



Universidad Católica los Ángeles de Chimbote
Facultad de Ciencias Contables, Financieras Y
Administrativas
Escuela Profesional Administración

LA GESTIÓN DE CALIDAD Y EL USO DEL MARKETING
EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
COMERCIO, RUBRO PANADERÍAS DEL DISTRITO DE
SULLANA, AÑO 2018.

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

AUTORA:

ORIANNA SARAI RUIZ PULACHE

ASESOR:

MGTR. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

SULLANA-PERÚ

2018

FIRMA DE JURADO Y ASESOR

Mgr. Víctor Hugo Vilela Vargas
Niño

PRESIDENTE

Mgr. Víctor Helio Patiño

SECRETARIO

Lic. Adm. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima
MIEMBRO

Mgr. Carlos David Ramos Rosas
ASESOR

AGRADECIMIENTO

A los dueños de las MYPES que se encargaron de brindarme información de vital importancia en mi investigación ya que así permitieron el desarrollo de la misma para así poder lograr cumplir con el objetivo de este trabajo

DEDICATORIA

A dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis padres y hermanos que siempre estuvieron motivándome con su compañía y su apoyo incondicionalmente a lo largo de este trabajo ya que con cada palabra de aliento me ayudaron a tener mucha fortaleza a seguir cada día.

RESUMEN

La presente investigación titulada La gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Panaderías del distrito de Sullana, año 2018, tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro panaderías del distrito de Sullana, año 2018. El tipo de investigación fue descriptiva – no experimental y de nivel cuantitativa, la población estuvo conformada por 68 clientes de las Panaderías del Distrito de Sullana, a quienes se les aplicó un cuestionario 20 preguntas el cual estuvo dirigido a los clientes. Los principales resultados de la Gestión de Calidad fueron: El 50% de los clientes manifestaron que las panaderías siempre cumplen con sus expectativas esperadas, el 47% de los clientes manifestaron que siempre las panaderías mejoran su producto para la satisfacción de los clientes. Respecto al Marketing: El 50% manifestó que siempre acuden con frecuencia a las panaderías, 68% manifestó que el precio siempre tiene que ver en la calidad de los productos. Finalmente, se concluyó: Que las panaderías si cumplen las expectativas esperadas de los clientes, llevando así a que siempre mejoren su producto para la satisfacción de los clientes, se identificó que los clientes siempre consideran importante el precio en la calidad de los productos lo que conlleva a que los clientes siempre frecuenten las panaderías.

Palabras Claves: Gestión de calidad, Marketing, Panaderías

ABSTRACT

The present research entitled Quality management and the use of marketing in the micro and small companies of the commerce sector, sector Bakeries of the district of Sullana, year 2018, had like general objective: To determine the characteristics of the management of quality and the use of the marketing in the micro and small companies of the commerce sector, bakery sector of the district of Sullana, year 2018. The type of research was descriptive - not experimental and of quantitative level, the population consisted of 68 customers of the Bakeries of the District of Sullana, to whom a questionnaire was applied to 20 questions which was addressed to the clients. The main results of Quality Management were: 50% of customers said that bakeries always meet their expectations, 47% of customers said that bakeries always improve their product for customer satisfaction. Regarding Marketing: 50% said that they always go to bakeries frequently, 68% said that the price always has to do with the quality of the products. Finally, it was concluded: That the bakeries do meet the expected expectations of customers, thus leading to always improve their product for customer satisfaction, it was identified that customers always consider the price important in the quality of products which leads to customers always frequent bakeries.

Keywords: Quality management, marketing, bakeries

INDICE DE CONTENIDO

Título de la tesis.....	i
Contra caratula.....	ii
Hoja de firma del jurado y asesor.....	iii
Hoja de agradecimiento.....	iv
Hoja de dedicatoria.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
Índice de Contenido.....	viii
Índice tablas.....	x
Índice de gráficos.....	x
Índice de cuadros.....	xi
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura.....	12
2.1 Antecedentes de gestión de calidad.....	8
2.1.1 Internacionales.....	8
2.1.2 Nacionales.....	8
2.1.3 Regionales.....	13
2.1.4 Locales.....	15
2.2 Antecedentes de marketing.....	16
2.2.1 Internacionales.....	16
2.2.2 Nacionales.....	18
2.2.3 Regionales.....	21
2.2.4 Locales.....	21
III. BASES TEORICAS.....	24
3.1 Gestión de calidad.....	24
3.2.1 Definición de gestión de calidad.....	24
3.2.1.1 El sistema de gestión de la calidad.....	25
3.2.1.2 Principios de los Modelos de Calidad Basados en la Norma ISO 9000:2015.....	28
3.2.1.3 Beneficios de la Gestión de Calidad.....	35
3.2.1.4 Ventajas de implantar el modelo de gestión de calidad.....	37
3.2.2 Calidad:.....	38
3.2.2.1 Características determinantes de la calidad y su gestión.....	39
3.2.2.2 Dimensiones de la calidad.....	39

3.2.2.3	La calidad crea verdaderos clientes	40
3.2.3	Marketing	42
3.2.3	El marketing estratégico	43
3.2.3.1	Funciones del Marketing Estratégico	44
3.2.3.2	Estrategias del marketing estratégico	46
3.2.3.3	Beneficios del marketing estratégico	48
3.2.4	La mezcla del marketing	50
1.	Producto	50
2.	Precio	52
3.	Plaza (distribución)	53
4.	Promoción (comunicación)	53
IV.	METODOLOGIA	54
4.1	Tipo de la investigación	54
4.2	Nivel de la investigación	54
4.3	Diseño de la investigación	54
4.4	Población y muestra	54
4.5	Definición y operacionalización	58
4.6	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	60
4.7	Plan de análisis	60
4.8	Matriz de consistencia	62
4.9	Principios éticos	62
V.	RESULTADOS	63
5.1	Resultados	65
5.2	Análisis de resultados	85
VI.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIÓN	90
6.1	Referencias bibliográficas	92
	ANEXOS	97

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Las expectativas esperadas de los clientes	65
Tabla 2: Satisfacción de los productos	66
Tabla 3: Necesidades	67
Tabla 4: Mejora continuas para los clientes	68
Tabla 5: Mejora continua de sus productos	69
Tabla 6: Servicio de calidad	70
Tabla 7: Procesos de calidad	71
Tabla 8: Mejora del producto para la satisfacción de los clientes	72
Tabla 9: Satisfacción del producto que se brinda	73
Tabla 10: Satisfacción.....	74
Tabla 11: Posicionamiento en la competencia	75
Tabla 12: La innovación y posición del producto	76
Tabla 13: Estrategias para fidelizar a sus clientes	77
Tabla 14: Acuden con frecuencia a esta pendería	78
Tabla 15: Precios en sus compras.....	79
Tabla 16: El precio en la calidad del producto	80
Tabla 17: Publicidad.....	81
Tabla 18: Las características del producto.....	82
Tabla 19: La calidad de los productos para lograr una buena rentabilidad	83
Tabla 20: Imagen.....	84

INDICE DE GRAFICOS:

Gráfico 1: Las expectativas esperadas de los clientes	65
Gráfico 2: Satisfacción de los productos	66
Gráfico 3: Necesidades	67
Gráfico 4: Mejoras continuas para los clientes.....	68
Gráfico 5: Mejora continua de sus productos	69
Gráfico 6: Servicio de calidad	70
Gráfico 7: Procesos de calidad	71

Gráfico 8: Mejora del producto para la satisfacción de los clientes	72
Gráfico 9: Satisfacción del producto que se brinda	73
Gráfico 10: Satisfacción	74
Gráfico 11: Posicionamiento en la competencia	75
Gráfico 12: La innovación y posición del producto	76
Gráfico 13: Estrategias para fidelizar a sus clientes	77
Gráfico 14: Acuden con frecuencia a esta pendería	78
Gráfico 15: Precios en sus compras.....	79
Gráfico 16: El precio en la calidad del producto	80
Gráfico 17: Publicidad.....	81
Gráfico 18: Las características del producto	82
Gráfico 19: La calidad de los productos para lograr una buena rentabilidad	83
Gráfico 20: Imagen.....	84

ÍNDICE DE CUADROS:

Cuadro 1: Definición y Operacionalizacion de variables e indicadores.....	57
Cuadro 2: Matriz de consistencia	6

I. INTRODUCCION

En la actualidad, la base de las grandes economías mundiales y de los países en desarrollo han sido las micros, pequeñas y medianas empresas, las mismas, que con una administración eficiente y acorde a las exigencias y avances de un mundo cada vez más tecnológico y competitivo, han llegado, con el paso del tiempo, a constituirse en negocios solventes y sostenibles

La elaboración de productos de panadería —panes, galletas, tostadas, bizcochos, tortas, entre otros productos— reportó un crecimiento de 4.1% en el primer semestre del 2018 en comparación con el mismo periodo del año anterior, según informó el Instituto de Estudios Económicos y Sociales (IEES) de la Sociedad Nacional de Industrias (SNI).

"El resultado de este sector de la industria alimentaria es una continuación del buen resultado que tuvo en el 2017, en el que la producción creció 3.5%", indicó la SNI.

El reporte sectorial de Elaboración de Productos de Panadería del IEES destaca que el crecimiento en la primera mitad del 2018 y todo el 2017 se explica por cuatro factores. –

- En primer lugar, el incremento de la demanda de productos de panadería con más valor nutricional y mayor precio. Un segundo aspecto es el desarrollo de nuevos productos de panadería. En tercer lugar, la mayor inversión en equipamiento de herramientas y máquinas. Finalmente, el cambio de paradigma en las personas de que el pan es un producto que genera un incremento en el peso corporal, según dijo la SNI.

El informe del IEES explica, además, que la elaboración de productos de panadería registró un crecimiento sostenido por cuatro años consecutivos durante el periodo 2009-2012, gracias al mayor dinamismo del consumo privado, que durante esos años crecía a una tasa promedio anual de 7.4%. (Perú21, 2018)

La calidad puede definirse como el conjunto de características que posee un producto o servicio obtenidos en un sistema productivo, así como la capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario. La calidad supone el cumplimiento por parte del producto de las especificaciones para las que ha sido diseñado, que deberán ajustarse a las expresadas por el cliente.

La Calidad preside toda la gestión de las empresas y se ha convertido en la estrategia clave, el camino hacia la competitividad, mejorando los costes y los plazos, al mismo tiempo que el servicio al cliente y la capacidad de respuesta frente a su demanda logrando beneficios para la empresa.

De acuerdo con lo expuesto, la gestión de la calidad total irá encaminada a gestionar todos los procesos de una empresa, basándose en la calidad, y permitirá obtener el máximo de ventajas competitivas y la satisfacción total de los clientes. (Cuatrecas Arbós, 1992.)

La calidad ha sido fuente de preocupación para las empresas desde hace muchos años, inicialmente preocupación solo de las grandes empresas, pero con la inminente globalización de los mercados que desencadena una competencia feroz obliga a que, desde las MYPES hasta las grandes empresas busquen estrategias que aumenten su productividad y competitividad, y ello le permita sobrevivir comercial y financieramente. (Gómez, 2013)

Para los panaderos es fundamental ofrecer un pan de buena calidad, sabor y, sobre todo, saludable. En las panaderías contar un control de calidad sirve para que el consumidor se sienta satisfecho por lo que se le está brindando. Una buena calidad hace que industria panadera cuente con un buen crecimiento y una buena demanda en el mercado.

Asimismo, la calidad viene determinada por lo que el consumidor desea. La calidad se define como lo que mejor se ajusta al uso que se pretende dar con el producto o servicio. En esta relación entre el propósito del producto o servicio y su calidad, la debilidad reside en que diferentes personas o grupos sociales pueden tener diferentes deseos y necesidades y, por tanto, distintos estándares de calidad.

En los últimos años las panaderías y pastelerías de Sullana han ampliado sus ofertas, así como también ha modernizado sus puntos de ventas lo que ha dado lugar a la creación de negocios con alto impacto social.

De esta manera en la provincia de Sullana las micro y pequeñas empresas no son ajenas a los problemas, de carácter estructural que inciden en la condición de los factores de la producción en la situación de las MYPES de las panaderías, los métodos de gestión y otros muy relacionados con la forma de producir, vender y administrar los negocios. Sin embargo, son muy pocas las MYPES que conocen la importancia de la gestión de calidad con el uso del marketing por lo que se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro panaderías del distrito de Sullana, año 2018?

Por lo tanto, se contará con un objetivo principal de la investigación que es: Determinar cuáles son las características de la Gestión de la Calidad con el uso del marketing en las Micro y Pequeñas empresas del rubro panaderías del Distrito de Sullana, año 2018, de igual manera se han planteado los siguientes objetivos específicos: Identificar los

principios de la gestión de calidad que utilizan las micro y pequeñas empresas rubro Panaderías del distrito de Sullana, año 2018, Identificar los beneficios de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro Panaderías del distrito de Sullana, año 2018, Identificar las estrategias del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas rubro Panaderías del distrito de Sullana, año 2018, Identificar el uso de la mezcla del marketing en las micro y pequeñas empresas rubro Panaderías del distrito de Sullana, año 2018

Por lo tanto, la investigación se justifica porque aún existe ausencia del conocimiento en cuanto al rubro en estudio. Por lo tanto, la investigación nos permitirá conocer cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad y el uso del marketing de las Micro y Pequeñas empresas, rubro Panaderías. Así mismo, esta investigación se justifica ya que será pertinente y relevante ya que aporta conocimiento necesario sobre los temas de gestión de calidad y marketing, también servirá para cumplir metas profesionales como es el logro de Bachiller en administración y además servirá como antecedente y base teórica para realizar otros estudios similares por los estudiantes de Administración de nuestra Universidad.

La investigación en lo profesional se justifica porque la información que obtuvimos fue de fuentes confiables la cual nos sirvió de ayuda para dar pie a la realización de nuestro proyecto de investigación, asimismo el estudio se justifica académica ya que es técnicamente factible, y constituye un requisito para graduación en la carrera profesional. De igual manera se justifica en cuanto a la metodología porque utilizaremos el instrumento para la recolección de datos donde se empleará la técnica de la encuesta en la cual obtendremos resultados de los clientes de las panaderías del Distrito de Sullana.

Asimismo, esta investigación se justifica en lo social, porque se presenta como una fuente para dar a conocer la importancia que tiene la gestión de calidad y Marketing dentro de la organización, crear nuevos conocimientos en las personas y sobre todo en los futuros empresarios. Por otro lado, la investigación también aporta intereses comunitarios ya que tener una empresa con una buena gestión en la calidad de sus productos lograra permanecer en el mercado generando puestos de trabajos, así como en el sector empresarial ya que es importante generar fuentes de trabajo porque son ellas mismas las que se beneficiaran con esta investigación.

Esta investigación será un gran aporte a la comunidad Universitaria ya que podrá ser utilizado como fuente de estudio para otras investigaciones que sean similares dentro del mismo rubro u otros de los diferentes sectores productivos.

En tal sentido la metodología de la investigación que se utilizó fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y de diseño no experimental es decir únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre las variables a las que se refieren. En el caso de esta investigación se buscó encontrar las características del sistema de gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas rubro panaderías del distrito de Sullana año 2018, la población y muestra en estudio es la misma y estará conformada por los clientes de las panaderías, y la técnica fue la encuesta con el instrumento de cuestionario con el cual se llegó a las siguientes conclusiones:

Que el 50% de los clientes manifestaron que las panaderías siempre cumplen con sus expectativas esperadas. Respecto al Marketing: el 57% señaló que la innovación de los productos siempre es muy importante para la posición de la empresa. Finalmente, se concluyó: Que las panaderías si cumplen las expectativas esperadas de los clientes, llevando así a que los clientes confíen en la calidad de los productos que obtienen. Para

los clientes los productos de las panaderías si responden a sus necesidades, asimismo señalaron que la calidad es una buena estrategia para beneficiar a la empresa

Autores como Sotomayor (2013) nos dice que, una empresa antes de lanzar su producto al mercado, debe tomar una decisión estratégica respecto a la imagen que desea que éste tenga y como desea que sus potenciales clientes lo perciban. Estas decisiones deberán reflejar el posicionamiento de su producto o servicio y de su marca.

El posicionamiento comienza en un producto, empresa o servicio, pero no se refiere al producto o servicio en sí, sino a la percepción que se produce en la mente de los potenciales clientes a los que se quiere influir.

Es importante destacar que el posicionamiento de una marca no tiene por qué corresponder a las características reales del producto o servicio, sino que refleja simplemente la percepción que los han apreciado. (pág. 26)

Una empresa, sin importar el tamaño de ésta, que desea mejorar su lealtad de marca, posicionamiento actual y diferenciación de la competencia requiere de un análisis a lo interno y externo, el cual se puede obtener mediante un plan de marketing. De este modo, el marketing les permite a las empresas alcanzar sus objetivos y metas, por medio de tácticas o estrategias y realizar el seguimiento necesario para tomar medidas en el asunto.

El análisis le permite a la empresa conocer minuciosamente acerca de 3 elementos vitales, que corresponden a la misma empresa, la competencia y los clientes, que incluye tanto a los clientes actuales como potenciales.

El análisis del cliente no sólo nos permitirá conocer las necesidades específicas de cada segmento del mercado atendido por la empresa, sino también ayudará a la propuesta de mejores estrategias que permitan lograr una total satisfacción del cliente, lo cual se traducirá en lealtad del cliente hacia la empresa, la marca y sus productos.

El proceso de globalización económica, propiciado por el desarrollo económico y tecnológico, ha generado una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas a nivel mundial. En el ámbito empresarial, este proceso ha ocasionado un cambio en el entorno que envuelve la empresa y el mercado en el que actúa, aumentando su grado de complejidad y dinamismo. El aumento del grado de competencia, la disminución de la demanda y los cambios en los hábitos de vida y, por consiguiente, en las preferencias de consumo y de compra de los consumidores, ha supuesto una revolución en el ámbito del marketing. Se ha pasado de un marketing orientado a la producción y la venta a un marketing orientado al consumidor, donde este se convierte en referente principal para la empresa, que tendrá como tarea primordial determinar sus necesidades y diseñar una oferta que permita atenderlas de forma rentable. En la actualidad, hay una tendencia cada vez mayor hacia un marketing más selectivo, en el cual la empresa identifica los segmentos de mercado, escoge uno o varios de ellos y desarrolla productos y estrategias a medida de cada segmento seleccionado, y con una orientación más a largo plazo. (Valdivia, 2013. p.11)

El objetivo del marketing es actuar en el mercado y hacia el mercado, es decir, en un contexto dinámico formado por empresas con sus productos, por un lado, y consumidores con sus deseos y capacidad de compra, por el otro. La función básica del marketing es influir en los mercados de una manera favorable para la empresa.

El marketing es la aplicación de técnicas que permiten descubrir y generar mercados para los productos, satisfaciendo las necesidades de los consumidores de una manera rentable para la empresa (Martinez & Jiménez, 2011. p.14)

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Variable de gestión de calidad:

2.1.1 Antecedentes Internacionales:

- *Morales (2014)* presenta un trabajo de investigación para optar Título de Administradora de Empresas en el Grado Académico de Licenciada, denominado “Control de Calidad en las Panaderías del Municipio de el Progreso, Jutiapa.”, presentada en la universidad Rafael Landívar. Se planteo como objetivo general Establecer el control de calidad que se aplica en las panaderías de El municipio de El Progreso, Jutiapa. La metodología utilizada fue descriptiva, aplicando como técnica la entrevista y como instrumentos dirigidos a los sujetos antes mencionados cuestionarios; uno dirigido a los propietarios y el otro a los colaboradores, se utilizó una guía de observación para recopilar la información necesaria. De acuerdo a los resultados se concluyó que las panaderías no cuentan con algún tipo de control y supervisión de la calidad de la materia prima y del proceso de producción. Las empresas no cuentan con algún tipo de control y supervisión de la calidad de la materia prima, como también de la manipulación de los productos dentro del área de elaboración, necesitando lineamientos necesarios para disminuir, en la mayor medida posible, los problemas de la panadería.

2.1.2 Nacionales:

- *Jamanca (2018)* presenta un trabajo de investigación para optar el título de licenciada en Administración de Empresas, denominado Caracterización de la Gestión de Calidad Bajo el Modelo de Excelencia en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Industrial - Rubro Panaderías Del Distrito de Huaraz, 2016, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote. Se planteó como objetivo general Describir las principales características de la gestión de calidad bajo el modelo de Excelencia en las Micro y

Pequeñas Empresas del rubro panadería en el distrito de Huaraz, 2016. La metodología que se empleó en la presente investigación fue de tipo descriptivo, la investigación de nivel cuantitativo y el diseño es no experimental. La población para el estudio son los gerentes de las mypes del sector industrial – rubro panaderías del distrito de Huaraz, con un total de 25 gerentes. En cuanto a las técnicas de investigación se aplicó una encuesta estructurado por 21 preguntas y respuestas cerradas. Los datos serán obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos, que fueron incorporados en los programas especiales de cómputo como MS Excel y el programa estadístico SPSS 22 para el procesamiento de datos, la presentación en tablas, gráficas y el análisis estadístico. En cuanto a los datos generales de los encuestados el 68% de los gerentes manifiestan tener de 31 a 40 años, el 60% son varones y el 56% manifiestan tener un grado de instrucción de nivel superior no universitario. El 4% de los gerentes encuestados del rubro panaderías, señalan que nunca definen los principios éticos y valores, el 36% de los gerentes señalan que casi nunca se planifican las actividades y se diseñan los objetivos, el 44% de los gerentes señalan que casi nunca desarrollan estrategias para entender y anticiparse a las necesidades de sus clientes, el 44% de los gerentes encuestados del rubro panaderías, manifiestan que casi nunca existen procesos de atención de quejas y reclamos y seguimiento para la satisfacción de sus clientes, ya que este aspecto es de gran importancia para muchas empresas porque de ello se va observar si los clientes están satisfechos con el servicio y/o producto que se le va ofrecer, y el 16% de los gerentes encuestados del rubro panaderías, señalan que nunca se investiga las necesidades de sus clientes, tendencias del mercado y empresas de su competencia. Llegando a la conclusión La mayoría de las empresas no implementan de manera adecuada la gestión de calidad bajo el Modelo de Excelencia, por ello a la hora de identificar sus áreas de mejora tienen problemas debido a que desconocen el tema.

