



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION
LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA BAJO EL ENFOQUE DE
MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL
RUBRO DE PANADERÍAS EN EL DISTRITO DE CONTUMAZÁ –
CAJAMARCA 2018**

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACION**

AUTORA

ANGULO ANGULO, YOSELLY MILAGRITOS

ORCID: 0000-0001-5524-2072

ASESOR

CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE – PERU

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Angulo Angulo, Yoselly Milagritos

ORCID: 0000-0001-5524-2072

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

ASESOR

Centurion Medina, Reinerio Zacarias

ORCID: 0000-0002-6399-5928

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

JURADO

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio cesar

ORCID: 0000-0002-5471-4549

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Morillo Campos, Yuly Yolanda
PRESIDENTE

Limo Vásquez, Miguel Angel
MIEMBRO

Cerna Izaguirre, Julio Cesar
MIEMBRO

Centurión Medina, Reinerio Zacarias
ASESOR

AGRADECIMIENTO

*Doy gracias a Dios, por guiarme
por el camino del bien y fortalecerme
espiritualmente día a día para alcanzar
mis objetivos.*

*Al asesor de mi proyecto
de investigación, quien con sus
conocimientos y capacidad de
enseñanza nos guía para tener
menos errores en su elaboración*

DEDICATORIA

Dedico este trabajo con cariño a Dios, porque está conmigo en cada momento, cuidándome y fortaleciéndome para lograr mis objetivos.

A mis querido padres Gonzalo y María, quienes son el pilar más importante de mi vida, gracias a su confianza y por creer en mí, mostrándome su apoyo incondicional han permitido que cumpla una meta trazada más, me inculcaron el ejemplo de esfuerzo y valentía.

A mis hermanos que, a pesar de la distancia física, siempre están ahí apoyándome con sus conocimientos y sus consejos.

RESUMEN

El siguiente trabajo de investigación tiene por objetivo general: Determinar las características la gestión administrativa bajo el enfoque de marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro Panaderías del Distrito de Contumazá - Cajamarca 2018. La metodología se aplica en el siguiente trabajo de investigación es cuantitativa, de nivel descriptivo.

Para la extracción de información se aplicó un cuestionario que consta de 14 preguntas mediante la encuesta a los representantes de cada mype, la población muestral es de 8 empresas, lo cual se obtuvo los siguientes resultados: el 75.00% de los representantes tiene 51 a más años, el 75.00% son dueños de las mypes y, el 87.5% son de género masculino. El 87.50% tiene de a 1 a 4 trabajadores, el 37.50% crearon su empresa para generar empleo, el 75.00% tienen vínculo familiar. El 50.00% tienen poco conocimiento sobre gestión administrativa, el 37.50% a veces reciben capacitaciones. El 62.50% está de acuerdo que la gestión administrativa contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa; el 75.00% tiene poca iniciativa lo cual son dificultades para la implementación de gestión administrativa, el 62.50% tienen conocimientos sobre el significado de marketing; el 75.00% aplica el marketing en la venta de sus productos, el 87.5% oferta sus productos, el 87.50% están dispuestos a pagar un precio mayor por un mejor producto.

Concluyendo que las mypes no tienen un claro concepto sobre Gestión Administrativa y marketing, operando de forma tradicional, debido que no cuentan las estrategias necesarias.

PALABRAS CLAVE: Gestión Administrativa, Micro y pequeñas empresas y Marketing.

ABSTRACT

The following research work has the general objective: To determine the characteristics of administrative management under the marketing approach in micro and small companies of the Bakeries category of the District of Contumazá - Cajamarca 2018. The methodology applied in the following research work is quantitative, descriptive level.

To extract information, a questionnaire consisting of 14 questions was applied by surveying the representatives of each mype, the sample population is 8 companies, which obtained the following results: 75.00% of the representatives have 51 or more years, 75.00% are owners of the mypes and 87.5% are male. 87.50% have 1 to 4 workers, 37.50% created their company to generate employment, and 75.00% have family ties. 50.00% have little knowledge about administrative management, 37.50% sometimes receive training. 62.50% agree that administrative management contributes to improving the performance of the company; 75.00% have little initiative which are difficulties for the implementation of administrative management, 62.50% have knowledge about the meaning of marketing; 75.00% apply marketing in the sale of their products, 87.5% offer their products, 87.50% are willing to pay a higher price for a better product.

