca realizan delivery, el 67% indica que no realizan publicidad.

La investigación concluye que los trabajadores tienen entre 36 y 50 años, pertenecen al género masculino, cuentan con educación secundaria, son de la costa, si planifican, los procesos están basados en documentos normativos, realizan seguimiento y controlan los procesos, la presentación del producto es de buena calidad, existe relación entre el precio y el producto, pocas veces realizan descuentos, no realizan delivery, ni publicidad.

## II. REVISION DE LITERATURA

### 2.1. Antecedentes

#### Antecedentes Internacionales

Cordero & Moran (2019) en su trabajo de investigación *Plan publicitario de marketing mix para una panadería en la ciudad de Guayaquil*. Tuvo como objetivo general: diseñar un plan publicitario mediante las estrategias de marketing mix para incrementar y asegurar la fidelidad de los clientes, la metodología utilizada en la investigación fue cualitativa – exploratoria – descriptiva, con una población y muestra de 4285 personas; además el instrumento empleado fue el cuestionario y se aplicó la encuesta como técnica. los resultados encontrados fueron los siguientes: el 95% consume pan, determinando que es un producto que tiene salida y esto hace que el negocio sea visible por lo tanto el proyecto tiene aceptación, el 73% consume pan diariamente, lo que indica que es un producto de consumo diario por lo tanto siempre va a tener salida el producto, el 80% de los encuestados indico consumir el producto en las mañanas, 56% consume pan de sal, 60% de las personas encuestadas prefieren que una panadería cuente diariamente cuente con todo tipo de productos, ya sean salados o dulces, el 85% de las personas encuestadas prefieren el pan de pascua, el 28% de los encuestados toma al precio como factor relevante para realizar sus compras, el 71% de los encuestados respondieron que las promociones no interfieren al momento de adquirir el producto, el 39% de los encuestados respondió “otros” alegando a ese rubro que desearían que la panadería también brinde cafés y capuchinos instantáneos, el 50% de los encuestados manifiesta que si le gustaría que la panadería realizara publicidad por las redes sociales, el 57% de los encuestados están interesados en realizar



pedidos en línea, el 51% indico que le gustaría como nombre “la exquisita” para la panadería. La investigación concluyo que el pan y sobre todo el pan de sal, es consumido diariamente por la mañana lo cual es un producto que tiene salida y este hace que el negocio sea rentable por lo tanto este proyecto tiene aceptación. también a los clientes lee gustaría que exista una gran variedad de productos en la panadería con un precio accesible, un porcentaje de personas del sector indicaron que las promociones no estimulan a la decisión de compra, un alto porcentaje de encuestados están interesados en las publicidades por redes sociales, también se pudo observar que existen un 57% están de acuerdo con que la panadería comience a tener grandes cambios implementando el servicio a domicilio, se concluye que hay un porcentaje de clientes que desean que la panadería brinde un espacio cómodo para servirse, actualmente el nombre de la panadería es “rio daule”, pero dada a las respuestas de las personas encuestadas se le recomienda al dueño un nuevo nombre que es panadería y pastelería “la exquisita”.

Clavijo & Marcatoma (2018) en su trabajo de investigación *Estrategias de Marketing Mix para la Microempresa LOGAQUIM para el año 2018*. Tuvo como objetivo general: Diseñar estrategias de Marketing Mix para microempresa LOGAQUIM en la ciudad de Guayaquil para el año 2018. La metodología utilizada exploratoria – descriptiva, con una población y muestra de 456 clientes y se aplicó la encuesta como técnica. Los resultados encontrados fueron los siguientes: el 68% mencionó que la forma de proceder en la limpieza del lugar o establecimiento es contactándose con un mayorista o minorista que proveen productos de limpieza, el 20% contestó que realiza el pedido de

productos de limpieza a la empresa Albacel siendo la de mayor porcentaje, el 31%, de los encuestados afirma que la frecuencia de compra en cuanto a los productos químicos es mayormente mensual, el 55% de los encuestados afirmaron que el producto químico que utilizaron con mayor frecuencia es el cloro, el 51% de los encuestados mencionaron que el material de limpieza que utilizan muy frecuentemente es el papel higiénico, el 53% de los encuestados afirma que la característica de mayor importancia en cuanto al producto: es el precio, el 68% de los encuestados paga \$2,50 - \$3,00 por el galón de cloro al 8%, el 82% de los encuestados mencionaron pagar \$4,00-\$5,00 por el producto desengrasante, el 30% de los encuestados se informan de los beneficios y características de los productos de limpieza a través de las redes sociales, el 83% de los encuestados mencionaron haber conocido a la Microempresa LOGAQUIM por medio de recomendaciones, el 97% de los clientes se encuentran sumamente satisfecho los productos químicos, el 89% de los clientes encuestados mencionaron haber recomendado a la Microempresa LOGAQUIM y sus productos, se concluyó que se tomará como base la metodología Concluyente descriptiva (encuestas), la cual proporcionó información relevante y asertiva de las necesidades, así como, la preferencia que tiene el mercado meta, como lo es en cuanto a los medios publicitarios mediante los cuales se mantienen informados de la importancia de utilizar productos de limpieza y el precio que actualmente pagan por producto; esta información es de gran importancia, debido a que permite formular estrategias de marketing mix para que la microempresa llegue a satisfacerlos y a su vez logre captar nuevos clientes.

## **Antecedentes Nacionales**

Príncipe (2017) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial rubro elaboración 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 no experimental – cuantitativa - transversal - descriptivo, con una población y muestra de 10 micro empresas; además, se empleó un cuestionario como instrumento de recolección de datos y la técnica aplicada fue la encuesta. Los resultados obtenidos fueron los siguientes: El 60% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 32 a 49 años de edad, el 50% pertenece al género femenino, el 30% tiene una educación superior universitaria, el 53% de las empresas tiene de 3 a 5 años en el rubro, el 80% tiene entre 1 y 5 trabajadores, el 90% de las panaderías están formalizadas, el 70% de las MyPES se formaron para generar rentabilidad, el 50% de los encuestados estableció el precio del producto según la acogida, el 80% de los encuestados de las micro y pequeñas empresas innovan el producto, el 100% de los encuestados comercializa productos de buena calidad, el 90% no ha experimentado insatisfacción con el producto que vende, el 80% de los encuestados si son aceptados en relación a los precios, el 80% de los encuestados de las micro y pequeñas empresas afirman que el precio aumento cuando se innovo el producto, el 50% de los encuestados de las micro y pequeñas empresas afirman que el precio varía de acuerdo a la estación o demanda del producto, el 70% de los encuestados de las micro y

pequeñas empresas afirman que su precio se basa a la aceptación que tiene con los clientes, el 50% de los encuestados afirman que tienen diversos puntos de venta, el 80% de los encuestados afirma que la ubicación de los productos en las tiendas es la adecuada, el 60% de los encuestados afirman que la distribución es buena y rápida, el 90% de los encuestados afirman que sí existen competencia, el 80% de los encuestados afirma que la infraestructura de los locales influye sobre los clientes, el 60% de los encuestados acude a las tiendas cuando hay promociones, el 60% de los encuestados afirma que cuando el producto ha sido mejorado aplican promociones, el 60% afirma que cuando hay promociones aumenta la venta, el 90% afirma que no realizan promociones mensuales. La investigación concluyó en que la totalidad de los representantes son dueños de las empresas con una edad mayor a 32 a 49 años, pertenecen al género femenino, cuentan con estudios superior universitario, tienen en el rubro entre 3 a 5 años, tiene entre 1 a 5 trabajadores, son panaderías formales, se formaron para generar rentabilidad, se estableció el precio del producto según la acogida, las micro y pequeñas empresas innovan el producto, comercializan productos de buena calidad, no han experimentado insatisfacción con el producto que vende, los encuestados si son aceptados en relación a los precios, los encuestados de las micro y pequeñas empresas afirman que el precio aumento cuando se innovo el producto, afirman que el precio varía de acuerdo a la estación o demanda del producto, afirman que su precio se basa a la aceptación que tiene con los clientes, afirman que tienen diversos puntos de venta, afirma que la ubicación de los productos en las tiendas es la adecuada, afirman que la distribución es buena y rápida, sí existen competencia, la infraestructura de los locales influye sobre los clientes, acuden a las tiendas cuando hay promociones,

cuando el producto ha sido mejorado aplican promociones, si hay promociones aumenta la venta, no realizan promociones mensuales.

Aguilar (2017) en su trabajo de investigación *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*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de gestión de calidad con el uso del marketing en micro y pequeñas empresas, sector industrial, rubro elaboración de productos de panadería, centro de la ciudad de Chimbote, 2017. La metodología utilizada fue diseño no experimental - transversal - descriptivo, con una población y muestra de 13 micros empresas; además, se empleó un cuestionario como instrumento de recolección de datos y la técnica aplicada fue la encuesta. Los resultados obtenidos fueron los siguientes: El 92% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 31 a 51 años de edad, el 62% pertenece al género masculino, el 46% de los representantes de la micro y pequeña empresa tienen grado de instrucción secundaria, el 61,54% de las empresas tiene de 4 a 6 años en el rubro, el 84,62% tiene entre 1 y 5 trabajadores, el 53,85% de trabajadores de micro y pequeñas empresas son personas no familiares, Respecto a características de gestión de calidad y el marketing: el 61,54% de micro y pequeñas empresas tienen poco conocimiento del término, el 92,31% de micro y pequeñas empresas conocen la técnica del marketing, el 7,69% del personal de micro y pequeñas empresas tienen aprendizaje lento. Se concluyó que la gestión de calidad con el uso del marketing influye en la competitividad en

micro y pequeñas empresas, sector industrial, rubro elaboración de productos de panadería, centro de la ciudad de Chimbote, 2017.

Ramírez (2019) en su trabajo de investigación *Caracterización de gestión de calidad y marketing mix de las MyPES del sector comercio, rubro tienda de panadería y pastelería del Distrito de Tumbes 2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar la caracterización de gestión de calidad y marketing mix de las MyPES del sector comercio, rubro tienda de panadería y pastelería del Distrito de Tumbes 2019. La metodología utilizada fue diseño no experimental – cuantitativa - transversal - descriptivo, con una población y muestra de 08 MyPES; además, se empleó un cuestionario como instrumento de recolección de datos y la técnica aplicada fue la encuesta. Los resultados obtenidos fueron los siguientes: el 87% de los trabajadores de estos negocios de panaderías y pastelerías son responsables en la higiene de sus productos, el 72% utiliza vestimenta adecuada para la venta de sus productos, el 96% observa que la empresa tiene certificado de sanidad de sus productos, el 85% ha tenido una incomodidad y molestia con el negocio y lo dio a conocer, el 65% de las empresas tienen control y planificación, el 51% brinda sus conocimientos al momento de ofrecer sus productos, el 81% de los trabajadores utiliza nuevas técnicas, capacidades para realizar nuevos proyectos, el 81% mantiene un ambiente tranquilo y próspero, el 63% afirma que el negocio mantiene su propia marca, el 71% cree que el negocio tiene un objetivo con el público, el 71% cree que la empresa tiene una red social brindando información, el 62% ha generado una compra por internet, el 60% cree que las empresas plantearan nuevas estrategias, el 57% conoce nuevos productos de estas empresas, el 65% cree que

la empresa mantiene un crecimiento y desarrollo dentro del mercado, el 68% cree que existen más empresas competitivas. La investigación concluyó en que los trabajadores de estos negocios de panaderías y pastelerías son responsables en la higiene de sus productos, utilizan vestimenta adecuada para la venta de sus productos, observan que la empresa tiene certificado de sanidad de sus productos, han tenido una incomodidad y molestia con el negocio y lo dio a conocer, las empresas tienen control y planificación, brindan sus conocimientos al momento de ofrecer sus productos, los trabajadores utiliza nuevas técnicas, capacidades para realizar nuevos proyectos, mantiene un ambiente tranquilo y próspero, el negocio mantiene su propia marca, el negocio tiene un objetivo con el público, la empresa tiene una red social brindando información, han generado una compra por internet, las empresas plantearan nuevas estrategias, conocen nuevos productos de estas empresas, la empresa mantiene un crecimiento y desarrollo dentro del mercado, existen más empresas competitivas.

Garay (2019) en su trabajo de investigación *Marketing Mix y competitividad en las Micro y Pequeñas empresas del rubro de panadería y pastelería en el distrito de Ayacucho, 2018*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características Marketing Mix y competitividad en las Micro y Pequeñas empresas del rubro de panadería y pastelería en el distrito de Ayacucho, 2018. La metodología utilizada fue diseño no experimental – cuantitativa - transversal - descriptivo, con una población y muestra de 20 micro empresas; además, se empleó un cuestionario como instrumento de recolección de datos y la técnica aplicada fue la encuesta. Los resultados obtenidos fueron los siguientes: El 60% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 31 a 50 años de edad,

el 60% pertenece al género masculino, el 95% de los encuestados aseguran que si considera los diseños en sus productos porque son importantes para su empresa, el 100% considera que su marca le diferencia de los demás, el 100% de los encuestados aseguran que sus empaques de sus productos están adaptados al mercado, el 65% de los encuestados aseguran que si realizan descuentos a sus clientes, el 55% de los encuestados determinan que los precios están basados en los costos de producción, el 90% de los encuestados considera que el punto de venta de su productos es adecuado, el 90% de los encuestados realiza canal de distribución, el 60% de los encuestados no realiza publicidad en las redes sociales, el 60% no considera que la publicidad por las redes sociales incremente sus ventas, el 100% cree que la tecnología en las panaderías es importante, el 85% considera el ampliar la línea de productos, el 100% considera que la empresa ofrece una calidad de proceso adecuado en sus productos, el 100% considera que la empresa brinda un servicio de calidad. La investigación concluyo, que los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 31 a 50 años de edad, pertenecen al género masculino, consideran los diseños en sus productos porque son importantes para su empresa, consideran que su marca le diferencia de los demás, aseguran que sus empaques de sus productos están adaptados al mercado, aseguran que si realizan descuentos a sus clientes, determinan que los precios están basados en los costos de producción, consideran que el punto de venta de su productos es adecuado, realizan canal de distribución, el no realiza publicidad en las redes sociales, no consideran que la publicidad por las redes sociales incremente sus ventas, creen que la tecnología en las panaderías es importante, consideran el ampliar la línea de productos,



consideran que la empresa ofrece una calidad de proceso adecuado en sus productos, consideran que la empresa brinda un servicio de calidad.