- *Figueroa(2016)* presenta un trabajo de investigación para optar el título de licenciada en Administración de Empresas, denominado Caracterización De La Gestión de Calidad Bajo El Enfoque Lean Manufacturing de las Micro Y Pequeñas Empresas del Sector Industrial- Rubro Elaboración de Productos de Panadería del Distrito de Huaraz, 2015, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote. Se planteó como objetivo general Describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque Lean Manufacturing de las MYPE del sector industrial – rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Huaraz, 2015. En cuanto a las técnicas de investigación se utilizó el tipo y nivel de investigación descriptivo - cuantitativo y el diseño transaccional. Para el recojo de la información se identificó una población de 40 gerentes a quienes se les aplicó un cuestionario de 13 preguntas cerradas por medio de la encuesta; de lo cual se obtuvo los siguientes resultados: el 45% de los gerentes encuestados del rubro elaboración de productos de panaderías, señalan que casi siempre identifican los problemas laborales y técnicos que se suscitan en la organización, el 45% de gerentes encuestados del rubro elaboración de productos de panadería afirman que casi siempre implantan las políticas de mejora continua en la organización, el 30% de gerentes encuestados del rubro elaboración de productos de panadería, señalan que siempre es importante la innovación al momento de fabricar y producir. Asimismo, un 45% gerentes encuestados perciben que existe una deficiencia en la producción pues la ejecución de procesos demanda mucho tiempo y existe una merma de materia prima. Llegando a la conclusión Las principales características de la gestión calidad bajo el enfoque de Lean Manufacturing identificados se basa en la filosofía de gestión que realiza una empresa con el fin de eliminar los errores, sin embargo, las panaderías no tienen en claro a la aplicación correcta de lean manufacturing.

- *Solsol (2017)* presenta un trabajo de investigación para optar el título de licenciada en Administración de Empresas, denominado Caracterización de la Gestión de Calidad y la Formalización de las Mypes del Sector Comercio - Rubro Panaderías en la Provincia de Leoncio Prado, Año 2017”, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote. Se planteó como objetivo general Conocer las características de la gestión de calidad y la formalización de las MYPES del sector comercio - rubro panaderías de la provincia de Leoncio Prado, año 2017. En cuanto a las técnicas de investigación fue de tipo descriptivo no experimental y para obtener la información se seleccionó la muestra de 11 MYPES de una población de 22, a quienes se les realizó 14 preguntas cerradas, la técnica empleada en este trabajo fue la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: El 55% de los encuestados tienen de 36 a 50 años y son de género masculino, el 46% de los representantes de las MYPES encuestadas tienen grado de instrucción Universitaria. Respecto a la gestión de calidad el 100% de los encuestados manifiestan que su servicio está de acuerdo a la necesidad del cliente, el 55% utiliza el plan estratégico, el 55% de los empresarios manifiestan que capacita a su personal. Sobre la formalización el 100% de los encuestados indican que su empresa es formal, el 91% considera que la formalización aumenta los costos laborales. Llegando a la conclusión de las MYPES en estudio el 100% manifiesta que su servicio está de acuerdo a la necesidad del cliente, se aprecia que el documento de gestión más usado por los empresarios de este rubro es el plan estratégico, el 82% ha implementado en su empresa servicios de pre y posventa con ayuda de las redes sociales, mientras que el 55% ha capacitado a su personal y el 91% afirma que evalúa el nivel de satisfacción de sus clientes, el 82% menciona que usan las TIC en gestión empresarial para mejorar la calidad de su producto.
- *Kano (2017)* presenta un trabajo de investigación para optar el título de Magister en Administración de Empresas, denominado “Gestión de Calidad bajo el Enfoque de la

Atención al Cliente y la Competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector industria – rubro Panaderías, en el distrito de nuevo Chimbote - 2016”, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote. Se planteó como objetivo general Determinar el nivel de gestión de calidad a través de la atención al cliente y el nivel de competitividad del micro y pequeñas empresas del sector industria - rubro panaderías, Nuevo Chimbote, año 2016. La investigación fue tipo no experimental transaccional porque se recolectó los datos en un solo momento, en un tiempo único y correlacional descriptivo simple, se aplicó un cuestionario a 60 clientes (12 por cada panadería) ubicado en el distrito de Nuevo Chimbote, el instrumento que se utilizó fue el cuestionario teniendo como técnica la encuesta y la observación. Los resultados de la investigación con respecto a la el nivel de Gestión en atención al cliente, se comprueba que el 43% está muy satisfecho, seguido de un 40% de satisfecho, así mismo el nivel de competitividad, demuestra que la panadería “B” considera un 53%; es decir aplica estrategias y técnicas de promoción, publicidad y ventas, seguido de un 48 % de la panadería “C”. En cuanto a la relación del nivel de la gestión y la competitividad, se debe manifestar que hay relación tal es así que 58% manifiestan una buena atención, seguido de un 65% en donde manifiesta que cumplen con presentar la calidad del producto, así mismo un 47% demuestra fidelización a su establecimiento comercial, estos criterios se encuentran en un nivel de muy satisfecho. Llegando a la conclusión de que la relación entre la gestión de la calidad bajo el enfoque de la atención al cliente y la competitividad de las micro y pequeñas empresas concluimos que sí se relaciona significativamente, esto se ha comprobado mediante el análisis estadístico en el cumplimiento de sus metas y en el desarrollo de sus procesos esto relacionado a su planeación en el logro de los objetivos

2.1.3 Regionales:

- *Murrieta (2017)* presenta un trabajo de investigación para optar el título de licenciada en Administración de Empresas, denominado Caracterización de la Gestión de Calidad y La Cultura Organizacional en las Mype rubro Panaderías en San José de Sisa (El Dorado – San Martín), año 2017, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote. Se planteó como objetivo general Establecer las características de la gestión de calidad y la cultura organizacional en las MYPE rubro panaderías en San José de Sisa (El Dorado – San Martín), año 2017. La investigación Se utilizó la metodología de tipo descriptiva, de nivel cuantitativo y con diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por 04 MYPE, basado en una muestra de 16 trabajadores para la variable cultura organizacional y 150 clientes para gestión de calidad, a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Se concluye, en relación al nivel de gestión de calidad, los clientes en su mayoría señalan que evidencian procesos implícitos en la atención; asimismo se evidencia un esfuerzo por el desarrollo de las tareas; también señalan que les han consultado sobre la conformidad con la atención; además expresan que los trabajadores si suelen tomar decisiones. Respecto a los factores determinantes, la mayoría de clientes consideran que los trabajadores están dispuestos a ayudar; los trabajadores suelen ser amables; se evidencia un trabajo colaborativo. En cuanto a las actitudes organizacionales, los trabajadores se encuentran muy satisfechos con su trabajo; suelen involucrarse con las decisiones; se sienten identificados con la MYPE; señalan que las MYPE cuentan con normas que rigen su comportamiento. En relación al nivel de cultura organizacional se estableció que la totalidad de trabajadores reconocen una dirección adecuada en la MYPE; no se percibe un trabajo en equipo; no existe una comunicación fluida con los empleadores; y que las MYPE en su mayoría se preocupan por innovar

tecnológicamente. Llegando a la conclusión En relación al nivel de gestión de calidad, existe: procesos implícitos en la atención; esfuerzo y desarrollo de las tareas; conformidad con la atención; los trabajadores si suelen tomar decisiones en su trabajo.

- *Peña (2014)* presenta un trabajo de investigación para optar el título de licenciada en Administración de Empresas, denominado “Motivación y Calidad de Servicio en las Mype rubro, Panaderías de la Unión, Piura año 2012”, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote. Se planteó como objetivo general características de motivación y calidad de servicio en las MYPE rubro, panificadoras de La Unión, Piura año 2012. Se empleó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, siendo los resultados agrupados. Con respecto si tienen conocimiento de la motivación el 100 % de los trabajadores respondió que sí tienen conocimiento del tema. Con respecto al “tipo de factor de motivación”, se encontró que el 60% de los encuestados utiliza el dinero para motivarse. Con respecto a la “importancia de la motivación” se encontró que el 47% de los encuestados lo consideran importante ya que es una forma de conseguir sus objetivos. Con respecto a los “factores de calidad de servicio utilizadas por la MYPE” se encontró que el 70% de los trabajadores encuestados consideran la actitud de servicio como un factor importante. Con respecto al: “Grado de importancia para la calidad de servicio que le da la MYPE”, se encontró que el 70 % le da un alto grado de importancia, por lo que se concluye que existe relación directa entre motivación y calidad de servicio en las MYPE. Llegando a la conclusión de que la calidad de servicio en las MYPE, se caracteriza por la actitud en el servicio, y la fidelización de clientes. Este les permite obtener mayores ventas y seguir posicionados en la mente del consumidor. Ya que este juega un papel importante para los clientes esto es importante lo cual los ayuda a brindar un buen servicio al cliente y obtener buenos resultados.

2.1.4 Locales:

- *Gallo (2018)* presenta un trabajo de investigación para optar el título de licenciada en Administración de Empresas, denominado “Características del Financiamiento y la Gestión de Calidad en las Mypes Productoras y Comercializadoras de Pan en la Ciudad de Sullana – Sector Centro, año 2018.”, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote. Se planteó como objetivo general Determinar las características del financiamiento y la gestión de calidad en las Mypes productoras y comercializadoras de pan, en el distrito de Sullana sector centro, año 2018. La investigación fue descriptiva – no experimental y de nivel cuantitativa, para llevarla a cabo se escogió dos muestras poblacionales siendo P1 15 empresarios y P2 45 empresarios y trabajadores, a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta utilizando como instrumento un cuestionario de 27 preguntas y se obtuvieron los siguientes resultados: el 73% de los encuestados consideran que su empresa tiene acceso a varias fuentes de financiamiento, el 40% de los encuestados a veces considera que las tasas de interés son accesibles y otro 20% considera que nunca son accesibles, el 60% de ellos crea estudios para conocer el grado de la satisfacción de sus clientes, el 100% de los encuestados manifestaron que si se usan las habilidades de los trabajadores para el beneficio de la empresa, el 69% de los encuestados si analiza la información de la empresa antes de tomar decisiones, el 100% de los encuestados si cumplen con el Sistema HACCP, esto indica, que si cumplen con las normas establecidas. Se concluyó que los empresarios y trabajadores de las panaderías unen esfuerzos para mejorar la gestión de calidad de los productos que elaboran.

2.2 Variable Marketing:

2.2.1 Antecedentes Internacional:

- *Gana, Ibáñez & Toledo (2015)* presenta su trabajo de investigación para optar el título de Ingeniero Comercial, denominado “La influencia del marketing moderno en las empresas sociales: Una mirada hacia Chile”, presentada en la universidad Universidad de Chile. Se planteo como objetivo general Identificar el grado de orientación al valor del cliente que poseen las empresas sociales en Chile en su implementación de estrategias de marketing y Determinar cómo influye el marketing orientado al valor del cliente en el desempeño de las empresas sociales chilenas, no solo financieramente, sino que también de cómo logra mejorar a la sociedad como un todo. La investigación fue tipo exploratorio – descriptivo, la muestra obtenido para esta investigación fue 102 empresas sociales, a quienes se les aplico un cuestionario de 201 preguntas. Obteniendo como resultado que al parecer las empresas perciben negativamente a las acciones de marketing, pero su conceptualización es más bien neutral y acotado a la comunicación, lo que limita su actuar en este tipo de organizaciones, llegando a la conclusión que solamente la relación general entre la percepción de realización de actividades de marketing y la orientación a crear valor con los colaboradores es significativa y positiva, por lo que este es su único grado de orientación al marketing moderno, esto significa que en este rubro de las empresas sociales, el trabajar con colaboradores es fundamental para el desarrollo de las actividades de marketing, es interesante destacar igualmente que si bien la relación entre la percepción de marketing y la orientación al valor del cliente es no significativa, tiene un grado positivo de relación, por lo que sería interesante realizar el análisis en profundidad de este constructo para averiguar qué constructos dentro de la orientación al valor del cliente influyen en esta no significancia.

- *Punina (2014)* presenta un trabajo de investigación para optar el título Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, denominado “Los Canales de Distribución y su Incidencia en la Productividad de la Panadería y Pastelería El Sabor Ambateño de la ciudad de Latacunga”, presentada en la Universidad Técnica de Ambato. Se plantea como objetivo general Determinar cuáles son los elementos de canal de distribución que están influyendo en la productividad al momento de la entrega del producto en la empresa “El Sabor Ambateño” en la ciudad de Latacunga. En esta investigación se utilizó los siguientes tipos de investigación: Investigación Exploratoria, Investigación Descriptiva, Investigación Correlación, la población está integrado por 35 clientes externos, no se calcula la muestra porque se trabajó con toda la población. Para obtener la información requerida de la muestra se opta por utilizar el muestreo probabilístico. Llegando a la conclusión de acuerdo a la percepción que tienen los encuestados, respecto a los circuitos de distribución que brinda el Sabor Ambateño, manifiestan en su mayoría que están en el rango de buenos, esto repercute en la imagen de la empresa, pues al no poseer la excelencia en sus servicios los clientes pueden preferir otros distribuidores que si les brinden lo que ellos necesiten. La rapidez en la atención de entregar, en la empresa no es el apropiado debido a varios factores como la paciencia, falta de calidez al momento de distribuir el pan, además que la falta de capacitación también incide a que no se preste una buen atención y servicio al cliente, pues los encuestados consideran en su mayoría que están en el rango de bueno, debido a que no se da una buena capacitación y por ende no tener excelentes conocimientos en cada área de trabajo, esto no les permite brindar un buen servicio.

2.2.2 Antecedentes Nacionales:

- *Gutiérrez (2016)* presenta un trabajo de investigación para optar el título de Ciencias Económicas, denominado “Plan de Marketing para incrementar la participación de mercado de la panadería Santa Catalina en el Centro poblado de Miramar”, presentada en la Universidad Nacional de Trujillo. Se planteó como objetivo general Realizar el Plan de Marketing que permita incrementar la participación de mercado de la Panadería Santa Catalina en el centro poblado de Miramar – Trujillo 2016. La investigación que se utilizó fue diseño no experimental transversal, correlacional/casual, así como los siguientes métodos: métodos analítico deductivo e inductivo; y por último se aplicaron las siguientes técnicas de investigación: la encuesta y la entrevista, de los cuales se encuestó a una muestra de 377 personas del centro poblado de Miramar. Se llegó a la conclusión de que el 40% de un total de 377 encuestados, determinan sus compra por el precio del pan, el 24% por su calidad, sabor y el 28% por su diversidad de productos, lo que demuestra que hay preferencias para hacer sus compras, con lo que demostraríamos que aplicando el plan de marketing lograríamos ganar clientes y la fidelización de los mismos, de los 377 encuestados, el 56% nos dice que prefiere comprar en la panadería, mientras el 12% nos dice que compra en bodegas y un 8% compra de los vendedores de pan en canastas, y con la aplicación del plan de marketing se lograría que la panadería se haga mucho más conocida, pues aplicaríamos lo que es la publicidad y las promociones, con esto se logra que los productos de la panadería se hagan más conocidos y por lo mismo se logra incrementar las ventas y los clientes, el 48% de los encuestados manifiesta que se enteró de la existencia de la panadería “Santa Catalina” por medio de recomendaciones, el 18% por redes sociales, el 17% por medio de volantes, esto demuestra que la publicidad es muy importante para lograr conseguir clientes, pues

en la actualidad la mayoría, de personas escucha una radio, sabe mucho de redes sociales como el Facebook; implantando un plan de marketing se aplicaría la publicidad en todos los medio antes mencionados pues así nuestros productos se harán más conocidos y nuestras ventas aumentara. Asimismo, se tiene que tener en cuenta la atención a los clientes, que según la encuesta nos dice que el 78% de los encuestados lo califica como buena, el 18% lo califica como regular, y el 4% como mala; en este aspecto tenemos buena atención al público, pero podemos mejorar y esto se lograra con capacitaciones al personal que labora en la panadería. La participación de mercado de la empresa y que una de las que mayor éxito tendría es la comunicación y la promoción de ventas, factores que ayudarían a la empresa su progreso y sobre todo a ser la preferida al momento de que el cliente elija donde comprar pan. Se considera que los factores más influyentes al momento de elegir dónde comprar en los clientes externos de la Panadería "Santa Catalina", son el precio y la calidad mientras que para los clientes internos el factor más importante es el servicio brindado al cliente, tomando en cuenta que estos tres factores influyen directamente en el incremento de las ventas. La aplicación de un buen y riguroso plan de marketing ayudara sin duda en el desarrollo de la panadería a la que se aplica, obteniendo mayores ingresos y hallando diferentes tipos de errores en la planeación de estrategias.

- *Curipaco & Huamani (2016)* presenta un trabajo de investigación para optar el título Licenciado en Administración, denominado "Gestión Del Marketing y Posicionamiento de las Mypes en el Sector de Panadería del Distrito de Huancavelica, Periodo 2014 • 2015", presentada en la Universidad Nacional de Huancavelica. Se planteó como objetivo Determinar cómo influye la Gestión de Marketing en el posicionamiento de las Mypes en el sector de panaderías del distrito de Huancavelica,

periodo 2014-2015". El presente trabajo es una investigación de tipo básico, pues en su desarrollo se conseguirá nuevos conocimientos sobre el tema. Se dará una descripción de las características más significativas, con la cual se logrará determinar las causas y efectos del fenómeno en estudio, para luego plantear alternativas de solución. Nivel: La presente investigación se desarrollará a un nivel descriptivo y correlacional; es Descriptiva, por cuanto tiene la capacidad de seleccionar las características fundamentales del objetivo de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de dicho objeto; y es correlacional, en la medida que se analizan las causas y efectos de la relación entre variables. El diseño que se utilizará en la presente investigación será el no experimental de corte transversal, porque los datos para la contrastación de hipótesis y arribar a conclusiones han sido recabados en solo. Luego de haber realizado el trabajo de campo y habiendo obtenido toda la información requerida se procedió a realizar la recolección de los datos. Así pues, se tuvo la respectiva base de datos con la información para luego ser procesados a través del software estadístico IBM SPSS versión 21.0 recomendado para su uso en investigaciones realizadas dentro de las ramas de las ciencias sociales. Llegando a la conclusión de que se ha determinado que la Gestión de Marketing influye significativamente en el Posicionamiento de las Mypes en el sector panadería del distrito de Huancavelica periodo 2014-2015. Según el resultado obtenido mediante el coeficiente de contingencia, que revele un 65.28% de significación entre la influencia entre la Gestión de Marketing el Posicionamiento de las Mypes en el sector Panadería, Se ha conocido y descrito la relación que existe entre la Gestión de Producto y Posicionamiento de las Mypes en el sector panadería del distrito de Huancavelica periodo 2014-2015, se correlacionan de manera significativa y directa. Se ha determinado que la gestión de precio influye de forma gradual en el Posicionamiento

de las Mypes en el sector panadería del distrito de Huancavelica periodo 2014-2015, se correlacionan de manera significativa y directa. Se ha descrito que la gestión de la plaza afecta gradualmente en el Posicionamiento de las Mypes en el sector panadería del distrito de Huancavelica periodo 2014-2015, se correlacionan de manera significativa y directa. Se ha descrito que la gestión de la promoción influye positiva y significativamente en el Posicionamiento de las Mypes en el sector panadería del distrito de Huancavelica periodo 2014-2015, se correlacionan de manera significativa y directa.

2.2.3 Regionales:

- No hay fuentes de investigación

2.2.4 Locales:

- *Acuña (2016)* presenta un trabajo de investigación para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, denominado “Posicionamiento Para Incrementar Las Ventas de la Panadería La Esquina del Pan de la Ciudad de Sullana - 2016”, presentada en la Universidad Cesar Vallejo. Se planteó como objetivo general determinar de qué manera el posicionamiento incrementa las ventas de la panadería “La Esquina del Pan” de la ciudad de Sullana. La investigación se empleó un diseño no experimental, cuantitativo, para ello se eligió a la panadería “La esquina del Pan” para que forme parte de nuestra investigación. Los datos fueron recopilados mediante un cuestionario de encuesta elaborado para identificar las fortalezas y debilidades, la competencia de la empresa, los factores de diferenciación asimismo se realizó una guía de observación elaborada para identificar la valoración de productos y el grado de satisfacción de los clientes. Para ello se tomó en cuenta a 381 personas según la muestra determinada. Los datos fueron procesados en el programa de Excel,

concluyendo que el 68.5% no se muestra conforme con lo que la empresa ofrece puesto que hay factores que también influyen en el momento de la compra, sin embargo, la panadería se mantiene en el mercado desde hace más de 20 años considerando que los clientes a pesar de que se muestran insatisfechos continúan compran por otros factores que son de mayor relevancia, De acuerdo a los resultados del estudio, la principal fortaleza de la panadería “La esquina del pan”, es la calidad de sus productos, según lo indica el 76.4% de los clientes; luego hay otro 15.7%, que indica que la fortaleza de la panadería es la infraestructura y un 7.9% que menciona a la tecnología, Los resultados del estudio indican que la mayoría de clientes, 57.7%, consideran que la falta de publicidad y promociones, es el principal aspecto que los clientes consideran que la panadería debería mejorar y que genera cierto desagrado en los clientes; el segundo aspecto por mejorar, mencionado por el 37% de encuestados, es la falta de productos complementarios, El estudio revela que la cifra de clientes que no están satisfechos con el servicio recibido por la panadería, es bastante alta, 68.5%; sólo el 31.5%, de clientes evidencia algún grado de satisfacción. El estudio incluyó una muestra de 381 clientes, 63.5% de los cuáles son de sexo femenino; el 36.5% restante, son de sexo masculino. En el estudio hay clientes de todas las edades, aunque con una mayor presencia en el grupo de 18 a 27 años, según se observa en el 41.7%; otro 25.55 tienen entre 28 y 37 años, el 20.5% tienen edades que van de 38 a 47 años, en tanto que el 12.3% tienen de 48 años a más. En cuanto al ingreso, el estudio muestra que hay un 45.9%, gana entre 1000 y 1799 soles, inclusive, los que ganan de 1800 a más, suman 19.9%, en tanto que el 23.1% gana de 750 a 999 soles y el 11%, gana una cifra menor. Los resultados también dejan entrever que el 42.3% de encuestados viven en un asentamiento humano, el 36.2% viven en el centro de la ciudad, mientras que el 36.2%, vive en el centro de la ciudad. Cabe destacar que

el plan de marketing propuesto de posicionamiento de marca podría reducir el nivel de insatisfacción de los clientes de la panadería y lograr que los clientes se sientan satisfechos y que los que rechazaban comprar con estas características ahora lo hagan. Por lo tanto, se añade que el posicionamiento si incrementará las ventas de la panadería “La Esquina del Pan”.

III. BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACION

3.1 Gestión de calidad

3.2.1 Definición de Gestión de calidad:

Según Cuatrecas (1992) nos dice que la gestión de la calidad total irá encaminada a gestionar todos los procesos de una empresa, basándose en la calidad, y permitirá conseguir el máximo de ventajas competitivas y la satisfacción total de los clientes.

La gestión de calidad puede definirse como el conjunto de características que posee un producto o servicio obtenidos en un sistema productivo, así como la capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario. La calidad supone el cumplimiento por parte del producto de las especificaciones para las que ha sido diseñado, que deberán ajustarse a las expresadas por el cliente. (p.56)

Para Pola (1988) la gestión de calidad es una exigencia creciente de los mercados y de los clientes. También es una necesidad de supervivencia para la empresa. Pero, por encima de todo, es lo que da sentido a la actividad económica o social de cualquier institución, empresa u organismo. La calidad, entendida en un sentido amplio como la capacidad de satisfacer necesidades, expectativas y valores de la gente, es lo que genera auténtico bienestar en la sociedad y lo que permite que las empresas crezcan, se desarrollen y perduren en el tiempo (p.62)

Un Sistema de Gestión es un conjunto de etapas unidas en un proceso continuo, que permite trabajar ordenadamente una idea hasta lograr mejoras y su continuidad, al respecto González & Arciniegas (2016) un sistema de gestión de calidad puede ser considerado como la manera o estrategia en que una organización desarrolla la gestión empresarial en todo lo relacionado con la calidad de sus productos (y servicios), y los procesos para producirlos. Consta de la estructura organizacional, la documentación del

sistema, los procesos, y los recursos necesarios para alcanzar los objetivos de calidad, cumpliendo con los requisitos del cliente.

Los modernos sistemas de gestión de la calidad, se preocupan primordialmente de la manera como se hacen las cosas, así como del porqué se hacen, especificando por escrito el cómo se realizan los procesos y dejando registros que demuestren, no solamente que las cosas se hicieron de acuerdo a lo planeado, sino también de los resultados y la efectividad del sistema. (Cuatrecasas, 2010. p. 50)

3.2.1.2 El sistema de gestión de la calidad

Según Fontalvo (2006) podemos definir un sistema de gestión de calidad como la articulación de la estrategia, la estructura organizacional (que nosotros concebiremos como el mapa de procesos, el manual de calidad y los procedimientos sistema de gestión de la calidad), los clientes de la empresa y el resultado de los productos o servicios generados. Las organizaciones que poseen un sistema de gestión de la calidad buscan fundamentalmente enfocar sus estrategias, procesos y actividades en proporcionar a los clientes los productos y/o precio competitivo, por lo que además se requiere, lograrlo de la manera más eficientemente posible y ofreciendo ventajas competitivas (p.25)

Para Cortés (2017) “el conjunto de actividades de la función general de la dirección que determinan la política de la calidad, los objetivos y las responsabilidades y se implantan por medios tales como la planificación, el control de la calidad, el aseguramiento de la calidad y la mejora de la calidad en el marco del sistema de la calidad”.

Los objetivos básicos de los Sistema de Gestión de la Calidad son, entre otros:

1. Abarcar a todas las actividades que se realizan dentro de la empresa. Es decir, definir su marco operativo. (Alcance del Sistema).

2. Alcanzar el compromiso de cada una de las personas integrantes de la empresa, sea cual sea su puesto de trabajo y actividad. Definir cuál es la composición y funciones de sus recursos
3. Considerar que cada persona es proveedor y eslabón que forma la cadena de la calidad.
4. Poner énfasis en la prevención, con el objetivo de hacer las cosas bien a la primera, y en el plazo previsto, de acuerdo con los requisitos del cliente.
5. Cada departamento ha de tener sus propios sistemas para controlar su trabajo, y la función calidad se preocupa de la fiabilidad de estos sistemas y de la coordinación entre departamentos.
6. Buscar la participación y el compromiso de todos, y tiene como objetivo obtener la satisfacción de todas las personas de la empresa con su trabajo.
7. Los defectos han de ser origen de soluciones.
8. El origen mayoritario de los problemas está en los sistemas y procedimientos de trabajo de la empresa.

La gestión de la calidad pone en marcha un sistema que anima a las organizaciones a identificar y analizar los requisitos del cliente, a definir unos procesos que proporcionen productos aceptables por el cliente y a mantener estos procesos bajo control, proporcionando así confianza tanto a la organización (antiguo aseguramiento interno) como a sus clientes (antiguo aseguramiento externo) de su capacidad para suministrar productos que cumplan los requisitos de forma consistente para que se mejore o realce la satisfacción de los clientes.

Con lo expresado hasta el momento sobre la realidad de la organización y sus necesidades en relación con la calidad, se ve que son aspectos clave:

- Satisfacción del cliente.
- La confianza en que se cumplirán los requisitos.
- El control de los procesos.
- La mejora de las prestaciones.

La situación actual y las tendencias de futuro, se basan en los Sistemas de Gestión de la Calidad Total, Sistemas Integrados y los modelos de excelencia, que asumen todos los ingredientes del Aseguramiento de Calidad, o Gestión Integral de la Calidad, y los amplía con el fin de lograr esa orientación al cliente para ofrecerle lo que le satisfaga en todo momento, dando al factor humano y a su participación la importancia y relevancia que se merece como condición básica e imprescindible para lograr el citado objetivo.

A modo de resumen, en este proceso de evolución de la gestión de la calidad en las empresas se distinguen cinco diferentes etapas:

- **INSPECCION:** Se refiere a que se va a cuidar la calidad de los productos mediante un trabajo de inspección.
- **CONTROL ESTADÍSTICO DEL PROCESO:** Es la calidad exige observación del proceso a fin de controlarlo y mejorarlo.
- **ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD o GESTIÓN INTEGRAL DE LA CALIDAD:** La etapa en la que se percibe la necesidad de asegurar la calidad en todo el ciclo de vida del producto.

- **CALIDAD TOTAL:** Es la estrategia que se emplea para tener éxito en el mercado frente a su competencia.
- **INTEGRACIÓN:** Es la que se integra con otros sistemas como el Sistema de Gestión Medioambiental, Sistema de Gestión de la seguridad y salud en el trabajo u otros más específicos del sector.

3.2.1.3 Principios de los Modelos de Calidad Basados en la Norma ISO 9000:2015:

Estos 7 Principios de la gestión de la calidad proporcionan las claves para introducir una cultura de calidad en las organizaciones usuarias de la familia de normas ISO 9000 y perfectamente podrían aparecer reflejados, en mayor o menor medida, en las políticas de la calidad.

- ***Son 7 estos principios:***

- **Enfoque al Cliente**

las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto comprender sus necesidades presentes y futuras, cumplir con sus requisitos, esforzarse en buscar formas de lograr calidad para el bienestar del cliente y así mismo esforzarse en exceder sus expectativas para ofrecer productos y servicios que satisfagan las mismas.

Aplicar este principio conlleva las siguientes acciones en la organización:

- Entender completamente todas las necesidades y expectativas del cliente y de todas las partes interesadas respecto a la organización.
- Comunicar estas necesidades y expectativas a toda la organización. Medir la satisfacción del cliente y actuar en consecuencia.

- Gestionar los procesos relacionados con el cliente.

– **Liderazgo**

Los líderes establecen la unidad de propósito y dirección de la organización. Ellos deben crear y mantener un ambiente interno, en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente para lograr los objetivos de la organización.

- Aplicar este principio conlleva las siguientes acciones en la organización: z Ser proactivo y “predicar con el ejemplo”.
- Entender y adaptarse a los cambios ajenos a la organización.
- Considerar las necesidades de todos los grupos de interés, tanto de la propia organización como ajenos a ésta. Establecer una clara visión de la organización a largo plazo.
- Establecer relaciones basadas en la confianza, y eliminar el miedo a participar en cualquier función.
- Reconocer y recompensar las contribuciones de las personas de la organización.
- Formar y educar a las personas de la organización.

– **Compromiso de las Personas**

La dirección, ejecución y verificación de las actividades que influyen en la calidad, es decir, que son necesarias para así llegar a satisfacer las necesidades y las expectativas de los clientes, son realizadas por personas. Son las personas las que deben comprender las necesidades y expectativas de los clientes y establecer los objetivos y requisitos que deben alcanzarse y respetarse dirigiendo, realizando o verificando las actividades y aportando o iniciando soluciones ante los problemas de calidad que se presenten. La aptitud y la

actitud de las personas que forman parte de la organización marcan el hecho diferenciador dentro del sistema de gestión de la calidad. Esto es lo que se remarca en el principio “Participación del personal”. Lograr que las capacidades del personal sean utilizadas en beneficio de la organización requiere la implicación total del personal, independientemente del nivel en el que se encuentren dentro de la organización. Para esta implicación total del personal es necesario crear un entorno de trabajo adecuado donde el personal se sienta parte de un equipo y dirija sus esfuerzos en una dirección común para la consecución de los objetivos. Aplicar este principio conlleva las siguientes acciones por parte de las personas de la organización:

- Aceptar la responsabilidad para resolver problemas.
- Buscar activamente oportunidades de mejora.
- Compartir el conocimiento.
- Estar orgulloso de pertenecer a la organización.

– **Enfoque a Procesos**

Se insiste en que el objetivo clave está en determinar las necesidades y expectativas de los clientes (entradas en la organización) para ofrecer productos y servicios (salidas de la organización) que satisfagan las mismas. Cualquier actividad que recibe entradas (inputs) y las convierte en salidas (outputs) puede considerarse como un proceso. Este proceso requerirá de unos recursos adecuados para que pueda ser desarrollado eficazmente.

La consecución de los resultados esperados se consigue más eficazmente comprendiendo y “dominando” el proceso que lo produce, los recursos que interviene, las variables que lo afectan y la naturaleza de la variación de estas variables. La identificación sistemática de los diferentes procesos dentro de la organización y, particularmente, los que añaden

valor para el cliente, su definición, control y mejora se conoce como “enfoque basado en procesos”. La organización deberá determinar:

- Las entradas necesarias y los resultados esperados de estos procesos
- La secuencias e interacción de procesos
- Los criterios y métodos, incluyendo mediciones e indicadores de desempeño relacionados, necesarios para garantizar el funcionamiento eficaz y el control de los procesos.
- Los recursos necesarios y su disponibilidad. La asignación de las responsabilidades y autoridades para los procesos.
- Los riesgos y oportunidades y planificar y ejecutar las acciones apropiadas para hacerles frente.
- Los métodos de vigilancia, medición y evaluación de procesos y, si es necesario, los cambios en los mismos para asegurar que se alcanzan los resultados previstos.
- Las oportunidades de mejora de los procesos y el sistema de gestión de la calidad.

– **La Mejora Continua**

La mejora continua debería ser el objetivo permanente de la organización. Se define como actividad recurrente para mejorar el desempeño. Aplicar este principio conlleva las siguientes acciones en la organización:

- Llevar a cabo organización. mejora continua de productos, servicios y procesos de la organización

- Involucrar en la mejora continua a todos los miembros de la organización.
- Involucrar igualmente en la mejora continua a productos y servicios suministrados externamente y clientes. continua a productos
- Utilizar principios de mejora continua y también de mejora radical.
- Evaluar periódicamente la organización utilizando criterios de excelencia (EFQM, por ejemplo) para identificar áreas de mejora.
- Trazar planes de mejora dirigida.
- Fomentar la prevención de defectos.
- Utilizar sistemas de detección temprana de defectos.
- Fomentar la innovación.
- Establecer medidas para evaluar fehacientemente los resultados de las acciones de mejora.

– **Toma de Decisiones Basadas en Hechos**

Como se establece en las definiciones, la mejora de la calidad es la parte de la gestión de la calidad enfocada a aumentar la capacidad de cumplir los requisitos de la calidad. Cuando esta parte de la gestión de la calidad está enfocada en aplicar acciones de forma recurrente y sistemática a todos los procesos del sistema de gestión de la calidad con el objetivo de mejorar la facultad de la organización, sus sistemas o sus procesos para realizar un producto o servicio que cumpla los requisitos, esta mejora se considera continua.

La mejora continua incide en el carácter recurrente de la mejora más que en el grado de mejora conseguido. Sin embargo, la organización no debe desestimar otras fuentes de mejora por “ruptura”, tales como la reingeniería de procesos, la innovación, etc.

Esta mejora continua debería ser un objetivo permanente de la organización y debería llevar de la reacción a los problemas a la anticipación y prevención de los mismos a través de la identificación y comprensión de las causas y naturaleza de la variación de los procesos. La sistemática, generalmente aceptada, para llevar a cabo la mejora continua se desarrolla siguiendo la metodología PDCA (Plan-Do-Check-Act /Planificar-Hacer-Verificar Actuar) y su aplicación recurrente lleva se realiza en 7 etapas conocidas como los “7 pasos de la calidad”:

- Evaluación de la situación actual.
 - Establecimiento de objetivos para la mejora.
 - Búsqueda de soluciones.
 - Evaluación de dichas soluciones.
 - Implantación de las soluciones seleccionadas.
 - Medida, verificación y análisis de la implantación.
 - Formalización de los cambios en el sistema de gestión de la calidad y vuelta al primer paso.
- **Relaciones Mutuamente Benéficas con los Proveedores y Otras Partes Interesadas**

Ineludiblemente unido a la gestión de los procesos y la mejora continua se encuentra el seguimiento y realimentación de los procesos. Una de las medidas esenciales es la

satisfacción del cliente pues permite evaluar y validar el cumplimiento de los requisitos. Sin embargo, para prevenir la aparición de problemas de calidad a lo largo de todo el sistema y alcanzar los objetivos de forma consistente, la medida debe ser realizada a lo largo de toda la red de procesos interrelacionados con el fin de verificar la eficacia de las acciones y soluciones adoptadas.

Estas actividades de medida, no sólo proporcionan evidencia objetiva del grado en el que los productos han cumplido los requisitos o el sistema ha funcionado adecuadamente, sino que permiten analizar el funcionamiento de la organización y apoyar la toma de decisiones en hechos. Cuanto más objetivamente se pueda describir una situación más fácilmente se pueden identificar las causas de problemas y, por tanto, más eficazmente se pueden establecer soluciones a los mismos.

El conjunto de exámenes (inspecciones, ensayos, revisiones, verificaciones, validaciones, auditorías, etc.) aporta datos e información que facilita la toma de decisiones. El registro de estas actividades no solo sirve para demostrar (interna o externamente) el cumplimiento de los requisitos, sino que proporciona una fuente esencial de datos que facilita la toma de decisiones, siendo vital para el establecimiento de objetivos realistas y alcanzables y para la mejora continua.

Todo esto es en lo que se apoya el principio relativo al “Enfoque basado en hechos para la toma de decisión”. De esta manera, la aplicación de este principio, va a requerir:

- Permitir a todas las personas el acceso a los datos que necesiten.
- Tomar decisiones y actuar según el análisis objetivo, la experiencia y la intuición.
- Garantizar que los datos y la información son fiables y precisos.

- Analizar la información y los datos con la metodología adecuada. (Cortés, 2017)
- Por otro lado, también se toman en cuenta como principios:
- **Fiabilidad:** es la aptitud de un producto para realizar sus funciones bajo unas condiciones determinadas y durante un periodo de tiempo establecido. Se mide teniendo en cuenta el tiempo que transcurre hasta el primer fallo, el tiempo medio entre fallos y el coste de mantenimiento y reparaciones.
 - **Durabilidad:** es el Tiempo de vida de un producto. Es un concepto difícil de definir, aunque puede interpretarse como la vida útil del producto antes de que tenga que ser reemplazado o antes de que tengan que reemplazarse sus componentes principales. Desde un plano técnico, determina el periodo de tiempo en el que puede usarse el producto con un rendimiento superior a unos valores límites. (Fontalvo Herrera, 2006. p. 110)

3.2.1.4 Beneficios de la Gestión de Calidad

Según Montes (2012) nos dice que para llevar a cabo una buena implantación de un Sistema de Gestión de Calidad (SGC) le debe servir a cualquier empresa para conseguir los objetivos deseados, añadir valor a sus productos y servicios viéndose repercutido en la satisfacción de sus clientes y con ello conseguir ventajas competitivas que le diferencien en su sector.

- Beneficios que la empresa podrá obtener si logra implementar un sistema de gestión de calidad:
- **Generar mayor eficiencia.** Las empresas con un SGC tienen el objetivo de maximizar la eficiencia y la calidad de sus procesos. Establecen pautas para ser

seguidas por todos los empleados con el fin de llevar a cabo procesos comerciales y capacitaciones más sencillas y menos agotadoras en términos de tiempo o gasto financiero.

- **Estimula la moral de los empleados.** Las funciones claras y definidas, los sistemas de capacitación establecidos, así como una clara comprensión de cómo sus roles afectan la calidad y el éxito del negocio, son propios del enfoque de un SGC. Este busca que los empleados estén motivados y satisfechos, ya que así se desempeñarán adecuadamente en la organización.
- **Ofrece reconocimiento internacional.** La norma que establece los requisitos para la implementación de un SGC, es una marca mundial de gestión de calidad. Al implementar este sistema, tu negocio parecerá digno de confianza
- **Mejora la gestión de procesos.** Los directivos pueden aprender qué mejoras son necesarias en un negocio a través de un sistema de documentación y análisis. Este es un procedimiento cuidadosamente planificado e implementado, que garantizará la toma de decisiones correctas para el negocio y la eliminación de los riesgos de cualquier error costoso.
- **Ofrece niveles más altos de satisfacción del cliente:** Se basa en el principio de mejora continua. El estándar permite a las empresas definir qué debe ser un producto de calidad y cómo deben satisfacerse las necesidades de los clientes. Así, proporciona a las empresas el marco para revisar periódicamente si se satisfacen estas necesidades, con el objetivo de una mejora continua y una buena competitividad en la empresa.
- **Mejorar la calidad de nuestros productos y servicios:** El sistema nos “obliga” a analizar con detalle todos nuestros procesos y ha procedimentales de la forma

más detallada posible con el sentido de estandarizarlos y así conseguir fabricar un producto o servicio uniforme y estable en calidad a lo largo del tiempo. También el SGC nos proporciona herramientas útiles para analizar ese proceso y mejorarlo según las tendencias de los datos que se vayan obteniendo. De aquí la importancia de hacer una correcta identificación de nuestros procesos y todos los controles que se deban hacer sobre ellos.

3.2.1.5 Ventajas de implantar el modelo de gestión de calidad:

Así mismo, lo aportado por Udaondo (1991) que todavía a nivel de síntesis global, podemos anticipar que los puntos fuertes de lo que estamos llamando gestión de calidad son:

- Ayuda a mejorar continuamente la productividad y la competitividad.
- Su fundamento es hacer bien las cosas a la primera manera.
- Consiste en dar al cliente lo que necesite.
- Está basada en el sentido común.
- Se supone hacer más que lo necesario.
- Todos los niveles de la empresa están involucrados.
- Asegura el espíritu del equipo y el corporativismo,
- Su aplicación es altamente motivante

3.2.2 Calidad:

La calidad puede definirse como el conjunto de características que posee un producto o servicio, así como su capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario. La calidad supone que el producto o servicio deberá cumplir con las funciones y especificaciones para las que ha sido diseñado y que deberán ajustarse a las expresadas por los consumidores o clientes del mismo, la calidad reduce costes y aumenta los beneficios.

la calidad es el propio cliente el que determina el grado de calidad que precisa. Escuchar, entender y asimilar la «voz del cliente» es el método más rápido y útil para satisfacer de forma plena sus necesidades. Pero una cosa es lo que el cliente desea (calidad requerida) y otra la que entiende que se la entrega (calidad percibida). Se puede establecer un enfoque de la calidad desde diferentes puntos de vista

- *Calidad del cliente o concertada:* Representa la calidad que desea el cliente para satisfacer sus necesidades y está relacionada con las diferentes características que aportan calidad al producto.
- *Calidad de diseño o programada:* Es la calidad que la empresa diseña, planifica y quiere llegar a producir para responder a las necesidades que el cliente calcula o prevé que quiere satisfacer. Es la calidad prevista.
- *Calidad realizada o de producción:* Tiene que ver con el grado de cumplimiento de las características de calidad de un producto o servicio y de las especificaciones de diseño. Es la calidad resultante del proceso de producción.

3.2.2.1 Características determinantes de la calidad y su gestión

Según Uribe (2011) calidad se puede precisar como un conjunto de propiedades que posee un producto y/o servicio y que son inherentes a él, que garantiza que está bien hecho y que cumple con los requisitos y los estándares exigidos, alcanzando un grado de satisfacción tanto para el fabricante como para el cliente.

La calidad es algo subjetivo pues depende de la percepción del individuo que recibe el servicio o utiliza el producto suministrado; cada cual confronta de manera consciente o inconsciente lo recibido frente a sus requerimientos y expectativas propias y de acuerdo con el resultado de dicha confrontación, califica el nivel de calidad del bien recibido

La calidad significa lo mejor para ciertas condiciones del cliente: uso actual y venta del producto.

- Control total de calidad: Es la integración de los esfuerzos de desarrollo, mantenimiento y mejoramiento que los diferentes grupos de una organización realizan para poder proporcionar un producto o servicio en los niveles más económicos para la satisfacción de las necesidades del usuario.
- Desarrollar, diseñar, elaborar y mantener un producto de calidad, que sea el más económico, el más útil y siempre satisfactorio para el consumidor. (Aldana de Vega , Álvarez , & Bernal, 2011,p.90)

3.2.2.2 Dimensiones de la Calidad:

Camisón , Cruz , & Gonzáles (2006) nos habla sobre las dimensiones de la calidad del producto lo siguiente:

- a) La calidad programada o diseñada es la que la empresa pretende obtener (calidad prevista), y que se plasma en las especificaciones de diseño del producto, con el fin de responder a las necesidades del cliente.
- b) La calidad realizada es la obtenida tras la producción, y tiene que ver con el grado de cumplimiento de las características de calidad del producto tal como se plasmaron en las especificaciones de diseño.
- c) La calidad esperada, necesaria o concertada es la necesitada por el cliente según se manifestó en sus necesidades y expectativas. (pág.213)

3.2.2.3 La calidad crea verdaderos clientes

Para Zeithaml, Parasuraman, & Berry (1993) la calidad produce beneficios porque crea verdaderos clientes: clientes que se sienten contentos al seleccionar una empresa después de experimentar sus servicios, clientes que utilizarán la empresa de nuevo y que hablarán de la empresa en términos positivos con otras personas. Los verdaderos clientes son como los alquileres: se mantienen y generan ingresos a los fondos de la empresa.

La esencia del marketing de los servicios es el servicio. Mientras que los libros de texto de marketing ponen el énfasis en las cuatro P del marketing (producto, plaza, promoción y precio), en el sector servicios el arma competitiva más importante es la quinta P (de performance, en inglés, o sea: actuación, funcionalidad, cumplimiento, prestación). Es el nivel de prestación del servicio lo que distingue a una empresa de servicios de las otras; es el desempeño, el nivel de prestación del servicio, lo que crea verdaderos usuarios que compren más y que sean más leales (que paguen el peaje que exige Frank Perdue por el viaje) y que difundan verbalmente publicidad positiva. El servicio de categoría diferencia a una empresa de sus competidores de una forma que es importante para los clientes. Mientras las empresas que compiten en el sector servicios frecuentemente tienen

instalaciones, equipos y portafolios de servicios similares, las empresas que ofrecen un servicio de calidad no son percibidas como similares por los clientes. Una calurosa y genuina felicitación recibida de un proveedor de servicios o la eficacia en responder a una solicitud muy especial, pueden ayudar a que, para sus clientes, una empresa parezca muy diferente a los proveedores de servicios similares. (p.11-12)

3.2.3 Marketing:

3.2.3.1 Definición del marketing:

Se dice que el marketing es un proceso social y administrativo porque intervienen un conjunto de personas, con sus inquietudes y necesidades y porque necesita de una determinada cantidad de elementos tales como la organización, la implementación y el control, para un desarrollo eficiente de las actividades. (Pérez Aguilera, 2017,p.83)

Según Ortis, González , & Giraldo (2014) nos hace referencia que el marketing decreta que el logro de las metas de la empresa depende de entender y saber las necesidades y los deseos de los mercados objetivo, y de facilitar las satisfacciones deseadas, superando a la competencia. Bajo el concepto de marketing, las rutas hacia las ventas y las utilidades se fundamentan en el cliente y en el valor. En cambio, de continuar con la filosofía de “hacer y vender” centrada en el producto, el concepto de marketing es una filosofía de “descubrir y responder” concentrada en el cliente, la cual ve al marketing no como una persecución, sino encontrar los productos ajustados para sus clientes. (p.96)

Marketing es publicidad, promoción y venta agresiva con el objetivo de penetrar en los mercados, sobre todo en los de consumo masivo.

Marketing es un conjunto de herramientas de análisis, métodos de previsión de ventas, modelos de simulación y estudios de investigación de mercado, que se usan para realizar un análisis de la demanda y de las necesidades del mercado, que pueden utilizarse solo por las empresas de gran tamaño. (Vallet-Bellmunt, Vallet-Bellmunt, & Vallet-Bellmunt, 2015,p.42)

Por un lado, Sellers & Casado (2013) nos dice que el marketing es una forma de concebir la relación de intercambio centrada en la identificación y satisfacción. Esta filosofía del marketing pone al cliente en el centro de los intereses de las empresas. Aquellas empresas

que orientan sus actividades a la satisfacción de las necesidades del consumidor siguen un enfoque marketing.

Por otro lado, el marketing es también una forma de ejecutar las relaciones de intercambio. De hecho, el marketing pone a disposición de las empresas una serie de herramientas y técnicas para poder cumplir con el objetivo de satisfacer al consumidor. El desarrollo de las actividades de marketing en una empresa u organización requiere de un adecuado proceso de planificación y ejecución con la finalidad identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda. (p.56)

Asimismo, Lima Suárez (2012) nos dice que el marketing es la orientación con la que se gestiona el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Así mismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.

3.2.4 El marketing estratégico

Para Jobber & Fahy (2007) el marketing estratégico es la forma más extendida de planificar las acciones comerciales desde la empresa hacia su público objetivo.

- **Algunos de los fines más comunes de los planes estratégicos de marketing son:**
 - Conocer las necesidades de los clientes
 - Localizar nuevos focos de mercado
 - Identificar al público potencial
 - Motivar a la empresa y a su equipo hacia la búsqueda de nuevas oportunidades de mercado

El marketing estratégico es el más habitual entre las marcas porque se estructura fuertemente en un exhaustivo análisis del público objetivo o mercado. Desarrolla un análisis permanente de las necesidades de los clientes y activa sus deseos.

El marketing estratégico se define a partir del establecimiento de objetivos. Fijar fines, estudiar y descubrir las estrategias necesarias para alcanzarlos, además de seleccionar

Asimismo, Villanueva & de Toro (2017) nos hace referencia de que es parte estratégica del marketing y está enfocada al largo plazo. Es una metodología que se encarga de estudiar y analizar el mercado para poder detectar nuevas oportunidades de negocio, para posteriormente lanzar propuestas de valor que ayuden a satisfacer las demandas y necesidades detectadas. Las principales funciones del marketing estratégico son: detectar nuevas necesidades de los consumidores, analizar a la competencia, estudiar la demanda, adaptar la empresa a los continuos cambios del mercado, evaluar oportunidades y amenazas, crear una ventaja competitiva y definir estrategias.

3.2.4.1 Funciones del Marketing Estratégico

Para que quede más claro este concepto es que conozcas cuáles son las características del marketing estratégico.

- **Análisis de la competencia**

Hay que llevar a cabo un benchmarking que nos permita saber cuáles son las mejores y peores prácticas de nuestro sector para después nosotros tener un punto de partida en nuestra planificación.

- **Análisis interno de la empresa**

El análisis interno es uno de los puntos de partida del plan estratégico de marketing de cualquier empresa.

– **Análisis externo de la empresa**

El estudio de los factores externos que puedan afectar a la empresa también formaría parte del análisis estratégico de marketing.

La herramienta que se suele utilizar en este caso es el famoso análisis PESTEL que consiste en analizar los factores:

- Político – legales
- Fiscales
- Económicos Socio – culturales
- Tecnológicos
- Ecológicos

– **Segmentación del mercado y posicionamiento**

Otra de las funciones del marketing estratégico consiste en determinar a qué grupo de consumidores nos vamos a dirigir (segmentos).

Tendremos que tener muy claro quién es nuestro público objetivo o buyer persona y conocer sus características demográficas, pero también sus comportamientos de compra.

Pero también, determinar qué estrategias de posicionamiento vamos a llevar a cabo.

Es decir, deberemos de determinar cómo queremos que los consumidores sitúen nuestra marca en su mente en comparación con nuestra competencia.

– **Delimita el mercado al que se va a dirigir la empresa**

Básicamente consiste en evaluar el atractivo del mercado para la empresa (a nivel de demanda y oferta de productos) para detectar posibles oportunidades.

También hay que evaluar las capacidades y recursos que tendría la empresa para satisfacer las necesidades de los diferentes segmentos de clientes.

Es ahora cuando vas a entender realmente la importancia del marketing estratégico para pymes y organizaciones.

- **Crear una ventaja competitiva sostenible en el tiempo**

Esto se trata el proceso estratégico, de analizar todos los aspectos relacionados con la empresa para detectar qué factores podemos explotar y que nos van a situar por delante de la competencia.

- **Determinar las estrategias de marketing de la empresa**

Es aquí cuando tendremos que elaborar un plan de marketing estratégico que nos permita alcanzar los objetivos de la empresa. (Mañez, 2018)

3.2.4.2 Estrategias del marketing estratégico:

En el marketing estratégico se puede encontrar multitud de estrategias. Algunas de ellas son adecuadas para diferentes fases de vida de un producto o empresa, mientras que otras pueden ser complementarias. Estos ejemplos te ayudarán a orientarte:

- **Estrategia de cartera de productos.** Aquí buscamos definir y lanzar los productos más adecuados, teniendo en cuenta la rentabilidad potencial y las características de cada mercado. Además de crear productos nuevos desde cero, también es posible potenciar los ya existentes mediante variaciones de calidad, nuevos modelos o características, etc.
- **Estrategia de posicionamiento.** Cada producto ocupa un lugar o categoría determinados en la mente del consumidor, por ejemplo "el detergente que lava más blanco" o "la bici barata para moverse por la ciudad". En este apartado de

nuestro marketing estratégico buscaremos cuál es el posicionamiento que más nos conviene y cómo conseguirlo. La estrategia de posicionamiento de marca nos ayuda a trabajar el lugar que ocupamos en la mente del consumidor respecto a nuestra competencia. Además, en esta estrategia se trabaja: como aportar valor a los consumidores, nuestro posicionamiento actual y el de nuestra competencia, o el posicionamiento al que aspiramos y su viabilidad.

- **Estrategia funcional o de 4P.** Busca definir y aterrizar las famosas "4P del marketing": producto, precio, promoción y distribución. Todas ellas deberán traducirse en acciones concretas y ser coherentes entre sí.
- **Estrategia de crecimiento.** Destinada a buscar maneras de expandir la empresa que tengan sentido y sean sostenibles de cara al futuro, ya sea incluyendo nuevos productos en la cartera, abriéndose a otros públicos objetivos y mercados, internacionalizando la marca o cualquier otra opción. Dentro de estas vías, podemos distinguir por ejemplo las estrategias de penetración (incrementar la participación de la empresa en los mercados a los que se dirige), de desarrollo de mercado (vender los productos en mercados nuevos) o de diversificación (ampliar la cantidad de productos disponibles, relacionados entre sí o incluso de otros sectores).
- **Estrategia de fidelización.** Esta estrategia busca consolidar la empresa a largo plazo haciendo que los clientes ya existentes se conviertan en habituales. Es un ingrediente fundamental de muchos planes de marketing, ya que resulta mucho más rentable fidelizar a los clientes ya existentes que estar constantemente a la búsqueda de nuevos. (Martin, 2018)

3.2.4.3 Beneficios del marketing estratégico

- **Saber dónde estamos.** El marketing estratégico permite obtener un panorama general del mercado, de la competencia y de nuestros clientes potenciales. Si partimos de ahí, nuestras acciones tendrán muchas más probabilidades de éxito que si disparamos a ciegas.
- **Conocer mejor al consumidor.** En el marketing de hoy en día, los consumidores siempre están en el centro. Cada vez contamos con usuarios más exigentes e informados, por lo que será necesario conocer a fondo sus necesidades y preferencias y tenerlas en cuenta en cada paso de nuestro marketing.
- **Fijar objetivos claros.** El marketing estratégico aporta una investigación sólida sobre la situación. A partir de ahí, será mucho más fácil ver qué es lo que queremos y cómo podemos cuantificarlo en una serie de objetivos alcanzables.
- **Distinguir nuestra marca de la competencia.** Si no realizamos un buen análisis de la situación, corremos el riesgo de acabar sacando a la venta productos muy similares a la competencia y que no suponen una ventaja para los consumidores. Gracias a los análisis previos, podemos saber cuáles son exactamente los huecos del mercado para dar justo en la diana.
- **Identificar oportunidades.** Si estamos al tanto de las características y las tendencias del mercado, podremos detectar rápidamente oportunidades que nos permitan crecer y llegar a nuevos mercados.
- **Guiar las acciones operativas.** El marketing estratégico es como la brújula que orienta nuestras campañas. Sin ella, es probable que acabemos perdidos y sin

saber qué rumbo tomar. En cambio, si hemos definido correctamente la estrategia, tendremos siempre una guía para tomar mejores decisiones.

- **Contar con un plan de crisis.** Por último, pero no menos importante, la elaboración de un buen plan de marketing permite estar preparados para todo tipo de contingencias y actuar de manera eficaz ante ellas. (Martin, 2018)

3.2.5 La mezcla del marketing:

En la actualidad la combinación de diferentes aspectos que conforman el resultado a ofrecer al cliente, lo cual se rige de acuerdo al producto que el cliente adquirirá, en el lugar donde lo comprará y la cantidad que pagará por ello; a este procedimiento se lo conoce como la mezcla de las cuatro “P”. (Marketing Publishing Center, 2010,p.48)

Según 50MINUTOS.ES (2016) nos dice que el marketing mix agrupa todas las decisiones y acciones que son tomadas para asegurar el éxito de un producto, un servicio, una marca o de una insignia en el mercado. El marketing mix es un concepto de marketing que recoge todas las herramientas a disposición para desarrollar acciones eficientes y alcanzar sus objetivos de penetración y de venta en el mercado objetivo.

De forma general el marketing mix puede utilizarse para ayudar a la toma de decisiones en el contexto de una nueva oferta en el mercado y también para probar su propia estrategia de marketing. (p.5)

1. El producto:

En términos generales, producto es todo lo que pueda ser mercadeado. Está conformado por un conjunto de elementos tangibles e intangibles, como son el producto básico, la marca, el empaque, la etiqueta, la calidad y los servicios de apoyo que en un todo armónico contribuyen a satisfacer las necesidades y las expectativas del comprador.

Los componentes que se adicionan al producto básico, como la marca, el envase, el logo y los colores, la empresa están creando medios para posicionarse en la mente del comprador y, al mismo tiempo, modos para facilitar y minimizar los esfuerzos que realiza el individuo en sus procesos de búsqueda de información, de evaluación de alternativas y de la compra propiamente dicha. (Peñaloza, 2005)

Rodríguez, Ammetller, & López (2006) hace mención que el producto es el instrumento de marketing del que dispone la empresa para satisfacer las necesidades del consumidor. De ahí que no se debe considerar el producto a partir de sus características físicas o formales únicamente, sino teniendo en cuenta todos los beneficios que se derivan de su utilización.

El diseño de las estrategias de producto es una de las decisiones más importantes de los responsables de marketing por diferentes razones:

- Si un producto no existe, no puede ser valorado, distribuido ni comunicado. Sin el producto no tiene sentido utilizar el resto de los instrumentos del marketing mix.
- El producto fundamenta la relación de intercambio. El consumidor satisface sus necesidades gracias al producto y, a cambio, la empresa obtiene un beneficio.
- La estrategia de producto es una decisión a largo plazo. La formulación de estrategias de producto no puede ser modificada de una manera fácil ni rápida por los elevados costes que supone cambiar o mejorar un producto (su envase, diseño, calidad, etc.) y porque una modificación puede suponer una variación no deseada de las percepciones del consumidor acerca de la imagen de la marca o de la empresa

2. El precio:

El precio es el único elemento del marketing mix que aporta ingresos a la empresa. No sólo consiste en la cantidad de dinero que el consumidor paga para obtener el producto, sino que también engloba todos los esfuerzos que le supone adquirirlo, como los costes de buscar y comparar información sobre productos alternativos, el tiempo y las molestias que implica desplazarse hasta el establecimiento donde hace la compra, etc. Constituye, además, uno de los instrumentos del marketing mix que se fija a corto plazo. Y es que la empresa puede adaptarlo rápidamente según la época del año, las promociones de la competencia, los cambios en los costes de adquisición de las materias primas que se utilizan en la fabricación, etc.

La fijación del precio no es fácil. Un precio alto proporciona un margen elevado para la empresa, pero puede desanimar a los consumidores que, aunque desean comprar el producto, acaban adquiriendo uno más barato de la competencia. En cambio, un precio demasiado bajo puede facilitar la compra del producto por un amplio colectivo, pero quizá se pierde la oportunidad de ingresar un margen significativo en la venta de cada unidad. (Rodríguez, Ammetller, & López, 2006)

Por lo tanto, (Peñaloza, 2005) hace mención que el precio es un elemento que sirve para determinar la compra; además, se constituye en un orientador de la calidad de los bienes y servicios cuando no existen otros aspectos que ayuden al consumidor a valorar tales atributos, por lo que se le considera un componente de importancia en el acto de facilitar los procesos de decisión del comprador.

La forma como el cliente pague, depende de lo que tenga más sentido para él. Depende de lo que el producto le proporcione, de cómo se adapta a su realidad, de lo que el cliente entiende por valor.

3. Plaza (distribución)

La distribución tiene como finalidad desplazar los productos desde un destino de origen a través del fabricante, mayorista o minorista, hasta un destino final dirigido a mayorista, minorista, consumidor/usuario.

El propósito de la distribución es colocar el producto a disposición del mercado meta distribuyéndolo en forma tal, que esté en el momento oportuno, en el lugar preciso y en la cantidad demandada brindando satisfacción al cliente.

- Funciones de los canales de distribución

Los canales de distribución tienen las siguientes funciones:

- Desplazar los productos del fabricante hasta llegar al consumidor, usuario
- Reforzar la imagen de la empresa y el posicionamiento del producto en el lugar más adecuado.
- Reducir los gastos de control del producto al pasar a ser éste de propiedad del comprador; al igual que los riesgos por el deterioro y obsolescencia del producto.

4. Promoción (comunicación)

Esta variable dar a conocer, recordar o informar sobre el producto al mercado objetivo con el fin de estimular la compra y uso del mismo.

Algunos autores afirman, que las directrices del marketing moderno requieren de algo más que desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes meta, y eso es, la promoción o comunicación sobre el producto con el mercado objetivo con base en el producto.

- **Las principales herramientas promocionales son:**
 - **Publicidad:** corresponde a toda comunicación no personal y pagada, sobre ideas o productos a través de un patrocinador.
 - **Promoción de ventas:** corresponde a incentivos temporales que otorga la empresa para incrementar la compra y/o venta de productos.
 - **Relaciones públicas:** corresponde a las relaciones que se establecen con los diversos públicos de una compañía, ya sea internos o entre miembros de la compañía, o externos entre compañías y su entorno, que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos manejando la buena “imagen corporativa”.
 - **Marketing directo:** corresponde a la comunicación directa con el cliente a través de medios interactivos, materializada en la realización de una transacción comercial, como podría ser la venta directa de un producto o servicio. Ventas personales: corresponde a la comunicación oral establecida entre el vendedor con uno o más compradores, con el propósito de vender.

El marketing es una función que permite enfocar los esfuerzos de la empresa en satisfacer los deseos de los clientes de una mejor manera que la competencia, con el propósito de atraer y retener a los clientes y así lograr los objetivos de rentabilidad del negocio. Los principios, conceptos y modelos de marketing se aplican por igual a cualquier organización sin importar su tamaño. Sin embargo, el reto de las empresas pequeñas y medianas es lograr sus objetivos de mercado con menores recursos que las grandes empresas. Esto las obliga a ser más creativas y más flexibles en la ejecución del plan de marketing. (Limas, 2012)

IV. METODOLOGÍA

4.1 El tipo de investigación:

La investigación fue de tipo descriptiva, su objetivo es describir situaciones, eventos y hechos. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los aspectos importantes del fenómeno que se somete a análisis. (Gómez, 2009)

4.2 Nivel de la investigación:

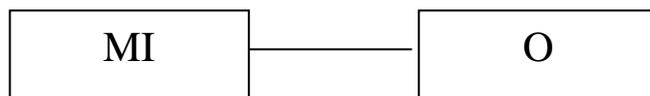
El nivel de investigación fue cuantitativo ya que es cuantificar y aportar evidencia numérica a una teoría que se tiene para explicar algo. Se asocian con las encuestas con preguntas cerradas a determinadas opciones, o los estudios que emplean instrumentos de medición estandarizados. (Gómez, 2009)

4.3 Diseño de la investigación:

El diseño que se utilizó en esta investigación fue no experimental. En un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos. (Fernández, Baptista, & Hernández , 2016)

Muestra

Observación



Dónde:

M1: Muestra.

O = Variables

4.4 Población y muestra:

4.4.1 Población:

Cualquier conjunto bien definido de personas u objetos. La población, se debe de aportar toda aquella información que se conozca y que sea relevante en la investigación, como el tamaño, las características que determinen grupos. (Serrano Angulo, 2017)

- En la presente investigación la población en estudio fue infinita ya que la población con la que se trabajó son los clientes del Distrito de Sullana siendo imposible tener una cantidad exacta que se pueda identificar, por ende se utilizó una fórmula para poder calcular la población, por lo tanto, la población objetiva estuvo conformada por un total de 68 clientes de las panaderías, las mismas que se encuentran en el Distrito de Sullana, 2018.