Concluding that the mypes do not have a clear concept about Administrative Management and marketing, operating in a traditional way, because they do not have the necessary strategies.

KEY WORD: Administrative Management, Micro and small companies and Marketing.

INDICE GENERAL

1. Título de la tesis	i
2. Equipo de trabaja	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria	iv
5. Resumen y abstract	vi
6. Contenido	viii
7. Índice de tablas figuras	x
I. Introducción	1
II. Revisión literatura	9
2.1. Antecedentes	9
2.2. Bases teóricas de la investigación	15
2.3. Variables	26
III. Hipotesis.....	27
IV. Metodología	28
4.1. Diseño de la investigación	28
4.2. Población y muestra	29
4.3. Definición y operacionalización de las variables e investigadores.....	30
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	31
4.5. Plan de análisis	31
4.6. Matriz de consistencia	33
4.7. Principios éticos	34
V. Resultados	35

5.1. Resultados	35
5.2. Análisis de los resultados	40
VI. Conclusiones	49
Aspectos complementarios.....	50
Referencias bibliografías	51
Anexos	53

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas del rubro panaderías Distrito de Contumazá - Cajamarca	34
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del rubro de panaderías del Distrito de Contumazá – Cajamarca.....	35
Tabla 3. Características de la gestión administrativa bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro de panaderías del Distrito de Contumazá – Cajamarca.....	36
Tabla 4. Plan de mejora de la gestión administrativa bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro de panaderías del distrito de Contumazá – Cajamarca....	48

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Edad	57
Figura 2: Cargo	57
Figura 3: Genero	58
Figura 4: Número de trabajadores	58
Figura 5: Finalidad que es creada la empresa.....	59
Figura 6: Vínculo qué existe entre sus trabajadores.....	59
Figura 7: Conoce el término de gestión administrativa	60
Figura 8: Reciben capacitaciones sobre gestión administrativa.....	60
Figura 9: La gestión administrativa contribuye a mejorar el rendimiento de su empresa.....	61
Figura 10: Dificultades que le impiden la implementación de gestión administrativa	61
Figura 11: Conocimientos sobre el significado de marketing.....	62
Figura 12: Aplica el marketing en la venta de sus productos.....	62
Figura 13: Oferta sus productos a los clientes	63
Figura 14: Dispuesto a pagar un precio mayor por un mejor servicio	63

I. INTRODUCCION

Las micro y pequeñas empresas, son agentes económicos con mayor capacidad de generar empleo en América Latina, las cuales muestran bajos niveles de productividad, por lo cual es una de las tantas causas de la elevada informalidad y bajo rendimiento de trabajo. Para contribuir a resolver estos problemas, se requiere una acción pública que emplee políticas de desarrollo productivo orientado al posicionamiento en los mercados, combinadas con políticas laborales, educativas y de formación que mejoren la calidad laborar. (Rojo, 2018)

Hoy en día las micro y pequeñas empresas vienen generando bastante posibilidades de trabajo para muchos hogares, la ley 30056, es la que les brinda la protección de su creación y estabilidad en el mercado, es una manera de ayudar a la generación de trabajo, para mejorar la economía peruana. (Noticias, 2018)

Se hace menciona que el Instituto Nacional de Estadística en Informática (INEI, 2018) informa que en el Perú existen 2 millones 332 mil 218 de empresas, el 95% están en el régimen MYPES, según el reporte anual de Doing Busines del banco mundial 2019, menciona que el Perú ocupa el puesto 51 de 190 economías en el pilar protección de los inversionistas minoristas. (Gestión, 2018)

En el Perú la micro y pequeña empresa (MYPE) es la unidad económica conformada por una por una persona jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización y tiene la meta de aplicar tareas de extracción, transformación, producción y comercialización de bienes o prestación de servicios. Se caracterizan por tamaños diferentes, en el Perú la ley MYPE viene hacer la Ley de la promoción y formalización de la Micro y Pequeña Empresa, la cual estipula el número total de trabajadores, la microempresa tiene de uno (1) a diez (10) empleados con una venta anual de