Ascorve & Manayay (2018) en su trabajo de investigación *Propuesta de Marketing Mix para la mejora en la comercialización de panetón a base de hongos producidos en la empresa Inkawasi Mantami para el mercado local de la ciudad de Chiclayo 2018*. Tuvo como objetivo general: proponer el marketing mix para mejorar la comercialización del panetón a base de hongos producidos en la Empresa Inkawasi Mantami para el mercado local de la ciudad de Chiclayo. Asimismo, la investigación fue de un enfoque mixto de tipo descriptivo y propositivo de diseño no experimental y prospectivo, se utilizó como instrumento el cuestionario con lo cual se encuestó a una población de 400 personas; igualmente, se realizó una entrevista al gerente de la empresa Inkawasi Mantami. Los resultados se obtuvieron mediante frecuencias y se realizó una propuesta de Marketing mix para mejorar la comercialización del producto de panetón a base de hongos comestibles. En la propuesta de marketing mix se propuso el cambio de diseño de empaque, estrategia de precios psicológico, incremento de canales de ventas en supermercados, redes sociales y página web; teniendo como conclusión que el marketing mix permitirá incrementar las ventas en un 2%.

### **Antecedentes Locales**

Cano (2018) en su trabajo de investigación *Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector producción, rubro panaderías, de la urbanización Pando,*

*distrito de San Miguel, 2018.* Tuvo como objetivo general: Proponer las mejoras del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, del sector producción, rubro panaderías, de la urbanización Pando, distrito de San Miguel, 2018. La metodología utilizada fue diseño no experimental –cuantitativa - transversal - descriptivo, con una población y muestra de 26 panaderías; además, se empleó un cuestionario como instrumento de recolección de datos y la técnica aplicada fue la encuesta. Los resultados obtenidos fueron los siguientes: 61.50% de los representantes de las empresas tienen más de 40 años de edad, el 69,20% pertenece al género femenino, el 53.80% tiene una educación técnica, el 69,20% de los representantes son dueños de la empresa, el 72% tiene 7 años a más desempeñándolo, el 53.80% de empresas tiene 6 a 10 años en el rubro, el 69,20% tiene entre 1 y 5 trabajadores, el 100% de las panaderías están formalizadas, el 69,20% de las panaderías son personas naturales, el 88.50% de las panaderías percibe que está aplicando el marketing mix en un nivel medio, el 96,20% de las panaderías perciben que el nivel de estrategias aplicadas relacionadas al producto es de nivel medio, el 76,90% de las panaderías percibe que las estrategias de la dimensión precio es de nivel alto, el 76.90% de las panaderías percibe que la percepción de las estrategias de la dimensión plaza es de nivel bajo, el 73.10% de las panaderías percibe que las estrategias de la dimensión promoción es de nivel medio, el 100% de las panaderías perciben que la gestión de calidad es de nivel alto, el 100% de las MYPE perciben que la planificación de calidad es de nivel alto. El 96,20% de las panaderías percibe que el nivel de control de calidad es de nivel alto, el 100% de las panaderías perciben que el nivel de control de calidad es de nivel alto. La investigación concluyó en que la

totalidad de los representantes son dueños de las empresas con una edad mayor a 40 años, pertenecen al género femenino, cuentan con estudios técnico, tienen el cargo de dueño y están en dicho rubro entre 6 a 10 años, tiene entre 1 a 5 trabajadores, son panaderías formales, son personas naturales, aplican el marketing mix en un nivel medio, las estrategias aplicadas relacionadas al producto es de nivel medio, las estrategias de la dimensión precio es de nivel alto, las estrategias de la dimensión plaza es de nivel bajo, las estrategias de la dimensión promoción es de nivel medio, la planificación de calidad es de nivel alto, el nivel de control de calidad es de nivel alto, el nivel de control de calidad es de nivel alto.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **Micro y pequeña empresa**

La micro y pequeña empresa (MyPES) es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Aunque tienen características y tamaños diferentes, la micro empresa y la pequeña empresa se rigen en el Perú por la Ley MYPE (Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa), donde se establece que el número total de trabajadores de una microempresa abarca de uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive; mientras que en una pequeña empresa abarca de uno (1) hasta cincuenta (50) trabajadores inclusive. (MYPES.PE, 2021)

El régimen laboral de la microempresa fue iniciado con la dación de la Ley N° 28015 del 03 de julio del 2003; posteriormente, el 28 de junio de 2008 fue

aprobado el Decreto Legislativo N° 1086 y en este mismo año, los Decretos Supremos N° 007-2008-TR y 008-2008-TR, Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente, Ley MYPE y su respectivo reglamento, ambos del 30 de setiembre de 2008. No obstante, el 02 de julio de 2013, el Congreso aprobó la Ley N° 30056, Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial, la cual dispuso –entre otros- la modificación de diversos artículos del texto único ordenado antes indicado empezando por su denominación: Texto Único Ordenado de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial. Finalmente, el 28 de diciembre del año 2013, el Ministerio de la Producción publicó el Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE, norma que aprueba el Texto Único Ordenado de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial (ex – ley MyPE) con la finalidad de integrar lo dispuesto en la Ley N° 28015, Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, el Decreto Legislativo N° 1086 y las Leyes N° 29034, 29566, 29903 y 30056 aprobadas posteriormente. Con la dación de este decreto, el Decreto Supremo N° 007- 2008-TR quedó derogado. (DIARIO EL PERUANO, 2019)

### **Gestión de Calidad**

Asociación de actividades que una organización lleva a cabo con la misión de administrar un negocio o solucionar un problema. En cuanto a calidad, es una propiedad positiva que implica superioridad respecto a sus similares. Estos dos conceptos se combinan en los procesos empresariales u organizacionales para

denominar gestión de calidad a un aspecto fundamental de la actividad empresarial con el fin de satisfacer más que eficientemente a los clientes. Un sistema de gestión de calidad busca: satisfacción del cliente, obtención de nuevos clientes, mejora en la organización de los procesos de la empresa, diferenciación de la competencia, reducción de costes sin que afecten a la calidad, cumplimiento de requisitos de la administración pública, contar con la certificación en las normas ISO, cumplimiento de exigencias derivadas de la pertenencia a un grupo: en algunas empresas, la mayoría multinacionales, la certificación del sistema de gestión de la calidad es un requisito indispensable. (CTMA CONSULTORES, 2021)

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

Según ISO-9001-2015 (2015) nos da a conocer los principios de la gestión de calidad, en primer lugar: Enfoque al cliente, razón de existir de una empresa por lo tanto es importante estar pendiente de las necesidades de ellos y saber escuchar ante los pedidos o sugerencias que se puedan plantear. En segundo lugar: Liderazgo y disciplina, contar con el talento humano líder dentro de cada una de sus responsabilidades, hace que la empresa logre alcanzar lo trazado. En tercer lugar: Recursos humanos, conocer las capacidades de cada uno de los integrantes de nuestra empresa, conlleva a que el funcionamiento de la empresa sea superlativo, ya que se logra explotar al máximo las cualidades de cada miembro de la empresa. En cuarto lugar: Evaluación de procesos, cada uno de los procesos existente en una empresa, deben ser evaluados en todos los periodos de producción, lo que nos permitirá tener como resultado el máximo de provecho y minimizar las desventajas. En quinto lugar: Mejora continua, uno

de los principales objetivos que debe tener tu empresa es la mejora continua, que resulta de diversas evaluaciones y que van en función de la calidad. En sexto lugar: Toma de decisiones, enfoque en toma de decisiones efectivas basadas en los análisis y datos aportados de la producción y su calidad y finalmente: Relación de beneficio mutuo con proveedores, como la empresa y los proveedores son actores interdependientes, debe establecerse una relación armoniosa y de beneficioso mutuo que permita brindar valor agregado.

### **La gestión de la calidad total**

Según (TRABA, 2020), la calidad de un objeto de análisis cualquiera sea no es otra cosa que la respuesta al uso que se le daría al mismo. Más allá de que se acuerde sobre esta definición en términos globales, es claro que la calidad no es una condición monolítica, sino que esa respuesta al uso posee distintas características o dimensiones sobre las que se la puede juzgar. Se deben señalar los dos ejes principales:

#### **La primacía del factor humano**

- Satisfacción del cliente-cliente interno
- Los recursos humanos como prioridad absoluta
- La mejora continua.

#### **La visión global del proceso:**

- La calidad como eje del sistema
- El enfoque en el proceso
- La revolución desde arriba

control estadístico de la calidad, que es el más antiguo y que se instaló como fundamental en la planificación y el monitoreo de la producción.

Este control se ha implementado a través de lo que se conoce como los siete instrumentos: la hoja de recolección de datos, el histograma o gráfico de barras, el Diagrama causa-efecto de Ishikawa, el análisis por estratificación, el diagrama de correlación, el Diagrama de Pareto y la carta de control.

Tanto en esta instancia como en todas las actividades diarias, la tecnología de trabajo en equipo es central, ya que no es espontáneo organizar explícitamente un grupo que comparta objetivos, valores, reglas, y que obtenga logros mediante actividades independientes y coordinadas a la vez.

<b>CUADRO COMPARATIVO</b>	
<b>Gestión tradicional</b>	<b>Gestión de Calidad</b>
- Define la calidad a su modo	- El cliente define la calidad
- El último es el cliente	- El primero es el cliente
- Mantiene el statu quo	- Se enfoca en la mejora diaria
- Impaciente, cortoplacista	- Paciente, largoplacista
- Orientada a los resultados	- Orientada al proceso
- La calidad se controla	- La calidad se fabrica
- Capacita a directivos	- Capacita a todos
- Los gerentes resuelven los problemas	- Todos resuelven los problemas
- Los jefes son responsables por la calidad	- Todos son responsables por la calidad
- Reduce costos administrativamente	- Reduce costos al mejorar procesos
- Promueve mejoras coyunturales	- Mejora continua
- Contrata por precio	- Contrata por calidad

## **Marketing**

Según (ARMSTRONG & KLOTTER, 2013), definen que el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes.

De acuerdo con Peter Drucker (2013) “Marketing es hacer que la venta sea innecesaria. Las ventas y la publicidad son parte de la mezcla de marketing, herramientas que trabajan en conjunto para satisfacer las necesidades de los clientes y forjar relaciones con ellos”.

## **Marketing Mix**

Según McCarthy, J. (1960) El marketing mix engloba cuatro variables o elementos: producto, precio, distribución y promoción. Esta estrategia también es conocida como “mezcla comercial” o las “4P’s”, debido a su origen anglosajón (price, product, place, promotion) y definió estas cuatro variables como las tradicionales para las compañías a la hora de estudiar su propio funcionamiento y plantearse metas u objetivos. Su profundo estudio y combinación serán la clave para las posteriores decisiones de la empresa en la búsqueda de futuros retos comerciales. Gracias a su simplicidad, el marketing mix es considerado un instrumento esencial para las empresas de todo el mundo



a la hora de plantear operaciones, tácticas de marketing y cumplir los objetivos de las mismas.

Marketing Mix o mezcla de la mercadotecnia, consiste en el conjunto de actividades destinadas a la promoción y comercialización de la marca o el producto en el mercado, teniendo en cuenta las 4P's y con un objetivo claro: atraer y fidelizar al cliente gracias a la satisfacción de sus necesidades. Philip Kotler, experto mundial en marketing, lo define muy bien en su libro: Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital (LID Editorial): El Marketing Mix, es una herramienta clásica para ayudar a planificar qué ofrecer a los consumidores y cómo ofrecérselo. (IEBS, 2020)

### **Elementos**

“Precio, variable que ayuda a entender y posicionar el nivel de competitividad de la empresa. Las estrategias de liderazgo en costes o de diferenciación justifican el precio elegido y significa si buscamos el volumen de ventas o el margen de beneficio”. (IEBS, 2020)

“Producto, necesidad que se trata de satisfacer en el consumidor y los servicios relacionados que puedan ser necesarios para el disfrute del producto, los cuales mejoran y añaden valor al producto, ejemplo, el servicio post-venta, la garantía o el servicio técnico”. (IEBS, 2020)

“Distribución, engloba las fases y canales que atraviesa el producto hasta que llega al consumidor; es decir, desde su producción hasta su almacenaje y transporte”. (IEBS, 2020)

“**Promoción**, actividad que la empresa desarrollará para que su producto llegue al máximo número de clientes del amplio público, o del segmento al que se dirija, y aumentar sus ingresos. Aquí es donde se situaría lo que todos entendemos por labores publicitarias o de difusión comercial”. (IEBS, 2020)

## **Marco conceptual**

### **Gestión de calidad**

Es la mejora continua en todos los procesos organizacionales (planificación, organización, dirección y control), todo ello con el objetivo de lograr una calidad en las diversas áreas de una institución (comprenden de manera conjunta los procedimientos y las personas, quienes estudian, colaboran, fomentan y practican la calidad total día a día.

### **Marketing mix**

Herramienta de mucha importancia para el logro de la calidad total, a través de cuatro variables: Producto, debe tener las mejores cualidades y condiciones del mercado. Precio, debe reflejar la calidad del producto a ofrecer para motivar su adquisición y con ello satisfacer una necesidad. Distribución, manera óptima de cómo hacer que el producto o servicio llegue al consumidor y finalmente Promoción, hacer que el consumidor conozca el producto y así aumenten su venta. Todo al combinarse traen resultados en beneficio de toda organización para el logro de sus objetivos comerciales.

