



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA,  
ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

PROPUESTA DE MEJORA EN EL MARKETING COMO  
FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD  
EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR  
INDUSTRIA, RUBRO ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE  
PANADERÍA DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2020

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

AUTORA

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

ASESORA

Mgr. ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA  
0000-0001-9618-6177

CHIMBOTE – PERÚ  
2023

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

Rodas Solano Diana Jackeline

ORCID 0000-0002-4352-2939

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú

### **ASESOR**

Mgr. Estrada Díaz, Elida Adelia

0000-0001-9618-6177

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e Ingeniería

Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

### **JURADO**

Mgr. Canchari Quispe, Alicia

ORCID: 0000-0001-6176-191X

Mgr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Mgr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

**JURADO EVALUADOR Y ASESOR**

Mgr. Canchari Quispe, Alicia ORCID:

0000-0001-6176-191X **Presidente**

Mgr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

**Miembro**

Mgr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

**Miembro**

Mgr. Estrada Díaz, Elida Adelia

0000-0001-9618-6177

**Asesora**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por haberme dado la fortaleza para la culminación de mi carrera universitaria por el camino correcto, a los docentes que con el paso del tiempo me apoyaron y guiaron para realización y ejecución de mi Tesis.

## **DEDICATORIA**

A mis padres por el apoyo incondicional, quien con sus consejos han sabido guiarme y hacer de mí la persona que soy hoy, a mi hijo que es el motor para superarme cada día, a mis hermanos y hermanas por sus palabras de amino constante.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

|   |     |
|---|-----|
| Carátula .....  | i   |
| Equipo de trabajo .....   | ii  |
| Jurado evaluador y asesor .....                                       | iii |
| Agradecimiento .....  | iv  |
| Dedicatoria .....   | v   |
| Índice de contenido .....   | vi  |
| Índice de tablas.....   | vii |
| Resumen .....   | x   |
| I. Introducción.....  | 1   |
| II. Revisión de literatura.....                                       | 1   |
| 2.1. Antecedentes .....   | 11  |
| 2.2. Bases Teóricas.....  | 25  |
| III. Hipótesis.....   | 49  |
| IV. Metodología .....   | 50  |
| 4.1. Diseño de la investigación.....                                  | 50  |
| 4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores ..... | 54  |
| 4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....            | 59  |
| 4.5. Plan de análisis .....   | 59  |
| 4.6. Matriz de consistencia.....                                      | 61  |
| 4.7. Principios éticos .....  | 62  |
| V. Resultados .....   | 63  |
| 5.1. Resultados .....   | 63  |
| 5.2. Análisis de resultados.....                                      | 73  |
| VI. Conclusiones .....  | 87  |
| VII. Recomendaciones .....  | 90  |
| Referencias bibliográficas.....                                       | 104 |
| Anexos.....   | 118 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1 Características de los representantes en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería, del distrito de Chimbote, 2020.<br>.....  | 63 |
| Tabla 2 Características en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería, del distrito de Chimbote, 2020. ....  | 64 |
| Tabla 3 Características del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería, del distrito de Chimbote, 2020.<br>.....  | 65 |
| Tabla 4 Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería, del distrito de Chimbote, 2020. ....   | 68 |
| Tabla 5 Propuesta de un plan de mejora del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote, 2020. .... | 70 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |     |
|---|-----|
| Figura 1: Edad.....   | 151 |
| Figura 2: Género .....  | 151 |
| Figura 3: Grado de instrucción .....  | 152 |
| Figura 4: Cargo que desempeña.....  | 152 |
| Figura 5: Tiempo que desempeña el cargo .....   | 153 |
| Figura 6: Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro .....                         | 153 |
| Figura 7: Número de Trabajadores .....  | 154 |
| Figura 8: Las personas que trabajan en su empresa son .....                             | 154 |
| Figura 9: Objetivo de creación.....   | 155 |
| Figura 10: Conoce el término marketing .....  | 155 |
| Figura 11: Los productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes.....     | 156 |
| Figura 12: Ofrece descuentos a sus clientes frecuentes.....                             | 156 |
| Figura 13: El precio de sus productos están acorde al mercado .....                     | 157 |
| Figura 14: Su local se encuentra ubicado en un punto estratégico. ....                  | 157 |
| Figura 15: Cuenta con el servicio de delivery .....                                     | 158 |
| Figura 16: Qué medios utiliza para publicitar su negocio .....                          | 158 |
| Figura 17: Considera Ud. ¿Qué es útil el uso de una base de datos de sus clientes? .... | 159 |
| Figura 18: Qué herramientas de marketing utiliza.....                                   | 159 |
| Figura 19: Por qué no utiliza las herramientas de marketing .....                       | 160 |
| Figura 20: Qué beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa.....      | 160 |
| Figura 21: Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa     | 161 |

|   |     |
|---|-----|
| Figura 22: El nivel de ventas ha aumentado con el uso del marketing.....                                | 161 |
| Figura 23: Considera Ud. Importante el marketing como factor relevante para la gestión de calidad ..... | 162 |
| Figura 24: Conoce el término Gestión de Calidad.....  | 162 |
| Figura 25: Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce: .....                                 | 163 |
| Figura 26: Qué dificultades tiene el personal para la implementación de la gestión de calidad.....      | 163 |
| Figura 27: Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce .....                             | 164 |
| Figura 28: La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio..                   | 164 |

## RESUMEN

El presente trabajo titulado propuesta de mejora en el marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote, 2020 tuvo como objetivo general establecer una propuesta de mejora del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote, 2020.

Con respecto a la metodología fue, no experimental, transversal, descriptiva - de propuesta, se usó el cuestionario como instrumento y la técnica de la encuesta, que fue aplicada a 26 MYPE del sector industria rubro elaboración de productos de panadería. Entre los resultados más relevantes tenemos, 69.23% utiliza el marketing como técnica moderna de gestión de calidad, 88.46% usa la técnica de la observación para evaluar al personal, el 50 % publicitan su negocio mediante las redes sociales, un 57.69% no cuenta con el servicio delivery. Se concluyó que los representantes de las MYPE usan el marketing como técnica moderna de gestión de calidad, hacen uso de la observación para evaluar al personal, utilizan las redes sociales para publicitar sus negocios, pero no cuentan con el servicio de delivery, de los que concluimos que no usan el marketing de forma objetiva según sus necesidades, solo la aplican de forma empírica.

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

## **ABSTRACT**

The present work entitled proposal for improvement in marketing as a relevant factor for quality management in micro and small companies in the industry sector, production of bakery products in the district of Chimbote, 2020 had as a general objective to establish a proposal for Improvement of marketing as a relevant factor for quality management in micro and small companies in the industry sector, bakery product manufacturing area of the Chimbote district, 2020.

Regarding the methodology, it was non-experimental, cross-sectional, descriptive - proposed, the questionnaire was used as an instrument and the survey technique, which was applied to 26 MYPEs in the industry sector for the production of bakery products. Among the most relevant results we have, 69.23% use marketing as a modern quality management technique, 88.46% use the observation technique to evaluate personnel, 50% advertise their business through social networks, 57.69% do not have the delivery service. It was concluded that the representatives of the MYPE use marketing as a modern quality management technique, make use of observation to evaluate the personnel, use social networks to advertise their businesses, but do not have the delivery service, of those of us who conclude that they do not use marketing objectively according to their needs, only apply it empirically.

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

## **I. INTRODUCCIÓN**

Las MYPE son de gran importancia en el Perú generando alrededor de 9 millones de puestos de empleo, por ello este sector impulsa gran parte de empleo y la economía en Perú, pero a pesar de ello este sector tiene problemas graves con la productividad y crecimiento, haciendo que las MYPE ya formalizadas cierren o se vuelvan informales, es más difícil aún para los negocios informales que no tienen la suficiente capacidad de solvencia o asesoría para realizar los cambios que se requiere de formalización.

Las MYPE del sector panificación han tenido cambios pues los gustos del peruano tienden a cambiar con respecto a la ingesta de productos de panificación tanto así que el consumo ha llegado a ser de 35 Kg anuales por persona, llegando a posicionarse muy por debajo de lo recomendado por la OMS de 90 kg., anuales. A lo largo de los años el consumo ha aumentado pero muy lentamente en un 20% aproximadamente, por ello debemos cambiar el concepto que este alimento engorda, pues, muy al contrario, el tenerlo en nuestra dieta colabora en la ingesta de proteína diaria.

Por ello la gestión de calidad juega un papel muy importante ayudando a que las MYPE ya formalizadas puedan identificar sus procesos evaluarlos, controlarlos y mejorarlos, esto logrará que los productos ofrecidos sean de mejor calidad y puedan satisfacer a los consumidores, el marketing es parte de este proceso identificando las necesidades de los consumidores y clientes potenciales y pueda mejorar la productividad del servicio y producto.

García (2016) menciona que las MYPE en España cumplen un papel importante primero en el mundo empresarial luego con la generación de empleos, constituyen el soporte del sistema productivo, aunque hay diferencias en el desempeño empresarial

dependiendo de cada país que hace que su economía sean menos o más competitiva, esto se refleja en la situación macroeconómica del país. La MYPE juegan un papel destacado en la economía y la sociedad del país favorecen la estructura financiera y la capacidad inversora, pero también enfrentan retos como su débil accesibilidad al crédito bancario, debido a su baja reputación en el sistema bancario y a factores asociados al tamaño, esto conlleva a problemas como el despido de personal, bajo nivel de producción. Existen estudios realizados los cuales se centran en identificar los principales problemas y sobre todo a enfrentarlos, el marketing sería una opción factible para conseguir la rentabilidad deseada.

Las situaciones de las MYPE en España son un ejemplo de cómo a pesar de estar en un continente desarrollado aún hay deficiencias respecto a la estructura de las MYPE, se enfrentan a problemas como la baja accesibilidad al crédito bancario, esto muestra que a pesar de estar constituidas legalmente les es difícil mantener un nivel crediticio confiable en las entidades financieras, los motivos de ello pueden ser varios, desde una deficiente administración, baja producción, mal manejo del marketing, entre otros.

Fernández (2019) menciona que para el año 2018 hubo una disminución en el consumo de pan en España, los hábitos alimenticios de lo saludable han enmarcado al pan en el alimento que engorda provocando una disminución en su consumo. Otro factor que afecta a las MYPE, es que un 49,9% del pan vendido es de los supermercados, las panaderías especializadas un 37,4% y por ello se está regulando al sector informal a fin de favorecer a la industria de las MYPE, estén a la par de las nuevas tendencias de los cambios de consumo como es la masa madre muy de moda en todo España en los últimos

tiempos. El sector de la panificación uno de los más afectados, formado por aproximadamente 10500 fabricantes y solo el 5% cuenta con más de 20 trabajadores, dando empleo a 96100 trabajadores. Para las empresas pequeñas la reforma de los procesos estandarizados de diversos aditivos en la producción de pan masa madre les sería de beneficio, poniéndose a la par de la demanda y la tendencia en de consumo. Otro punto a tomar en cuenta es que la mayoría de las pequeñas panaderías no utilizan ningún tipo de marketing para sus empresas, los cuales sería en más beneficios para ellas.

De europa y específicamente España podemos inferir los problemas a los que se enfrentan las MYPE, las nuevas tendencias en el consumo de pan fresco sin necesidad de ir a un establecimiento abre las puertas a la conocida masa madre que es tendencia en España, pero esto es un reto para las panaderías artesanales por la poca innovación de productos y donde la industria con mayor capital como supermercados tienen un mayor porcentaje del mercado, dejando a las MYPE un mercado pequeño, las razones de ello son obvias, la poca innovación de productos, un estudio que haga un sondeo de las preferencias de los consumidores, serian de gran ayuda para las MYPE. Las pequeñas empresas generan puestos laborales por ello la importancia de dar el apoyo correcto y asi seguir generando empleo a más personas.

Esteve (2020) explica que en el 2020 fue critica para las MYPE en España donde la digitalizacion antes solo era una ventaja competitiva, ahora contar con ello es una necesidad de diferenciación, dandole mayores oportunidades de crecimiento y sostenibilidad, mientras que los negocios que no se adaptan pierden ganancias. Lo interesante es que si las empresas se digitalizan aumentarían en un 11% sus ingresos y reducirían sus gastos en un 20%, pero que se esta haciendo o que se tiene proyectado para

dar solución a las pymes para la aplicación de la digitalización, pues una desventaja es que del 19% que afirmaba que tenía un plan para digitalizarse solo la mitad contaba con un plan de ejecución, el secretario de la industria de la pequeña y mediana empresa, mencionó algunas medidas como la financiación.

De España un país desarrollado tenemos un ejemplo de las deficiencias que tienen las pequeñas empresas en la digitalización, los estudios demuestran que es una herramienta de mucha ayuda y que contribuiría a mejorar el crecimiento de los negocios. Como medidas para la mejora de este punto los organismos competentes ofrecen dar soluciones al bajo uso de la digitalización, el diálogo, un financiamiento, asesoría entienden la importancia que son las pequeñas empresas en la economía de su país.

Martirena (2020) menciona que en Argentina para inicios del 2020 el sector panificación tuvo una disminución del 50% y debido a las circunstancias actuales se informó que los pequeños comerciantes las MYPE se ven afectados frente a los supermercados, y debido a esta disminución se tuvo que suspender personal, solicitando al gobierno medidas económicas para que puedan seguir funcionando. También se ha buscado nuevas maneras de llegar al consumidor una de ellas es las ventas mediante el canal online, le está funcionando a los supermercados, pero también a las panaderías pequeñas.

Loidi (2019) menciona que en Argentina las micro y pequeñas empresas generan el 66% de empleo formal en el país, con aproximadamente 4,3 millones de empleos. Pero a pesar de ello y de las crisis que se presentan en el país, no son el principal motivo de cierre de los negocios, pues se enfrentan a problemas como la falta de conocimiento de finanzas los empresarios, la falta de delegación en las funciones según su estructura, no hay tiempo para hacer estrategias debido a que se ocupan en su proceso productivo, no

hay inversión en la innovación debido al mal concepto al que lo asocian de que es necesario una gran inversión, falta de integración de empresarios. Son algunos de los problemas a los que se afectan las pequeñas empresas y en las cuales el sector panificación se encuentra.

Europán (2017) menciona que en México uno de los aspectos que deben tener las MYPE del sector de panificación es el de mantenerse competitivas, esto implicaría estar en constante innovación de sus productos y procesos es decir tener un buen sistema de calidad, siendo más eficientes y orientando en potenciar el rendimiento de las inversiones, con buen personal que vaya de la mano con la nueva tecnología. La calidad y el producto son dos aspectos que van de la mano con las exigencias del consumidor, con un producto de buena calidad y buen precio. Los cambios realizados para que una panadería sea competitiva se ve reflejado viendo a un equipo de trabajo no como una inversión y no como un gasto, el adicionar tecnología en sus procesos ayudara a que los productos sean uniformes y estandarizados agilizando la producción y minorar costo, parte de ello también significa mejorar o implementar el marketing, en conjunto todo ello hará que las MYPE se beneficien.

Notimex (2018) menciona que en la actualidad México el sector alimenticio en panificación genera aproximadamente 1, 600,000 empleos en México, y que el 80% de ella son informales. Esto Se ha convertido en un sector de importancia dentro del sector alimentario, a pesar de ello tuvo una disminución de 3,8% para el 2017, según las proyecciones se espera una mejora para el 2018. Se llevan a cabo ferias como la Expo Mexipan 2018, para incentivar, nuevas tendencias en productos y materiales que fomenten una mejor elaboración y profesionalización de este sector. Esto debido a que 80 % de panaderías

son informales y el 97% son pequeñas y medianas empresas. Cada vez las tendencias cambias por ello se tienen que adaptar a ellas con nuevos sabores, o productos bajos en calorías que vayan al gusto del cliente.

Según Guerra & Cobos (2019) mencionan que en Ecuador el sector panificación tiene a la informalidad como desfavorable, el 2017 por año consecutivo tuvo un decrecimiento, a pesar de significar uno de los productos más consumidos por los ecuatorianos. Las proyecciones son buenas pero la informalidad hace que no se apliquen políticas a su favor. Las MYPE aportaron aproximadamente 22 mil puestos de trabajo. Y ya son 7,957 panaderías registradas. A la actualidad los ecuatorianos tienen un consumo de 30 kg., por año los que está muy por debajo de lo recomendado por la OMS de 90 kg., esto lo compensan con el consumo de otros productos que contienen harina. Para el 2010 se registraron en un censo de 8000 establecimiento, al 2017 solo estaban registradas 77, estas cifras no permiten generar una recuperación en este sector un factor determinante es la informalidad y que año tras año varia y no se tiene un registro real.

Enriquez (2017) menciona que el consumo de pan hasta el 2012 fue un producto alimenticio de más consumo en todo el Ecuador. Para el 2017 la producción ha bajado, hay panaderías que solo fabrican el 25 % de los que hace 10 años producían. Los obstáculos a los que se enfrentan son la reducción del consumo del producto, y las medidas de salvaguardias. Esto se debió a elevado costo de los insumos y maquinarias. En todo Ecuador existen unos 5120 empresas dedicadas a la panificación y 4684 negocios dedicados a panadería confitería, y repostería, solo el Quito hay 3000 panaderías tanto negocios formales como lo son las MYPE como informales. La situación económica de las familias y el aumento de precio en el pan debido al aumento en el costo de los insumos ha generado

una disminución en la producción, retrayendo algún tipo de propuesta de mejora en los procesos de calidad y marketing.

Andina (2018) menciona que en Perú para el 2018 los productos de panificación tuvieron un crecimiento del 4.1% en comparación del año anterior, esto por el buen resultado del 2017 ya que la población aumento en un 3.5 %. Puntos resaltantes son la inversión en equipo, y cambio en el concepto de las personas que los productos de panificación ayudan en el peso. Desde el 2009 al 2012 hubo crecimiento y aunque para el 2018 solo creció un 4.1, lo rescatable es que aún sigue en aumento. Las exportaciones para el 2018 sumaron un total de 39.1 millones de dólares, esto por la variedad en las presentaciones de los productos, representando un potencial de crecimiento incentivando a que las panaderías se capaciten en la producción de nuevo producto, innoven en nuevas técnicas y maquinaria y que se tenga una mayor gestión de negocio.

Central (2018) menciona que en Chimbote existen unos 220 mil establecimientos formales en alimentos y bebidas incluyendo al sector panificación, pero una preocupación es que por ejemplo es que solo en Lima el 1.2 % tiene acreditación sanitaria, y que un gran porcentaje de establecimientos incluido el de panificación incumple con estas normas, poniendo en riesgo al consumidor, para mermar este tipo de servicio el CIP Ancash Chimbote brinda conferencias para que implementen una normativa de sanidad, esta iniciativa mencionan debe ser continua para que se pueda tomar conciencia de la importancia de esta gestión.

Por esta razón al comparar en el distrito de Chimbote podemos ver que en las micro y pequeñas empresas existentes, presentan deficiencias con la aplicación del marketing muchas pequeñas empresas, mencionan aplicar el marketing pero no la aplican de la forma

correcta o lo hacen de forma empírica sin fundamentos ni los procedimientos correctos, los cuales conllevan a una mala ejecución que ocasionan pérdidas, lo cual representa un problema repercutiendo en pérdidas económicas por la inversión, el tiempo que conlleva la aplicación y al no obtener los resultados esperados a una frustración por parte de los representantes. Por ello se planteó el siguiente enunciado: ¿Cuál es la propuesta de mejora del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería del Distrito de Chimbote, 2020?.

Para dar respuesta a esta interrogante de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Establecer una propuesta de mejora del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote, 2020. Para alcanzar al objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Identificar las principales características de los representantes en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote, 2020. Describir las principales características en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote, 2020. Determinar las principales características del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote, 2020. Determinar las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote, 2020. Elaborar una propuesta de un plan de mejora del marketing como factor

relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote, 2020.

La presente investigación se justificó porque planteó acciones que permitió evaluar y diagnosticar los problemas que tienen las micro empresas con respecto al manejo y aplicación del marketing en la gestión de calidad, cuyos niveles de aplicación del marketing no son los adecuados. Se justificó porque se obtuvo información para las mejoras a implementar en las micro y pequeñas empresas en sus negocios. Beneficiando a las empresas con la propuesta de mejora de la aplicación del marketing como factor relevante en la gestión de calidad pues se tuvo un panorama más amplio sobre las estrategias que pueden aplicar. Asimismo, se justificó por fines educativos porque contribuirá como fuente de referencia y consulta para otros estudios de similares características dentro del país y la región.

En el presente trabajo de investigación fue de diseño: No experimental-transversal-descriptivo-de propuesta, para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 26 micro y pequeñas empresas a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 28 preguntas a través de la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: el 38.62% de los representantes tienen una edad de 51 a más. 65.38% es de género masculino, 50% tiene un grado de instrucción superior universitaria, 53.85% tiene el cargo de administrador, 38.46% se desempeña en el cargo de 0 a 3 años, 65.38% de las MYPE tienen un tiempo de permanencia en el rubro de 7 a más años, 61.54% de las MYPE tienen de 1 a 5 trabajadores, 61.54% de los encuestados menciono que conoce el término gestión de calidad, 30.77% de los encuestados menciono que tiene como dificult-

tad con el personal el que no se adapta a los cambios, 88.46% de los encuestados mencionaron que la observación es la principal técnica para medir el rendimiento del personal, el 61.54% menciona que conoce el término marketing, 57.69% mencionó que no tiene el servicio delivery, 50.00% menciona que usa las redes sociales como medio para publicitar su negocio, 46.15% menciona que no utiliza ninguna herramienta de marketing, 42.31% menciona que no tiene beneficios porque no utilizó el marketing dentro de su empresa.

Se concluye que teniendo como base los resultados obtenidos se elaboró un plan de mejora a fin de que sea considerado y contribuya mediante la aplicación de las estrategias a la mejora del marketing en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas y así puedan generar las ganancias deseadas mediante las metas y estrategias planteadas y sobre todo aplicadas de la forma correcta.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1. Antecedentes

#### Antecedentes internacionales

#### Variable 1. Marketing

Según Hierro & Hernández (2019) en su tesis *Influencia del marketing digital en la fidelización de clientes y su relación con el tiempo de vida de las pymes de la zona 5*. Tuvo como problemática al mal uso del marketing digital y sus medios. Como objetivo general Determinar el efecto del uso del marketing digital en el tiempo de vida de las pymes de la zona 5. Se utilizó una metodología Exploratoria, descriptiva y correlacional, combinado con la metódica cuantitativa, Inductivo – Deductivo. Los resultados obtenidos fueron, Respecto a su negocio ¿Cuánto tiempo lleva en el mercado?, Valido menor a un año 39.1%, 1 años 50.2%, 2 años 9.4%, 3 años 0.9%, más de los indicado 0.4%. ¿Qué propósito persigue usted al utilizar la red social que menciono anteriormente? Expansión de Mercado 2.1%, Mejorar la Imagen de la Empresa 0.9%, Posicionamiento 9.4%, Fidelizar clientes 2.1%, Ventas 57.1%, Promoción 14.6%, Todas las anteriores 13.7%. ¿Con la publicación de promociones en los medios digitales, en qué proporción su índice de ventas a aumentado? Mucho 1.3%, Bastante 15.9%, Poco 81.1%, Nada 1.7%. Se concluyó, Las pymes de la zona 5 tienen en promedio un tiempo de vida de menos de un año a un año en relación a su permanencia en el mercado, el cual hace referencia a un bajo nivel en las ventas, Las pymes de la zona 5 tienen en promedio un tiempo de vida de menos de un año a un año en relación a su permanencia en el mercado, el cual hace referencia a un bajo nivel en las ventas.

Según Escandón (2017) en su tesis titulada *Propuesta para la mejora de los servicios en el bar restaurante sport en plaza del sol de la ciudad de Guayaquil*. Tuvo como problemática ¿Cómo influye la optimización del perfil y la reorganización del servicio al cliente en la demanda turística del bar restaurante Macho Sports de la ciudad de Guayaquil? Como objetivo general de proponer un plan de acción estratégico enfocado a la optimización del perfil y la demanda de los servicios en el bar restaurante Macho Sports. Con una metodología con enfoque cuantitativo y cualitativo, deductivo-inductivo servirá para la descripción y observación. Se obtuvo como resultados, la atención de los empleados con un 36% y 32% califican el servicio del establecimiento como indiferente y malo respectivamente, Califique la atención de los empleados con un 36% y 32% califican el servicio del establecimiento como indiferente y malo respectivamente, ¿Los empleados que lo atendieron contaban con el suficiente conocimiento para responder todas sus expectativas? Si 42% y no 58%, ¿Basándose en su experiencia, visitará el restaurante más asiduamente? Si 15%, no 27% y talvez 58%. Se obtuvo como conclusión que no brindan una atención personalizada siendo varios de los encuestados clientes frecuentes, la gran mayoría indicó que no reciben un trato amable y algunos respondieron que a veces. Se puede decir que este resultado no cumpliría los parámetros de satisfacción al cliente.

Según Yáñez & Anagumbla (2016) en su tesis *Estrategias publicitarias y su incidencia en las ventas de la panadería y pastelería la unión*, con objetivo general Analizar la incidencia de Estrategias Publicitarias en el volumen de ventas de la panadería y pastelería La Unión. La metodología que se empleó fue bibliográfica, Descriptiva, de Campo, las técnicas a utilizarse son la encuesta y la observación de campo. En los resultados se evidencia que en relación a la variable independiente de este proyecto de investigación

misma que es Estrategias Publicitarias un alto porcentaje del personal administrativo y operativo no logra captar, clientes, medios de comunicación, por tanto, es inadecuada para poder servir a sus clientes y para poder cumplir con las ganancias planteadas. En relación a la variable dependiente de este trabajo de investigación, mismo que es Las Ventas un alto porcentaje de los colaboradores no saben cómo entrar al mercado para cumplir con sus comercializaciones por tanto, la publicidad es inapropiada para poder cumplir con sus ganancias diarias, además otro porcentaje considerable siente estar satisfecho con el producto de la empresa, las instalaciones de ciertas sucursales no cuentan con información adecuada acerca de la publicidad, razón por la cual se sienten incómodos dentro de la panadería. Se desprende también que, es de fundamental importancia socializar la información y crear estrategias publicitarias. Y en las conclusiones se determinó que las personas que compran nuestros productos reconocen nuestra marca, pero no es lo suficientemente claro por la poca publicidad que la empresa ha invertido en su nombre comercial perdiendo el posicionamiento de la marca en el mercado.

### **Variable 2. Gestión de calidad**

Valdez (2022) en su tesis *La Gestión de la Calidad y Competitividad de la Panadería y Pastelería La Unión de la ciudad de Riobamba período 2021*. Tuvo como problemática la situación del negocio, ubicado en la ciudad de Riobamba, misma que trabajó su gestión de calidad empíricamente, por ende, se planteó como objetivo general determinar cómo influye la gestión de la calidad en la competitividad de la panadería. En la metodología, se aplicó el método hipotético deductivo, la cual indaga de forma inductiva, a través de la observación. Los resultados obtenidos fueron, ¿Cuál es su grado de satisfacción ge-

neral con los productos de la panadería? el 50% señalaron que están completamente satisfechos, el restante indicó que se encuentran satisfechos con los productos con el 50%. Considera que la calidad del producto, 60% indicaron que es buena, el 35% señalaron que es muy buena, el 5% mostró que su calidad es regular. Considera usted que la panadería y pastelería La Unión tiene un proceso de mejora continua para minimizar los riesgos en la producción, el 30% está de acuerdo, el 20% están totalmente de acuerdo, indicaron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo de acuerdo, en desacuerdo, y con el 10% señaló que está totalmente en desacuerdo. La panadería y pastelería La Unión realiza esfuerzos permanentes en los procesos de mejora continua que garantice una gestión de calidad acorde al crecimiento en el mercado, con el 50% manifestaron estar de acuerdo con los esfuerzos realizados por la panadería en el proceso de mejora, con el 20% señalaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, al igual que en desacuerdo, y por último con el 10% indicaron estar totalmente de acuerdo. Por último, se concluye que, para seguir en el mercado el negocio debe aumentar sus clientes y de esta manera generar más ingresos económicos para beneficio del propietario, personal y consumidores a través de estrategias respecto a la gestión de calidad para mejorar la competitividad de la panadería.

Amaya y Buriticá (2019) en su tesis *Formulación del Sistema de Gestión de la Calidad bajo el estándar internacional NTC-ISO 9001: 2015, Panadería Doraditos Plaza de Medellín, Antioquia 2019*. Tuvo como problema que La panadería Doraditos Plaza carece del sistema de gestión de la calidad y aunque esto no ha generado mayores cambios en el mercado hasta el momento, querer formularlo se ha vuelto una necesidad para mejorar los procesos de producción y distribución que la panadería desea realizar. Se tuvo como objetivo Formular el sistema de gestión de la calidad con base al cumplimiento de

los requisitos de la NTC ISO 9001:2015, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente de la panadería Doraditos Plaza, Medellín 2019. Se hizo uso de la metodología, utilizando herramientas como el análisis Gap Análisis y la matriz DOFA, con entrevistas a los empleados, luego se comparó cada uno de estos requisitos con los criterios de valoración del Análisis GAP con el fin de lograr la ponderación en el cumplimiento de los mismos. Con ayuda de las entrevistas realizadas al dueño y a los empleados. Se obtuvo los siguientes resultados referentes a la evaluación del desempeño: Diagnóstico del SGC de la Panadería Doraditos Plaza: Liderazgo, en cuanto a la política de la calidad que arrojó un grado de cumplimiento de 15,62%, cumplimiento es el de roles y responsabilidades con un porcentaje de 18,66%. Planificación, Obteniendo un grado de cumplimiento de este numeral de un 5,26 %. Evaluación del desempeño, con un grado de cumplimiento de 16,37% es el de seguimiento y medición que hace la panadería a la producción y prestación del servicio, que se realiza de manera informal es el de seguimiento y medición que hace la panadería a la producción y prestación del servicio, no hay mayor cumplimiento, lo que ha dado lugar a un grado de desempeño de 4,84%. Se concluyó que se pudo identificar el grado de cumplimiento de cada uno de los numerales frente a la NTC-ISO 9001:2015, análisis que dio como resultado, que la panadería cumple con algunos requisitos de la norma, de los cuales los que tienen un mayor grado de cumplimiento.

Gonzáles, Rodríguez y Simiti (2019) en sus tesis *Gestión de la calidad en la Panadería Isabel ubicada en el municipio de la Trinidad, departamento de Estelí, en el primer semestre del año 2019*. Tuvo como problema que la panadería ISABEL es una empresa dedicada a la elaboración de diferentes productos de panificación derivados del trigo, debido a que desde sus inicios se constituyó como una empresa de negocio familiar,

por lo cual los procedimientos utilizados hasta ahora han sido convencionales, dejando de lado la estandarización resistiéndose al cambio y a la mejora en los procesos de panificación dentro de la empresa. Debido a esto se derivan problemas tanto internos como externos, donde resaltan dentro de los internos, una insuficiente iniciativa de formación y capacitación del personal para hacer frente a los retos de mejora de la calidad, deficiente trabajo en equipo y planificación para la mejora de la calidad. Dentro de los problemas externos resalta la baja productividad, debilidad del mercado interno, desigualdad de oportunidades, inexistencia de una ética de trabajo centrada en la calidad, la producción y la mejora continua. Como objetivo, Evaluar la gestión de la calidad en la panadería Isabel ubicada en el municipio de la Trinidad, departamento de Estelí, en el primer semestre del año 2019. La investigación desarrollada fue de tipo descriptivo, el trabajo desarrollado tiene un enfoque mixto, debido a que ambos enfoques se entremezclan en la mayoría de sus etapas ya que se recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos para responder al planteamiento, donde se lleva a cabo la recolección de información y datos, medición numérica, análisis estadístico, entrevistas, observaciones no estructuradas en un proceso flexible para la evaluación de los fenómenos. Tuvo como resultados: Sexo de los colaboradores, del sexo femenino con 9 y 1 que corresponde a una persona del sexo masculino. Nivel académico de colaboradores, 5 de las personas cuentan con un nivel académico de primaria, 4 corresponden a estudios secundarios y 1 persona tiene estudios de universidad. De la pregunta ¿Periódicamente en la panadería se evalúa el desempeño personal?, en la panadería Isabel una persona respondió que casi siempre se evalúa el desempeño laboral de cada colaborador pero que sería muy importante que se evaluara con más

frecuencia, por lo tanto 9 corresponde que siempre se evalúa por lo que se sienten satisfecho del trabajo que realizan. Se concluyó que la empresa cuenta con un sistema de calidad que carece de elementos técnicos empleado de una forma empírica y así poder determinar el rendimiento empresarial con el que cuenta en la actualidad.

### **Antecedentes nacionales**

#### **Variable 1. Marketing y variable 2. Gestión de calidad**

Castillo (2019) en su tesis *Propuesta de Mejora del Marketing Mix como factor relevante para a Gestión de Calidad en las Micro Y Pequeñas Empresas del sector comercio, Rubro Venta de Abarrotes entre Cuadras 13 – 16 de La Av. Perú del Distrito San Martín De Porres, 2019*. Tuvo como problemática ¿Cuáles son las mejoras del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes entre las cuadras 13- 16 de la Av. Perú en el distrito de San Martín de Porres, 2019? Como metodología fue tipo cuantitativa, con un nivel descriptivo, de diseño no experimenta y de corte transversal, la técnica usada fue la encuesta, con el uso de cuestionario. Tuvo como objetivo general Proponer las mejoras del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes entre las cuadras 13- 16 de la Av. Perú en el distrito de San Martín de Porres, 2019. Los resultados obtenidos, Edades de los representantes de las Mypes, el 67% tiene entre 31 y 50. Género de los representantes de las Mypes, el 53% son sexo femenino. Grado de instrucción de los representantes y/o gerentes, 47% cuenta con grado de instrucción superior universitaria. Cargo que desempeña los gerentes el 100% son dueños y a la vez administradores. Tiempo que desempeñan en el cargo, el 60% tiene ente 7 a más años ejerciendo el cargo. Tiempo de

permanencia en el rubro, el 27% menciona que tiene de 0 a 3 años en el de permanencia en rubro, mientras que el 20% menciona que tiene de 4 a 6 años y el 27% menciona, que tiene de 7 años a más. Número de trabajadores el 69% manifiesta que tiene entre 1 a 5 trabajadores. Personas que trabajan en su empresa son, el 73% manifestó que las personas que laboran en su empresa son personas familiares y no familiares. Objetivo de creación, el 87% fue objetivo de creación para generar ganancia. La empresa ofrece productos de calidad, el 67% menciona que siempre la empresa ofrece productos de calidad. La empresa cuenta con una ubicación accesible para sus clientes, el 47% menciona que siempre la empresa cuenta con una ubicación accesible para sus clientes. La empresa cuenta con almacén accesible para sus productos, el 40% menciona que la empresa siempre cuenta con almacén para sus productos. La empresa ofrece productos a precios accesibles para sus clientes, el 93% menciona que siempre la empresa ofrece productos a precios accesibles para sus clientes. Se concluyó que los factores relevantes del marketing mix para la mejora de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de abarrotos entre las cuadras abarrotos entre las cuadras 13 – 16 de la Av. Perú del distrito de San Martín de Porres, 2019 son los siguientes: producto, plaza, precio, promoción.