En el distrito de Sullana se encuentran varios negocios de panaderías que quieren alcanzar una mejor rentabilidad gracias a su buen servicio que ofrecen a sus consumidores ya que el cliente a la hora de obtener su producto pueda darse cuenta de la buena calidad que ofrecen, también dependido de la gestión y calidad que tiene su negocio depende el buen crecimiento de su empresa.

4.4.2 Muestra:

La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población. El investigador pretende que los resultados encontrados en la muestra se generalicen o extrapolen a la población (en el sentido de la

validez externa que se comentó al hablar de experimentos). (Fernández, Baptista, & Hernández, 2016)

Para determinar la cantidad de personas encuestadas de las panaderías del Distrito de Sullana, se empleó la siguiente fórmula:

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

Teniendo como datos:

- Nivel de Confianza = 90%
- Error = 10%
- Proporción estimada = 0.05

Donde:

- p = probabilidades de concurrencia: 50%
- q = probabilidades de no concurrencia: 50%
- E = error muestral de 10%
- Z = confianza
- n = factor valor por determinar

$$n = \frac{1.65^2 \times (0.50) \times (0.50)}{0.10^2}$$

$$n = 68 \text{ encuestas}$$

La muestra para la presente investigación estuvo conformada por 68 clientes de las Panaderías del Distrito de Sullana.

Como criterios de inclusión se determinaron:

- ✓ Los clientes del año 2018.
- ✓ Clientes de ambos géneros.

4.5 Definición y operacionalización de variables e indicadores

CUADRO DE OPERA OPERACIONALIZACION PARA CLIENTES

Variable	Dimensión	Sub dimensiones	Indicadores	ITEMS	Instrumentos	
<p>Gestión de calidad Irá encaminada a gestionar todos los procesos de una empresa, basándose en la calidad, y permitirá conseguir el máximo de ventajas competitivas y la satisfacción total de los clientes. Cuatrecas (1992) Cuatrecas (1992)</p>	Principios	Enfoque al cliente	Expectativas	¿El producto que se les brinda en esta panadería cumple con las expectativas esperadas?	Cuestionario	
			Satisfacción	¿Usted se siente satisfecho con los productos que le brinda esta panadería		
			Necesidades	¿Considera usted que en esta panadería se preocupa por cumplir sus necesidades?		
		Mejora continua	Productos	¿Esta panadería tiene mejoras continuas con sus productos?		
			Cientes	¿Cree usted que esta panadería se esfuerza en plantearse mejoras continuas para mantener a ustedes sus clientes?		
	Beneficios	Calidad	Procesos	¿Considera usted que los productos de esta panadería cuentan con procesos de calidad?		
				¿Considera que los trabajadores de esta empresa están comprometidos en brindar un buen servicio de calidad?		
		Satisfacción	Mejora continua	¿Esta panadería mejora sus productos para mantener satisfechos a ustedes sus clientes?		
				Clientes		¿Cree usted que para tener clientes satisfechos depende mucho del producto que se brinda?
						¿Cree usted que la calidad de los productos ayuda a que los clientes estén satisfechos?

CUADRO DE OPERA OPERACIONALIZACION PARA CLIENTES

Variable	Dimensión	Sub dimensiones	Indicadores	ITEMS	Instrumentos
<p align="center"><i>El marketing</i></p> <p>Pone a disposición de las empresas una serie de herramientas y técnicas para poder cumplir con el objetivo de satisfacer al consumidor. El desarrollo de las actividades de marketing en una empresa u organización requiere de un adecuado proceso de planificación y ejecución con la finalidad identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda. Sellers & Casado (2013)</p>	Estrategias del Marketing estratégico	Posicionamiento	Competencia	¿Considera usted que esta panadería cuenta con una buena posición que su competencia?	Cuestionario
				¿Usted como cliente cree que es importante la innovación de los productos para una buena posición en el mercado?	
		Fidelización	Clientes	¿Considera que esta panadería cuenta con estrategias para fidelizar ustedes sus clientes?	
				¿Acude con frecuencia a esta panadería?	
	Mezcla de Marketing	Precio	Compra	¿Al momento que usted realiza sus compras compara el precio con otras panaderías?	
			Calidad	¿Cree usted que el precio tiene que ver mucho en la calidad que se le proporciona al producto?	
		Promoción	Publicidad	¿Las publicidades que emplea esta panadería son a través de sus propios locales?	
		Producto	Características	¿La información que brindan las panaderías sobre los productos que ofrece destaca claramente sus características principales?	
			Calidad	¿Cree usted que teniendo una buena calidad en los productos se logre obtener una buena rentabilidad?	
		Plaza	Imagen	¿Usted cree que esta panadería mejora su imagen para tener un buen posicionamiento?	

4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.6.1 Técnicas

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta que se aplicó a los clientes de las Panaderías del distrito de Sullana, año 2018.

En la investigación disponemos de múltiples tipos de instrumentos para medir las variables de interés y en algunos casos llegan a combinarse varias técnicas de recolección de los datos. El instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir también se utilizan en encuestas de todo tipo. (Fernández, Baptista, & Hernández, 2016)

4.6.2 Instrumentos:

Para el recojo de la información de la investigación se aplicó un cuestionario, el cual estuvo conformada por 20 preguntas respecto a gestión de calidad y uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio; rubro Panaderías del distrito de Sullana.

4.7 Plan de análisis

En la presente investigación se usó la técnica de la encuesta que viene hacer el cuestionario. Los datos recolectados en la investigación se analizaron haciendo uso de la estadística descriptiva. Para poder obtener la información se aplicó un cuestionario de 20 preguntas aplicadas a la muestra seleccionada. Después de obtener la información para poder ordenarla se tuvo como soporte el programa Excel y el SPSS que es el medio más usado para este tipo de investigaciones. Entre los sistemas para ordenar los datos se encuentran principalmente dos: la distribución de frecuencias y la representación gráfica,

estos sistemas de organización y descripción de los datos permitieron realizar un análisis de datos, dependiendo de los objetivos planteados en el trabajo de investigación. Luego la información obtenida al usar la técnica de la encuesta se transpuso en cuadros y gráficos estadísticos, en donde se detallaron e interpretaron de los datos estadísticos.

4.8 Matriz de consistencia:

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS		VARIABLE	POBLACIÓN Y MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO
¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro panaderías del distrito de Sullana, año 2018?	G E N E R A L	Determinar las características de la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro panaderías del distrito de Sullana, año 2018	G E S T I O N D E C A L I D A D Y M A R K E T I N G	Población: En la presente investigación la población en estudio fue infinita y estuvo conformada por 68 clientes del sector comercio, rubro panaderías del distrito de Sullana, año 2018	Tipo de investigación: Descriptiva. Nivel de investigación: Cuantitativo.	C U E S T I O N A R I O
		E			Identificar los principios de la gestión de Calidad que utilizan las micro y pequeñas empresas rubro Panaderías del distrito de Sullana, año 2018	
	S	Identificar los beneficios de la gestión de calidad, en las micro y pequeñas empresas rubro Panaderías del distrito de Sullana, año 2018				
	P	Identificar las estrategias del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas rubro Panaderías del distrito de Sullana, año 2018				
	E	Identificar el uso de la mezcla del marketing en las micro y pequeñas empresas rubro Panaderías del distrito de Sullana, año 2018				

4.9 Principios éticos:

Los principios éticos descritos en el Consejo Universitario - (ULADECH , 2016) 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 del Instituto de Investigación.

Para el presente trabajo de investigación se desarrollará los siguientes principios éticos:

Protección a las personas. - La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio.

En el ámbito de la investigación es en las cuales se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no solamente implicará que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente en la investigación y dispongan de información adecuada, sino también involucrará el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular si se encuentran en situación de especial vulnerabilidad.

Consentimiento informado y expreso. - En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto

Beneficencia y no maleficencia. - Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios

Responsabilidad: El presente estudio se realizará de manera responsable, para así llegar a presentar un buen proyecto con la finalidad de alcanzar nuestras metas propuestas.

Confidencialidad: La información que se presenta en este proyecto de investigación está elaborada mediante consultas a diversos libros, autores que representan dicha información que se encuentra plasmada.

Veracidad: En este proyecto de investigación los resultados que presentados serán reales.

V. Resultados:

5.1 Resultados

Gestión de Calidad

Tabla 1

Expectativas

1. ¿El producto que se les brinda en esta panadería cumple con sus expectativas esperadas?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	10	15%
Casi siempre	24	35%
Siempre	34	50%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada para los clientes

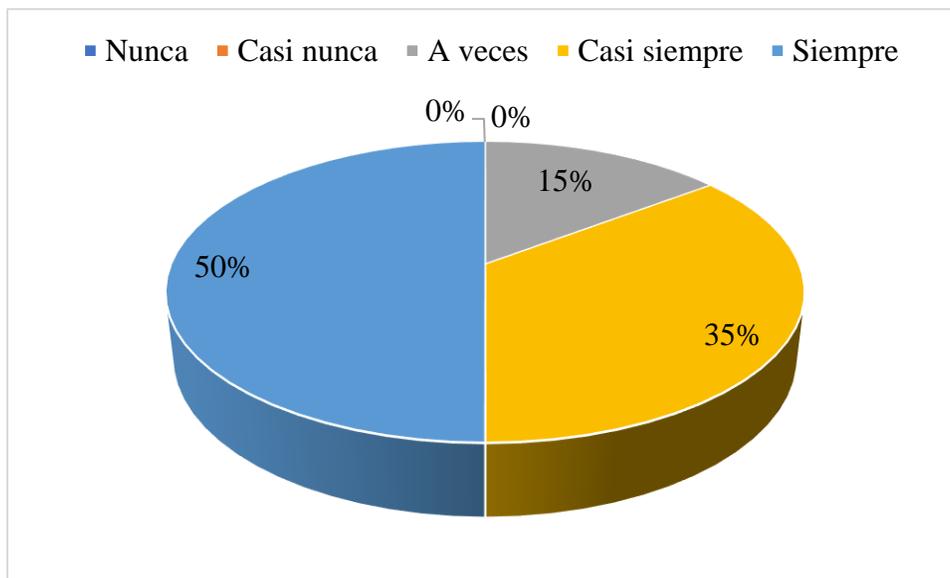


Figura 1: Gráfico circular sobre las expectativas

Interpretación: En la tabla 1 y figura 1 en su gráfico se puede observar que el total de los clientes encuestados el 50% manifestaron que siempre las panaderías cumplen con sus expectativas, el 35% casi siempre y el 15% a veces.

Tabla 2

Satisfacción

2. ¿Usted se siente satisfecho con los productos que le brinda esta panadería?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	10	15%
Casi siempre	17	25%
Siempre	41	60%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las panaderías

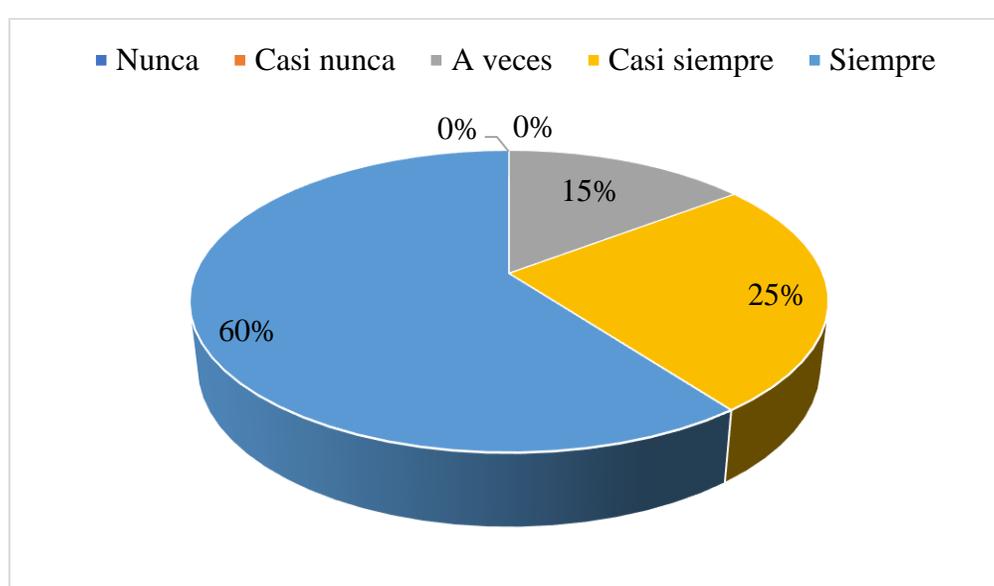


Figura 2: Gráfico circular sobre la satisfacción de los productos

Interpretación: En la Tabla 2 y figura 2 en su gráfico se puede observar que el total de los clientes encuestados el 60% manifestaron que siempre se sienten satisfechos con los productos de las panaderías, el 25% mencionó que casi siempre y el 15% que a veces.

Tabla 3
Necesidades

3 ¿Considera usted que en esta panadería se preocupa por cumplir sus necesidades?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	7	10%
Casi siempre	18	27%
Siempre	43	63%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las panaderías

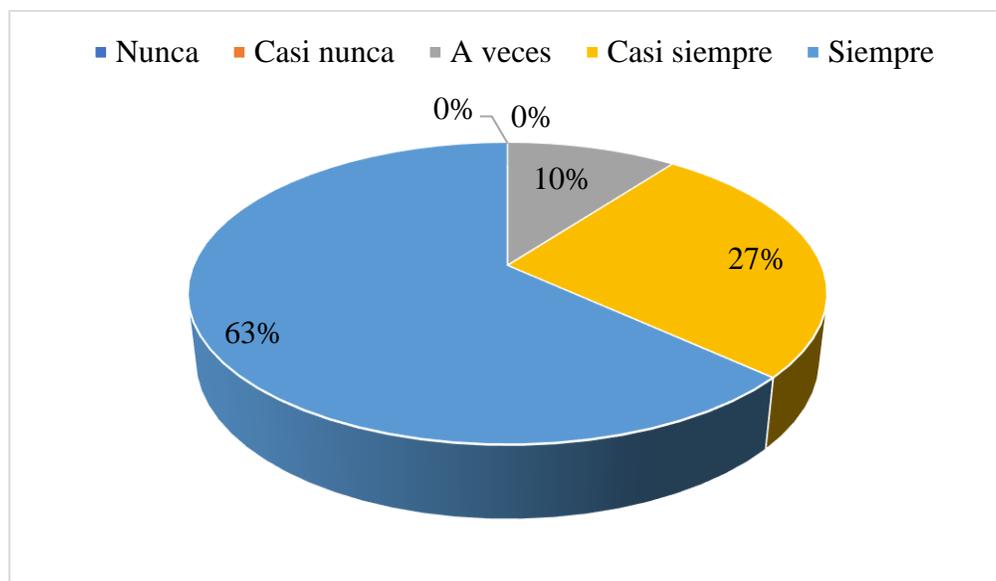


Figura 2: Gráfico circular sobre las necesidades

Interpretación: En la Tabla 3 y su figura 3 en su gráfico se puede observar que el total de los clientes encuestados el 63% manifestó las panaderías siempre se preocupan por cumplir sus necesidades, menciono que casi siempre y el 10% que a veces.

Tabla 4

Productos

4. ¿Esta panadería tiene mejoras continuas con sus productos?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	4	6%
Casi siempre	24	35%
Siempre	40	59%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las panaderías

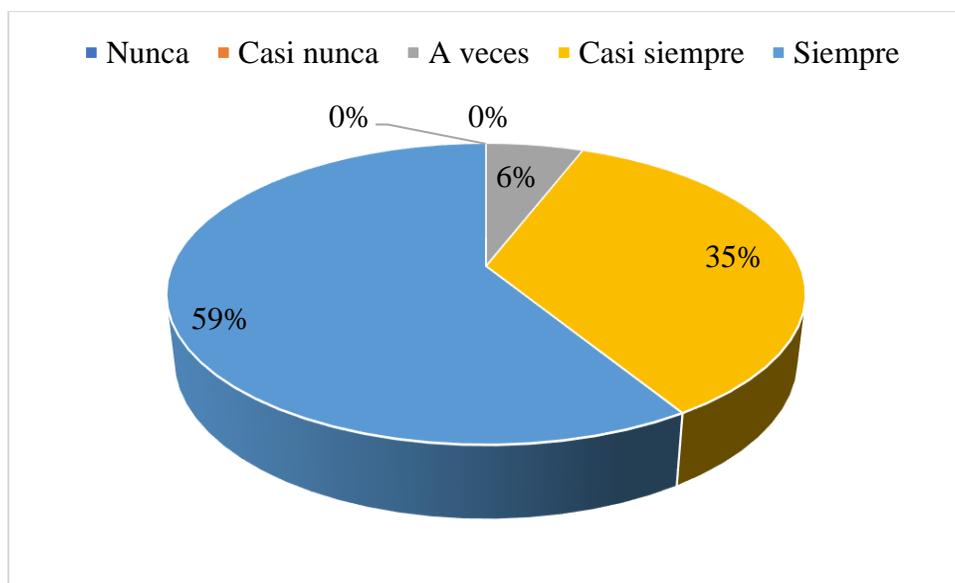


Figura 4: Gráfico circular sobre la mejora continua de sus productos

Interpretación: En la Tabla 4 y figura 4 en su gráfico se puede observar que el total de los clientes encuestados el 59% manifestó que las panaderías siempre tienen mejoras continuas en sus productos, el 35% señaló que casi siempre y el 6% que a veces.

Tabla 5

Cientes

5. *¿Cree usted que esta panadería se esfuerza en plantearse mejoras continuas para mantener a ustedes sus clientes?*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	2	3%
Casi siempre	22	32%
Siempre	44	65%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las panaderías

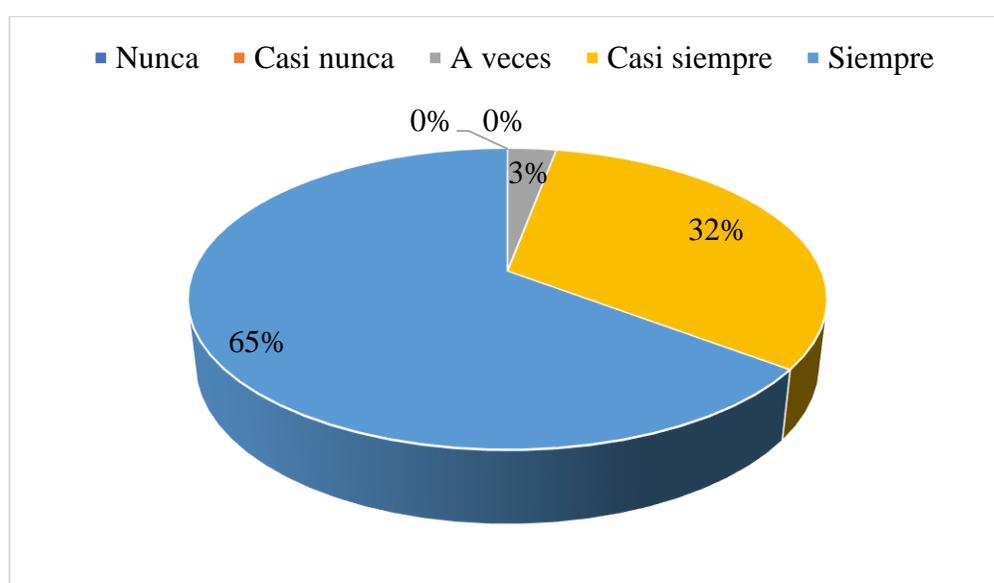


Figura 5: Gráfico circular sobre la mejora continuas para los clientes

Interpretación: En la Tabla 5 y figura 5 en su gráfico se puede observar que el total de los clientes encuestados el 65% manifestó que las panaderías siempre se esfuerzan en plantearse mejoras continuas para los clientes, el 32% señaló que casi siempre y el 3% que a veces

Tabla 6

Procesos

6. ¿Considera que los trabajadores de esta panadería están comprometidos en brindar un buen servicio de calidad?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	0	0%
Casi siempre	23	34%
Siempre	45	66%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las panaderías

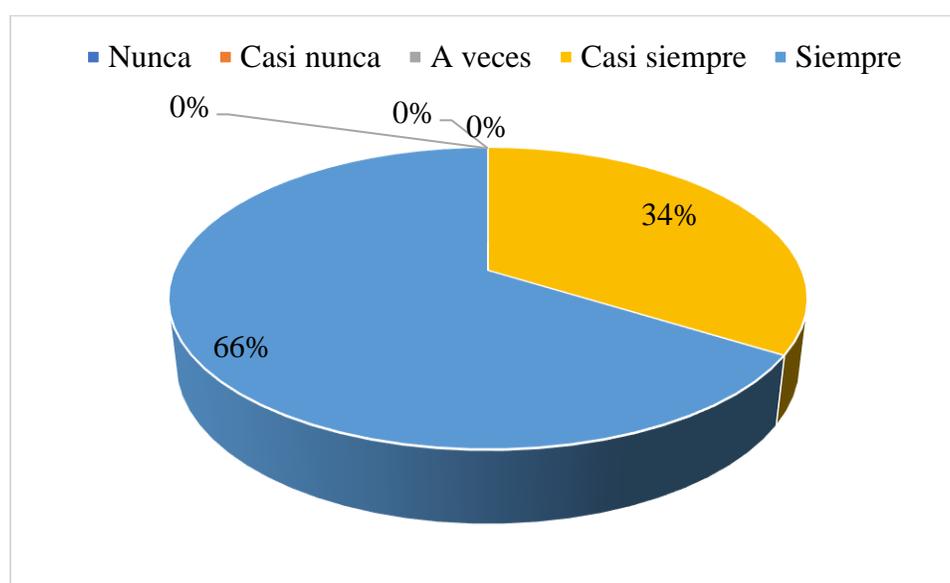


Figura 6: Gráfico circular sobre el servicio de calidad

Interpretación: En la Tabla 6 y figura 6 en su gráfico se puede observar que el total de los clientes encuestados el 66% manifestó que los trabajadores siempre están comprometidos en brindar un buen servicio de calidad, el 34% señaló que casi siempre.