## **Trabajador**

Eje importante para todos los procesos administrativos de una organización, talento humano que debe tener cualidades óptimas para el desempeño de sus funciones, capacitándose constantemente en este mundo globalizado que día a día cambia. Toda organización de tener una selecta clasificación de su personal, llevado a cabo por personas preparadas y con el uso de estrategias adecuadas en su selección y posteriormente ser ubicado en la función que mejor desarrolle y para lo cual sea preparado.

### **III. HIPÓTESIS**

En el presente trabajo de investigación titulado: *Gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing Mix, en la empresa Serviger Servicios Generales SRL, sector industria, de los talleres de producción del Establecimiento Penitenciario Lurigancho, distrito de San Juan de Lurigancho, 2019*, no se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva.

## **IV. METODOLOGIA**

### **4.1. Diseño de investigación**

El diseño de la investigación fue No experimental – Transversal, Descriptivo.

- Fue no experimental porque no se manipuló deliberadamente la Gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing Mix, en la empresa Serviger Servicios Generales SRL del sector industria, de los talleres de producción del Establecimiento Penitenciario Lurigancho, Distrito de San Juan De Lurigancho, 2019; solamente se observó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

- Fue transversal porque el estudio de investigación “Caracterización de la Gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing Mix, en la empresa Serviger Servicios Generales SRL del sector industria, de los talleres de producción del Establecimiento Penitenciario Lurigancho, distrito de San Juan de Lurigancho, 2019”, se desarrolló en un espacio de tiempo determinado, teniendo un inicio y un fin, específicamente en el año 2019.

- Fue descriptivo porque solo se describió las principales características de la Gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing Mix, en la empresa Serviger Servicios Generales SRL del sector industria, de los talleres de producción del Establecimiento Penitenciario Lurigancho, Distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.

#### **4.2. Población y muestra**

- Se utilizó una población de 30 trabajadores de la empresa Serviger Servicios Generales SRL, sector industria, de los talleres de producción del Establecimiento Penitenciario Lurigancho, Distrito de San Juan De Lurigancho, 2019. La información fué obtenida a través de la técnica del sondeo (Ver anexo 3).

- Se tuvo una muestra de 30 trabajadores de la empresa Serviger Servicios Generales SRL, sector industria, de los talleres de producción del Establecimiento Penitenciario Lurigancho, Distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.

### 4.3. Definición y Operacionalización de la variable e indicadores

	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de Medición</b>
Trabajadores de la empresa Serviger Servicios Generales SRL	Son personas con ganas de superación y con conocimientos técnicos en el arte de la panificación, son responsables, disciplinados y emprendedoras.	Personas con capacidad legal de poder trabajar, administrar, puede ser hombre o mujer, contar con grado de instrucción, de preferencia procedencia peruana.	Edad	- 18 a 30 años - 31 a 50 años - 51 a más años	Razón
			Genero	-Femenino -Masculino	Nominal
			Región de procedencia	Costa Sierra Selva	Nominal
			Grado de instrucción	Primaria Secundaria Superior no Univ. Superior Univ.	Nominal

<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de Medición</b>
Gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing mix	Conjunto de actividades normadas, correspondiente a una organización, vinculadas entre sí y a partir de las cuales es que la empresa u organización podrá administrar de manera organizada la calidad de la misma, teniendo en cuenta las 4P's, con un objetivo primordial, atraer y fidelizar al cliente gracias a la satisfacción de sus necesidades.	Aplicación de las diversas técnicas e instrumentos con que se cuenta una unidad laboral para el logro de objetivos institucionales o empresariales. Aplicando las cuatro herramientas elementales: precio, producto, plaza y promoción.	Planificar	-Nunca -Muy pocas veces -A veces -Casi Siempre -Siempre	Nominal
			Organizar	-Nunca -Muy pocas veces -A veces -Casi Siempre -Siempre	Nominal
			Hacer	-Nunca -Muy pocas veces -A veces -Casi Siempre -Siempre	Nominal
			Controlar	-Nunca -Muy pocas veces -A veces -Casi Siempre -Siempre	Nominal
			Precio	-Nunca -Muy pocas veces -A veces -Casi Siempre -Siempre	Nominal



			Producto	-Nunca -Muy pocas veces -A veces -Casi Siempre -Siempre	Nominal
			Plaza	-Nunca -Muy pocas veces -A veces -Casi Siempre -Siempre	Nominal
			Promoción	-Nunca -Muy pocas veces -A veces -Casi Siempre -Siempre	Nominal

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

- La técnica que se utilizó para el recojo de información fue la encuesta, la cual estuvo direccionada a los trabajadores de la empresa Serviger Servicios Generales SRL del sector industria, de los talleres de producción del Establecimiento Penitenciario Lurigancho, distrito de San Juan de Lurigancho, 2019

- El instrumento utilizado fue el cuestionario, elaborado con 24 preguntas; las 4 primeras estuvieron direccionadas a las características de los trabajadores de los negocios, las 20 últimas estuvieron relacionadas a las características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing Mix en la empresa Serviger Servicios Generales SRL del sector industria, de los talleres de producción del Establecimiento Penitenciario Lurigancho, distrito de San Juan de Lurigancho, 2019 (Ver anexo 5).

#### **4.5. Plan de análisis**

Se utilizó los siguientes programas informáticos: Microsoft Excel para realizar la tabulación de la información obtenida con el cuestionario como instrumento también para la elaboración de tablas y figuras; Microsoft Word para la redacción del trabajo de investigación; PDF para la presentación final del trabajo de investigación; Microsoft Power Point para la presentación en diapositivas y uso en la ponencia del trabajo de investigación; La aplicación Turnitin para verificar el nivel de similitud y prevenir el plagio; El programa Mendeley para la recepción de todos los documentos y gestionar las referencias bibliográficas.

#### 4.6. Matriz de consistencia

Enunciado	Objetivos	Variables	Población y muestra	Metodología	Técnica e instrumento	Plan de análisis
<p>¿Cuáles son las características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing Mix en la empresa Serviger Servicios Generales SRL del sector industria, de los talleres de producción del Establecimiento Penitenciario Lurigancho, distrito de San Juan de Lurigancho, 2019?</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing mix en la empresa Serviger servicios generales srl del sector industria, de los talleres de producción del Establecimiento Penitenciario Lurigancho, distrito San Juan de Lurigancho, 2019.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar las principales características de los trabajadores la empresa Serviger servicios generales srl del sector industria, de los talleres de producción del Establecimiento Penitenciario Lurigancho, distrito San Juan de Lurigancho, 2019.</li> <li>- Describir las principales características de gestión de calidad bajo el enfoque del marketing mix en la empresa Serviger servicios generales srl del sector industria, de los talleres de producción del Establecimiento Penitenciario Lurigancho, distrito San Juan de Lurigancho, 2019.</li> </ul>	<p>Gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing mix</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se utilizó una población de 30 trabajadores.</li> <li>- Se obtuvo una muestra de 30 trabajadores de la empresa Serviger servicios generales srl del sector industria, de los talleres de producción del E.P. Lurigancho, distrito San Juan de Lurigancho, 2019.</li> </ul>	<p>El diseño de la investigación fue: -No experimental porque no se manipuló la información.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Transversal porque se desarrolló en un espacio y tiempo determinado</li> <li>- Descriptivo porque solo se describió las principales características de la variable.</li> </ul>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>	<p>Se utilizo los siguientes programas: Word Excel Power point Pdf Turnitin Mendeley, para el desarrollo de la investigación.</p>

## **4.7 Principios Éticos**

### **Protección a las personas**

En la presente investigación, trabajaron con personas, a las cuales respetaron su dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no sólo implica que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente y dispongan de información adecuada, sino también involucra el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular, si se encuentran en situación de vulnerabilidad.

### **Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad**

Respetaron a los animales y tuvieron mucho cuidado del medio ambiente incluido las plantas, por encima de los fines científicos; para ello, tomaron medidas para evitar daños y se planificó acciones para disminuir los efectos adversos, evitaron el uso excesivo de energía eléctrica, trabajando de manera manuscrita, la información recolectada.

### **Libre participación y derecho a estar informado**

Participaron con su manifestación voluntaria, informada, libre, inequívoca y específica. A todos los participantes se les orientó acerca del trabajo a realizar y cuando hubo dudas se les aclaró las mismas.

### **Beneficencia no maleficencia**

Respondieron a las reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios. Así mismo, traté equitativamente

a quienes participaron en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación.

### **Justicia**

La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Por ello en todo el respeto entre los participantes fue el adecuado, información clara, trato igualitario,

### **Integridad científica**

Se mantuvo la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados. Tuvieron toda la información relacionada a su participación la cual es de reserva y se compartirá en caso que ellos lo soliciten.

## V. RESULTADOS

### 5.1. Resultados

**Tabla 1**

*Características de los trabajadores de la empresa Serviger Servicios Generales SRL del sector industria, de los talleres de producción del Establecimiento Penitenciario Lurigancho, distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.*

Datos Generales	N	%
<b>Edad</b>		
18 a 35 años	14	47,00
36 a 50 años	16	53,00
51 años a más	0	0,00
Total	30	100,00
<b>Género</b>		
Femenino	0	0.00
Masculino	30	100.00
Total	30	100.00
<b>Región</b>		
Costa	14	47.00
Sierra	9	23.00
Selva	7	30.00
Total	30	100.00
<b>Grado de Instrucción</b>		
Primaria	0	0.00
Secundaria	21	70.00
Superior no universitaria	6	20.00
Superior universitaria	3	10.00
Total	30	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa Serviger Servicios Generales SRL del sector industria, de los talleres de producción del Establecimiento Penitenciario Lurigancho, distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.

**Tabla 2**

*Características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing Mix en la empresa Serviger Servicios Generales SRL del sector industria, de los talleres de producción del Establecimiento Penitenciario Lurigancho, distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.*

Gestión de calidad bajo el enfoque el enfoque del Marketing Mix	N	%
Planifica sus metas que desea conseguir en este último año		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	2	7.00
Algunas veces	1	3.00
Casi siempre	7	24.00
Siempre	19	66.00
Total	30	100.00
Trabaja mediante la planificación de las políticas de trabajo en la empresa		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	2	7.00
Casi siempre	5	17.00
Siempre	22	76.00
Total	30	100.00
El proceso de actividades en la panadería es sumamente claro y preciso		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	7	23.00
Algunas veces	8	27.00
Casi siempre	1	3.00
Siempre	14	47.00
Total	30	100.00
Organiza los insumos y materiales para que trabaje de manera más eficaz		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	7.00
Algunas veces	13	43.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	17	57.00
Total	30	100.00

Continúa...

**Tabla 2**

*Características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing Mix en la empresa Serviger Servicios Generales SRL del sector industria, de los talleres de producción del Establecimiento Penitenciario Lurigancho, distrito de San Juan de Lurigancho, 2019*

Gestión de calidad bajo el enfoque el enfoque del Marketing Mix	N	%
<b>Realiza seguimiento a los procesos que utiliza en la panadería</b>		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	5	17.00
Casi siempre	7	23.00
Siempre	18	60.00
Total	30	100.00
<b>Evalúa su control de resultados para seguir mejorando</b>		
Nunca	9	30.00
Muy pocas veces	2	7.00
Algunas veces	9	30.00
Casi siempre	4	13.00
Siempre	16	20.00
Total	30	100.00
<b>Considera que es importante mejorar para cumplir con los objetivos esperados de calidad</b>		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	6	20.00
Siempre	24	80.00
Total	30	100.00
<b>Controla los procesos de la atención al cliente cuando brinda el servicio</b>		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	14	47.00
Siempre	16	53.00
Total	30	100.00

Continúa...



**Tabla 2**

*Características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing Mix en la empresa Serviger Servicios Generales SRL del sector industria, de los talleres de producción del Establecimiento Penitenciario Lurigancho, distrito de San Juan de Lurigancho, 2019*

Gestión de calidad bajo el enfoque el enfoque del Marketing Mix	N	%
<b>Los insumos utilizados en la panadería son de calidad</b>		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	9	30.00
Casi siempre	12	40.00
Siempre	9	30.00
Total	30	100.00
<b>Presentación del producto es de buena calidad</b>		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	9	30.00
Siempre	21	70.00
Total	30	100.00
<b>El sabor de los productos brindados es excelente</b>		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	5	17.00
Siempre	25	83.00
Total	30	100.00
<b>El precio tiene relación con el servicio brindado</b>		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	6	20.00
Siempre	24	80.00
Total	30	100.00

Continúa...

**Tabla 2**

*Características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing Mix en la empresa Serviger Servicios Generales SRL del sector industria, de los talleres de producción del Establecimiento Penitenciario Lurigancho, distrito de San Juan de Lurigancho, 2019*

Gestión de calidad bajo el enfoque del enfoque del Marketing Mix	N	%
<b>Ofrece precios bajos a los clientes</b>		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	13	43.00
Siempre	17	57.00
Total	30	100.00
<b>Realiza descuentos del producto</b>		
Nunca	11	37.00
Muy pocas veces	12	40.00
Algunas veces	7	23.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	30	100.00
<b>La ubicación de la panadería atrae a los clientes</b>		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	3	10.00
Siempre	27	90.00
Total	30	100.00
<b>Realiza la entrega del producto a través del delivery</b>		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	12	0.00
Siempre	18	60.00
Total	30	100.00

Continúa...