Morales (2019) en su tesis *El marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de la Esperanza, 2019*. Tuvo como problemática, ¿Cuáles son las características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de la Esperanza, 2019?. Como objetivo general Determinar las Características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora de las micro y

pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de la Esperanza, 2019. Se utilizó el diseño no experimental – transversal - descriptivo. Se obtuvo como resultados edad de los representantes, de 31 a 50 años 47%. Género, Masculino 53%. Grado de instrucción, secundaria 64%. Cargo de desempeño, dueño 73%. Tiempo que desempeña en el cargo, de 4 a 6 años 40%. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro, de 4 a 6 años 40%. Número de trabajadores, de 1 a 5 trabajadores 67%. Personas que trabajan en su empresa, Personas no familiares 53%. Objetivo de creación, Generar ganancia 100%. Conoce del término gestión de calidad, Si 80%. Que técnicas modernas de gestión de calidad conoce, Marketing 67%. Dificultades de los trabajadores en la implementación de gestión de calidad, poca iniciativa 40%. Que técnicas para medir el rendimiento del personal, La observación 40%. La gestión de la calidad contribuye a mejora del rendimiento del negocio, Si 93%. Conoce el termino marketing, Si 93%. Los productos que ofrece atienden las necesidades de los clientes, Si 93%. Tiene una base de datos de sus clientes Si 60%. El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing, Ha aumentado 80%. Que medios utiliza para publicitar su negocio Ninguna 53%. Que herramientas de marketing utiliza, Estrategias de venta 40%. Que beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa, Incrementar las ventas 60%. Considera usted que el marketing es un factor relevante para la gestión de calidad, Si 87%. Se concluye que el miedo de fracasar, la falta de una visión empresarial no permitiéndoles crecer con sus negocios. Se concluye que de acuerdo a la investigación se puede identificar que las Micro y Pequeñas Empresas solo tienen el control de sus negocios de manera empírica durante todo el tiempo que han logrado subsistir. El miedo de fracasar, la falta de una visión empresarial no permitiéndoles crecer con sus negocios.

Villa (2019) en su tesis *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 planteamiento del problema ¿Cuáles son los factores relevantes del marketing mix para la mejora de la gestión de calidad de 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. Hizo uso de la metodología. Se aplicó una metodología descriptiva, no experimental, cuantitativa y transversal. Así también se empleará como técnica la encuesta la cual mediante un cuestionario. Obteniéndose como resultados, Edad del representante de la MYPE, el 61.5% tienen más de 40 años de edad. Género del representante de la MYPE, El 69.2% de los representantes de las empresas son de género femenino. Grado de instrucción, el 53.8% tienen educación técnica. Cargo en la MYPE, El 69.2% de los representantes son dueños de la empresa. Tiempo en el mercado, el 53.80% tienen entre 6 a 10 años. Número de trabajadores, El 69.2% de las MYPE tienen entre 1 a 5. El 100.0% de las panaderías perciben que la gestión de calidad es de nivel alto. Se obtuvo las siguientes conclusiones que las estrategias en relación a la dimensión producto son de nivel medio. Las estrategias relacionadas a la dimensión precio son de nivel alto. Las estrategias relacionadas a la dimensión plaza son de nivel medio y las estrategias relacionadas a la dimensión promoción son de nivel medio.

## **Antecedentes locales**

### **Variable 1. Marketing y variable 2. Gestión de calidad**

Anaya (2019) en su tesis *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos panaderías, distrito de nuevo Chimbote, año 2016*. Planteo como problema ¿Cuáles son las 4 principales características de Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos panaderías, distrito de nuevo Chimbote, año 2016?. El objetivo general determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos panaderías, distrito de Nuevo Chimbote, año 2016. Se planteó la metodología de investigación del tipo descriptivo – transversal - no experimental, aplicó un cuestionario a través de la técnica de encuesta. Los resultados de Características generales de los representantes legales de la micro y pequeña empresa El 65.22% de los representantes tienen entre 18 a 30 años de edad, El 82.61% de los representantes son de género masculino. El 56.52% de los representantes tiene grado de instrucción secundaria. El cargo un 78.26% fueron dueños. Tiempo en el cargo, de 4 a 6 años 86.96%. Tiempo de permanencia en el cargo, de 4 a 6 años 86.96%. El 91.30% de las Micro y pequeñas empresas cuentan con un promedio de 1 a 5 trabajadores. El 73.91% de las Micro y pequeñas empresas tiene a personas familiares laborando. El 65.22% de las Micro y pequeñas empresas tienen como finalidad de generar ganancias. El 60.87% de los representantes tienen cierto conocimiento sobre la gestión de calidad. El 56.52% de los representantes utilizan otras herramientas. El 60.87% de los representantes aseguran que las dificultades que tiene el personal para implementación de la gestión de calidad, es que

no se adaptan a los cambios. El 69.57% de los representantes aseguran que miden el rendimiento del personal mediante la observación. El 73.91% de los representantes aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de sus empresas. El 56.52% de los representantes tienen cierto conocimiento sobre el Marketing. El 60.87% de los representantes asegura que a veces sus productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes. El 100.00% de los representantes aseguran que no cuentan con una base de datos de sus clientes. El 52.17% de los representantes aseguran que sus niveles de ventas han disminuido. El 52.17% de los representantes utilizan los carteles como medio para publicitar su negocio. El 100.00% de los representantes utilizan la estrategia de ventas como herramientas de Marketing. El 100.00% de los representantes aseguran que si utiliza las herramientas de Marketing. El 60.87% de los representantes aseguran que al utilizar el Marketing han obtenido clientes más satisfechos. Se concluyó en que la mayoría de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad, son de género masculino, tienen grado de instrucción secundaria, son los dueños del negocio, y llevan en el cargo entre 4 a 6 años. La mayoría de las micro y pequeñas empresas, llevan en el rubro entre 4 a 6 años, cuentan con 1 a 5 trabajadores, siendo personas familiares, y tienen como finalidad generar ganancias.

Castillo (2019) en su tesis *El marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora, en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante, del distrito de San Luis, provincia Carlos Fermin Fitzcarrald, 2019*. Tuvo como problemática ¿Cuáles son las principales características del marketing, como factor relevante para la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante del distrito de San Luis, provincia Carlos Fermín

Fitzcarrald 2019? La investigación fue, de diseño no experimental – transversal. Tuvo como objetivo general, identificar las características del marketing como factor relevante en la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeña empresa del sector servicio, rubro restaurante del distrito de San Luis, provincia de Carlos Fermín Fitzcarrald 2019. Los resultados obtenidos fueron, edad, entre 31-50 años 53.33%. Género, masculino 73.33%. Grado de instrucción, Superior no universitaria 40%. Cargo, dueño 100%. Tiempo en el cargo, 7 años a más 53.33%. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro, entre 4 a 6 años 53.33%. Número de colaboradores, de 6 a 10 trabajadores 66.67%. Personas que trabajan en su empresa, familiares 73.33%. Objetivos de la empresa, generas ganancias 100%. Marketing como factor relevante de la gestión de calidad, tengo cierto conocimiento 53.33%. Técnicas de gestión que aplica, Marketing 46.67% y Otros 46.67%. Dificultades del personal en la gestión, Poca iniciativa 73.33%. Técnicas para medir el rendimiento, La observación 53.33%. La gestión mejora el rendimiento de la empresa, si 53.33%, no 46.67%. Conoce el Término Marketing, Tiene cierto conocimiento 60%, no 13.33%. Productos que ofrece atiende a las necesidades los clientes, si 100. Base de datos de sus clientes, no 60%. Nivel de ventas de su empresa, se encuentra estancado 60%. Medios utiliza para publicitar su negocio, Ninguna 48%. Herramientas de marketing utiliza, Ninguno 48%. Porque no utiliza las herramientas de Marketing, No tiene un personal experto 48%. Beneficios que obtuvo utilizando el marketing, Incrementar las ventas 53.33%. Marketing ayudo a mejorar la rentabilidad, si 60%. Se concluyó que en su mayoría los representantes de las micro y medianas empresas encuestadas presentan edades de entre 31 a 50 años, así también, se evidencia que también en casi la totalidad son el

género masculino, así también el grado de instrucción preponderante es superior no universitaria y quien maneja la empresa son los dueños del establecimiento y tienen un tiempo en caso de 7 años a más. Se elaboró un plan de mejora para encontrar y explicar estrategias con la finalidad de mejorar la gestión de calidad.

Agurto (2019) en su tesis *Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro cafeterías, periferia plaza mayor, distrito de Nuevo Chimbote, 2019*. Planteo como problemática ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro cafeterías, Periferia Plaza Mayor, Distrito de Nuevo Chimbote, 2019? La investigación se realizó con diseño: No experimental – Transversal- Descriptivo, con enfoque cuantitativo. Tuvo como objetivo general Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro cafeterías, Periferia Plaza Mayor, Distrito de Nuevo Chimbote, 2019. Los resultados obtenidos fueron, Edad de los representantes, como resultados más relevantes fueron entre 31 a 50 años con un 75%. Género, el femenino obtuvo 75%. Grado de instrucción, un 50% es de Superior universitaria. Cargo que desempeña, el rango de 0 a 3 años fue la más relevante con un 75%. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro, entre 4 a 6 años 50%, fue la más importante. Número de trabajadores, entre 1 a 5 trabajadores 100%. Los colaboradores que trabajan en la empresa son, sin parentesco familiar un 75%. Objetivos de creación, Generar ganancia 75%. Conocimiento del término, poco conocimiento 75%. Conocimiento de técnicas de modernas Ninguno 75%. Dificultades para la implementación de la gestión de calidad, Falta de conocimiento 75%. Contribución de la gestión de calidad a

mejorar el rendimiento del negocio, Si, 75%. Métodos de medición del rendimiento de su personal, observación 50%. Métodos de medición del progreso de su negocio, Aumento en la cantidad de clientes 75%. Conocimiento del Marketing, Poco conocimiento 75%. Cumplimiento de las necesidades de los clientes con el producto, si 75%. Tiene Base de datos de clientes, no 100%. Medios para publicitar el negocio, Carteles, gigantografías, volantes 25%, Redes sociales 25%, Anuncios en la radio y TV 0% y Todas las anteriores 50% y Ninguna 0%. Herramientas de marketing que utiliza, Ninguna 75%. Motivo de no usar herramientas de marketing, Desconocimiento 50%. Importancia del marketing para el mejoramiento de la empresa, si 100%. Disposición a implementar estrategias de marketing en la empresa, si 75%. Se concluyó que las Mypes están dirigidas por adultos de 31 a 50 años de edad porque tienen la capacidad de emprendimiento para el manejo de un negocio, en su mayoría mujeres con grado de instrucción universitaria, desempeñando la función de administradoras o encargadas del local, en su mayoría con el tiempo de 0 a 3 años en el puesto laboral.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **Variables 1. Marketing**

Kotler y Armstrong (2017) mencionan que muchas personas tienen un concepto equivocado del marketing. No sólo es hablar y vender, sino que también se toma en cuenta la satisfacción de la necesidad del cliente, teniendo en claro cuál es su necesidad para que el producto a ofrecer sea consumido fácilmente. Por ello, el marketing engloba el proceso administrativo donde los consumidores obtienen lo que necesitan y desean, que se logra a través del intercambio de productos.

“El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general.” AMA (2017)

Zamarreño (2020) menciona que el marketing es el que se relaciona con los clientes buscando rentabilidad. Nace a partir del consumo y de una necesidad, adquiriendo mayor relevancia con los años. Esto contribuyó a que se atraigan más clientes, con el objetivo de generar mayores ingresos y retenerlos. El marketing no genera necesidades, va mucho más allá: Es una filosofía que contribuye a la dirección de los negocios mediante técnicas de investigación, la toma de decisiones, donde el punto central es el producto, y el consumidor.

Fuente (2022) menciona la importancia de conocer el término marketing, y cuando nos referimos al marketing englobamos una visión del marketing que pone al cliente en el punto céntrico de la estrategia, también podemos donde una forma de englobar al marketing de una forma práctica con las 4 P (producto, precio, plaza y publicidad). Donde unas bases de dato contribuirán a almacenar las preferencias de los clientes que permite la planificación, ejecución y medición de las acciones de marketing. El usar al marketing como herramienta busca un beneficio mutuo entre la empresa y el cliente. Se utiliza medios y canales de comunicación conocidos analizando la rentabilidad de los resultados. El marketing permite controlar, medir los canales de venta por ello el nivel de ventas.

El marketing consiste en la búsqueda de métodos que lleven a la satisfacción del cliente. Esto se logra no sólo mostrando un buen producto y que el cliente las adquiera buscando su retención, también se realizan investigaciones que las empresas hacen en

contribución a que éste mejore. Esto pasó desde los inicios del marketing, el cual ha evolucionado de acuerdo a las demandas de los consumidores, hasta llegar a nuestros días, donde un mundo globalizado con nuevas demandas ha hecho que el marketing se transforme.

### **Dimensión 1. Conocimiento de marketing**

Schnarch (2019) menciona que muchas veces los emprendedores fallan subestimando el marketing, siendo un área que merece de conocimiento profundo, aplicándole técnicas básicas y dejándolo de lado. Errores, como la falta de conocimiento del área, subestiman a la competencia, falta de objetivos y estrategias claros, posicionamiento inadecuado y falta de presupuesto para el marketing. El marketing es justamente la herramienta que necesitan los negocios para dar a conocer sus productos, comunicar su propuesta de valor y lograr un segmento de clientes. Los nuevos emprendimientos que triunfan son dirigidos por personas que tienen una buena orientación hacia las ventas y el marketing. Más que el conocimiento y la habilidad administrativa, la clave está en la capacidad de conseguir y fidelizar a sus clientes.

### **Dimensión 2. Las 4 P**

Asana (2022) menciona que las 4 P (producto, precio, plaza y publicidad) en el marketing son los elementos relevantes básicos para una campaña exitosa. De esta manera, se generará un aumento en las probabilidades de éxito. Estos componentes se encuentran en todas las empresas y su enfoque se puede aplicar a todo tipo de negocio, desde una empresa enorme hasta una que está iniciando. Si se basan en los 4 elementos y con las herramientas adecuadas, pueden diseñar una estrategia adecuada a sus necesidades.

Cañizares (2018) menciona que las 4 P, básicamente, son premisas inherentes al marketing, las cuales son fundamentales al momento de que una marca quiera obtener resultados favorables. Nos referiremos al precio, producto, punto de venta y promoción, que, a lo largo del tiempo, han sido de ayuda para el diseño de nuevas técnicas de mercado y para que las empresas obtengan resultados favorables.

El término 4 P, si bien es cierto, enmarca 4 elementos bien marcados. Muchas veces una empresa pequeña como las MYPE no le dan mayor relevancia, viéndolos como elementos por separado; pero si fueran unidos buscando un único fin, obtendrían con paciencia la meta trazada de acuerdo a sus objetivos.

### **Indicadores**

#### **El producto**

Según Quiroa (2019) el producto dentro del marketing representa al bien o servicio que la empresa produce, teniendo como fin la comercialización y la satisfacción del cliente. Por ello, el producto es considerado como un elemento importante que no se puede continuar con las otras variables si no existe un producto. Debido a eso, se trabaja en base al producto como idea inicial para planificar y desarrollar un marketing, que sin el no se podría planificar el marketing.

Botey (2022) refiere que el producto es el eje de toda empresa, donde toda acción del marketing gira en torno al producto. El producto es todo aquello que satisface la necesidad de un consumidor, el cual se coloca en el mercado con ciertas características de valores atractivos al consumidor. Para ello, debemos saber que vendemos, que satisface mi producto, cuáles son sus características o si mi producto proporciona un valor agregado. Teniendo claro esto sobre mi producto, se planifica la acción del marketing.

Acibeiro (2022) se refiere al protagonista dentro de una empresa, pues, siendo el encargado de cumplir y satisfacer los deseos del consumidor, todas las decisiones tomadas se hacen en referencia a él. El correcto desarrollo del producto es fundamental para su supervivencia en el mercado y distinguir qué tipo de nivel tiene éste, si es un producto esencial o real. Debe cumplir con características de calidad y en aspecto físico y por último el producto ampliado donde hace que la experiencia aperte mucho más que solo una compra.

Dentro de las 4 P encontramos al producto, el centro de todo plan lo que se oferta y lo que desea llegar a vender, y se caracteriza dependiendo adónde se quiere llegar. Las características del producto, según la necesidad del consumidor, o en todo caso buscamos que este tenga la necesidad de nuestro producto, pero es lógico que al final el producto es lo que el cliente llevara a casa por ello.

#### · **El precio**

Aranda (2021) explica que el precio en el marketing es el valor monetario que se le da a un bien o servicio, con el fin a que el cliente pueda adquirirlo. Del precio dependen otros puntos como el plan marketing de la empresa y el valor que será decisivo para la supervivencia de la marca dentro del mercado. El precio marca la diferencia del consumidor, pues será percibido por este. El precio es colocado según el costo beneficio y si la calidad está seguida de él, porque a pesar de que el mismo producto tenga precios similares, el consumidor siempre evaluará diversos aspectos del producto antes de consumir.

Botey (2022) explica que el precio es el valor monetario que el consumidor debe pagar para obtener un producto o servicio. Pero la colocación de un precio es un reto, pues

es lo primero en lo que la mayoría de los consumidores se fijan. Para la fijación de precios se debe realizar un estudio de cuánto está dispuesto a pagar el consumidor por un producto con características específicas, estudiar a la competencia, hacer una comparativa y calcular los beneficios que se obtendrán con un precio determinado.

El precio dentro del marketing es el elemento del valor en dinero que se le da a un producto o servicio, se hace de acuerdo a una evaluación de costos que sea similar o existentes en el mercado y de cuánto está dispuesto a pagar el consumidor. Entran a juego factores como: El segmento de consumidores, la calidad del producto, costo de producción y precio óptimo (según lo que se evalúe es de relevancia porque, como se dijo anteriormente, en la gran mayoría es lo primero que se ve antes de realizar una compra).

- ✓ **Estrategias en el precio**

Pursell (2019) hace mención lo siguiente para poner el precio a un producto o servicio: Coherencia con la política del producto, existencia de una relación entre calidad, características y precio, mantención de un margen de ganancia estable, lanzar ofertas o promociones. Dentro de las estrategias más resaltantes tenemos:

- ✓ **Estrategias de precios y competencia:** Aquí se evalúa a la competencia, si tienen precios más bajos a los de nuestra empresa. Es fundamental que la diferencia sea justificada, más conocido como precio primado.
- ✓ **Estrategias diferenciales:** Las estrategias del precio diferenciales son usadas cuando una empresa desea atraer consumidores. Para diferenciarse, se hace uso del descuento como estrategia, donde este sea igual al margen y beneficio.

La colocación del precio es seguida por estrategias. Si la empresa lanza un nuevo producto o si hace una reevaluación de un producto ya en el mercado, se debe colocar un precio que estratégicamente contribuya a tener mejores resultados y que las estrategias se apliquen, dejando un margen que genere utilidad.

### • **Plaza**

Mota (2020) explica que en marketing no basta con tener un buen producto a un buen precio, se necesita tener un método eficaz para llevar el producto al cliente. Más conocido como plaza o distribución. Todo producto necesita alcanzar al consumidor final, pero para ello es importante un alcance de parte de los empresarios, mediante sus establecimientos y sus productos en puntos estratégicos de comercialización.

Da Silva (2022) refiere que el punto de venta como variables son las estrategias y procesos que logren llevar el producto desde el lugar de fabricación hasta el consumidor final, es decir, que el producto debe llegar con las mismas características iniciales. Este proceso de entrega es importante, pues muchas veces y para muchas empresas se presenta como un desafío, donde los principales obstáculos son la presentación del producto, el tiempo de entrega y un lugar exacto. Hay puntos, (transporte, si es que hay o no intermediarios los inventarios, manejo del proceso de pedidos o los puntos de venta con los que se dispone) como es nuestro mercado o las características del producto, que juegan un rol importante dentro de la distribución dependiendo más de los recursos con que se disponga.

Como parte de los elementos de las 4 P, consideramos a la plaza, siendo el método de entrega a utilizar de importancia, pues de esta manera el usuario evaluará la forma de cómo desea adquirir su producto y aportarle opciones de entrega o establecimientos que

satisfagan la forma de compra. De esta manera, daremos variedad de formas, facilitando incluso la entrega del producto, con el fin de que sea cómodo para el cliente. Las nuevas tendencias de compra online son una opción muy factible que es considerada muchas veces exitosa.

### • **Delivery**

Noguez (2021) refiere al delivery una estrategia de crecimiento en expansión, enfocándose a una distribución más eficiente. De esta manera, esta actividad logra entender las necesidades del mercado, mostrándonos que la innovación en las actividades del alcance del mercado es de gran importancia. Teniendo una buena estrategia en el delivery, se definen mejores prácticas en la logística o el inventario.

Bravo (2020) menciona que en la actualidad el delivery ha tomado mucho protagonismo. Las personas usan este medio principalmente para la compra de alimentos preparados, pero también se extiende para cualquier producto. Esto es clave para muchas empresas, porque de esta manera se diferencian de su competencia al mostrar diversos canales de distribución para dar comodidad a sus clientes. Las frases “tu vendes o tu envías” sin duda son una tendencia que domina el mercado, pues acerca al vendedor con el consumidor y fideliza su marca mediante una muestra de la estrategia.

El delivery como opción de entrega de un producto es considerada una tendencia a nivel mundial, porque consiste en la búsqueda de hacer que la compra sea efectiva, buscando la comodidad, para que el consumidor obtenga su satisfacción. De allí, el delivery se convirtió en tendencia mundial, pues los clientes buscan cada día maneras más prácticas de consumir un producto. Para ello, las empresas deben estar a la vanguardia de las preferencias que tienen para brindar una variedad de opciones.

## ✓ **Promoción**

Coutinho (2017) menciona que la promoción es transmitir información del vendedor al consumidor. De ello se deduce que es la comunicación hacia el consumidor informar y recordarle sobre las bondades de nuestro producto, siendo una herramienta que tiene como fin interferir en el comportamiento y actitudes de compra al público. El marketing contribuye a que un producto tenga mayor fortaleza frente al consumidor final.

Botey (2022) menciona que la promoción son todos aquellos medios y técnicas para dar a conocer de manera clara y objetiva nuestro producto, los cuales dependen del presupuesto con el que se cuente. Aquí tenemos a los medios tradicionales: Radios, periódicos o anuncios televisivos, pero se les debe sumar los medios online y digitales, para abrir posibilidades de realización de promociones asequibles para todo tipo de presupuesto.

Comprar un producto sin conocer sus características resulta muchas veces poco probable. Se debe conocer qué se va a comprar, y ahí es cuando surge la necesidad de la publicidad, porque da a conocer a los futuros clientes las principales características que ofrece un producto. La forma de cómo llegar al cliente a cambiado con el tiempo, por ejemplo, tenemos la publicidad tradicional contra la publicidad digital, que a marcado un cambio en la forma de ofertar productos.

### ○ **Publicidad con el uso de redes sociales**

Mañez (2021) menciona que la publicidad en redes sociales es el dar a conocer un producto y sus características a las personas mediante anuncios pagados en las redes sociales. El uso de este medio para la publicidad es sencillo, existen opciones dependiendo de cada medio a utilizar, que permiten segmentar nuestro público dependiendo el

presupuesto. También permiten direccionar la publicidad que se visualizara como fotos, videos o textos que serán de acuerdo al presupuesto que se destine; incluso el medio de pago puede ser digital.

Minarro (2019) menciona que en la actualidad vivimos en un mundo donde la tecnología tiene cada vez más relevancia. La publicidad en redes sociales es un instrumento cada vez más usado por empresas para publicitar sus negocios y conseguir los resultados deseados, pues aprovechan las posibilidades que brindan este medio como la segmentación de nuestro mercado y el acceso fácil y muy económico para direccionar a nuestro público objetivo y así sus negocios poder promocionar.

Las redes sociales en nuestra era son el medio más usado por las personas, por ello, no es difícil comprender que, darles el uso para publicitar nuestros productos, es una mejor llegada a los potenciales consumidores. Las redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, WhatsApp, son redes sociales que tienen grandes números de usuarios. El uso de estos medios para publicitar nuestros productos es sencillo, pero sobre todo muy económico y accesible, pues se puede acceder a su uso a precios muy bajos.

### **Base de datos**

Villafán y Pérez (2021) mencionan que actualmente nos encontramos en la era de la información, cada día se generan datos. El tipo, color, diseño, tamaño y calidad del producto comprado engloba datos que resultan útiles, pues al ser analizados en conjunto se pueden detectar patrones en el consumo. Una base de datos en un sistema donde se almacenan datos obtenidos de un contexto, para luego ser agrupados y consultados cuando se necesario, puede extraer la información que se requiere según la estrategia que se desee implementar.

### ✓ **Utilidad de una base de datos**

Moreno (2019) menciona que una base de datos organizada y bien estructurada es clave para que la empresa llegue a sus objetivos. La base de datos es una correlación bien estructurada de los registros. Un sistema informático es de utilidad, porque compila nombres, emails y teléfonos, ya sea de proveedores, clientes o incluso a la competencia. Contar con esta información es valiosa para una empresa, porque de acuerdo a ello, se puede trabajar en futuras campañas donde ya se tendrá información de clientes, las preferencias en su compra, temporadas de mayor venta de ciertos productos, edad de los consumidores, etc.

Contar con una base de datos y sobre todo el manejo de estas en las proyecciones de datos es de importancia, dependiendo del tipo de negocio o la cantidad que tengamos de invertir en un sistema que contribuya a objetivos que se deseen implementar. Cuando se desea aplicar alguna mejora, se tiene algún tipo de proyecto al momento de contar con una base de datos que haya recopilado información referente al tema que deseamos implementar. Ésta resultaría de gran ayuda y como base para lo que se desea hacer.

### **Dimensión 2. Herramientas de marketing**

Muñiz (2022) menciona que las aplicaciones de diversas herramientas de marketing son muestra que las empresas buscan métodos de acuerdo a sus características donde todo el equipo se involucre. Dentro de las herramientas, tenemos la realización de la auditoría de marketing, donde evaluamos las herramientas con las que contamos. Esto permite tomar acciones de acuerdo al entorno y la situación de cada departamento, detectando oportunidades y amenazas. También contamos con la comunicación corporativa, es decir, la publicidad, donde a través de ella, nos acercamos al mercado y

brindamos la imagen que deseamos que tenga de nuestra empresa. Otro factor importante es la innovación, imprescindible para tener mayor competitividad.

#### · **Plan Marketing**

Cárdenas (2021) menciona que un plan marketing es una estrategia empleada por toda empresa, con el fin de posicionar su producto, marca o servicio. Será entonces un documento donde se plasman todas las estrategias que emplean para lograr los objetivos referentes al posicionamiento en el mercado. En el plan, detallamos las metas a las que se desea llegar en lo que respecta a facturación, comercialización, difusión de marca, entre otros. Es importante que este plan tenga una guía y sea diseñado desde el inicio.

#### · **Objetivo de un plan de marketing**

Cárdenas (2021) argumenta que el plan marketing es de importancia para tener una guía y lineamiento estratégicos y sepa el rumbo a tomar, con el fin de alcanzar sus metas. Con eso como base, podemos decir que los objetivos de plan marketing permitirán optimizar operaciones. Están orientadas al cumplimiento de metas, posicionar la marca, mejorar el ROI (Retorno de la Inversión), optimizar las ventas, tener coherencia y monitorear el proceso de las acciones.

### **Dimensión 3. Importancia del marketing**

Jiang (2018) menciona que el marketing se encarga de desarrollar y mejorar todos los productos de una empresa. Deben mostrar características y atributos que el cliente desea, haciendo que el público vuelva a consumirlos. Las empresas actualmente están descubriendo la importancia del marketing, primero por la alta competencia y segundo

por la aparición de segmentos de mercados nuevos, donde su éxito depende de la satisfacción y la comprensión de las necesidades del mercado.

#### **Dimensión 4. Beneficios del marketing**

García (2021) aclara que el marketing es vital no sólo para el éxito, sino también para su existencia y supervivencia. Sin ella, no se conocería al consumidor y lo que busca. El marketing es la conexión del consumidor con la empresa. Sus beneficios son los siguientes: Aumento de la visibilidad de la marca, fidelización a los clientes, generación de confianza (sobre todo en el beneficio económico), ejecución del marketing de forma correcta, haciendo que la inversión retorne, pero con el beneficio económico que se desea.

#### **Dimensión 5. Rentabilidad con el marketing**

Casas (2021) menciona que las organizaciones continuamente diseñan planes generales para lograr el éxito. Por lo tanto, una planeación estratégica del marketing como, realizar un análisis situacional, tener objetivos del marketing, optimizar métodos de distribución, fijar precios según el mercado, ofrecer calidad en los productos, etc., conllevará a que no sólo los objetivos se cumplan, sino también se obtendrá rentabilidad en las empresas, si son planteados de forma correcta.

De Vicente (2017) menciona que las MYPE se preocupan por conseguir clientes, por lo tanto, es importante conocerlos y saber cuántas veces volverán por el producto. Primero tenemos que organizar en datos numéricos la cantidad de clientes potenciales, es decir, la efectividad. Luego hacer un balance de la ganancia con cada cliente, al dividir obtendremos la inversión en marketing para conseguir uno y no perder. Debemos considerar que cada técnica tiene ventajas y desventajas. Un punto resaltante es que no son baratas, pues conlleva inversión. Una alternativa de bajo costo es la venta por internet.

El fin de toda empresa es el conseguir ganancias y ser rentable, por ello, siempre se aplican herramientas para que generen este beneficio. El marketing también es considerado dentro de este proceso de alcanzar rentabilidad. Como objetivo de obtener mayor rentabilidad el uso de marketing debe ser considerado y significar una mayor relevancia dentro de las MYPE.

### **Dimensión 6. Nivel de ventas**

Avilés (2021) menciona que el marketing y las ventas son imprescindibles en toda empresa que desee alcanzar el éxito. Una buena estrategia de marketing es vital para la relación de confianza entre marca y público. Las ventas necesitan cada vez el apoyo del marketing, pues el público tiene la necesidad de informarse antes de consumir un producto. La clave del marketing y las ventas son los objetivos. Mientras que el marketing persigue atraer clientes potenciales y mantenerlos, las ventas cierran la transacción con el fin de que empresa sea beneficiada.

Da Silva (2020) menciona que el nivel de ventas es el punto en el cual una empresa no genera pérdidas, pero no produce ganancias. En una empresa como primera meta es alcanzar este punto de equilibrio. Los costos y gastos fijos mensuales son cubiertos hasta el nivel de ventas en el punto de equilibrio. Por otro lado, las ventas marginales es cuando el nivel de ventas sobrepasa ese punto y ya producen ganancias a la empresa. Lo que se logre por encima del nivel de ventas son las ventas marginales y éstas son el margen de contribución de las ganancias netas de la empresa.

## **Variable 2: Gestión de calidad**

### **Gestión**

Significados (2017) menciona que, la gestión cuando se gestiona y administra de forma detallada, es una diligencia llevada a cabo, con el fin de conseguir un objetivo. También se puede decir que son todas las acciones y operaciones que tengan que ver con administrar o direccionar una organización. Esto es de forma general, ya sea en un proyecto o cualquier tipo de actividad o procesos.

### **Calidad**

Según Alcalde (2019) menciona que la calidad es la capacidad del ser humano por hacer bien las cosas. En este caso, se busca la mejora del servicio o producto con las características idóneas para la satisfacción del consumidor. Esto se consigue evitando las fallas en los procesos de producción y elaboración del producto, involucrando a todo el personal que participa en la generación del producto.

### **Gestión de calidad**

Peréz y Gardey (2017) argumentan que la gestión de calidad en una organización es el mecanismo de operación con el fin de optimizar procesos, orientando la información, maquinaria y el trabajo, para que los clientes estén satisfechos con el producto o servicio brindado. El fin de la gestión de calidad es coordinar los procedimientos y recursos para llegar a una excelencia en la calidad en la oferta. Si un cliente está satisfecho, la organización obtendrá mayores ganancias y habrá una reducción de problemas.

Sánchez (2017) aclara que la exigencia de los clientes ha hecho que la calidad, los productos y servicios tengan un sistema bien sincronizado que aseguren que se cumpla

con los estándares de calidad que se desean. Este proceso involucra desde la gerencia que, hasta los trabajadores por departamentos, que todos tengan los conocimientos, y que por medio de la orientación de prácticas y técnicas se refuerce la competitividad en la empresa, lográndose la calidad. Con un plan del proceso de acuerdo a las necesidades de la empresa, contribuirá a eliminar gastos innecesarios, crear un mejor clima laboral y mejorando el rendimiento en los procesos.

### **Dimensiones 1. Conocimientos, técnicas y dificultades**

#### **Indicadores**

##### **- Conocimiento del término gestión calidad**

Gestión (2019) mencionan, que las empresas para ser más productivas y competitivas, deben cumplir requisitos de gestión de calidad. Pero a pesar de bríndales normas técnicas aun presentan deficiencias en la aplicación allí es donde se debe trabajar, con los actores económicos en este caso los dueños de negocios incorporen gestión calidad en sus productos o servicios pues solo un 44.6% mejoraron su productividad. Los documentos brindados son de uso voluntario, pero sostienen es la contribución que le traería al incremento de la competitividad y productividad.

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

###### **○ Orientación al cliente**

Gonzales (2018) menciona que debido a que toda organización depende de los clientes, se debe conocer las necesidades y requerimiento, a fin de no sólo de cumplir las expectativas sino superarlas. El que se oriente al cliente, comprenderá a fondo su necesidad, para que así los objetivos se enfoquen a la necesidad del cliente. Luego, se va evaluará y medirá la satisfacción del cliente. Todo aquello con respecto al cliente le dará ventajas

a la organización, como el incremento en la fidelidad de los clientes, aumento en los ingresos y la eficacia de la organización.

- **Liderazgo**

Gonzales (2018) menciona al liderazgo como segundo principio, y que son los líderes quienes hacen que la organización establezca u mantengan un ambiente donde el personal esté involucrado en lograr la meta y objetivos de la organización. Los líderes de las organizaciones establecen metas y objetivos, diseñan una misión, visión y valores de la empresa, hacen que el trabajo sea llevado con confianza, dan lo necesario al personal como recursos y libertad de decidir.