150 UIT que viene hacer la unidad impositiva tributaria; las pequeñas empresas cuentan con un promedio de uno.

a cincuenta (1 - 50) empleados, y la venta anual es de 850 UIT. De acuerdo a esta ley o norma, el estado fomenta el desarrollo integral y facilita el acceso a los servicios empresariales y el emprendimiento, con el fin de lograr un ambiente favorable y competitivo, desarrollando la conformación de puntos de servicios, de calidad, permitiendo a las necesidades y potenciales de las mypes.

Las empresas necesitan de una buena gestión administrativa ya que nos plantea la problemática de las micro y pequeñas empresas modernas, dado que la gestión de las empresas requiere cada vez mas de análisis profundos por las siguientes causas: competencia más activa por el crecimiento de los mercados, aparente simplificación la cual la tecnología hace vida económica más dificultosa, la llegada de nuevos métodos administrativos aumenta las necesidades.

El conocimiento acerca del crecimiento de las MYPES, se desarrolló a través del empleo de tácticas y herramientas de marketing, las cuales empezaron a cambiar a mediados de los años de 1990. Según Ferrel menciona que el incremento de la tecnología de la investigación y comunicación cambiaron al mundo, el modo en que las empresas llegan a los clientes netos es enfocándose en ellos, para lo cual se sienten con la necesidad y obligación de inyectar herramientas y tecnologías necesarias para neutralizar a los clientes y fidelizarlos.

Las MYPES, deben de aplicar mayormente una excelente gestión administrativa porque es pieza clave para el aumento de sus establecimientos. El crecimiento contribuye de la misma manera donde se debe de aplicar el planteamiento de los objetivos, los materiales, los recursos y las tareas deben de ser repartidas y ordenados iguales entre los trabajadores de la empresa para

poder alcanzar las metas trazadas, se debe de aplicar un proceso de motivación a los trabajadores y monitoreo de sus resultados, para observar las tareas que se están desarrollando de acuerdo a lo planificado.

El éxito de las MYPES depende de la inteligencia comercial y del marketing en las organizaciones; muchas empresas han generado puestos de marketing de nivel directo, sin embargo; es una actividad delicada. Los gerentes no solo deben de tomar decisiones generales, como las características que debe de presentar un nuevo producto, el precio es fijado para el consumidor, se debe ubicar en un buen lugar para la comercialización de los productos y la proporción de dinero se debe de invertir en un publicidad y ventas, si no también decisiones mucho mas importantes como el color y la forma de envase del producto, (Kotler, 2013).

La idea más básica en el que se sostiene el marketing es en las exigencias de las personas o mejor dicho en las necesidades o carencias percibida por la que está pasando como son las siguientes: Alimento, vestimenta; color y la seguridad. Los deseos es la apariencia que adopta las necesidades de las personas adaptándose a la cultura y a la personalidad individual; los individuos llegan a satisfacer sus deseos y necesidades con la calidad de productos y servicios que les ofrecen.

El marketing es una actividad fundamental en las Micro y Pequeñas Empresas, sus tareas se enfocan en el intercambio de actividades entre los clientes y las empresas, los consumidores o clientes se confrontan a una diversidad de calidad de productos y servicios; satisfacen sus necesidades dependiendo del valor del producto ofrecido. Esto implica una buena administración de mercado ya que se desarrolla intercambio entre el vendedor y el cliente con el fin de satisfacer las necesidades y deseos del consumidor, (Kotler & Gary, 2013).

Se especifica que las Micro y Pequeñas Empresas son protagonistas fundamentales y de gran importancia para el crecimiento económico; siendo fuentes generadoras de trabajo en el Perú. Generalmente son constituidas por personas sin experiencia con muchas ganas de salir adelante y tener una mejor vida, se menciona que las personas emprendedoras llenas de energías, buscan oportunidades de trabajo para poder sobresalir; lo malo es que les hace falta una excelente gestión.