**Tabla 2**

*Características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing Mix en la empresa Serviger Servicios Generales SRL del, sector industria, de los talleres de producción del Establecimiento Penitenciario Lurigancho, distrito de San Juan de Lurigancho, 2019*

Gestión de calidad bajo el enfoque el enfoque del Marketing Mix	N	%
<b>Brinda información clara y sencilla del Producto a través de internet</b>		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	27	90.00
Siempre	3	10.00
Total	30	100.00
<b>Desarrolla promociones de ventas</b>		
Nunca	18	60.00
Muy pocas veces	6	20.00
Algunas veces	6	20.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	30	100.00
<b>Ejerce ofertas para motivar a los clientes</b>		
Nunca	16	53.00
Muy pocas veces	9	30.00
Algunas veces	5	17.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	30	100.00
<b>Realiza publicidad para atraer mejor a los clientes</b>		
Nunca	20	67.00
Muy pocas veces	9	30.00
Algunas veces	1	3.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	30	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa Serviger Servicios Generales SRL sector industria, de los talleres de producción del Establecimiento Penitenciario Lurigancho, distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.

## 5.2. Análisis de resultados

### **Tabla 1. Características de los trabajadores de la empresa Serviger Servicios Generales SRL del sector industria, de los talleres de producción del Establecimiento Penitenciario Lurigancho, distrito de San Juan de Lurigancho, 2019**

Edad: el 53% de los trabajadores tiene entre 36 y 50 años de edad (tabla 1); este resultado coincide con el de Príncipe (2017) quien indicó que el 60% tiene entre 32 y 49 años, el de Garay (2018) quien indicó que el 60% tiene entre 31 y 50 años, con el de Cano (2018) quien manifestó 61.50% de los representantes de las empresas tienen más de 40 años de edad, con el de Aguilar (2017) quien indica que el 92% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 31 a 51 años de edad. Se comprueba que la edad promedio entre 35 a 50 es una edad donde la persona alcanza un nivel maduro que le permite realizar las actividades con responsabilidad, compromiso y de manera eficiente.

Género: el 100% de los trabajadores pertenece al género masculino (tabla 1); esto coincide con el resultado de Garay (2018) quien dio a conocer que el 60% pertenece al género masculino, Aguilar (2017) el 62% pertenece al género masculino. Por otra parte, contrasta con Cano (2018) quien indica que el 69,20% pertenece al género femenino y Príncipe (2017), quien indica que el 50% pertenece al género femenino. El mundo globalizado ha traído como resultado la igualdad de géneros, hoy en día tanto el hombre como la mujer están en las mismas condiciones y capacidades para realizar todo tipo de actividades.

Grado de instrucción: el 70% cuenta con educación secundaria (tabla 1); esto coincide con la investigación de Garay (2017) que indica que el 46.00% de los representantes de la micro y pequeña empresa tienen grado de instrucción secundaria y contrasta con el estudio de Cano (2018) quien indica que el 53.80% tiene una educación técnica y Príncipe (2017) que indica que el 30% tiene una educación superior universitaria. La realidad de nuestra sociedad es bien cruda, la falta de trabajo y oportunidades laborales, hacen que las personas no cuenten con los recursos económicos necesarios para poder desarrollarse académicamente, es por ello que elijan carreras u oficios que les permitan obtener dinero de manera inmediata y así poder cubrir sus necesidades.

Región de procedencia: el 47% pertenece a la Costa, el 30% a la selva y 23 a la sierra, no encontrando información con relación a este punto con los trabajos de referencia. Sobre este punto podemos indicar que la centralización laboral, hace que exista diversidad de personas de todo el Perú que habitan en la ciudad de Lima, lo que se refleja en los datos estadísticos mostrados por la encuesta.

**Tabla 2. Características de la Gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing Mix en la empresa Serviger Servicios Generales SRL del sector industria, de los talleres de producción del Establecimiento Penitenciario Lurigancho, distrito de San Juan de Lurigancho, 2019**

Planifica sus metas que desea conseguir en este último año: el 63% de los encuestados indica que si planifica y si trabaja con la planificación de las políticas de trabajo: se aprecia que el 76% de los encuestados afirma que sí, (tabla 2); coincide con lo que menciona Cano (2018) que indica que el 100% planifica las acciones en las empresas y Ramírez (2019) que indica que el 65% tiene control y planificación. Uno de los principales ejes de toda acción dentro de las actividades de una empresa o institución, es la planificación, sino existe esta, es muy difícil lograr alcanzar los objetivos trazados por las instituciones.

Procesos están basados en documentos normativos y que estos son claros y precisos: el 47,00% afirma que si y si la empresa organiza los insumos y materiales para que trabajen de manera más eficaz: el 57% afirma que sí, (tabla 2); coincide con Ramírez (2019) donde el 81% de los trabajadores utiliza nuevas técnicas, capacidades para realizar nuevos proyectos, Garay (2019) quien indica el 100% considera que la empresa ofrece una calidad de proceso adecuado en sus productos y Príncipe (2017) que indica el 60% de los encuestados afirman que la distribución es buena y rápida. Cuando las actividades están normadas y plasmadas en documentos, los trabajadores pueden realizarlas con mayor amplitud, ya que, de no acordarse de una de ellas, estas estarán escritas en las directivas o documentos institucionales.

Seguimiento a los procesos: el 60% respondió que siempre lo hace y Evalúa su control de resultados para seguir mejorando: el 30% dijo que algunas veces, Mejorar para cumplir los objetivos de calidad: el 80% de los encuestados mencionan que sí y la empresa controla los procesos de atención: el 53% de los encuestados respondieron afirmativamente, (tabla 2); Ramírez (2019) indica que el 65% de las empresas tienen control y planificación. Controlar las actividades realizadas los trabajadores es parte muy importante para una empresa, ya que nos permite corregir y/o mejorar nuestro desempeño, logrando con esto mejorar nuestro producto o servicio.

Presentación del producto es de buena calidad: el 70% respondió que siempre, el sabor del producto es excelente: el 83% concluyó que sí, (tabla2); esto coincide con Cordero & Moran (2020) indica que el 60% de las personas encuestadas prefieren que una panadería cuente diariamente con todo tipo de productos, Clavijo & Marcatona (2018) menciona que el 55% de los encuestados afirmaron que el producto químico que utilizaron con mayor frecuencia es el cloro, Cano (2018) indica el 96,20% de las panaderías perciben que el nivel de estrategias aplicadas relacionadas al producto es de nivel medio, Ramírez (2019) indica que el 57% conoce nuevos productos de estas empresas, Garay (2018) indica que el 95% de los encuestados considera los diseños en sus productos son importantes para su empresa, Ascorve & Manayay (2018), nos dice que se propuso el cambio de diseño de empaque del producto, Príncipe (2017) el 50% de los encuestados estableció el precio del producto según la acogida, el 80% de los encuestados de las micro y pequeñas empresas innovan el producto, el 100% de los encuestados comercializa productos de buena

calidad, el 90% no ha experimentado insatisfacción con el producto que vende. Si una empresa desea mantenerse en el mercado y que el público sea fiel a él, es importante ofrecer un producto de calidad y que satisfaga las necesidades del consumidor.

Precios son bajos: el 57% indica que sí, descuento al precio de los productos: el 40,00% manifiesta que sí, el precio tiene relación con el producto brizado: el 80% de los encuestados manifestó que si, (tabla 2); esto coincide con la investigación de Clavijo & Marcatona (2018) menciona que el 28% de los encuestados toma al precio como factor relevante para realizar sus compras, Cordero & Moran (2020) indica que el 53% de los encuestados afirma que la característica de mayor importancia en cuanto al producto: es el precio, Cano (2018) el 76,90% de las panaderías percibe que las estrategias de la dimensión precio es de nivel alto, Garay (2018) el 65% de los encuestados aseguran que si realizan descuentos a sus clientes, el 55% de los encuestados determinan que los precios están basados en los costos de producción, Ascorve & Manayay (2018), nos dice que se propuso estrategia de precios psicológico, Príncipe (2017) indica que el 50% de los encuestados estableció el precio del producto según la acogida. Un producto de calidad por lo general tiene que tener un precio que se ajuste a su costo de producción, pero como estrategia de mercado se puede implementar estrategias para poder atraer a los clientes a través del precio, sin que con este afecte los intereses de la empresa.

La ubicación de la panadería atrae a los clientes: el 90% indicó que sí, realiza la entrega del producto a través del delivery: el 60% indicó que nunca, Brinda



información clara y sencilla del producto a través de internet: el 90,00% indicó que nunca, (tabla 2); esto coincide con la investigación de Cordero & Moran (2020) indica que el 50% de los encuestados manifiesta que si le gustaría que la panadería realizara publicidad por las redes sociales, Clavijo & Marcatona (2018) menciona que el 57% de los encuestados están interesados en realizar pedidos en línea, el 30% de los encuestados se informan de los beneficios y características de los productos de limpieza a través de las redes sociales, el 83% de los encuestados mencionaron haber conocido a la Microempresa LOGAQUIM por medio de recomendaciones, Cano (2018) menciona que el 76.90% de las panaderías percibe que la percepción de las estrategias de la dimensión plaza es de nivel bajo, Ramírez (2019) menciona que el 71% cree que la empresa tiene una red social brindando información, el 62% ha generado una compra por internet, Garay (2018) indica que el 90% de los encuestados considera que el punto de venta de su productos es adecuado, el 90% de los encuestados realiza canal de distribución, el 60% de los encuestados no realiza publicidad en las redes sociales, el 60% no considera que la publicidad por las redes sociales incremente sus ventas, el 100% cree que la tecnología en las panaderías es importante, Ascorve & Manayay (2018), indicó que es recomendable el incremento de canales de ventas en supermercados, redes sociales y página web, Príncipe (2017) considera que el 50% de los encuestados afirman que tienen diversos puntos de venta, el 80% de los encuestados afirma que la ubicación de los productos en las tiendas es la adecuada, el 60% de los encuestados afirman que la distribución es buena y rápida, el 90% de los encuestados afirman que sí existen competencia, el 80% de los encuestados afirma que la infraestructura de los locales influye sobre los clientes, Aguilar

(2017) indica que el 92,31% de micro y pequeñas empresas conocen la técnica del marketing. Conocer la manera o forma de como nuestro producto llegue al consumidor es parte importante del negocio, por eso es importante aplicar y utilizar todas las herramientas tecnológicas que existen en la actualidad en el mundo globalizado.

Desarrolla promociones de ventas: el 60% indica que nunca los realiza, ejerce ofertas para motivar a los clientes: el 53% indicó que nunca lo hace, realiza publicidad para atraer mejor a los clientes: el 67% manifestó que nunca, (tabla2); esto contrasta con la investigación de Cordero & Moran (2020) indica que el 71% de los encuestados respondieron que las promociones no interfieren al momento de adquirir el producto, Cano (2018) indica que el 73.10% de las panaderías percibe que las estrategias de la dimensión promoción es de nivel medio, Príncipe (2017) indica que el 60% de los encuestados acude a las tiendas cuando hay promociones, el 60% de los encuestados afirma que cuando el producto ha sido mejorado aplican promociones, el 60% afirma que cuando hay promociones aumenta la venta, el 90% afirma que no realizan promociones mensuales, Aguilar (2017) indica que el 92,31% de micro y pequeñas empresas conocen la técnica del marketing. Una promoción es una estrategia que se debe tomar en cuenta, si queremos que nuestra oferta llegue y cale dentro del consumidor, para ello existe diversidad de maneras con la cual podremos alcanzarlas.

## **VI. CONCLUSIONES**

Se concluye que, la mayoría de los trabajadores tienen entre 36 y 50 años, la totalidad pertenecen al género masculino, la mayoría cuentan con educación secundaria, la minoría son de la costa. Los trabajadores se encuentran en una edad madura, y por su condición de jefes de familia (varones en su totalidad), pertenecer a regiones de la sierra y la selva en su mayoría, se puede trabajar en la aplicación de herramientas de gestión, teniendo como base su educación secundaria hacia adelante.

La mayoría de los trabajadores si planifican, , la mayoría realizan seguimiento a los procesos, la mayoría controlan los procesos, la mayoría indica que la presentación de los productos son de buena calidad, la mayoría menciona que existe relación entre el precio y el producto, la mayoría señala que pocas veces realizan descuentos, la mayoría indica que no se realizan delivery, la mayoría señala que no realizan publicidad, la minoría afirma que los procesos están basados en documentos normativos. Se concluye que la empresa en la cual se realizó el presente estudio no cuenta con el conocimiento respecto a la Gestión de Calidad ni de sus técnicas modernas, por ello es que no se aplica la implementación de la misma. La micro empresa, producto del estudio de investigación, está aplicando un método administrativo y no técnico, lo cual puede ser motivo que sus productos no tengan rotación en el mercado.

## **ASPECTOS COMPLEMENTARIOS**

### **Recomendaciones**

Implementar el plan de Marketing Mix en la empresa Serviger Servicios generales srl del sector industria, de los talleres de producción del establecimiento penitenciario Lurigancho, “distrito de San Juan de Lurigancho, 2019. El marketing mix es un poderoso aliado en una micro empresa, ya sea en la promoción e implementación de una estrategia empresarial de orientación al cliente y debe mantenerse y aplicarse como tal.