- **Participación del personal**

Gonzales (2018) defiende que el motor de la organización es el capital humano. El enfoque de la participación del personal hace que este se sienta identificado y que su contribución sea fundamental para lograr los objetivos, pero este enfoque debe ser responsable. También se busca compartir conocimientos y problemas en busca de mejoras. Los beneficios son múltiples: Conseguir motivación y compromiso, que el personal sea responsable y creativo y una mejora en la disposición a contribuir.

- **Enfoque basado en procesos**

Gonzales (2018) menciona que el enfoque basado en los procesos permite que se opte por un enfoque sistemático sólo de lo necesario. Se identifican los posibles factores de mejora donde se establecen las responsabilidades y se evalúan los posibles impactos en las partes interesadas. Esto va a permitir reducción en los costos, y mejora en el uso de recursos.

- **Mejora continua**

Consultores (2018) menciona que conforme una organización avanza en sus procesos se consigue la mejora. Esto se logra progresivamente y el objetivo planteado no es inmediato. Para lograr la mejora continua debe hacerse mediante los resultados de indicadores, que permiten ver cómo se desarrollan los objetivos, también se hace uso del instrumento de la encuesta de satisfacción de clientes que nos dirá en que debemos mejorar, los resultados de las auditorías internas nos ayudarán a saber el estado de los procesos y si marchan según los objetivos, y las autoevaluaciones para ver que cada uno revise su desempeño y cómo contribuye a la mejora de la organización.

- **Toma de decisiones basada en la evidencia**

Consultores (2018) menciona que, para tomar una decisión, es necesario tener evidencias que sustente la decisión. Es importante porque al basarnos en evidencias, aumentamos la probabilidad de obtener los resultados deseados. Para la toma de decisiones, es importante tener en cuenta la causa o efecto y cuáles serán las consecuencias previstas. El tener datos conducen obtener los objetivos deseados, pero todo dependerá de que se tome la mejor decisión.

- **Conocimiento de técnicas de gestión de calidad**

Pincay & Parra (2020) mencionan que las MYPE no emplean sistemas de gestión de calidad ni otro método de evaluación, y es que los métodos usados son poco fiables, debido a que desconocen el alcance y lo relevante que es la gestión de calidad para el crecimiento económico de su empresa, lo cual evidencia su debilidad. Una debilidad de las pequeñas empresas es el poco interés que prestan al momento de implementar la

gestión de calidad, lo que hace que posean poco conocimiento sobre las expectativas del cliente.

### · **Técnicas de gestión de calidad**

#### ○ **Benchmarking**

Bello (2021) menciona que el benchmarking es el proceso donde la empresa mide el éxito frente a otras empresas, analiza la competencia y las compara con la nuestra para hallar deficiencias, y cuando se detecta, poder mejorarlas. El benchmarking es la acción de medir productos, procesos y comparar resultados con otras empresas. Se tiene en cuenta criterios como calidad, tiempo, costo e información que ayuda a entender dónde está la empresa y mantenerse al día con las tendencias de la industria.

#### ○ **Las 5 C**

Gómez (2019) aclara que los equipos de trabajo son pilar de las empresas. Por ello, es de importancia prestarle atención. Cada día las empresas buscan equipos unidos y eficaces para sacar el máximo rendimiento de sus colaboradores. En ese contexto las 5 C son una forma infalible de conseguir un equipo unido y exitoso para que el funcionamiento sea eficiente y así se obtenga los beneficios deseados. Estos abarcan la comunicación, coordinación, complementariedad, confianza y compromiso.

#### - **Dificultades con el personal para la implementación de gestión de calidad**

Jiménez (2021) menciona que el mercado laboral es cambiante. Cada generación es diferente con distintas ambiciones y metas, por ello, cada vez es complicado fidelizar empleados. La falta de compromiso deriva de muchos factores, pero que al final repercute en los resultados de la empresa. Uno de ellos es la implementación de la gestión de calidad. Sin compromiso y sin motivación de los empleados hay una actitud poco proactiva,

conllevando consecuencias negativas que trascienden no sólo en la gestión de calidad, sino en la baja productividad, pérdida en los ingresos y el ambiente pesado.

- **Conocimiento de técnicas para medir el rendimiento**

- **Evaluación 360°**

Peréz (2021) argumenta que consiste en una evaluación integral para medir a los colaboradores de la empresa. Se basa en las relaciones con el empleado, de tal forma que la retroalimentación es clave para evaluar el desempeño del colaborador y de los equipos de trabajo. Los resultados se obtienen a partir de lo que ejercen sus compañeros, subordinados, jefes y clientes. Se basa en las habilidades que tiene el colaborador dentro de su entorno laboral. Esto permite identificar los puntos favorables del colaborador y reforzarlas.

- **Observación**

Melo (2021) aclara que es una técnica subjetiva para medir al personal. Se observa el comportamiento en el período laboral, usando valoraciones de mérito, como comunicación, cooperación y habilidades. También se observa al personal haciendo una lista, de acuerdo a sus características y su rendimiento general. La técnica de los pares es la comparación entre dos colaboradores, y de forma realista se mide la productividad.

## **Dimensión 2. Rendimiento**

### **Indicador**

- **Mejora del rendimiento con la gestión de calidad**

Gerens (2017) menciona que el rendimiento es amplio. Podemos referirnos a métricas del rendimiento del proceso y del proceso estratégico. Las métricas de

rendimiento de proceso estratégico ayudan a la organización a medir si se están logrando los objetivos establecidos por la alta dirección, es decir, los objetivos estratégicos. En la métrica de rendimiento del proceso o llamado KPI's, se enfocan en cómo se realiza y si se están logrando los objetivos individuales que retratan el progreso del proceso en su totalidad o en parte. Dentro de los tipos de métricas del rendimiento tenemos a los indicadores de: Eficiencia, efectividad, capacidad, productividad, rentabilidad y competitividad.

### **Aspectos complementarios**

#### **MYPE**

Chávez, Campuzano & Betancourt (2018) menciona que las MYPE son pequeños negocios, independientes muchas veces gestionados por los dueños, creadas con un bajo capital, con poca capacidad productiva por ende no es necesario gran demanda de personal, pero ello no significa que no sean de importancia en la implicancia de las económicas de cada país, pues generan el empleo de muchos países y forman parte de la económica siendo de mucha relevancia.

Bullard (2020) menciona que las MYPE son según la Ley N° 28015 en el artículo 2 que las micro y pequeñas empresas son unidades económicas constituidas por una persona natural o jurídica. Están compuestas por un personal no mayor a 50 trabajadores. Bajo el principal objeto de desarrollar cualquier actividad ya sea de extracción, producción, comercialización, servicios, entre otros, que les generen ganancias.

### **Importancia de las MYPE**

Chau (2020) menciona que las a la actualidad las MYPE tienen un aporte de un 24% del PBI nacional y generan el 85% de la fuerza laboral, significando un ingreso considerable para la económica del país. Por ello instituciones como PRODUCE, se interesan mucho en el desarrollo de este sector y que todo avance debe ser acompañado de la formalidad, de estas organizaciones que se requiere en asesoría y ayuda para que no solo ayuden con la colocación de puestos laborales sino también con el pago de su impuesto, seguro social, etc.

### **Representantes de las MYPE**

Silupú (2021) menciona que los representantes de las MYPE son personas que se atreven a formarlas. Hacen que sus negocios se formalicen, aunque no de forma rápida. Los representantes no solo buscan obtener un RUC, sino es un proceso de continuo cumpliendo de las normas que se les establece. Hay influencia del género del dueño, por las diferencias de los géneros entre varones y mujeres, que dan en la toma decisiones. Las mujeres en la mayoría tienen negocios tradicionales, con poca tecnología y son de sobrevivencia lo que les impide la formalización. En el caso de los varones a pesar de negocios con ventas altas en comparación con el de las mujeres, aún no formalizan. Se logrará el aumento de la productividad con mejores prácticas en el marketing, control de ingresos y egresos. La clave del mejoramiento económico es la creación de nuevos negocios. También es de importancia los gustos y preferencias de los clientes.

Bullard (2020) menciona que los representantes de las MYPE son pequeños empresarios, que pueden ser personas naturales o jurídicas, son afectados por la desigualdad de información de consumo, cuando debido a las necesidades de sus empresas

adquieres productos de cuyo uso es indispensable contar con conocimientos especializados. Los micro empresarios con personas, que arriesgan capital en la formación de pequeñas unidades de negocios, con el fin de obtener ganancia, que necesitan de conocimientos básico para direccionar su negocio, contar con una asesoría contable y negocios trabaje según las leyes establecidas.

### **Marco conceptual**

#### **Las Micros y Pequeñas Empresas**

ComexPeru (2020) menciona que las MYPE son unidades de negocios, que representan el 95% de las empresas en el Perú y emplearon a un 26.6% de la PEA. Las MYPE en el 2020 registraron una disminución del 59.2% frente al 2019, esto explicaría el cierre de negocios y la disminución de la producción como demanda por causa de la Covid-19. Según la Sunat, la informalidad tiene un 85% sobre el 2019. A pesar que son unidades de negocio con gran perspectiva de crecer, presentan retrasos estructurales para crecer.

#### **Gestión de Calidad**

Amaya, Feliz, Rojas & Díaz (2020) definen a la gestión de calidad como una filosofía, que permite satisfacer las necesidades de los clientes y llegar a los objetivos de la empresa, mediante el esfuerzo de todos los empleados. La gestión de calidad es planificada por la alta dirección de acuerdo a los objetivos estratégicos, generando ventajas competitivas, superando la mera visión de calidad de un producto o proceso.

#### **Marketing**

Jiménez (2019) menciona que cuando se piensa en marketing se asocia a publicidad, ventas, con un producto nuevo, cuando es más amplio engloba los procesos de gestión comercial de una empresa. Son las estrategias y técnicas que den valor a las marcas o

productos y darles importancia frente a los clientes. Es un proceso social y de gestión mediante los diversos grupos de personas, cubren sus necesidades de los clientes ofreciendo e intercambiando productos.

### **Panaderías**

Gonzales (2021) definen a la panadería como un local donde se hornea y comercializa pan, emplean el horneado para gran parte de sus productos, usan especialmente harina de trigo como principal ingrediente. Existen tres tipos de panaderías: las industriales, clásicas y artesanales.

### **III. HIPÓTESIS**

Hernández y Mendoza (2018) mencionan que la hipótesis son explicaciones tentativas de lo que se quiere investigar es lo que tratamos de probar. Pero no en todas las investigaciones descriptivas se hace la formulación de hipótesis, el formular una hipótesis dependerá del alcance de nuestro estudio, por ejemplo, un acontecimiento o dato, como si supusiéramos que ocurrirá.

En presente trabajo se titulado propuesta de mejora en el marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote, 2020. No presenta hipótesis por ser nivel descriptivo.

## **IV. METODOLOGÍA**

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

#### **No experimental**

Hernández y Mendoza (2018) mencionan que en una investigación de adoptan criterios para un trabajo no experimental-transversal. En el caso de un trabajo de investigación no experimental no se manipulan las variables, no se varia intencionalmente las variables independientes, para ver como interactúa con otra, solo observamos el fenómeno como se manifiesta en su contexto, para luego ser analizados. Los experimentos se prepara supuestas situaciones de acuerdo a cada estimulo o condición determinada por circunstancias para luego ser analizadas.

#### **Transversal**

Hernández y Mendoza (2018) menciona que con un trabajo de investigación transversal por ejemplo se analiza las variables en un momento determinado, se evaluar un fenómeno en un punto de tiempo específico en este caso hablaríamos de un diseño transversal. Con un trabajo descriptivo solo se busca puntualizar propiedades, características, fenómenos, de lo que se desea investigar.

#### **Descriptivo**

Hernández y Mendoza (2018) mencionan que Los estudios descriptivos son dirigidos a representar las características, principales propiedades de un grupo de personas, procesos u objeto o ya sea cualquier fenómeno, que sea sometido a un análisis. Se encarga de recolectar datos y reportan información sobre variables, conceptos o el problema que se desea investigar. Lo primero que se hace es seleccionar las cuestiones es decir una

variable, para luego conseguir información, luego representamos lo que se investigó para caracterizarlo.

### **De propuesta**

Según Hernández y Mendoza (2018) mencionan que consiste en un documento que contiene un plan completo de un estudio el cual identifica las necesidades, actividades para llevarlo a cabo y acciones que sugerimos sean implementadas. Una propuesta debe ayudar a pensar los aspectos de nuestro estudio, anticipar y resolver retos, conseguir recursos para el estudio, se adapta según las necesidades y requerimiento, estableciendo porque es relevante para los involucrados, cualquier propuesta debe ser clara, sencilla y breve.

El presente trabajo de investigación fue de diseño no experimental-transversal-descriptivo-de propuesta.

No experimental porque no se manipulo deliberadamente la variable del marketing, solo observamos en el contexto natural sin realizar realizó cambios.

Fue transversal porque el trabajo de investigación “Propuesta de mejora en el marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote, 2020” se llevó a cabo en un tiempo determinado, se tuvo un inicio y fin, específicamente en el año 2020.

Fue descriptivo, porque en el trabajo titulado “Propuesta de mejora en el marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote, 2020” solo se describió las características de la variable, se limitó a detallar las principales

características del marketing como factor relevante en la gestión d calidad, la variable no fue manipulada solo se observó y describió, en su contexto natural. Cuantitativo ese basó en la utilización de numérica se analizó, investigó y comprobó según los datos recolectados.

De propuesta porque según los resultados hallados se analizó y se propuso un plan de mejora, que permita a las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote, 2020, mejorar sus negocios mediante la identificación de los problemas y proponiendo estrategias y un plan detallado de mejora.

## **4.2. Población y muestra**

### **Población**

Gallardo (2017) menciona que la población es un conjunto finito o infinito, de un elemento el cual tienen las mismas características. Las características están determinadas según nuestro problema planteado y el cual se investigará. Con ello podemos decir que la población es la totalidad de elementos de un fenómeno que se analizará al ser cuantificadas para un estudio de conjunto N.

### **Muestra**

Hernández y Mendoza (2018) mencionan que la muestra es el subgrupo de la población de nuestro interés, del cual se recolectara la información que quiere estudiarse. La muestra se delimita con precisión y tienen que ser el número representativo de la población, y lo que se busca es que los resultados de la muestra sean generalizados en toda la población.

### **Muestra no probabilística**

Hernández y Mendoza (2018) mencionan que una muestra no probabilística, es la elección de los elementos no dependen de la probabilidad, están relacionadas con las características de la investigación, no se basa a alguna fórmula de probabilidad depende más bien de un proceso de toma de decisiones del investigador, depende del planteamiento del estudio. En el caso de una muestra no probabilística no hay acceso a una lista de individuos que forman una población, por ello no tenemos la probabilidad de que cada elemento sea considerado dentro del trabajo de investigación, el investigador selecciona muestras según su criterio, el lugar de hacerlo al azar.

### **Muestreo por conveniencia**

Gallardo (2017) menciona que es una técnica que consiste en seleccionar una población por el hecho de ser accesible, es decir porque son fácilmente disponibles y porque se conoce que pertenecen a la población de nuestro interés. Estas muestras están conformadas por los elementos a quienes se tuvo acceso o quienes accedieron a brindar información para la investigación.

Se utilizó una muestra no probabilística por conveniencia conformada por 26 micro y pequeñas empresas, pertenecieron al rubro panaderías del distrito de Chimbote 2020. Para ambas variables marketing y gestión de calidad, puesto que solo participan representantes que tuvieron la disposición aceptar ser encuestados.

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

| Aspectos complementarios | Definición conceptual   | Definición operacional  | Dimensiones                           | Indicadores          | Ítem  | Fuente  | Escala de medición |
|--------------------------|---|---|---------------------------------------|----------------------|---|---|--------------------|
| Representantes           | Silupú (2021) menciona que los representantes de las MYPE son personas que se atreven a formarlas. Hacen que sus negocios se formalicen, aunque no de forma rápida. Los representantes no solo buscan obtener un RUC, sino es un proceso de continuo cumplimiento de las normas que se les establece. Hay influencia del género del dueño, por las diferencias de los géneros entre varones y mujeres, que dan en la toma decisiones. | Bullard (2020) menciona que los representantes de las MYPE son pequeños empresarios, que pueden ser personas naturales o jurídicas, son afectados por la desigualdad de información de consumo. Los micro empresarios con personas, que arriesgan capital en la formación de pequeñas unidades de negocios, con el fin de obtener ganancia, que necesitan de conocimientos básico para direccionar su negocio, contar con una asesoría contable y negocios trabaje según las leyes establecidas. Se evaluó los aspectos complementarios de representantes mediante la aplicación de un cuestionario de escala nominal y de razón, que permitió evaluar las principales características. | Características de los representantes | Edad                 | 1. ¿Cuál es su edad?                              | Representantes de las micros y pequeñas empresas. | Razón              |
|                          |   |   |                                       | Género               | 2. ¿Cuál es su género?                            |   | Nominal            |
|                          |   |   |                                       | Grado de instrucción | 3. ¿Cuál es su grado de instrucción?              |   | Ordinal            |
|                          |   |   |                                       | Cargo                | 4. ¿Cuál es el cargo que desempeña?               |   | Nominal            |
|                          |   |   |                                       | Tiempo en el cargo   | 5. ¿Cuánto tiempo lleva en desempeñando el cargo? |   | Razón              |

Nota. Elaboración propia

| Aspectos complementarios  | Definición conceptual  | Definición operacional   | Dimensiones                                      | Indicadores          | Ítem  | Fuente  | Escala de medición |
|---------------------------|--|--|--|----------------------|---|---|--------------------|
| Micro y pequeñas empresas | Bullard (2020) menciona que las MYPE son según la Ley N° 28015 en el artículo 2 que las micro y pequeñas empresas son unidades económicas constituidas por una persona natural o jurídica. Están compuestas por un personal no mayor a 50 trabajadores. Bajo el principal objeto de desarrollar cualquier actividad ya sea de extracción, producción, comercialización, servicios, entre otros, que les generen ganancias. | Chávez, Campuzano & Betancourt (2018) menciona que las MYPE son pequeños negocios, independientes muchas veces gestionados por los dueños, creadas con un bajo capital, con poca capacidad productiva por ende no es necesario gran demanda de personal. Se evaluó el aspecto complementario referente a las micro y pequeñas empresas mediante la aplicación de un cuestionario de escala nominal y de razón, que permitió evaluar las principales características de las MYPE. | Características de las micro y pequeñas empresas | Permanencia          | 6. ¿Cuánto tiempo de permanencia de la empresa en el rubro? | Representantes de las micro y pequeñas empresas | Razón              |
|                           |  |  |  | Trabajadores         | 7. ¿Cuántos trabajadores tiene en la empresa?               |   | Nominal            |
|                           |  |  |  | Objetivo de creación | 8. ¿Qué personas trabajan en su empresa?                    |   |                    |
|                           |  |  |  | Objetivo de creación | 9. ¿Cuál fue el objetivo de creación?                       |   |                    |

Nota. Elaboración propia

| Variable         | Definición conceptual   | Definición operacional   | Dimensiones   | Indicadores            | Ítem  | Fuente   | Escala de medición |
|------------------|---|--|---------------|------------------------|---|--|--------------------|
| <b>Marketing</b> | Kotler y Armstrong (2017) mencionan que muchas personas tienen un concepto equivocado del marketing. Argumentan que no sólo es hablar y vender, sino que también se toma en cuenta la satisfacción de la necesidad del cliente, teniendo en claro cuál es su necesidad para que el producto a ofrecer sea consumido fácilmente. Por ello, el marketing engloba el proceso administrativo donde los consumidores obtienen lo que necesitan y desean, que se logra a través del intercambio de productos. | Fuente (2022) menciona la importancia de conocer el término marketing, y cuando nos referimos al marketing englobamos una visión del marketing que pone al cliente en el punto céntrico de la estrategia, también podemos ver una forma de englobar al marketing de una forma práctica con las 4 P (producto, precio, plaza y publicidad). Donde unas bases de datos contribuirán a almacenar las preferencias de los clientes que permite la planificación, ejecución y medición de las acciones de marketing. El usar al marketing como herramienta busca un beneficio mutuo entre la empresa y el cliente. Se utiliza medios y canales de comunicación conocidos analizando la rentabilidad de los resultados. El marketing permite controlar, medir los canales de venta por ello el nivel de ventas. Se evaluó la variable marketing se aplicó a los representantes de las MYPE mediante la aplicación de un cuestionario de tipo escala nominal. | Conocimiento  | Conoce el término      | 10. ¿Conoce el término marketing?   | Representantes de las micros y pequeñas empresas | Nominal            |
|                  |   |  | Las 4 P       | Producto               | 11. ¿Los productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes?   |  |                    |
|                  |   |  |               | Descuentos             | 12. ¿Ofrece descuentos a sus clientes frecuentes?                           |  |                    |
|                  |   |  |               | Precio                 | 13. ¿El precio de sus productos están acorde al mercado?                    |  |                    |
|                  |   |  |               | Ubicación del local    | 14. ¿Cree que su local se encuentra ubicado en un punto estratégico?        |  |                    |
|                  |   |  |               | Delivery               | 15. ¿Cuenta con el servicio de delivery?                                    |  |                    |
|                  |   |  |               | Publicidad             | 16. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?                         |  |                    |
|                  |   |  | Base de datos | Uso de base de datos   | 17. Considera Ud. ¿Qué es útil el uso de una base de datos de sus clientes? |  |                    |
|                  |   |  | Herramientas  | Uso y no uso marketing | 18. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?                                 |  |                    |
|                  |   |  |               |                        | 19. ¿Por qué no utiliza las herramientas de marketing?                      |  |                    |

|  |  |  |                 |                           |  |  |  |
|--|--|--|-----------------|---------------------------|--|--|--|
|  |  |  | Importancia     | Importancia               | 20. ¿Considera Ud. Importante el marketing como factor relevante para la gestión de calidad? |  |  |
|  |  |  | Beneficios      | Beneficios                | 21. ¿Qué beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa?                     |  |  |
|  |  |  | Rentabilidad    | Mejora de la rentabilidad | 22. ¿Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa?               |  |  |
|  |  |  | Nivel de ventas | Aumento de ventas         | 23. ¿El nivel de ventas ha aumentado con el uso del marketing?                               |  |  |

*Nota.* Elaboración propia

| Variable                  | Definición conceptual   | Definición operacional   | Dimensiones                            | Indicadores  | Ítem  | Fuente   | Escala de medición |
|---------------------------|---|--|--|--|---|--|--------------------|
| <b>Gestión de calidad</b> | Peréz & Gardéy (2017) mencionan que la gestión de calidad en una organización es el mecanismo de operación con el fin de optimizar procesos, orientando la información, maquinaria y el trabajo, para que los clientes estén satisfechos con el producto o servicio brindado. | Sánchez (2017) aclara que la exigencia de los clientes ha hecho que la calidad, los productos y servicios tengan un sistema bien sincronizado que aseguren que se cumpla con los estándares de calidad que se desean. Este proceso involucra desde la gerencia que, hasta los trabajadores por departamentos, que todos tengan los conocimientos, y que por medio de la orientación de prácticas y técnicas se refuerce la competitividad en la empresa, lográndose la calidad. Con un plan del proceso de acuerdo a las necesidades de la empresa, contribuirá a eliminar gastos innecesarios, crear un mejor clima laboral y mejorando el rendimiento en los procesos. Se evaluó la variable gestión de calidad se aplicó a los representantes de las MYPE mediante la aplicación de un cuestionario de tipo escala nominal. | Conocimientos, técnicas y dificultades | Conocimiento   | 24. ¿Conoce el término Gestión de Calidad?  | Representantes de las micros y pequeñas empresas | Nominal            |
|                           |   |  |  | Técnicas modernas  | 25. ¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?                           |  |                    |
|                           |   |  |  | Dificultades   | 26. ¿Qué dificultades tiene el personal para la implementación de gestión de calidad? |  |                    |
|                           |   |  | Rendimiento del personal               | 27. ¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce? |   |  |                    |
|                           |   |  | Rendimiento                            | Mejora del rendimiento   | 28. ¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?        |  |                    |

*Nota. Elaboración propia*

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

##### **Encuesta**

Salas (2020) menciona que la encuesta es la técnica de recolección de información referente a las características, opiniones, creencias, conocimiento, etc. Es una de las técnicas más usadas en las investigaciones.

##### **Cuestionario**

Hernández y Mendoza (2018) mencionan que es un instrumento para recolectar datos, el cual consiste en preguntas referente a las variables a estudiar, deben ser congruentes con el problema y la hipótesis, normalmente se usan preguntas ya sean abiertas o cerradas.

En el presente trabajo de investigación para la recopilación de información se utilizó la técnica de encuesta, los encuestados fueron interrogados de forma verbal, obteniéndose la información requerida para la investigación.

Se usó un cuestionario estructurado con 28 preguntas: las 5 primeras estuvieron direccionadas a recopilar información sobre las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, las 4 siguientes se refirió a las características de las micro y pequeñas empresas, 5 a la gestión de calidad y las últimas 14 referidas al marketing.

#### **4.5. Plan de análisis**

Arteaga (2020) menciona que después de aplicada la técnica de recolección de datos seleccionada, es necesario la representación de los datos e ilustrarlos haciendo uso de gráficas, tablas o imágenes y luego evaluar los datos mediante datos estadísticos, para

obtener conclusiones. Estos procedimientos analíticos nos permiten inducir la inferencia subyacente de los datos eliminando el caos innecesario creado por el resto de ellos. La generación de datos es un proceso continuo; esto hace que el análisis de datos sea un proceso continuo e iterativo en el que la recopilación y la realización del análisis de datos se realizan simultáneamente. Garantizar la integridad de los datos es uno de los componentes esenciales del análisis de datos.

Para el análisis de los datos obtenidos se elaboró tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales, así como figuras estadísticas.

Para el procesamiento de los de los datos se usó los programas: Microsoft Excel 2016, para procesar los datos de forma más rápida y exacta, para la elaboración de las tabulaciones y diseño de tablas descriptivas y figuras, de acuerdo a los datos obtenidos en las encuestas. Microsoft Word 2016: facilito el procesamiento del texto, facilitó la redacción del trabajo de investigación de forma digital. Acrobat Reader: permitió leer archivos digitales en la extensión PDF, sirvió para la visualización en archivos de esta extensión y para la presentación del proyecto de investigación. PowerPoint para la elaboración de dispositivas en la exposición del trabajo de investigación. Por último, se utilizó el programa antiplagio TURNITIN para medir el porcentaje de similitud del trabajo de investigación con otros estudios.

#### 4.6. Matriz de consistencia

| Título  | Enunciado  | Objetivos  | Variables   | Hipótesis   | metodología   | Población y muestra  | Técnicas e instrumento   | Plan de análisis   |
|---|--|--|---|---|---|--|--|--|
| <p>Propuesta de mejora en el marketing como Factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote, 2020</p> | <p>¿Cuál es la propuesta de mejora del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote, 2020?</p> | <p><b>Objetivo general:</b></p> <p>Establecer una propuesta de mejora del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote, 2020.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar las principales características de los representantes en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote, 2020.</li> <li>2. Describir las principales características en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote, 2020.</li> <li>3. Determinar las principales características del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote, 2020.</li> <li>4. Determinar las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote, 2020.</li> <li>5. Elaborar una propuesta de un plan de mejora del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote, 2020.</li> </ol> | <p><b>Variable I:</b> Marketing</p> <p><b>Variable II:</b> Gestión de calidad</p> | <p>No presenta hipótesis por ser nivel descriptivo.</p> | <p>Diseño de la investigación No experimental –transversal - descriptivo – de propuesta</p> | <p>Se utilizó una muestra no probabilística por conveniencia conformada por 26 micro y pequeñas empresas, pertenecieron al rubro panaderías del distrito de Chimbote 2020. Para ambas variables marketing y gestión de calidad, puesto que solo participan representantes que tuvieron la disposición aceptar ser encuestados.</p> | <p><b>Técnica:</b> Encuestas</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p> | <p>Se utilizaron los siguientes programas informáticos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Microsoft Word</li> <li>- Microsoft Excel</li> <li>- Power-Point</li> <li>- Programa Acrobat Reader</li> <li>- Turnitin.</li> </ul> |

Nota. Elaboración propia

#### **4.7. Principios éticos**

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

- En el presente trabajo mostramos total respeto a todas las personas involucradas en la investigación, los participantes de cada panadería y pastelería encuestada, respetando la privacidad y confidencialidad.
- En el presente proyecto se tomaron las medidas preventivas, y evitar algún daño o riesgo que puedan afectar a la naturaleza o biodiversidad.
- En el presente proyecto se tomaron las medidas preventivas, y evitar algún daño o riesgo que puedan afectar a los animales.
- En el presente trabajo se aseguró el bienestar de las personas involucradas.
- En todo el proceso y tiempo que duro el proyecto todos los involucrados en el proyecto de investigación recibieron un trato igualitario manteniéndolos informados de los avances y resultados.
- A las personas involucradas se les comunico los beneficios, riesgos o daño que por eventualidad pudieran ocurrir.
- Todas las personas involucradas en el proyecto de investigación, participaron de manera voluntaria mencionándoles los beneficios o riesgos, la decisión es voluntaria.
- A los involucrados del proyecto de investigación se les comunico que la investigación se realizara con total confidencialidad y que toda la información obtenida en la investigación no sería divulgados ni modificados.

## V. RESULTADOS

### 5.1. Resultados

**Tabla 1**

*Características de los representantes en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería, del distrito de Chimbote, 2020.*

| <b>Características de los representantes</b> | <b>n</b> | <b>%</b>      |
|--|----------|---------------|
| <b>Edad</b>                                  |          |               |
| 18-30 años                                   | 9        | 34.62         |
| 31-50 años                                   | 8        | 30.77         |
| 51 a más                                     | 9        | 34.62         |
| Total  | 26       | <b>100.00</b> |
| <b>Género</b>                                |          |               |
| Masculino                                    | 17       | 65.38         |
| Femenino                                     | 9        | 34.62         |
| Total  | 26       | <b>100.00</b> |
| <b>Grado de instrucción</b>                  |          |               |
| Sin instrucción                              | 0        | 0.00          |
| Primaria                                     | 5        | 19.23         |
| Secundaria                                   | 6        | 23.08         |
| Superior no universitaria                    | 2        | 7.69          |
| Superior universitaria                       | 13       | 50.00         |
| Total  | 26       | <b>100.00</b> |
| <b>Cargo que desempeña</b>                   |          |               |
| Dueño  | 12       | 46.15         |
| Administrador                                | 14       | 53.85         |
| Total  | 26       | <b>100.00</b> |
| <b>Tiempo que desempeña el cargo</b>         |          |               |
| 0 a 3 años                                   | 10       | 38.46         |
| 4 a 6 años                                   | 7        | 26.92         |
| 7 a más años                                 | 9        | 34.62         |
| Total  | 26       | <b>100.00</b> |

*Nota.* Cuestionario aplicado a los representantes 2020.

**Tabla 2**

*Características en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería, del distrito de Chimbote, 2020.*

| <b>Características de las micro y pequeñas empresas</b> | <b>n</b> | <b>%</b> |
|---|----------|----------|
| <b>Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro</b>  |          |          |
| 0 a 3 años  | 6        | 23.08    |
| 4 a 6 años  | 3        | 11.54    |
| 7 a más años  | 17       | 65.38    |
| Total   | 26       | 100.00   |
| <b>Número de Trabajadores</b>                           |          |          |
| 1 a 5 trabajadores                                      | 16       | 61.54    |
| 6 a 10 trabajadores                                     | 8        | 30.77    |
| 11 a más trabajadores.                                  | 2        | 7.69     |
| Total   | 26       | 100.00   |
| <b>Las personas que trabajan en su empresa son:</b>     |          |          |
| Familiares  | 8        | 30.77    |
| Personas no familiares.                                 | 18       | 69.23    |
| Total   | 26       | 100.00   |
| <b>Objetivo de creación</b>                             |          |          |
| Generar ganancia  | 23       | 88.46    |
| Subsistencia  | 3        | 11.54    |
| Total   | 26       | 100.00   |

*Nota.* Cuestionario aplicado a los representantes 2020.

**Tabla 3**

*Características del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería, del distrito de Chimbote, 2020.*

| <b>Características del marketing</b>                                   | <b>n</b> | <b>%</b> |
|--|----------|----------|
| <b>Conoce el término marketing</b>                                     |          |          |
| Si   | 16       | 61.54    |
| No   | 6        | 23.08    |
| Tiene cierto conocimiento  | 4        | 15.38    |
| Total  | 26       | 100.00   |
| <b>Productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes</b> |          |          |
| Si   | 25       | 96.15    |
| No   | 0        | 0.00     |
| A veces  | 1        | 3.85     |
| Total  | 26       | 100.00   |
| <b>Ofrece descuentos a sus clientes frecuentes</b>                     |          |          |
| Si   | 18       | 69.23    |
| No   | 7        | 26.92    |
| A veces  | 1        | 3.85     |
| Total  | 26       | 100.00   |
| <b>Precio de sus productos están acorde al mercado</b>                 |          |          |
| Si   | 24       | 92.31    |
| No   | 2        | 7.69     |
| A veces  | 0        | 0.00     |
| Total  | 26       | 100.00   |
| <b>Su local se encuentra ubicado en un punto estratégico</b>           |          |          |
| Si   | 22       | 84.62%   |
| No   | 4        | 15.3     |
| Total  | 26       | 100.00   |
| <b>Cuenta con el servicio de delivery</b>                              |          |          |
| Si   | 11       | 42.31    |
| No   | 15       | 57.69    |
| Total  | 26       | 100.00   |

*Continúa.....*

| <b>Características del marketing</b>  | <b>n</b> | <b>%</b> |
|---|----------|----------|
| <b>Medios utiliza para publicitar su negocio</b>  |          |          |
| Carteles  | 1        | 3.85     |
| Periódicos  | 0        | 0.00     |
| Volantes  | 1        | 3.85     |
| Anuncios en la radio  | 0        | 0.00     |
| Anuncios en la televisión.  | 0        | 0.00     |
| Redes sociales  | 13       | 50.00    |
| Ninguna   | 11       | 42.31    |
|   | 26       | 100.00   |
| <b>Considera Ud. útil el uso de una base de datos de sus clientes</b>                         |          |          |
| Si  | 22       | 92.31    |
| No  | 4        | 7.69     |
| Total   | 26       | 100.00   |
| <b>Herramientas de marketing utiliza</b>  |          |          |
| Estrategias de mercado  | 2        | 7.69     |
| Estrategias de ventas.  | 7        | 26.92    |
| Estudio y posicionamiento de mercado.   | 5        | 19.23    |
| Ninguno   | 12       | 46.15    |
| Total   | 26       | 100.00   |
| <b>No utiliza las herramientas de marketing</b>   |          |          |
| No las conoce   | 4        | 15.38    |
| No se adaptan a su empresa.   | 1        | 3.85     |
| No tiene un personal experto.   | 6        | 23.08    |
| Si utiliza herramientas de marketing.   | 15       | 57.69    |
| Total   | 26       | 100.00   |
| <b>Considera Ud. Importante el marketing como factor Relevante para la gestión de calidad</b> |          |          |
| Si  | 23       | 88.50    |
| No  | 3        | 11.54    |
| Total   | 26       | 100.00   |

*Continúa.....*

| <b>Características del marketing</b>                                  | <b>n</b> | <b>%</b> |
|---|----------|----------|
| <b>Beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa</b> |          |          |
| Incrementar las ventas  | 9        | 34.62    |
| Hacer conocida a la empresa   | 5        | 19.23    |
| Identificar las necesidades de los clientes.                          | 1        | 3.85     |
| Ninguna porque no lo utiliza.   | 11       | 42.31    |
| Total   | 26       | 100.00   |
| <b>El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa</b>     |          |          |
| Si  | 25       | 96.15    |
| No  | 1        | 3.85     |
| Total   | 26       | 100.00   |
| <b>El nivel de ventas ha aumentado con el uso del marketing</b>       |          |          |
| Si  | 19       | 73.08    |
| No  | 4        | 15.38    |
| Poco  | 3        | 11.54    |
| Total   | 26       | 100.00   |

*Nota.* Cuestionario aplicado a los representantes 2020.

**Tabla 4**

*Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería, del distrito de Chimbote, 2020.*

| <b>Características de la gestión de calidad</b>   | <b>n</b>  | <b>%</b>      |
|---|-----------|---------------|
| <b>Conoce el término gestión de calidad</b>   |           |               |
| Si  | 16        | 61.54         |
| No  | 8         | 30.77         |
| Tiene poco conocimiento   | 2         | 7.69          |
| <b>Total</b>  | <b>26</b> | <b>100.00</b> |
| <b>Técnicas modernas de la gestión de calidad conoce:</b>                                 |           |               |
| Benchmarking  | 0         | 0.00          |
| Marketing   | 18        | 69.23         |
| Empowerment   | 0         | 0.00          |
| Las 5 c   | 0         | 0.00          |
| Outsourcing   | 0         | 0.00          |
| Otros   | 8         | 30.77         |
| <b>Total</b>  | <b>26</b> | <b>100.00</b> |
| <b>Qué dificultades tiene el personal para la implementación de la gestión de calidad</b> |           |               |
| Poca iniciativa   | 7         | 26.92         |
| Aprendizaje lento   | 4         | 15.38         |
| No se adapta a los cambios  | 8         | 30.77         |
| Desconocimiento del puesto  | 3         | 11.54         |
| Otros   | 4         | 15.38         |
| <b>Total</b>  | <b>26</b> | <b>100.00</b> |
| <b>Técnicas para medir el rendimiento del personal conoce</b>                             |           |               |
| La observación  | 23        | 88.46         |
| La evaluación   | 2         | 7.69          |
| Escala de puntuaciones  | 0         | 0.00          |
| Evaluación 360°   | 0         | 0.00          |
| Otros   | 1         | 3.85          |
| <b>Total</b>  | <b>26</b> | <b>100.00</b> |

*Continúa.....*

---

| <b>La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio</b> |    |        |
|---|----|--------|
| Si  | 26 | 100.00 |
| No  | 0  | 0.00   |
| Total   | 26 | 100.00 |

---

*Nota.* Cuestionario aplicado a los representantes 2020.

**Tabla 5**

*Propuesta de un plan de mejora del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote, 2020.*

| <b>N°</b> | <b>Indicadores</b>         | <b>Problemas</b>  | <b>Causas del problema</b>   | <b>Consecuencias</b>   | <b>Acción de mejora</b>  | <b>Responsable</b> | <b>Presupuesto</b> |
|-----------|----------------------------|---|--|--|--|--------------------|--------------------|
| <b>1</b>  | Rentabilidad               | Al no aplicar herramientas de marketing dejan de percibir rentabilidad. | La falta de conocimiento hace que se destine un poco inversión o una mala aplicación en la implementación de esta herramienta.             | Perdidas en la empresa<br>Cierre del local.  | Aplicar mejoras en el marketing, enfocado a la gestión de calidad.   | Administrador      | S/400 Soles        |
| <b>2</b>  | Uso y no uso del marketing | El 46.15% no utiliza ninguna herramienta de marketing.                  | El desconocimiento de cuáles son las herramientas, la falta de visión en los beneficios que se obtendrían aplicándolos, la poca inversión. | Generaría que los procesos no sean competentes ni puedan competir en el mercado. Los objetivos trazados no se alcanzarían o tardarían en llegar a ellos. | Búsqueda de un personal calificado que los asesore en la utilización de herramientas de marketing.<br>Aplicar alguna herramienta de marketing. | Administrador      | S/2,000.00 Soles   |

|   |              |  |  |  |   |  |                   |
|---|--------------|--|--|--|---|--|-------------------|
| 3 | Delivery     | El 57.69% no cuenta con el servicio de delivery.   | Poca iniciativa de los dueños o representantes a implementar un nuevo sistema de distribución. La baja ganancia de los productos por una mala gestión hace que este servicio no sea rentable para ellos. | Un cliente insatisfecho por las pocas opciones de compra.<br>No ir a la par que las tendencias                 | Implementar el canal de distribución a domicilio.<br>Visitar empresas y ofrecer los productos   | Administrador  | S/4,000.00 Soles  |
| 4 | Publicidad   | El 42.31% No utiliza ningún medio para publicar su negocio   | La falta de conocimiento, el conformismo de muchos empresarios por mantener sus negocios de forma tradicional.   | Desinformación a los clientes de los productos.<br>Bajo contacto con los compradores.<br>Pérdida de clientela. | Capacitar al personal involucrado de la empresa acerca de publicidad en redes sociales.<br>Implementar como medio de publicidad las redes sociales. | Contratación de empresa para asesoría<br><br>Administrador | S/ 1,000.00 Soles |
| 5 | Dificultades | El 100% presentó algún tipo de dificultad con el personal para la implementación de la gestión de calidad. | Falta de un personal para capacitar, la poca importancia que se le da la capacitación.   | Mal manejo del personal.<br>Baja productividad.<br>Falta de liderazgo.<br>Personal muy rotativo.               | Realizar un cronograma de capacitaciones al personal supervisor a fin de evaluar al personal a cargo.<br>Poner a un responsable en el área.         | Administrador /jefe de producción                          | S/1,500.00 Soles  |

|   |                   |   |   |   |   |                                   |                 |
|---|-------------------|---|---|---|---|-----------------------------------|-----------------|
| 6 | Técnicas modernas | El 88.46% de los representantes utiliza la técnica de la observación. | La falta de un personal competente para implementar evaluaciones y sobre todo llevar un control periódico de este proceso. El desinterés por medir las capacidades del personal y mejorarlas. | Poco interés del personal. Fallas en los procesos. No hay registro de las evaluaciones lo que no contribuye a una evaluación del personal. Poco criterio para seleccionar a los líderes de grupo. | Implementar un programa de evaluaciones periódicas. | Administrador /jefe de producción | S/ 500.00 Soles |
|---|-------------------|---|---|---|---|-----------------------------------|-----------------|

Nota. Elaboración propia.

## 5.2. Análisis de resultados

### **Tabla 1. Características de los representantes en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería, del distrito de Chimbote, 2020.**

Referente a la edad de los representantes de las MYPE: el 34.62% de los representantes de las micro empresas del rubro productos de panificación esta entre un rango de edad entre 51 a más años (Tabla 1). Estos resultados contrastan con los obtenidos por Castillo (2019) quien obtuvo que un 67% tiene una edad entre tiene entre 31 y 50. También contrasta con Morales (2019) quien obtuvo como resultados que un 67% tiene entre 31 y 50. Lo que nos demuestra que para el 2020 hay una disminución de representantes con edades entre 51 a más años, al compararlos con nuestros resultados podemos deducir que hay un incremento de representantes jóvenes, lo que demuestra que más MYPE están contando con un personal que le dé una visión a la empresa. También nos demuestra que cada vez hay emprendedores jóvenes que atreven a formar sus negocios a pesar de su corta edad.

Referente al género de los representantes de las MYPE: se obtuvo como resultados que el 65.38% fue de género masculino (Tabla 1). Esto se asemeja con Anaya (2019) quien obtuvo que un 82.61% de los representantes es de género masculino. También se asemeja con lo obtenido por Villa (2019) quien obtuvo un 73.33% de representantes de género masculino. Lo cual nos demuestra que la gran mayoría de representantes de las MYPE del sector industria rubro Panificación es dirigida por varones.

Referente al Grado de instrucción de los representantes de las MYPE: se obtuvo que la mitad con un 50.00% cuenta con un grado de instrucción superior universitaria (Tabla 1). Esto se contrasta con Morales (2019), quien obtuvo que un 64% tuvo grado de instrucción educación secundaria. También contrasta con Anaya (2019), quien obtuvo que un 56.52% de los representantes tiene grado de instrucción secundaria. Lo que demuestra que en la actualidad se opta por contar con un representante de las MYPE del sector industria rubro elaboración de productos de panadería en su dirección que tenga conocimientos universitarios, lo cual facilite y contribuya a la gestión en las MYPE.

Referente al Cargo que desempeña: se obtuvo como resultados que la mayoría con un 53.85%, de los representantes encuestados desempeñan el cargo de administrador (Tabla 1). Esto contrasta con los obtenidos por Anaya (2019), quien obtuvo que 78.26% fueron dueños. También contrasta con Castillo (2019), quien obtuvo el 100% son dueños y a la vez administradores. Lo que nos demuestra que en la actualidad hay una tendencia al cambio con respecto a delegar las funciones a un personal que tenga las cualidades para poder direccionar las MYPE.

Referente al Tiempo que desempeña el cargo en la micro y pequeña empresa: se obtuvo como resultado que un 38.46% tiene un tiempo en un rango de 0 a 3 años desempeñándose en el cargo (Tabla 1). Estos resultados contrastan con los obtenidos por Agurto (2019), quien obtuvo que un 75% desempeña el cargo entre 0 a 3 años. Lo que nos demuestra que los representantes de las MYPE cada vez tienen continuidad en su dirección, pues un cambio en la dirección en el personal, no ayudaría en tener una dirección en las MYPE, pues una continua rotación de personal haría que cambie el sistema de trabajo.

**Tabla 2. Características en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería, del distrito de Chimbote, 2020.**

Referente a la permanencia de la empresa en el rubro: se obtuvo como resultado que la mayoría con un 65.38% tiene un tiempo de permanencia en un rango de 7 a más años (Tabla 2). Esto contrasta con Morales (2019), quien obtuvo que un 40% tiene una permanencia de 4 a 6 años. También contrasta con Agurto (2019), quien obtuvo que un 40% tiene un tiempo de permanencia de 4 a 6 años. Lo cual demuestra que hay un incremento en las MYPE con permanencia en el rubro, siendo capaces de sostenerse en el tiempo a pesar de las dificultades a las que se enfrentan.

Referente al número de trabajadores de las MYPE, se obtuvo que la mayoría con un 61.54% manifestó tener entre 1 a 5 trabajadores (Tabla 2). Esto se asemeja con Morales (2019), quien obtuvo que un 67% de MYPE tienen de 1 a 5 trabajadores. También se asemeja a Castillo (2020), quien obtuvo un 69% de las MYPE tiene entre 1 a 5 trabajadores. Lo cual evidencia que las MYPE del Sector industria rubro elaboración de productos de panadería, saben mantenerse con un personal reducido, debido a la baja demanda de producción.

Referente a las personas que trabajan son familiares o no familiares: el 69.23% fueron no familiares (Tabla 2). Esto se asemeja con Morales (2019), donde un 53% manifestó que las personas que trabajan son personas no familiares. También se asemeja con Anaya (2019), quien obtuvo un 73.91% de trabajadores son no familiares. Esto nos evidencia que los representantes de las MYPE optan por la contratación de un personal foráneo, que tenga la capacidad y habilidades para desempeñar las funciones para las que son contratados.

Referente al objeto de creación de la empresa: el 88.46% de las MYPE del rubro elaboración de productos de panadería fueron creadas con el objeto de generar ganancia (Tabla 2). Esto se asemeja a lo obtenido por Castillo (2020), quien obtuvo un 87%, que la creación de su empresa fue para generar ganancia. También se asemeja con Morales (2019), quien obtuvo que el 100% de las MYPE fueron creadas para generar ganancia. De lo podemos determinar que las MYPE del rubro elaboración de productos de panadería son creadas no solo para subsistir, sino que son enfocadas desde el lado empresarial como medio de generación de ganancias y que los representantes tienen la visión de crecimiento en el tiempo.

**Tabla 3. Características del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería, del distrito de Chimbote, 2020.**

Referente a si conoce el término marketing: se obtuvo que un 61.54% si conoce el término marketing (Tabla 3). Estos resultados se asemejan con Anaya (2019), donde un 56.52% de los representantes tienen cierto conocimiento sobre el marketing. Pero contrasta con Villa (2019), quien obtuvo que un 60% tiene poco conocimiento del término Marketing. Lo que nos demuestra que con el paso de los años los representantes de las MYPE del sector industria rubro elaboración de productos de panadería se han preocupado por conocer el término marketing buscando herramientas que les puedan contribuir en la mejora de sus negocios. Esto es corroborado por Jiang (2018) quien menciona que las empresas actualmente están descubriendo la importancia del marketing, primero por la alta competencia y segundo por la aparición de segmentos de mercados nuevos, donde su éxito depende de la satisfacción y la comprensión de las necesidades del mercado.

Referente a si los productos ofrecidos atienden las necesidades de los clientes: se obtuvo que el 96.15% considera que los productos ofrecidos atienden las necesidades de los clientes (Tabla 3). Esto contrasta con Anaya (2019) donde un 60.87% de los representantes asegura que a veces sus productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes. Pero se asemeja a Morales (2019), donde un 93% respondió que los productos que ofrece atienden las necesidades de los clientes. Lo que demuestra que la mayoría de los representantes tiene interés de que sus productos ofertados cumplan con las necesidad y satisfacción de sus clientes, pues están conscientes que un cliente satisfecho conlleva a que su negocio sea sostenible en el tiempo y aumente la rentabilidad. Esto es corroborado por Jiang (2018) quien menciona que el marketing se encarga de desarrollar y mejorar todos los productos de una empresa. Deben mostrar características y atributos que el cliente desea, haciendo que el público vuelva a consumirlos.

Referente a si ofrece descuentos frecuentes a clientes: se obtuvo como resultados que la mayoría con un 69.23% si ofrece descuentos a sus clientes frecuentes (Tabla 3). Esto demuestra que los representantes de las MYPE del sector industria rubro elaboración de productos de panadería, estudian a la competencia y de acuerdo a ello pueden evalúan los beneficios de ofertar sus productos con un descuento que no les perjudique, también demuestra que aplican estrategias en busca de captación de clientes o la fidelización mediante precios diferenciados. Esto es corroborado por Pursell (2019) quien menciona que las estrategias del precio diferenciales son usadas cuando una empresa desea atraer consumidores. Para diferenciarse, se hace uso del descuento como estrategia, donde este sea igual al margen y beneficio.

Asimismo, referente a si los precios de sus productos están acorde al mercado: se obtuvo como resultado que un 92.31% considera que sus precios están acorde al mercado (Tabla 3). Esto es se asemeja a Castillo (2020), quien obtuvo que un 93% de las empresas ofrecen productos a precios accesibles para sus clientes. Lo que nos demuestra que las MYPE del sector industria rubro elaboración de productos de panadería tienen precios uniformes y estandarizados para sus productos, observando a la competencia en referencia a sus precios, al ser un producto de consumo diario y masivo, hay mucha oferta por ello los precios deben ser similares al de la competencia. Esto es corroborado por Aranda (2021), quien menciona que precio marca la diferencia del consumidor, pues será percibido por este. El precio es colocado según el costo beneficio y si la calidad está seguida de el, porque a pesar de que el mismo producto tenga precios similares, el consumidor siempre evaluará diversos aspectos del producto antes de consumir.

Referente a si su local se encuentra ubicado en un punto estratégico: un 85.62% considera que su local se encuentra ubicado en un punto estratégico (Tabla 3). Estos datos contrastan con Castillo (2020), quien obtuvo que solo un 47% mencionó que siempre la empresa cuenta con una ubicación accesible para sus clientes. Lo que nos demuestra que las MYPE del sector industria rubro elaboración de productos de panadería, se preocupan que la ubicación de su local cuente con una ubicación estratégica y esto ha ido tomando más relevancia para los representantes a paso de los años, sienten de importancia para alcanzar al éxito de las ventas, donde el cliente tendrá accesibilidad a la compra de los productos ofrecidos. Esto es corroborado por Mota (2020), quien menciona que todo producto necesita alcanzar al consumidor final, pero para ello es importante un alcance de parte de

los empresarios, mediante sus establecimientos y sus productos en puntos estratégicos de comercialización.

Referente si cuenta con el servicio de delivery: se obtuvo que la mayoría con un 57.69% no cuenta con el servicio de delivery (Tabla 3). Lo que demuestra que la mayoría de las MYPE del sector industria rubro elaboración de productos de panadería aún no cuenta con el servicio de delivery, demostrando que es un referente en el que se debe de trabajar, pues la apertura de esta estrategia le sería de beneficio para llegar a las metas que se propongan, debido al cambio en la forma de compra deben considerar la apertura de este servicio para llegar a un número mayor de consumidores. Esto es corroborado por Bravo (2020), menciona que en la actualidad el delivery ha tomado mucho protagonismo. Las personas usan este medio principalmente para la compra de alimentos preparados, pero también se extiende para cualquier producto.

Asimismo, referente a que medios utiliza para publicitar su negocio: se obtuvo que la mitad el 50% de las MYPE utiliza las redes sociales (Tabla 3). Esto contrasta con Agurto (2019), quien menciona que el 25% hace uso de las redes sociales para publicitar su negocio. Lo que nos demuestra que actualmente los medios tecnológicos como las redes sociales tienen mucho protagonismo para las MYPE del sector industria rubro elaboración de productos de panadería, al ser de fácil acceso, de bajo costo y por la coyuntura que vivimos son medios que sirven como ayuda para publicitar tanto su negocio y ofertar sus productos, tomando cada vez mayor relevancia. Esto es corroborado por Minarro (2019), menciona que en la actualidad vivimos en un mundo donde la tecnología tiene cada vez más relevancia.

Asimismo, referente a si el uso de una base de datos le sería útil: se obtuvo que un 92.31% considera que el uso de una base de datos le sería útil (Tabla 3). Lo que demuestra que la mayoría de las MYPE del sector industria rubro elaboración de productos de panadería saben lo importante que es contar con una base de datos, y si son bien estructuradas significaría ser de gran utilidad para futuras estrategias o campañas que las MYPE deseen realizar y llegar a las metas propuestas. Esto es corroborado por Moreno (2019), quien menciona que una base de datos organizada y bien estructurada es clave para que la empresa llegue a sus objetivos.

Referente a la que herramientas de marketing utiliza: los resultados fueron que una minoría con el 46.15% no utiliza ninguna herramienta (Tabla 3). Esto contrasta con Morales (2019), quien obtuvo que un 40% utiliza la herramienta de estrategias de venta. Lo que demuestra que en la actualidad hubo una disminución en el uso de herramientas de marketing de las MYPE, aún hay una minoría considerable que no las utiliza, siendo una dificultad que presentan los negocios, lo que nos demuestra que un porcentaje considerable no está buscando ni utilizando métodos que les ayuden a mejorar sus negocios, perdiendo oportunidades de mejorar, y hacer que sus negocios se beneficien si son bien aplicados. Esto es corroborado por Muñiz (2022), menciona que la aplicación de diversas herramientas de marketing es muestra que las empresas buscan métodos de acuerdo a sus características donde todo el equipo se involucre.

Referente a porque no utiliza una herramienta de marketing utiliza: la mayoría con el 57.69% si utiliza herramientas de marketing (Tabla 3). Esto se contrasta con Villa (2019), donde un 48% no utiliza la herramienta de marketing debido a que no cuenta con

un personal experto. Lo que demuestra que actualmente hay mayor interés de los representantes de conocer y aplicar esta herramienta pues saben de la importancia que es aplicarla, pues él no utilizar esta herramienta conllevaría a un crecimiento lento o al fracaso con el tiempo. Esto es corroborado por Jiang (2018), quien menciona que el marketing se encarga de desarrollar y mejorar todos los productos de una empresa. Donde el éxito de la empresa depende de la satisfacción y la comprensión de las necesidades del mercado.

Referente a sí que considera Ud. Importante el marketing como factor relevante para la gestión de calidad: el 88.46% respondió que sí es importante el marketing como factor relevante para la gestión de calidad (Tabla 3). Esto nos demuestra que la mayoría de representantes de las MYPE del sector industria rubro elaboración de productos de panificación consideran de importancia del marketing como factor de relevante para la gestión de calidad, están conscientes de los beneficios que obtendrán si aplican el marketing como factor relevante en sus negocios. Ello es corroborado por Gestión (2019) menciona según, que las empresas para ser más productivas y competitivas, deben cumplir requisitos de gestión de calidad.

Referente a los beneficios obtenidos usando marketing dentro de su empresa: una minoría con el 42.31% ninguna porque no lo utiliza (Tabla 3). Esto contrasta con Morales (2019), quien obtuvo que la mayoría con el 60% fue el de incrementar las ventas como beneficio de usar el marketing. Lo que demuestra que hubo un porcentaje aún significativo de representantes de las MYPE del sector industria rubro elaboración de productos de panadería que no tuvieron beneficios porque no usaron el marketing, demostrando una deficiencia en su aplicación o desconocimiento. Pues el aplicar el marketing sería de importancia para el aumento y satisfacción de los clientes y sobre todo contribuiría con las MYPE

a alcanzar los objetivos. Esto es corroborado por Kotler y Armstrong (2017), mencionan que muchas personas tienen un concepto equivocado del marketing. No sólo es hablar y vender, sino que también se toma en cuenta la satisfacción de la necesidad del cliente, teniendo en claro cuál es su necesidad para que el producto a ofrecer sea consumido fácilmente.

Referente a si el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa: la mayoría con un 96.15% respondió que si considera al marketing como ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa (Tabla 3). Esto contrasta con Villa (2019), quien obtuvo que a un 60% le ayudo a mejorar la rentabilidad. Lo que nos demuestra que en la actualidad los representantes de las MYPE del sector industria rubro elaboración de productos de panadería tienen presente el beneficio del marketing en el incremento de la rentabilidad de sus negocios siendo de importancia en las MYPE que desean obtener ingresos, y tener negocios rentables para mantenerse en el tiempo. Esto se corrobora con Casas (2021), menciona que las organizaciones continuamente diseñan planes generales para lograr el éxito. Por lo tanto, una planeación estratégica del marketing como, conllevará a que no sólo los objetivos se cumplan, sino también se obtendrá rentabilidad en las empresas, si son planteados de forma correcta.

Asimismo, en el punto denominado el nivel de ventas ha aumentado con el uso de marketing: la mayoría con un 73.08% considero que las ventas aumentaron con el uso del marketing (Tabla 3). Esto se asemeja a los obtenido por Morales (2019), donde un 80% menciono que el nivel de ventas de su empresa ha aumentado con el uso del marketing. Demostrando que el uso de esta técnica de marketing les contribuyó con el aumento de las ventas en las MYPE del sector industria rubro elaboración de productos de panadería

y aunque hay una ligera tendencia a disminuir con el paso de los años esto se puede deber a que no están siendo bien aplicadas y al no llegar a los objetivos son dejados de lado. Esto lo corrobora Cárdenas (2021), argumenta que el plan marketing es de importancia para tener una guía y lineamiento estratégicos y sepa el rumbo a tomar, con el fin de alcanzar sus metas.

**Tabla 4. Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería, del distrito de Chimbote, 2020.**

Asimismo, referente a si conoce el término gestión de calidad un 61.54% respondió que si tenía conocimiento (Tabla 4). Esto se asemeja a los obtenido por Anaya (2019), donde un 60.87% de los representantes encuestados respondió que conoce el término gestión de calidad. También se asemeja al obtenido por Morales (2019), quien obtuvo como resultados que un 80% conoce el término gestión de calidad. De lo que podemos determinar que en la actualidad la mayoría de los representantes de las MYPE están conscientes del concepto de gestión de calidad y la relación e importancia que tiene con las MYPE. Esto es corroborado por Gestión (2019), menciona que las empresas para ser más productivas y competitivas, deben cumplir requisitos de gestión de calidad. Pero a pesar de bríndales normas técnicas aun presentan deficiencias en la aplicación allí es donde se debe trabajar.

Referente a la técnica moderna de gestión de calidad conoce: un 69.23% menciona que conoce el marketing como técnica moderna de gestión de calidad (Tabla 4). Esto se asemeja a Morales (2019), quien obtuvo que un 67% conoce el marketing como técnica moderna de gestión de calidad. Pero contrasta con los obtenido por Villa (2019), donde un

46.67% conoce el marketing como técnica moderna de gestión de calidad. Lo que nos demuestra que con el paso de tiempo en la mayoría de los representantes de las MYPE se enfocan en el marketing como una técnica importante dentro de su organización, dándonos un panorama de la relevancia que tiene esta técnica y que cada vez los representantes de la se preocupan por conocer sobre esta técnica. Esto es corroborado por Jiang (2018) quien menciona que las empresas actualmente están descubriendo la importancia del marketing, primero por la alta competencia y segundo por la aparición de segmentos de mercados nuevos. Donde el éxito de la empresa depende de la satisfacción y la comprensión de las necesidades del mercado.

Asimismo, en la tabla Denominada dificultades del personal para implementar la gestión de calidad: se obtuvo que la minoría con un 30.77% no se adapta a los cambios (Tabla 4). Esto no concuerda con Morales (2019), quien obtuvo que un tienen la dificultad de poca iniciativa en un 40%. También contrasta con Villa (2019), donde un 73.33% tiene poca iniciativa. Lo cual nos demuestra primero que hay gran deficiencia en el personal para implementar la gestión de calidad, con una tendencia para la actualidad de que el personal no se adapta a los cambios, esto demuestra que el no contar con personal previamente evaluado en las funciones a realizar, repercute en la forma como se involucran en los procesos para los cuales fueron contratados, retrasando el avance en la organización, se debe considerar que el capital humano siempre es fundamental para lograr los objetivos, por ello se debe hacer una evaluación antes de su ingreso a la organización a fin de evaluar sus capacidades ver si es apto para el puesto de trabajo. Esto es corroborado por Gonzales (2018) quien menciona que el motor de la organización es el capital humano. El enfoque de la

participación del personal hace que este se sienta identificado y que su contribución sea fundamental para lograr los objetivos, pero este enfoque debe ser responsable.

Referente a las técnicas que conoce para medir el rendimiento del personal: se obtuvo que un 88.46% conoce la técnica de la observación (Tabla 4). Esto se asemeja con Anaya (2019) donde un 69.57% de los representantes aseguran que miden el rendimiento del personal mediante la observación. También contrasta con Villa (2019), quien obtuvo que un 53.33%, hace uso de la técnica de observación para medir el rendimiento de su personal. Lo cual nos demuestra que en la actualidad las MYPE utilizan la técnica de la observación con mayor predominancia para medir el rendimiento de su personal, debido a que esta técnica se les hace más factible y no presenta mayor dificultad para ellos, la técnica de la observación es un indicador de cómo se desempeña el personal, es importante que esta técnica se usada de forma correcta no solo es una observación se debe tener un registro de las evaluaciones visuales que se hagan. A pesar de ello debe existir otros indicadores que arrojen resultados más específicos esto ayudará a la empresa a tener un registro de cómo trabaja su personal, si es el correcto para su puesto de trabajo o si necesita algún tipo de capacitación, esto contribuirá a la empresa en su mejora continua. Esto es corroborado por Consultores (2017) que menciona que para lograr la mejora continua debe hacerse mediante los resultados de indicadores, que permiten ver cómo se desarrollan los objetivos.

Referente a si la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio: el 100% considera que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio (Tabla 4). Esto se asemeja con Morales (2019), donde una 93% dijo que la gestión de calidad si contribuye a la mejora del rendimiento del negocio. También se asemeja a Anaya (2019), donde un 73.91% de los representantes aseguran que la gestión

de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de sus empresas. Lo que nos demuestra que los representantes de las MYPE saben la importancia que la gestión de calidad les ayuda en el rendimiento de sus negocios y si es aplicada podrían obtener resultados favorables al implementar sistemas que le generen ventaja frente a otras empresas del mismo rubro. Esto se corrobora con Gestión (2019) menciona que las empresas para ser más productivas y competitivas, deben cumplir requisitos de gestión de calidad. Pero a pesar de bríndales normas técnicas aun presentan deficiencias en la aplicación allí es donde se debe trabajar, con los actores económicos en este caso los dueños de negocios.

## **VI. CONCLUSIONES**

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

De acuerdo a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro elaboración de productos de panadería se identificó que la edad es variada entre jóvenes, adultos y de edad avanzada, referente al género la mayoría es de género masculino, la mitad tiene un grado de instrucción superior universitaria, la mayoría opta por contar con un administrador, el tiempo que desempeñan el cargo es variado no hay una predominancia. Se concluye que no hay edad específica de los representantes, la tendencia de género de los representantes es el masculino, la continuidad de trabajo en el tiempo es limitada y lo más resaltante es que se opta por contar con un personal que tiene estudios universitarios, en consecuencia, podría darle una ventaja relevante para direccionar sus negocios.

Con respecto a las características de la empresa del rubro elaboración de productos de panadería, la mayoría son permanentes con más de 7 años en el mercado, en su mayoría solo requieren de un personal reducido de entre 1 a 5 trabajadores, en la mayoría no optan por familiares como trabajadores y su principal objetivo de creación es generar utilidades. Se concluyó que a pesar de ser pequeños negocios han logrado subsistir y permanecer en el rubro, al ser pequeños negocios y no haber demasiada demanda de productos, no es necesario contar con un gran número de trabajadores solo con el suficiente para cubrir la demanda, para ello se requiere personal de preferencia no familiar, un personal externo que les brinde garantías de un buen desempeño laboral, donde el principal objetivo

es generar ganancia, de allí la importancia de las MYPE, el que subsistan genera una mayor demanda laboral, generando mayores puestos laborales y ganancias no solo a las empresas sino también a la sociedad.

Se concluyó que la mayoría de las MYPE conoce el término marketing, la mayoría atienden las necesidades de los clientes, la mayoría ofrecen descuentos, la mayoría ofrecen productos con precios acorde al mercado, la mayoría considera útil una base de datos, los precios en casi el total están acorde al mercado, la mayoría de locales están ubicado en un lugar estratégico, la mayoría no cuenta con el servicio delivery, la mitad hace uso de redes sociales para publicitar su negocio, la minoría de los representantes encuestados mencionaron que no utilizan ninguna herramienta de marketing y por ende no obtienen los resultados esperados, la mayoría menciona que el marketing si les ayudaría a mejorar la rentabilidad, su nivel de ventas a aumentado con el uso del marketing para la mayoría, la mayoría si considera al marketing como un factor relevante para la gestión de calidad. De lo que concluimos que a pesar de tener conocimiento del término marketing, atender las necesidades de sus clientes, tener un local de fácil acceso, precios según el mercado, considerar útil una base de datos, no es aplicado correctamente, pues presentan fallan en algunos puntos como el no contar un servicio de delivery siendo un medio muy usado el cual sería una ventaja frente a la competencia, otro punto es que solo la mitad hace uso de redes sociales como medio para publicitar sus negocios, lo que significa que no hacen uso de un medio que les podría ayudar a dar a conocer sus productos y marca, al no hacer uso de herramientas de marketing pierden la oportunidad de mejorar la rentabilidad de sus negocios, consideran que el marketing es una ayuda para mejorar la rentabilidad, a pesar de ello casi la mitad no obtuvo beneficios del marketing, ello nos da

a entender que no hay una buena aplicación del marketing lo cual se ve reflejado en la rentabilidad de las MYPE o en el fracaso de los negocios que es normal en las pequeñas empresas.

Se concluyó que la mayoría conoce el término gestión de calidad, la mayoría conoce el marketing como herramienta de gestión de calidad, a pesar de ello presentan dificultades para implementar la gestión de calidad en su personal siendo la más resaltante de la minoría que personal no se adaptan al cambio, la mayoría utiliza la técnica de la observación para medir el rendimiento del personal, la totalidad mencionó que la gestión de calidad contribuye a un mejor rendimiento en sus negocios. De lo que concluimos que, a pesar de tener conocimiento de términos como gestión de calidad y al marketing como herramienta de gestión de calidad, presentan dificultades para aplicarla, esto se ve reflejado en la implementación de la gestión de calidad con el personal, donde la minoría más resaltante no se adapta a los cambios y conoce la observación como técnica para medir al personal, por ello no tienen los resultados esperados, a pesar de que la totalidad consideró que la gestión de calidad les contribuye a la mejora en sus negocios, queda demostrado que solo conocen los términos pero no los aplican de forma sólida que les genere los resultados esperados.

Se concluye que teniendo como base los resultados obtenidos se elaboró un plan de mejora a fin de que sea considerado y contribuya mediante la aplicación de las estrategias a la mejora del marketing en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas y así puedan generar las ganancias deseadas mediante las metas y estrategias planteadas y sobre todo aplicadas de la forma correcta.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Aplicar la propuesta de mejora del presente trabajo de investigación, con el fin de que representantes puedan mejorar sus negocios, mediante la aplicación de las estrategias propuestas.

Innovar y mejorar los productos para que vayan a la par de las necesidades de los clientes acuerdo a la tecnología. Mediante la participación en eventos de mejoras tecnológicas, integrando a los practicantes universitarios, aportándole mejoras en sus negocios

Capacitar a los involucrados, tanto en el proceso productivo como en el área encargada de ventas y administrativos, en temas referentes a calidad de productos, atención al cliente y como marketing.

Hacer uso del servicio de delivery virtuales, utilizando las Apps en tendencia (PedidosYa, Rappi, entre otros), las cuales son de fácil uso y sobre todo económicos. Para ello necesitan conocer los productos que se distribuirían por este medio y los costos que conllevan.

Usar como medios de publicidad las redes sociales, (Facebook, YouTube, Reddit, Instagram, entre otros) pues alcanzan una gran cantidad de usuarios, es de fácil acceso y sobre todo económica. Brinda a las MYPE la oportunidad de expansión de su marca y una manera de comercializar sus productos de forma rápida a un gran número de clientes potenciales.

Usar de estrategias de marketing, de manera más rigurosa y con un compromiso se parte de la alta gerencia, para la aplicación y un seguimiento de los objetivos y estrategias planteadas.

**PLAN DE MEJORA PARA LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR INDUSTRIA, RUBRO ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE PANADERÍA DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2020**

**1. Datos Generales**

Las micro y pequeñas empresas del rubro elaboración de productos de panadería son productos de consumo diario en la canasta básica familiar, por ello para todos los micro empresarios que optaron por este negocio fue de ayuda el investigar sobre las mejoras a su negocio referentes al marketing para la gestión de calidad.

**2. Misión**

Para la misión se propuesta: “Ofrecer productos con altos estándares de calidad que den una experiencia saludable, de satisfacción, teniendo como fin el contribuir con la mejora de la calidad de vida de nuestros clientes.”

**3. Visión**

Se presenta la visión propuesta:

“Consolidarse como una empresa líder en la industria de panificación, brindando y ofertando a nuestros clientes opciones sanas y nutritivas que satisfagan sus necesidades.”

**4. Objetivos Empresariales**

Las pequeñas empresas del rubro elaboración de productos de panadería, del sector de Chimbote, son establecimientos de consumo masivo, que tiene como fin la satisfacción del cliente con servicio que cumpla con los requerimientos del consumidor, para ello se plantea los siguientes objetivos:

- Incrementar las ganancias de la empresa.

- Lograr la aplicación de herramientas de marketing en los procesos, cumpliendo con las necesidades de los clientes y superando sus expectativas
- Lograr capacitar e implementar sistemas de evaluación en el personal con el fin de que todos los procesos sean eficientes.

### 5. Producto y/o servicios

Las MYPE del sector industria rubro elaboración de productos de panificación de Chimbote, 2020, son negocios especializados en una variedad de tipos de productos de panadería a base de harina, pero la constante innovación le ha hecho producir productos con valor agregado fortificados o con una gran variedad de formas, de acuerdo a los gustos del cliente.

### 6. Organigrama de la empresa.

A continuación, esquematizamos el organigrama de la MYPE.



*Fuente.* Elaboración propia.

## 6.1. Descripción de funciones

A continuación se describirán las funciones de cada uno de los responsables de cada área, según el organigrama planteado.

### Descripción de funciones gerente general

|                  |   |
|------------------|---|
| <b>Cargo</b>     | <b>Gerente general</b>  |
| <b>Perfil</b>    | Licenciado en administración o afines<br>Experiencia y conocimiento en el rubro de panificación.<br>Con experiencia en el manejo de personal.   |
| <b>Funciones</b> | Dirigir y administrar la empresa.<br>Verificar el cumplimiento de las normas establecidas en la empresa.<br>Realizar un plan de objetivos generales y específicos a corto y largo plazo.<br>Controlar acciones, actividades de la empresa.<br>Verificar, controlar y/o solucionar los problemas administrativos, contables y financieros que se presenten.<br>Capacidad de liderazgo. |

*Nota.* Elaboración propia.

### Descripción de funciones administrador

|                  |   |
|------------------|---|
| <b>Cargo</b>     | <b>Administrador</b>  |
| <b>Perfil</b>    | Estudios universitarios en administración o afines.<br>Experiencia en el manejo de personal<br>Conocimientos en marketing.  |
| <b>Funciones</b> | Verificar, controlar el volumen de ventas según la programación.<br>Negociar los pedidos de compra según la programación y los volúmenes de ventas.<br>Establecer las metas de ventas.<br>Llevar el control de<br>Verificar, controlar y solucionar problemas.<br>Capacidad de liderazgo.<br>Obtención de licencias correspondientes y llevar el control de la caducidad. |

*Nota.* Elaboración propia.

### Descripción de funciones del contador

| <b>Cargo</b>     | <b>Contador</b>  |
|------------------|--|
| <b>Perfil</b>    | Estudios universitarios y/o técnicos en contabilidad.<br>Experiencia en el ámbito contable.  |
| <b>Funciones</b> | Llevar el control y legajo de la documentación correspondiente a su área.<br>Realizar las declaraciones en las fechas programadas.<br>Llevar el control del personal que ingresa a planilla.<br>Realizar las facturas, boletas, notas de crédito, etc. |

*Nota.* Elaboración propia.

### Descripción de funciones de los operadores de producción

| <b>Cargo</b>     | <b>Operadores de producción</b>   |
|------------------|---|
| <b>Perfil</b>    | Técnico en industrias alimentarias / panadero<br>Con experiencia en el rubro de panificación  |
| <b>Funciones</b> | Tareas encomendadas por el encargado de área.<br>Horneado de pan y demás productos.<br>Manejo de equipos de panificación.<br>Básicamente tareas del área de panificación.<br>Mantener el área y utensilios ordenados y limpios. |

*Nota.* Elaboración propia.

### Descripción de funciones del personal de atención al cliente

| <b>Cargo</b>     | <b>Atención al cliente</b>  |
|------------------|---|
| <b>Perfil</b>    | Con experiencia en atención al cliente.   |
| <b>Funciones</b> | Atención al cliente, despacho y cobranza de productos de panificación.<br>Realizar tareas encomendadas por la administración.<br>Mantener el área limpia y ordenada |

*Nota.* Elaboración propia.

## 7. Diagnostico empresarial

### Matriz FODA

| <b>Cruce FODA</b>                                      |              | <b>Fortaleza</b>   |                     | <b>Debilidades</b>  |  |
|--|--------------|--|---------------------|---|--|
|  |              | F1. Calidad del producto<br>F2. Permanencia en el mercado<br>F3. Ubicación geográfica<br>F4. Infraestructura propia<br>F5. Alianza con proveedores<br>F6. Empresa constituida formal |                     | D1. Altos costos de producción<br>D2. Falta de publicidad<br>D3. Estrategias no aplicadas adecuadamente<br>D4. Falta de capacitación al personal<br>D5. Falta de promociones<br>D6. Falta de aprovechamiento de comercio electrónico. |  |
| <b>Oportunidades</b>                                   |              | <b>Estrategia (F-O)</b>  |                     | <b>Estrategia (D-O)</b>   |  |
| O1. Facilidad para expandirse a otros mercados locales | F1,2,6 O1,4. | Estrategia de penetración de mercado, con alianzas de proveedores.   | D2,6.<br>O1,2,3,5,7 | Estrategia de publicidad en el mercado con el uso de medios digitales.  |  |
| O2. Nuevos canales de distribución                     | F1,3,4. O2,7 | Estrategia de penetración de mercado con nuevos canales de distribución y el uso de medios digitales.  | D1,5. O6.           | Estrategia del costo del producto ajustando precios.  |  |
| O3. Adoptar nueva tecnología                           |              |  | D5,4.<br>O2,4,6.    | Estrategia de penetración de mercado con la promoción en ferias locales.  |  |
| O4. Ampliación y diversificación de productos.         |              |  | D3,4. O4.           | Estrategia de diversificación relacionada agregando productos nuevos relacionados con los presentes.  |  |
| O5. Acceso a medios digitales para publicidad.         | F1. O4,6.    | Estrategia de desarrollo de producto buscando liderar el mercado.  |                     |   |  |
| O6. Consumo con alta demanda.                          |              |  |                     |   |  |
| O7. Publicidad en redes sociales a bajo costo          | F5. O3,5,7   | Estrategia de implementación de nueva tecnología.  |                     |   |  |
| <b>Amenazas</b>  |              | <b>Estrategia (F-A)</b>  |                     | <b>Estrategia (D-A)</b>   |  |
| A1. Competencia agresiva                               | F1,5,6,8,3   | Estrategia de desarrollo del negocio teniendo como base insumos y productos calidad.   | D3. A1.             | Fijar la visión y misión bajo objetivos para el crecimiento y desarrollo de la empresa.   |  |
| A2. Variedad de productos sustitutos existentes.       | A1,5         |  | D1,4. A2,5.         | Estrategia en el proceso de producción satisfaciendo las necesidades por parte de los clientes, con la capacitación de personal.  |  |
| A3. Cambios tecnológicos                               | F4,6,2 A3.4  | Estrategia de penetración de mercado adaptándonos a los nuevos cambios tecnológicos.   | D3,4,5.             | Estrategia de diversificación de productos ante los nuevos hábitos de los consumidores.   |  |
| A4. Alza de precio en los insumos.                     |              |  | A2,4,3,5.           |   |  |
| A5. Cambio de hábito de los consumidores               | F1,5. A2,4.  | Estrategia de desarrollo de producto reduciendo los precios ante la competencia.   |                     |   |  |

Nota. Elaboración propia.

## 8. Indicadores de una buena gestión, objetivos estratégicos y específicos

| N° | Objetivos estratégicos  | Objetivos específicos   | Indicadores                | Evaluación de indicadores dentro de las MYPE   |
|----|---|---|----------------------------|--|
| 1  | Incrementar la rentabilidad de la empresa al 2023   | Incremento de las utilidades en la empresa                                      | Rentabilidad               | Al no hacer uso del marketing o no aplicarlo, las micro y pequeñas empresas dejan de percibir ganancias y por ende rentabilidad en sus negocios.   |
| 2  | Lograr aplicar de herramientas de marketing en los procesos al 2023.  | Aplicar herramientas de marketing de innovación de productos en un 15% al 2023. | Uso y no uso del marketing | Debido al desconocimiento de las herramientas del marketing la mayoría de representantes de las micro y pequeñas empresas uso de forma incorrecta o no hace uso de ninguna herramienta.                      |
| 3  | Aumentar en un 100% nuevos canales de distribución al 2023.   | Apertura de una distribución por delivery 100% al 2023                          | Delivery                   | La mayoría de las micro y pequeñas empresas no cuenta con el servicio de delivery y la venta solo se hace de forma directa en ambientes físicos.   |
| 4  | Aplicar un sistema de publicidad mediante redes sociales al 2023.   | Creación de un fan page al 2023.  | Publicidad                 | En ocasiones un consumidor desconoce la existencia de un local, de todos los productos, precios y ofertas que brindan, todo ello por una ineficiente publicidad.   |
| 5  | Lograr capacitar al personal en temas de gestión de calidad de forma programada a los trabajadores al 2023. | Capacitar al 100% a todas las áreas al 2023.                                    | Dificultades               | En muchas al desconocer técnicas para medir el rendimiento ocasionan que no sean aplicadas por los encargados, por la falta de capacitación de técnicas y como aplicarlas.                                   |
| 6  | Lograr implementar sistemas de evaluación al personal al 2023.  | Evaluar el rendimiento del personal de forma periódica en el 2023.              | Técnicas modernas          | Constantemente los encargados de las MYPE, presentan dificultades con el personal para implementar la gestión de calidad, al no contar con los mecanismos y conocimientos adecuados para llegar al personal. |

Nota. Elaboración propia.

## 9. Problemas

| N° | Objetivos estratégicos  | Objetivos específicos   | Indicadores                | Problemas  | Causas del problema  |
|----|---|---|----------------------------|--|--|
| 1  | Incrementar la rentabilidad de la empresa al 2023   | Incremento de las utilidades en la empresa                                      | Rentabilidad               | Al no aplicar herramientas de marketing dejan de percibir rentabilidad.                                    | La falta de conocimiento hace que se destine un poco inversión o una mala aplicación en la implementación de esta herramienta lo cual conlleva   |
| 2  | Lograr aplicar de herramientas de marketing en los procesos al 2023.  | Aplicar herramientas de marketing de innovación de productos en un 15% al 2023. | Uso y no uso del marketing | El 46.15% no utiliza ninguna herramienta de marketing.   | El desconocimiento de cuáles son las herramientas, la falta de visión en los beneficios que se obtendrían aplicándolos, la poca inversión.   |
| 3  | Aumentar en un 100% nuevos canales de distribución al 2023.   | Apertura de una distribución por delivery 100% al 2023                          | Delivery                   | El 57.69% no cuenta con el servicio de delivery.   | Poca iniciativa de los dueños o representantes a implementar un nuevo sistema de distribución. La baja ganancia de los productos por una mala gestión hace que este servicio no sea rentable para ellos. |
| 4  | Aplicar un sistema de publicidad mediante redes sociales al 2023.   | Creación de un fan page al 2023.  | Publicidad                 | El 42.31% No utiliza ningún medio para publicitar su negocio   | La falta de conocimiento, el conformismo de muchos empresarios por mantener sus negocios de forma tradicional.   |
| 5  | Lograr capacitar al personal en temas de gestión de calidad de forma programada a los trabajadores al 2023. | Capacitar al 100% a todas las áreas al 2023.                                    | Dificultades               | El 100% presentó algún tipo de dificultad con el personal para la implementación de la gestión de calidad. | Falta de un personal para capacitar, la poca importancia que se le da la capacitación.   |

|   |  |  |                   |   |  |
|---|--|--|-------------------|---|--|
| 6 | Lograr implementar sistemas de evaluación al personal al 2023. | Evaluar el rendimiento del personal de forma periódica en el 2023. | Técnicas modernas | El 88.46% de los representantes utiliza la técnica de la observación. | La falta de un personal competente para implementar evaluaciones y sobre todo llevar un control periódico de este proceso.<br>El desinterés por medir las capacidades del personal y mejorarlas. |
|---|--|--|-------------------|---|--|

*Nota.* Elaboración propia.

## 10. Establecer soluciones

### 10.1. Establecer acciones de mejora

| N° | Objetivos estratégicos  | Objetivos específicos   | Indicadores                | Problemas  | Acción de mejora  |
|----|---|---|----------------------------|--|---|
| 1  | Incrementar la rentabilidad de la empresa al 2023   | Incremento de las utilidades en la empresa                                      | Rentabilidad               | Al no aplicar herramientas de marketing dejan de percibir rentabilidad.                                    | · Aplicar mejoras en el marketing, enfocado a la gestión de calidad.  |
| 2  | Lograr aplicar de herramientas de marketing en los procesos al 2023.  | Aplicar herramientas de marketing de innovación de productos en un 15% al 2023. | Uso y no uso del marketing | El 46.15% no utiliza ninguna herramienta de marketing.   | · Búsqueda de un personal calificado que los asesore en la utilización de herramientas de marketing.<br>· Aplicar alguna herramienta de marketing.      |
| 3  | Aumentar en un 100% nuevos canales de distribución al 2023.   | Apertura de una distribución por delivery 100% al 2023                          | Delivery                   | El 57.69% no cuenta con el servicio de delivery.   | · Implementar el canal de distribución a domicilio.<br>· Visitar empresas y ofrecer los productos   |
| 4  | Aplicar un sistema de publicidad mediante redes sociales al 2023.   | Creación de un fan page al 2023.  | Publicidad                 | El 42.31% No utiliza ningún medio para publicitar su negocio.  | · Capacitar al personal involucrado de la empresa acerca de publicidad en redes sociales.<br>· Implementar como medio de publicidad las redes sociales. |
| 5  | Lograr capacitar al personal en temas de gestión de calidad de forma programada a los trabajadores al 2023. | Capacitar al 100% a todas las áreas al 2023.                                    | Dificultades               | El 100% presentó algún tipo de dificultad con el personal para la implementación de la gestión de calidad. | · Realizar un cronograma de capacitaciones al personal supervisor a fin de evaluar al personal a cargo.<br>· Poner a un responsable en el área.         |
| 6  | Lograr implementar sistemas de evaluación al personal al 2023.  | Evaluar el rendimiento del personal de forma periódica en el 2023.              | Técnicas modernas          | El 88.46% de los representantes utiliza la técnica de la observación.                                      | · Implementar un programa de evaluaciones periódicas.   |

Nota. Elaboración propia.

## 10.2. Estrategias a implementar

### Plazos para la acción de mejora de impacto

| N° | Objetivos estratégicos   | Objetivos específicos   | Indicadores                | Problemas   | Acción de mejora  | Plazo   | Impacto   |
|----|--|---|----------------------------|---|---|---------|---|
| 1  | Incrementar la rentabilidad de la empresa al 2023                    | Incremento de las utilidades en la empresa                                      | Rentabilidad               | Al no aplicar herramientas de marketing dejan de percibir rentabilidad. | · Aplicar mejoras en el marketing, enfocado a la gestión de calidad.  | 4 meses | Aumento de ingresos<br>Reducción de costos                                  |
| 2  | Lograr aplicar de herramientas de marketing en los procesos al 2023. | Aplicar herramientas de marketing de innovación de productos en un 15% al 2023. | Uso y no uso del marketing | El 46.15% no utiliza ninguna herramienta de marketing.                  | · Búsqueda de un personal calificado que los asesore en la utilización de herramientas de marketing.<br>· Aplicar alguna herramienta de marketing.      | 4 meses | Aumento de ventas.<br>Aumento de ingresos.                                  |
| 3  | Aumentar en un 100% nuevos canales de distribución al 2023.          | Apertura de una distribución por delivery 100% al 2023                          | Delivery                   | El 57.69% no cuenta con el servicio de delivery.                        | · Implementar el canal de distribución a domicilio.<br>· Visitar empresas y ofrecer los productos   | 4 meses | Clientes satisfechos.<br>Expansión a nuevos mercados.                       |
| 4  | Aplicar un sistema de publicidad mediante redes sociales al 2023.    | Creación de un fan page al 2023.  | Publicidad                 | El 42.31% No utiliza ningún medio para publicitar su negocio.           | · Capacitar al personal involucrado de la empresa acerca de publicidad en redes sociales.<br>· Implementar como medio de publicidad las redes sociales. | 4 meses | Captación de nuevos clientes, a bajo costo.<br>Posicionamiento de su marca. |

|   |   |  |                   |  |   |           |  |
|---|---|--|-------------------|--|---|-----------|--|
| 5 | Lograr capacitar al personal en temas de gestión de calidad de forma programada a los trabajadores al 2023. | Capacitar al 100% a todas las áreas al 2023.                       | Dificultades      | El 100% presentó algún tipo de dificultad con el personal para la implementación de la gestión de calidad. | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Realizar un cronograma de capacitaciones al personal supervisor a fin de evaluar al personal a cargo.</li> <li>· Poner a un responsable en el área.</li> </ul> | 4 meses   | Mantener al personal en continua capacitación, con las nuevas tecnologías. |
| 6 | Lograr implementar sistemas de evaluación al personal al 2023.  | Evaluar el rendimiento del personal de forma periódica en el 2023. | Técnicas modernas | El 88.46% de los representantes utiliza la técnica de la observación.                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Implementar un programa de evaluaciones periódicas.</li> </ul>   | 4 semanas | Conocer el nivel de rendimiento del personal y corregir las fallas.        |

*Nota.* Elaboración propia.

### 11. Recursos para la implementar estrategias

| N° | Estrategias   | Recurso humano   | Recurso económicos   | Recurso tecnológico  |
|----|---|--|----------------------|--|
| 1  | · Aplicar mejoras en el marketing, enfocado a la gestión de calidad.  | Administrador  | S/400.00<br>Soles    | Local de la empresa, productos, materiales y equipos.  |
| 2  | · Búsqueda de un personal calificado que los asesore en la utilización de herramientas de marketing.<br>· Aplicar alguna herramienta de marketing.      | Administrador  | S/2,000.00<br>Soles  | Local de la empresa, productos, materiales y equipos.  |
| 3  | · Implementar el canal de distribución a domicilio.<br>· Visitar empresas y ofrecer los productos   | Administrador  | S/4,000.00<br>Soles  | Compra de una movilidad (Moto)   |
| 4  | · Capacitar al personal involucrado de la empresa acerca de publicidad en redes sociales.<br>· Implementar como medio de publicidad las redes sociales. | Contratación de empresa para asesoría<br><br>Administrador | S/ 1,000.00<br>Soles | Contratación de una empresa para la asesoría en las capacitaciones.<br><br>Computadora, redes sociales |
| 5  | · Realizar un cronograma de capacitaciones al personal supervisor a fin de evaluar al personal a cargo.<br>· Poner a un responsable en el área.         | Administrador<br>/jefe de producción                       | S/1,500.00<br>Soles  | Contratación de una empresa para la asesoría en las capacitaciones.                                    |
| 6  | · Implementar un programa de evaluaciones periódicas.   | Administrador<br>/jefe de producción                       | S/ 500.00<br>Soles   | Local de la empresa, productos, materiales y equipos.  |

*Nota.* Elaboración propia.

## 12. Cronograma de actividades

| N° | Estrategias   | Inicio     | Término    | Enero |   |   |   | Febrero |   |   |   | Marzo |   |   |   | Abril |   |   |   |
|----|---|------------|------------|-------|---|---|---|---------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|
|    |   |            |            | 1     | 2 | 3 | 4 | 1       | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 |
| 1  | · Aplicar mejoras en el marketing, enfocado a la gestión de calidad.  | 01/02/2023 | 31/05/2023 |       |   |   | X |         |   |   | X |       |   |   | X |       |   |   | X |
| 2  | · Búsqueda de un personal calificado que los asesore en la utilización de herramientas de marketing.<br>· Aplicar alguna herramienta de marketing.      | 01/02/2023 | 31/05/2023 |       |   |   | X |         |   |   | X |       |   |   | X |       |   |   | X |
| 3  | · Implementar el canal de distribución a domicilio.<br>· Visitar empresas y ofrecer los productos   | 01/02/2023 | 31/05/2023 |       |   |   | X |         |   |   | X |       |   |   | X |       |   |   | X |
| 4  | · Capacitar al personal involucrado de la empresa acerca de publicidad en redes sociales.<br>· Implementar como medio de publicidad las redes sociales. | 01/02/2023 | 31/05/2023 |       |   |   | X |         |   |   | X |       |   |   | X |       |   |   | X |
| 5  | · Realizar un cronograma de capacitaciones al personal supervisor a fin de evaluar al personal a cargo.<br>· Poner a un responsable en el área.         | 01/02/2023 | 31/05/2023 |       |   |   | X |         |   |   | X |       |   |   | X |       |   |   | X |
| 6  | · Implementar un programa de evaluaciones periódicas.   | 01/02/2023 | 31/05/2023 |       |   |   | X |         |   |   | X |       |   |   | X |       |   |   | X |

Nota. Elaboración propia.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agurto , D. (24 de 05 de 2019). *Repositorio Institucional ULADECH*. Obtenido de Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro cafeterías, periferia plaza mayor, distrito de Nuevo Chimbote, 2019:  
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11221>
- Alcalde, P. (2019). *Google books*. Obtenido de Calidad fundamentos, herramientas y gestión de calidad para pymes:  
[https://books.google.com.pe/books?id=sjqlDwAAQBAJ&printsec=frontcover&q=calidad&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiNzpyZkO\\_sAhWpzVkKHTBDA5oQ6AEwAnoEC AUQA#v=onepage&q=calidad&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=sjqlDwAAQBAJ&printsec=frontcover&q=calidad&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiNzpyZkO_sAhWpzVkKHTBDA5oQ6AEwAnoEC AUQA#v=onepage&q=calidad&f=false)
- AMA. (2017). *American Marketing Association*. Obtenido de Definiciones de marketing:  
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Amaya, A., & Buriticá, M. (2019). *Universidad de Antioquia*. Obtenido de Formulación del Sistema de Gestión de la Calidad bajo el estándar internacional NTC-ISO 9001: 2015, Panadería Doraditos Plaza de Medellín, Antioquia 2019.:  
[https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/15979/1/AmayaAdriana\\_2019\\_SistemaGestionCalidad.pdf](https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/15979/1/AmayaAdriana_2019_SistemaGestionCalidad.pdf)
- Amaya, P., Felix, C., Rojas , V., & Diaz, L. (2020). *Revista Venezolana de Gerencia* . Obtenido de Gestión de la calidad: Un estudio desde sus principios:  
<https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/32406/33795>

- Anaya, M. (2019). *Repositorio Institucional Uladech*. Obtenido de GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING EN: [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10483/CALIDAD\\_EMPRESAS\\_ANAYA\\_CARLOS\\_MILAGROS\\_ROSALEE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10483/CALIDAD_EMPRESAS_ANAYA_CARLOS_MILAGROS_ROSALEE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Andina. (05 de Septiembre de 2018). *Andina Agencia peruana de noticia*. Obtenido de Industria panadera creció 4.1% en primer semestre 2018: <https://andina.pe/agencia/noticia-industria-panadera-crecio-41-primer-semester-2018-724234.aspx>
- Aranda, A. (19 de 02 de 2021). *Crehana*. Obtenido de Todo sobre el precio en el marketing mix: ¡estrategias y más!: <https://www.crehana.com/ar/blog/marketing-digital/precio-en-marketing-mix/#el%20precio%20en%20el%20marketing%20mix>
- Asana. (22 de 07 de 2020). *Asana*. Obtenido de Qué es el marketing mix y cómo aplicar las 4Ps con éxito: <https://asana.com/es/resources/4-ps-of-marketing>
- Aviléz, M. (03 de 11 de 2021). *Cyberlink*. Obtenido de Marketing y ventas: diferencias y claves para integrar estrategias: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-y-ventas-diferencias-y-claves-para-integrar-estrategias>
- Bello, E. (25 de 10 de 2021). *iebschoo*. Obtenido de Benchmarking: qué es y cómo aplicarlo en tu industria: <https://www.iebschool.com/blog/benchmarking-que-es-marketing-estrategico/>

- Botey, P. (23 de 02 de 2022). *inboundcycle*. Obtenido de Las 4 P del marketing: qué son, cuáles son y para qué sirven: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- Bravo, F. (18 de 09 de 2020). *ecommercene*. Obtenido de Delivery Perú: ¿Dónde compraron los productos recibidos por este servicio?: <https://www.ecommercene.com/comercio-electronico/2020/delivery-peru.html>
- Cano, N. (11 de 11 de 2019). *Repositorio Institucional Uladech*. Obtenido de 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: [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14693/GESTION\\_CALIDAD\\_MARKETING\\_MIX\\_CANO\\_RAMOS\\_NELLY\\_ANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14693/GESTION_CALIDAD_MARKETING_MIX_CANO_RAMOS_NELLY_ANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cárdenas, J. (09 de 24 de 2021). *rockcontent*. Obtenido de Plan de Marketing: cómo hacer todas las etapas de tu planificación y obtener resultados reales para tu marca: <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-marketing/>
- Casas, Y. (03 de 08 de 2021). *Marketing directo*. Obtenido de Cómo lograr la rentabilidad de una empresa a través del marketing: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/como-lograr-la-rentabilidad-de-una-empresa-a-traves-del-marketing-yoshio-casas>
- Castillo, V. (28 de 08 de 2019). *Repositorio Institucional ULADECH*. Obtenido de Propuesta de Mejora del Marketing Mix como factor relevante para a Gestión de Calidad en las Micro Y Pequeñas Empresas del sector comercio, Rubro Venta de

Abarrotes entre Cuadras 13 – 16 de La Av. Perú del Distrito San Martín De Porres, 2019: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/17479>

Central, R. (03 de 06 de 2018). *Chimbote en Línea*. Obtenido de Chimbote: La mayoría de restaurantes y panaderías no cumple con las condiciones higiénico sanitarias: <http://chimbotenlinea.com/locales/03/06/2018/chimbote-la-mayoria-de-restaurantes-y-panaderias-no-cumple-con-las-condiciones>

Chau, E. (29 de mayo de 2020). *Andina Agencia de peruana de noticias*. Obtenido de Produce: micro y pequeñas empresas aportan 24% al PBI nacional: <https://andina.pe/agencia/noticia-produce-micro-y-pequenas-empresas-aportan-24-al-pbi-nacional-711589.aspx>

Chávez, G., Campuzano, J., & Betancourt, V. (03 de 12 de 2018). *scielo*. Obtenido de Las micro, pequeñas y medianas empresas. Clasificación para su estudio en la carrera de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Machala: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1990-86442018000500247](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442018000500247)

ComexPerú. (2020). Obtenido de Las micro y pequeñas empresas en el Perú Resultados en 2020: <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-mypes-2020.pdf>

Consultores, P. (16 de 11 de 2017). Obtenido de Principios del Sistema de Gestión de Calidad: <https://procemconsultores.com/principios-del-sistema-gestion-calidad/>

Coutinho, V. (17 de 12 de 2017). *Blog Rockcontent*. Obtenido de Qué es Promoción en la mezcla de mercadotecnia: <https://rockcontent.com/es/blog/promocion-en-el-marketing/>

- Da Silva, D. (16 de 09 de 2020). *Blog de Zendesk*. Obtenido de Descubre las 4 P del marketing mix: <https://www.zendesk.com.mx/blog/4-ps-marketing-mix/>
- De Vicente, F. (17 de 06 de 2017). *TUPOSICIONAMIENTOWED*. Obtenido de Rentabilidad del marketing en 3 pasos: <https://www.tuposicionamientoweb.net/rentabilidad-del-marketing/#1Rentabilidad-del-marketing-Cuantos-Leads-conviertes-en-clientes>
- Emanuel, V., & Alan, P. (06 de 07 de 2021). *inecol*. Obtenido de La importancia de las bases de datos: <https://www.inecol.mx/inecol/index.php/es/ct-menu-item-25/ct-menu-item-27/17-ciencia-hoy/1426-la-importancia-de-las-bases-de-datos>
- Enriquez, C. (02 de 05 de 2017). *Revista Lideres*. Obtenido de El pan continúa como el preferido: <https://www.revistalideres.ec/lideres/pan-preferido-consumo-economia-ecuador.html>
- Escandón , L. (06 de 2017). *Repositorio Universidad de Guayaquil* . Obtenido de PROPUESTA PARA LA MEJORA DE LOS SERVICIOS EN EL BAR RESTAURANTE MACHO SPORTS EN PLAZA DEL SOL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/18362>
- Estaún, M. (02 de 10 de 2020). *Iebschool*. Obtenido de Qué es el Marketing Mix y sus variables: las 9P's del marketing: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>
- Esteve, J. (13 de 10 de 2020). *El confidencial*. Obtenido de La esperanza de las pymes: "España solo se salvará si apuestan por la digitalización": [https://www.elconfidencial.com/empresas/2020-10-23/digitalizacion-pymes-pandemia-bra\\_2799824/](https://www.elconfidencial.com/empresas/2020-10-23/digitalizacion-pymes-pandemia-bra_2799824/)

European. (27 de 01 de 2017). *European*. Obtenido de El panorama de la industria panadera en México para 2017: <https://blog.european.mx/tendencias-en-panaderia-mexico-2017>

Fernández, M. (01 de 07 de 2019). *Expansión*. Obtenido de Así será el sector del pan a partir de hoy: <https://www.expansion.com/empresas/distribucion/2019/06/23/5d0f9b75468aebad6c8b478c.html>

Fuente, O. (13 de 10 de 2022). *iebschool*. Obtenido de Qué es el Marketing Directo: Mi definición, estrategias y ejemplos reales: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-directo-interactivo-comercio-ventas/>

Gallardo, E. (2017). *Repositorio Universidad Continental*. Obtenido de Metodología de la Investigación: [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO\\_UC\\_EG\\_MAI\\_UC0584\\_2018.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf)

García, A. (2016). *Colegio de Economistas de España*. Obtenido de La evolución de las Pymes en España: <https://www.cemad.es/wp-content/uploads/2016/11/0149.pdf>

García, M. (01 de 26 de 2020). *Connex*. Obtenido de ¿Qué beneficios económicos aporta el marketing a tu empresa?: <https://blog.connex.es/que-beneficios-economicos-aporta-el-marketing-a-tu-empresa>

*gerens*. (06 de 11 de 2017). Obtenido de 8 Efectivos indicadores de la gestión de negocios: <https://gerens.pe/blog/8-efectivos-indicadores-de-la-gestion-de-negocios/>

*Gestión*. (02 de 01 de 2019). Obtenido de Inacal: El 44.6% de las mypes con una norma técnica peruana mejoraron su productividad: <https://gestion.pe/economia/inacal->

44-6-mypes-norma-tecnica-peruana-mejoraron-productividad-254382-

noticia/?ref=gesr

Gómez, J. (28 de 05 de 2019). *Cerem*. Obtenido de LAS 5 CS DEL TRABAJO EN EQUIPO: <https://www.cerem.pe/blog/las-5-cs-del-trabajo-en-equipo>

Gonzales, A. (16 de 01 de 2018). *emprende pyme*. Obtenido de Los principios de calidad: <https://www.emprendepyme.net/los-principios-de-calidad.html>

Gonzales, M., Rodríguez, M., & Simiti, M. (2019). *Universidad Nacional Autonoma de Nicaragua*. Obtenido de Gestión de la calidad en la Panadería Isabel ubicada en el municipio de la Trinidad, departamento de Estelí, en el primer semestre del año 2019: <https://repositorio.unan.edu.ni/11473/1/19961.pdf>

Gonzales, O. (10 de 12 de 2021). *Crehana*. Obtenido de Tipos de panadería: de lo artesanal al imperio industrial: <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/tipos-panaderia/>

Guerra, S., & Cobos, E. (19 de 04 de 2019). *Silvio Guerra y Eduardo Cobos*. Obtenido de La informalidad perjudica al sector panadero: <https://revistagestion.ec/index.php/economia-y-finanzas-analisis/la-informalidad-perjudica-al-sector-panadero>

Hernández , R., & Mendoza, C. (2018).

[http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf). Obtenido de METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA:

[http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf)

- Hernandez, I. (05 de 07 de 2019). *Diario el Ferrol*. Obtenido de Más del 80 % de las mype son informales en Áncash: <https://www.elferrolchimbote.com/index.php/sucesos/271-mas-del-80-de-las-mype-son-informales-en-ancash>
- Hé Hernández, R., & Christian, M. (2018). *Repositorio Universidad Andina Simon Bolivar*. Obtenido de Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa ,cualitativa y mixta: <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Hierro , H., & Hernández, S. (10 de 2019). *Repositorio Dspace*. Obtenido de Influencia del marketing digital en la fidelización de clientes y su relación con el tiempo de vida de las Pymes de la zona 5: <http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/handle/123456789/4908>
- Jesús, C. (25 de 10 de 2018). *pianomarketing*. Obtenido de Las 4 P del Marketing: <Https://www.pianomarketing.es/las-4-p-del-marketing/>
- Jiang, L. (7 de 02 de 2018). *superupc*. Obtenido de La Importancia del Marketing en la actualidad: <https://blogs.upc.edu.pe/blog-de-administracion-y-marketing/entorno/la-importancia-del-marketing-en-la-actualidad>
- Jiménez, G. (02 de 03 de 2021). *willistowerswatsonupdate*. Obtenido de ¿A qué se debe la falta de compromiso laboral?: <https://willistowerswatsonupdate.es/beneficios-sociales-y-bienestar/falta-compromiso-empleados-causas/>
- Jiménez, L. (2019). *Libro de google play*. Obtenido de Dirección y comercialización: <https://books.google.com.pe/books?id=83yJDwAAQBAJ&pg=PA111&dq=concepto+de+marketing&hl=es->

419&sa=X&ved=2ahUKEwiAqvfiz8b8AhV3ErkGHa0WCc04KBD0AXoEAC  
QA#v=onepage&q=concepto%20de%20marketing&f=false

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Google Books*. Obtenido de Fundamentos del Marketing:

[https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV\\_z8XC4C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false)

Loidi, J. (10 de 10 de 2019). *El economista*. Obtenido de ¿Por qué cierran las pymes? No es (sólo) por las crisis: <https://eleconomista.com.ar/debates/por-cierran-pymes-solo-crisis-n28652>

Mañez, R. (2021). *rubenmañez*. Obtenido de Qué es la Publicidad en Redes Sociales y cómo funciona [Ejemplos]: [https://rubenmanez.com/publicidad-en-redes-sociales-que-es-tipos-y-ventajas-consejos/#%C2%bfque\\_es\\_la\\_publicidad\\_en\\_redes\\_sociales](https://rubenmanez.com/publicidad-en-redes-sociales-que-es-tipos-y-ventajas-consejos/#%C2%bfque_es_la_publicidad_en_redes_sociales)

Martirena, F. (2020 de 03 de 2020). *Bae Negocios*. Obtenido de Cayó 50% la venta en panaderías y golpea al empleo: <https://www.baenegocios.com/economia/Cayo-50-la-venta-en-panaderias-y-golpea-al-empleo-20200326-0073.html>

Melo, S. (10 de 01 de 2022). *datascope*. Obtenido de Cómo evaluar el rendimiento de tus empleados: <https://datascope.io/es/blog/como-evaluar-el-rendimiento-de-tus-trabajadores/>

Minarro, M. (18 de 04 de 2019). *Blog Inbound Marketing y Ventas*. Obtenido de Las nuevas tecnologías aplicadas a campañas de marketing: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/nuevas-tecnologias-aplicadas-a-campanas-de-marketing>

Morales, F. (31 de 10 de 2019). *Repositorio Institucional Uladech*. Obtenido de El marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora de las micro:

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15329/CALIDAD\\_MARKETING\\_MORALES\\_CAIPO\\_FREDY\\_CHARLI.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15329/CALIDAD_MARKETING_MORALES_CAIPO_FREDY_CHARLI.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Moreno, Ó. (19 de 12 de 2019). *Blog Instasent* . Obtenido de LEE ESTO SI VAS A COMPRAR BASES DE DATOS: CÓMO FUNCIONA Y POR QUÉ NO HACERLO: <https://www.instasent.com/blog/lee-esto-si-vas-a-comprar-bases-de-datos-como-funciona-y-por-que-no-hacerlo>

Mota, M. (03 de 09 de 2020). *Todo en marketing*. Obtenido de Plaza en el marketing: ¿Que es?, ¿Para que sirve?, variables y más: [https://todoenmarketing.com/c-marketing-digital/plaza-marketing/#Que\\_es\\_plaza\\_marketing](https://todoenmarketing.com/c-marketing-digital/plaza-marketing/#Que_es_plaza_marketing)

Muente, G. (3 de 10 de 2018). *Blog rockcontent*. Obtenido de Público objetivo: ¿qué es, para qué sirve y cómo crear uno?: <https://rockcontent.com/es/blog/publico-objetivo/>

Muñiz, R. (02 de 03 de 2022). *FMKforomarketing.com*. Obtenido de 10 herramientas de Marketing para vender más y mejor: <https://www.foromarketing.com/herramientas-de-marketing/>

Noguez, O. (07 de 07 de 2021). *merca20*. Obtenido de Momento de apostar por un buen Delivery Marketing en tu negocio: <https://www.merca20.com/momento-de-apostar-por-un-buen-delivery-marketing-en-tu-negocio/>

- Notimex. (26 de 06 de 2018). *Economia Hoy*. Obtenido de La industria panificadora lidera el sector alimenticio en México: <https://www.economiahoy.mx/economia-eAm-mexico/noticias/9234840/06/18/La-industria-panificadora-lidera-el-sector-alimenticio-en-Mexico.html>
- Online, R. (30 de 08 de 2018). *Mastercad Biz*. Obtenido de Los productos de panadería van sumando ventas al mercado de Uruguay: <https://www.mastercardbiz.com/mexico/2018/08/30/los-productos-de-panaderia-van-sumando-ventas-al-mercado-de-uruguay/>
- Peréz , J., & Gardey, A. (2017). *Definiciones.de*. Obtenido de Sistema de gestion de calidad: <https://definicion.de/sistema-de-gestion-de-calidad/>
- Pérez, O. (12 de 07 de 2021). *Blog PeopleNext*. Obtenido de Qué es la evaluación 360 grados y qué beneficios da a tu empresa: <https://blog.peoplenext.com/que-es-la-evaluacion-360-grados-y-que-beneficios-aporta-a-tu-empresa>
- Pincay, Y., & Parra, C. (05 de 12 de 2020). *Dialnet*. Obtenido de Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras.: <file:///C:/Users/WINDOWS%202015/Prinze%20George%20-%20take%20off/Dialnet-GestionDeLaCalidadEnElServicioAlClienteDeLasPYMES-7539747.pdf>
- Pursell, S. (2019). *Blog hubspot*. Obtenido de Cómo definir la estrategia de precio para tus productos: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-precio>
- Quiroa, M. (2019). *economipedia*. Obtenido de Producto (marketing): <https://economipedia.com/definiciones/producto-marketing.html>

Réndon, M. (29 de 09 de 2016). *Revista Alergia Mexico*. Obtenido de METODOLOGÍA

DE LA INVESTIGACIÓN:

<http://revistaalergia.mx/ojs/index.php/ram/article/view/230/387>

Sánchez, S. (2017). *Google Books*. Obtenido de Gestión de la calidad (ISO 9001/2015):

<https://books.google.com.pe/books?id=YzZWDwAAQBAJ&printsec=frontcover>

[&dq=gestion+de+calidad&hl=es-](https://books.google.com.pe/books?id=YzZWDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gestion+de+calidad&hl=es-)

[419&sa=X&ved=2ahUKEwjzi73bsu\\_sAhULq1kKHdcMA4IQ6AEwB3oECAg](https://books.google.com.pe/books?id=YzZWDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gestion+de+calidad&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjzi73bsu_sAhULq1kKHdcMA4IQ6AEwB3oECAg)

[QAg#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=YzZWDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gestion+de+calidad&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjzi73bsu_sAhULq1kKHdcMA4IQ6AEwB3oECAgQAg#v=onepage&q&f=false)

Sanz, R. (30 de 04 de 2018). *Cursos*. Obtenido de ¿Qué es el método cuantitativo?:

<https://cursos.com/metodo-cuantitativo/>

Schnarch, A. (08 de 2019). *Marketing para emprender*. Obtenido de Libros en google:

<https://books.google.com.pe/books?id=TiwaEAAAQBAJ&printsec=frontcover#>

[v=onepage&q=emprendedores%20&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=TiwaEAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q=emprendedores%20&f=false)

Significados. (09 de 03 de 2017). Obtenido de Significado de Gestión:

<https://www.significados.com/gestion/>

Silupú, B. (29 de 09 de 2021). *Universidad de Piura*. Obtenido de La fuerza dinamizadora

de las mypes: [https://www.udep.edu.pe/hoy/2021/09/la-fuerza-dinamizadora-de-](https://www.udep.edu.pe/hoy/2021/09/la-fuerza-dinamizadora-de-las-mypes/)

[las-mypes/](https://www.udep.edu.pe/hoy/2021/09/la-fuerza-dinamizadora-de-las-mypes/)

Valdez, M. (2022). *Universidad Nacional De Chimborazo*. Obtenido de La Gestión de la

Calidad y Competitividad de la Panadería y Pastelería La Unión de la ciudad de

Riobamba período 2021:

<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/9373/1/Valdez%20Morocho%2c%20>

[M.%20%282022%29%20%20Gesti%c3%b3n%20de%20la%20Calidad%20y%20](http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/9373/1/Valdez%20Morocho%2c%20M.%20%282022%29%20%20Gesti%c3%b3n%20de%20la%20Calidad%20y%20)

0Competitividad% 20de% 20la% 20Panader% c3% ada% 20y% 20Pasteler% c3% ada  
% 20La% 20Uni% c3% b3n% 20de% 20la% 20ciudad% 20de% 20Riobamba.pdf

Villa , J. (12 de 11 de 2019). *Repositorio Institucional ULADECH*. Obtenido de El marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora, en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante, del distrito de San Luis, provincia Carlos Fermin Fitzcarrald, 2019: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/14719>

Villacampa, Ó. (27 de 09 de 2021). *ondho*. Obtenido de La importancia del marketing digital y sus beneficios: <https://www.ondho.com/importancia-y-beneficios-marketing-digital/>

Yáñez, L., & Anagumbra, J. (2016). *Repositorio Digital*. Obtenido de Estrategias publicitarias y su incidencia en las ventas de la panadería y pastelería La Unión: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/11369>

Yucra, N. (2017). *REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO*. Obtenido de “ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EL REPOSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA RICOS PAN S.A.C. DE LA CIUDAD DE JULIACA – AÑO 2017”: [http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/7040/Yucra\\_Mamani\\_Nayda\\_Soledad.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/7040/Yucra_Mamani_Nayda_Soledad.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Zamarreño, G. (2020). *Google books*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=ZyH-DwAAQBAJ&pg=PA24&dq=Zamarre%C3%B1o+l+marketing&hl=es->

419&sa=X&ved=2ahUKEwihrl2HrPz7AhXeppUCHZk2DQsQ6AF6BAgJEAI#  
v=onepage&q=Zamarre%C3%B1o%20%20marketing&f=false

## ANEXOS

### Anexo 01: Cronograma de actividades

| CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES |  |             |   |   |   |            |   |   |   |             |   |   |   |             |   |   |   |
|---------------------------|--|-------------|---|---|---|------------|---|---|---|-------------|---|---|---|-------------|---|---|---|
| N°                        | Actividades  | Año 2020    |   |   |   | 2021       |   |   |   | Año 2021    |   |   |   | 2022        |   |   |   |
|                           |  | Semestre II |   |   |   | Semestre I |   |   |   | Semestre II |   |   |   | Semestre II |   |   |   |
|                           |  | Mes I       |   |   |   | Mes II     |   |   |   | Mes I       |   |   |   | Mes II      |   |   |   |
|                           |  | 1           | 2 | 3 | 4 | 1          | 2 | 3 | 4 | 1           | 2 | 3 | 4 | 1           | 2 | 3 | 4 |
| 1                         | Elaboración del Proyecto   | X           |   |   |   |            |   |   |   |             |   |   |   |             |   |   |   |
| 2                         | Revisión del proyecto por el jurado de investigación               |             | X |   |   |            |   |   |   |             |   |   |   |             |   |   |   |
| 3                         | Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación             |             |   | X |   |            |   |   |   |             |   |   |   |             |   |   |   |
| 4                         | Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor |             |   |   | X |            |   |   |   |             |   |   |   |             |   |   |   |
| 5                         | Mejora del marco teórico   |             |   |   |   | X          |   |   |   |             |   |   |   |             |   |   |   |
| 6                         | Redacción de la revisión de la literatura.                         |             |   |   |   |            | X |   |   |             |   |   |   |             |   |   |   |
| 7                         | Elaboración del consentimiento informado (*)                       |             |   |   |   |            |   | X |   |             |   |   |   |             |   |   |   |
| 8                         | Ejecución de la metodología  |             |   |   |   |            |   | X |   |             |   |   |   |             |   |   |   |
| 9                         | Resultados de la investigación                                     |             |   |   |   |            |   |   | X |             |   |   |   |             |   |   |   |
| 10                        | Conclusiones y recomendaciones                                     |             |   |   |   |            |   |   |   | X           |   |   |   |             |   |   |   |
| 11                        | Redacción del pre informe de Investigación.                        |             |   |   |   |            |   |   |   |             | X | 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 02: Presupuesto

| <b>Presupuesto desembolsable (Estudiante)</b>                           |             |                   |                   |
|---|-------------|-------------------|-------------------|
| <b>Categoría</b>  | <b>Base</b> | <b>% o número</b> | <b>Total (S/)</b> |
| <b>Suministros (*)</b>  |             |                   |                   |
| ∨ Impresiones   | 0.40        | 53                | 16.00             |
| ∨ Fotocopias  | 0.10        | 200               | 20.00             |
| ∨ Empastado   | 15.00       | 2                 | 30.00             |
| ∨ Papel bond A-4 (500 hojas)  | 13.50       | 1                 | 13.50             |
| ∨ Lapiceros   | 0.70        | 3                 | 2.10              |
| <b>Servicios</b>  |             |                   |                   |
| ∨ Uso del Turnitin  | 50.00       | 1                 | 50.00             |
| <b>Sub total</b>  |             |                   | 131.60            |
| <b>Gastos de viaje</b>  |             |                   |                   |
| ∨ Pasajes para recolectar información                                   | 5.00        | 3                 | 15.00             |
| <b>Subtotal</b>   |             |                   | 15.00             |
| <b>Total, del presupuesto desembolsable</b>                             |             |                   | 146.60            |
| <b>Presupuesto no desembolsable (Universidad)</b>                       |             |                   |                   |
| <b>Categoría</b>  | <b>Base</b> | <b>% o número</b> | <b>Total (S/)</b> |
| <b>Servicios</b>  |             |                   |                   |
| ∨ 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             |
| <b>Sub total</b>  |             |                   | 400.00            |
| <b>Recurso humano</b>   |             |                   |                   |
| ∨ Asesoría personalizada (5 horas por semana)                           | 63.00       | 4                 | 252.00            |
| <b>Sub total</b>  |             |                   | 252.00            |
| <b>Total de presupuesto no desembolsable</b>                            |             |                   | 652.00            |
| <b>Total (S/)</b>   |             |                   | 1052.00           |

**Anexo 03:** Cuadro de sondeo

| N° | NOMBRE DE LA PANADERÍA                       | DIRECCIÓN  | RUC         |
|----|--|--|-------------|
| 1  | PANADERÍA Y PASTELERÍA DE-LIPAN              | JR. ALFONSO UGARTE N° 602  | 10328286200 |
| 2  | PANADERÍA Y PASTELERÍA RASU                  | JR. LEONCIO PRADO N°788  | 10438863198 |
| 3  | PANADERÍA Y PASTELERÍA RE-BACHINNI           | JIRÓN ALFONSO UGARTE 305   | 20602370225 |
| 4  | PANADERÍA Y PASTELERÍA WILLIAMS              | 21 DE ABRIL MERCADO  | 10743252182 |
| 5  | PANADERÍA BUENOS AIRES – ROXMIL SRL          | CAL 5 ESQUINAS N° 239 A.H. EL PROGRESO 239 - 245   | 20531684932 |
| 6  | BODEGA Y PANADERÍA MARYURI                   | JR. PASCO Y JR. HUANCAYELICA – FLORIDA ALTA  | 10332654468 |
| 7  | MARGARITA RAMOS JACINTO                      | P. J. 2 DE MAYO  | 10328253289 |
| 8  | PANADERÍA Y PASTELERÍA DEYNER                | P. J. EL PROGRESO JR. LA VICTORIA 275  | 10710793111 |
| 9  | PANADERÍA EL TRAPECIO                        | URB. EL TRAPECIO   | 10401976189 |
| 10 | TORTAS Y PASTELES GUSTITOS SAC               | JR. VILLAVICENCIO N°791  | 20604172153 |
| 11 | LA COLMENA                                   | A.H. LA ESPERANZA ALTA JR. LOS ALAMOS V-3  | 10328043373 |
| 12 | PANIFICADORA PURÍSIMA CONCEPCIÓN             | AV. BUENOS AIRES MZ. Z LT. 26 - EL PORVENIR  | 10092294558 |
| 13 | COMERCIAL E INDUSTRIAS DOMÍNGUEZ EIRLTDA     | JR. ELIAS AGUIRRE NRO. 821 P.J. BOLIVAR BAJO ANCASH - SANTA - CHIMBOTE                             | 20114167569 |
| 14 | INVERSIONES ALEMIA S.A.C. – OTTONE           | JR. LADISLAO ESPINAR NRO. 601 CASCO URBANO (FRENTE AL BANCO CONTINENTAL) ANCASH – SANTA – CHIMBOTE | 20601322278 |
| 15 | INDUSTRIAS ALIMENTARIAS FRUGAL PRODUCTOS SAC | JR. CASMA N° 616 A.H. MIRAMAN ALTO   | 20445294757 |
| 16 | PANADERIA SEÑOR DE LA SOLEDAD                | AV. PARDO N°1692   | 10327952825 |
| 17 | PANIFICADORA DEYVIS                          | JR. LIMA - FLORIDA BAJA – FRENTE AL MERCADO LA FLORIDA   | 10746308335 |
| 18 | PANADERÍA Y PASTELERÍA VALERA                | JR. SAN MARTIN – MIRAFLORES ALTO   | 10407715573 |
| 19 | PANADERÍA Y PASTELERÍA LA VILLA              | AV. PARDO N° 688   | 10028071481 |

|    |                                 |                                       |             |
|----|---------------------------------|---------------------------------------|-------------|
| 20 | PANADERÍA SAN FRANCISCO         | P.J. ALTO PERÚ JR. ICA M-32           | 10328224491 |
| 21 | BODEGA Y PANADERÍA MI LESLY     | JR. LIMA – P. J. LA FLORIDA ALTA      | 10332654417 |
| 22 | PANADERIA EL PACIFICO           | JR. MANUEL RUIZ 340 – CASCO URBANO    | 10082687349 |
| 23 | PANADERÍA KENYI                 | MZ. O LT. Y – SANTA ROSA Y JR. ARICA  | 10762237518 |
| 24 | PANADERÍA Y PASTELERÍA KAIROS   | URB LA CALETA – JR. LOS CEDROS N° 508 | 10423363598 |
| 25 | PANADERÍA Y PASTELERÍA MORENOS  | JR. LOS ANGELES T1 – 13 – SAN PEDRO   | 10763234601 |
| 26 | PANADERÍA Y CAFETERÍA TAYABAMBA | JR. JOSÉ GÁLVEZ 583 – CASCO URBANO    | 10329311282 |

## Anexo 04: Consentimiento Informado



### CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

La finalidad de este protocolo 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: **Propuesta de mejora en el marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote, 2020**, y es dirigido por Rodas Solano Diana Jackeline, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es para optar el grado académico de licenciada en ciencias administrativas.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere perjuicio. Si tuviera inquietud, y/o duda de la investigación, puede con formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, ud. será informado de los resultados a través del 917638528. Si desea, también podrá escribir al correo dianajrs87@gmail.com para recibir información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse al comité de ética de la investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

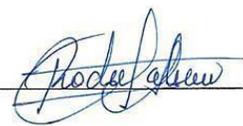
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Bruno Guillen Saldana / RUC: 40328043373

Fecha: 07-10-2020

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Firma del participante:  TELEF. 923419054

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

### CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

La finalidad de este protocolo 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: **Propuesta de mejora en el marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote, 2020**, y es dirigido por Rodas Solano Diana Jackeline, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es para optar el grado académico de licenciada en ciencias administrativas.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere perjuicio. Si tuviera inquietud, y/o duda de la investigación, puede con formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, ud. será informado de los resultados a través del 917638528. Si desea, también podrá escribir al correo dianajrs87@gmail.com para recibir información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse al 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: Constantina Julia Aguirre / RUC: 40092294558

Fecha: 07-10-2020

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

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

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



### CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

La finalidad de este protocolo 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: **Propuesta de mejora en el marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote, 2020**, y es dirigido por Rodas Solano Diana Jackeline, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es para optar el grado académico de licenciada en ciencias administrativas.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere perjuicio. Si tuviera inquietud, y/o duda de la investigación, puede con formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, ud. será informado de los resultados a través del 917638528. Si desea, también podrá escribir al correo [dianajrs87@gmail.com](mailto:dianajrs87@gmail.com) para recibir información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse al 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: Dswaldo Faustino Villanueva ONI 32867599

Fecha: 07-10-2020

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

### CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

La finalidad de este protocolo 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: **Propuesta de mejora en el marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote, 2020**, y es dirigido por Rodas Solano Diana Jackeline, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es para optar el grado académico de licenciada en ciencias administrativas.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere perjuicio. Si tuviera inquietud, y/o duda de la investigación, puede con formularla cuando crea conveniente.

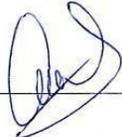
Al concluir la investigación, ud. será informado de los resultados a través del 917638528. Si desea, también podrá escribir al correo dianajrs87@gmail.com para recibir información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse al comité de ética de la investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

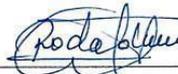
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Pamela Lara / RUC: 20445294757

Fecha: 07-10-2020

Correo electrónico: pamela\_20\_43@hotmail.com

Firma del participante:  DNI: 70524093 / TEL: 956251968

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

### CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

La finalidad de este protocolo 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: **Propuesta de mejora en el marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote, 2020**, y es dirigido por Rodas Solano Diana Jackeline, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es para optar el grado académico de licenciada en ciencias administrativas.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere perjuicio. Si tuviera inquietud, y/o duda de la investigación, puede con formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, ud. será informado de los resultados a través del 917638528. Si desea, también podrá escribir al correo dianajrs87@gmail.com para recibir información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse al 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: Danny Valera López / RUC: 10407715573

Fecha: 07-10-2020

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Firma del participante:  TELEFONO: 923481608

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

Acceso a los consentimientos informados:

<https://drive.google.com/drive/folders/1NCSEJ5hg0PuYmZd56TwXwMereJz2uTBH?usp=sharing>

**Anexo 5:** Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA  
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: Propuesta de mejora en el marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote, 2020. Para obtener el grado de Licenciada en ciencias administrativas. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

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

**1. Edad**

- A) 18 – 30 años
- B) 31 – 50 años
- C) 51 a más años

**2. Género**

- A) Masculino
- B) Femenino

**3. Grado de instrucción**

- A) Sin instrucción
- B) Primaria
- C) Secundaria
- D) Superior no universitaria
- E) Superior universitaria

**4. Cargo que desempeña**

- A) Dueño
- B) Administrador

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

- A) 0 a 3 años
- B) 4 a 6 años
- C) 7 a más años

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

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

- A) 0 a 3 años
- B) 4 a 6 años
- C) 7 a más años

**7. Número de Trabajadores**

- A) 1 a 5 trabajadores
- B) 6 a 10 trabajadores
- C) 11 a más trabajadores

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

- A) Familiares
- B) Personas no familiares

**9. Objetivo de creación**

- A) Generar ganancia
- B) Subsistencia

**III. REFERENTE AL MARKETING**

**10. ¿Conoce el término marketing?**

- A) Si
- B) No
- C) Tiene cierto conocimiento

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

- A) Si
- B) No
- C) A veces

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

- A) Si
- B) No
- C) A veces

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

- A) Si
- B) No
- C) A veces

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

- A) Si
- B) No

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

- A) Si
- B) No

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

- A) Carteles
- B) Periódicos
- C) Volantes
- D) Anuncios en la radio
- E) Anuncios en la televisión.
- F) Redes Sociales
- G) Ninguna

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

- A) Si
- B) No

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

- A) Estrategias de mercado
- B) Estrategias de ventas.
- C) Estudio y posicionamiento de mercado.
- D) Ninguno

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

- A) No las conoce
- B) No se adaptan a su empresa.
- C) No tiene un personal experto.
- D) Si utiliza herramientas de marketing.

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

- A) Si
- B) No

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

- A) Incrementar las ventas
- B) Hacer conocida a la empresa
- C) Identificar las necesidades de los clientes.
- D) Ninguna porque no lo utiliza.

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

- A) Si
- B) No

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

- A) Si
- B) No
- C) Poco

#### **IV. REFERENTE A LA GESTIÓN DE CALIDAD**

**24. ¿Conoce el término Gestión de Calidad?**

- A) Si
- B) No
- C) Tiene poco conocimiento

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

- A) Benchmarking
- B) Marketing
- C) empowerment
- D) las 5 c
- E) outsourcing
- F) otros

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

- A) poca iniciativa
- B) aprendizaje lento
- C) no se adapta a los cambios
- D) desconocimiento del puesto
- E) otros

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

- A) La observación
- B) La evaluación
- C) Escala de puntuaciones
- D) Evaluación de 360°
- E) otros

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

- A) si
- B) no

**Anexo 06:** Validación del instrumento de recolección de datos

## **INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

### **I. DATOS GENERALES:**

**1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):** Limo Vásquez, Miguel Ángel

**1.2. Grado Académico:** Magister

**1.3. Profesión:** Licenciado en Administración

**1.4. Institución donde labora:** Uladech

**1.5. Cargo que desempeña:** docente

**1.6. Denominación del instrumento:** Cuestionario

**1.7. Autor del instrumento:** Rodas Solano Diana Jackeline

**1.8. Carrera:** Administración

### **II. VALIDACIÓN:**

**TITULO DE LA TESIS:** PROPUESTA DE MEJORA EN EL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR INDUSTRIA, RUBRO ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE PANADERÍA DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2020

| N°                                 | Ítem   | CRITERIOS DE EVALUACIÓN                               |    |   |    |   |    | Observaciones |
|------------------------------------|--|---|----|---|----|---|----|---------------|
|                                    |  | Validez de contenido                                  |    | Validez de constructo                             |    | Validez de criterio   |    |               |
|                                    |  | El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable |    | El ítem contribuye a medir el indicador planteado |    | El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas |    |               |
|                                    |  | Si  | No | Si  | No | Si  | No |               |
| <b>Habilidades complementarias</b> |  |   |    |   |    |   |    |               |
| 1                                  | ¿Cuál es su edad?  | X   |    | X   |    | X   |    |               |
| 2                                  | ¿Cuál es su género?                                      | X   |    | X   |    | X   |    |               |
| 3                                  | ¿Cuál es su grado de instrucción?                        | X   |    | X   |    | X   |    |               |
| 4                                  | ¿Cuál es el cargo que desempeña?                         | X   |    | X   |    | X   |    |               |
| 5                                  | ¿Cuánto tiempo lleva en desempeñando el cargo?           | X   |    | X   |    | X   |    |               |
| 6                                  | ¿Cuánto tiempo de permanencia de la empresa en el rubro? | X   |    | X   |    | X   |    |               |
| 7                                  | ¿Cuántos trabajadores tiene en la empresa?               | X   |    | X   |    | X   |    |               |
| 8                                  | ¿Qué personas trabajan en su empresa?                    | X   |    | X   |    | X   |    |               |
| 9                                  | ¿Cuál fue el objetivo de creación?                       | X   |    | X   |    | X   |    |               |

## Correspondientes al Instrumento 1: Marketing

| N°                                | Ítem   | CRITERIOS DE EVALUACIÓN                               |    |   |    |   |    |               |  |
|-----------------------------------|--|---|----|---|----|---|----|---------------|--|
|                                   |  | Validez de contenido                                  |    | Validez de constructo                             |    | Validez de criterio   |    | Observaciones |  |
|                                   |  | El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable |    | El ítem contribuye a medir el indicador planteado |    | El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas |    |               |  |
|                                   |  | Si  | No | Si  | No | Si  | No |               |  |
| <b>Dimensión II: Estrategias</b>  |  |   |    |   |    |   |    |               |  |
| 10                                | ¿Conoce el término marketing?  | X   |    | X   |    | X   |    |               |  |
| 11                                | ¿Los productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes?                    |   |    |   |    |   |    |               |  |
| 12                                | ¿Ofrece descuentos a sus clientes frecuentes?  | X   |    | X   |    | X   |    |               |  |
| 13                                | ¿El precio de sus productos están acorde al mercado?                                     | X   |    | X   |    | X   |    |               |  |
| 14                                | ¿Cree que su local se encuentra ubicado en un punto estratégico?                         | X   |    | X   |    | X   |    |               |  |
| 15                                | ¿Cuenta con el servicio de delivery?   | X   |    | X   |    | X   |    |               |  |
| 16                                | ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?  | X   |    | X   |    | X   |    |               |  |
| 17                                | Considera Ud. ¿Qué es útil el uso de una base de datos de sus clientes?                  | X   |    | X   |    | X   |    |               |  |
| <b>Dimensión II: Herramientas</b> |  |   |    |   |    |   |    |               |  |
| 18                                | ¿Qué herramientas de marketing utiliza?  |   |    |   |    |   |    |               |  |
| 19                                | ¿Por qué no utiliza las herramientas de marketing?                                       | X   |    | X   |    | X   |    |               |  |
| <b>Dimensión III: Importancia</b> |  |   |    |   |    |   |    |               |  |
| 20                                | ¿Considera Ud. Importante el marketing como factor relevante para la gestión de calidad? | X   |    | X   |    | X   |    |               |  |
| <b>Dimensión IV: Rentabilidad</b> |  |   |    |   |    |   |    |               |  |
| 21                                | ¿Qué beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa?                     | X   |    | X   |    | X   |    |               |  |

|    |  |   |  |   |  |   |  |  |
|----|--|---|--|---|--|---|--|--|
| 22 | ¿Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa? | X |  | X |  | X |  |  |
| 23 | ¿El nivel de ventas ha aumentado con el uso del marketing?                 | X |  | X |  | X |  |  |

### Correspondientes al Instrumento 2: Gestión de calidad

| N°   | Ítem  | CRITERIOS DE EVALUACIÓN                               |    |   |    |   |    |               |  |
|--|---|---|----|---|----|---|----|---------------|--|
|  |   | Validez de contenido                                  |    | Validez de constructo                             |    | Validez de criterio   |    | Observaciones |  |
|  |   | El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable |    | El ítem contribuye a medir el indicador planteado |    | El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas |    |               |  |
|  |   | Si  | No | Si  | No | Si  | No |               |  |
| <b>Dimensión I: Conocimientos, técnicas y dificultades</b> |   |   |    |   |    |   |    |               |  |
| 24   | ¿Conoce el término Gestión de Calidad?  | X   |    | X   |    | X   |    |               |  |
| 25   | ¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?                           | X   |    | X   |    | X   |    |               |  |
| 26   | ¿Qué dificultades tiene el personal para la implementación de gestión de calidad? | X   |    | X   |    | X   |    |               |  |
| 27   | ¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?                      | X   |    | X   |    | X   |    |               |  |
| <b>Dimensión II: Rendimiento</b>                           |   |   |    |   |    |   |    |               |  |
| 28   | ¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?        | X   |    | X   |    | X   |    |               |  |



Mg Miguel A. Limo Vásquez  
DNI: 18215927  
CLAD 04926

# **INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

## **I. DATOS GENERALES:**

**1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):** Morillo Campos Yuly Yolanda

**1.2. Grado Académico:** Maestría en gestión pública

**1.3. Profesión:** Licenciado en Administración

**1.4. Institución donde labora:** Independiente

**1.5. Cargo que desempeña:** Gestión empresarial

**1.6. Denominación del instrumento:** Cuestionario

**1.7. Autor del instrumento:** Rodas Solano Diana Jackeline

**1.8. Carrera:** Administración

## **II. VALIDACIÓN:**

**TÍTULO DE LA TESIS:** PROPUESTA DE MEJORA EN EL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR INDUSTRIA, RUBRO ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE PANADERÍA DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2020

| N°                                 | Ítem   | CRITERIOS DE EVALUACIÓN                               |    |   |    |   |    | Observaciones |
|------------------------------------|--|---|----|---|----|---|----|---------------|
|                                    |  | Validez de contenido                                  |    | Validez de constructo                             |    | Validez de criterio   |    |               |
|                                    |  | El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable |    | El ítem contribuye a medir el indicador planteado |    | El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas |    |               |
|                                    |  | Si  | No | Si  | No | Si  | No |               |
| <b>Habilidades complementarias</b> |  |   |    |   |    |   |    |               |
| 1                                  | ¿Cuál es su edad?  | X   |    | X   |    | X   |    |               |
| 2                                  | ¿Cuál es su género?                                      | X   |    | X   |    | X   |    |               |
| 3                                  | ¿Cuál es su grado de instrucción?                        | X   |    | X   |    | X   |    |               |
| 4                                  | ¿Cuál es el cargo que desempeña?                         | X   |    | X   |    | X   |    |               |
| 5                                  | ¿Cuánto tiempo lleva en desempeñando el cargo?           | X   |    | X   |    | X   |    |               |
| 6                                  | ¿Cuánto tiempo de permanencia de la empresa en el rubro? | X   |    | X   |    | X   |    |               |
| 7                                  | ¿Cuántos trabajadores tiene en la empresa?               | X   |    | X   |    | X   |    |               |
| 8                                  | ¿Qué personas trabajan en su empresa?                    | X   |    | X   |    | X   |    |               |
| 9                                  | ¿Cuál fue el objetivo de creación?                       | X   |    | X   |    | X   |    |               |

## Correspondientes al Instrumento 1: Marketing

| N°                                | Ítem   | CRITERIOS DE EVALUACIÓN                               |    |   |    |   |    |               |  |
|-----------------------------------|--|---|----|---|----|---|----|---------------|--|
|                                   |  | Validez de contenido                                  |    | Validez de constructo                             |    | Validez de criterio   |    | Observaciones |  |
|                                   |  | El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable |    | El ítem contribuye a medir el indicador planteado |    | El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas |    |               |  |
|                                   |  | Si  | No | Si  | No | Si  | No |               |  |
| <b>Dimensión II: Estrategias</b>  |  |   |    |   |    |   |    |               |  |
| 10                                | ¿Conoce el término marketing?  | X   |    | X   |    | X   |    |               |  |
| 11                                | ¿Los productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes?                    |   |    |   |    |   |    |               |  |
| 12                                | ¿Ofrece descuentos a sus clientes frecuentes?  | X   |    | X   |    | X   |    |               |  |
| 13                                | ¿El precio de sus productos están acorde al mercado?                                     | X   |    | X   |    | X   |    |               |  |
| 14                                | ¿Cree que su local se encuentra ubicado en un punto estratégico?                         | X   |    | X   |    | X   |    |               |  |
| 15                                | ¿Cuenta con el servicio de delivery?   | X   |    | X   |    | X   |    |               |  |
| 16                                | ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?  | X   |    | X   |    | X   |    |               |  |
| 17                                | Considera Ud. ¿Qué es útil el uso de una base de datos de sus clientes?                  | X   |    | X   |    | X   |    |               |  |
| <b>Dimensión II: Herramientas</b> |  |   |    |   |    |   |    |               |  |
| 18                                | ¿Qué herramientas de marketing utiliza?  |   |    |   |    |   |    |               |  |
| 19                                | ¿Por qué no utiliza las herramientas de marketing?                                       | X   |    | X   |    | X   |    |               |  |
| <b>Dimensión III: Importancia</b> |  |   |    |   |    |   |    |               |  |
| 20                                | ¿Considera Ud. Importante el marketing como factor relevante para la gestión de calidad? | X   |    | X   |    | X   |    |               |  |
| <b>Dimensión IV: Rentabilidad</b> |  |   |    |   |    |   |    |               |  |
| 21                                | ¿Qué beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa?                     | X   |    | X   |    | X   |    |               |  |

|    |  |   |  |   |  |   |  |  |
|----|--|---|--|---|--|---|--|--|
| 22 | ¿Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa? | X |  | X |  | X |  |  |
| 23 | ¿El nivel de ventas ha aumentado con el uso del marketing?                 | X |  | X |  | X |  |  |

### Correspondientes al Instrumento 2: Gestión de calidad

| N°   | Ítem  | CRITERIOS DE EVALUACIÓN                               |    |   |    |   |    |               |  |
|--|---|---|----|---|----|---|----|---------------|--|
|  |   | Validez de contenido                                  |    | Validez de constructo                             |    | Validez de criterio   |    | Observaciones |  |
|  |   | El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable |    | El ítem contribuye a medir el indicador planteado |    | El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas |    |               |  |
|  |   | Si  | No | Si  | No | Si  | No |               |  |
| <b>Dimensión I: Conocimientos, técnicas y dificultades</b> |   |   |    |   |    |   |    |               |  |
| 24   | ¿Conoce el término Gestión de Calidad?  | X   |    | X   |    | X   |    |               |  |
| 25   | ¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?                           | X   |    | X   |    | X   |    |               |  |
| 26   | ¿Qué dificultades tiene el personal para la implementación de gestión de calidad? | X   |    | X   |    | X   |    |               |  |
| 27   | ¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?                      | X   |    | X   |    | X   |    |               |  |
| <b>Dimensión II: Rendimiento</b>                           |   |   |    |   |    |   |    |               |  |
| 28   | ¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?        | X   |    | X   |    | X   |    |               |  |

  
 Mg. Yuly Yolanda Morillo Campos  
 LICENCIADA EN ADMINISTRACION  
 CLAD N° 01359

DNI N° 33263862

# **INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTI- GACIÓN**

## **I. DATOS GENERALES:**

**1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):** Rubio Castillo Robert

**1.2. Grado Académico:** Magister en administración

**1.3. Profesión:** Licenciado en Administración

**1.4. Institución donde labora:** Hospital III Essalud - Chimbote

**1.5. Cargo que desempeña:** profesional administrativo

**1.6. Denominación del instrumento:** Cuestionario

**1.7. Autor del instrumento:** Rodas Solano Diana Jackeline

**1.8. Carrera:** Administración

## **II. VALIDACIÓN:**

**TÍTULO DE LA TESIS:** PROPUESTA DE MEJORA EN EL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR INDUSTRIA, RUBRO ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE PANADERÍA DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2020

| N°                                 | Ítem   | CRITERIOS DE EVALUACIÓN                               |    |   |    |   |    | Observaciones |
|------------------------------------|--|---|----|---|----|---|----|---------------|
|                                    |  | Validez de contenido                                  |    | Validez de constructo                             |    | Validez de criterio   |    |               |
|                                    |  | El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable |    | El ítem contribuye a medir el indicador planteado |    | El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas |    |               |
|                                    |  | Si  | No | Si  | No | Si  | No |               |
| <b>Habilidades complementarias</b> |  |   |    |   |    |   |    |               |
| 1                                  | ¿Cuál es su edad?  | X   |    | X   |    | X   |    |               |
| 2                                  | ¿Cuál es su género?                                      | X   |    | X   |    | X   |    |               |
| 3                                  | ¿Cuál es su grado de instrucción?                        | X   |    | X   |    | X   |    |               |
| 4                                  | ¿Cuál es el cargo que desempeña?                         | X   |    | X   |    | X   |    |               |
| 5                                  | ¿Cuánto tiempo lleva en desempeñando el cargo?           | X   |    | X   |    | X   |    |               |
| 6                                  | ¿Cuánto tiempo de permanencia de la empresa en el rubro? | X   |    | X   |    | X   |    |               |
| 7                                  | ¿Cuántos trabajadores tiene en la empresa?               | X   |    | X   |    | X   |    |               |
| 8                                  | ¿Qué personas trabajan en su empresa?                    | X   |    | X   |    | X   |    |               |
| 9                                  | ¿Cuál fue el objetivo de creación?                       | X   |    | X   |    | X   |    |               |

## Correspondientes al Instrumento 1: Marketing

| N°                                | Ítem   | CRITERIOS DE EVALUACIÓN                               |    |   |    |   |    |               |  |
|-----------------------------------|--|---|----|---|----|---|----|---------------|--|
|                                   |  | Validez de contenido                                  |    | Validez de constructo                             |    | Validez de criterio   |    | Observaciones |  |
|                                   |  | El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable |    | El ítem contribuye a medir el indicador planteado |    | El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas |    |               |  |
|                                   |  | Si  | No | Si  | No | Si  | No |               |  |
| <b>Dimensión II: Estrategias</b>  |  |   |    |   |    |   |    |               |  |
| 10                                | ¿Conoce el término marketing?  | X   |    | X   |    | X   |    |               |  |
| 11                                | ¿Los productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes?                    |   |    |   |    |   |    |               |  |
| 12                                | ¿Ofrece descuentos a sus clientes frecuentes?  | X   |    | X   |    | X   |    |               |  |
| 13                                | ¿El precio de sus productos están acorde al mercado?                                     | X   |    | X   |    | X   |    |               |  |
| 14                                | ¿Cree que su local se encuentra ubicado en un punto estratégico?                         | X   |    | X   |    | X   |    |               |  |
| 15                                | ¿Cuenta con el servicio de delivery?   | X   |    | X   |    | X   |    |               |  |
| 16                                | ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?  | X   |    | X   |    | X   |    |               |  |
| 17                                | Considera Ud. ¿Qué es útil el uso de una base de datos de sus clientes?                  | X   |    | X   |    | X   |    |               |  |
| <b>Dimensión II: Herramientas</b> |  |   |    |   |    |   |    |               |  |
| 18                                | ¿Qué herramientas de marketing utiliza?  |   |    |   |    |   |    |               |  |
| 19                                | ¿Por qué no utiliza las herramientas de marketing?                                       | X   |    | X   |    | X   |    |               |  |
| <b>Dimensión III: Importancia</b> |  |   |    |   |    |   |    |               |  |
| 20                                | ¿Considera Ud. Importante el marketing como factor relevante para la gestión de calidad? | X   |    | X   |    | X   |    |               |  |
| <b>Dimensión IV: Rentabilidad</b> |  |   |    |   |    |   |    |               |  |
| 21                                | ¿Qué beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa?                     | X   |    | X   |    | X   |    |               |  |

|    |  |   |  |   |  |   |  |  |
|----|--|---|--|---|--|---|--|--|
| 23 | ¿Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa? | X |  | X |  | X |  |  |
| 22 | ¿El nivel de ventas ha aumentado con el uso del marketing?                 | X |  | X |  | X |  |  |

### Correspondientes al Instrumento 2: Gestión de calidad

| N°   | Ítem  | CRITERIOS DE EVALUACIÓN                               |    |   |    |   |    |  |  | Observaciones |
|--|---|---|----|---|----|---|----|--|--|---------------|
|  |   | Validez de contenido                                  |    | Validez de constructo                             |    | Validez de criterio   |    |  |  |               |
|  |   | El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable |    | El ítem contribuye a medir el indicador planteado |    | El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas |    |  |  |               |
|  |   | Si  | No | Si  | No | Si  | No |  |  |               |
| <b>Dimensión I: Conocimientos, técnicas y dificultades</b> |   |   |    |   |    |   |    |  |  |               |
| 44   | ¿Conoce el término Gestión de Calidad?  | X   |    | X   |    | X   |    |  |  |               |
| 25   | ¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?                           | X   |    | X   |    | X   |    |  |  |               |
| 26   | ¿Qué dificultades tiene el personal para la implementación de gestión de calidad? | X   |    | X   |    | X   |    |  |  |               |
| 27   | ¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?                      | X   |    | X   |    | X   |    |  |  |               |
| <b>Dimensión II: Rendimiento</b>                           |   |   |    |   |    |   |    |  |  |               |
| 28   | ¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?        | X   |    | X   |    | X   |    |  |  |               |



**MG. ROBERT RUBIO CASTILLO**  
**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**  
**CLAD N° 01358**

**DNI: 32888279**

Anexo 07: Hoja de tabulación

| <b>PREGUN-<br/>TAS</b>                           | <b>RESPUESTAS</b>         | <b>TABULACIÓN</b>        | <b>FRECUENCIA<br/>ABSOLUTA</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|--|---------------------------|--------------------------|--------------------------------|-------------------|
| <b>Edad</b>                                      | 18-30 años                | <b>IIII III</b>          | 9                              | 34.62%            |
|  | 31-50 años                | <b>IIII III</b>          | 8                              | 30.77%            |
|  | 51 a más                  | <b>IIII III</b>          | 9                              | 34.62%            |
|  | <b>Total</b>              | <b>26</b>                | <b>26</b>                      | <b>100.00%</b>    |
| <b>Género</b>                                    | Masculino                 | <b>IIII IIII IIII II</b> | 17                             | 65.38%            |
|  | Femenino                  | <b>IIII III</b>          | 9                              | 34.62%            |
|  | <b>Total</b>              | <b>26</b>                | <b>26</b>                      | <b>100.00%</b>    |
| <b>Grado de ins-<br/>trucción</b>                | Sin instrucción           |                          | 0                              | 0.00%             |
|  | Primaria                  | <b>IIII</b>              | 5                              | 19.23%            |
|  | Secundaria                | <b>IIII I</b>            | 6                              | 23.08%            |
|  | Superior no universitaria | <b>II</b>                | 2                              | 7.69%             |
|  | Superior universitaria    | <b>IIII IIII III</b>     | 13                             | 50.00%            |
|  | <b>Total</b>              | <b>26</b>                | <b>26</b>                      | <b>100.00%</b>    |
| <b>Cargo que<br/>desempeña</b>                   | Dueño                     | <b>IIII IIII II</b>      | 12                             | 46.15%            |
|  | Administrador             | <b>IIII IIII IIII</b>    | 14                             | 53.85%            |
|  | <b>Total</b>              | <b>26</b>                | <b>26</b>                      | <b>100.00%</b>    |
| <b>Tiempo de<br/>permanencia<br/>en el cargo</b> | 0 a 3 años                | <b>IIII IIII</b>         | 10                             | 38.46%            |
|  | 4 a 6 años                | <b>IIII II</b>           | 7                              | 26.92%            |
|  | 7 a más años              | <b>IIII III</b>          | 9                              | 34.62%            |
|  | <b>Total</b>              | <b>26</b>                | <b>26</b>                      | <b>100.00%</b>    |

| <b>PREGUNTAS</b>                                       | <b>RESPUESTAS</b>       | <b>TABULACIÓN</b>                  | <b>FRECUENCIA ADSOLUTA</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|--|-------------------------|------------------------------------|----------------------------|-------------------|
| <b>Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro</b> | 0 a 3 años              | <b>IIII I</b>                      | 6                          | 23.08%            |
|  | 4 a 6 años              | <b>III</b>                         | 3                          | 11.54%            |
|  | 7 a más años            | <b>IIII IIII IIII<br/>II</b>       | 17                         | 65.38%            |
|  | <b>Total</b>            | <b>26</b>                          | <b>26</b>                  | <b>100.00%</b>    |
| <b>Número de Trabajadores</b>                          | 1 a 5 trabajadores      | <b>IIII IIII IIII<br/>I</b>        | 16                         | 61.54%            |
|  | 6 a 10 trabajadores     | <b>IIII III</b>                    | 8                          | 30.77%            |
|  | 11 a más trabajadores.  | <b>II</b>                          | 2                          | 7.69%             |
|  | <b>Total</b>            | <b>26</b>                          | <b>26</b>                  | <b>100.00%</b>    |
| <b>Las personas que trabajan en su empresa son:</b>    | Familiares              | <b>IIII III</b>                    | 8                          | 30.77%            |
|  | Personas no familiares. | <b>IIII IIII IIII<br/>III</b>      | 18                         | 69.23%            |
|  | <b>Total</b>            | <b>26</b>                          | <b>26</b>                  | <b>100.00%</b>    |
| <b>Objetivo de creación</b>                            | Generar ganancia        | <b>IIII IIII IIII<br/>IIII III</b> | 23                         | 88.46%            |
|  | Subsistencia            | <b>III</b>                         | 3                          | 11.54%            |
|  | <b>Total</b>            | <b>26</b>                          | <b>26</b>                  | <b>100.00%</b>    |

| PREGUNTAS   | RESPUESTAS                 | TABULACIÓN               | FRECUENCIA ADSOLUTA | PORCENTAJE |
|---|----------------------------|--------------------------|---------------------|------------|
| ¿Conoce el término marketing?   | Si                         | IIII IIII IIII I         | 16                  | 61.54%     |
|   | No                         | IIII I                   | 6                   | 23.08%     |
|   | Tiene cierto conocimiento  | III                      | 4                   | 15.38%     |
|   | Total                      | 26                       | 26                  | 100.00%    |
| ¿Los productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes? | Si                         | IIII IIII IIII IIII IIII | 25                  | 96.15%     |
|   | No                         |                          |                     | 0.00%      |
|   | A veces                    | I                        | 1                   | 3.85%      |
|   | Total                      | 26                       | 26                  | 100.00%    |
| ¿Ofrece descuentos a sus clientes frecuentes?                         | Si                         | IIII IIII IIII III       | 18                  | 69.23%     |
|   | No                         | IIII II                  | 7                   | 26.92%     |
|   | A veces                    | I                        | 1                   | 3.85%      |
|   | Total                      | 26                       | 26                  | 100.00%    |
| ¿El precio de sus productos están acorde al mercado?                  | Si                         | IIII IIII IIII IIII IIII | 24                  | 92.31%     |
|   | No                         | II                       | 2                   | 7.69%      |
|   | A veces                    |                          | 0                   | 0.00%      |
|   | Total                      | 26                       | 26                  | 100.00%    |
| Su local se encuentra ubicado en un punto estratégico                 | Si                         | IIII IIII IIII IIII II   | 22                  | 84.62%     |
|   | No                         | III                      | 4                   | 15.38%     |
|   | Total                      | 26                       | 26                  | 100.00%    |
| Cuenta con el servicio de delivery                                    | Si                         | IIII IIII I              | 11                  | 42.31%     |
|   | No                         | IIII IIII IIII           | 15                  | 57.69%     |
|   | Total                      | 26                       | 26                  | 100.00%    |
| ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio                        | Carteles                   | I                        | 1                   | 3.85%      |
|   | Periódicos                 |                          | 0                   | 0.00%      |
|   | Volantes                   | I                        | 1                   | 3.85%      |
|   | Anuncios en la radio       |                          | 0                   | 0.00%      |
|   | Anuncios en la televisión. |                          | 0                   | 0.00%      |
|   | Redes sociales             | IIII IIII III            | 13                  | 50.00%     |
|   | Ninguna                    | IIII IIII I              | 11                  | 42.31%     |
|   | Total                      | 26                       | 26                  | 100.00%    |

Continua .....

| PREGUNTAS   | RESPUESTAS                                   | TABULACIÓN                  | FRECUENCIA ADSOLUTA | PORCENTAJE     |
|---|--|-----------------------------|---------------------|----------------|
| Considera Ud. ¿Qué es útil el uso de una base de datos de sus clientes?                 | Si   | IIII IIII IIII<br>IIII IIII | 24                  | 92.31%         |
|   | No   | II                          | 2                   | 7.69%          |
|   | <b>Total</b>                                 | <b>26</b>                   | <b>26</b>           | <b>100.00%</b> |
| Qué herramientas de marketing utiliza   | Estrategias de mercado                       | II                          | 2                   | 7.69%          |
|   | Estrategias de ventas                        | IIII II                     | 7                   | 26.92%         |
|   | Estudio y posicionamiento de mercado.        | IIII                        | 5                   | 19.23%         |
|   | Ninguno                                      | IIII IIII II                | 12                  | 46.15%         |
|   | <b>Total</b>                                 | <b>26</b>                   | <b>26</b>           | <b>100.00%</b> |
| Por qué no utiliza las herramientas de marketing  | No las conoce                                | IIII                        | 4                   | 15.38%         |
|   | No se adaptan a su empresa.                  | I                           | 1                   | 3.85%          |
|   | No tiene un personal experto.                | IIII I                      | 6                   | 23.08%         |
|   | Si utiliza herramientas de marketing.        | IIII IIII IIII              | 15                  | 57.69%         |
|   | <b>Total</b>                                 | <b>26</b>                   | <b>26</b>           | <b>100.00%</b> |
| Qué beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa                      | Incrementar las ventas                       | IIII IIII                   | 9                   | 34.62%         |
|   | Hacer conocida a la empresa                  | IIII                        | 5                   | 19.23%         |
|   | Identificar las necesidades de los clientes. | I                           | 1                   | 3.85%          |
|   | Ninguna porque no lo utiliza                 | IIII IIII I                 | 11                  | 42.31%         |
|   | <b>Total</b>                                 | <b>26</b>                   | <b>26</b>           | <b>100.00%</b> |
| Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa                | Si   | IIII IIII IIII<br>IIII IIII | 25                  | 96.15%         |
|   | No   | I                           | 1                   | 3.85%          |
|   | <b>Total</b>                                 | <b>26</b>                   | <b>26</b>           | <b>100.00%</b> |
| El nivel de ventas ha aumentado con el uso del marketing                                | Si   | IIII IIII IIII<br>IIII      | 19                  | 73.08%         |
|   | No   | IIII                        | 4                   | 15.38%         |
|   | Poco   | III                         | 3                   | 11.54%         |
|   | <b>Total</b>                                 | <b>26</b>                   | <b>26</b>           | <b>100.00%</b> |
| Considera Ud. Importante el marketing como factor relevante para la gestión de calidad. | Si   | IIII IIII IIII<br>IIII IIII | 23                  | 88.5%          |
|   | No   | III                         | 3                   | 11.54%         |
|   | <b>Total</b>                                 | <b>26</b>                   | <b>26</b>           | <b>100.00%</b> |

| PREGUNTAS   | RESPUESTAS                 | TABULACIÓN                 | FRECUENCIA ADSOLUTA | PORCENTAJE     |
|---|----------------------------|----------------------------|---------------------|----------------|
| <b>Conoce el término Gestión de Calidad</b>   | Si                         | IIII IIII IIII I           | 16                  | 61.54%         |
|   | No                         | IIII III                   | 8                   | 30.77%         |
|   | Tiene cierto conocimiento  | II                         | 2                   | 7.69%          |
|   | <b>Total</b>               | <b>26</b>                  | <b>26</b>           | <b>100.00%</b> |
| <b>Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce:</b>                             | Benchmarking               |                            | 0                   | 0.00%          |
|   | Marketing                  | IIII IIII IIII III         | 18                  | 69.23%         |
|   | Empowerment                |                            | 0                   | 0.00%          |
|   | Las 5 c                    |                            | 0                   | 0.00%          |
|   | Outsourcing                |                            | 0                   | 0.00%          |
|   | Otros                      | IIII III                   | 8                   | 30.77%         |
|   | <b>Total</b>               | <b>26</b>                  | <b>26</b>           | <b>100.00%</b> |
| <b>Qué dificultades tiene el personal para la implementación de la gestión de calidad</b> | Poca iniciativa            | IIII II                    | 7                   | 26.92%         |
|   | Aprendizaje lento          | IIII                       | 4                   | 15.38%         |
|   | No se adapta a los cambios | IIII III                   | 8                   | 30.77%         |
|   | Desconocimiento del puesto | III                        | 3                   | 11.54%         |
|   | Otros                      | IIII                       | 4                   | 15.38%         |
|   | <b>Total</b>               | <b>26</b>                  | <b>26</b>           | <b>100.00%</b> |
| <b>Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce</b>                         | La observación             | IIII IIII IIII IIII III    | 23                  | 88.46%         |
|   | La evaluación              | II                         | 2                   | 7.69%          |
|   | Escala de puntuaciones     |                            | 0                   | 0.00%          |
|   | Evaluación 360°            |                            | 0                   | 0.00%          |
|   | Otros                      | I                          | 1                   | 3.85%          |
|   | <b>Total</b>               | <b>26</b>                  | <b>26</b>           | <b>100.00%</b> |
| <b>La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio</b>           | Si                         | IIII IIII IIII IIII IIII I | 26                  | 100.00%        |
|   | No                         |                            | 0                   | 0.00%          |
|   | <b>Total</b>               | <b>26</b>                  | <b>26</b>           | <b>100.00%</b> |

**Anexo 09:** Declaración jurada

**DECLARACIÓN JURADA**

Yo, DIANA JACKELINE RODAS SOLANO, identificado (a) con DNI 44022142 y código de estudiante 0111181193 de la Escuela profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Declaro bajo juramento que:

Los datos presentados en los resultados de la 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 para realizar la investigación titulada: Propuesta de mejora en el marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote, 2020. Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la investigación y no presenta ningún conflicto de intereses. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a tercero, 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 de 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 la investigación asumo las consecuencias y sanciones que mi acción se deriven sometiéndose a la normatividad vigente de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Lugar y fecha: Chimbote, 02 de enero del 2023

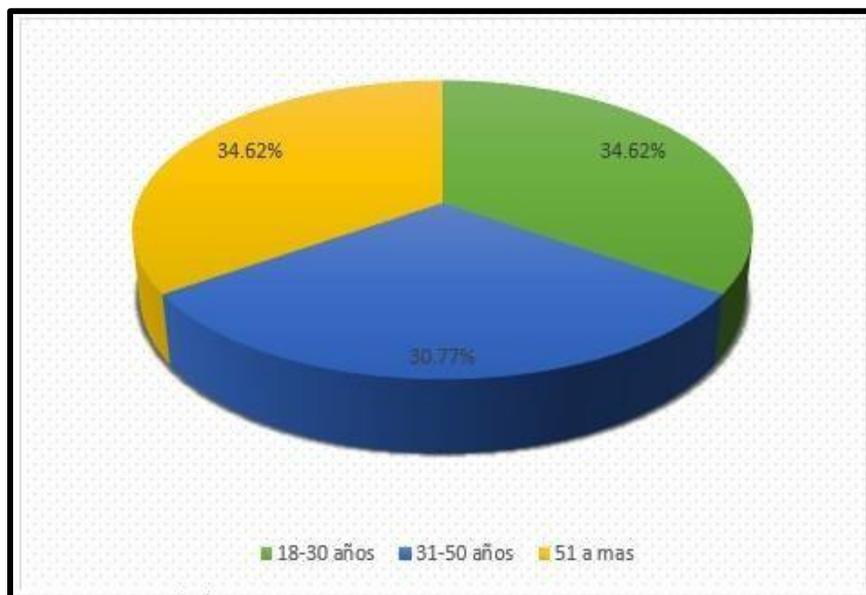


**DIANA JACKELINE RODAS SOLANO**

**44022142**

Anexo 09: Figuras

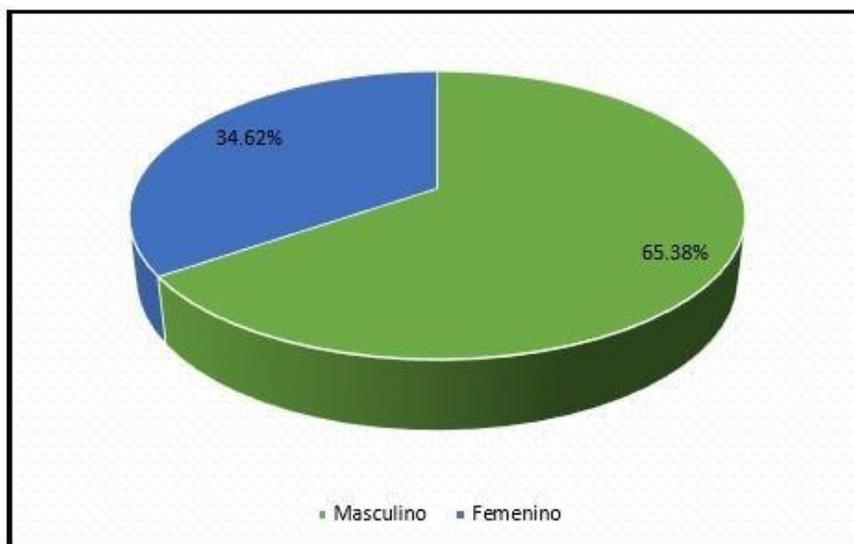
1.



**Figura 1:** Edad

*Fuente.* Tabla 1

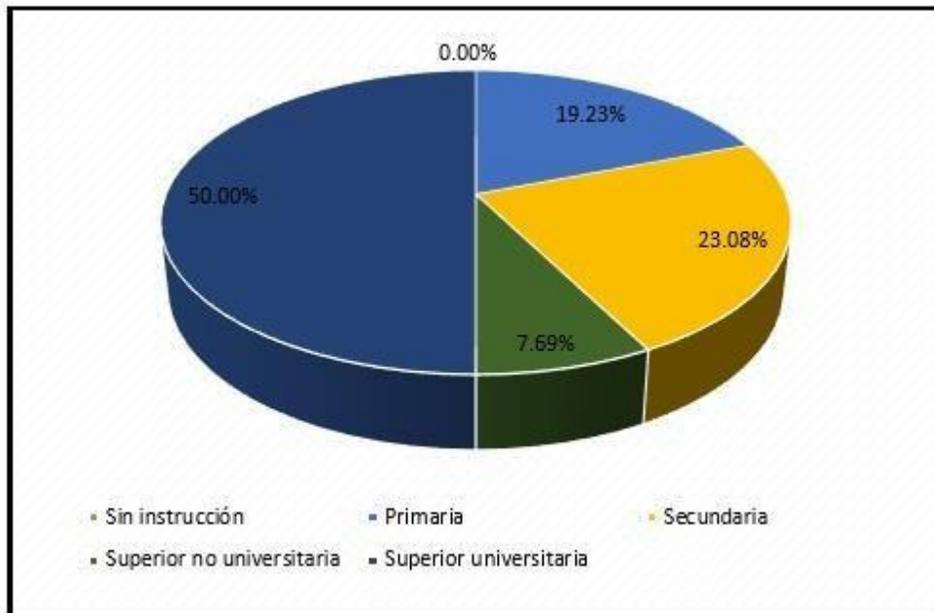
2.



**Figura 2:** Género

*Fuente.* Tabla 1

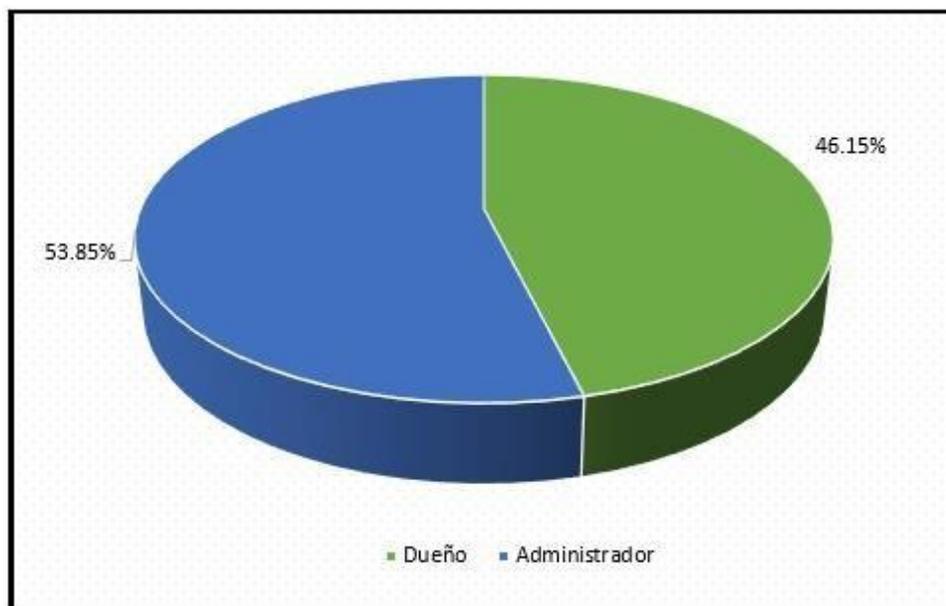
3.



**Figura 3:** Grado de instrucción

*Fuente.* Tabla 1

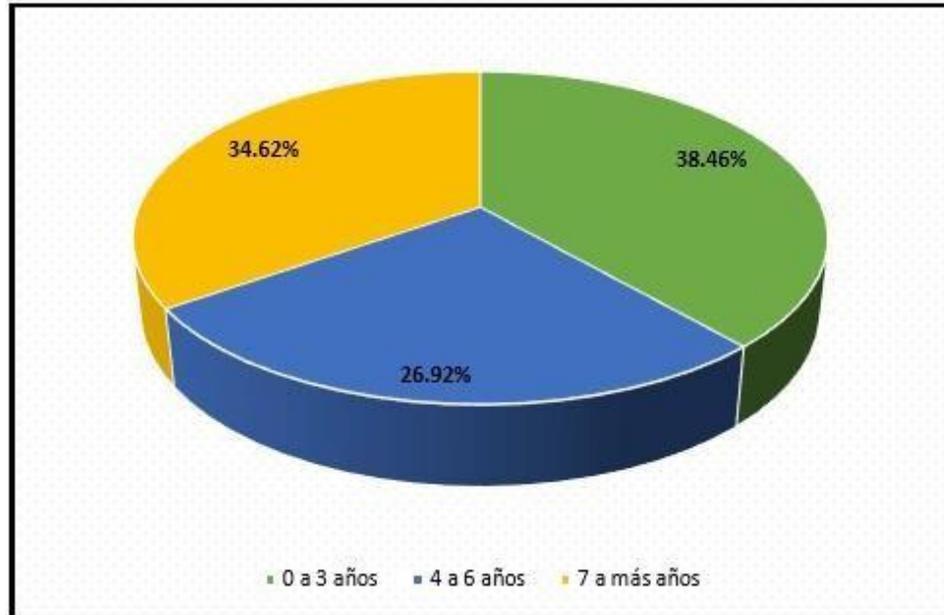
4.



**Figura 4:** Cargo que desempeña

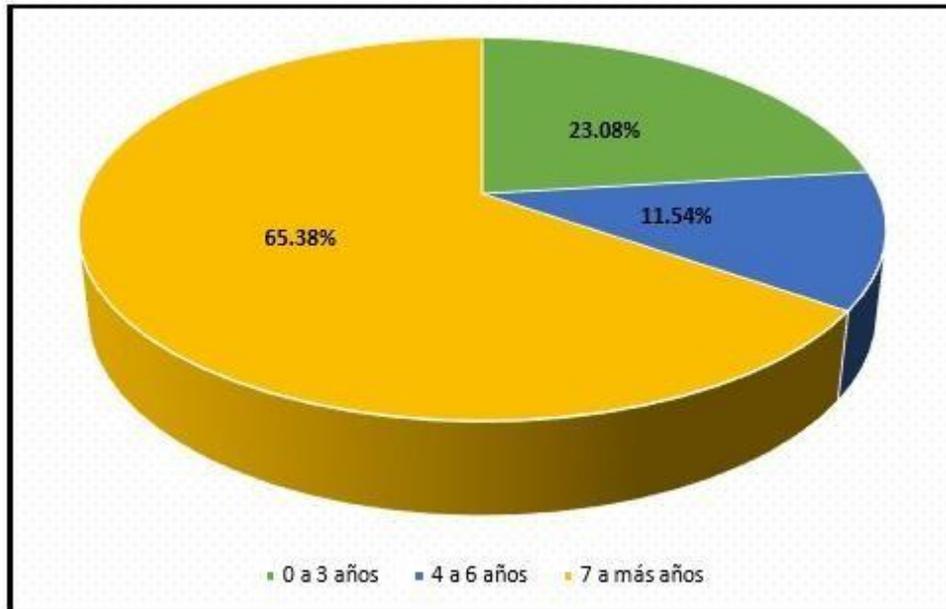
*Fuente.* Tabla 1

5.



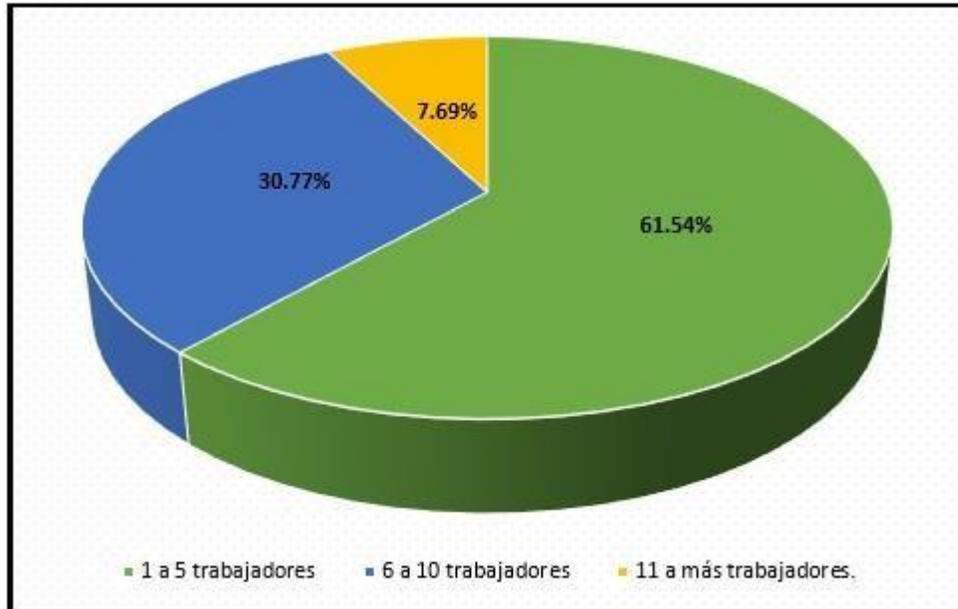
**Figura 5:** Tiempo que desempeña el cargo  
*Fuente.* Tabla 1

6.



**Figura 6:** Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro  
*Fuente.* Tabla 2

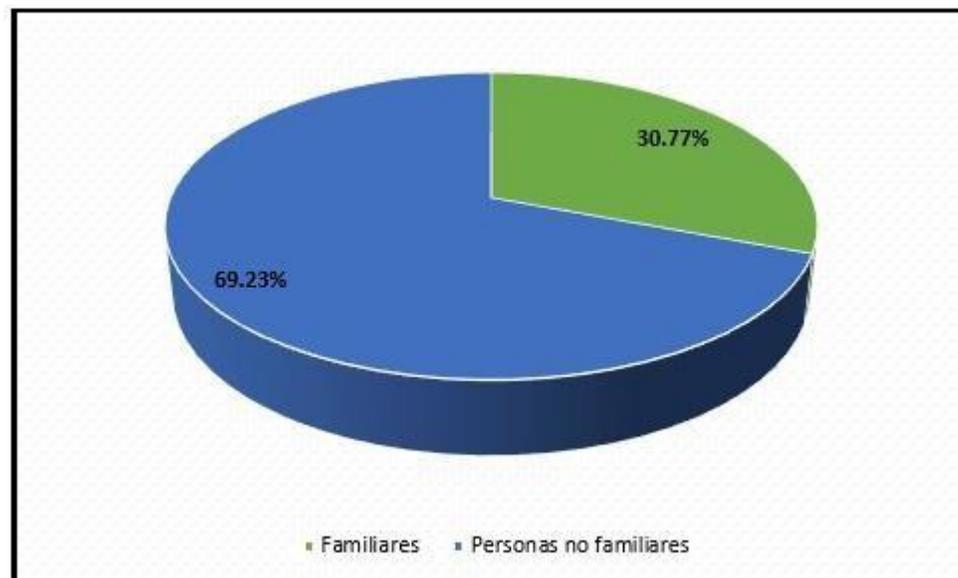
7.