En el Distrito de Contumazá – Cajamarca, en la actualidad existe un total de 8 empresas del rubro de panaderas las cuales se dedican a la venta de diversos productos como son: Pan integral, pan especial, semitas, roscas, rosquetes, turcas, biscochos, tortas, queques, pan de maíz, entre otros productos.

Después de haber conversado con cada uno de los encargados y clientes de los establecimientos he podido observar la siguiente problemática: Es muy común en todas estas dependencias en relación de los productos y servicios que ofrecen. En primer lugar, varios establecimientos no están ubicados adecuadamente para ofrecer sus productos; no cuentan con una excelente decoración en sus establecimientos, el precio no es el adecuado en algunos productos, la calidad del producto que se ofrece y la cantidad de la población que adquiere el producto no es suficientemente satisfactoria.

La mayoría de las empresas que ofrecen sus productos en la ciudad de Contumazá tiene conocimiento que existe estrategias y herramientas de mercadeo que le ayudara a beneficiarse con eficiencia y eficacia en la producción, promoción y ventas; pero a la vez se les hace un poco complicado aplicar dichas estrategias y herramientas, por el simple hecho que no cuentan con el personal ideal que tenga los conocimientos y habilidades técnicas, profesionales para poder aplicarlo. Lo fundamental es la capacidad para una gestión administrativa empresarial.

Es muy necesario y de gran consideración resaltar que las Micro y las Pequeñas Empresas en los últimos años, ha tenido un crecimiento acelerado a pasos agigantados ya que son de gran importancia para el desarrollo globalizado siendo el motor del crecimiento económico del país. También hago mención lo importante que es la gestión bajo el enfoque del marketing, en estos establecimientos, ya que es un elemento esencial para su desarrollo como empresas porque les permitirá obtener muchas ventajas como es mayor eficacia y eficiencia en los procesos de productividad, competitividad satisfacción a los consumidores, fidelización en los clientes, ese es el problema que están pasando en algunos establecimientos de la ciudad de Contumazá por no contar con dicha estrategia por falta de conocimiento y de gestión empresarial.

Se llegó analizar que para estas MYPES no es tan difícil a lo que se enfrentan por la alta competitividad que existen en la población, estos establecimientos tienen muchos obstáculos para su desarrollo que le impide seguir con su crecimiento y desarrollo quedándose estancados.

También se llega analizar que, para las Micro y Pequeñas Empresas, no es fácil a lo que se enfrentan por la alta competitividad que existen en la población; estas organizaciones tienen muchos obstáculos para su desarrollo, le impide seguir con su crecimiento y desarrollo quedándose estancados.

Nuevamente recalco que se debe de reconocer que en la actualidad las Micro y Pequeñas Empresas del rubro panaderías; juegan un papel un papel importante en el desarrollo de las actividades sociales y económicas tanto locales, regionales, nacionales; por ser la fuente generadora de empleo para muchas familias, bienestar social y la satisfacción de la población.

Las MYPES representan el 97.56% en todo Latinoamérica, buscan siempre la competitividad y un desarrollo sostenible en el mercado, aliviando la pobreza contribuyendo con el ingreso económico nacional.

La Ley N° 29571 del Estado Peruano hace mención que la gestión en la producción de bienes y servicios, buscan ser competitivos. Con esta finalidad busca impulsar el desarrollo y el apoyo en la normalización de las micro y pequeñas empresas; con necesidad de obtener elevados beneficios y satisfacción de los clientes; (Código de protección y defensa del consumidor, LEY – N° 29571-2010).

INDECOPI: Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. Fue creada en noviembre de 1992, mediante el Decreto N° 25868. Informa mediante sala especializada en protección del consumidor que tienen como función la protección de los derechos de los consumidores y la promoción del mercado. Fomenta en la economía peruana la honesta competencia resguardando la propiedad intelectual, desde los derechos de autor hasta las patentes.

En Contumazá lugar donde se desarrolló el estudio de la gestión administrativa bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro de panaderías. Las mypes son de gran importancia que contribuyen en la economía del país, ofrecen ofertas de trabajo

La siguiente investigación científica utiliza la subsecuente metodología: Nivel descriptivo, de tipo Cuantitativo y Diseño No Experimental, Transversal y Descriptivo; la técnica que se utiliza es la Encuesta y el instrumento es el Cuestionario.