Implementar una estructura de gestión de calidad en la empresa Serviger Servicios generales srl del sector industria, de los talleres de producción del Establecimiento Penitenciario Lurigancho, distrito de San Juan de Lurigancho, 2019. La micro empresa debe saber que la gestión de calidad, permite que, en todo el proceso administrativo, se aplique la planificación, organización, dirección y el control, para el logro de objetivos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Academia.* (2019). obtenido de academia:  
[https://www.academia.edu/6251321/m%c3%a9todos\\_t%c3%a9cnicas\\_e\\_instrumentos\\_de\\_investigaci%c3%b3n](https://www.academia.edu/6251321/m%c3%a9todos_t%c3%a9cnicas_e_instrumentos_de_investigaci%c3%b3n)
- Aguilar, S. (2017). *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.*
- Ascorve, M & Manayay, L (2018). *Proopuesta de marketing mix para la mejora en la comercialización de panetón a base de hongos producidos en la empresa inkawasi mantami para el mercado local de la ciudad de Chiclayo 2018.*
- Cano, N. A. (2018). *Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector producción, rubro panaderías, de la urbanización Pando, distrito de San Miguel, 2018.*
- Carceles productivas.* (2021). obtenido de <https://www.gob.pe/9624-carceles-productivas>
- Carolina, C. F. (2020). *plan publicitario de marketing mix para una panadería en la ciudad de Guayaquil.*
- Clavijo, S. & Marcatoma, M. (2018). *Diseño de estrategias de marketing mix para la microempresa LogaQuim para el 2018.* obtenido de [file:///f:/proyecto%20de%20investigacion%202021/tesis\\_marcatoma-clavijo.pdf](file:///f:/proyecto%20de%20investigacion%202021/tesis_marcatoma-clavijo.pdf)

*Comexperu.* (22 de mayo de 2017). obtenido de comexperu:  
<https://www.comexperu.org.pe/>

Cordero, E. & Moran, T. (2019). *Plan publicitario de marketing mix para una panadería en la ciudad de guayaquil.* obtenido de

*Ctma consultores.* (2021). obtenido de <https://ctmaconsultores.com/sistema-gestion-calidad>

*Diario el peruano.* (2019). obtenido de <https://diariooficial.elperuano.pe/pdf/0038/ley-reglamento-formalizacion-dinamizacion-mype.pdf>

*Economipedia.* (2021). obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix>

Garay, Y. (2019). *marketing mix y competitividad en las micro y pequeñas empresas del rubro de panadería y pastelería en el distrito de ayacucho, 2018.*

Inpe. (2019). *inpe.* obtenido de inpe: <http://www.inpe.gob.pe>

*la razon.* (2020). obtenido de <https://www.la-razon.com/financiero/2020/09/12/volver-a-empezar-el-drama-de-las-mypes/>

*Mypes.pe.* (2021). obtenido de [mypes.pe: https://mypes.pe/noticias/que-son-las-mypes-aqui-aclaramos-tus-dudas](https://mypes.pe/noticias/que-son-las-mypes-aqui-aclaramos-tus-dudas)

*Naciones unidas.* (2020). obtenido de <https://www.un.org/es/observances/micro-small-medium-businesses-day>

*Nueva iso 001-2015.* (2015). obtenido de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2018/10/quiere-saber-lo-que-significa-la-gestion-de-calidad/>

*Nueva-9001-2015.* (s.f.). obtenido de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2018/04/sistema-de-gestion-de-calidad-principios/>

Principe, V. (2017). *gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial rubro elaboración de panadería en las delicias – san luis - nuevo chimbote, año 2017.*

Ramirez, M. M. (2019). *caracterización de la gestión de calidad y marketing mix en las mypes del sector comercio, rubro tiendas de panadería y pastelería en el distrito de tumbes año – 2019.*

## Anexos

### Anexo 1. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2019								Año 2020							
		SEMESTRE I				SEMESTRE I				SEMESTRE II				SEMESTRE II			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del proyecto	X	X	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 informado						X										
8	Recolección de datos							X									
9	Presentación de resultados de la investigación								X								
10	Análisis de resultados, conclusiones y recomendaciones								X								
11	Redacción del pre informe de Investigación									X	X	X	X				
12	Redacción del informe final													X			
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación														X		
14	Presentación de ponencia en eventos científicos															X	
15	Redacción de artículo científico																X



## Anexo 2. Presupuesto

<b>Presupuesto desembolsable (Estudiante)</b>			
Categoría	Base	% o Número	Total (s/.)
Suministros			
• Impresiones	22.00	2	44.00
• Fotocopias	12.00	2	24.00
• Empastado	15.00	2	30.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	9.30	1	9.30
• Lapiceros	2.50	1	2.50
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	1	50.00
Sub total			183.80
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	4.00	8	32.00
Sub total			32.00
<b>Total, de presupuesto desembolsable</b>			<b>215.80</b>
<b>Presupuesto no desembolsable (Universidad)</b>			
Categoría			
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			44.00
• Asesoría personalizada (5 horas por semana) s	63.00	4	252.00
Sub Total			252.00
Total, presupuesto no desembolsable			652.00
<b>Total (S/.)</b>			<b>867.80</b>

### Anexo 3. Cuadro de sondeo de la Microempresa

Resultado de la Búsqueda			
Número de RUC:	20528932593 - SERVIGER SERVICIOS GENERALES S.R.L		
Tipo Contribuyente:	SOC.COM.RESPONS. LTDA		
Nombre Comercial:	-		
Fecha de Inscripción:	12/05/2009	Fecha de Inicio de Actividades:	12/05/2009
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Domicilio Fiscal:	AV. ALAMEDA PERU NRO. 668 HUANUCO - LEONCIO PRADO - RUPA-RUPA		
Sistema Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad:	COMPUTARIZADO		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 4719 - OTRAS ACTIVIDADES DE VENTA AL POR MENOR EN COMERCIOS NO ESPECIALIZADOS Secundaria 1 - 4923 - TRANSPORTE DE CARGA POR CARRETERA		

#### Anexo 4. Declaración Jurada

### DECLARACIÓN JURADA

**Machuca Llanos, Erwin Javier**, identificado (a) con DNI N° 20045910 y código de estudiante 0201100364 de la Escuela profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Declaro bajo juramento que:

Los datos presentados en los resultados del Trabajo de Investigación son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados. Los resultados fueron obtenidos de los representantes de las micro y pequeñas empresas quienes participaron en la encuesta en Forma Voluntaria pero no quisieron firmar el Consentimiento Informado proporcionando la información requerida para el desarrollo de la investigación titulada: Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing Mix, en la Empresa Serviger Servicios Generales SRL, sector industria, de los talleres de producción del Establecimiento Penitenciario Lurigancho, distrito de San Juan De Lurigancho, 2019. Trabajo de Investigación para optar el grado académico de Bachiller en Ciencias Administrativas.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del Trabajo de Investigación. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar tanto a LA UNIVERSIDAD como a terceros, por el incumplimiento de lo declarado. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del Trabajo de Investigación.

De identificarse plagio, falsificación o manipulación de datos en el Trabajo de Investigación; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad de Católica los Ángeles de Chimbote.

Chimbote, 05 de Mayo del 2021



ERWIN JAVIER MACHUCA LLANOS  
DNI: 20045910

## Anexo 5. Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

### PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro alimentos preparados: caso Frajorey E.I.R.L., del Establecimiento Penitenciario Callao, Lima, 2021 y es dirigido por Machuca Llanos, Erwin Javier, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: recopilar información de los clientes para describir las características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro alimentos preparados: caso Frajorey E.I.R.L., del Establecimiento Penitenciario Callao, Lima, 2021. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente. Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 0201100364@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Firma del participante: \_\_\_\_\_

Firma del investigador (o encargado de recoger información): \_\_\_\_\_

## **Anexo 6. Instrumento de recolección de datos**



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

### **ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE**

### **ADMINISTRACIÓN**

### **CUESTIONARIO**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing Mix en la empresa Serviger Servicios Generales SRL del sector industria, de los talleres de producción del Establecimiento Penitenciario Lurigancho, distrito de San Juan de Lurigancho, 2019; para optar el grado académico de bachiller en ciencias administrativas. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

#### **DATOS GENERALES**

APELLIDOS Y NOMBRES:

#### **I. GENERALIDADES**

##### **1.1. Referente a los trabajadores de las Micro y Pequeñas Empresa.**

##### **1. Edad**

- a) 18 – 35 años
- b) 36 – 50 años
- c) 51 a más años

##### **2. Género**

- a) Masculino
- b) Femenino

##### **3. De qué región proviene**

- a) Costa.
- b) Sierra.
- c) Selva.

#### 4. Grado de Instrucción

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Superior Universitaria
- d) Superior no Universitaria

## II. REFERENTE A LA VARIABLE

### 2.1 Referente a la Variable y Factor Relevante

Nunca (1)	Muy pocas veces (2)	Algunas Veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
--------------	------------------------	----------------------	---------------------	----------------

N°	Ítems	Alternativa				
<b>V1: Gestión de Calidad.</b>						
<b>D1: Planificar</b>						
1	Planifica sus metas que desea conseguir en este último año	1	2	3	4	5
2	Trabaja mediante la planificación de las políticas de trabajo en la empresa	1	2	3	4	5
<b>D2: Hacer</b>						
3	Los procesos de las actividades son sumamente claras y precisas	1	2	3	4	5
4	Organiza los insumos y materiales para que trabaje de manera más eficaz	1	2	3	4	5
<b>D3: Verificar</b>						
5	Realiza seguimiento a los procesos que utiliza en la panadería	1	2	3	4	5
6	Evalúa su control de resultados para seguir mejorando	1	2	3	4	5
<b>D4: Actuar</b>						
7	Considera que es importante mejorar para cumplir con los objetivos esperados de calidad	1	2	3	4	5
8	Controla los procesos de la atención al cliente cuando brinda el servicio	1	2	3	4	5

<b>2.1 Referente al Factor Relevante</b>						
<b>Marketing mix</b>						
<b>D1: Producto</b>						
9	Los insumos utilizados en la panadería son de calidad.	1	2	3	4	5
10	La presentación del producto es de buena calidad	1	2	3	4	5
11	El sabor de los productos brindados es excelente	1	2	3	4	5
<b>D.2: Precio</b>						
12	El precio tiene relación con el servicio brindado	1	2	3	4	5
13	Ofrece precios bajos a los clientes	1	2	3	4	5
14	Realiza descuentos del producto	1	2	3	4	5
<b>D.3: Plaza</b>						
15	La ubicación de la panadería atrae a los clientes	1	2	3	4	5
16	Realiza la entrega del producto a través del delivery	1	2	3	4	5
17	Brinda información clara y sencilla del producto a través de internet	1	2	3	4	5
<b>D.4: Promoción</b>						
18	Desarrolla promociones de ventas	1	2	3	4	5
19	Ejerce ofertas para motivar a los clientes	1	2	3	4	5
20	Realiza publicidad para atraer mejor a los clientes	1	2	3	4	5

## Anexo 7. Hoja de tabulación

*Características de los trabajadores de la empresa Serviger Servicios Generales SRL del sector industria, de los talleres de producción del Establecimiento Penitenciario Lurigancho, distrito de San Juan de Lurigancho, 2019*

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Edad	18 a 35 años	IIII-III-III	14	47.00
	36 a 50 años	IIII-III-III-1	16	53.00
	51 años a más	-	0	0.00
	Total	IIII-III-III IIII-III-III	30	100.00
Genero	Femenino	-	0	
	Masculino	IIII-III-III IIII-III-III	30	100.00
	Total	IIII-III-III IIII-III-III	30	100.00
Región	Costa	IIII-III-III	14	47.00
	Sierra	IIII-III	9	23.00
	Selva	IIII-II	7	30.00
	Total	IIII-III-III IIII-III-III	30	100.00
Grado de Instrucción	Primaria	-	0	0.00
	Secundaria	IIII-III-III IIII-1	21	70.00
	Superior no Universitaria	IIII-1	6	20.00
	Superior Universitaria	III	3	10.00
	Total	IIII-III-III IIII-III-III	30	100.00



*Características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing Mix en la empresa Serviger Servicios Generales SRL del sector industria, de los talleres de producción del Establecimiento Penitenciario Lurigancho, distrito de San Juan de Lurigancho, 2019*

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Planifica sus metas que desea conseguir en este último año	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas veces	ll	2	7.00
	Algunas veces	l	1	3.00
	Casi siempre	lllll-ll	7	24.00
	Siempre	lllll-lllll-lllll llll	19	66.00
	Total	lllll-lllll-lllll lllll-lllll-lllll	30	100.00
Trabaja mediante la planificación de las políticas de trabajo en la empresa	Nunca	-	0	0,00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Algunas veces	ll	2	7.00
	Casi siempre	lllll	5	17.00
	Siempre	lllll-lllll-lllll llll-ll	22	76.00
	Total	lllll-lllll-lllll lllll-lllll-lllll	30	100.00
El proceso de actividades en la panadería es sumamente claro y preciso	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas veces	lllll-ll	7	23.00
	Algunas veces	lllll-lll	8	27.00
	Casi siempre	l	1	3.00
	Siempre	lllll-lllll-lllll	14	47.00
	Total	lllll-lllll-lllll lllll-lllll-lllll	30	100.00

Organiza los insumos y materiales para que trabaje de manera más eficaz	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Algunas veces	IIII-IIII-III	13	43.00
	Casi siempre		0	0.00
	Siempre	IIII-IIII-IIII II	17	57.00
	Total	IIII-IIII-IIII IIII-IIII-IIII	30	100.00
Realiza seguimiento a los procesos que utiliza en la panadería	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Algunas veces	IIII	5	17.00
	Casi siempre	IIII-II	7	23.00
	Siempre	IIII-IIII-IIII III	18	60.00
	Total	IIII-IIII-IIII IIII-IIII-IIII	30	100.00
Evalúa su control de resultados para seguir mejorando	Nunca	IIII-III	9	30.00
	Muy pocas veces	II	2	7.00
	Algunas veces	IIII-IIII	9	30.00
	Casi siempre	IIII	4	13.00
	Siempre	IIII-IIII-IIII I	16	20.00
	Total	IIII-IIII-IIII IIII-IIII-IIII	30	100.00
Considera que es importante mejorar para cumplir con los objetivos	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Algunas veces		0	0.00
	Casi siempre	IIII-I	06	20.00
	Siempre	IIII-IIII-IIII	24	80.00

esperados de calidad		IIII-IIII		
	Total	IIII-IIII-IIII IIII-IIII-IIII	30	100.00
Controla los procesos de la atención al cliente cuando brinda el servicio	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Algunas veces		0	0.00
	Casi siempre	IIII-IIII-IIII	14	47.00
	Siempre	IIII-IIII-IIII I	16	53.00
	Total	IIII-IIII-IIII IIII-IIII-IIII	30	100.00
Los insumos utilizados en la panadería son de calidad	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Algunas veces	IIII-IIII	9	30.00
	Casi siempre	IIII-IIII-II	12	40.00
	Siempre	IIII-IIII	9	30.00
	Total	IIII-IIII-IIII IIII-IIII-IIII	30	100.00
La presentación del producto es de buena calidad	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Algunas veces	-	0	0.00
	Casi siempre	IIII-IIII	9	30.00
	Siempre	IIII-IIII-IIII IIII-I	21	70.00
	Total	IIII-IIII-IIII IIII-IIII-IIII	30	100.00
El sabor de los productos	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00

brindados es excelente	Algunas veces	-	0	0.00
	Casi siempre	IIII-II	05	17.00
	Siempre	IIII-IIII-IIII IIII	25	83.00
	Total	IIII-IIII-IIII IIII-IIII-IIII	30	100.00
El precio tiene relación con el servicio brindado	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Algunas veces	-	0	0.00
	Casi siempre	IIII-I	6	20.00
	Siempre	IIII-IIII-IIII IIII-IIII	24	80.00
	Total	IIII-IIII-IIII IIII-IIII-IIII	30	100.00
Ofrece precios bajos a los clientes	Nunca	-	0	0,00
	Muy pocas veces	II	0	7.00
	Algunas veces	I	0	3.00
	Casi siempre	IIII-IIII-III	13	43.00
	Siempre	IIII-IIII-IIII II	17	57.00
	Total	IIII-IIII-IIII IIII-IIII-IIII	30	100.00

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Realiza descuentos del producto	Nunca	IIII-IIII-I	11	37.00
	Muy pocas veces	IIII-IIII-II	12	40.00
	Algunas veces	IIII-II	7	23.00

	Casi siempre	-	0	0.00
	Siempre	-	0	0.00
	Total	IIII-IIII-IIII IIII-IIII-IIII	30	100.00
La ubicación de la panadería atrae a los clientes	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Algunas veces	-	0	0.00
	Casi siempre	III	3	10.00
	Siempre	IIII-IIII-IIII IIII-IIII-II	27	90.00
	Total	IIII-IIII-IIII IIII-IIII-IIII	30	100.00
Realiza la entrega del producto a través del delivery	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas veces	-	0	7.00
	Algunas veces	-	0	3.00
	Casi siempre	IIII-IIII-II	12	40.00
	Siempre	IIII-IIII-IIII III	18	60.00
	Total	IIII-IIII-IIII IIII-IIII-IIII	30	100.00
Brinda información clara y sencilla del producto a través de internet	Nunca	-	00	0.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Algunas veces	-	0	0.00
	Casi siempre	IIII-IIII-IIII IIII-IIII-II	27	90.00
	Siempre	III	3	10.00
	Total	IIII-IIII-IIII IIII-IIII-IIII	30	100.00
	Nunca	IIII-IIII-IIII III	18	60.00

Desarrolla promociones de ventas	Muy pocas veces	IIII-1	6	20.00
	Algunas veces	IIII-1	6	20.00
	Casi siempre	-	0	0.00
	Siempre	-	0	0.00
	Total	IIII-IIII-IIII IIII-IIII-IIII	30	100.00
Ejerce ofertas para motivar a los clientes	Nunca	IIII-IIII-IIII 1	16	53.00
	Muy pocas veces	IIII-IIII	9	30.00
	Algunas veces	IIII	5	17.00
	Casi siempre	-	0	0.00
	Siempre	-	0	0.00
	Total	IIII-IIII-IIII IIII-IIII-IIII	30	100.00
Realiza publicidad para atraer mejor a los clientes	Nunca	-	20	67.00
	Muy pocas veces	-	9	30.00
	Algunas veces	-	1	3.00
	Casi siempre	-	0	0.00
	Siempre	-	0	0.00
	Total	IIII-IIII-IIII IIII-IIII-IIII	30	100.00

## Anexo 8. Figuras

Características de los trabajadores de la empresa Serviger Servicios Generales SRL del sector industria, de los talleres de producción del Establecimiento Penitenciario Lurigancho, distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.

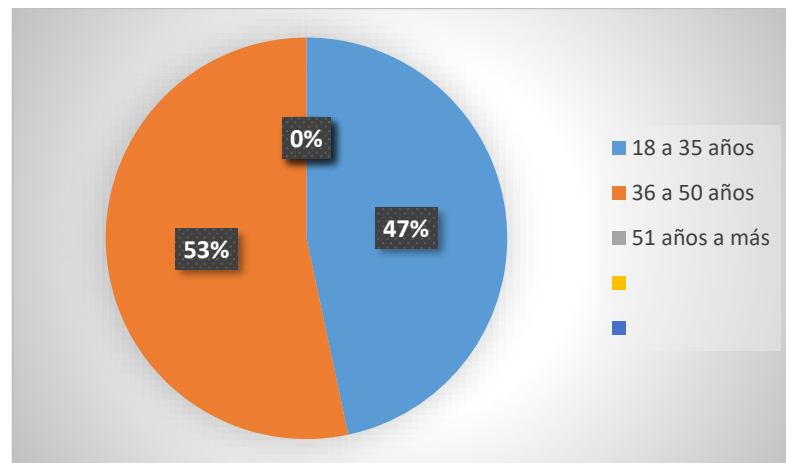


Figura 1. Edad

Fuente. Tabla 1

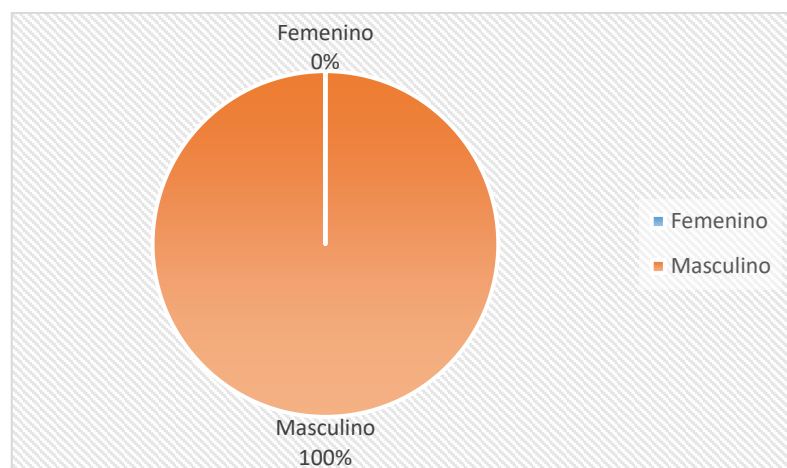


Figura 2. Genero

Fuente. Tabla 1

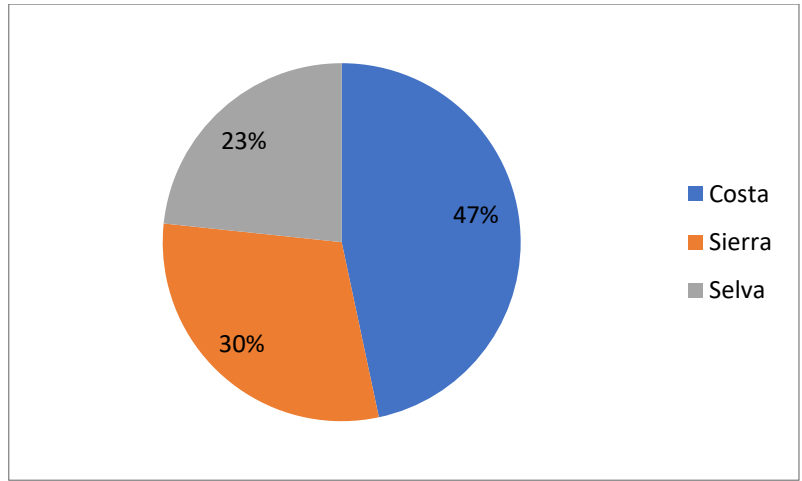


Figura 3. De que región proviene

Fuente. Tabla 1

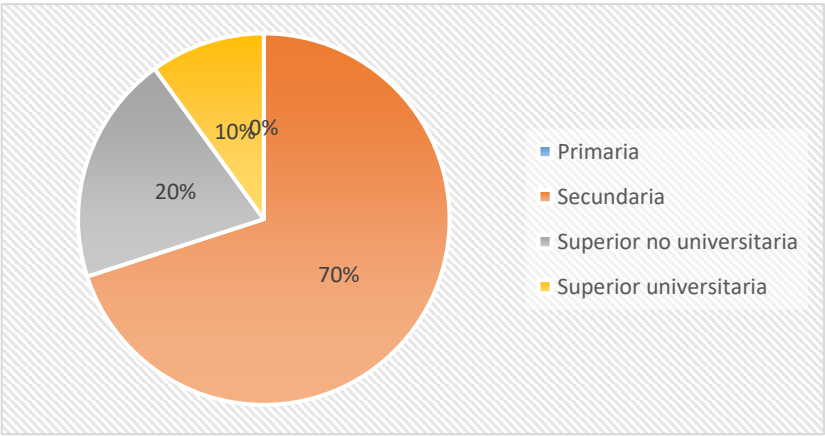


Figura 4. Grado de Instrucción

Fuente. Tabla 1



Características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing Mix en la empresa Serviger Servicios Generales SRL del sector industria, de los talleres de producción del Establecimiento Penitenciario Lurigancho, distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.

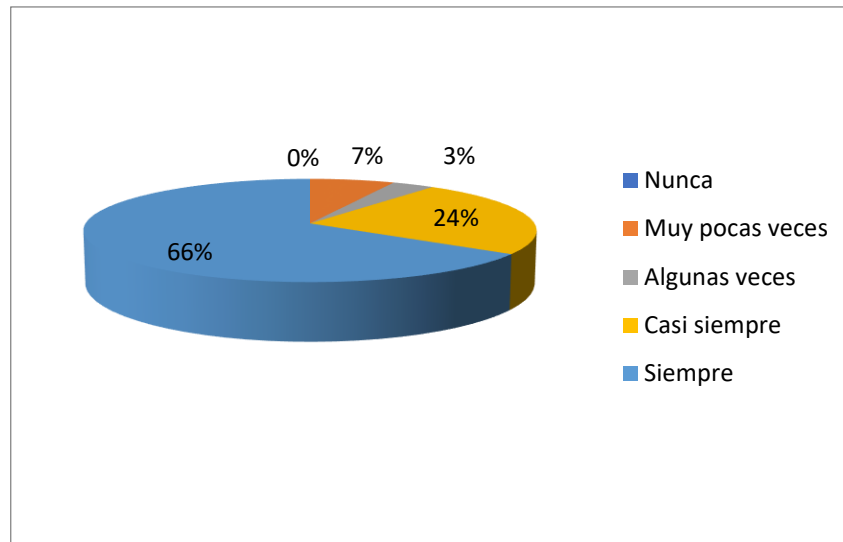


Figura 5. Planificación de Metas

Fuente. Tabla 2

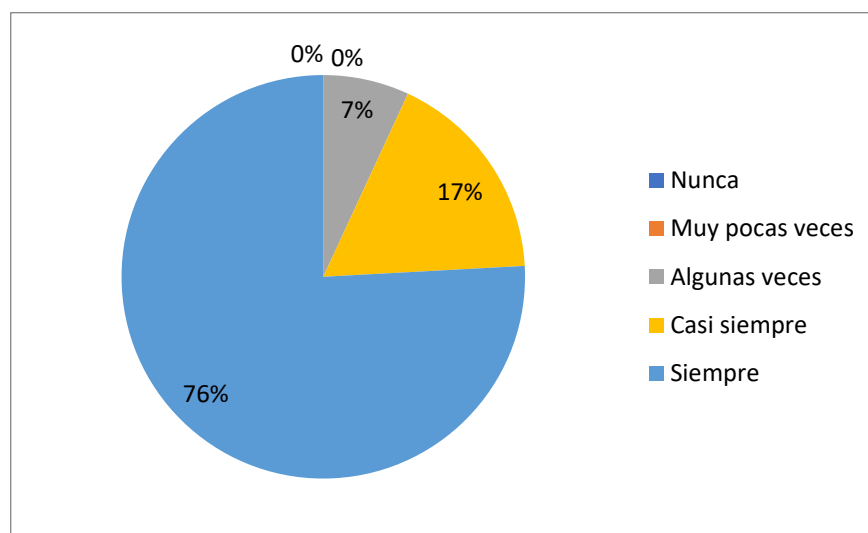


Figura 6. Trabaja mediante la planificación de las políticas de trabajo

Fuente. Tabla 2

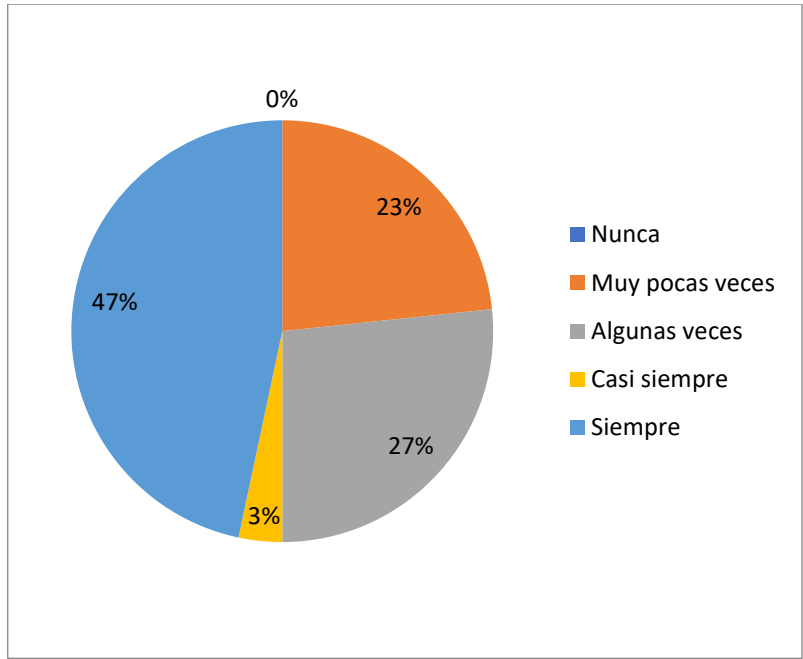


Figura 7. Proceso de actividades claros y precisos

Fuente. Tabla 2

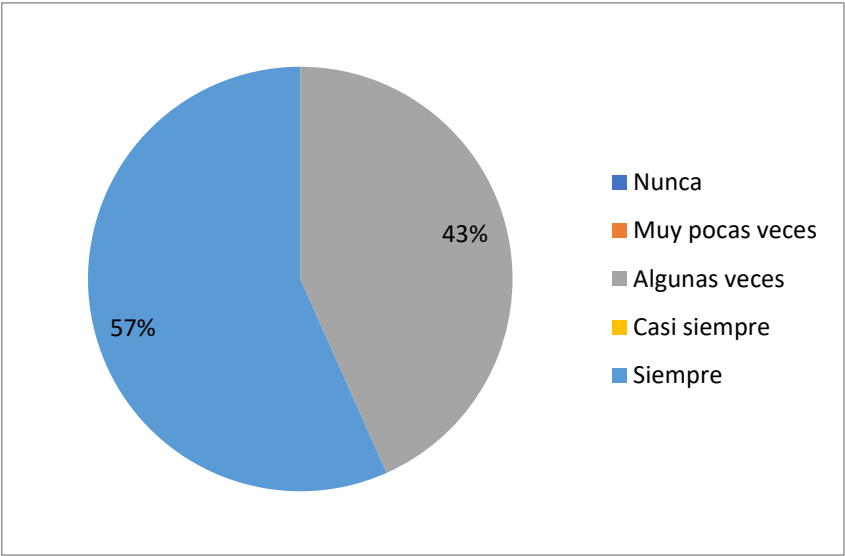


Figura 8. Organiza los insumos y materiales

Fuente. Tabla 2

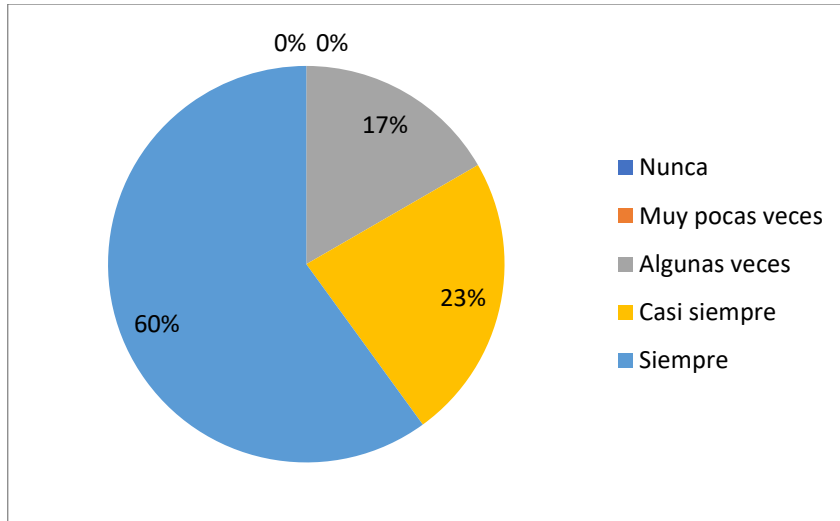


Figura 9. Seguimiento de procesos

Fuente. Tabla 2

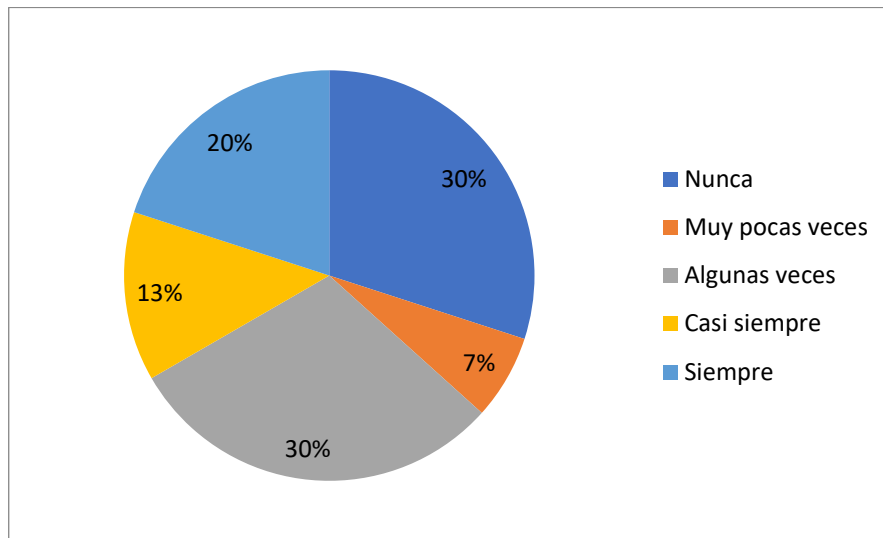


Figura 10. Evaluación de control de resultados

Fuente. Tabla 2

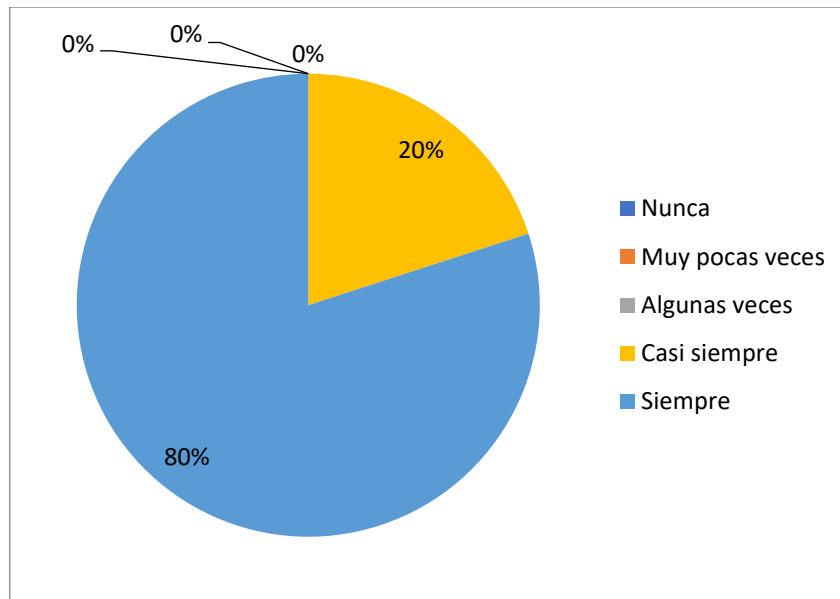


Figura 11. Mejora para cumplir con objetivos

Fuente. Tabla 2

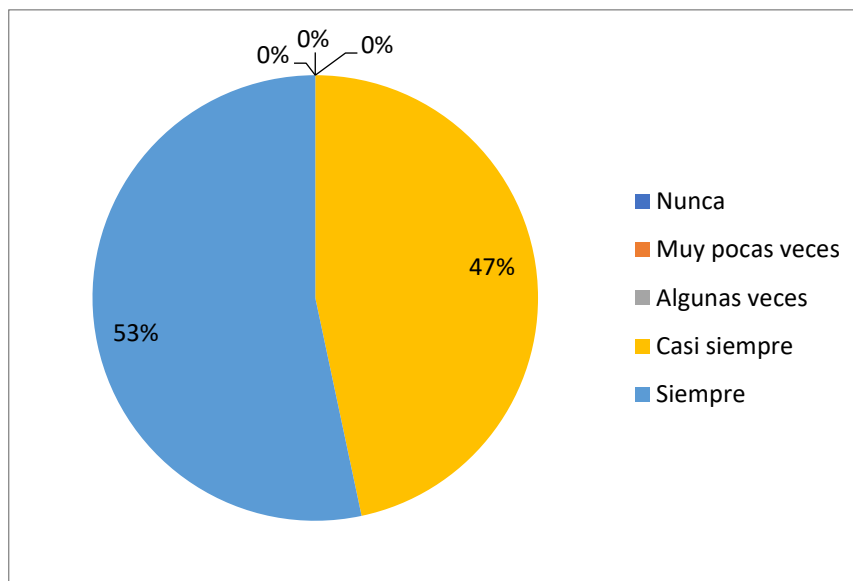


Figura 12. Control de proceso de atención al cliente

Fuente. Tabla 2

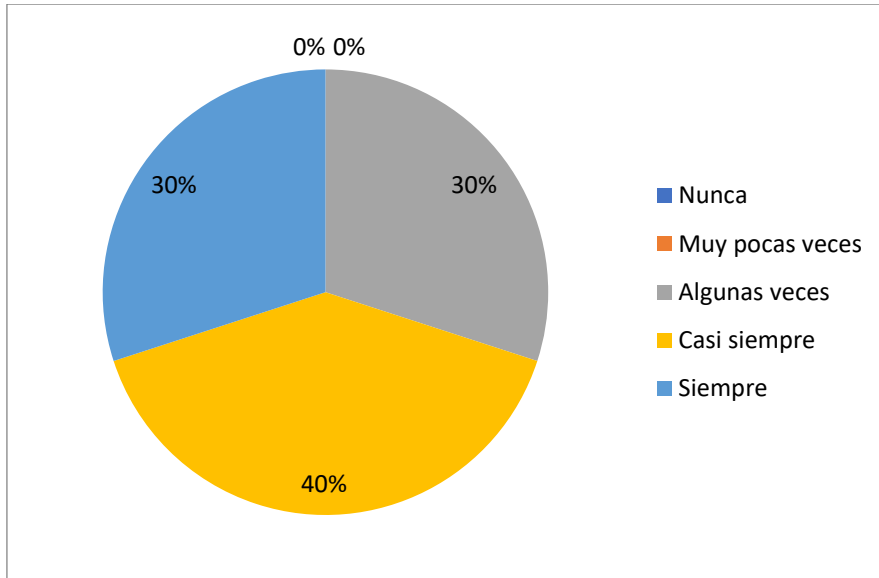


Figura 13. Calidad de productos

Fuente. Tabla 2

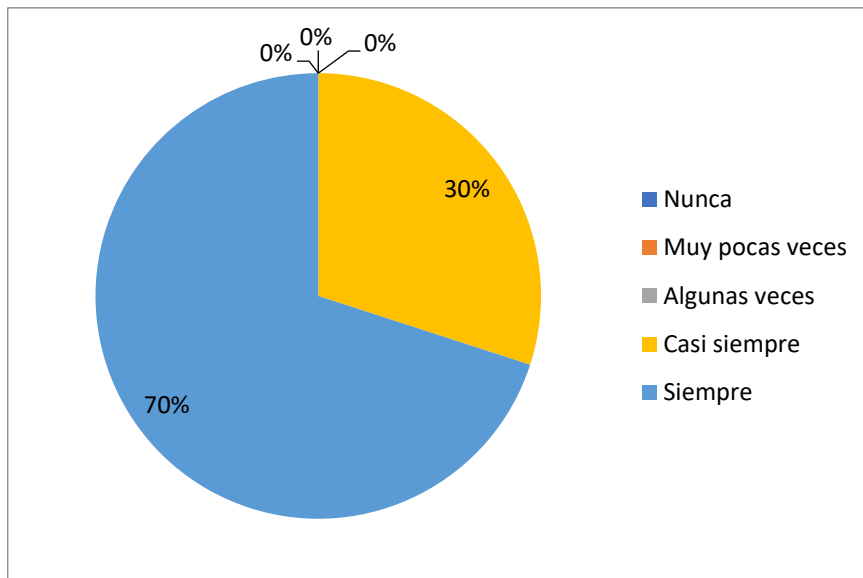