Tabla 7

Procesos

7. ¿Considera usted que los productos de esta panadería cuentan con procesos de calidad?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	1	1%
A veces	6	9%
Casi siempre	29	43%
Siempre	32	47%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las panaderías

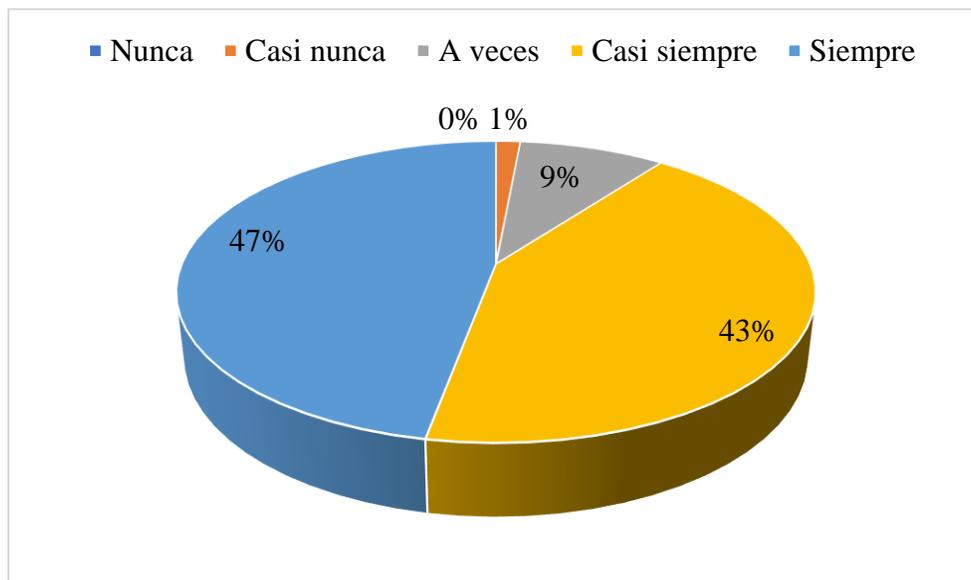


Figura 7: Gráfico circular sobre procesos de calidad

Interpretación: En la Tabla 7 y figura 7 en su gráfico se puede observar que el total de los clientes encuestados el 47% manifestó que siempre estas panaderías si cuentan con procesos de calidad en sus productos, el 43% señalo que casi siempre, el 9% que a veces y el 1% señalo que casi nunca.

Tabla 8
Mejora sus productos

8. ¿Esta panadería mejora sus productos para mantener satisfechos a ustedes sus clientes?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	4	6%
Casi siempre	32	47%
Siempre	32	47%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las panaderías

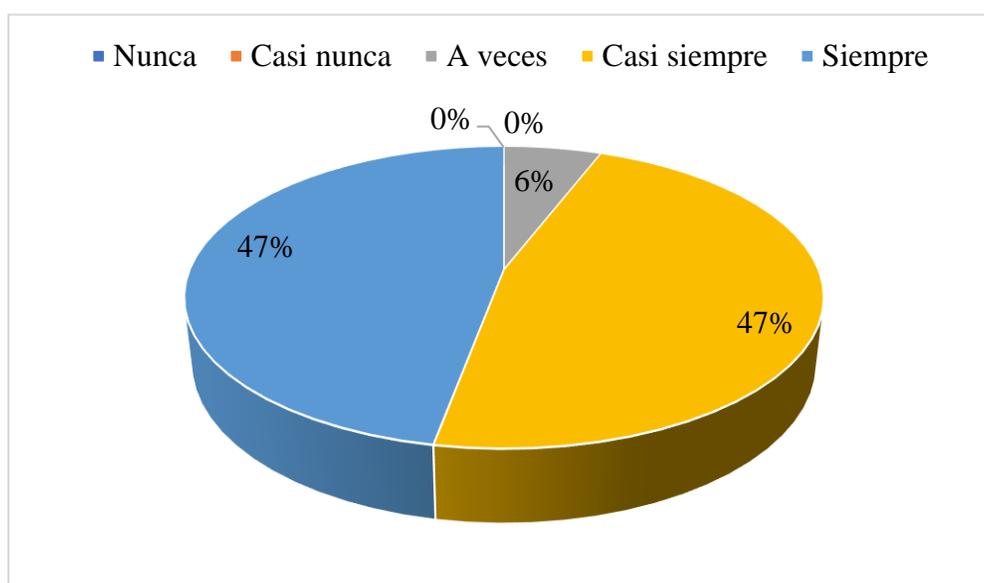


Figura 8: Gráfico circular sobre la mejora del producto para la satisfacción de los clientes

Interpretación: En la Tabla 8 y figura 8 en su gráfico se puede observar que el total de los clientes encuestados el 47% manifestó que siempre las panaderías mejoran su producto para la satisfacción de los clientes, el 47% señaló que casi siempre y el 6% que a veces.

Tabla 9

Cientes

9. ¿Cree usted que para tener clientes satisfechos depende mucho del producto que se brinda?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	2	3%
Casi siempre	30	44%
Siempre	36	53%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las panaderías

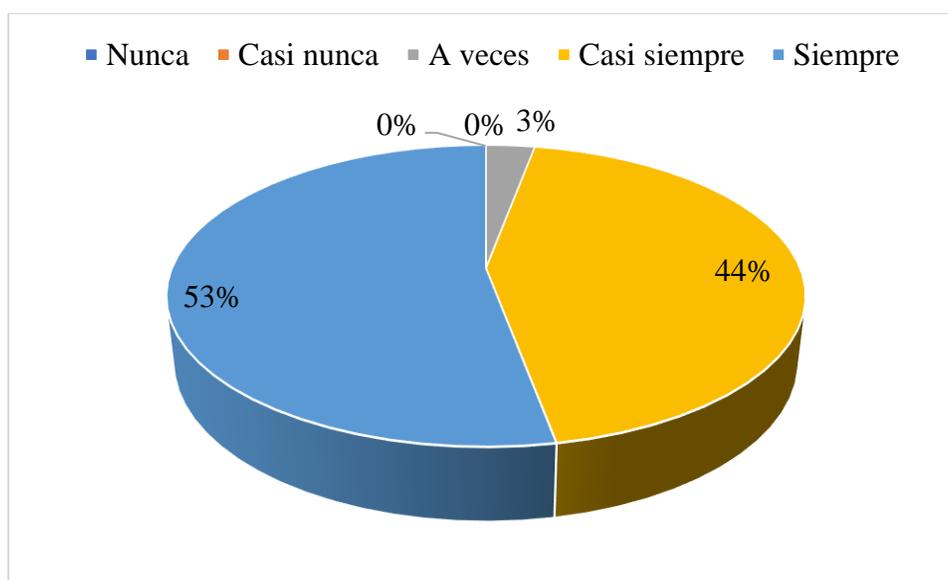


Figura 9: Gráfico circular sobre satisfacción del producto que se brinda

Interpretación: En la Tabla 9 y figura 9 en su gráfico se puede observar que el total de los clientes encuestados el 53% manifestó que siempre tener clientes satisfechos depende mucho de los productos que se les brinda, el 44% señaló que casi siempre y el 3% que a veces.

Tabla 10

Cientes

10. ¿Cree usted que la calidad de los productos ayuda a que los clientes estén satisfechos?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>Nunca</i>	0	0%
<i>Casi nunca</i>	0	0%
<i>A veces</i>	0	0%
<i>Casi siempre</i>	32	47%
<i>Siempre</i>	36	53%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las panaderías

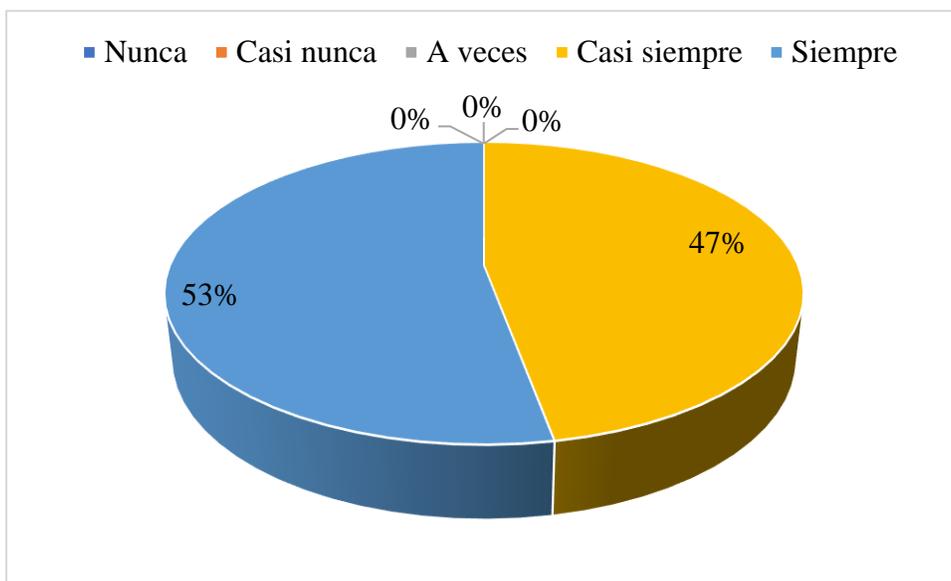


Figura 10: Gráfico circular sobre la satisfacción

Interpretación: En la Tabla 10 y figura 10 en su gráfico se puede observar que el total de los clientes encuestados el 53% manifestó que siempre la satisfacción sirve para que la empresa sea más competitiva, el 47% dijo que casi siempre.

MARKETING:

Tabla 11
Competencia

11. ¿Considera usted que esta panadería cuenta con una buena posición que su competencia?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	1	2%
A veces	7	10%
Casi siempre	28	41%
Siempre	32	47%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las panaderías

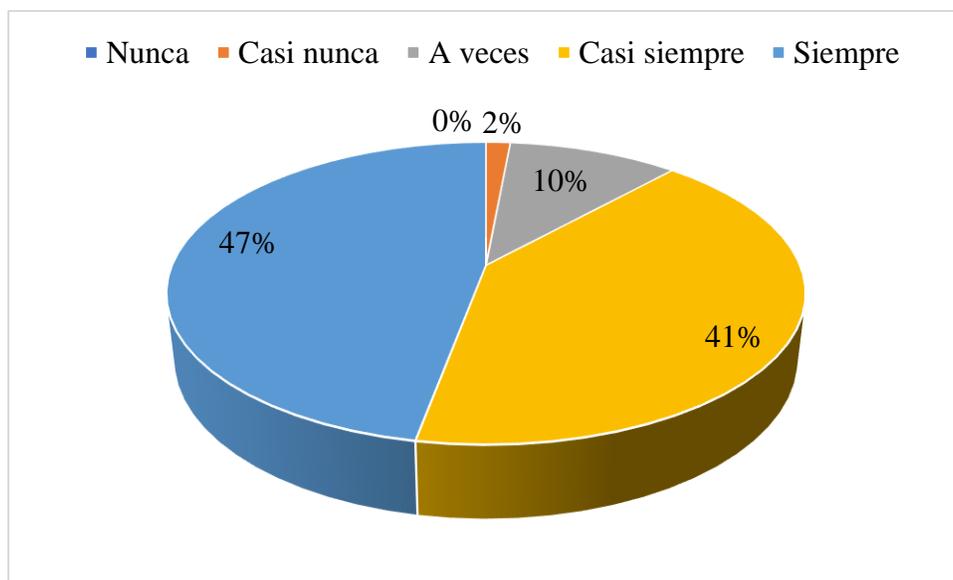


Figura 11: Gráfico circular sobre posicionamiento de la competencia

Interpretación: En la Tabla 11 y figura 11 en su gráfico se puede observar que el total de los clientes encuestados el 47% manifestó que las panaderías siempre cuentan con una buena posición que la competencia, el 41% casi siempre, el 7% señaló que a veces y el 1% que casi nunca.

Tabla 12

Competencia

12. ¿Usted como cliente cree que es importante la innovación de los productos para una buena posición en el mercado?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	2	3%
Casi siempre	27	40%
Siempre	39	57%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las panaderías

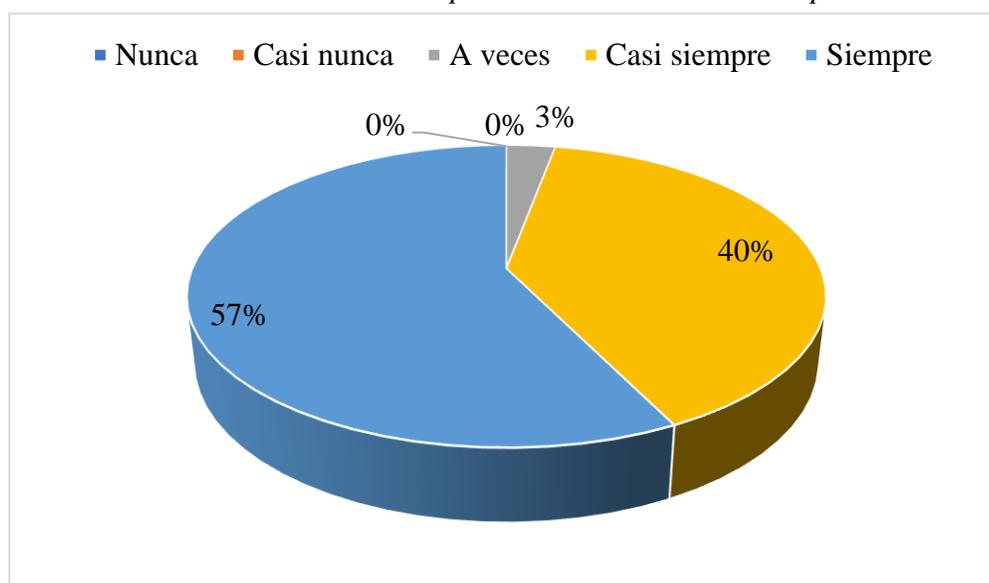


Figura 12: Gráfico circular sobre la innovación y posición del producto

Interpretación: En la Tabla 12 y figura 12 en su gráfico se puede observar que el total de los clientes encuestados el 57% manifestó que siempre la innovación de los productos es muy importante para la posición de la empresa, el 40% dijo que casi siempre y el 3% que a veces.

Tabla 13

Cientes

13. ¿Considera que esta panadería cuenta con estrategias para fidelizar a sus clientes?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	7	10%
Casi siempre	28	41%
Siempre	33	49%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las panaderías

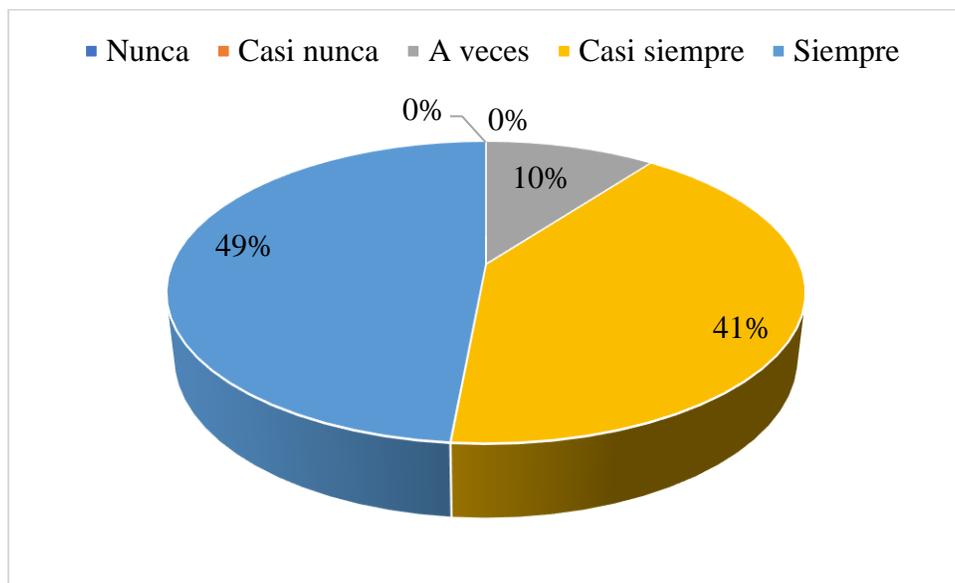


Figura 13: Gráfico circular sobre las estrategias para fidelizar clientes

Interpretación: En la Tabla 13 y figura 13 en su gráfico se puede observar que el total de los clientes encuestados el 49% manifestó que las panaderías si cuentan con estrategias para fidelizar a los clientes, el 41 que a veces y el 10% casi nunca

Tabla 14

Cientes

14. ¿Acude con frecuencia a esta panadería?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	12	18%
Casi siempre	22	32%
Siempre	34	50%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las panaderías

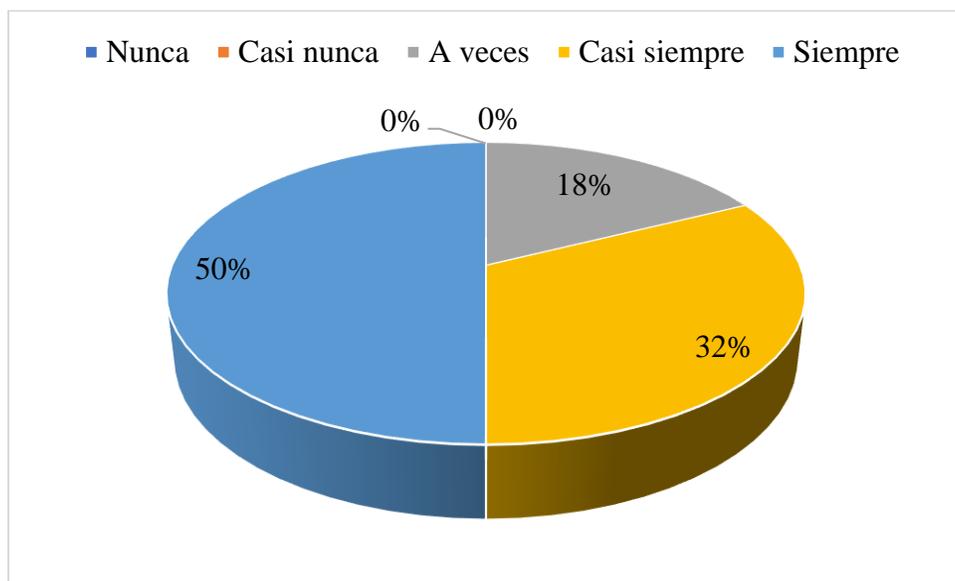


Figura 14: Gráfico circular sobre los clientes acuden con frecuencia a esta pendería

Interpretación: En la tabla 14 y figura 14 en su gráfico se puede observar que el total de los clientes encuestados el 50% manifestó que siempre acuden con frecuencia a las panaderías, el 32% casi siempre y el 18% a veces.

Tabla 15

Compra

15. ¿Al momento que usted realiza sus compras compara el precio con otras panaderías?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	6	9%
Casi siempre	29	43%
Siempre	33	48%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las panaderías

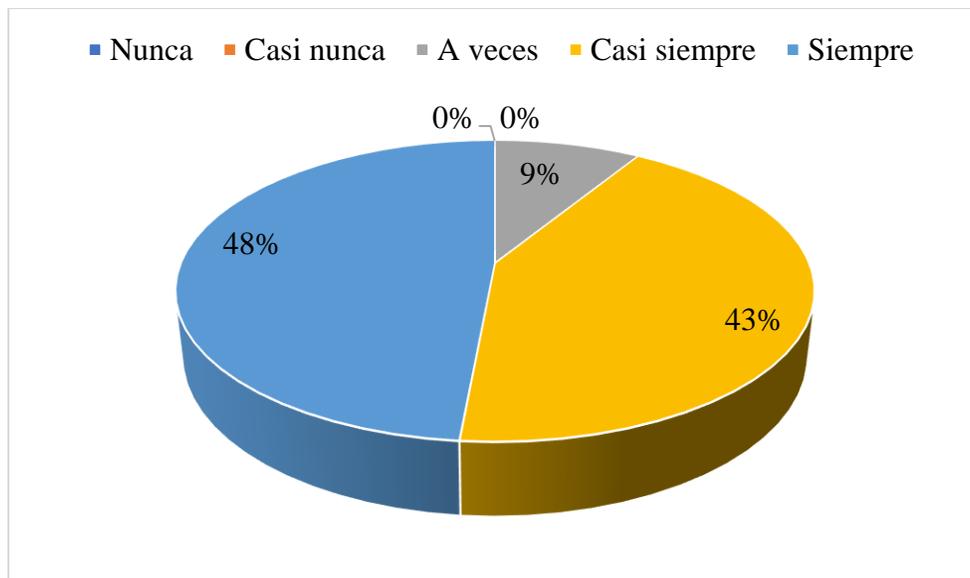


Figura 15: Gráfico circular sobre precios en sus compras

Interpretación: En la Tabla 15 y figura 15 en su gráfico se puede observar que el total de los clientes encuestados el 48% manifestó que siempre comparan los precios de sus compras, el 43% casi siempre y 9% señalaron que a veces.

Tabla 16

Calidad

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

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	0	0%
Casi siempre	22	32%
Siempre	46	68%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las panaderías

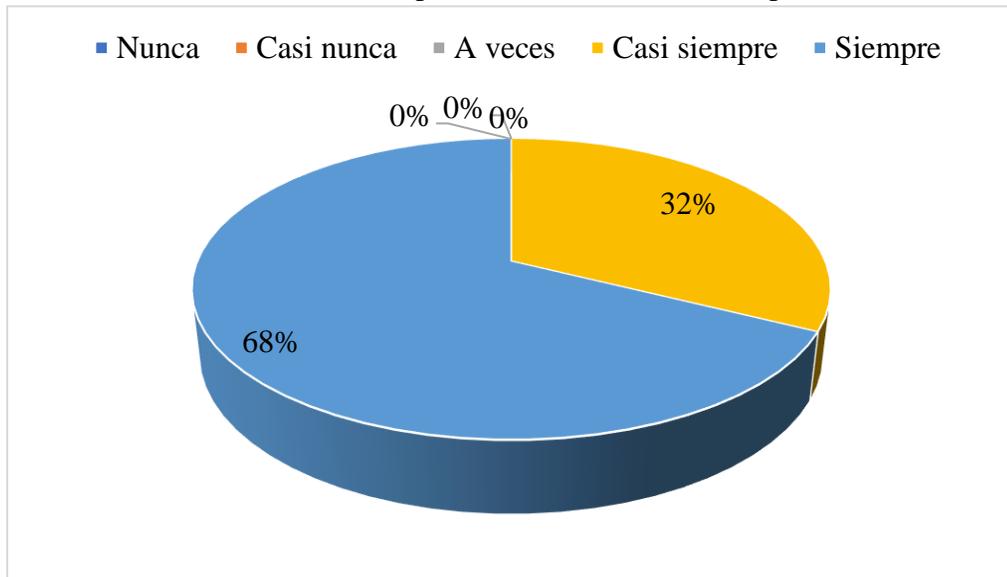


Figura 16: Gráfico circular sobre el precio en la calidad del producto

Interpretación: En la Tabla 16 y figura 16 en su gráfico se puede observar que el total de los clientes encuestados el 68% manifestó que siempre tiene que ver el precio en la calidad de los productos, el 32% casi siempre.

Tabla 17

Publicidad

17. . ¿Las publicidades que emplea esta panadería son a través de sus propios locales?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	11	16%
Casi siempre	30	44%
Siempre	27	40%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las panaderías

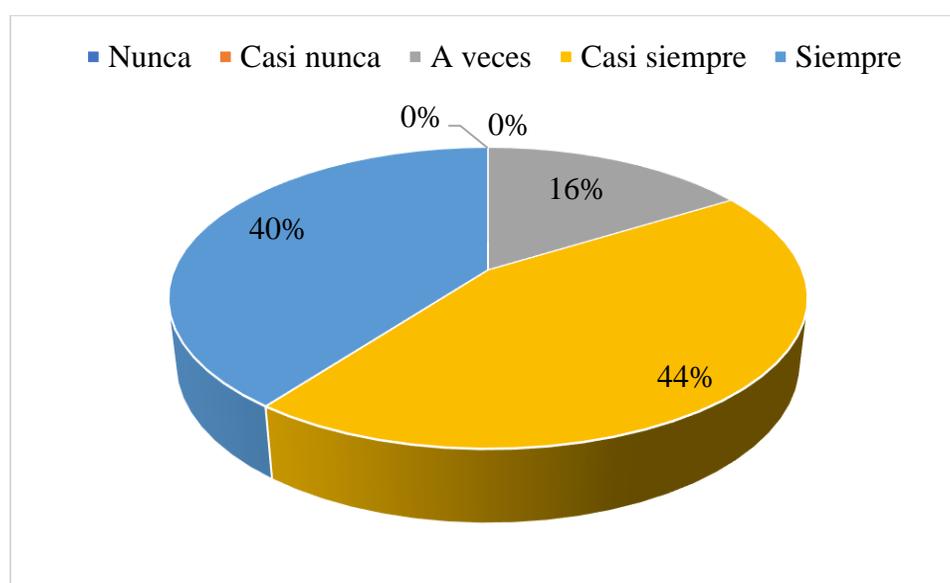


Figura 17: Grafico circular sobre la publicidad

Interpretación: En la Tabla 17 y figura 17 en su grafico se puede observar que el total de los clientes encuestados el 40% manifestó que la publicidad de las panaderías siempre es a través del su local, el 44% casi siempre, el 16% señalo que a veces.

Tabla 18

Características

18. ¿La información que brindan las panaderías sobre los productos que ofrece destaca claramente sus características principales?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	8	12%
Casi siempre	30	44%
Siempre	30	44%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las panaderías

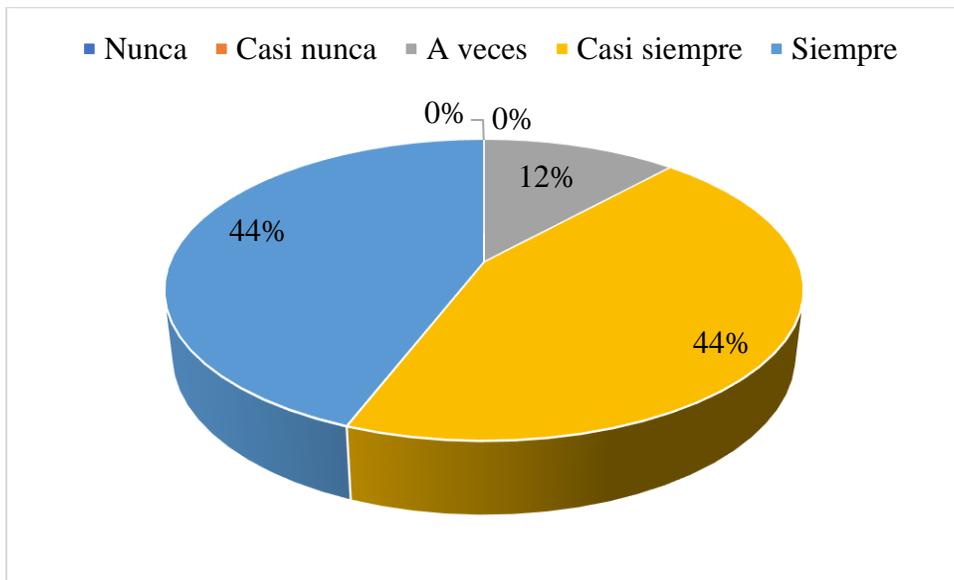


Figura 18: Gráfico circular sobre las características del producto

Interpretación: En la Tabla 18 y figura 18 en su gráfico se puede observar que el total de los clientes encuestados el 44% manifestó que las panaderías siempre destacan las características de su producto, el 44% señaló que casi siempre y el 12% señaló que a veces.

Tabla 19

Calidad

19. ¿Cree usted que contar con una buena calidad en los productos se logre obtener una buena rentabilidad?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	10	15%
Casi siempre	24	35%
Siempre	34	50%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las panaderías

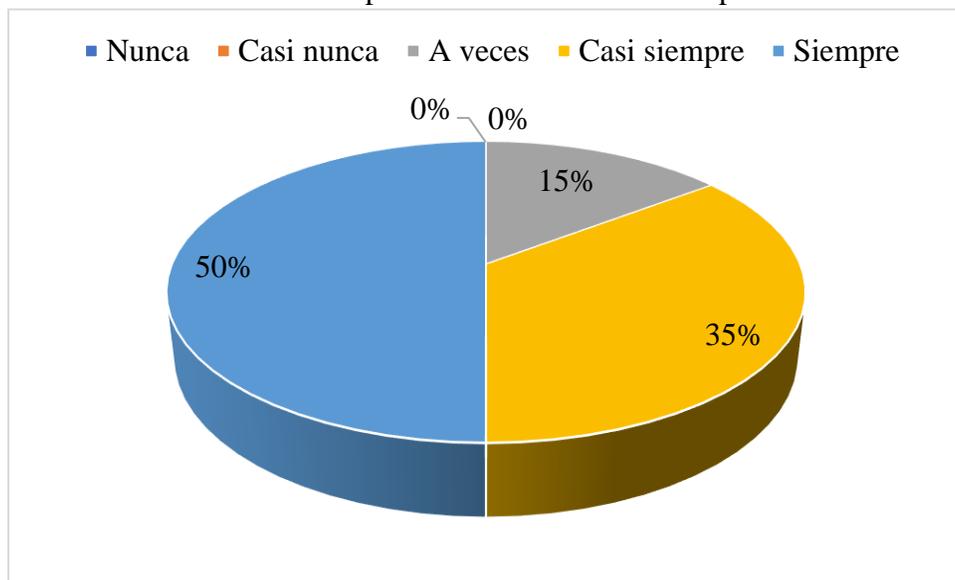


Figura 19: Gráfico circular sobre la calidad de los productos para lograr una buena rentabilidad

Interpretación: En la Tabla 19 y figura 19 en su gráfico se puede observar que el total de los clientes encuestados el 50% manifestó que siempre contar con una calidad en los productos hace que las panaderías tengan una buena rentabilidad, el 35% casi nunca, el 15% señaló que a veces.

Tabla 20

Imagen

20. ¿Usted cree que esta panadería mejora su imagen para tener un buen posicionamiento?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	12	18%
Casi siempre	30	44%
Siempre	26	38%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las panaderías

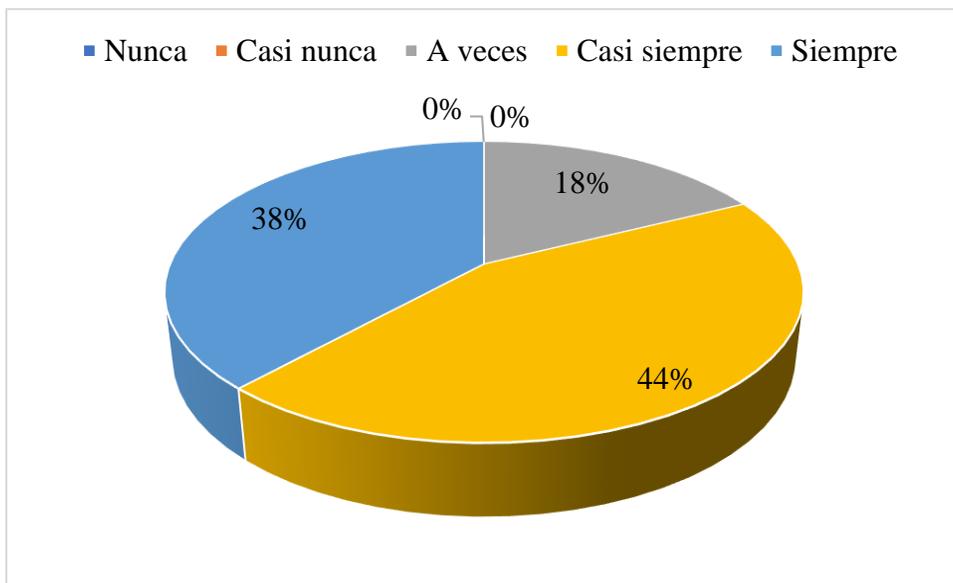


Figura 20: Gráfico circular sobre Imagen de la panadería

Interpretación: En la Tabla 20 y figura 20 en su gráfico se puede observar que el total de los clientes encuestados el 38% manifestó que las panaderías siempre mejoran su imagen para tener una buena posición, el 44% señaló que casi siempre y el 12% que a veces.

5.2 Análisis de resultados:

5.2.1 Respecto a gestión de calidad:

- En la tabla 1, denominada “Las expectativas esperadas de los clientes” se puede observar que el total de los clientes encuestados el 50% manifestaron que siempre esta panadería cumple con sus expectativas, el 35% casi siempre y el 15% a veces. Al respecto Cortés (2017) nos dice que las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto comprender sus necesidades presentes y futuras, cumplir con sus requisitos, esforzarse en buscar formas de lograr calidad para el bienestar del cliente y así mismo esforzarse en exceder sus expectativas para ofrecer productos y servicios que satisfagan las mismas.
- En la tabla 2, denominada “Satisfacción de los productos” se puede observar que el total de los clientes encuestados el 60% manifestaron que siempre se sienten satisfechos con los productos de las panaderías, el 25 % menciono que casi siempre y el 15% que a veces. Al respecto Cortés (2017) nos dice que las organizaciones se esfuerzan en buscar formas de lograr calidad para el bienestar del cliente y así mismo esforzarse en exceder sus expectativas para ofrecer productos y servicios que satisfagan las mismas.
- En la Tabla 3, denominada “Necesidades” se puede observar que el total de los clientes encuestados el 63% % manifestó que las panaderías siempre se preocupan por cumplir sus necesidades, el 27% menciono que casi siempre y el 18% que a veces. Al respecto Cortés (2017) nos dice que las organizaciones se encargan de entender completamente todas las necesidades y expectativas del cliente.
- En la tabla 4, denominada “Mejora continua de sus productos” se puede observar que el total de los clientes encuestados el 65% % manifestó que las panaderías siempre tienen mejoras continuas en sus productos, el 32% señalo que casi siempre y el 3% que a veces Al respecto Cortés (2017) nos dice que la mejora continua debería ser el objetivo permanente de la organización la cual involucra la mejora continua a productos y servicios

- En la Tabla 5, denominada “Mejoras continuas para los clientes” se puede observar que el total de los clientes encuestados el 59% manifestó que las panaderías siempre se esfuerzan por plantearse mejoras continuas, el 35% señaló que casi siempre y el 6% que a veces. Al respecto Cortés (2017) nos dice que la mejora continua debería ser el objetivo permanente de la organización la cual involucra la mejora continua a productos y servicios.
- En la Tabla 6, denominada “Servicio de calidad” se puede observar que el total de los clientes encuestados el 66% manifestó que los trabajadores siempre están comprometidos en brindar un buen servicio de calidad, el 34% señaló que casi siempre. Al respecto Montes (2012) nos dice que la calidad se encarga de analizar cada detalle de los procesos y procedimientos de una calidad a lo largo del tiempo y así conseguir fabricar un producto o servicio uniforme y estable.
- En la Tabla 7, denominada “Procesos de calidad” se puede observar que el total de los clientes encuestados el 66% manifestó que siempre las panaderías cuentan con procesos de calidad en sus productos, el 34% señaló que casi siempre. Al respecto Montes (2012) nos dice que la calidad se encarga de analizar cada detalle de los procesos y procedimientos de una calidad a lo largo del tiempo
- En la tabla 8, denominada “Mejora del producto para la satisfacción de los clientes” se puede observar que el total de los clientes encuestados el 47% manifestó que siempre las panaderías mejoran su producto para la satisfacción de los clientes, el 47% señaló que casi siempre y el 6% que a veces. Al respecto Montes (2012) nos dice que las empresas proporcionan a las empresas el marco para revisar periódicamente si se satisfacen estas necesidades, con el objetivo de una mejora continua.
- En la tabla 9, denominada “Satisfacción del producto que se brinda” se puede observar que el total de los clientes encuestados el 53% manifestó que siempre tener clientes satisfechos depende mucho de los productos que se les brinda, el 44% señaló que casi siempre y el 3% que a veces. Al respecto Montes (2012) nos hace mención que las empresas definen lo que debe ser un producto de calidad y cómo deben satisfacerse las necesidades de los clientes.

- En la Tabla 10, denominada “Satisfacción” se puede observar que el total de los clientes encuestados el 53% manifestó que la calidad de los productos siempre ayuda a tener clientes satisfechos, el 47% dijo que casi siempre. Al respecto Montes (2012) nos hace mención que el estándar permite a las empresas definir qué debe ser un producto de calidad y cómo deben satisfacerse las necesidades de los clientes.

5.2.2 Respecto al Marketing:

- En la Tabla 11, denominada “Posicionamiento en la competencia” se puede observar que el total de los clientes encuestados el 57% manifestó que las panaderías siempre cuentan con una buena posición que la competencia, el 40% dijo que casi siempre y el 3% que a veces. Al respecto Martin (2018) nos hace mención que la estrategia de posicionamiento nos ayuda a trabajar el lugar que ocupamos en la mente del consumidor respecto a nuestra competencia.
- En la Tabla 12, denominada “La innovación y posición del producto” se puede observar que el total de los clientes encuestados el 57% manifestó que siempre la innovación de los productos si es muy importante para la posición de la empresa, el 40% dijo que casi siempre y el 3% que a veces. Al respecto Martin (2018) nos dice cada producto ocupa un lugar o categoría determinados en la mente del consumidor
- En la Tabla 13, denominada “Estrategias para fidelizar a sus clientes” se puede observar que el total de los clientes encuestados el 49% manifestó que las panaderías si cuentan con estrategias para fidelizar a los clientes, el 41 que a veces y el 10% casi nunca. Al respecto Martin (2018) nos dice que esta estrategia busca consolidar la empresa a largo plazo haciendo que los clientes ya existentes se conviertan en habituales. Es un ingrediente fundamental de muchos planes de marketing, ya que resulta mucho más rentable fidelizar a los clientes ya existentes que estar constantemente a la búsqueda de nuevos.
- En la Tabla 14, denominada clientes “Acuden con frecuencia a esta pendería” se puede observar que el total de los clientes encuestados el 50% manifestó que siempre acuden con frecuencia a las panaderías, el 32% casi siempre y el 18% a veces Peña (2014) Llego a la conclusión de que la calidad de servicio en las MYPE, se caracteriza

por la actitud en el servicio, y la fidelización de clientes. Este les permite obtener mayores ventas y seguir posicionados en la mente del consumidor. Ya que este juega un papel importante para los clientes esto es importante lo cual los ayuda a brindar un buen servicio al cliente y obtener buenos resultados.

- Tabla 15, denominada “Precios en sus compras “se puede observar que el total de los clientes encuestados el 48% manifestó que siempre comparan los precios de sus compras, el 43% casi siempre y 9% señalo que a veces. Se llegó a la conclusión de que Gutiérrez (2016) nos dice que el 40% de un total de 377 encuestados, determinan sus compras por el precio del pan.
- En la Tabla 16, denominada “El precio en la calidad del producto “se puede observar que el total de los clientes encuestados el 68% manifestó que siempre tiene que ver el precio en la calidad de los productos, el 32% casi siempre. Este resultado contrasta con el de Gutiérrez (2016) quien determinan que el 24% de los clientes realizan sus compras por su calidad del producto.
- En la Tabla 17, denominada “Publicidad” se puede observar que el total de los clientes encuestados el 40% manifestó que la publicidad de las panaderías siempre es a través del su local, el 44% casi siempre, el 16% señalo que a veces. Este resultado lo obtuvo Acuña (2016) quien nos indica que el 57.7%, consideran que la falta de publicidad y promociones, es el principal aspecto que los clientes consideran que la panadería debería mejorar y que genera cierto desagrado en los clientes.
- En la Tabla 18, denominadas “Las características del producto” se puede observar que el total de los clientes encuestados el 44% manifestó las panaderías siempre destacan las características de su producto, el 44% casi siempre y el 12% señalo que a veces. Al respecto Rodríguez, Ammetller, & López (2006) El producto es el instrumento de marketing del que dispone la empresa para satisfacer las necesidades del consumidor. De ahí que no se debe considerar el producto a partir de sus características físicas o formales únicamente, sino teniendo en cuenta todos los beneficios que se derivan de su utilización.

- En la Tabla 19, denominada “La calidad de los productos para lograr una buena rentabilidad” se puede observar que el total de los clientes encuestados el 50% manifestó que siempre contar con una buena calidad en los productos hace que la empresa tenga una buena rentabilidad, el 35% casi nunca, el 15% señalo que a veces. Este resultado fue encontrado por Acuña (2016) quien nos indica que el 76.4% de los clientes hace referencia que la principal fortaleza de la panadería “La esquina del pan”, es la calidad de sus productos.

- Tabla 20, denominada “Imagen” se puede observar que el total de los clientes encuestados el 38% manifestó que las panaderías siempre mejoran su imagen para tener una buena posición, el 44% señalo que casi siempre y el 12% que a veces. Al respecto Limas (2012) nos dice que reforzar la imagen de la empresa y el posicionamiento del producto en el lugar más adecuado.