En el Distrito de Contumazá – Cajamarca lugar donde se ejecutó el trabajo de investigación; se ignora las características de las micro y pequeñas empresas del rubro – panaderías, de los

representantes; de la gestión administrativa y de marketing por lo consiguiente se propone el siguiente problema de investigación, **¿Cuáles son las características de la Gestión Administrativa y el Marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías del Distrito de Contumazá – Cajamarca 2018?**

Para dar respuesta a la pregunta se propone el siguiente objetivo general: Determinar las características de la gestión administrativa bajo el enfoque de marketing en las micro y pequeñas empresas rubro de panaderías del Distrito de Contumazá – Cajamarca 2018.

En objetivo general para para llegar a entenderlo, se plantea tres objetivos específicos los cuales son:

1. Identificar, las características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del rubro de Panaderías del Distrito de Contumazá – Cajamarca 2018.
2. Detallar, las características de las Micro y Pequeñas Empresas del rubro de Panaderías del Distrito de Contumazá – Cajamarca 2018.
3. Describir, las características de la Gestión Administrativa y el Marketing en la Micro y Pequeñas Empresas del rubro Panaderías del Distrito de Contumazá – Cajamarca 2018.
4. Elaborar un plan de mejora sobre la aplicación de la gestión administrativa y el marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro de panaderías del Distrito de Contumazá – Cajamarca 2018.

La investigación se justifica porque que nos permite obtener aspectos teóricos de las variables de gestión administrativa y el marketing en las micro y pequeñas empresas. Las cuales se adaptan en las empresas, para el incremento y el crecimiento de nuestro país. Por otra parte, se justifica porque permitió a los representantes utilizar la gestión administrativa y el

marketing en las mypes, buscando resultados competitivos, y por último se justifica porque proporcione información confiable para todas aquellas personas que lo necesitan para futuros trabajos de investigación.

La importancia de la habilidad del avance de dicho trabajo científico, reside en que puede ser útil para subsiguientes investigaciones, al replicar mediante teorías y experiencias referente a la gestión bajo el enfoque de marketing.

La administración y la psicología es el aporte teórico en el marco del consumidor, la cual sirve para identificar como se presenta las variables de gestión administrativa y el marketing en la población seleccionada, como ya sabemos que son las micro y pequeñas empresas del rubro de panaderías en la ciudad de Contumazá. Se anota como un antecedente, enfocado a la descomposición y descripción de tal variable; dirigido como base de desarrollo para futuras investigaciones científicas.

El presente trabajo de investigación servirá para las micro y pequeñas empresas, dicha información se introducirá en las empresas del rubro de panaderías, para que apliquen la gestión administrativa y la gran herramienta del marketing.

La presente investigación se realiza para poder obtener el Título de Licenciado en Administración.

La presente investigación tiene los siguientes resultados:

El 75.00% tienen más de 51 años a más, el 75.00% son dueños, el 87.50% son de género masculino. El 87.50% tienen de uno a cuatro (1 - 4) trabajadores el 37.50% crearon su empresa para generar utilidad y el 37.50% para generar empleo, el 75.00% tienen vínculo familiar con su trabajadora.

El 50% tiene poco conocimiento sobre el término de gestión administrativa, el 37.50% siempre reciben capacitaciones de gestión administrativa, el 62.50% está de acuerdo que la gestión administrativa mejora el rendimiento de la empresa, el 75.00% tienen dificultades que le impiden a implementación de la gestión administrativa en las empresas, el 62.50% si tiene conocimientos sobre el significado de marketing, el 75.00% aplica el marketing, el 87.50% oferta sus productos, el 87.50% están dispuesto a pagar un precio mayor por un buen servicio.

II. REVISION DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES

Según Quizpe (2016) en su tesis *La gestión empresarial y el impacto en el crecimiento MYPES, administrado a través del convenio binacional ALBA-TCP, entre el Estado Plurinacional de Bolivia y la República Bolivariana de Venezuela, en las gestiones 2006 – 2012*. