



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

**FACULTAD CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD Y EL USO DE MARKETING
EN LA PANADERÍA “VILERY” SULLANA, AÑO 2021**

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

AUTORA

**ABAD GIRÓN YARDELY
ORCID: 0000-0002-6080-7821**

ASESOR

**MS. C. MUÑOZ AGUILAR, ESTUARDO
ORCID: 0000-0002-9053-8175**

SULLANA – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

ABAD GIRÓN YARDELY

ORCID: 0000-0002-6080-7821

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Sullana- Perú.

ASESOR

Ms. C. MUÑOZ AGUILAR, ESTUARDO

ORCID: 0000-0002-9053-8175

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

JURADO

Mgtr. VILELA VARGAS, VICTOR HUGO

ORCID: 000-0003-2027-6920

Presidente

Mgtr: AZABACHE ARQUINIO, CARMEN ROSA

ORCID: 0000-0001-8072-8327

Miembro

Mgtr: ESPINOSA OTOYA, VÍCTOR HUGO

ORCID: 0000-0002-7260-5581

Miembro

FIRMA DE JURADO Y ASESOR

Mgtr. Azabache Arquinio, Carmen
Miembro

Mgtr: Espinosa Otoy, Víctor
Miembro

Mgtr. Vilela Vargas, Víctor Hugo
Presidente

Ms. C. Estuardo Muñoz Aguilar
Asesor

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer al creador del universo, dueño de la vida, por darme la vida, salud, fuerzas para llevar a cabo mi trabajo de investigación ya que sin su sabiduría que él me da nada de esto fuera posible, agradecerle a Dios también por darles vida a mis padres y hermanos para apoyarme en cada momento.

A mis padres por ese apoyo incondicional que me brindan cada momento en mis estudios desde mi infancia, por esos momentos que me regalan para compartirlos juntos, por sus consejos sobre todo por ese gran amor que me regalan a diario.

A mis hermanas y mi hermano por sus palabras de aliento siempre en mi proceso de estudio universitario.

A mi esposo por su apoyo incondicional, por ser quien me ayuda en todo, por estar siempre a mi lado dándome aliento en cada proceso de mi vida.

Y mi asesor quien con su paciencia nos enseñó desde el primer ciclo que se llevó a cabo este curso, por esa dedicación y paciencia que nos daba para enseñarnos.

DEDICATORIA

A Dios, el dueño de mi vida,
creador del universo,
fuente de agua vida.

A mis padres:
Tito y Juana por haberme dado
la vida, por guiarme siempre
por el camino de bien a mi madre
por ese amor inmensurable día a
día, y sus sabios consejos
siempre.

A mi esposo:
Yelsin, quien es mi
compañero
de vida y quien me apoya
en cada paso que doy, y a mis
hermanos.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: “Determinar cuál es la principal estrategia de gestión de calidad y el uso de marketing en la panadería Vilery provincia de Sullana, año 2021”. La investigación fue tipo cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental corte transversal_ descriptivo simple, para el recojo de la investigación se utilizó la técnica de la encuesta , el instrumento del cuestionario y una muestra de 68 clientes, en donde se obtuvieron los resultados siguientes: el 44% si satisface sus necesidades; el 74% que lideran muy bien ;69% participan en las actividades, el 84 % se preocupa siempre en las mejoras continuas; el 56 % si cumple con los procesos de calidad; 76% compromiso en darles un buen servicio; el 53 % la panadería no motiva a sus trabajadores; 71 % son clientes estables; el 47% reciben la atención necesaria; el 57 % afirma que siempre actualizan los productos; el 47 % buena posición en el mercado; el 44% publicidad en las redes sociales; el 59% estabilidad en el mercado; el 46% relacionan precio y calidad del producto; el 47 % características diferentes; el 44% capacitaciones para mejorar la atención; 50 % comparación de precios; el 51% buenos productos, buena ganancia; 49% reestablece su imagen; y el 38 % ofrecen sus productos; en conclusión la panadería si aplica la gestión de calidad en los productos que ofrece al público, además hace uso de marketing al ofrecer sus productos por medio de campañas, redes sociales y así genera más ingresos y ayuda a sus clientes con sus necesidades.

Palabras Claves

Competitividad, gestión, marketing; mejora continua, necesidades, panadería.

ABSTRACT

The general objective of this research was: "To determine what is the main quality management strategy and the use of marketing in the Vilery bakery in the Sullana province, year 2021". The research was quantitative type, descriptive level, non-experimental design, simple descriptive cross-section, to collect the research, the survey technique, the questionnaire instrument and a sample of 68 clients were used, where the following results were obtained: 44% if it meets their needs; 74% who lead very well, 69% participate in activities, 84% always worry about continuous improvement; 56% if it complies with the quality processes; 76% commitment to give them a good service; 53% the bakery does not motivate its workers; 71% are stable clients; 47% receive the necessary care; 57% say they always update products; 47% good position in the market; 44% advertising on social networks; 59% stability in the market; 46% relate price and quality of the product; 47% different characteristics; 44% trainings to improve care; 50% price comparison; 51% good products, good profit; 49% restore their image; and 38% offer their products; In conclusion, the bakery does apply quality management in the products it offers to the public, it also makes use of marketing by offering its products through campaigns, social networks and thus generates more income and helps its customers with their needs.

Keywords

Competitiveness, management, marketing; continuous improvement, needs, bakery.

ÍNDICE

PORTADA	<i>i</i>
EQUIPO DE TRABAJO	<i>ii</i>
FIRMA DE JURADO Y ASESOR	<i>iii</i>
AGRADECIMIENTO	<i>iv</i>
DEDICATORIA	<i>v</i>
RESUMEN	<i>vi</i>
ABSTRACT	<i>vii</i>
I. INTRODUCCIÓN	<i>1</i>
II. REVISIÓN DE LITERATURA	<i>8</i>
2.1. Antecedentes	<i>8</i>
Internacionales	<i>8</i>
Nacionales	<i>10</i>
Regionales	<i>12</i>
Locales	<i>14</i>
2.2.1. GESTIÓN DE CALIDAD	<i>16</i>
Definición de gestión	<i>16</i>
Definición de calidad	<i>16</i>
2.1.1. Gestión de calidad total	<i>19</i>
2.2.1.1. Sistema de gestión calidad	<i>21</i>
2.2.1.2. Sistema de Gestión de calidad total	<i>22</i>
2.2.1.3. Principios de gestión de calidad	<i>24</i>
2.2.1.4. Beneficios de la gestión de calidad	<i>25</i>
2.2.1.5. Como se aplica la gestión de calidad en la empresa	<i>27</i>
2.2.2. MARKETING	<i>28</i>
2.2.2.1. Conocer cuáles son las estrategias de marketing	<i>29</i>
2.2.2.2. Uso de las estrategias de marketing en la empresa	<i>32</i>
2.2.2.3. El uso y la mezcla de marketing	<i>33</i>

2.3. MARCO CONCEPTUAL	36
III. HIPÓTESIS.....	37
IV. METODOLOGÍA	39
4.1. El tipo y el nivel de la investigación.....	39
4.2. Diseño de la investigación.	39
4.3. Población y muestra.	40
4.5. Técnicas e instrumentos.....	47
4.5.2. Instrumentos	47
4.6. Plan de análisis.	47
4.7. Matriz de consistencia	48
4.8. Principios éticos.....	49
V. RESULTADOS.....	51
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	78
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	82
ANEXOS	88
Anexo 1: consentimiento informado	89
Anexo 2 : Recolección de datos.....	90
Anexo 3: Validación del cuestionario por expertos en administración	96

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla N° 1: Operacionalización de variables</i>	<i>46</i>
<i>tabla 2. Matriz de consistencia</i>	<i>48</i>
<i>Tabla 3. Satisfacción a los clientes</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 4. Liderazgo como empresa</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 5. Participación en actividades.....</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 6. Mejoras continuas.....</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 7. Procesos de calidad.....</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 8. Compromiso en darles un buen servicio.....</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 9. Motivación a un mejor desempeño.....</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 10. Clientes estables</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 11. Atención que el cliente merece.....</i>	<i>59</i>
<i>Tabla 12. Productos actualizados.....</i>	<i>60</i>
<i>Tabla 13. Posición en el mercado.....</i>	<i>61</i>
<i>Tabla 14. Publicidad por las redes sociales.....</i>	<i>62</i>
<i>Tabla 15. Estabilidad en la panadería</i>	<i>63</i>
<i>Tabla 16. Precio y calidad del producto.....</i>	<i>64</i>
<i>Tabla 17. Características del producto</i>	<i>65</i>
<i>Tabla 18. Capacitación a los trabajadores</i>	<i>66</i>
<i>Tabla 19. Comparación de precios</i>	<i>67</i>
<i>Tabla 20. Productos de calidad y buena ganancia.....</i>	<i>68</i>
<i>Tabla 21. Restablecimiento de imagen</i>	<i>69</i>
<i>Tabla 22. Campañas para ofrecer sus productos</i>	<i>70</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Satisfacción a los clientes.....</i>	<i>51</i>
<i>Figura 2. Liderazgo como empresa.....</i>	<i>52</i>
<i>Figura 3. Participación en actividades</i>	<i>53</i>
<i>Figura 4. Mejoras continuas</i>	<i>54</i>
<i>Figura 5. Procesos de calidad</i>	<i>55</i>
<i>Figura 6. Compromiso en darles un buen servicio.</i>	<i>56</i>
<i>Figura 7. Motivación a un mejor desempeño</i>	<i>57</i>
<i>Figura 8. Clientes estables.....</i>	<i>58</i>
<i>Figura 9. Atención que el cliente merece.</i>	<i>59</i>
<i>figura 10.Productos actualizados</i>	<i>60</i>
<i>Figura 11. Posición en el mercado.....</i>	<i>61</i>
<i>Figura 12. Publicidad por las redes sociales</i>	<i>62</i>
<i>Figura 13. Estabilidad en la panadería</i>	<i>63</i>
<i>Figura 14. Precio y calidad del producto.....</i>	<i>64</i>
<i>Figura 15. Características del producto.....</i>	<i>65</i>
<i>Figura 16. Capacitación a los trabajadores.....</i>	<i>66</i>
<i>Figura 17. Comparación de precios</i>	<i>67</i>
<i>Figura 18. Productos de calidad y buena ganancia</i>	<i>68</i>
<i>Figura 19. Restablecimiento de imagen.....</i>	<i>69</i>
<i>Figura 20. Campañas para ofrecer sus productos</i>	<i>70</i>

I. INTRODUCCIÓN

A nivel del mundo las pequeñas empresas se han desarrollado en medio ciclo, motivándose cada día a ser modelos diferentes para poder manejar el sistema económico, y así lograr obtener muchos beneficios al igual que las grandes empresas, estas empresas ayudan a muchas personas con su trabajo, el rubro de panaderías existe en todo el mundo, aunque no todo le llaman con el mismo nombre Vasquez, (2019).

Sánchez, (2019); hacen mención también que internacionalmente las panaderías se encargan siempre de satisfacer las necesidades de las personas y es por ello que como empresa tienen la responsabilidad de proteger los productos para así prevenir enfermedades y favorecer su nutrición; en el país de México como Europa en el rubro de panaderías constituyen el 43% de las pequeñas empresas, estas mismas no logran desarrollar una debida gestión con sus clientes de manera convencional, no toman en cuenta estrategias que ayuden a reforzar como mejorar sus duraderas relaciones con el objetivo y una visión a plazo largo.

En lo que se refiere al nivel nacional, las mini empresas como las panaderías están consideradas muy importantes para cubrir muchos desempleos de muchas personas, además en este país estas mismas según estadísticas de la INIE, dos millones doscientos ochenta mil empresas panaderas aportan al Perú y el 95.9% ofrecen trabajo al 70% de la población, es por ello que el estado las considera mucho a estas empresas ya que ayudan a un mejor desarrollo y a la reducción de la pobreza. Las micro y pequeñas empresas a comparación de las grande y reconocidas desarrollan ventajas muy importantes ya que cumplen con la función de servicios y gestión de calidad ya que tienen el conocimiento que para ganar clientes deben de

ofrecer buenos productos (López 2018).

El rubro de panaderías se encuentra en continua competencia para lograr desarrollar y así conservar el trato y perfeccionar las relaciones con sus clientes en todos los lados, es por ello que las empresas que se dedican al servicio de alimentos se plantean y ponen en acción las estrategias de marketing, y tienen como objetivo conservar, lealtad de los clientes y brindarles el valor y la atención necesaria y favorable para ellas.

En la región Piura, relacionado a las panaderías es muy competente y se limita bastante, en relación con lo estratégico la mayoría de estas empresas trabajan con estrategias de marketing ya que por las cantidades de panaderías que existen en esa región cada una tiene que velar por el bienestar económico y ganar clientes estatales, la región Piura una de los lugares del Perú en donde la población es quien consume más pan por ellos dichas empresas están condicionadas a cumplir dichas necesidades de la región, y ellas siempre tratan de cumplir con la gestión de calidad brindándoles productos de primera línea y muy bien elaborados.

El ejercicio y la panadería como las técnicas de la fabricación, los ingredientes que se usan para su elaboración del pan, son actos influyentes por una cultura, la tradición y las características de los pueblos, pero si varían de un lugar a otro siempre y cuando en cada lugar le dan una condición único y propio. Es por ello que en la actualidad este tipo de empresas u negocios forman parte del engranaje cultural de nuestra sociedad, por el cual es habitual encontrar este tipo de negocios en los lugares más destacados de una ciudad, como también se le denomina un elemento de la economía ya que su estructura comercial permite dirigir negocios alternos al mismo.

En Sullana la mayoría de personas optan por consumir el pan mayormente usado para el desayuno y la cena, ya que es uno de los alimentos más rápidos y precisos que no cuesta tanto esfuerzo para conseguirlo, de esa manera hacen los demás lugares a nivel del país.

Para complementar la investigación se ha tomado en cuenta las 5 fuerzas de Porter, ya que este diagrama es muy conocido y utilizado para la competencia entre empresas del mismo rubro

Amenaza de la entrada de nuevos competidores: Es baja, ya que las panaderías es una de las principales barreras de entrada que podría existir en el mercado es el coste de las infraestructuras, puesto que se trata de un negocio que requiere de una media-alta inversión inicial en maquinaria para su puesta en marcha. Como se sabe también esta panadería está enfocada en dar o hacer nuevos productos para el mercado ya que por estos tiempos esta que tiene una alta demanda. **Amenaza De Productos Sustitutos:** Como bien se sabe esta fuerza hace referencia a todos los productos que satisfacen las mismas necesidades para el consumidor, en estos casos la panadería tiene su pan preferido por los clientes, como el pan redondo y la cachanga, no dejando de lado los demás productos elaborados por la misma panadería como las tortas de canela, pan francés, el pan integral, cachitos, roscas, etc., a toda esta variedad se le puede acompañar en las comidas, satisfaciendo alguna de las necesidades de la población. **Poder De Negociación De Los Clientes:** En este ámbito se lleva a cabo un desarrollo del poder, donde los clientes para de esa manera poder exigir otros precios diferentes al igual que los productos, ya sean los precios más bajos dependiendo la demanda de ellos. Para ello su objeto de estudio es según la competencia que existe en el lugar o sector donde se encuentra la panadería,

dependiendo de eso la negociación podrá avanzar si hay más competidores menos demanda, y si hay menos mayor demanda, en esto también se involucra el tipo de producto que se ofrece, ya que uno se gana a los clientes por el sabor o sazón como también por la atención al público y por los precios si todo eso tenemos en cuenta, no importa la competitividad ya que los clientes siempre te elijarán, ya que por tu esfuerzo te lo ganas, en esto si tiene en cuentas la panadería “Vilery”. Poder De Negociación Con Los Proveedores: En el poder de negociación con los proveedores se le denomina en un caso de un producto que tiene muchas características, en lo que diferencia de los demás, tendría que ser ofrecido únicamente a proveedores de confianza y que no sea del mismo lugar, ya que si lo haría tendría competencia cerca y posiblemente podría perder un poco de clientes, en esto la panadería si tiene mucho cuidado al ofrecer sus productos a sus proveedores; como también cabe recalcar que esta panadería el poder de la negociación suele ser bajo, debido que hay muchos abastecedores que se dedican al abastecimiento de las materias primas, para las panaderías, de este modo cuando los precios del abastecedor no alcancen a los de la panadería, esto es fácil ya que se puede optar por buscar a nuevos integrantes.

Rivalidad Entre Los Competidores Del Sector: En esta fuerza es donde se mide la rivalidad que existe en los competidores del mismo lugar, como se puede decir es notorio en un lugar donde la población cada día aumente, en necesario que se habrán nuevas tiendas en estos casos nuevas panaderías, en Sullana el avance de competencia ha aumentado en cada esquina se puede observar una panadería que ofrecen siempre los mismos productos, pero siempre con diferentes sabores como se sabe cada uno tiene su sazón. Este también es uno de los problemas que los dueños tienen con las competencias por ello optan por cambiar su producto o innovar nuevos

diseños de panes, con nuevos nombres, pero siempre y cuando manteniendo el pan que salió primero, ya que por ellos es que se hacen conocidos. Para esta investigación se propuso el siguiente enunciado:

¿Cuál es la principal característica de gestión de calidad y el uso de marketing en la panadería “Vilery” provincia de Sullana, año 2021?, también se propuso el siguiente objetivo general: Determinar cuál es la principal característica de gestión de calidad y el uso de marketing en la panadería “Vilery” provincia de Sullana, año 2021. Así también si los siguientes objetivos específicos: Identificar los principios de gestión de calidad que utiliza la empresa “Vilery”, Identificar los beneficios de gestión de calidad en la panadería “Vilery” de la provincia de Sullana, Identificar las estrategias de marketing en la panadería “Vilery” en la provincia de Sullana, Identificar el uso de la mezcla de marketing en la panadería “Vilery” en la provincia de Sullana, año 2021.

En cuanto a la justificación de la investigación hemos analizado que aún existe ausencia de conocimiento en cuanto al rubro de estudio, por ende, esta investigación nos ayudará a conocer cuál es la principal característica de gestión de calidad y el uso de marketing en la panadería “Vilery”, como también se justifica ya que esta información obtenida aportará conocimiento necesario para la sociedad. Otro punto importante en lo que se justifica este trabajo es que nos beneficiará tanto a nosotros como estudiantes, a los consumidores de estos productos y como no a los dueños del negocio ya que por medio de nuestra investigación obtendremos información relevante y necesaria para compartirla con cada uno de las personas.

Se justifica en lo teórico ya que gestión de calidad está basado en la época de Deming, en donde es muy importante su aporte para la mejora continua ya que está

sustentado en 4 partes verificar, planificar, hacer y actuar de modo que de esa manera va funcionando el ciclo de las actividades con la variable de uso de marketing en donde existe la relación entre el consumidor y el vendedor aquí es donde se aplica las estrategias de marketing para fidelizar clientes y satisfacerlos. Esta investigación fue muy provechosa y beneficiosa tanto para mí como investigadora como también para las personas ya que aprendieron mucho de lo que es gestión de calidad y el uso de marketing. En lo práctico, ya que es muy importante darle un buen uso a las estrategias de marketing y poner en práctica la gestión de calidad en las empresas, ayudando a implementar con nuevas tecnologías ya sea máquinas, herramientas, medios de comunicación, etc. Para lograr obtener una mejor economía, brindar mejor calidad y tener eficiencia en la empresa en todo tiempo. La metodología que se empleó en esta investigación fue de tipo cuantitativo, su nivel descriptivo, de modo que se identificó la gestión de calidad y el uso de marketing con relación a las panaderías, su diseño fue no experimental ya que registra los fenómenos como deben darse de manera natural, del mismo modo fue transversal – descriptivo simple, ya que toda la información que se obtuvo fue de manera única en su tiempo y en su momento, su población y muestra fueron los clientes de la panadería Vilery se le aplicó la encuesta a 68 personas, para obtener los resultados se utilizó la técnica de la encuesta, de instrumento el cuestionario aplicado a los clientes de dicha empresa de estudio, los programas que se utilizaron para procesar los resultados y obtener su confiabilidad, tablas y figuras fueron Microsoft Excel, Microsoft Word y el programa Spss. Para concluir con la justificación del proyecto es que se está realizando con la finalidad de conocer su gestión de calidad que brindan a sus consumidores como también informarnos e informar sobre las estrategias que utiliza

la panadería para generar clientes y ofrecer sus productos para que sean distribuidos a todas las personas, para que así las personas sepan la calidad de productos que están consumiendo y de que están hechos.

Como también esta investigación nos ayudará bastante en nuestro desarrollo intelectual ya que nos ayuda a indagar y así desenvolvemos como futuros profesionales.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Internacionales

Cardona (2018): “*gestión de la calidad en las pymes panaderías*”, tuvo como objetivo describir el modelo de la gestión basado en el enfoque generalizado para una empresa, de manera de reducir los costos hizo muchas investigaciones relacionadas en su tema hasta influir con los principales beneficiarios, esta investigación fue realizada de manera descriptivo donde también logro señalar cinco industrias beneficiarias, para ello elaboro una encuesta donde el 56.9% señalo que las panaderías si cumplen con los procesos de calidad, el 56 % dice que las panaderías siempre actualizan sus productos y les ofrecen a su público, también el 50.9 % señala que todas las panaderías ofrecen unos productos de calidad y usando esa estrategia generan más clientes estables, y obtuvo como conclusión, obtener la identificación de la actividad en la empresa también, sus primordiales aspectos desde su área de productividad, lleva a desarrollar su punto en la cual opera, donde permite contextualizar las áreas principales variables, como también la otra parte que se refiere a la identificación de los procesos así como también las condiciones sobre las cuales está establecido estudiar , todo esto tiene un fin de definir la operatividad de la empresa estudiada siempre manteniendo el modelo sistemático ya que esto incluye a todas a áreas de esa manera poder cumplir el objetivo.

Sedamano (2017): Tuvo como título : “propuesta de mejora en las operaciones de satisfacción en una empresa panificadora”; propone que si nosotros compramos a una empresa que esté en proceso ineficiente de una dirigente con contexto de peso que colabore con la implementación del pasamiento, define que Lean significa algo delgado o amargo, por ello su objetivo es desarrollar las propuestas de mejora para el desarrollo en diferentes procesos seguros en su cuestionario aplicado a sus clientes obtuvo, el 47.1 % de los clientes se sienten satisfechos con los productos de dicha empresa es por ello que nunca hacen una comparación de precios con las demás empresas por que les brindan muy buenos productos, el 76.6% afirma que siempre les brindan una buena atención a las personas en la empresa estudiada con el fin de ganar más clientes, también dice que el 88.8% de los encuestados dice que la empresa si satisface las necesidades de los compradores es por ello que la empresa cada día crece en clientes y económicamente, en su conclusión la filosofía se mostró más útil, le fue beneficioso hacer mucha investigación de esa manera poder implementar el manejo total, dice que esto se encuentra en el desarrollo donde encontró dos propuestas y estas juntas podrán encontrar el objetivo.

Burbano and Cruz (2016); con el título “rediseño del sistema que produce utilizando las herramientas de manufacturan en las panadería x y z”,alcanzó el objetivo general que trató de la elaboración del plan del mejoramiento para el rediseño del sistema productivo en la línea de las panaderías , su tipo de investigación que el autor utilizó fue descriptivo, ya que en su trabajo se notó la adaptación y la aplicación de la metodología de Cruz, manufacturan, en la secuencia del trabajo propuso algunos planes de implementación específicos con la secuencia

determinada, en su encuesta realizada a sus participantes encontró que el 49% de los clientes panaderos cuentan con características diferentes a los demás, también que el 39 dice que las panaderías si hacen campañas para proporcionar sus productos a la población, 58% creen que las características usadas como herramienta son muy efectivas en las panaderías, obtuvo como conclusión; proponer los planes implementar ríos y específicos con la secuencia determinada, de muchas maneras Cruz siempre busca el mejoramiento en el sistema productivo del caso en el estudio.

Nacionales

Naranjo (2019): “plan del marketing estratégico y la atención al cliente en la panadería y pastelería Melany”; en la ciudad de Moyobamba, tuvo como objetivo diseñar el plan del marketing para de esa manera captar la atención del público en la pastelería y panadería, utilizando las estrategias de marketing donde aseguren la vinculación, fidelización y aceptación de todos los clientes, para ello trabajaron mucho y obtuvieron lo siguiente: Mediante la encuesta realizada a las personas de dicho lugar llego a los resultados que el 88.8% de ellos dicen que dicha panadería siempre hace una inspección del lugar y que les da orientaciones a sus trabajadores acerca del trato y buen servicio, también el 50 % asegura que la panadería melany anualmente hace un cambio de imagen para sentirse nueva, llamativa y además para llamar la atención de las personas. En conclusión, se dice que en lo que cuenta la elaboración de los nuevos productos de calidad pero que no afecten la salud de los clientes, para ello se brinda todos los instrumentos necesarios y se equipa bien a los trabajadores para que de esa manera puedan realizar un buen trabajo. En lo competitivo dentro de la ciudad donde se encuentra la panadería, se tomó en cuenta el precio de todos los productos, como también la presentación, higiene del local y

producto y las promociones del producto todo eso es muy importante. Una de las ventajas, son los productos producidos por la empresa misma sin copiar de nadie, puesto a que siempre llama la atención del público siempre y cuando le hagan propaganda.

Moreno (2018); Con el título “*gestión en la calidad de ISO en una panadería*”; en donde el objetivo general es desarrollar su planen la gestión de su calidad en la sección panadera biggir Valdivia con muchas bases llegaronlos dos a las mismas conclusiones, EL 79% de los clientes opinan que la empresa estudiada si cuenta con buenas personas que lideran la empresa ya que ellas con las encargadas de hacer crecer la empresa, otro resultado encontrado fue que el 70 % dice que gracias a la atención que la panadería brinda ella está logrando tener unas clientes muy estables y asegurados para ella ya que ella brinda buenos productos a muy buenos precios , también el 48 % dice que la panadería tiene un buen posicionamiento laboral ya que ha tenido un avance muy rotundo en los últimos tiempo.

Luna ,(2017); en su tesis “*caracterización de la gestión de la calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes en el distrito de nuevo Chimbote, 2017*” Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. El cual manifestó como objetivo establecer las principales características de la gestión de la calidad de la MYPES del sector servicio rubro restaurantes en el distrito de nuevo Chimbote 2017. La investigación fue de diseño no experimental descriptivo, cuantitativo, cuya muestra fue de 23 MYPES del rubro restaurantes, los resultados que se obtuvieron de la investigación fueron: el 60,9% de los representantes son

varones, el 52,2% tienen una edad promedio de 18 a 30 años; se dedican a la actividad empresarial 3 años el 43,5%; asimismo el 65,2% cuentan las MYPES de 1 a 5 trabajadores; y el 78,3% realiza capacitación a su personal.

Regionales

Beltran, (2018) en su investigación “*Caracterización de la Capacitación y la Gestión de Calidad de las MYPES del Sector Industria, rubro Panaderías del Distrito de Talara 2018*”, presentada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Piura. Con su objetivo de describir las principales características de la capacitación y la gestión de calidad en las MYPES del sector industria en el rubro panaderías de la ciudad de Chimbote, 2018. Con su metodología no experimental – transversal descriptivo – cuantitativo, llegando a su conclusión de la mayoría de los representantes de las MYPES señalaron que no implementan sistemas o técnicas para mejorar la calidad de los productos y servicios que ofrece su negocio, el 55% de clientes considera una buena atención al cliente, además el 45% señala que si cumplen los plazos de entrega del pan, también el 67% considera que reciben una atención personalizada para satisfacer sus necesidades, finalmente el 80% indica que compran el pan por las mañanas.

Urbina, (2018) presento una investigación denominada “*Productividad Laboral y Protección social de las MYPES en el sector panaderías de la ciudad de Chulucanas*”, en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo- Piura, con el objetivo de es analizar si la protección social es una variable determinante en la productividad laboral de las MYPES, empleando una metodología de tipo descriptiva. Concluyo que gran parte de los propietarios señalan que el 85% del personal se siente motivado al desempeñar sus actividades, además el 88% considera

emitir boletas de pago para tener un control financiero, así mismo los propietarios en un 57% indican que emplean un sistema de control de entradas y salidas de los productos, finalmente el 100% promocionan sus productos a través de las redes sociales.

Alva, (2017) ; *“la gestión de la calidad bajo el enfoque de la calidad total, en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes del casco urbano de Piura, 2017”* el mismo que planteo como objetivo determinar las características de la gestión de la calidad bajo el enfoque de la calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes del casco urbano de Chimbote, 2016, el estudio fue de diseño no experimental – transversal de tipo cuantitativo, la muestra fue para el estudio 27 micro empresas, a las cuales se les aplico la encuesta obteniendo los siguientes resultados: 51,9% tienen una edad de 31 a 50 años, el 51,9% son de sexo mujer, el 51,9 tienen un grado de instrucción superior universitario, 48,2% tienen en el cargo de 3 a 6 años, el 59,3% tiene de 1 a 5 trabajadores, el 88,9% se establece los logros, criterios y estrategias; con relación a si observa constantemente como opera y si se están alcanzando los objetivos en el proceso el 96,3% refiere sí; con relación si la empresa posee planes de formación a los empleados el 77,8% señala que sí; el 92,6% ha establecido un sistema de medición de resultados en el proceso; el 96,3% implementa los cambios en la empresa para solucionar problemas en el proceso; el 100% planifica soluciones a los problemas en los procesos.

Locales

Gallo (2018); con su título *“características en el financiamiento y también aplicación de marketing en todas las pymes que producen y hacen las comercialización del pan en la ciudad de Sullana”*, su planeación como objetivo fue, determinar cuáles son las características del financiamiento y marketing que aplica para sus productos en las pymes de Sullana, que se desenvuelven en el factor de panaderías, dice que la investigación fue de manera descriptiva, no experimental y que su nivel fue cuantitativa, para esto desarrolló dos muestras, en el primer grupo 15 personas, luego 45, donde la mayor parte apoya a que las empresas si cuentan con todo el equipo necesaria para atender al público y mayor parte de ellos, tienen manejo a las nuevas tecnologías para de esa manera mantener activo su publicidad. El 84.9% de la lista primera encuestada opina que las empresas siempre se preocupan en las mejoras continuas para su clientela además que el 52.8% de las personas encuestadas dicen que los administradores de dichas pymes siempre motivan a su personal para ofrecer una mejor atención al público, pero el 74% de las mismas opinan que las empresas nunca incentivan a sus trabajadores por ello es que fallan en la atención, el % dice que las panaderías siempre brindan buenos productos a muy buenos precios a los clientes para poder ganar más clientes y que ellos se sientan satisfechos y el 44.9 % dice que las empresas de dicho lugar aplican muy bien las estrategias de marketing y que una de las más usadas son las redes sociales ya que por ese medio siempre ofrecen sus productos. Su conclusión fue que lo que ellos buscaban lo obtuvieron, de esa manera siempre se puede llevar a cabo todo tipo de trabajos ya que siempre les permite aprender y así poder ayudar a las personas que más lo necesitan.

Obando (2017): ***“Caracterización en la capacitación del personal en la atención a la clientela en más pymes en el distrito 9 de octubre, Sullana”***: su objetivo es analizar las principales características en la capacitación de todos los personales en las pymes, en este trabajo realizaron encuestas donde obtuvieron los resultados siguientes: El 30% de las personas encuestadas optaron por la respuesta que no se sienten cómodos con los que atienden en las panaderías, como también en los restaurantes ya que no tienen tanta amabilidad para atender. El 40% de las personas opinan que los que atienden en dichos negocios no cuentan con orientaciones necesarias para aplicarlas y es por ello que ellos actúan así, ósea que depende los jefes que les den orientaciones a sus trabajadores. El 46.7 % de las otras personas que fueron encuestadas dicen, que muy pocas veces el personal disciplinado así hagan mal las cosas, por ello es que no aprenden a atender mejor y así brindarle a su negocio un mayor prestigio. Por todo esto se llegó a la conclusión de brindarles charlas sobre atención al público a todos los trabajadores como también a los gerentes, para que brinden consejos a sus trabajadores como es la manera de actuar ante las personas, y es así como sucedió el cambio, se obtuvo los resultados necesarios.

Patiño (2015): ***“caracterización en la competencia del servicio al cliente en las pymes”***. Su objetivo fue diseñar las características en la competencia de las pymes en cuanto a la atención del cliente , en lo cual obtuvieron resultados satisfechos; el 70 % de los encuestados dicen que en la mayoría de las pymes de dicho lugar realizan actividades y las personas siempre les apoyan porque siempre satisfacen sus necesidades, el 77.% afirma que todas las personas que trabajan en dichos lugares estas aptos en brindarles productos de buena calidad y una buena atención a los clientes, el 60.1 % dice que todos ellos son clientes estables de cada

una de las empresas de dicho lugar, sus conclusiones son: se identificó que todos los pequeños empresarios en este rubro tiene una considerable nivel de competencia en el servicio vasado en la atención de los clientes, debido a que sí toman en cuenta los factores que ayudan en el desarrollo de su negocio, también la mayoría de los dueños siempre renuevas sus equipos de trabajo de esta manera están siempre actualizados y obtienen una mejor competitividad en el mercado, ósea hacen siempre innovaciones del mobiliario.

2.2. BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1. GESTIÓN DE CALIDAD

Definición de gestión

Según, Cuatrecasas (2017): Nos enseña que la gestión se encamina a todos los procesos que pasa la empresa, como función principal se basan en la calidad de producto que ofrece fijándose permitir las más altas ventajas.

Cuatrecasas (2017): La gestión mayormente implica en la ejecución de acción que permiten llegar hacia un resultado, pero también en este texto habla el término tiene relación con nagemente en lo español significa administración donde lo clasifica a un conjunto de conocimientos modernos y sistematizados que tengan relación con los diagnósticos, planeación, la ejecución, técnica, etc.

En fin, gestión se refiere a la acción de gestionar y administrar una actividad ejecutada a establecer también los objetivos y medios para la elaboración de las estrategias de los desarrollos y así ejecutar la gestión en el personal.

Definición de calidad

Berry (2018): Menciono que calidad es uno de los temas también tratados de servicio, en otras palabras, calidad tiene que ser previsión, no una siempre ocurrencia que demora, según este autor tiene que ser una mentalidad que fluye que esté al tanto en los desarrollos de los servicios, nuevos cambios en todo aspecto como lo político, económicos, social, tecnológico, etc.

Deming (2018): Contextualizó calidad como el grado predecible de la uniformidad fiabilidad a costo bajo, este método debe ajustarse a todas las necesidades obtenida del mercado, bajo los métodos de este autor la calidad dice que es una manera de cuestionamiento hacia un progreso continuo.

valls (2017): Destaco como es que se puede alcanzar la calidad y según explica que se tiene que cumplir una lista de requisitos los cuales tienden a ser ordenados por los mismos clientes, debe de darle prioridad a la eficacia de la consecución del objetivo planteado por acuerdo de la organización en donde se está llevando a cabo.

Expresando nuestros conocimientos y recogiendo ideas de cada uno de estos autores se llega a la conclusión que calidad; es un tema muy elaborada y practicado por todas las empresas emprendedoras y que les gusta generar ingresos y brindarles una mejor calidad de servicio a sus consumidores.

El cliente es muy satisfecho

Estos elementos y más tienen una explicación muy a fondo de forma explícita donde, podemos afirmar que calidad de un producto está determinada por las características que el cliente las define, la diversidad del crédito solo se puede justificarse por la competitividad y el alcance de las categorías.

Según Deming (2018); Se refirió a calidad que es un grado predecible de la uniformidad y fiabilidad a coste bajo, que esta adecuado a todas las necesidades de las personas, este autor dice que el objetivo principal tiene que ser siempre en el mercado ya que en este siempre se puede obtener las ganancias y el producto se hace famoso, de esa forma se gana a los clientes, y se puede proteger la inversión.

En otros libros encontramos a Garvin (2016), donde le da a la calidad cinco significados.

- **Trasversal:** Es utilizado mayormente en todos los consumidores ya que son ellos quienes reconocen la calidad, pero no la definen de una forma precisa, ya que estos conceptos pueden variar en diferentes tiempos.

- **Se basa en el producto:** Se define siempre la calidad por la cantidad en la que el atributo sea deseable y esté presente en todo momento, los clientes entienden esto como, mientras los productos suban de precio, el atributo está presente en el producto con mayor cantidad, y viceversa.

- **Se basa en el usuario:** La calidad se la determina como el cliente desee, esto hace referencia a lo que se ajusta mejor el uso que pretende dar el producto, existen diferentes estándares de calidad en las empresas dependiendo que beneficios pretenden dar cada uno a su cliente.

- **También está basada en el valor:** Existe relación en lo que es la calidad de que el producto satisface en el servicio y también en su precio, se refiere a que un producto gana prestigio cuando hay más competencia en el mercado ya sea que si tiene un menor precio o que el servicio sea mejor que las otras competencias.

- **Basado en su producción:** Se debe tener en cuenta al lanzar un

producto al mercado que cuente siempre con las mismas raíces desde el inicio ya que de esa manera se medirá el grado de satisfacción y conformidad en los consumidores.

calidad representa una manera de hacer las cosas que fundamentalmente, prevalecer la preocupación en atender y satisfacer a los clientes y como no mejorar cada día en procesos y dar resultados deseados, como también comprende la totalidad de las características y los rasgos del producto que sustenta en su negocio para satisfacer las necesidades y las expectativas de sus clientes.

Pasado el tiempo la calidad ha evolucionado como concepto hasta llegar en convertirse en gestión agregándole conceptos que se enfocan en la mejora continua de las organizaciones y de todos sus niveles.

2.1.1. Gestión de calidad total

Su introducción implica la comprensión y la implantación de un conjunto de principios y conceptos de gestión en todos y cada uno de los diferentes niveles y actividades de la organización. Los principios sobre los que se fundamenta la Gestión de Calidad Total son los siguientes:

1. Enfoque sobre los clientes. Le denominamos que es una filosofía, ya que se opta por las organizaciones que se confían en la transformación que se les da a los clientes ya que ellos también concuerdan con el cambio de los procesos, todo esto hace referencia a que como en todo negocio los trabajadores tienen las mismas posibilidades de tomar decisiones ante cualquier situación para beneficio de la empresa.

En esta área se utilizan varios principios para poder alcanzar los objetivos propuestos y brindarles un beneficio a los productos lanzados al mercado de esa

manera poder levantar la eficiencia.

2. Afanarse en cumplir y conocer las necesidades, ya sean internas como también externas de nuestros consumidores.

3. Estudiar todos los procesos para de esa manera obtener una mejoración en el negocio.

4. Instituir los equipos de mejoramiento que forman los trabajadores, los cuales son quienes conocen el proceso, asimismo a los clientes ya que ellos son lo que consumen el producto.

5. Fortalecer organizaciones las cuales ofrecen un ambiente agradable libre de miedos y temores hacia los demás, dando prestigio a los valores de sus trabajadores.

Hay un sin número de oportunidades que se presentan para poder mejorar la calidad de servicio que se ofrece, tanto como al personal de la universidad a los estudiantes de la ULADECH, por ende el objetivo principal es mejorar cada día esto se dará mediante el esfuerzo de cada uno de las personas, el propósito de generar esta gestión en la ULADECH es crear un ambiente en donde se muestre un ambiente más saludable, en esto se opta por dos enfoques el primero se trata sobre el enfoque hacia las personas que trabajan en la organización y el segundo, donde ya la empresa tome conciencia y empiece a valorar a sus empleados dándoles el lugar que se lo merecen además que les permita desarrollar su potencial a lo máximo, en estos casos la empresa panadera "Vilery".

También se puede afirmar que este sistema es un conjunto de etapas que se unen en el proceso continuo, donde les permite que se puedan organizar y asimismo

trabajar de una manera más ordenada esta es una idea o una estrategia que permite lograr mejores resultados.

2.2.1.1. Sistema de gestión calidad

Según Fontalvo (2016), Se define al sistema de gestión a la articulación de la estrategia, a la estructura de una organización, a los clientes del producto y también al resultado de que se obtiene de los productos. Las empresas que conllevan esta gestión son aquellas que se proyectan en las estrategias, actividades para de esa forma ganar más clientes y así obtener mejores ganancias.

Según Iso (2020): Se le denomina sistema de gestión a todo un conjunto de estándares que efectúan en una empresa para de esa manera satisfacer los requerimientos de los clientes de la misma forma mejorar siempre.

Aquí también encontramos algunos objetivos que son básicos en el sistema de gestión que se tiene en cuenta en la panadería “Vilery”:

Recoger información de todas las actividades que realizan dentro de la empresa ó sea como practican el marco operativo como se distribuyen en él.

El sistema se basa únicamente en cuál es la estructura de la empresa, sus responsabilidades, procesos, procedimientos y recursos útiles para llevar a cabo la gestión de calidad, este se aplica en todas las actividades de la empresa y por consiguiente afecta a todos los procesos desde todas las necesidades de los clientes hasta el servicio posventa del producto. (pág. 12).

Este sistema debe de mantener sus objetivos claros en lo que respecta obtener beneficios, mantener sus estatus y buscar siempre una mejora en todos sus productos en los requisitos adquiridos.

Debe mejorar su calidad desde sus operaciones para llegar a satisfacer de una manera continua las necesidades de los consumidores y como también de otras personas visitantes.

Brindarles confianza a los trabajadores y dirección para ver que los requisitos de calidad se cumplen en la empresa para que así avance con la mejora; así como se les da confianza a los trabajadores también se tiene que dar confianza a los consumidores de los productos y a las personas que van de pasada para que también se dé cumplimiento con los principios.

2.2.1.2. Sistema de Gestión de calidad total

En su introducción forma parte la implantación y comprensión en un conjunto de conceptos y principios en cada nivel y en toda actividad del negocio:

Se menciona que tres son los principios fundamentales de la gestión:

- El enfoque que se tiene en los clientes
- El trabajo y la participación en equipo dentro de la panadería.
- Y como estrategia general la mejora continua

y todos estos principios se apoyan a través de una infraestructura organizacional, entre ellos tenemos:

- La planificación estratégica.
- Gestión en los proveedores.
- Gestión en todos los procesos.
- Gestionar la información
- Y el liderazgo en la empresa.

También tenemos las prácticas de la gestión

- Como se desarrollan su personal.
- Como definen su calidad.
- Establecimiento en las metas y objetivos.

La gestión de calidad total nos enseña a satisfacer y entender las necesidades de los consumidores es lo único y la manera más eficaz que al tiempo te lleva al éxito en los negocios, esta parte la panadería estudiada lo ha entendido muy bien ya que para ofrecer sus productos piensan primero en satisfacer a sus clientes y brindarles una buena calidad de producto en estos casos de pan.

Todas las empresas ya sean MYPES como las de más alto rango tienen definidas cuatro metas claves.

- Satisfacer siempre a sus clientes con sus productos.
- En la competencia alcanzar un grado más alto de los demás.
- Mantener a sus consumidores por el máximo tiempo.
- Ganar cuota de mercado.

Para lograr estas metas la organización tiene que darles un lugar y valor único a sus clientes para ello todas las actividades deben centrarse en las señales del mercado, y todo el personal tiene que trabajar para dar cumplimiento a los estándares que ya están definidos para la mejora. La estrategia más eficiente que una empresa tiene que saber para ganarse a sus clientes es brindándoles un mejor producto a menor precio y en su momento. Zeitham (2016).

Gestión de calidad del servicio

En este tema se requiere un sistema lo cual gestione cual es la calidad de los servicios, es aquí donde se establece un ciclo de servicio donde podamos identificar

los momentos reales y poder medir los niveles del desempeño en dar una buena atención al cliente.

Según, Arrause , (2018); la gestión de calidad se abarca en la retroalimentación a los consumidores sobre cómo se sienten al momento de atenderlos en la empresa muchas de las veces habrán deficiencias por las personas en lo que concierne a calidad, esto tardara y costara recuperar a tus clientes pero mientras este proceso esté en marcha la empresa tiene que siempre conservar su prestigio y mantener su imagen de esa manera se podrá mejorar los fallos que se han dado en el servicio, hasta recuperarlos y obtener más clientes y así hacer que ellos se sientan confiados que pueden consumir muy buenos productos.

2.2.1.3. Principios de gestión de calidad

Yañez (2015): Entre los principios de gestión de calidad encontramos los siguientes que la panadería Vilery tiene en cuenta para brindar una mejor atención al público:

- Enfoque en el cliente: El dueño o el administrador de cada empresa siempre tiene la obligación de la orientación al cliente, este también tiene a cargo la motivación a todos los trabajadores de dicha organización a centrarse en los clientes, cumpliendo con cada requisito, además siempre cumpliendo con las necesidades de los consumidores.
- Liderazgo: Esto siempre se maneja internamente ya que cada empresa tiene que tener un buen líder que ayude en el crecimiento de la empresa como se observa en la panadería estudiada ella tiene como administradores a sus propios dueños.
- Compromiso de las personas: Este principio es muy importante en el

área productiva de toda empresa, siempre se tiene que dar productos de calidad para que las personas que los consuman tengan un compromiso con la organización y accedan más seguido a consumir sus productos.

- Enfoque de procesos: En necesario que cuando una empresa ofrezca productos a sus consumidores siempre cumplan con los procesos de calidad ya que ahí se les estará brindando muy buenos productos confiables de consumir.
- Toma de decisiones basadas siempre en las evidencias: Siempre que una empresa tome la decisión en alguna cosa tiene que contar con evidencias para no equivocarse en tomarlas.
- La mejora continua: Cada organización para mejorar su clientela es necesario que siempre mejoren la mejora continua ya que es muy importante para el desarrollo como la panadería vilery siempre mejora en sus productos, además brinda también nuevos productos para el público.
- La gestión en las relaciones: La relación de la empresa con sus consumidores debe ser muy buena como también con las demás competencias.

2.2.1.4. Beneficios de la gestión de calidad

Para Harrington (2019): Nos dice que toda empresa tiene que ofrecer productos que cubran las necesidades de los clientes y de esa manera generar más, como se sabe el futuro de un negocio depende de las habilidades que los dueños tengan para ofrecer bienes o servicios de muy buena calidad ya sea para el campo local, regional, nacional o internacional. La gestión de calidad siempre impacta ya sea a las organizaciones, los proveedores y como no al consumidor también y desde el modelo del producto hasta su consumo.

- Cuando se venden los productos ofrecidos por la empresa con grandes beneficios y características que se obtienen de la gestión de calidad, siempre deben de conocer sus procedimientos y añadir bondades a los consumidores, para lograr una buena posición laboral y clientes estables se alcanza los siguientes beneficios como empresa:

- Aumentar la imagen de la organización ya sea para los consumidores actuales como también los potenciales: Que no baste solamente con tener certificados o lugar de posición, sino que siempre como empresa busque potenciar la calidad de su imagen en estos casos la panadería Vilery siempre busca tener una imagen llamativa.

- Perfeccionar la calidad de los productos y servicios: A medida que el negocio avanza también es bueno mejorar los productos ofrecidos y así ganar más consumidores; Vilery siempre mejora sus productos con el fin de satisfacer a sus clientes y también ganar más.

- Reforzar el sistema de trabajo esto implica ser más eficaces y eficientes y aún más competitivos: Al fijar de manera correcta los procedimientos de los productos que ofrecen, se lograra hacer cosa mucho mejor y fáciles.

- Aumentar la satisfacción de los consumidores: Este es el propósito principal de cualquier organización, es necesario examinar los niveles de la satisfacción del consumidor, alcanzado las expectativas del precio y la calidad.

- Aumentar la satisfacción y la motivación de todos los trabajadores de la empresa: Para ello es necesario pasar tiempo juntos dialogando, enseñándose unos a otros, trabajar en equipo para todos estar conformes con lo que se hace.

- Intercambiar conocimientos: Como se dijo en el anterior beneficio en

las reuniones en equipo se deben intercambiar ideas para así aprender cada uno y mejorar en su trabajo encargado.

Se refiere que para nosotros poder llevar una buena implantación de un sistema debe ser de eficiencia para poder conseguir los objetivos al inicio del trabajo, incrementar el valor a sus productos y a los servicios viéndole repercutido en la satisfacción de sus clientes y con ello consigue las ventajas competitivas en las diferencias en su sector.

- Generar la mayor eficiencia necesaria.
- Estimular la moral de los trabajadores
- Ofrecer reconocimiento internacional.
- Mejorar las gestiones de los procesos.
- Mejorar la calidad de los productos y servicios ofrecidos.

2.2.1.5. Como se aplica la gestión de calidad en la empresa

Esta panadería tiene la obligación total de ofrecer a todos sus consumidores productos (pan, cachanga, roscas, cachitos, pan francés, etc.) de mejor calidad.

La panadería “Vilery” aplica esta calidad de una manera original y única basándose en las expectativas del mercado.

Brindamos mejor calidad de servicios

Mayor atención al cliente

Nos actualizamos cada vez más y más

Miramos las necesidades de las personas y

buscamos satisfacerlas Precios cómodos, y buenos productos.

En la gestión de calidad, nos ayuda a optimizar nuestros procesos gracias a una mejora continua, ya que nos ayuda a promover nuestro trabajo y brindarles mejores productos a los consumidores.

Los consumidores a medida que ven el producto y lo prueban se dan cuenta que es original y depositan nuestra confianza en nosotros a diferencia de que existen muchas más panaderías cercas.

2.2.2. MARKETING

Para Kloter (2019): Define que marketing es un proceso social y administrativos donde los individuos y grupos alcanzan lo que se proponen y plantean a través de la generalización, también en donde pueden ofrecer como intercambiar muchos productos de valor son otras personas.

Es publicidad, venta, promoción con el propósito de plasmar en los mercados, los productos más consumidos y más beneficiosos.

Para Suares (2017) Nos dice que es la orientación donde se gestiona el mercado de comercialización dentro de una empresa, también busca fidelizar consumidores, mediante las herramientas y estrategias con las cuales cuenta marketing, genera proporcionar en la mente de los consumidores los productos nuevos que se lanzan al mercado ya sea el nombre del producto, la marca, etc. Tratando de ser la única opción y así llegar al usuario final, para poder satisfacer las necesidades del cliente, nos plantea diseñar, organizar, ejecutar como también controlar la función comercializadora de la empresa.

Marketing es una orientación de empresas donde garantiza el éxito y satisface todas las necesidades ya sean las actuales como las del futuro de los

clientes de una manera eficaz, al hablar de este tema nos referimos a los clientes como un punto de referencia de las actividades de las empresas.

Existen tres dimensiones para marketing las cuales son:

- Marketing como el instrumento del análisis; esto se relaciona con la capacidad de verificar y estimar la condicionalidad del mercado, de ese modo también la conducta de los clientes, en estos casos se relaciona el marketing a las investigaciones y evaluaciones del mercado.

- Herramienta de actos, esto se orienta en persuadir los mercados utilizando las técnicas de la comunicación.

- Marketing como una filosofía, esto está basado en la misión y la visión de las organizaciones con respecto al mercado, otorga especial significación al pensamiento socioeconómico en lo que respecta una organización ya que esta tiene una misión colectiva en satisfacer todas las necesidades de los clientes.

Ventajas de marketing

- se obtiene una eficaz seguridad en lo que abarca la toma de decisiones, como también disminuye el nivel de perplejidad.
- Existe una relación interna en las acciones a desempeñar para poder cumplir con los objetivos planeados en la empresa.
- Permite un autocontrol de todas las acciones realizadas en la organización.
- Siempre facilita un dialogo entre las personas de la empresa y hay una adaptación beneficiosa a todos los cambios del mercado.

2.2.2.1. Conocer cuáles son las estrategias de marketing

Las estrategias de marketing son muy esenciales para todo tipo de negocio,

ya sean cualquier tipo de productos que se ofrece, y se sabe que no todas las empresas las desarrollan de la misma manera ni en el orden adecuado, es lo mismo de que no todas las personas somos iguales, también encontramos diversidad de productos, cada uno de estos tiene preferencias, necesidades en particular.

Para darle cumplimiento a nuestro objetivo debemos saber cuáles son las estrategias de marketing en un negocio, como sabemos hay una gran variedad, pero daremos a conocer las más relevantes.

- Estrategia de relación con la competencia: Este tipo engloba el aspecto de competencia y cuál es tu posición en el mercado.

Si estas sobre las demás empresas tratar de mantenerte en la misma posición. Si te encuentra más atrás de los demás trata de avanzar hasta superarlos.

- Posicionamiento de marca: Se trata de captar más la atención de las personas para que de esa manera puedan acceder al producto, para ello se necesita analizar lo siguiente:

cómo te perciben la gente y que hacen los competidores en comparación. Que es lo que necesitan más los clientes.

En que se distinguen tus productos de los demás en la competencia.

Captar la atención de aquellas personas que consumen mayormente los productos. Que hacer para que logres la atención del cliente, que te reconozca.

- Penetración en el mercado: Siempre se busca el crecimiento de la empresa y reconocimiento de los productos para poder sacar nuevos, pero sin dejar de lado las necesidades de los clientes.

- Estrategias de marketing digital: Con esta estrategia se busca posicionarse en las redes, de esa manera poder ganar con más facilidad a los clientes ya sean por la página de Facebook, Google, WhatsApp, etc.
- Marketing de contenidos: Nos beneficia ya que es muy importante en el mundo de los negocios, por medio de ella mostramos a las personas el contenido de los productos que ofrecemos, de que están compuestos, como nos beneficiamos, hacer siempre nuestro producto el mejor y más reconocido.
- La fidelización: Esta es quien se encarga de mantener a los clientes, en esta se utilizan también estrategias secundarias (trato a las personas, respeto, amabilidad, precio, calidad) que ayudan a cumplir y así mantenerla activa.
- Directo: Nos beneficia bastante ya que muchas personas les conviene o le toman más en serio al producto, que se los hace reconocer de forma directa sin utilizar otros medios si no los presenciales, ya que los pueden mirar, palpar, si es de comer los

pueden probar y de esa forma es más adecuada y efectiva de las otras.

¿Por qué es importante tener una estrategia de marketing?

Porque nos genera más beneficio y mejores ganancias.

- ✓ Venderás más productos y de una manera constante.
- ✓ Crecerá de una manera más rápida la empresa y se hará posible el mantenimiento.
- ✓ Aprenderás en sí que es lo que los clientes en sí necesitan.
- ✓ Satisfacer las necesidades de las personas y te sentirás orgulloso de ello.
- ✓ Construirás la marca en la mente de los clientes.

- ✓ Destacaras entre la competencia.

2.2.2.2. Uso de las estrategias de marketing en la empresa

Hay muchas estrategias de marketing en el mundo de los negocios, pero nuestra panadería utiliza algunas en las cuales son:

Producto: Una de las estrategias que la panadería “Vilery” ha implementado con

referencia a todos sus productos, es anexar una línea de productos: donde es nuevo el pan de Ayabaca ocasionados para cualquier tipo de ocasión, y de esa manera darle un valor agregado a nuestro producto, por medio de nuestra imagen e diseño.

Precio: Aquí también aplicamos esta estrategia de penetración en el mercado, ya que así esta panadería busca como incursionar en el mercado con la diferencia de precios a las demás panaderías y así conseguir mayor clientela para nuestro beneficio.

Presentación: Otorgamos esta estrategia con la finalidad de que nuestro producto sea único y bueno para el consumo de las personas, a fin de satisfacer a las personas que lo consumen; ejemplo, a los panes les hacemos unos detalles como diferencia del resto, al pan francés los hacemos con menos levadura, a las roscas acarameladas les agregamos más crema para que tengan mayor sabor.

Personas: Cada día tratamos de mejorar nuestra manera de atender a las personas con la ayuda de las capacitaciones que brindamos a las trabajadoras, para de esa forma las personas visiten constantemente nuestro local.

Servicio: Nuestro servicio siempre será el mejor ya que atendemos con un

buen trato, con carisma y siempre respetando a las personas para que nuestro negocio siga creciendo ya que este también es una de las estrategias de marketing que utilizamos y es muy efectiva, además estudia la realidad de los hechos y no a la verificación de hipótesis.

Características para poder llevar a cabo las estrategias de marketing

- Clasificar su mercado laboral
- Analizar el entorno que los rodea
- Analizar el mercado de la empresa a llevarse a cabo
- Delimitar claramente un mercado para que sea relevante

2.2.2.3. El uso y la mezcla de marketing

ARMSTRONG (2017): Se le conoce como una herramienta metodológica para el avance de un trabajo, este instrumento está conformado por las cuatro P ya que estas permiten avanzar en el desarrollo de la empresa en el mercado.

◆ **Producto:** considerada como la primera P ya que compone el modelo, es aquí donde definimos todo el esquema producido y comercializado en la institución empresarial, como también podemos decir que a través de estos diseños se logra satisfacer todas las necesidades de los clientes como también la contextura en base a la producción, todo producto tiene un proceso de transformación antes de salir al mercado, su proceso depende que sea como es que se va a presentar el producto ante la sociedad.

El producto cuenta con un ciclo de vida como su creación, el lanzamiento al mercado, su crecimiento en el mercado, la madures y su precio.

◆ **Precio:** Es un concepto que necesita hacer un análisis completo de la industria, ya que a través de una evaluación que se realiza a los presupuestos de los productos se puede establecer su precio, esta fase es la única que permite hacer ingresos reales y físicos a las empresas, en su concepto real se dice que es el resultado de una suma de los costos de la producción y también la comercialización, el precio siempre debe ser correspondido a todos los consumidores y deben estar siempre en el rango de las demás competencias.

◆ **Plaza:** Esta variable señala con exactitud cuál es el escenario donde se va a comercializar el producto y se pueda vender y así alcanzar demanda superior a las competencias y generar ingresos.

◆ **Promoción:** Este se rige a todos los medios de comunicación que se utiliza para establecer el producto en el mercado, tenemos las principales áreas.

○ La publicidad esta es la comunicación que tienen un costo de pago ya que tiene mercado en los medios sociales ya que en ellos se pueden interactuar diferentes productos.

○ Relaciones públicas, son aquellas que no tienen costo alguno puede ser con las personas, con líderes de otras empresas, etc.

○ La promoción, está relacionado directamente con los precios, la demanda, siempre busca ofrecer los productos de una manera estratégica.

El plan estratégico funciona siempre que los clientes tienen que ser el centro, la meta tiene que ser ganarse el cariño de los clientes, lograr tener conectividad con ellos ya que por ellos siempre la empresa crece, la panadería Vilery es guiada por las estrategias de marketing entre ellas las más importantes es; producto, plaza, promoción y el precio, ella emprende un análisis, siempre implementando más

productos, la planeación. Esta tiene claro que su objetivo es ganar más clientes, mantenerlos y crecer juntos, pero para satisfacer a sus consumidores la panadería ya sabe sus necesidades y sus anhelos.

Las organizaciones saben que no a todos los consumidores los pueden atender de una manera rentable ya que no todos ellos son iguales, tienen grandes diferencias y con diferentes clases de pedidos, para ello se tiene en cuenta:

Segmentación de mercado: Este engloba a los consumidores, productos y las necesidades, el mercado conoce ya cuales son los segmentos los cuales ofrecen buenas oportunidades, en caso de empresas que brindan atención pública como la panadería Vilery atienden a los clientes de diferentes maneras ya sean agrupados o en fila, se sabe que todos los centros comerciales tienen segmentos pero no todos estos tienen las mismas utilidades: Segmento es aquel que implica a un grupo de clientes que contesten de manera aparecida a una grupo de esfuerzos determinados de marketing.

Selección de mercado meta: Consiste en evaluar el atractivo de los segmentos y fijar uno para trabajar en ello, las organizaciones deben fijar varios segmentos los cuales les beneficie en el crecimiento de su negocio.

Diferenciación y el posicionamiento del mercado: Decimos que el posicionamiento es aquello donde se establece los productos y llegan a ocupar un lugar estable, deseado para los clientes, los mercados logos se proponen en posicionar a los productos con mayor demanda y competitividad y les generan más ventajas en su negocio. Al establecer su producto con su marca los empleadores logran encontrar los precios diferentes en lo cual tratan de mejorar y marcar territorio para los suyos y de esa manera lograr satisfacer a sus clientes.

2.3.MARCO CONCEPTUAL

Marketing; gestión, panadería, mejora continua, competitividad, necesidades.

❖ Competitividad

Hernández (2019): Esta palabra hoy en día está considerada como un tema fundamental en las empresas en el área económica ya sea nacional como internacional, las empresas buscan siempre ser eficaces y eficientes al manejar el sistema financiero, tecnológico, administrativo para lograr afrontar el reto del mercado ya sea nacional e internacional. La real academia define a esta palabra como competencia, capaz de competir con los demás, capacidad de las organizaciones para mercadear y producir producto mucho mejor del precio, producto, calidad y pertinencia que sus rivales. Es la capacidad de abastecer los bienes y servicios más eficientes que su competencia.

❖ Gestión

Robbiens (2017); se refiere a la combinación de las actividades del trabajo, de manera que se realiza de forma eficaz y eficiente con las demás personas juntamente con ellas, en donde su objetivo principal se convierte ellas mismas, es el transcurso de utilizar y organizar el conjunto de recursos hasta lograr la meta. Es la ejecución de las acciones cuyo objetivo es obtener resultados veraces y económicos.

❖ Marketing

Makens (2017), marketing es un proceso social y de gerencia, en su debido espacio de las personas y grupos en donde se crean valores y productos con los demás, cuya finalidad es generar lo deseado y necesario, también se le denomina al proceso de la venta de los productos que ofrecen al mercado ya que permite dar características de estos, modificar, mejorar y buscar clientes para satisfacerlos en

beneficio de la población.

❖ **Mejora continua**

Estas palabras hoy en día son muy utilizadas por la mayoría de las personas que forman parte de una organización ya que engloba una filosofía y un sistema que esta anexado a cumplir con una mejora diariamente, esta también es un proceso que está basado especialmente en el trabajo de equipo y está orientado a la acción, donde difunde que el sendero de la mejora para llegar a la perfección es pertenencia y debe ser guiado por todos los trabajadores de la empresa Valverde (2017).

❖ **Necesidades**

stanton, (2018): Es un estado de escases ya puede ser física, psicológica, espiritual, en donde es muy difícil separar ya que esta genera una incompatibilidad entre el estado actual y el que se anhela.

❖ **Panadería**

Es un negocio en donde está diseñado, estructurado y especializado en la producción de hacer pan, tortas, panqueques, bollos de masa, etc. Este negocio satisface a muchas personas que son expertas en consumir el pan, ya que este es un producto que se come y muy fácil de conseguir Balderrama (2019).

III. HIPÓTESIS

3.1. hipótesis

Este trabajo no cuenta con hipótesis debido a que es de tipo descriptivo ya que estos son siempre más precisos y son más específicos en sus objetivos, además estudia la realidad de los hechos y no a la verificación de hipótesis (Hernández et al, 2014).

IV. METODOLOGÍA

4.1. El tipo y el nivel de la investigación.

En esta investigación se trabajó con el tipo cuantitativo, ya que se refiere a cuantificar como también a aportar las evidencias numéricas en una teoría que tiene explicación, esto tiene relación con las encuestas que haremos para la clientela con preguntas cerradas con opciones determinadas a todos los estudios donde se aplican instrumentos con medida de estandarización Rodríguez , (2018).

El nivel de la investigación fue descriptivo, debido a que se influye al conocimiento de la actualidad, así como se detalla en la fila de espacio temporal brindada Meza, (2016).

4.2. Diseño de la investigación.

El diseño que se utilizó en esta investigación fue no experimental, transversal y descriptivo simple, en estos estudios no experimentales no genera alguna situación, al contrario, es donde se pueden versituación que ya existen, teniendo en cuenta que estas situaciones no son provocadas con intención por quien la inicia. También se puede decir que aquí en esta investigación siempre ocurrirán las variables independientes y es difícil de manipularlas, es decir no hay un control sobre ellas tampoco se puede influir en ellas porque ya está ya sucedió, como igual que con sus efectos. En lo transversal porque los datos obtenidos han sido recolectados en el mismo momento, en un tiempo único y con un espacio definido.

4.3. Población y muestra.

Hellriegel, (2019): En esta investigación la población que se va a estudiar es infinita ya que la población con quienes se estudiará es de los clientes de dicha panadería de estudio, por ello se utilizará una fórmula donde se pueda calcular la población.

La muestra es un pequeño grupo de población los cuales ayudan a recolectar los datos más eficientes de toda la población, son los representantes de todos, el estudiante o investigador pretende que los resultados que se encontrarán en la muestra sean generalizados a la población; para determinar la cantidad de personas encuestadas de la panadería “Vilery” de Sullana, se aplicará la siguiente fórmula:

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

Donde:

n = tamaño de la muestra

z = nivel de confianza considerado (para el 90% de confianza $z = 1.645$)

p = probabilidad a favor:(0.50)

q = probabilidad en contra: (0.50)

e = error muestral permisible: (10%)

la aplicación de la muestra es de la siguiente manera:

$$n = \frac{1.645^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.10^2}$$
$$n = \frac{2.706025 \times 0.50 \times 0.50}{0.01}$$

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

$$n = 67.650625$$

n= 68 personas.

La muestra para la presente investigación estará conformada por 68 consumidores de lapanadería “Vilery” de Sullana.

4.4. *Tabla 1:Operacionalizacion de variables*

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala	Instrumentos	Fuentes o Informantes
<p>Variable Independiente</p> <p>Gestión de calidad</p>	<p>En esta área se utilizan varios principios para poder alcanzar los objetivos propuestos y brindarles un beneficio a los productos lanzados al mercado de esa manera poder levantar la eficiencia.</p>	<p>Principales principios de la gestión de calidad en la panadería.</p> <p>Beneficios que brinda la panadería</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque al cliente • Mejora continua • Calidad de producto • Satisfacción al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes • Satisfacción a los clientes • Necesidades • El pan como producto • Fieles consumidores • Procesos • Mejora continua • Consumidores 	Ordinal	Cuestionario	Área de Producción.
<p>Variable Dependiente</p> <p>Marketing</p>	<p>Se encarga de poner a disposición en los negocios una serie de herramientas y técnicas para así poder cumplir con el objetivo propuesto</p>	<p>Estrategias de Marketing y el uso de marketing</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento • Fidelidad • Precio • Promoción • Producto lugar 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia • Fidelidad de los clientes • Confrontación de precios • Calidad • Publicidad • Características especiales. 	Ordinal	Cuestionario	Área de Producción.

4.5. Técnicas e instrumentos

4.5.1. Técnicas

En esta investigación se dispone de muchos tipos de instrumentos ya puede ser la encuesta como también la entrevista, etc. Para poder medir las variables puede pasar en una combinación de varias técnicas, ósea estas técnicas las podemos mezclar. La técnica que se empleo fue la encuesta, ya que con esta técnica se logró conseguir resultados muy satisfactorios, en donde se les dio a los clientes con el propósito que sean respondidas igual por ese medio y de manera escrita, (Baptista 2016).

4.5.2. Instrumentos

Se le denomina mecanismo que todo investigador utiliza para recaudar y almacenar datos, es muy aparecido a las técnicas, en estos casos se utilizó un cuestionario lo cual lo conformaré por 20 preguntas todo relacionado con gestión de calidad y el uso de marketing que utiliza la empresa panadera “Vilery”-Sullana.

4.6. Plan de análisis.

"Analizar datos es averiguar qué relaciones subyacen en los datos, descubrir las relaciones que pueden existir entre variables. Las formas de análisis cuantitativo que son posible aplicar a los registros observacionales son muy variadas.

Para obtener información de fuentes confiables se aplicó el instrumento del cuestionario a los clientes de la empresa estudiada, en donde fueron muy amables al apoyarnos con sus ideas, estos resultados que se obtuvo fueron filtrados en el programa SPSS y MS Excel para darle procedimiento de los datos y lograr tener los resultados de tablas y figuras.

4.7 tabla 2. Matriz de consistencia

PLANEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	UNIVERSO Y MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO
¿Cuál es la característica de la gestión de calidad y el uso de marketing en la panadería “Vilery” provincia de Sullana, año 2021?	OBJETIVO GENERAL		UNIVERSO	Tipo de investigación:	C
	✓ Determinar cuáles son las características de la gestión de calidad y el uso de marketing rubro panaderías “Vilery” en la provincia de Sullana, año 2021.		El universo para ambas variables en estudio estará conformado por los clientes de la panadería “Vilery” Sullana año 2021.	Cuantitativa	U
	OBJETIVOS ESPECIFICOS	GESTION DE CALIDAD	MUESTRA	Nivel de investigación	E
	✓ Identificar los principios de la gestión de calidad que utiliza la empresa “Vilery”.		La muestra para ambas variables en estudio estará conformada por 384 clientes de la panadería “Vilery” Sullana año 2021.	Descriptivo	S
	✓ Identificar los beneficios de la gestión de calidad en la panadería “Vilery” de la provincia de Sullana.	MARKETING		Diseño	T
✓ Identificar las estrategias de marketing en la panadería “Vilery” en la provincia de Sullana.			No experimental – transversal	I	
✓ Identificar el uso de la mezcla de marketing en la panadería “vilery” en la provincia de Sullana, año 2021.			FORMULA	R	
			68 clientes		O

4.8. Principios éticos.

Los principios éticos descritos en el Consejo Universitario - (uladech 2021); rigen las normativas de elaboración de los proyectos de investigación en la universidad, realizados para los distintos niveles de estudios y modalidad; así como para los proyectos de Investigación.

Protección a las personas

La información recolectada y los resultados obtenidos son utilizados solamente para fines académicos.

Libre participación y derecho a estar informado

En esta investigación se llevó a cabo un cuestionario, pero para poder aplicarlo se pidió por medio de un documento un consentimiento informado a cada representante de las pymes donde ellos lo aceptaban con sus firmas.

Beneficencia y no maleficencia

Esta investigación no ocasionara ningún tipo de daños ya sea a las personas, representantes de las empresas e incluso a las mismas empresas de estudio.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad

Para aplicar el cuestionario a los representantes de las empresas de estudio se utilizó papel reciclable con el fin de cooperar con la naturaleza.

Justicia

Como seres humanos todos merecemos el mismo respeto, es por eso que esta investigación se desarrolló de una manera respetuosa, prudente y amable con todas las personas.

Integridad científica

Esta investigación está desarrollada de manera veras en todo aspecto, para así ayudar a los ciudadanos e investigadores venideros.

Responsabilidad

La presente investigación se está desarrollando de manera muy eficaz y responsable, para de esa manera poder presentar un trabajo muy bien orientado y así alcanzar nuestros objetivos propuestos.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

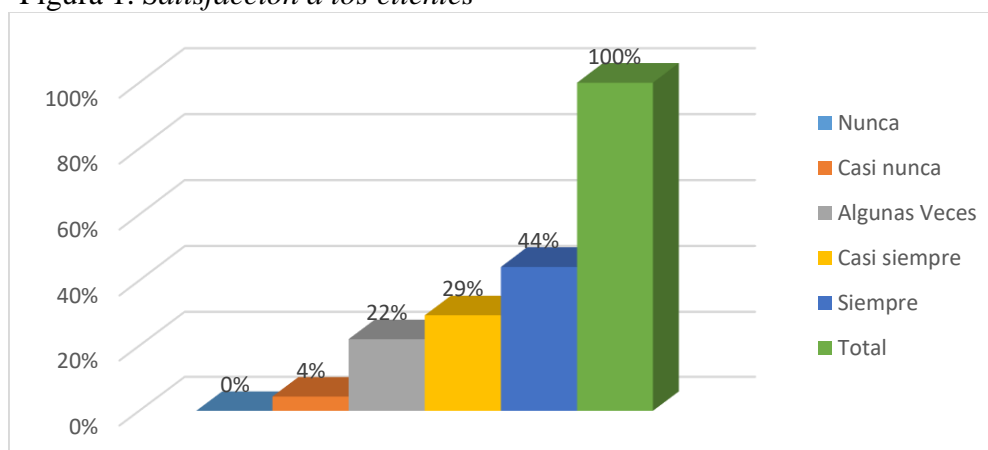
Objetivo 1: Identificar los principios de gestión de calidad en la panadería vilery

Tabla 3. Satisfacción a los clientes

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	3	4%
Algunas Veces	15	22%
Casi siempre	20	29%
Siempre	30	44%
Total	68	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 1. Satisfacción a los clientes



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

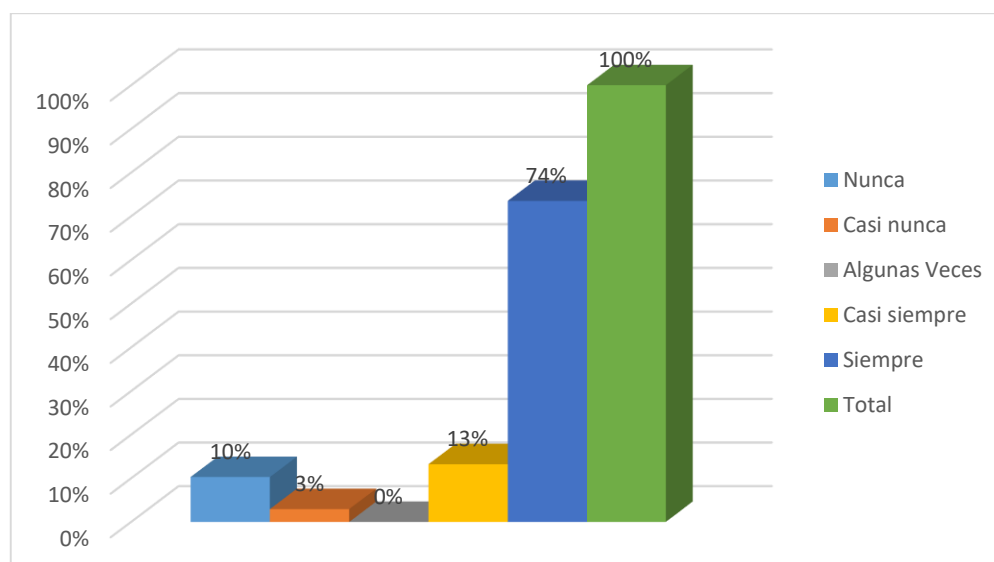
En la tabla 3 y la figura 1 son el resultado de las 68 personas encuestadas donde el 4% nos dice que casi nunca la panadería satisface sus necesidades, el 0% nunca; el 22% dice que algunas veces si las satisface; el 29% casi siempre y el 44% dice que siempre la panadería satisface sus necesidades y que ellos estas muy satisfechos.

Tabla 4. Liderazgo como empresa

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	10%
Casi nunca	2	3%
Algunas Veces	0	0%
Casi siempre	9	13%
Siempre	50	74%
Total	68	100%

Fuente:Elaboracion propia

Figura 2. Liderazgo como empresa



Fuente:Elaboracion propia

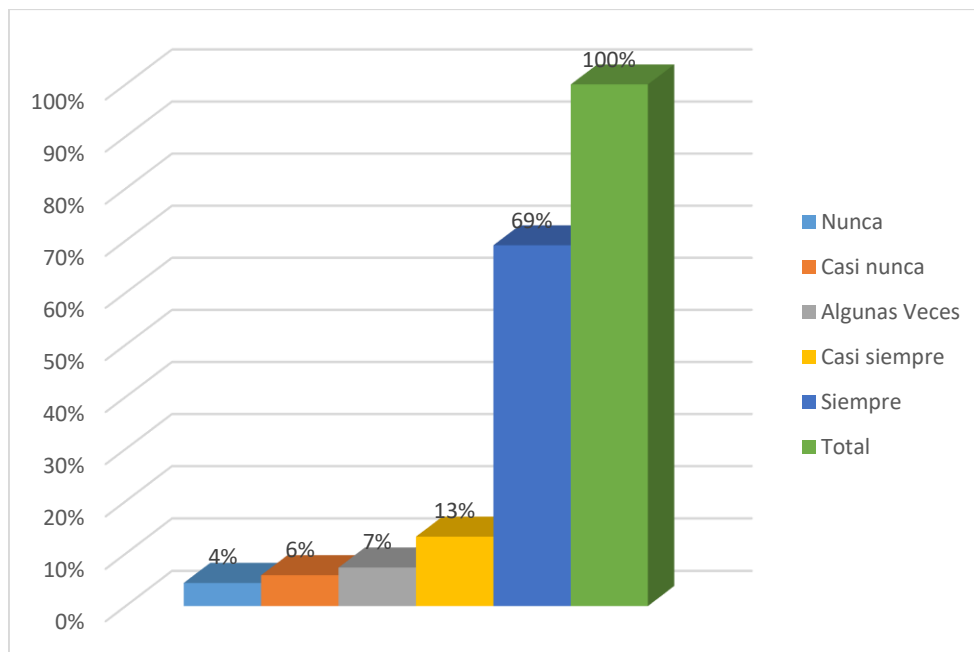
INTERPRETACIÓN

En la tabla 4 y la figura 2 señala los resultados donde el 100% lo conforman: el 10% de los clientes dicen que nunca la panadería tiene un buen liderazgo; el 3% dice que casi nunca; el 0% algunas veces; el 13% casi siempre tiene un buen liderazgo y el 74% de los encuestados dicen que siempre la panadería tiene un buen liderazgo.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	4%
Casi nunca	4	6%
Algunas Veces	5	7%
Casi siempre	9	13%
Siempre	47	69%
Total	68	100%

Fuente:Elaboracion propia

Figura 3. Participación en actividades



Fuente:Elaboracion propia

INTERPRETACIÓN

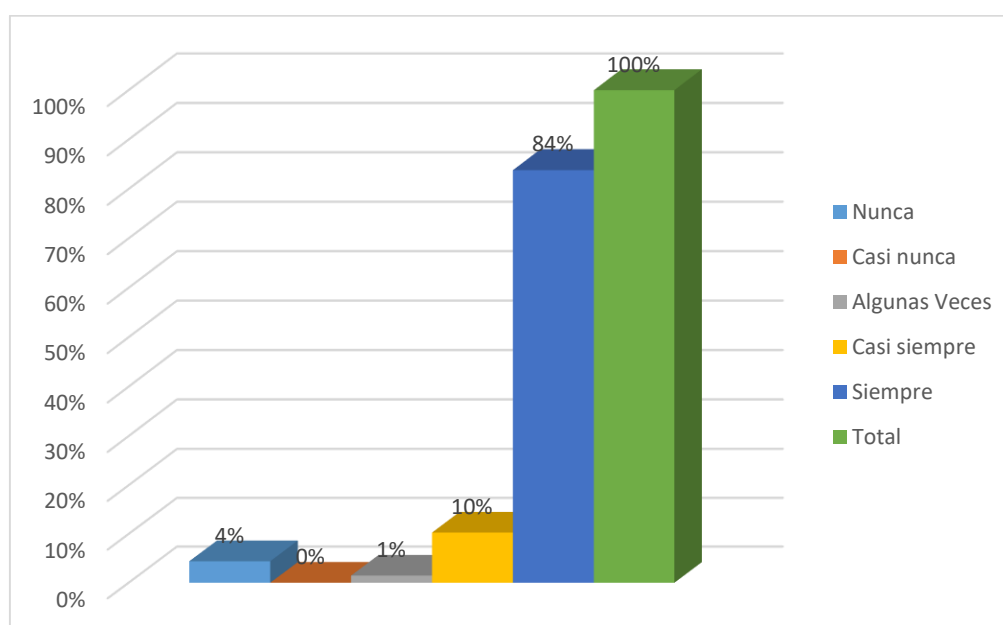
En la tabla 5 y la figura 3 el 4% manifiesta que nunca participan de las actividades que realiza la panadería, el 6% casi nunca, el 7% algunas veces, el 13% casi siempre participa y el 69% siempre participa en las actividades realizadas por la empresa.

Tabla 6. Mejoras continuas

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	4%
Casi nunca	0	0%
Algunas Veces	1	1%
Casi siempre	7	10%
Siempre	57	84%
Total	68	100%

Fuente:Elaboracion propia

Figura 4. Mejoras continuas



Fuente:Elaboracion propia

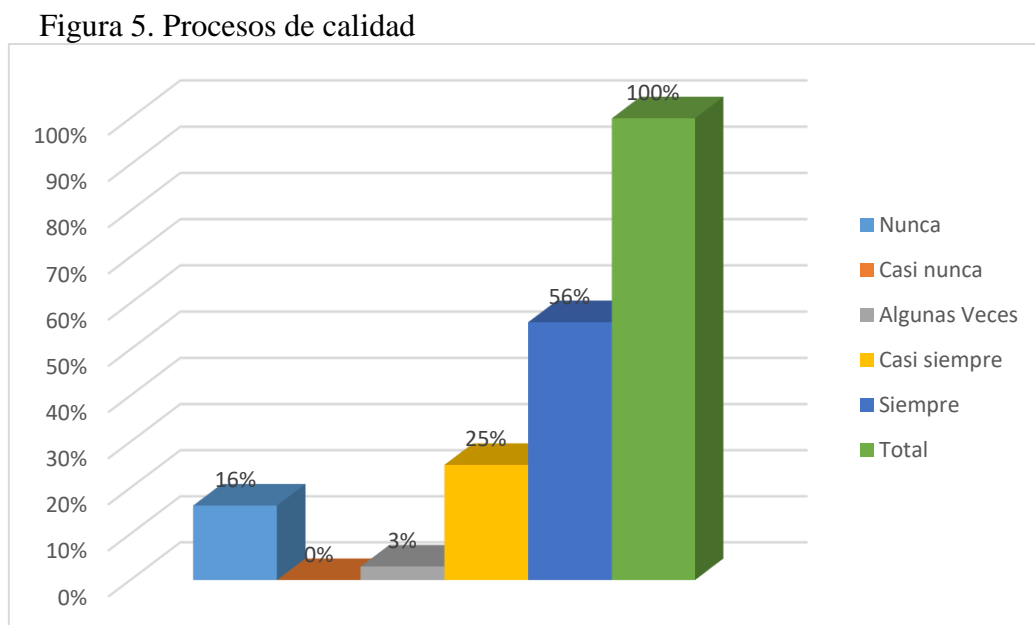
INTERPRETACIÓN

En la tabla 6 y la figura 4 el 4% de las 68 personas encuestadas dice que nunca la panadería se esfuerza en las mejoras continuas, el 0% casi nunca, el 1% algunas veces, el 10% dice que casi siempre si se esfuerza y el 84% dice que la panadería siempre se esfuerza en las mejoras continuas.

Tabla 7. Procesos de calidad

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	11	16%
Casi nunca	0	0%
Algunas Veces	2	3%
Casi siempre	17	25%
Siempre	38	56%
Total	68	100%

Fuente:Elaboracion propia



Fuente:Elaboracion propia

INTERPRETACIÓN

En la tabla 7 y la figura 5 son; el 16 % creen que la panadería nunca cuenta con los procesos de calidad, el 0% casi nunca, el 3% algunas veces, el 25% dice que casi siempre si cuenta con ello ye el 56% cree que siempre cuenta con los procesos de calidad la panadería vilery.

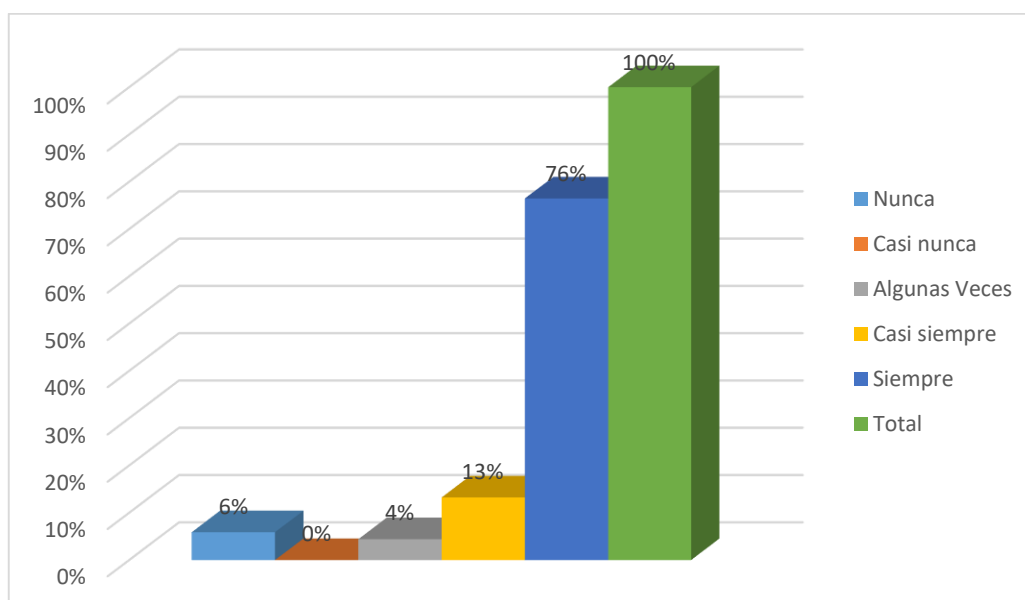
2do. Objetivo: **Identificar los beneficios de gestión de calidad en la panadería Vilery.**

Tabla 8. Compromiso en darles un buen servicio

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	6%
Casi nunca	0	0%
Algunas Veces	3	4%
Casi siempre	9	13%
Siempre	52	76%
Total	68	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 6. Compromiso en darles un buen servicio.



Fuente:Elaboracion propia

INTERPRETACIÓN

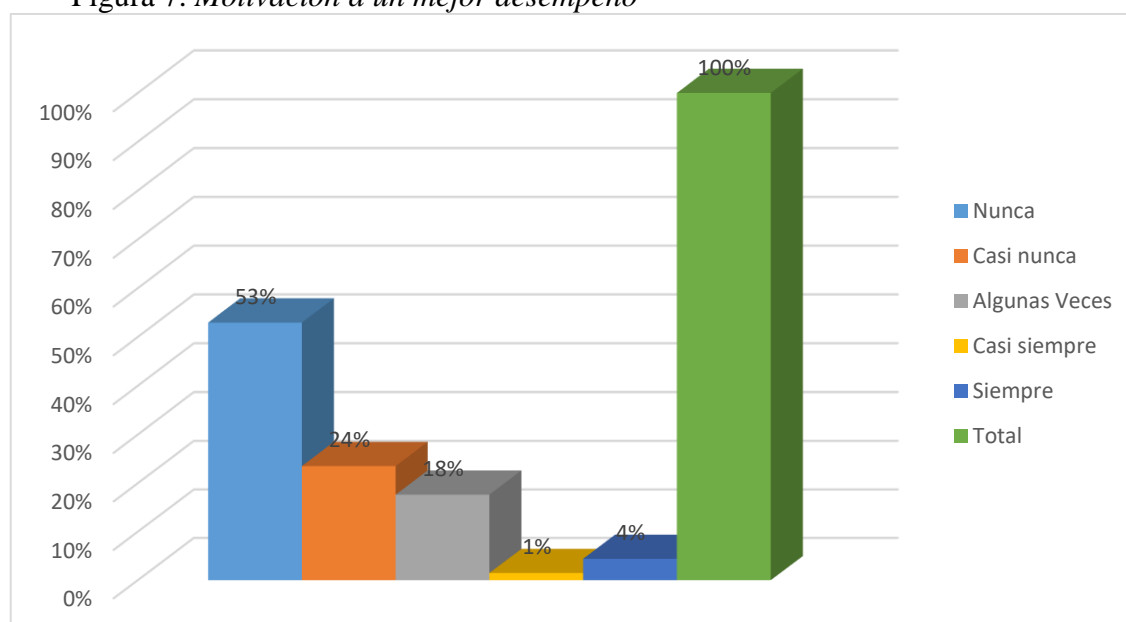
En la tabla 8 y la figura 6 el 6% piensan que las personas que trabajan en dicha empresa no nunca están comprometidas en darles un buen servicio, el 0% casi nunca, el 4% algunas veces, el 13% casi siempre y el 76% de las personas piensas que los trabajadores de la panadería si están comprometidos en darles un buen servicio.

Tabla 9. Motivación a un mejor desempeño.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	36	53%
Casi nunca	16	24%
Algunas Veces	12	18%
Casi siempre	1	1%
Siempre	3	4%
Total	68	100%

Fuente:Elaboracion propia

Figura 7. Motivación a un mejor desempeño



Fuente:Elaboracion propia

INTERPRETACIÓN

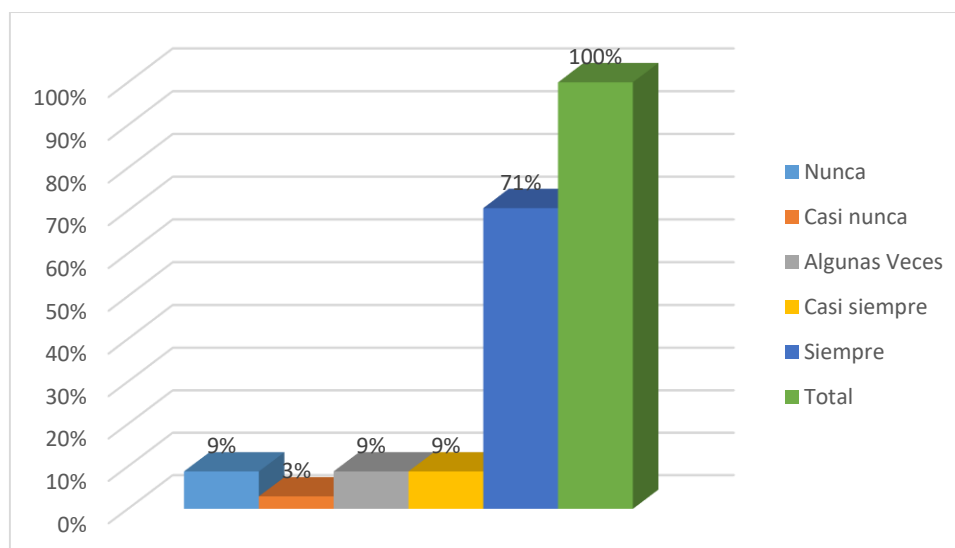
En la tabla 9 y la figura 7 el 53% de las personas consideran que nunca la panadería incentiva a sus trabajadores, el 24% casi nunca, el 18% algunas veces. El 1% casi siempre y solo el 4% de ellas dijo que siempre los incentivas los trabajadores para que mejoren su capacidad de desempeño.

Tabla 10. Clientes estables

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	9%
Casi nunca	2	3%
Algunas Veces	6	9%
Casi siempre	6	9%
Siempre	48	71%
Total	68	100%

Fuente:Elaboracion propia

Figura 8. Clientes estables



Fuente:Elaboracion propia

INTERPRETACIÓN

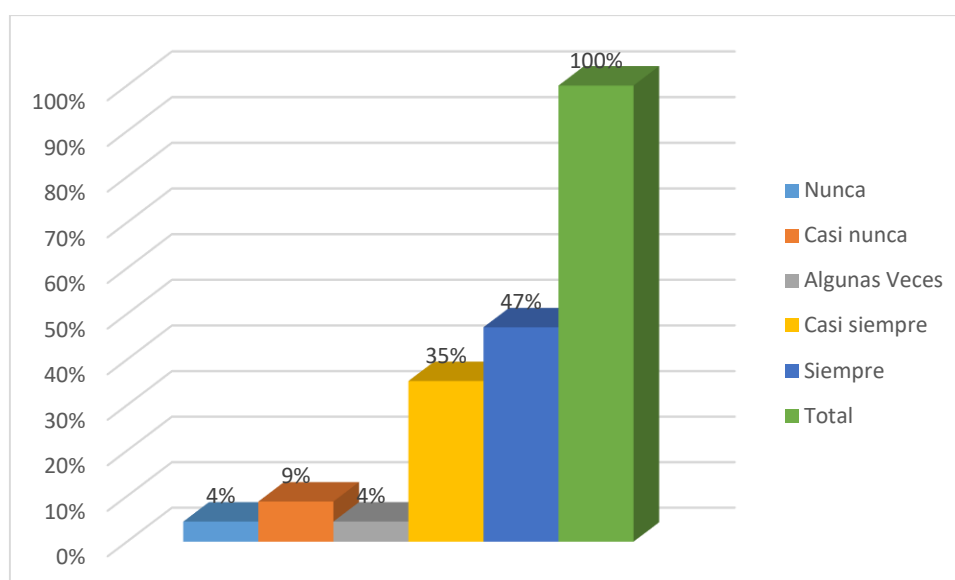
En la tabla 10 y la figura 8 señala que el 9% de los 68 clientes encuetados piensa que nunca depende del producto y el precio para mantener la clientela, el 3% casi nunca, el 9% algunas veces si depende el producto y el precio, él 9% casi siempre y el 71% dice que siempre depende del producto y el precio para mantener la clientela.

Tabla 11. Atención que el cliente merece.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	4%
Casi nunca	6	9%
Algunas Veces	3	4%
Casi siempre	24	35%
Siempre	32	47%
Total	68	100%

Fuente:Elaboracion propia

Figura 9. Atención que el cliente merece.



Fuente:Elaboracion propia

INTERPRETACIÓN

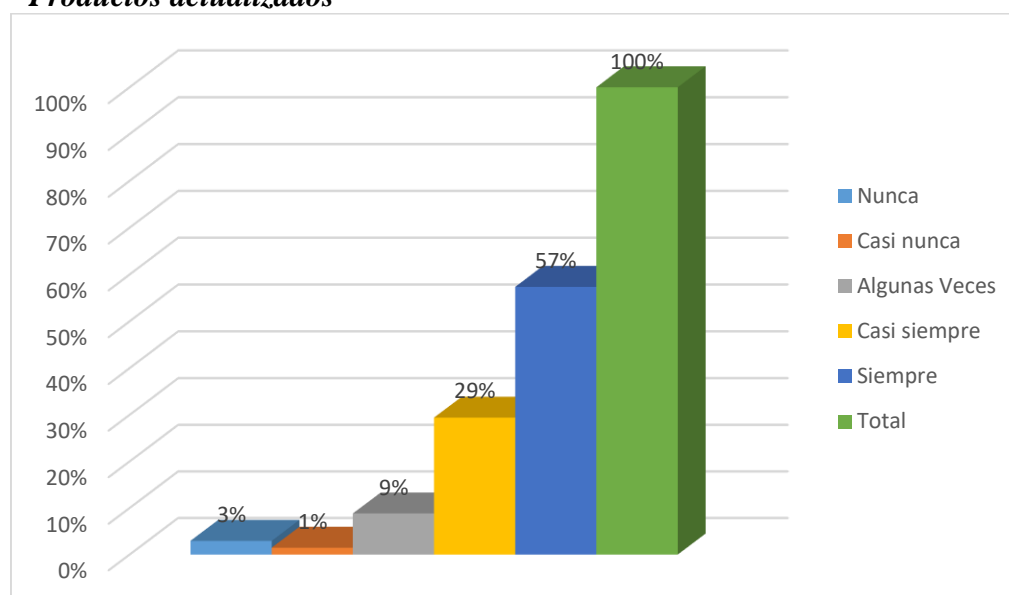
En la tabla 11 y la figura 9 el 4% de los clientes dicen que nunca la panadería les brinda el servicio y la atención que ello merecen cuando van a hacer sus compras, el 9% casi nunca, el 4% algunas veces, el 35% casi siempre y el 47% siempre les brindan el servicio y la atención que ello merecen al momento de ir a comprar sus productos.

Tabla 12. Productos actualizados

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	3%
Casi nunca	1	1%
Algunas Veces	6	9%
Casi siempre	20	29%
Siempre	39	57%
Total	68	100%

Fuente:Elaboracion propia

Figura 10
Productos actualizados



Fuente:Elaboracion propia

INTERPRETACIÓN

En la tabla 12 y la figura 10 señala que el 3% de las personas encuestadas piensan que nunca la panadería actualiza sus productos y cumple con la gestión de los procesos, el 1% casi nunca, el 9% algunas veces, el 29% casi siempre si los actualiza y el 57% dicen que la panadería siempre actualiza sus productos y cumple con la gestión de procesos.

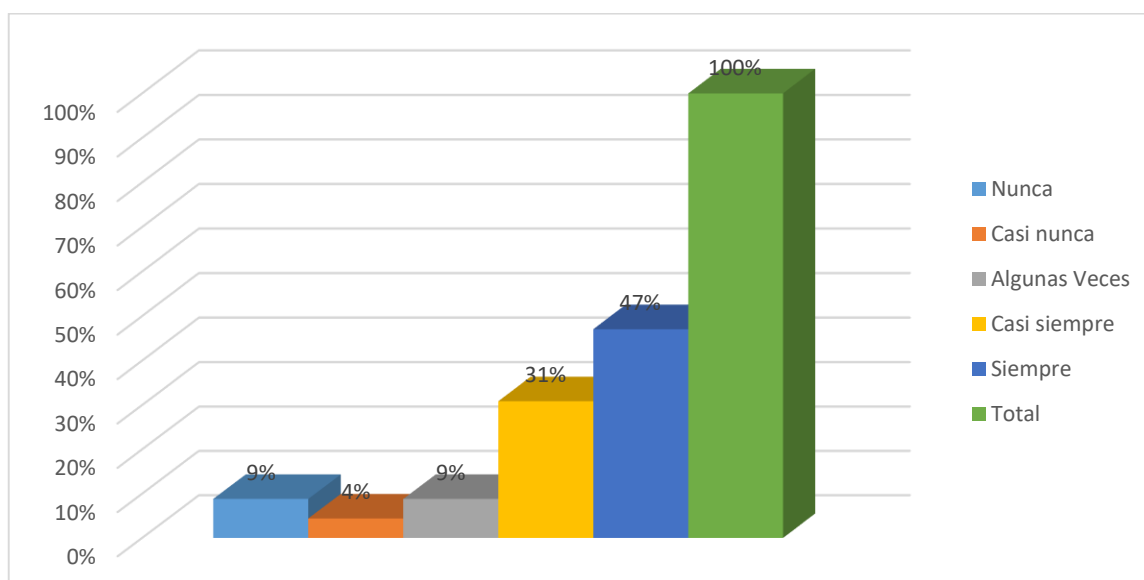
3er Objetivo: Identificar las estrategias de marketing en la panadería Vilery

Tabla 13. Posición en el mercado

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	9%
Casi nunca	3	4%
Algunas Veces	6	9%
Casi siempre	21	31%
Siempre	32	47%
Total	68	100%

Fuente:Elaboracion propia

Figura 11. Posición en el mercado



Fuente:Elaboracion propia

INTERPRETACIÓN

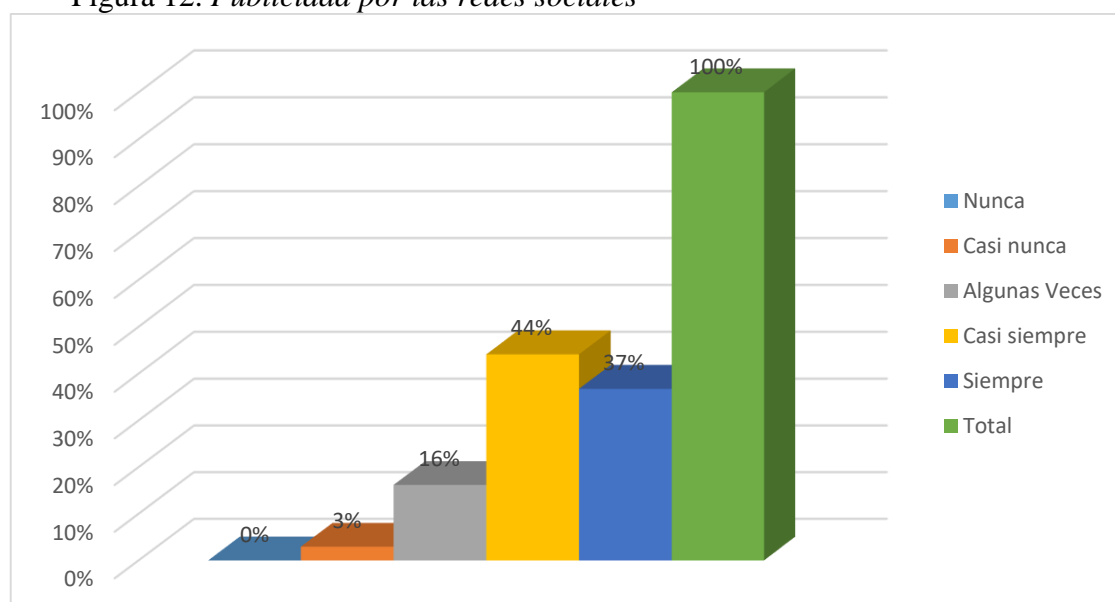
En la tabla 13 y la figura 11 el 9% manifiesta que nunca la panadería mantiene una posición alta en el mercado, el 4% casi nunca, el 9% algunas veces, el 31% casi siempre mantiene una posición alta en el mercado y el 47% dice que siempre la panadería mantiene una posición alta en el mercado.

Tabla 14. Publicidad por las redes sociales

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	2	3%
Algunas Veces	11	16%
Casi siempre	30	44%
Siempre	25	37%
Total	68	100%

Fuente:Elaboracion propia

Figura 12. Publicidad por las redes sociales



Fuente:Elaboracion propia

INTERPRETACIÓN

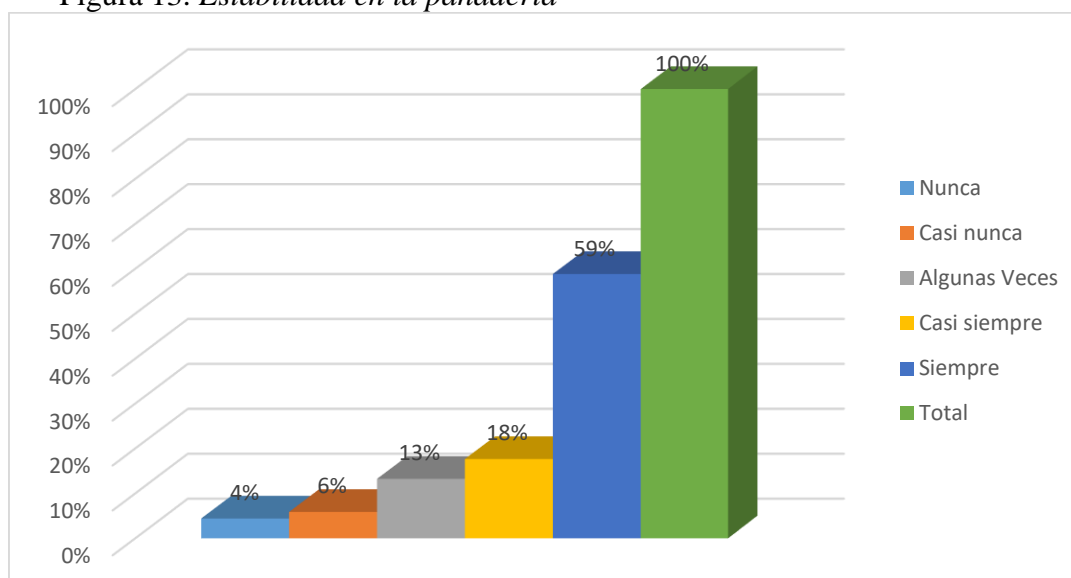
En la tabla 14 y la figura 12 el 3% manifiesta que casi nunca la empresa hace publicidad por redes sociales, el 16% algunas veces, el 44% casi siempre si hace publicidad y el 37% manifiesta que la panadería siempre hace publicidad por redes sociales para ofrecer sus productos y generar más clientes.

Tabla 15. Estabilidad en la panadería

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	4%
Casi nunca	4	6%
Algunas Veces	9	13%
Casi siempre	12	18%
Siempre	40	59%
Total	68	100%

Fuente:Elaboracion propia

Figura 13. Estabilidad en la panadería



Fuente:Elaboracion propia

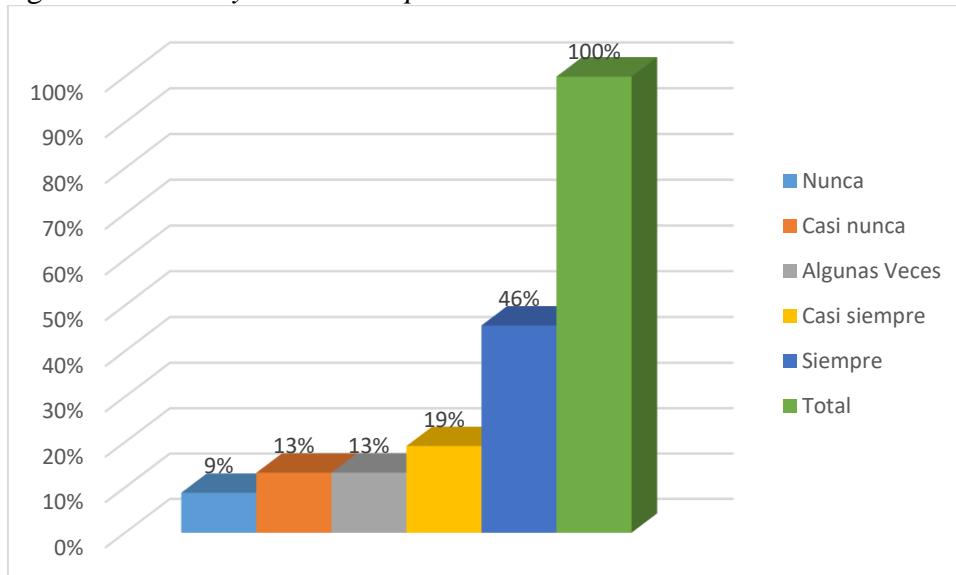
INTERPRETACIÓN

En la tabla 15 y la figura 13 los resultados de los participantes señalan que el 4% nunca es cliente estable de la panadería, el 6% casi nunca. El 13% algunas veces si lo es, el 18% casi siempre es estable pero el 59% dice que siempre es un cliente estable de dicha panadería.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	9%
Casi nunca	9	13%
Algunas Veces	9	13%
Casi siempre	13	19%
Siempre	31	46%
Total	68	100%

Fuente:Elaboracion propia

Figura 14. Precio y calidad del producto



Fuente:Elaboracion propia

INTERPRETACIÓN

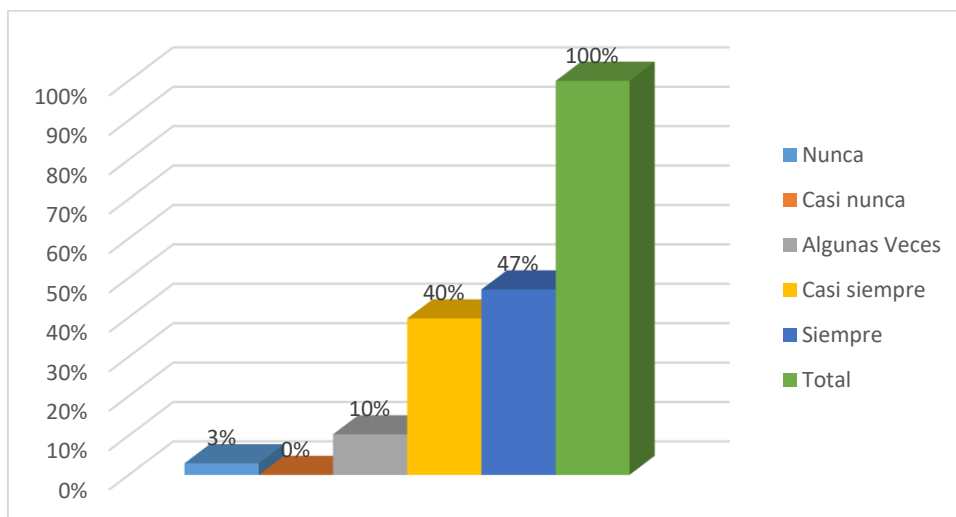
En la tabla 16 y la figura 14 manifiestan que del 100% de los encuestados el 9% nunca cree que el precio tiene que ver con la calidad de producto que se proporciona, el 13% casi siempre, el 13% dice que algunas veces si tiene que ver mucho, el 19% casi siempre y el 46% dice que siempre tiene que ver el precio con la calidad de producto que se proporciona.

Tabla 17. Características del producto

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	3%
Casi nunca	0	0%
Algunas Veces	7	10%
Casi siempre	27	40%
Siempre	32	47%
Total	68	100%

Fuente:Elaboracion propia

Figura 15. Características del producto



Fuente:Elaboracion propia

INTERPRETACIÓN

En la tabla 17 y la figura 15 muestra resultados de las personas encuestadas sobre el producto que ofrece la panadería, donde el 3% de los encuestados dijo que nunca cuenta con características diferentes a los demás los productos que ofrece la panadería, el 10% dijo que algunas veces si ofrece, el 40% dice que casi siempre y el 47% confirma que siempre ofrece productos con características diferentes a las demás la panadería vilery.

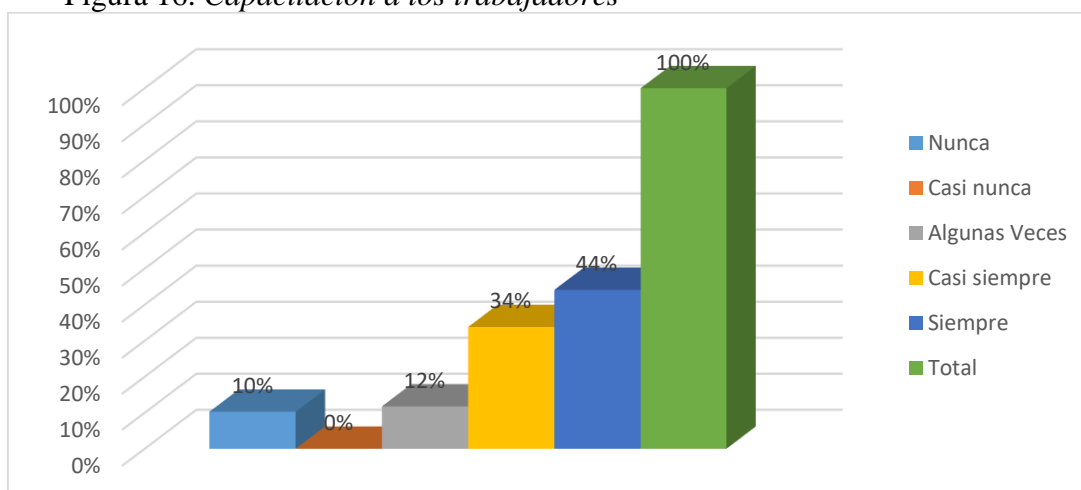
4to Objetivo: Identificar la mezcla de marketing en la panadería Vilery.

Tabla 18. Capacitación a los trabajadores

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	10%
Casi nunca	0	0%
Algunas Veces	8	12%
Casi siempre	23	34%
Siempre	30	44%
Total	68	100%

Fuente:Elaboracion propia

Figura 16. Capacitación a los trabajadores



Fuente:Elaboracion propia

INTERPRETACIÓN

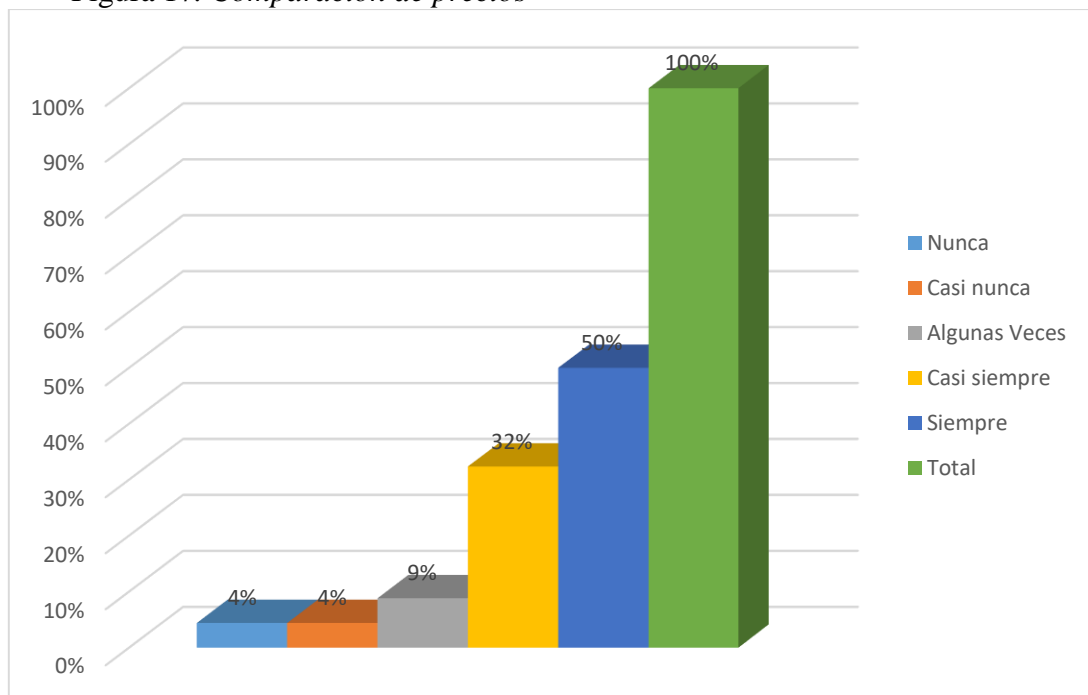
En la tabla 18 y la figura 16 muestra los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes de dicha empresa donde el 10% de ellos dicen que la panadería nunca capacita a los trabajadores para que, de un mejor servicio, el 12 % dice que algunas veces si lo hacen, el 34% casi siempre y el 44% de los encuestados afirman que siempre la panadería les capacita a sus trabajadores para que den un mejor servicio de calidad.

Tabla 19. Comparación de precios

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	4%
Casi nunca	3	4%
Algunas Veces	6	9%
Casi siempre	22	32%
Siempre	34	50%
Total	68	100%

Fuente:Elaboracion propia

Figura 17. Comparación de precios



Fuente:Elaboracion propia

INTERPRETACIÓN

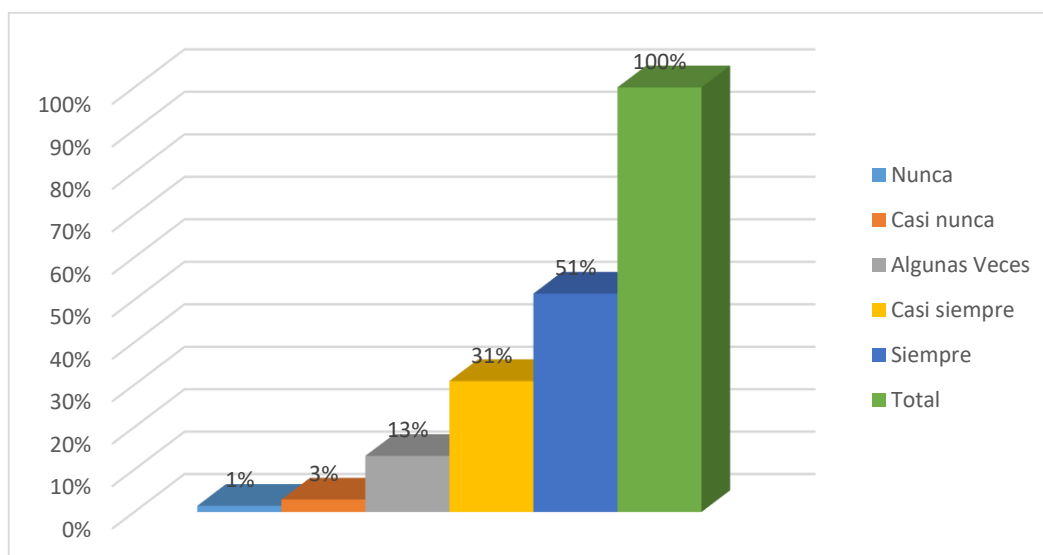
En la tabla 19 y la figura 17 se observa los resultados de la comparación de precios donde son; el 4% de los clientes nunca compara los precios, el 4% casi nunca, el 9% dicen que ellas algunas veces si comparan, el 32% casi siempre lo hace, y el 50% dice que ellas siempre hacen una comparación de precios con otras panaderías al momento de hacer las compras.

Tabla 20. Productos de calidad y buena ganancia

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	1%
Casi nunca	2	3%
Algunas Veces	9	13%
Casi siempre	21	31%
Siempre	35	51%
Total	68	100%

Fuente:Elaboracion propia

Figura 18. Productos de calidad y buena ganancia



Fuente:Elaboracion propia

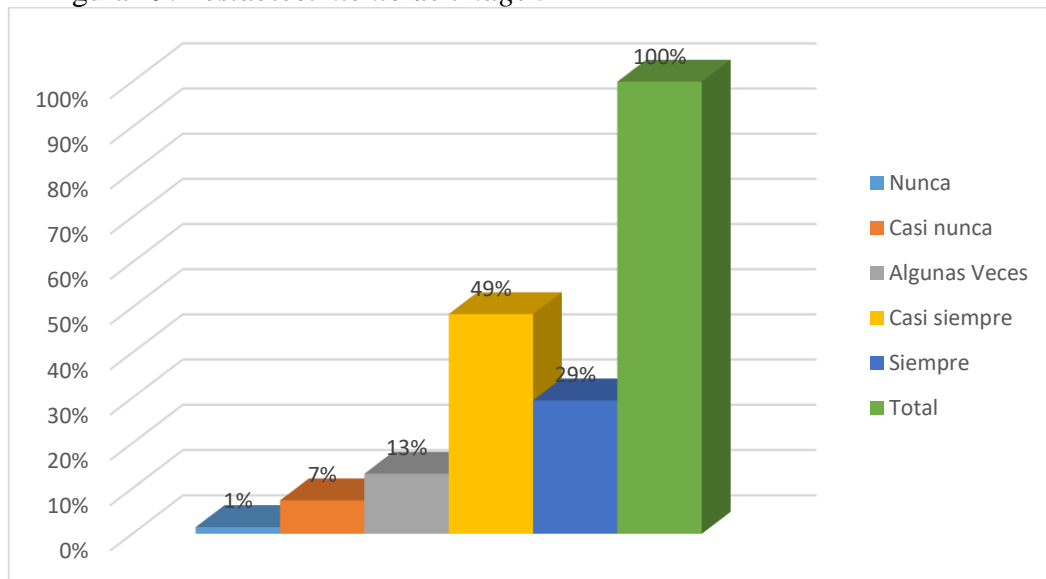
Interpretación

Los resultados de la pregunta productos de calidad y buena ganancia se observa en la tabla 20 y la figura 18 observando los siguiente, el 1% de los encuestados creen que la panadería nunca brinda productos de calidad para poder obtener ganancia, el 3% dice que casi nunca, el 13% creen que algunas veces, el 31% casi siempre y el 51% creen que siempre brinda productos de calidad y así obtiene buena ganancia y más clientes estables.

Tabla 21. Restablecimiento de imagen

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	1%
Casi nunca	5	7%
Algunas Veces	9	13%
Casi siempre	33	49%
Siempre	20	29%
Total	68	100%

Figura 19. Restablecimiento de imagen

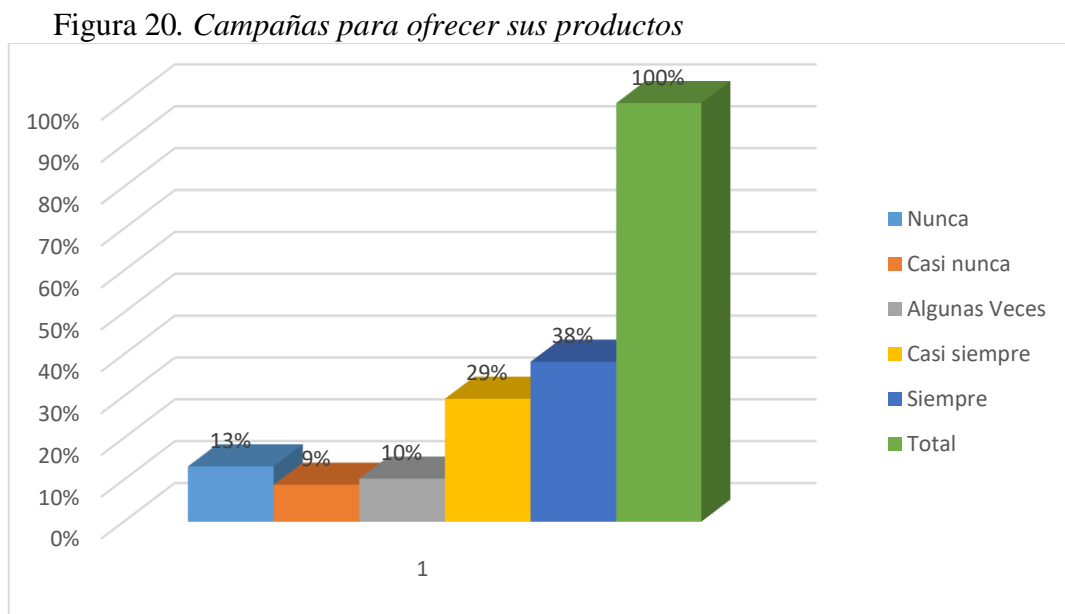


Interpretación

En la figura 21 y la tabla 18 se observa dichos resultados donde el 1% dice que nunca la panadería reestablece su imagen para posicionarse mejor, el 7% casi nunca, el 13% algunas veces, el 49% dicen que casi siempre reestablece su imagen y el 29% dicen que siempre la panadería reestablece su imagen para así poder tener un mejor posicionamiento en el mercado.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	9	13%
Casi nunca	6	9%
Algunas Veces	7	10%
Casi siempre	20	29%
Siempre	26	38%
Total	68	100%

Fuente:Elaboracion propia



Fuente:Elaboracion propia

Interpretación

Se pueden observar los resultados las campañas para ofrecer productos en la tabla 22 y figura 20 donde se obtuvieron los resultados siguientes: el 13% dice que nunca la panadería hace campañas para hacerse conocida, el 9 % dice que casi nunca, el 10% algunas veces, el 29% afirma que casi siempre hace las campañas y el 38% afirma que la panadería siempre hace campañas para hacerse conocida y así proporcionar nuevos productos a sus consumidores.

Análisis de los resultados

Gestión de calidad

a) Principios de gestión de calidad

- ❖ En la tabla 3 y la figura 1 se observa que el 44% de las personas encuestadas están muy satisfechas con los productos que la panadería les brinda y al mismo tiempo satisface sus necesidades, este resultado coincide con (Sedamano 2017) en su trabajo de investigación para obtener el título de magister en administración, el 47.1% de los encuestados dice que la empresa si satisface las necesidades de los compradores es por ello que la empresa cada día crece en clientes y económicamente. En los resultados de nuestra investigación nos afirma que la panadería si satisface sus necesidades.
- ❖ En la tabla 4 y la figura 2 se aprecia que de las personas encuestadas la mayoría con un 74% de ellas creen que la panadería siempre cuenta con un buen liderazgo por ende muestra un buen crecimiento este resultado contrasta con Cabrera, (2018) en su estudio de sus resultados fueron que el 79% de los clientes opinan que la empresa estudiada si cuenta con buenas personas que lideran la empresa ya que ellas con las encargadas de hacer crecer la empresa. Se aprecia que el liderazgo de la panadería Vilery es notoria y muy eficiente.
- ❖ En la tabla 5 y la figura 3 se observa los resultados de las encuestas a la panadería estudiada donde el 69% de los clientes siempre participan de todas las actividades que la empresa organiza, este resultado coincide con la investigación del autor patíño, (2015) en su investigación, en donde obtuvo el resultado que el 70 % de los encuestados dicen que en la mayoría de las mypes de dicho lugar realizan actividades y las personas siempre les apoyan porque siempre satisfacen sus necesidades.

- ❖ En la tabla 6 y la figura 4 se muestra los resultados obtenidos de los clientes encuestados de dicha mype donde el 84% afirma que la panadería siempre se esfuerza en las mejoras continuas para mantener su clientela y ofrecerles productos de calidad, coincidiendo con el investigador Gallo, (2018), en su trabajo de investigación donde obtuvo que el 84.9% de la lista primera encuestada opina que las empresas siempre se preocupan en las mejoras continuas para su clientela. En nuestra encuesta realizada se comprobó que la panadería siempre está enfocada en los clientes es por ello se preocupa en la mejora continua.
- ❖ En la figura 7 y la tabla 5 se muestra los resultados sobre los procesos de calidad en donde el 56% de los clientes encuestados cree que la panadería siempre cuenta con los procesos de calidad y al mismo tiempo cumple con ellos esto tiene relación con el autor Cardona ,(2018), en su tesis para su maestría sobre la gestión de la calidad en las panaderías obteniendo el resultado que el 56.9% señalo que las panaderías si cumplen con los procesos de calidad. La panadería tiene un compromiso con los consumidores que es de satisfacerlos en sus necesidades es por ello que cumplen con los procesos de calidad y así generar más clientes.

b) Beneficios de la gestión de calidad

- ❖ En la tabla 8 y la figura 6 podemos apreciar los resultados de las encuestas realizadas a los clientes de dicha panadería sobre el compromiso en darles un buen servicio en donde se obtuvo que la mayoría de las personas con el 76% piensan que las personas que trabajan en dicha empresa siempre están comprometidas en darles un buen servicio relacionando este resultado con el

autor patiño , (2015) encontramos que el 77 % afirma que todas las personas que trabajan en dichos lugares estas aptos en brindarles productos de buena calidad y una buen atención a los clientes. La panadería siempre contrata personas que estén comprometidas con los consumidores es por ello que crece siempre.

- ❖ En la tabla 9 y la figura 7 se aprecia los resultados sobre la motivación a un mejor desempeño se resaltó que con el 53% de los clientes encuestados opinan que nunca la panadería vilery a incentivó y tampoco incentiva a sus trabajadores para que mejoren en su desempeño este resultado tiene relación con el autor Gallo, (2018), en donde muestra que el 52.8% de las personas encuestadas dicen que los administradores de dichas mypes siempre motiva a su personal para ofrecer una mejor atención al público.
- ❖ En la figura 10 y la tabla 8 se observa que el 71% de los clientes encuestados piensan que para mantener a los clientes activos siempre depende el producto que ofrecen y al precio que lo dan este coincide con Moreno, (2018) donde en sus resultados manifiesta que el 70 % de sus encuestados dicen que gracias a la atención que la panadería brinda ella está logrando tener unas clientes muy estables y asegurados para ella ya que ella brinda buenos productos a muy buenos precios. Su crecimiento de la empresa estudiada es gracias a los productos de calidad y a sus precios que los vende.
- ❖ En la tabla 11 y la figura 9 se aprecia el resultado sobre la atención que el cliente merece en donde el resultado mayor fue que el 47% de las personas dicen que la panadería siempre les da una atención y el servicio que ellos

como clientes merecen este tiene relación con Obando , (2017) en su trabajo de investigación donde obtuvo el resultado de que el 46.7 % de las personas encuestadas optaron por la respuesta que no se sienten cómodos con los que atienden en las panaderías, como también en los restaurantes ya que no tienen tanta amabilidad para atender.

- ❖ En la figura 12 y la tabla 10 se aprecia el resultado sobre la actualización del producto donde el 57% de los clientes que participaron en dicha encuesta dicen que la panadería siempre actualiza sus productos y cumple con la gestión de procesos coincidiendo con el autor Cardona, (2018), en su investigación donde el 56 % dice que las panaderías siempre actualizan sus productos y les ofrecen a su público.

Marketing

c) Estrategias de marketing

- ❖ En la tabla 13 y la figura 11 se observa los resultados de las encuestas a los clientes de la panadería sobre la posición en el mercado en donde el 47% dice que siempre la panadería mantiene una posición alta en el mercado a diferencia de sus competencias este resultado coincide con Moreno, (2018), en su trabajo de investigación por ende unos de sus resultados que obtuvo fue que el 48 % dice que la panadería tiene un buen posicionamiento laboral ya que ha tenido un avance muy rotundo en los últimos tiempo. En nuestra encuesta hemos logrado resaltar que la empresa estudiada aplica la estrategia de posicionamiento en el mercado junto a las demás.
- ❖ En la tabla 14 y la figura 12 muestra resultados sobre la publicidad en las redes sociales y en resultado mayor obtenido fue que el 44% de los

encuestados dicen que la empresa casi siempre hace publicidad para ofrecer sus productos este resultado tiene coherencia con el trabajo de investigación de Gallo, (2018), donde señala que el 44.9% dice que las empresas de dicho lugar aplican muy bien las estrategias de marketing y que una de las más usadas son las redes sociales ya que por ese medio siempre ofrecen sus productos.

- ❖ En la figura 15 y la tabla 13 podemos ver los resultados sobre la estabilidad en la panadería en donde la mayoría de personas con el 59% afirman que son los clientes estables de vilery por sus productos muy buenos que ofrecen, este resultado coincide con los resultados de patiño, (2015), en su trabajo de investigación en donde uno de los resultados encontrados fue el 60.1 % dice que todos ellos son clientes estables de cada una de las empresas de dicho lugar.
- ❖ En la tabla 16 y la figura 14 se encuentra los resultados de las encuestas sobre precio y calidad de servicio en donde el 46% dice que siempre tiene que ver el precio con la calidad de producto que se proporciona este resultado tiene coherencia con la investigación del autor Gallo, (2018), en uno de sus resultados encontrados fue que el 45 % dice que las panaderías siempre brindan buenos productos a muy buenos precios a los clientes para poder ganar más clientes y que ellos se sientan satisfechos. Nos encontramos con el resultado según las encuestas que la panadería aplica las 4 p de marketing es por ello que tiene muchos clientes estables.
- ❖ En la figura 17 y la tabla 15 se aprecia los resultados sobre características del productos, por lo cual el resultados encontrado mayor fue que el 47% de los

clientes dicen que los productos de dicha panadería siempre cuentan con características diferentes a las demás, esto concuerda con el resultado del autor Burbano & Cruz, (2016), en su trabajo de investigación en la cual su resultados es que el 49% de los clientes panaderos cuentan con características diferentes a los demás. Es bueno siempre ofrecer productos hechos por nosotros, con características muy diferentes a los demás para que sean únicos en el mercado.

d) Uso de la mezcla de marketing

- ❖ En la tabla 18 y la figura 16 se aprecia que el 44% de los encuestados creen que la panadería siempre les da capacitaciones a los trabajadores para que les brinden un buen servicio a los clientes, este resultado se aparece a la del autor Obando, (2017), en donde él dice que los resultados encontró que el 40% de las personas opinan que los que atienden en dichos negocios no cuentan con orientaciones necesarias para aplicarlas y es por ello que ellos actúan así, ósea que depende los jefes que les den orientaciones a sus trabajadores.
- ❖ En la tabla 19 y la figura 17 se observa los resultados de la comparación de precios en donde el 50% de las personas que se encuestó afirma que ellos siempre comparan los precios de la panadería cuando van a consumir sus productos con los precios de las demás en coincidencia con el autor Sedamano, (2017), en unos de sus resultados encontramos que el 47.1% de los clientes se sienten satisfechos con los productos de dicha empresa es por ello que nunca hacen una comparación de precios con las demás empresas por que les brindan muy buenos productos.
- ❖ En la tabla 20 y la figura 18 se observa los resultados sobre los productos de

calidad y la buena ganancia en donde el 51% creen que siempre brinda productos de calidad y así obtiene buena ganancia y más clientes estables, esto tiene relación en los resultados del autor Cardona, (2018), donde el 50.9% señala que todas las panaderías ofrecen unos productos de calidad y usando esa estrategia generan más clientes estables.

- ❖ En la figura 21 y la tabla 19 se aprecia los resultados del restablecimiento de la imagen en donde del 100% de las encuestas, el 49% dice que la empresa casi siempre restablece su imagen para tener un buen posicionamiento en el mercados comparando con los resultados del autor Naranjo, (2019), dice que el 50 % asegura que la panadería mélan y anualmente hace un cambio de imagen para sentirse nueva, llamativa y además para llamar la atención de las personas. La panadería vilery está progresando rápidamente gracias al uso de las estrategias de marketing.
- ❖ En la tabla 22 y la figura 20 podemos observar los resultados sobre las campañas para ofrecer los productos, donde unos de los resultados más altos que encontramos es que el 38% opónía que los dueños de la empresa siempre hacen campañas para hacerse conocida y así generar más clientes estables, este resultado tiene coherencia con los resultados de Burbano & Cruz, (2016), donde señala que el 39 % dice que las panaderías si hacen campañas para proporcionar sus productos a la población. Es necesaria hacer campañas para promocionar y ofrecer los nuevos productos que salen al mercado y de esa manera generan más clientes e ingresos, la panadería vilery le hace falta eso.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

En la panadería Vilery siempre son adecuados para aplicar la gestión de la calidad, además siempre ahora más que nunca por pandemia logran aprovechar al máximo las estrategias de marketing, esto lo relacionan con el compromiso, la confianza entre trabajadores, la satisfacción a los clientes y mantener siempre los clientes estables, por medio de ellos se optimiza lo que el campo de marketing y se relaciona también con los beneficios de la panadería y así logran alcanzar la gestión de calidad adecuada y deseada por ellos.

He logrado identificar en este trabajo de investigación que los principios que se han descrito en la panadería Vilery son: el enfoque a los clientes; ya que la empresa siempre se enfoca en satisfacer a sus clientes para así generar más y mejorar su economía, otro es afanarse siempre en conocer las necesidades de los clientes tanto como internas y externas para así satisfacerlas, cumplir con los procesos de calidad, equipar bien su negocio para que esté adecuado a lo que se está ofreciendo a las personas, estos son los puntos más resaltantes obtenidos de los resultados.

En cuanto a los beneficios de la gestión de calidad en la panadería, se identificó los siguientes: generar la mayor eficiencia necesaria, siempre estimular la moral de los trabajadores para que así ellos se sientan motivados en brindarles una mejor atención a los clientes, ofrecen reconocimiento internacional, siempre mejorar las gestiones en los procesos, como también siempre mejorar los productos y ofrecer servicios de calidad a los clientes, de esta manera los clientes se sentirán más satisfechos y seguros al adquirir dichos productos de la

panadería. Además, en este factor encontramos que la panadería siempre busca el bienestar de sus clientes, aplica siempre también los enfoques de calidad, y cada día se esfuerza en la mejora continua, ya que por medio de esta se ganara más clientes estables, Otro punto importa es que los trabajadores de dicha panadería siempre están comprometidos en darles siempre un servicio adecuado a los clientes, siempre manteniendo los mismos precios de siempre mejorando su calidad en los productos.

Como estrategias de marketing en la panadería encontramos a: la relación con la competencia en esta la panadería siempre lleva una delantera con las demás empresas de dicho lugar, la otra es el posicionamiento de la marca en donde cada producto ofrecido siempre tiene que diferenciarse del resto para que sea único y muy bueno, la penetración en el mercado la panadería tiene un alto posicionamiento en el mercado gracias a los productos que ofrece, siempre usan marketing digital donde les conlleva a elevar sus clientes por medio de las redes sociales donde se ofrece todo producto elaborado, marketing contenido, la fidelización es una de las estrategias que mejor les ha funcionado a la panadería ya que cada cliente nuevo siempre que queda estable, gracias a las estrategias que esta utiliza logra vender siempre más productos y mejora sus ganancias, cada día la empresa crece más y más, siempre satisfacen a sus consumidores ya que se las aplica en los productos, en los precios, la presentación, a las personas ya su servicio.

En relación a la mezcla de marketing se aplica las características en donde esta empresa brinda confianza, para continuar consiguiendo clientes estables, para ello siempre ofrece promociones en los productos y siempre llevan presente que

deben de satisfacer a la sociedad y brindarles un buen servicio y buena atención siempre.

Se ha logrado cumplir con todos los objetivos específicos propuestos a inicios de la investigación, gracias a las fuentes de información que se ha obtenido, las encuestas, las visitas a el lugar de estudio y la información que se obtuvo de los libros de investigación.

6.2 Recomendaciones

Se recomienda que siempre la panadería debe seguir trabajando en la gestión de calidad para no bajar la demanda laboral en el mercado, trabajar más en los productos como puede la panadería incrementar anaqueles para que puedan mostrar sus productos a los clientes y así ellos puedan elegir sus panes y la cantidad que necesitan.

También se recomienda que sigan así manteniendo ese monto de precio, ya que este les seguirá facilitando y ganando más clientes estables y mejoraran aún más su economía, su demanda y más fans.

Por otro lado, recomiendo que sigan practicando aún más la estrategia de marketing digital ya que esta les dará mayor centro de atención atraes de las redes sociales, donde ellos siempre pueden promocionar sus productos ya aun así más hacer delivery para ganar más clientes ya sean de la misma provincia de Sullana como también de sus alrededores.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alva, A. (2017). “*Relación Entre El Nivel de Satisfacción Laboral y El Nivel de Productividad de Los Colaboradores de La Empresa Panadería Chimú Del Distrito de Talara-2017.*” In *Gestion de Calidad, Talara_Piura_Perú*, 1234.
<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2190312>
- ARMSTRONG, G & PHILIP, K. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México.
https://www.lareferencia.info/vufind/Record/PE_abead26a832e7f394c34916b05fbab26
- Arrause ,S. (2018). *Gestión de Calidad y Su Influencia En La Satisfacción Del Cliente En La Clínica de Fertilidad Del Norte “CLINIFER.”* piura_peru.
<https://bibliotecadigital.oducal.com/Record/ir-123456789-23416>
- Balderrama, L. (2019). *CONCEPTO DE PANADERIA*. Ecuador.
<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2190312>
- Bapista, J (2016). “*Sistemas de Gestión de Calidad.*” In *Gestion de Calidad Total*, Venezuela, 78_80.
https://www.lareferencia.info/vufind/Record/PE_abead26a832e7f394c34916b05fbab26
- Beltran T. (2018). *Caracterización de La Capacitación y La Gestión de Calidad de Las MYPES Del Sector Industria, Rubro Panaderías Del Distrito de Piura 2018*. Obtenido d. eds. Obtenido de Repositorio.uladech.edu.pe;,
Http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5943/GESTION_DE_CALIDAD_PRODUCTIVIDAD_SAAVEDRA_MENDOZA_TERESITA_DEL_JESUS.pdf?sequence=, and 4. Piura_Perú.
- Berry , Y. (2018). “*Fundamentos de La Gestion de Calidad.*” In *Gestion*, Bolivia, 123.

- [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/19124/GESTION_DE_CALIDAD_Y_USO_DEL_MARKETING_ALBITES_CANTE%
c3%91O_JHOCELIN_IRENE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/19124/GESTION_DE_CALIDAD_Y_USO_DEL_MARKETING_ALBITES_CANTE%c3%91O_JHOCELIN_IRENE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Burbano , J & Cruz M. (2016). *“rediseño Del Sistema Que Produce Utilizando Las Herramientas de Manufacturing En Las Panadería Xyz”*. 2019th ed. ed. universal. México. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2190312>
- Cardona ,A. (2018). *Medición de La Gestión Del Riesgo En América Latina*. “gestión de la calidad en las pymes panaderías.” https://www.lareferencia.info/vufind/Record/PE_abead26a832e7f394c34916b05fbab26
- Cuatrecasas, L. (2017). *Gestión Integral de La Calidad Implantación, Control, Certificación*. ed. Profit Editorial. Barcelona. España. https://onlinebs.obs-edu.com/maestria-marketing-digital-y-ecommerce-sp/?&var=no&c=IPE001MA201&gclid=CjwKCAiAqIKNBhAIEiwAu_ZLDobRkaXV6b_5gS6sXi_rCy3HRx1wffduQQ9jpLjYaxDs-tkpzB2GRoC3vkQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds
- Deming, G. (2018). *Control Total de Calidad*. 3rd ed. ed. Demnig. colombia. <https://biblat.unam.mx/es/revista/vision-gerencial/articulo/incorporacion-del-marketing-dentro-de-un-sistema-de-gestion-de-calidad-su-evolucion-historica-dentro-de-las-normas-de-calidad>
- Fontalvo, N. (2016). *Gestión de Calidad: Conceptos, Enfoques, Modelos y Sistemas*. 00 ed. Madrid. <https://biblat.unam.mx/es/revista/vision-gerencial/articulo/incorporacion-del-marketing-dentro-de-un-sistema-de-gestion-de-calidad-su-evolucion-historica-dentro-de-las-normas-de-calidad>

- Gallo, C . (2018). “*Características En El Financiamiento y También Aplicación de Marketing En Todas Las Mypes Que Producen y Hacen Las Comercialización Del Pan En La Ciudad de Sullana*” No Title. Sullana, Piura; Perú.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/15427>
- Garvin, L. (2016). *Administracion Para La Calidad*. 1st ed. México.
- Hellriegel, S. (2019). "Administración Un Enfoque Basado En Competencias. New York: SAP. http://nulan.mdp.edu.ar/1614/1/09_administracion_calidad.pdf
- Hernández, C. (2019). “*Consideraciones Teóricas de La Competitividad Empresarial.*” In *españa, competitividad laboral*.
http://nulan.mdp.edu.ar/1614/1/09_administracion_calidad.pdf
- Iso. (2020). “*Conceptos Fundamentales Del Servicio de Calidad.*” In *Gestion de Calidad*, , 123.
- Kloter, P. (2019). *Marketing*. 3rd ed. Estados Unidos.
<https://bibliotecadigital.oducal.com/Record/ir-123456789-23416>
- Limas, N. (2017). “*Marketing Empresarial.*” In *Marketing*, ed. Universal. Colombia, 156. <https://biblioteca.org.ar/libros/133000.pdf>
- López, M.(2018). *Importancia de La Calidad Del Servicio Al Cliente: Instituto Tecnológico de Sonora. ITSON*. México.
<https://biblioteca.org.ar/libros/133000.pdf>
- Luna, G. (2017). *Caracterización Gestión de Calidad y Formalización de Las Mype Rubro Panaderías (Ciudad Chiclayo) Año 2017*. ed. Universal. Chiclayo_Perú.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/15427>
- Makens, Ludor. 2017. *Marketing*. mexico.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/19124/GESTION>

- _DE_CALIDAD_Y_USO_DEL_MARKETING_ALBITES_CANTE%c3%91
O_JHOCELIN_IRENE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Meza, S. (2016). *Metodología y Diseños En Investigación Científica*. Lima- Perú.
<https://bibliotecadigital.oducal.com/Record/ir-123456789-23416>
- Moreno, C. (2018). “*Gestión En La Calidad de ISO En Una Panadería.*” perez,david
09: 234. <https://biblioteca.org.ar/libros/133000.pdf>
- Naranjo, B. (2019). *Gestión de calidad en la panaderia del 17 de marzo* . 4th ed. ed.
universal. Moyobamba_Perú: diciembre 2019.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/15427>
- Obando , C. (2017). “*Caracterización En La Capacitación Del Personal En La
Atención a La Clientela En Mas Pymes En El Distrito 9 de Octubre, Piura.*”
001(dfg): 44.
[https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/64db843c11c52aaf913a5322feafd3d
8.pdf](https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/64db843c11c52aaf913a5322feafd3d8.pdf)
- Patiño, C. (2015). “*Caracterización En La Competencia Del Servicio Al Cliente En
Las Pymes*”. 2019th ed. ed. universal. Piura:Perú: agosto.
<file:///C:/Users/LATITUDE/Downloads/19224-85-72109-1-10-20180209.pdf>
- Robbiens. (2017). *Gestion y Calidad*. Colombia.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/19432>
- Rodriguez, A. (2019). “*La Gestión de Calidad Como Herramienta Esencial Para La
Competitividad de Las Empresas de La Rama Metal Mecánica Del Sureste Del
Estado de Coahuila*”. Chimbote_Perú.
<file:///C:/Users/LATITUDE/Downloads/19224-85-72109-1-10-20180209.pdf>
- Rodrogez, M. 820189. *El Planeamiento Estratégico y El Mejoramiento de La*

- Gestión Pública*. Buenos Aires: AGSA.
<https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545895007.pdf>
- Romero, K. (2019). “*Beneficios de Un Sistema de Gestión de Calidad Adecuado En Una Empresa.*” American Society for Quality 1.
<https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/64db843c11c52aaf913a5322feafd3d8.pdf>
- Sánchez, J.(2019). “*Diseño de Un Plan de Marketing Relacional, Para La Fidelización de Clientes En La Empresa de Ferro Aleaciones y Plásticos, de La Ciudad de Tacna.*” In Marketing, Perú, 234.
https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/10164/Eduardo_San_Miguel.pdf?sequence=16
- Sedamano, M. (2017). “*Propuesta de Mejora En Las Operaciones de Satisfacción En Una Empresa Panificadora.*’3: 76_90.
<https://bibliotecadigital.oducal.com/Record/ir-123456789-23416>
- Uladech. (2021). *Codigo de Etica Para La Investigacion*. Chimbote_Perú.
<https://web2020.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2020/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v004.pdf>
- Urbina, R. (2018). *Productividad Laboral y Gestion de Calidad de Las MYPES En El Sector Panaderías de La Ciudad de Huancabamba.*
file:///C:/Users/LATITUDE/Downloads/19224-85-72109-1-10-20180209.pdfHuancabamba: Piura_Perú: o. Obtenido de repositorio.mogrovejo.edu.pe: <http://repositorio.mogrovejo.edu.pe>.
- valls, L. (2017). *Desarrollo de Gestion de Calidad*. ed. 0. Ayacucho:Perú.
https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/10164/Eduardo_San_Miguel.pdf?seq

uence=16

Valverde, Á. (2017). “*Mejora Continua de Los Procesos de Gestión Del Conocimiento En Instituciones de Educación Superior Ecuatorianas.*”

(Universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador. angel.francisco049@gmail.com

Universidad de Oriente, Cuba).

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/19432>

Stanton, W. (2018). *Fundamentos de Marketing*. 2019th ed. ed. Michael y Walker

Bruce. Interamericana. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545895007.pdf>

Yañez, C. (2015). *Sistema de Gestion de Calidad En La Base a La Norma*

Internacional ISO.

https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/10164/Eduardo_San_Miguel.pdf?seq

uence=16


Zeitham. (2016). *Estrategias de Calidad*. universal. Mexico: 2019.

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/19432>

<https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545895007.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: consentimiento informado


UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE 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 **GESTION DE CALIDAD Y USO DE MARKETING EN LA PANADERIA "Vilery" SULLANA AÑO, 2020.**

y es dirigido por **ABAD GIRON YARDELY**, Investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar cuáles son las principales características de gestión de calidad y el uso de marketing en la panadería "Vilery" provincia de Sullana, año 2020,

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 05 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de 976277283 Si desea, también podrá escribir al correo: abadyardely.2000@gmail.com; para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Juan Carlos Saavedra Chuquiaguano

Fecha: 20/10/2020

Correo electrónico: Teléfono 985688395

Firma del participante: [Firma manuscrita] 41728337

Firma del investigador (o encargado de recoger información): [Firma manuscrita]

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA

Anexo 2 : Recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ENCUESTA:

Gestión de calidad y el uso de marketing en la panadería Vilery Sullana, año 2020.

Para el trabajo de investigación denominado Gestión de calidad y el uso de marketing en la panadería Vilery Sullana, año 2020, se desarrollará un cuestionario, teniendo como propósito el recojo de información sobre las variables en estudio, por ende, la información que nos brinde será usada exclusivamente para fines académicos y de investigación. Se agradece de antemano su participación.

GESTIÓN DE CALIDAD

1. ¿La panadería si satisface las necesidades que tienen ustedes sus clientes?

Nunca

Casi nunca

A veces

Siempre

Casi siempre

2. ¿La panadería vilery tiene un buen liderazgo como empresa?

Nunca

Casi nunca

A veces

Siempre

Casi siempre

3. ¿Participa en las actividades que realiza la empresa?

Nunca

Casi nunca

A veces

Siempre

Casi siempre

4. ¿La empresa si se esfuerza en las mejoras continuas para mantener a su clientela?

Nunca

Casi nunca

Aveces

Siempre

Casi siempre

5. ¿Cree que la panadería vilery si cuenta con los procesos de calidad?

Nunca

Casi nunca

Aveces

Siempre

Casi siempre

6. ¿piensa que las personas que trabajan en dicha empresa, está comprometidas en darles un buen servicio?

Nunca

Casi nunca

Aveces

Siempre

Casi siempre

7. ¿considera que la panadería vilery incentive o ha incentivado al personal que ellos tienen para que mejoren su capacidad de desempeño?

Nunca

Casi nunca

Aveces

Siempre

Casi siempre

8. ¿Piensa usted que para mantener la clientela depende del producto y el precio?

Nunca

Casi nunca

Aveces

Siempre

Casi siempre

9. ¿En la empresa les brindan el servicio y la atención que ustedes merecen al momento de ir a comprar sus productos?

Nunca

Casi nunca

Aveces

Siempre

Casi siempre

10. ¿La panadería vilery si actualiza sus productos y cumple con la gestión de los procesos para ganar clientes?

Nunca

Casi nunca

Aveces

Siempre

Casi siempre

MARKETING

11. ¿La panadería vilery mantiene una alta posición en el mercado ante las demás competencias?

Nunca

Casi nunca

Aveces

Siempre

Casi siempre

12. ¿La empresa hace publicidad por las redes sociales para ofrecer sus productos y así generar más clientes?

Nunca

Casi nunca

Aveces

Siempre

Casi siempre

13. ¿Usted es cliente estable en la panadería vilery?

Nunca

Casi nunca

Aveces

Siempre

Casi siempre

14. ¿cree usted que el precio tiene que ver mucho en la calidad que se le proporciona al producto?

Nunca

Casi nunca

Aveces

Siempre

Casi siempre

15. ¿El producto que ofrece la empresa cuenta con características diferentes y mejores a las de su competencia?

Nunca

Casi nunca

Aveces

Siempre

Casi siempre

16. ¿Cree usted que el precio tiene que ver mucho en la calidad que se le proporciona al producto?

Nunca

Casi nunca

Aveces

Siempre

Casi siempre

17. ¿El producto que ofrece la empresa cuenta con características diferentes y mejores a las de su competencia?

Nunca

Casi nunca

Aveces

Siempre

Casi siempre

18. ¿Cree que capaciten a los trabajadores para que les den un servicio de calidad?

Nunca

Casi nunca

Aveces

Siempre

Casi siempre

19. ¿La panadería "vilery" reestablece su imagen para tener un buen posicionamiento en el mercado?

Nunca

Casi nunca

Aveces

Siempre

Casi siempre

20. ¿La panadería vilery hace campañas para hacerse conocida y así proporcionar sus nuevos productos a los consumidores?

Nunca

Casi nunca

Aveces

Siempre

Casi siempre

Anexo 3: Validación del cuestionario por expertos en administración

Experto 1



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo: Elizabeth Diamina Zapata Castro; identificado(a) con DNI, 03561030: por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos: ENCUESTA; elaborado por la estudiante ABAD GIRON YARDELY; a los efectos de su aplicación a los elementos de población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación titulado ***“GESTIÓN DE CALIDAD Y USO DE MARKETING EN LA PANADERÍA “VILERY” SULLANA, 2021***; que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda a la estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
Sullana; 30 de mayo del 2021.

M^gtr. Elizabeth D. Zapata Castro
CLAD. 04563

Firma:

Nombre: Elizabeth Diamina Zapata Castro

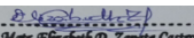
DNI: 03561030

VALIDACION

	ITENS RELACIONADOS CON LA VARIABLE GESTION DE CALIDAD	¿Es pertinente con el concepto?		¿necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1	¿Sabe Ud. si la panadería tiene un buen liderazgo para la sociedad como empresa?	X			x	X			X
2	¿Participa Ud. de las actividades que realiza la panadería?	X			X	X			X
3	¿piensa que esta panadería si se preocupa por satisfacer a sus clientes?	X			X	X			X
4	¿cree que la panadería muestra sus productos de la mejor calidad a sus consumidores?	X			X	X			X
5	¿cree ud. que la panadería se esfuerza en las mejoras continuas para mantener su clientela?	X			X	X			X
6	¿cree que la panadería cuente con los procesos de calidad?	X			X	X			X
7	¿piensa que las personas que trabajan en esta panadería estén comprometidas en darles un buen servicio?	X			X	X			X
8	¿la panadería si mejora sus productos para satisfacerlos a ustedes sus clientes fieles?	X			X	X			
19	¿cree que la calidad de productos si satisface a sus clientes	X			X	X			X
10	¿usted piensa que para mantener a sus clientes depende del precio?	x			X	x			X

VALIDACION

	ITENS RELACIONADOS CON LA VARIABLE MARKETING	¿Es pertinente con el concepto?		¿necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1	¿Considera usted que esta panadería cuenta con una buena posición que su competencia?	X			x	X			X
2	¿Usted cómo cliente cree que es importante la innovación de los productos para una buena posición en el mercado?	X			X	X			X
3	¿Considera que esta panadería cuenta con estrategias para fidelizar ustedes sus clientes?	X			X	X			X
4	¿Cuántas veces a la semana acude usted esta panadería?	X			X	X			X
5	¿Al momento que usted realiza sus compras; compara el precio con otras panaderías?	X			X	X			X
6	¿Cree usted que el precio tiene que ver mucho en la calidad que se le proporciona al producto?	X			X	X			X
7	¿Sabe Ud. como genera publicidad esta panadería?	X			X	X			X
8	¿conoce si el producto que ofrece esta panadería tiene características en que se diferencien de las demás?	x			X	X			X
19	usted cree que teniendo una buena calidad en los productos se logre obtener una buena ganancias y clientes estables	X			X	X			X
10	¿Usted cree que esta panadería reestablece su imagen para tener un buen posicionamiento en el mercado?	X			X	x			X


 Mgr. Elizabeth D. Zapata Castro
 C.I.A.D. 08563



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo: WILLIAM GARCIA RUGEL; identificado(a) con DNI, 03580410: por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos: ENCUESTA; elaborado por la estudiante: ABAD GIRON YARDELY; a los efectos de su aplicación a los elementos de población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación titulado ***“GESTIÓN DE CALIDAD Y USO DE MARKETING EN LA PANADERÍA “VILERY” SULLANA, 2021***; que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda a la estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
Sullana; 30 mayo del 2021.

Firma: _____

Nombre: _WILLIAM GARCIA RUGEL

DNI: 903580410

VALIDACION

	ITENS RELACIONADOS CON LA VARIABLE GESTION DE CALIDAD	¿Es pertinente con el concepto?		¿necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1	¿Sabe Ud. si la panadería tiene un buen liderazgo para la sociedad como empresa?	X			X	X			x
2	¿Participa Ud. de las actividades que realiza la panadería?	X				X			X
3	¿Piensa que esta panadería si se preocupa por satisfacer a sus clientes?	X				X			X
4	¿Cree que la panadería muestra sus productos de la mejor calidad a sus consumidores?	X			X	X			X
5	¿Cree Ud. que la panadería se esfuerza en las mejoras continuas para mantener su clientela?	X				X			X
6	¿Cree que la panadería cuente con los procesos de calidad?	X			X	X			X
7	¿Piensa que las personas que trabajan en esta panadería estén comprometidas en darles un buen servicio?	X			X	X			X
8	¿La panadería si mejora sus productos para satisfacerlos a ustedes sus clientes fieles?	X		X					X
19	¿Cree que la calidad de productos si satisface a sus clientes	X			X	X			X
10	¿usted piensa que para mantener a sus clientes depende del precio?	X			X	x			X

VALIDACION

	ITENS RELACIONADOS CON LA VARIABLE MARKETING	¿Es pertinente con el concepto?		¿necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1	¿Considera usted que esta panadería cuenta con una buena posición que su competencia?	X			X	X			x
2	¿Usted cómo cliente cree que es importante la innovación de los productos para una buena posición en el mercado?	X				X			X
3	¿Considera que esta panadería cuenta con estrategias para fidelizar ustedes sus clientes?	X			X	X			X
4	¿Cuántas veces a la semana acude usted esta panadería?	X			X	X			X
5	¿Al momento que usted realiza sus compras; compara el precio con otras panaderías?	X			X	X			X
6	¿Cree usted que el precio tiene que ver mucho en la calidad que se le proporciona al producto?	X			X	X			X
7	¿Sabe Ud. como genera publicidad esta panadería?	X			X	X			X
8	¿Conoce si el producto que ofrece esta panadería tiene características en que se diferencien de las demás?	X			X	X			X
9	¿Usted cree que teniendo una buena calidad en los productos se logre obtener una buena ganancias y clientes estables	X			X	X			X
10	¿Usted cree que esta panadería reestablece su imagen para tener un buen posicionamiento en el mercado?	X			X	x			X

Firma: _____

Nombre: WILLIAM GARCIA RUGEL

DNI: 903580410

Experto 3



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo: Ada Lucero Acha Cabanillas ; identificado(a) con DNI, 17527913: por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos: ENCUESTA; elaborado por la estudiante ABAD GIRON YARDELY; a los efectos de su aplicación a los elementos de población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación titulado “GESTIÓN DE CALIDAD Y USO DE MARKETING EN LA PANADERÍA “VILERY” SULLANA, 2021; que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda a la estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
Sullana; 28 de mayo del 2021.

Mge. Ada Lucero Acha Cabanillas
DNI. 17527913

Firma:

Nombre: Ada Lucero Acha Cabanillas

DNI: 17527913

VALIDACION

	ITENS RELACIONADOS CON LA VARIABLE GESTION DE CALIDAD	¿Es pertinente con el concepto?		¿necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1	¿Sabe Ud. si la panadería tiene un buen liderazgo para la sociedad como empresa?	X			x	X			X
2	¿Participa Ud. de las actividades que realiza la panadería?	X			X	X			X
3	¿piensa que esta panadería si se preocupa por satisfacer a sus clientes?	X			X	X			X
4	¿cree que la panadería muestra sus productos de la mejor calidad a sus consumidores?	X			X	X			X
5	¿cree ud. que la panadería se esfuerza en las mejoras continuas para mantener su clientela?	X			X	X			X
6	¿cree que la panadería cuente con los procesos de calidad?	X			X	X			X
7	¿piensa que las personas que trabajan en esta panadería estén comprometidas en darles un buen servicio?	X			X	X			X
8	¿la panadería si mejora sus productos para satisfacerlos a ustedes sus clientes fieles?	X			X	X			
19	¿cree que la calidad de productos si satisface a sus clientes	X			X	X			X
10	¿usted piensa que para mantener a sus clientes depende del precio?	x			X	x			X

VALIDACION

	ITENS RELACIONADOS CON LA VARIABLE MARKETING	¿Es pertinente con el concepto?		¿necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1	¿Considera usted que esta panadería cuenta con una buena posición que su competencia?	X			x	X			X
2	¿Usted cómo cliente cree que es importante la innovación de los productos para una buena posición en el mercado?	X			X	X			X
3	¿Considera que esta panadería cuenta con estrategias para fidelizar ustedes sus clientes?	X			X	X			X
4	¿Cuántas veces a la semana acude usted esta panadería?	X			X	X			X
5	¿Al momento que usted realiza sus compras; compara el precio con otras panaderías?	X			X	X			X
6	¿Cree usted que el precio tiene que ver mucho en la calidad que se le proporciona al producto?	X			X	X			X
7	¿Sabe Ud. como genera publicidad esta panadería?	X			X	X			X
8	¿conoce si el producto que ofrece esta panadería tiene características en que se diferencien de las demás?	x			X	X			X
19	usted cree que teniendo una buena calidad en los productos se logre obtener una buena ganancias y clientes estables	X			X	X			X
10	¿Usted cree que esta panadería reestablece su imagen para tener un buen posicionamiento en el mercado?	X			X	x			X

Sullana; 28 de mayo del 2021.


 Mg. Ada Lucero Acha Cabanillas
 DNI. 17527913

Nombre: Ada Lucero Acha Cabanillas

DNI: 17527913

proyecto final taller

INFORME DE ORIGINALIDAD

10%

INDICE DE SIMILITUD

10%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	riunet.upv.es Fuente de Internet	2%
2	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universitat Politècnica de València Trabajo del estudiante	1%
6	revista.religacion.com Fuente de Internet	1%
7	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	<1%