**Figura 7:** Número de Trabajadores

*Fuente.* Tabla 2

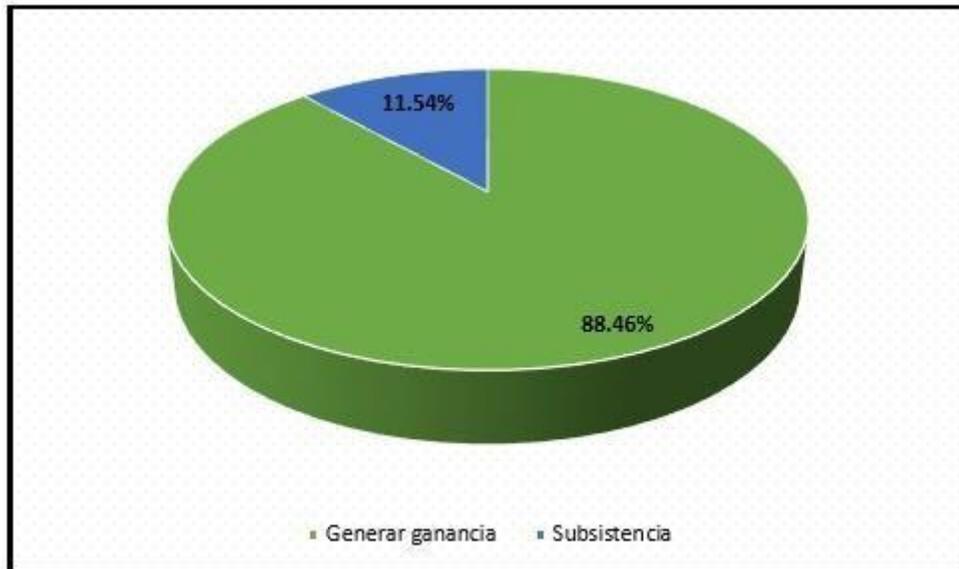
8.



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

*Fuente.* Tabla 2

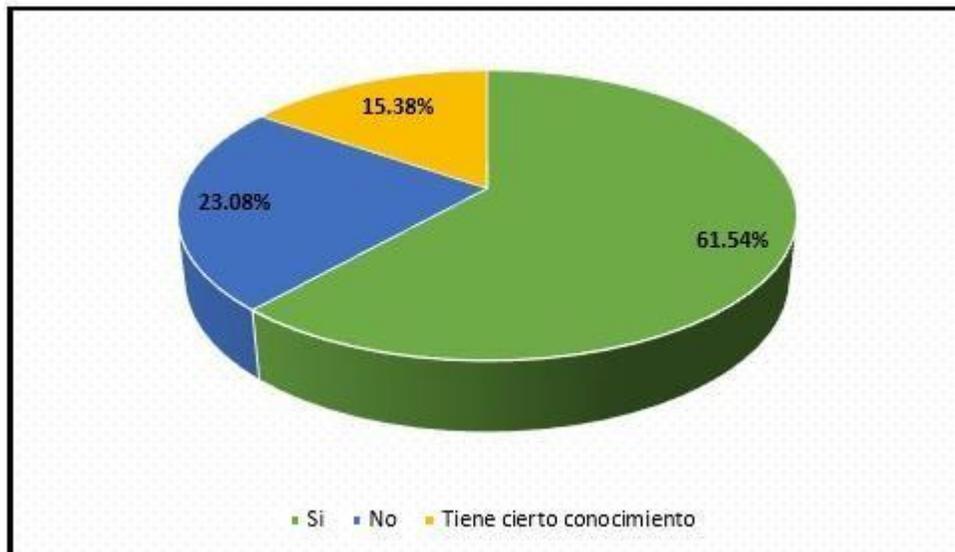
9.



**Figura 9:** Objetivo de creación

*Fuente.* Tabla 2

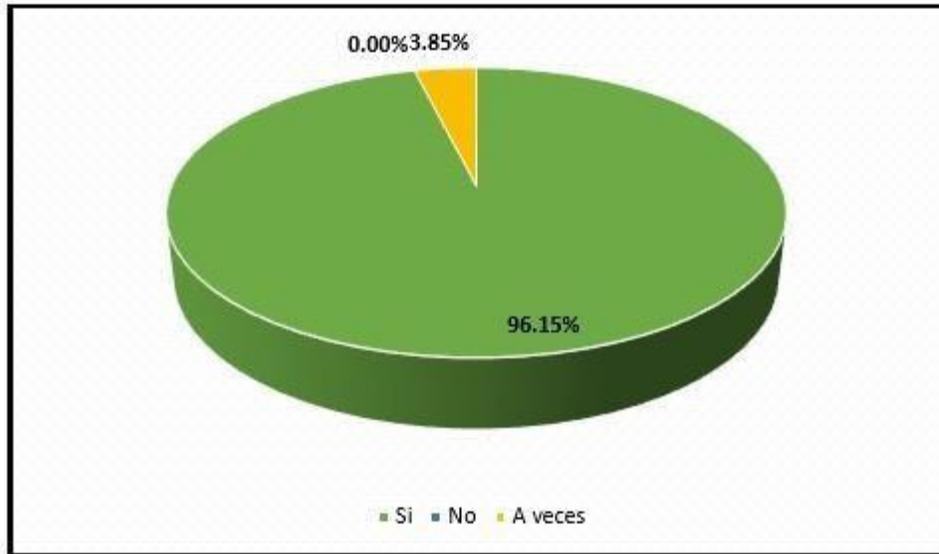
10.



**Figura 10:** Conoce el término marketing

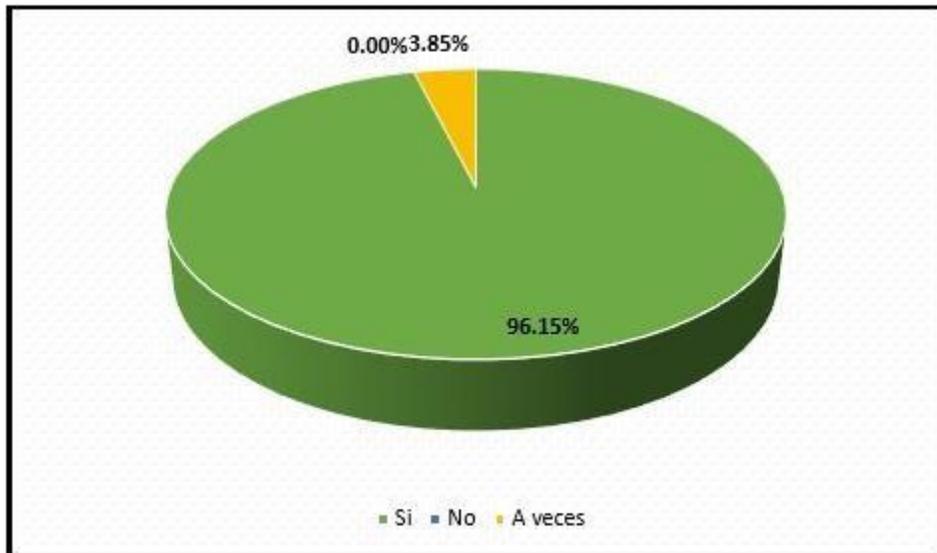
*Fuente.* Tabla 3

11.



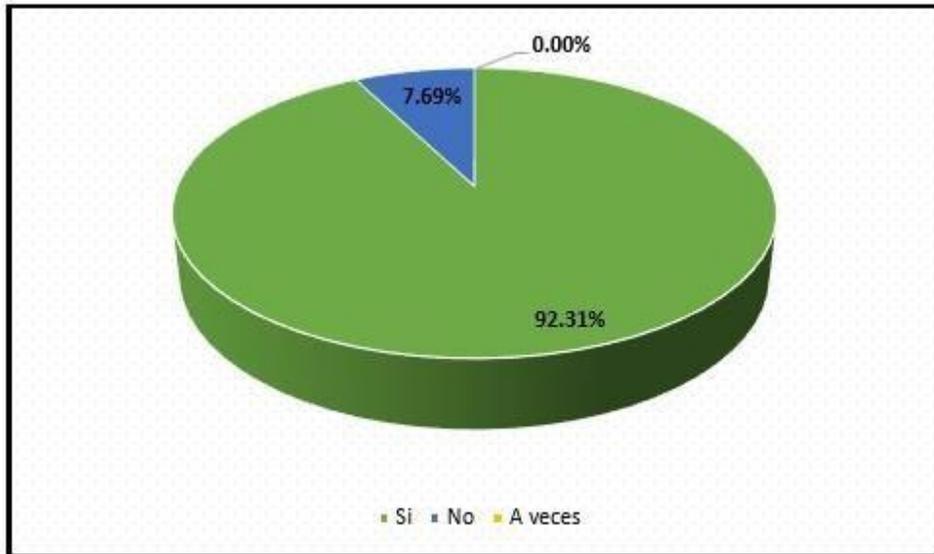
**Figura 11:** Los productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes  
*Fuente.* Tabla 3

12.



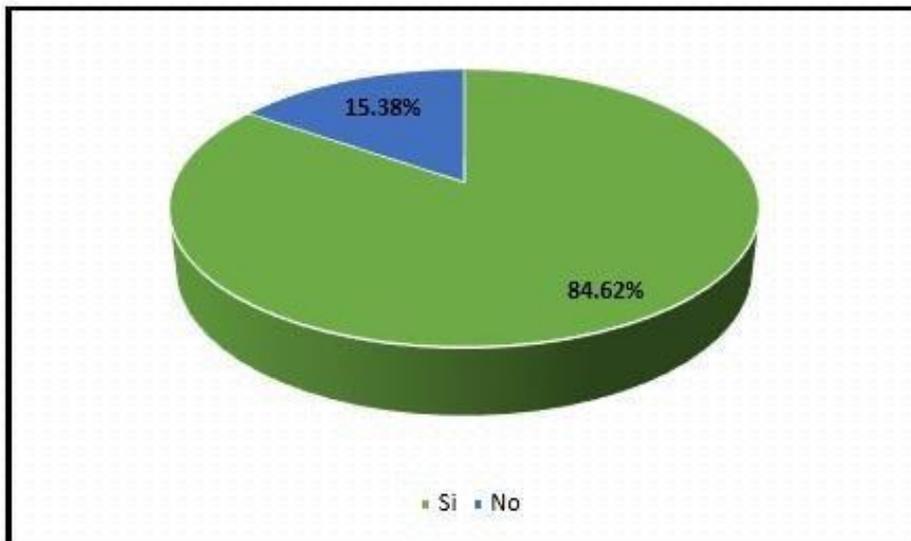
**Figura 12:** Ofrece descuentos a sus clientes frecuentes  
*Fuente.* Tabla 3

13.



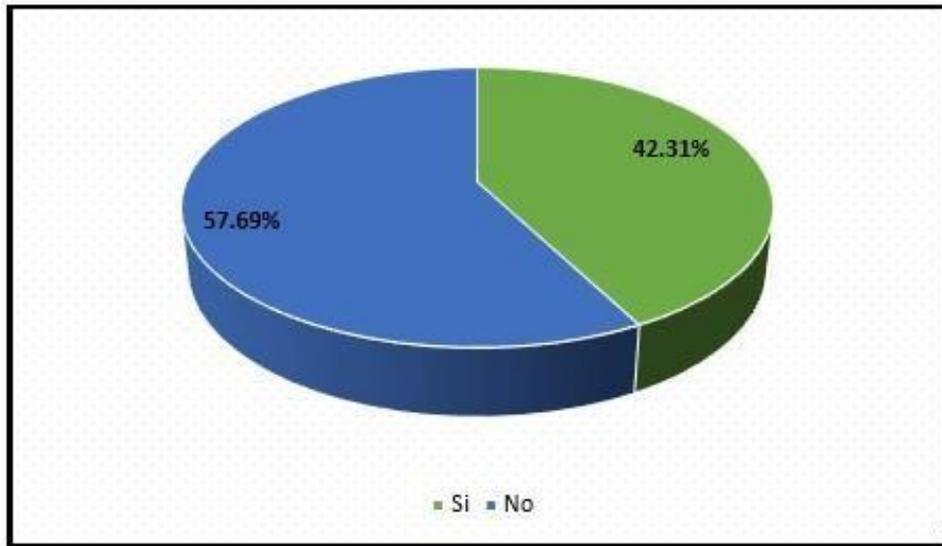
**Figura 13:** El precio de sus productos están acorde al mercado  
*Fuente.* Tabla 3

14.



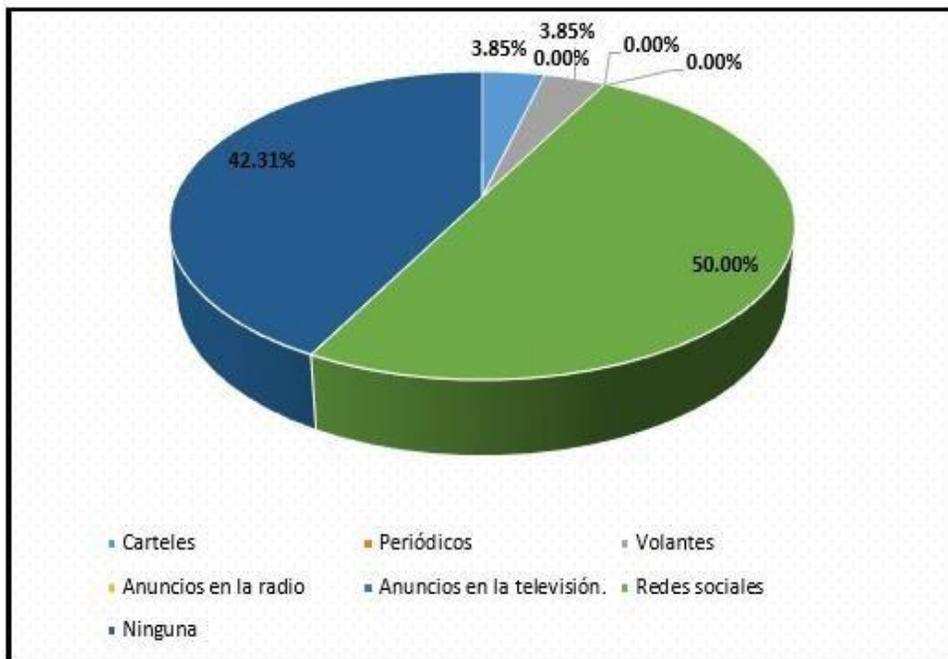
**Figura 14:** Su local se encuentra ubicado en un punto estratégico.  
*Fuente.* Tabla 3

15.



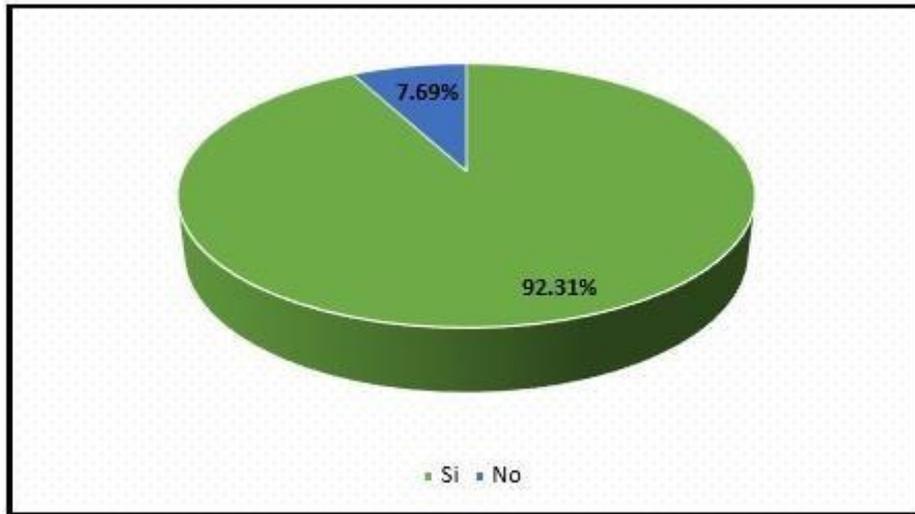
**Figura 15:** Cuenta con el servicio de delivery  
*Fuente.* Tabla 3

16.



**Figura 16:** Qué medios utiliza para publicitar su negocio  
*Fuente.* Tabla 3

17.



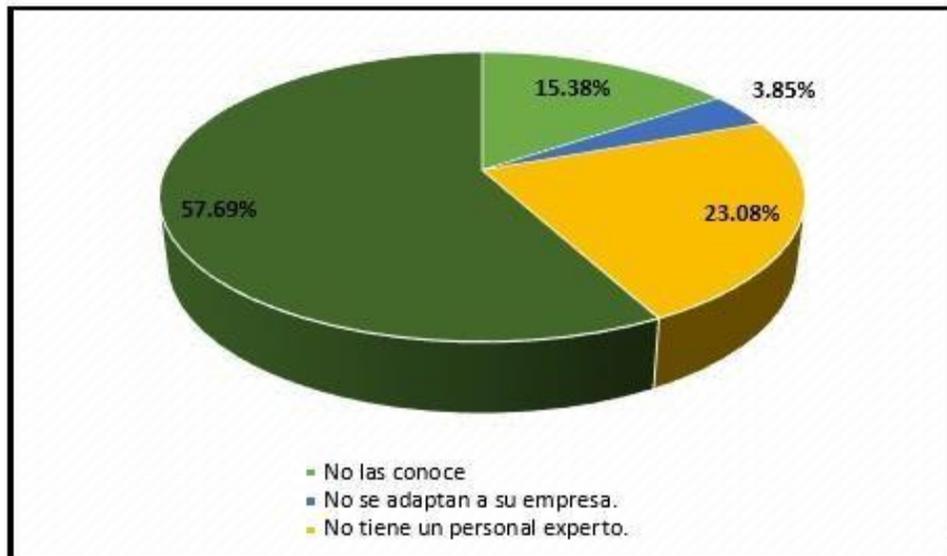
**Figura 17:** Considera Ud. ¿Qué es útil el uso de una base de datos de sus clientes?  
*Fuente.* Tabla 3

18.



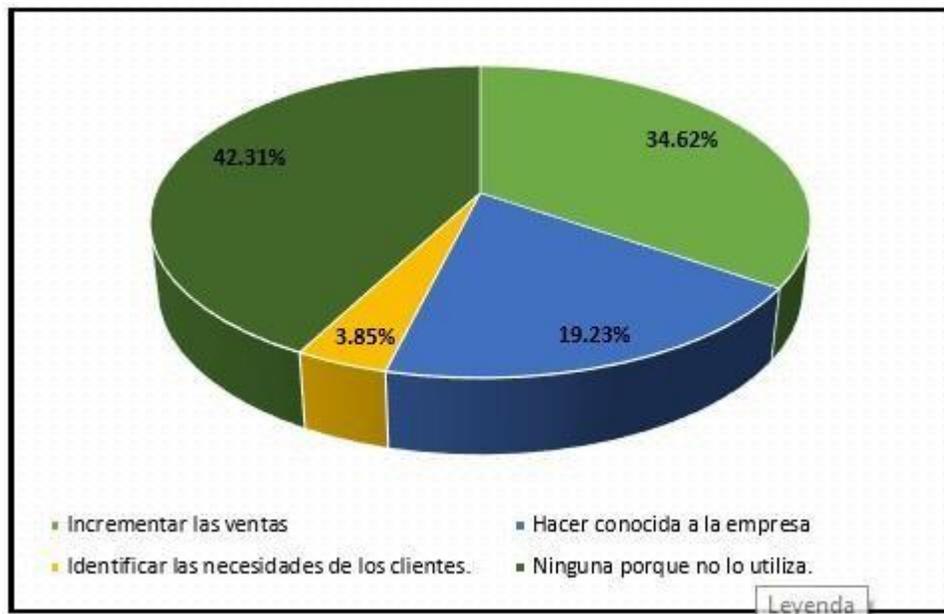
**Figura 18:** Qué herramientas de marketing utiliza  
*Fuente.* Tabla 3

19.



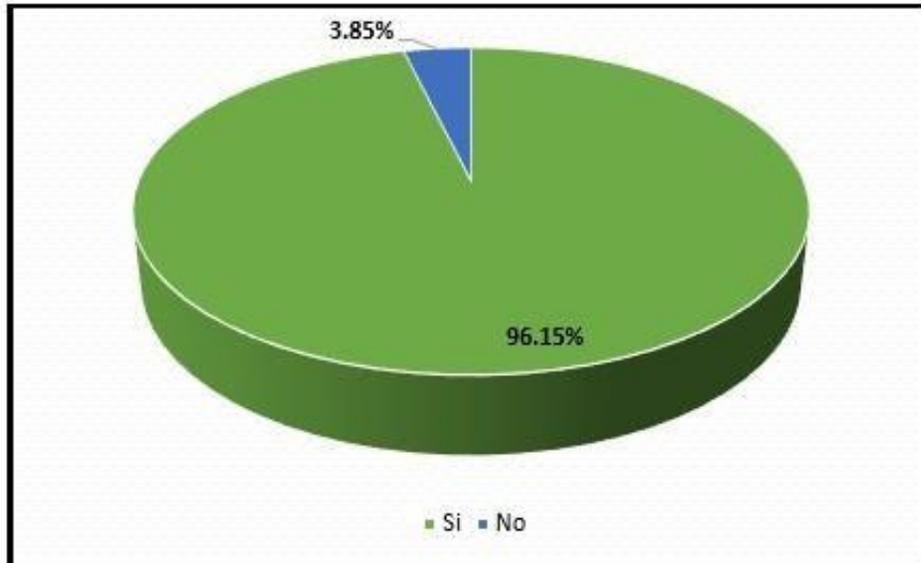
**Figura 19:** Por qué no utiliza las herramientas de marketing  
*Fuente.* Tabla 3

20.



**Figura 20:** Qué beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa  
*Fuente.* Tabla 3

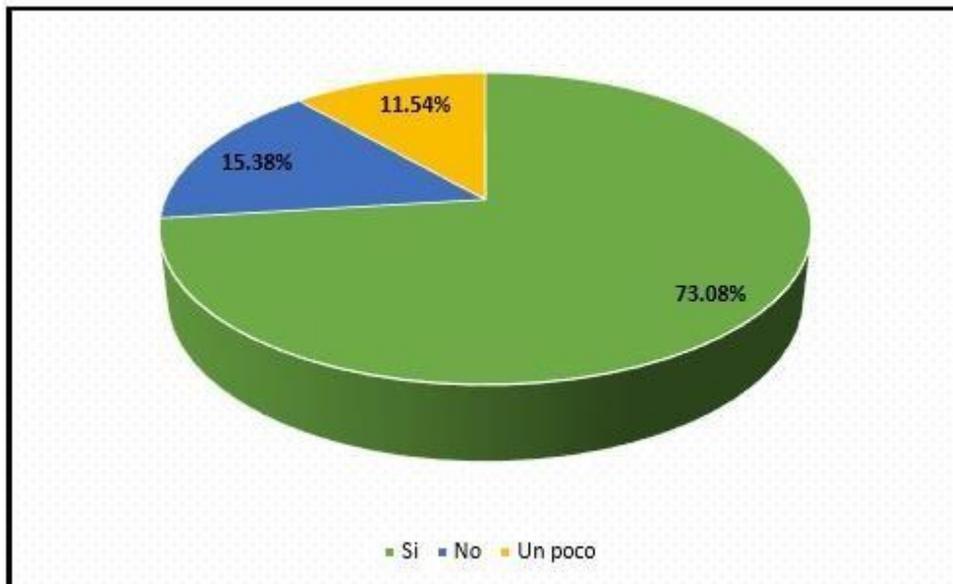
21.



**Figura 21:** Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa

*Fuente.* Tabla 3

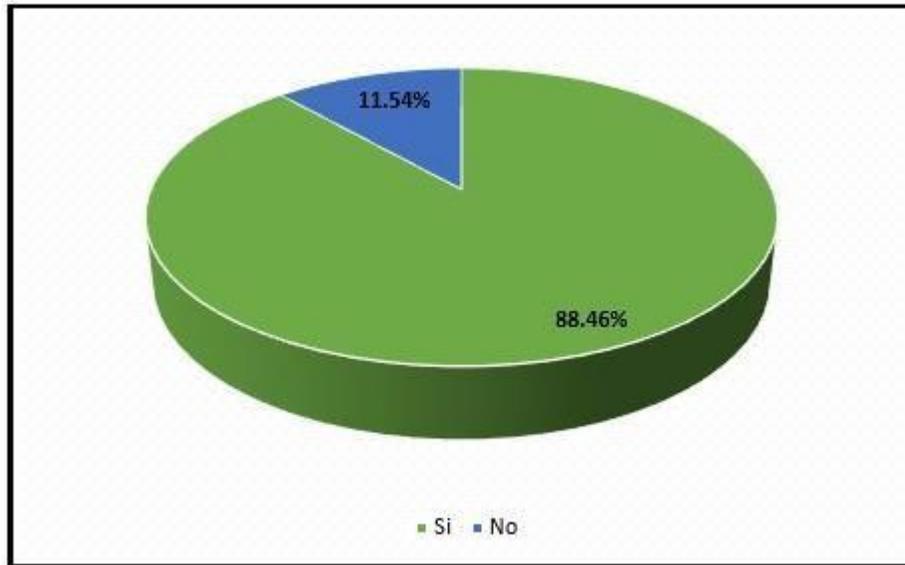
22.



**Figura 22:** El nivel de ventas ha aumentado con el uso del marketing

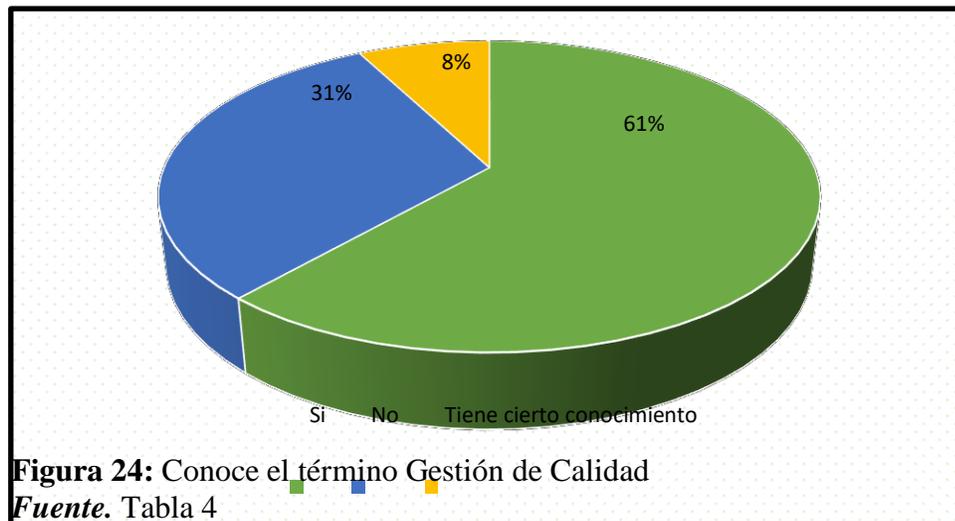
*Fuente.* Tabla 3

23.



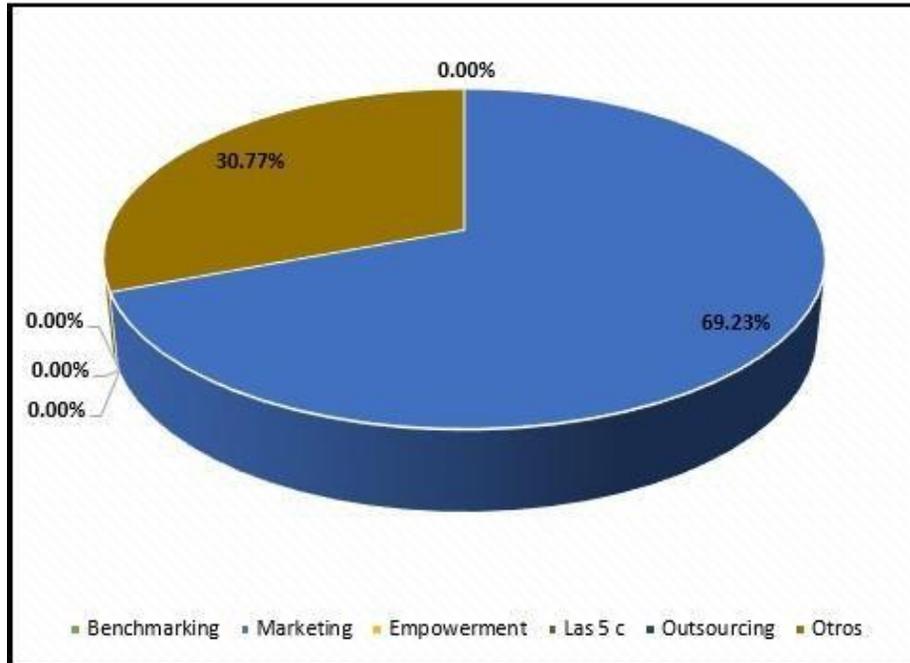
**Figura 23:** Considera Ud. Importante el marketing como factor relevante para la gestión de calidad  
*Fuente.* Tabla 3

24.



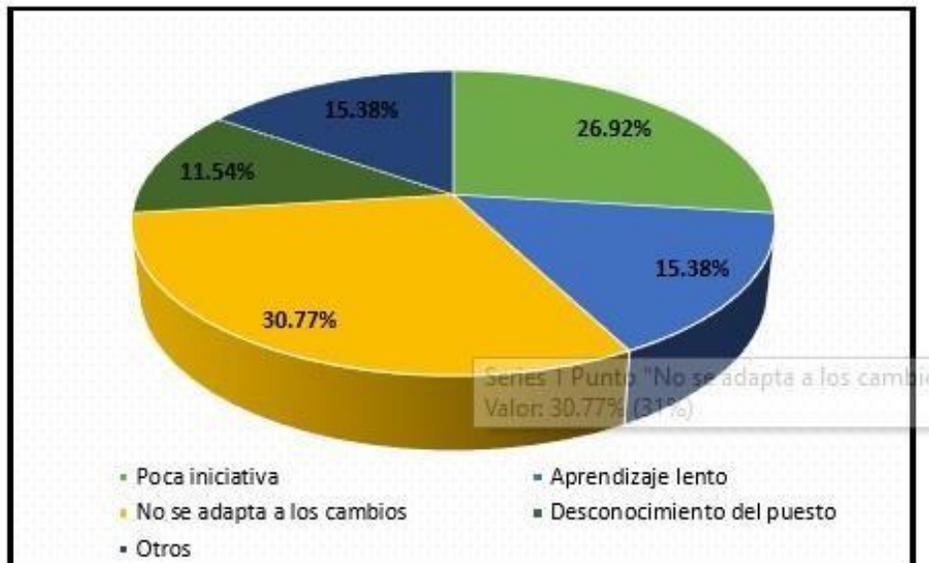
**Figura 24:** Conoce el término Gestión de Calidad  
*Fuente.* Tabla 4

25.



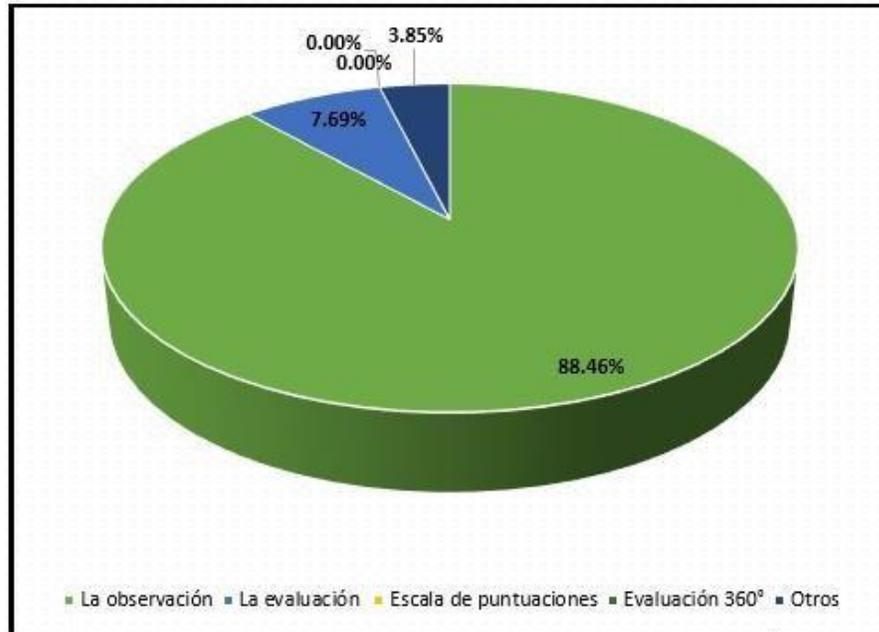
**Figura 25:** Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce:  
*Fuente.* Tabla 4

26.



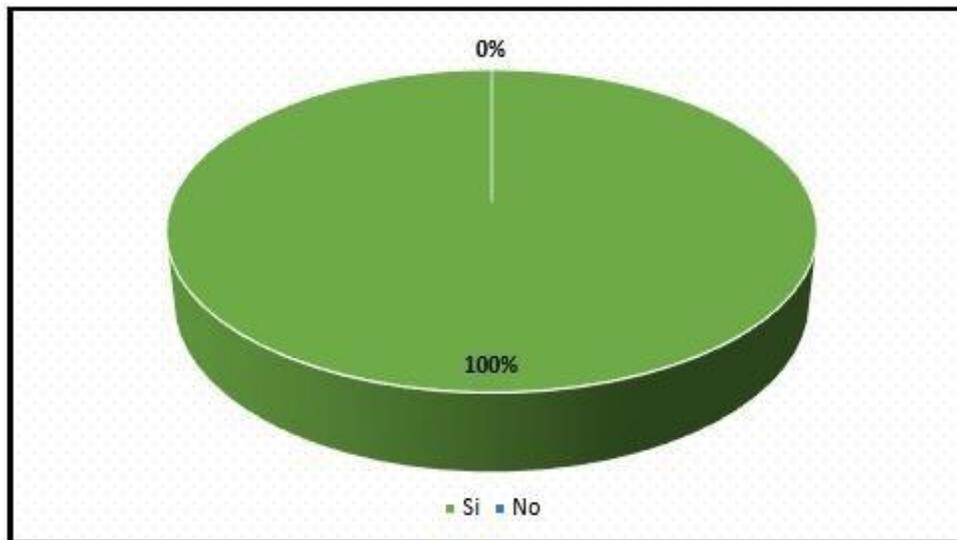
**Figura 26:** Qué dificultades tiene el personal para la implementación de la gestión de calidad  
*Fuente.* Tabla 4

27.



**Figura 27:** Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce  
*Fuente.* Tabla 4

28.



**Figura 28:** La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio  
*Fuente.* Tabla 4

## Anexo 9: Evidencia