Figura 14. Presentación del producto

Fuente. Tabla 2

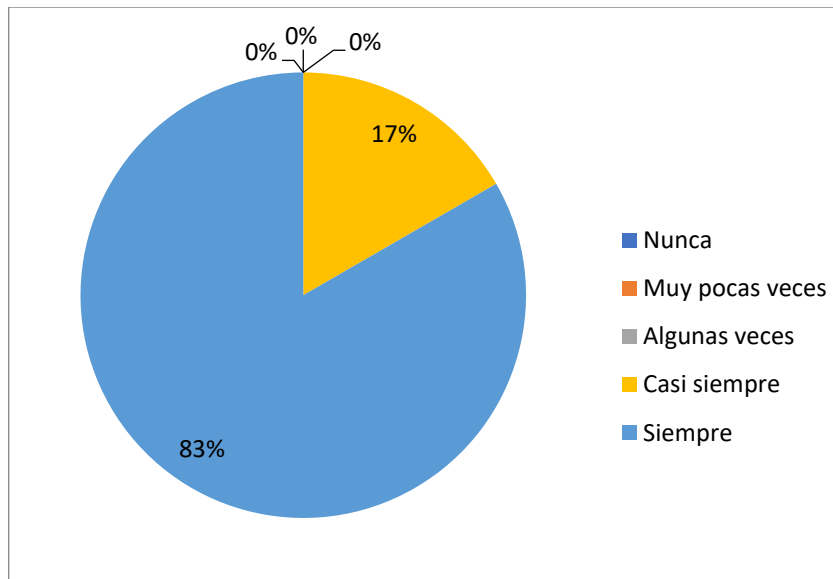


Figura 15. Sabor del producto

Fuente. Tabla 2

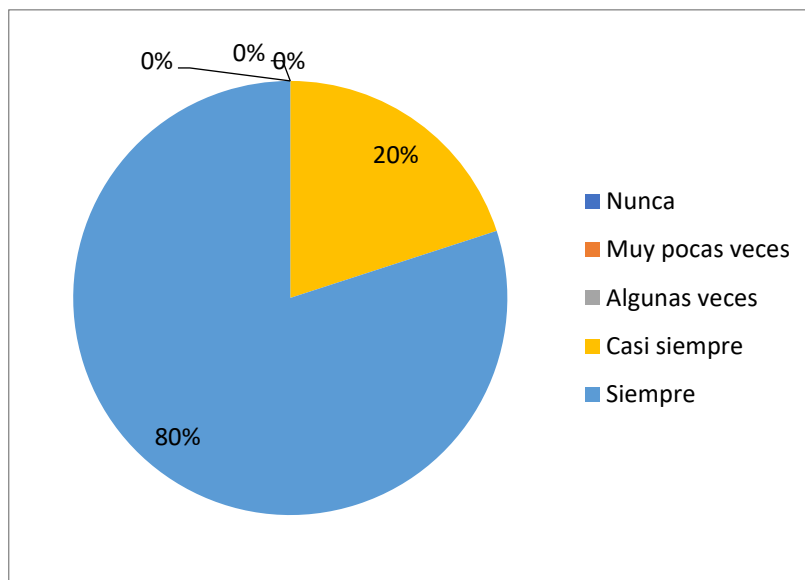


Figura 16. Relación del precio - producto

Fuente. Tabla 2

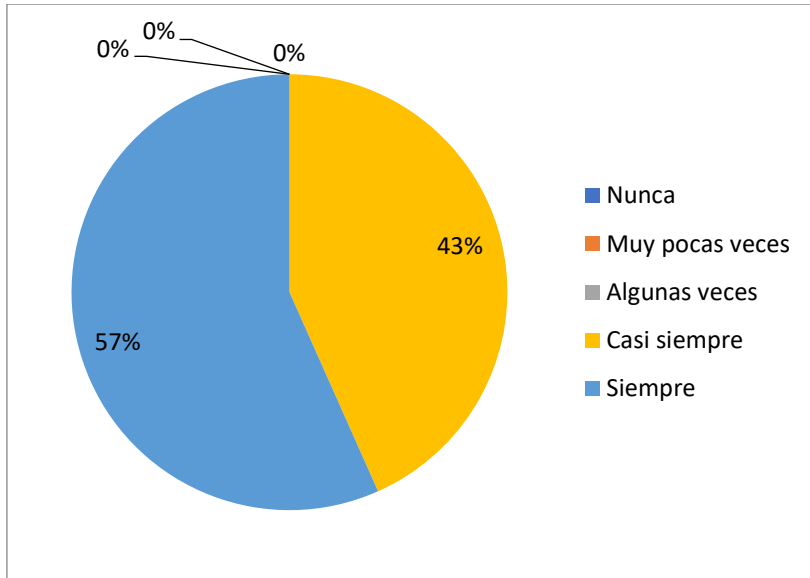


Figura 17. Oferta de precios bajos

Fuente. Tabla 2

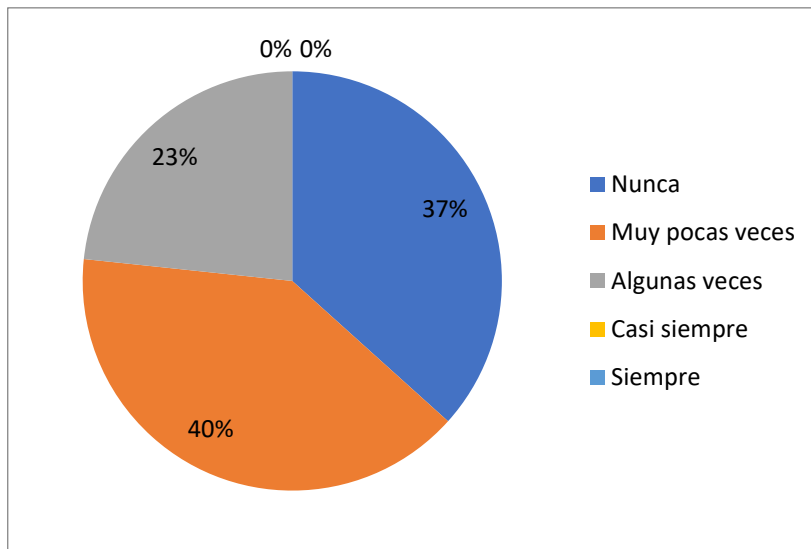


Figura 18. Descuento de productos

Fuente. Tabla 2

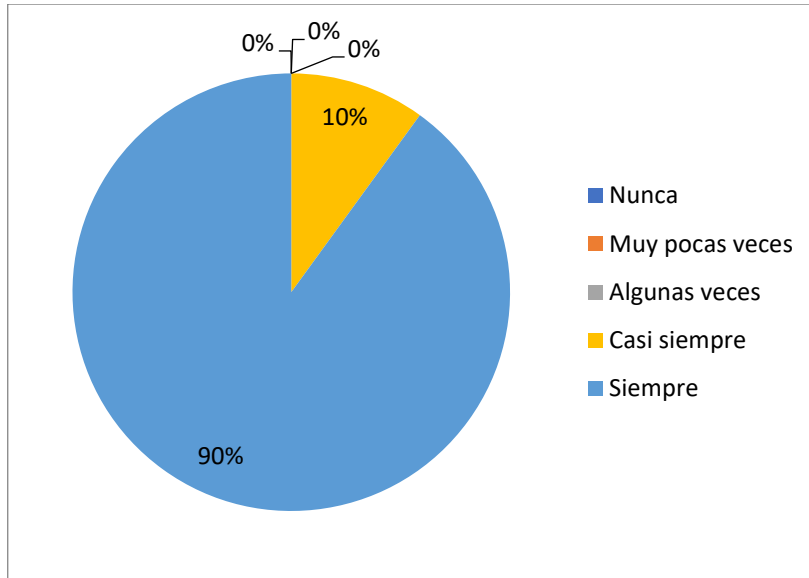


Figura 19. Ubicación de la panadería

Fuente. Tabla 2

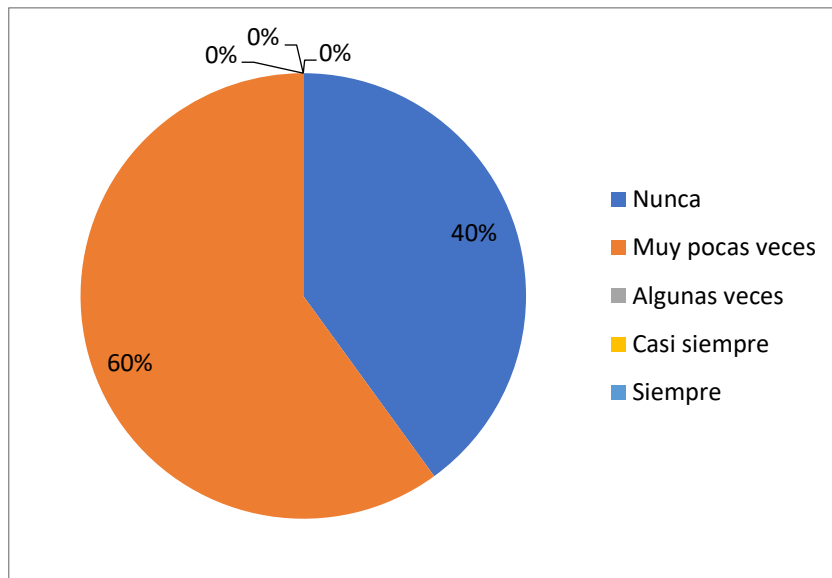


Figura 20. Servicio de delivery

Fuente. Tabla 2



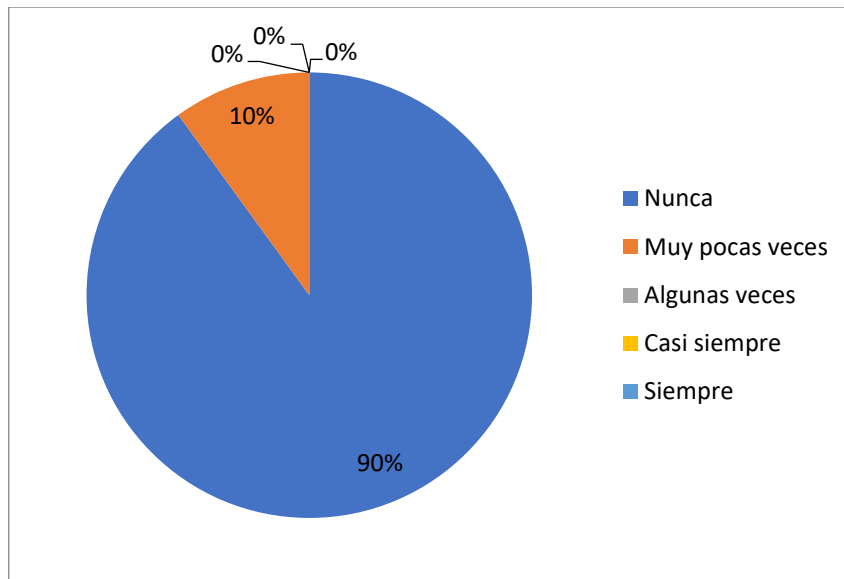


Figura 21. Información del producto

Fuente. Tabla 2

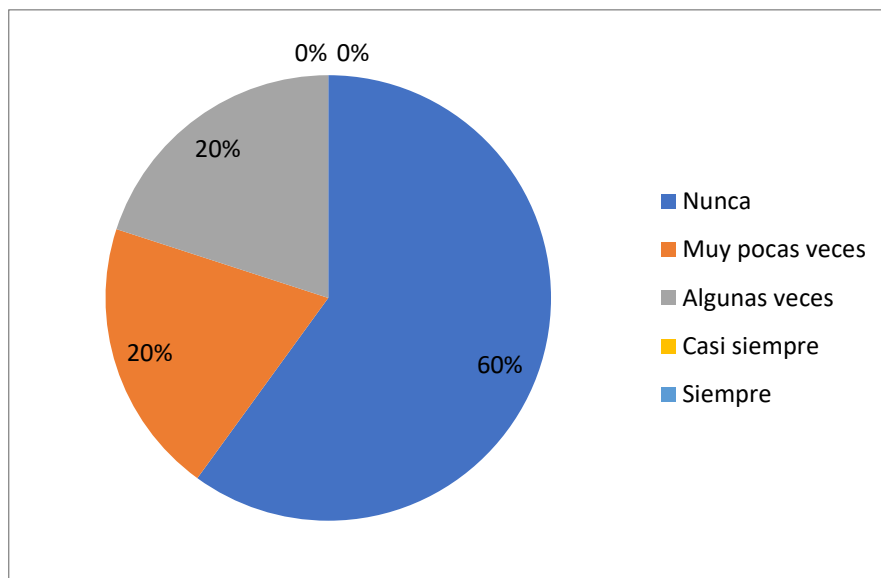


Figura 22. Promoción de ventas

Fuente. Tabla 2

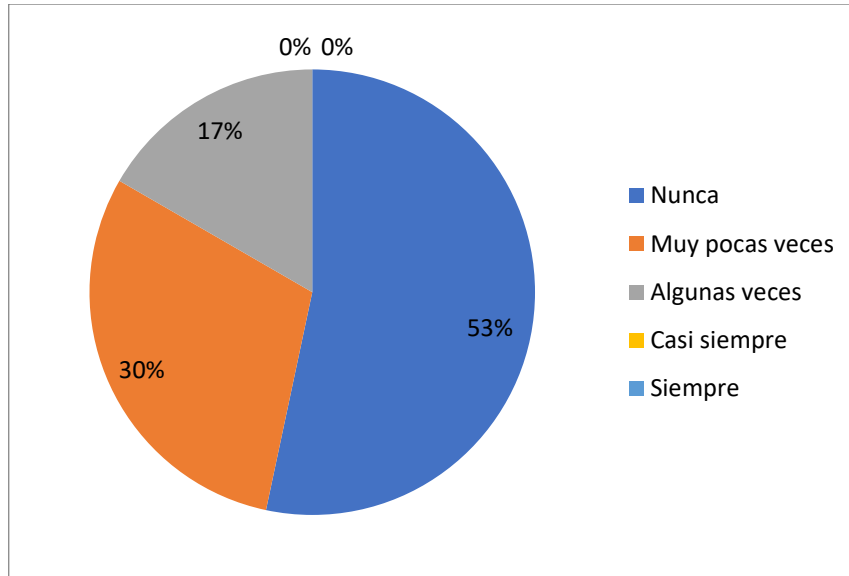


Figura 23. Oferta para motivar a los clientes

Fuente. Tabla 2

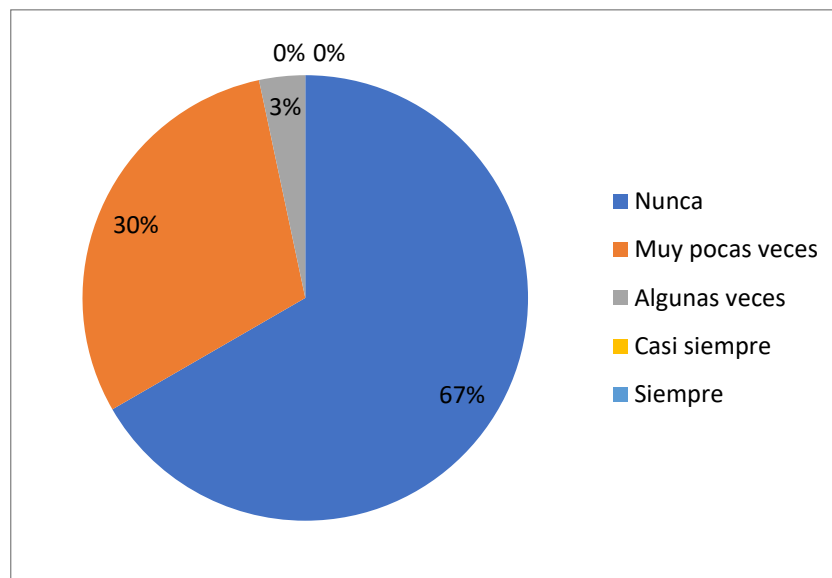


Figura 24. Publicidad

Fuente. Tabla 2