VI. CONCLUSIONES:

- Con respecto al primer principio de la gestión de calidad que viene hacer enfoque al cliente, se identificó que los clientes indicaron que siempre se llegan a cumplir las expectativas esperadas por ellos ya que las panaderías se preocupan por cumplir sus necesidades logrando que los clientes se sientan satisfecho de los productos de las panaderías. En lo que respecta al segundo principio que es la mejora continua, los clientes manifestaron que las panaderías siempre mejoran los productos que les brindan, de igual forma manifestaron que las panaderías si se esfuerzan por plantearse mejorar continuas.
- Con respecto al primer beneficio de la gestión de calidad que viene hacer la calidad, se identificó que los clientes manifestaron que siempre estás panaderías cuentan con procesos de calidad en sus productos consiguiendo que los trabajadores siempre están comprometidos en brindar un buen servicio de calidad. En lo que respecta al segundo beneficio que es la satisfacción, los clientes señalaron que siempre las panaderías mejoran su producto para la satisfacción de los clientes, ya que los productos que siempre obtienen son de calidad lo que hace que los clientes se sientan satisfechos.
- Con respecto a la primera estrategia del marketing estratégico que viene hacer el posicionamiento, se identificó que los clientes de las panaderías consideran siempre importante la innovación de los productos para una buena posición en el mercado consiguiendo que las panaderías cuentan con una buena posición que la competencia. En lo que respecta la segunda estrategia que es la fidelización los clientes señalaron que siempre acuden con frecuencia a estas panaderías ya que estas si cuentan con estrategias para fidelizar a sus clientes.
- Con respecto al primer uso de la mezcla del marketing que viene hacer precios la mayoría de los clientes manifestaron que es muy importante el precio en la calidad del producto, asimismo que siempre comparan los precios de sus compras. Con lo que respecta al segundo uso de la mezcla del marketing que es publicidad los clientes manifestaron que la publicidad que emplea no es a través de sus propios locales de venta al público. En lo que respecta al tercer uso de la mezcla del marketing que es producto, se identificó que los clientes de las panaderías si cuentan con las

características principales de su producto, lo cual hace que las panaderías teniendo una buena calidad se vuelva más rentable gracias a sus clientes. En lo que respecta al cuarto uso de la mezcla del marketing que es plaza los clientes manifestaron que las panaderías casi siempre mejoran su imagen para tener una buena posición

RECOMENDACIONES:

- Se recomienda que las panaderías del distrito de Sullana deben de mejorar y reforzar la imagen que emplean para el posicionamiento de sus panaderías, también se recomienda mejorar el uso de la publicidad que emplean en sus panaderías. Se hacen estas recomendaciones con la finalidad de que los representantes de las panaderías mejoren como empresa logrando así el bienestar de sus clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS:

- CURIPACO CUNYA, S. S., & HUAMANI MACHUCA, H. (2016). *"GESTION DEL MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LAS MYPES EN EL SECTOR DE PANADERIA DEL DISTRITO DE HUANCAVELICA, PERIODO 2014 • 2015"*. HUANCAVELICA- PERÚ: UNIVERSIDAD NACIONAL DE.
- González, O., & Arciniegas, J. (2016). *Sistemas de gestión de calidad*. Ecoe Ediciones.
- Mañez, R. (26 de Abril de 2018). *Marketing Digital*. Obtenido de Marketing Estratégico: Concepto, funciones y diferencias con el marketing operativo: <https://escuela.marketingandweb.es/marketing-estrategico/>
- MURRIETA SANANCIMA, J. (2017). *CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y LA CULTURA ORGANIZACIONAL EN LAS MYPE RUBRO PANADERÍAS EN SAN JOSÉ DE SISA (EL DORADO – SAN MARTÍN), AÑO 2017*. PIURA – PERÚ: ULADECH.
- Villanueva , J., & de Toro , J. M. (2017). *Marketing estratégico*. EUNSA.
- 50MINUTOS.ES . (2016). *El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas*. Kindle Edition.
- ACUÑA MOLINA , J. (2016). *“POSICIONAMIENTO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA PANADERIA LA ESQUINA DEL PAN DE LA CIUDAD DE SULLANA -2016”*. PIURA – PERÚ: Universidad Cesar Vallejo.
- Aldana de Vega , L. A., Álvarez Builes , M. P., & Bernal Torres, C. A. (2011). *Administración por Calidad*. Universidad de la sabana.
- Camacho Castellano , J. (2008). *Marketing de servicio*. B- EUMED.
- Camisión , C., Cruz , S., & Gonzáles , T. (2006). *Gestión de calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Pearson educación, S.A.
- Cortés, J. M. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001)*. Editorial ICB.
- Cuatrecas Arbós, L. (1992). *Gestión de la Calidad Total*. Ediciones Diaz de Santos.
- Cuatrecas, L. (2010). *Gestión de integral de la Calidad: Implantación, Control y Certificación*. Profit Editorial.

- Fernández Collado, C., Baptista Lucio , P., & Hernández Sampieri , R. (2016). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION Sexta edición*. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- FIGUEROA ROBLES, Y. M. (2016). *CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE LEAN MANUFACTURING DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR INDUSTRIAL- RUBRO ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE PANADERÍA DEL DISTRITO DE HUARAZ, 2015*. HUARAZ - PERÚ: ULADECH.
- Fontalvo Herrera, T. J. (2006). *La gestión avanzada de la calidad: metodologías eficaces para el diseño, implementación y mejoramiento de un sistema de gestión de la calidad*. Corporación para la gestión del conocimiento ASD 2000.
- GALLO GALLO, M. A. (2018). *CARACTERÍSTICAS DEL FINANCIAMIENTO Y LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MYPES PRODUCTORAS Y COMERCIALIZADORAS DE PAN EN LA CIUDAD DE SULLANA – SECTOR CENTRO, AÑO 2018*. SULLANA- PERU: ULADECH.
- Gana Otárola, D. A., Ibáñez Collío, M. C., & Toledo Letelier, F. J. (2015). *LA INFLUENCIA DEL MARKETING MODERNO EN LAS EMPRESAS SOCIALES: UNA MIRADA HACIA CHILE*. Santiago, Chile: UNIVERSIDAD DE CHILE.
- Gomez Tejada, S. M. (2012). *Comunicación Integrada de Marketing: Un enfoque hacia la publicidad*. E.O.I.
- Gómez Valenzuela , A. B. (2013). *Análisis y Propuesta para la Mejora de la Gestión de Calidad y Medio Ambiente en las Pequeñas Empresas Panificadoras de Valledupar*. E.O.I.
- Gómez, M. (2009). *Introducción a la metodología científica (2a. ed)*. Editorial Brujas.
- Gutiérrez Oliva , F. G. (2016). *“Plan de Marketing para incrementar la participación de mercado de la panadería Santa Catalina en el Centro poblado de Miramar - Trujillo 2016”*. Trujillo-Peru: Universidad de Trujillo.
- JAMANCA ASENCIOS, S. M. (2018). *CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL MODELO DE EXCELENCIA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS*

EMPRESAS DEL SECTOR INDUSTRIAL - RUBRO PANADERÍAS DEL DISTRITO DE HUARAZ, 2016. HUARAZ – PERÚ: ULADECH .

Jobber , D., & Fahy , J. (2007). *Fundamentos del Marketing (2a. ed)*. McCreaw-Hill España.

KANO MIRANDA, M. A. (2017). “*GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y LA COMPETITIVIDAD DE LA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR INDUSTRIA - RUBRO PANADERÍAS, EN EL DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE - 2016*”. CHIMBOTE – PERÚ: ULADECH.

Lima Suárez , S. J. (2012). *Marketing Empresarial: direccion como estrategia competitiva*. Bogota: CO: Ediciones de la U.

Limas Suárez, S. J. (2012). *Marketing empresarial*. Ediciones de la U.

Marketing Publishing Center. (2010). *El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*. Ediciones DIAZ DE SANTOS, S.A.

Martin, S. (25 de Julio de 2018). *Cyberclick*. Recuperado el 24 de Octubre de 2018, de Marketing estratégico: definición, beneficios y ejemplos: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-estrategico-definicion-beneficios-y-ejemplos>

Martinez Sanchez , J. M., & Jiménez, E. (2011). *Marketing*. Firms Press.

Mendoza, I. (29 de JULIO de 2013). *UTEL Editorial*. Obtenido de Investigación Cuantitativa: <https://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/investigacion-cuantitativa/>

Montes Luna, M. (02 de Febrero de 2012). *GESTIÓN ÍNTEGRA SOLUCIONES/TECNICAS/EMPRESARIALES*. Recuperado el 14 de Octubre de 2018, de BENEFICIOS DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD.: <https://gestionintegra.com/7-beneficios-de-un-sistema-de-gestion-de-calidad/>

MORALES BARRERA , H. M. (2014). “*CONTROL DE CALIDAD EN LAS PANADERÍAS DEL MUNICIPIO DE EL PROGRESO, JUTIAPA.*”. JUTIAPA: UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR.

Ortis Velásquez, M., González Ortiz, D. J., & Giraldo Oliveros, M. (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Universidad del Norte.

- Palacios Dongo, A. (18 de Agosto de 2018). *Expreso*. Obtenido de Perú: situación de las micro y pequeñas empresas: <https://www.expreso.com.pe/opinion/alfredo-palacios-dongo/peru-situacion-de-las-micro-y-pequenas-empresas/>
- PEÑA OREJUELA, A. R. (2014). *MOTIVACIÓN Y CALIDAD DEL SERVICIO EN LAS MYPE, RUBRO PANIFICADORAS DE LA UNIÓN – PIURA, AÑO 2012*. PIURA – PERÚ: ULADECH.
- Peñaloza, M. (10 de Enero- junio de 2005). *El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente*. Obtenido de <http://www.saber.ula.ve/bitstream/handle/123456789/17368/articulo6.pdf;jsessionid=30E24D5BA31B5BE0C3F4893A7F812830?sequence=1>
- Pérez Aguilera, F. (2017). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Editorial CEP, S.L.
- Perú21. (05 de Septiembre de 2018). Industria panadera creció 4.1% en la primera mitad del 2018. *Perú21*. Recuperado el 19 de Octubre de 2018, de <https://peru21.pe/economia/industria-panadera-crecio-4-1-primer-semester-nndc-425975>
- Pola Maseda , Á. (1988). *Gestión de la Calidad*. Marcombo.
- Punina Cadena, M. E. (2014). “*Los Canales de Distribución y su Incidencia en la Productividad de la Panadería y Pastelería El Sabor Ambateño de la ciudad de Latacunga*”. AMBATO - ECUADOR: UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO.
- Quintana, G. (31 de Julio de 2017). *Linkedin*. Obtenido de Panaderías y Pastelerías se expanden a través de franquicias: <https://www.linkedin.com/pulse/panader%C3%ADas-y-pasteler%C3%ADas-se-expanden-trav%C3%A9s-de-guillermo-quintana>
- Rodríguez Ardura, I., Ammetller Montes, G., & López Prieto, Ó. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Editorial UOC.
- Sellers Rubio, R., & Casado Díaz, A. B. (2013). *Introducción al marketing*. ECU.
- Serrano Angulo, J. (13 de ENERO de 2017). *Aula Magna 2.0. [Blog]*. Recuperado el 08 de OCTUBRE de 2018, de Sobre la población y muestra en investigaciones empíricas.: <https://cuedespyd.hypotheses.org/2353>

- SOLSOL NIETO, J. L. (2017). “*CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y LA FORMALIZACIÓN DE LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO - RUBRO PANADERÍAS EN LA PROVINCIA DE LEONCIO PRADO, AÑO 2017*”. TINGO MARÍA - PERÚ: ULADECH.
- Soria Ibáñez, M. (2017). *Plan de marketing empresarial*. Editorial CEP, S.L.
- Sotomayor Valdivia , O. E. (2013). *Marketing para Mypes Emprendedoras* . Lima: Ediciones Graficas del Sur EIRL.
- Udaondo Durán, M. (1991). *Gestión de calidad* . Madrid : Ediciones Díaz de Santos.
- ULADECH . (2016). *CÓDIGO DE ETICA PARA LA INVESTIGACION* . CHIMBOTE: ULADECH.
- Uribe Macías, M. E. (2011). *Los Sistemas de Gestión de Calidad: el enfoque teorico y la aplicación empresarial* . Sello Editorial Universidad de Tolima.
- Valdivia Garcia , J. A. (2013). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas (MF1790_3)*. IC Editorial.
- Vallet-Bellmunt, T., Vallet-Bellmunt, A., & Vallet-Bellmunt, I. (2015). *Principios de marketing estratégico*. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. España: Ediciones Díaz De Santos.

ANEXOS

Anexo N° 01:

CUADRO N.º 01: Presupuesto

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PARCIAL	TOTAL
1.00	Bienes					
	• U S B	Unidad	1	34.00	34.00	40.50
	• H o j a s	Ciento	1	5.00	5.00	
• L a p i c e r o s	Unidad	8	0.50	1.50		
2.00	Servicios					
	• Fotocopiado	Unidad	68	0.10	6.00	186.50
	• Impresión	Global	1	0.50	0.50	
	• Internet	Global	-----	50.00	50.00	
	• Transporte	Global	-----	100.00	100.00	
	• Teléfono		-----	30.00	30.00	
	Total					227.00

Anexo N° 02: CUADRO N° 02: Diagrama de actividades

ACTIVIDADES	TIEMPO																											
	SEMANA 1							SEMANA 2							SEMANA 3							SEMANA 4						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Determinación del sector y rubro a estudiar.	*																											
Tema de investigación e identificación de las variables.			*																									
Introducción					*																							
Revisión de la Literatura							*																					
Marco teórico y Conceptual											*																	
Redacción de bases teóricas													*															
Redacción de la metodología																	*											
Aplicación de cuestionario																			*									
Redacción de resultados																				*								
Análisis de resultados																					*							
Conclusiones																						*						
Referencias bibliográficas																							*					
Anexos																								*				
Informa final de tesis																									*			

ANEXO N°06: CUESTIONARIO



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

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación denominado **“LA GESTIÓN DE CALIDAD Y EL USO DEL MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO PANADERIAS DEL DISTRITO DE SULLANA, AÑO 2017”**.

La información que usted nos proporcionará será utilizada sólo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece por su valiosa información y colaboración.

Sírvase a responder las siguientes interrogantes marcando con un aspa (X), según crea conveniente:

PREGUNTAS	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1. ¿El producto que se les brinda en esta panadería cumple con sus expectativas esperadas?	1	2	3	4	5
2. ¿Usted se siente satisfecho con los productos que le brinda esta panadería?	1	2	3	4	5
3. ¿Considera usted que en esta panadería se preocupa por cumplir sus necesidades?	1	2	3	4	5
4. ¿Esta panadería tiene mejoras continuas con sus productos?	1	2	3	4	5
5. ¿Cree usted que esta panadería se esfuerza en plantearse mejoras continuas para mantener a ustedes sus clientes?	1	2	3	4	5
6. ¿Considera usted que los productos de esta panadería cuentan con procesos de calidad?	1	2	3	4	5
7. ¿Considera que los trabajadores de esta empresa están comprometidos en brindar un buen servicio de calidad?	1	2	3	4	5

8. ¿Esta panadería mejora sus productos para mantener satisfechos a ustedes sus clientes?	1	2	3	4	5
9. ¿Cree usted que para tener clientes satisfechos depende mucho del producto que se brinda?	1	2	3	4	5
10. ¿Cree usted que la calidad de los productos ayuda a que los clientes estén satisfechos?	1	2	3	4	5
II. MARKETING					
1. ¿Considera usted que esta panadería cuenta con una buena posición que su competencia?	1	2	3	4	5
2. ¿Usted como cliente cree que es importante la innovación de los productos para una buena posición en el mercado?	1	2	3	4	5
3. ¿Considera que esta panadería cuenta con estrategias para fidelizar ustedes sus clientes?	1	2	3	4	5
4. ¿Acude con frecuencia a esta panadería?	1	2	3	4	5
5. ¿Al momento que usted realiza sus compras compara el precio con otras panaderías?	1	2	3	4	5
6. ¿Cree usted que el precio tiene que ver mucho en la calidad que se le proporciona al producto?	1	2	3	4	5
7. ¿Las publicidades que emplea esta panadería son a través de sus propios locales?	1	2	3	4	5
8. ¿La información que brindan las panaderías sobre los productos que ofrece destaca claramente sus características principales?	1	2	3	4	5
9. ¿Cree usted que teniendo una buena calidad en los productos se logre obtener una buena rentabilidad?	1	2	3	4	5
10. ¿Usted cree que esta panadería mejora su imagen para tener un buen posicionamiento?	1	2	3	4	5

ANEXO N° 3 SOLICITUD DE PERMISOS



“AÑO DEL DIÁLOGO Y RECONCILIACIÓN NACIONAL”

Solicito: Autorización para la Ejecución de investigación

Yo Orianna Sarai Ruiz Pulache, con DNI 75760372 domiciliada en la Calle Arena #229 Bellavista-El Porvenir, estudiante de VIII Ciclo de la facultad de ciencias contables, financieras y administrativas, de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote “ULADECH CATOLICA” me dirijo a usted y expongo lo siguiente:

Que al culminar mi último taller de investigación IV, el cual me ayudara a obtener mi Bachiller en Administración, solicito a UD que me otorgue el permiso correspondiente para la ejecución de la misma y aplicar las encuestas que sirven como instrumento para obtener datos, ya que la población investigada estará integrada por los clientes de su panadería.

Esperando contar con su apoyo en beneficio para mi investigación, me despido no sin antes manifestar éxito en su empresa.

Gracias.

NOMBRE: Elias campos Chávez

DNI: 17440464

RUC: 10174404645

Panadería y pastelería SHAMMAH



“AÑO DEL DIÁLOGO Y RECONCILIACIÓN NACIONAL”

Solicito: Autorización para la Ejecución de investigación

Yo Orianna Sarai Ruiz Pulache, con DNI 75760372 domiciliada en la Calle Arena #229 Bellavista-El Porvenir, estudiante de VIII Ciclo de la facultad de ciencias contables, financieras y administrativas, de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote “ULADECH CATOLICA” me dirijo a usted y expongo lo siguiente:

Que al culminar mi último taller de investigación IV, el cual me ayudara a obtener mi Bachiller en Administración, solicito a UD que me otorgue el permiso correspondiente para la ejecución de la misma y aplicar las encuestas que sirven como instrumento para obtener datos, ya que la población investigada estará integrada por los clientes de su panadería.

Esperando contar con su apoyo en beneficio para mi investigación, me despido no sin antes manifestar éxito en su empresa.

Gracias.

Juan Requena Alvaran
NOMBRE: *Juan Requena M*
DNI: *03679052*
RUC: *10036790526*

*Panificadora
"Santa Rosa"*



"AÑO DEL DIÁLOGO Y RECONCILIACIÓN NACIONAL"

Solicito: Autorización para la Ejecución de investigación

Yo Orianna Sarai Ruiz Pulache, con DNI 75760372 domiciliada en la Calle Arena #229 Bellavista-El Porvenir, estudiante de VIII Ciclo de la facultad de ciencias contables, financieras y administrativas, de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote "ULADECH CATOLICA" me dirijo a usted y expongo lo siguiente:

Que al culminar mi último taller de investigación IV, el cual me ayudara a obtener mi Bachiller en Administración, solicito a UD que me otorgue el permiso correspondiente para la ejecución de la misma y aplicar las encuestas que sirven como instrumento para obtener datos, ya que la población investigada estará integrada por los clientes de su panadería.

Esperando contar con su apoyo en beneficio para mi investigación, me despido no sin antes manifestar éxito en su empresa.

Gracias.

NOMBRE: JORGE LUIS CORDOVA VAJARRO
DNI: 22268126
RUC: 10222681265
"PANADERIA y Pastelería Anita"



"AÑO DEL DIÁLOGO Y RECONCILIACIÓN NACIONAL"

Solicito: Autorización para la Ejecución de investigación

Yo Orianna Sarai Ruiz Pulache, con DNI 75760372 domiciliada en la Calle Arena #229 Bellavista-El Porvenir, estudiante de VIII Ciclo de la facultad de ciencias contables, financieras y administrativas, de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote "ULADECH CATOLICA" me dirijo a usted y expongo lo siguiente:

Que al culminar mi último taller de investigación IV, el cual me ayudara a obtener mi Bachiller en Administración, solicito a UD que me otorgue el permiso correspondiente para la ejecución de la misma y aplicar las encuestas que sirven como instrumento para obtener datos, ya que la población investigada estará integrada por los clientes de su panadería.

Esperando contar con su apoyo en beneficio para mi investigación, me despido no sin antes manifestar éxito en su empresa.

Gracias.

NOMBRE:

DNI:

RUC:

Cesar Augusto Barrios Zapata

2052555981

1 Panificadora pastelería y negocios generales La Casaca - C2



"AÑO DEL DIÁLOGO Y RECONCILIACIÓN NACIONAL"

Solicito: Autorización para la Ejecución de investigación

Yo Orianna Sarai Ruiz Pulache, con DNI 75760372 domiciliada en la Calle Arena #229 Bellavista-El Porvenir, estudiante de VIII Ciclo de la facultad de ciencias contables, financieras y administrativas, de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote "ULADECH CATOLICA" me dirijo a usted y expongo lo siguiente:

Que al culminar mi último taller de investigación IV, el cual me ayudara a obtener mi Bachiller en Administración, solicito a UD que me otorgue el permiso correspondiente para la ejecución de la misma y aplicar las encuestas que sirven como instrumento para obtener datos, ya que la población investigada estará integrada por los clientes de su panadería.

Esperando contar con su apoyo en beneficio para mi investigación, me despido no sin antes manifestar éxito en su empresa.

Gracias.

NOMBRE: MANUEL ACUÑA
DNI: 03583746
RUC: 10983047881

"La Esquina del pan"

ANEXO N° 5: DATOS DE LAS PANADERÍAS

NOMBRE	RAZÓN SOCIAL	RUC
MANUEL ACUÑA	LA ESQUINA DEL PAN EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	10483047881
CESAR AGUSTO GARCIA ZAPATA	PANIFICADORA PASTELERIA Y NEGOCIOS GENERALES LA CASONA E.I.R.L	2052555981
JUAN REQUENA MORAN	PANIFICADORA "SANTA ROSA"	10036790526
GORGE LUIS CARDENAS NAVARRO	PANADERIA Y PASTELERIA "ANITA"	10222681265
ELIAS CAMPO CHAVEZ	PANADERIA Y PASTELERIA "SHAMMAH"	10174404645

ANEXO N° 5: ANLISIS DE CONFIABILIDAD

Estadísticos de Alfa de Cronbach para determinar las características de la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías del Distrito de Sullana, año 2018

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	68	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	68	100,0

La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Se determino el análisis de fiabilidad siguiente:

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,899	20

ANEXO N° 5: CUADRO DE CODIGOS

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4
2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4
3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5
6	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5
7	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4
8	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
9	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	2	5	5	4	5	5	4	4	5
10	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
11	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
12	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
13	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4
14	5	5	5	5	4	4	2	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4
15	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4
16	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5
17	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
18	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
19	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4
20	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5
21	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
22	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4
23	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
24	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4
25	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5
26	3	3	3	4	4	4	3	4	4	5	3	3	3	3	3	4	3	4	5	5
27	3	3	3	4	3	4	3	3	4	5	4	3	4	3	3	4	3	4	5	4
28	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
29	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
30	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
31	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
32	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	5	5	4	4
33	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
34	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4
35	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5

36	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
37	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4
38	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	3	4
39	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4
40	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	5
41	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4
42	3	3	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	3	3	3	4	3	4	5	5
43	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
44	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
45	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
46	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
47	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	4
48	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4
49	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5
50	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4
51	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4
52	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
53	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5
54	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4
55	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4
56	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4
57	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	3	3	4	4	4
58	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
59	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4
60	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	3	4
61	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	3	4
62	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5
63	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5
64	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
65	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5
66	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5
67	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5
68	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5

Trabajo de investigación

INFORME DE ORIGINALIDAD

14%

INDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.uide.edu.ec

Fuente de Internet

10%

2

repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

4%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Apagado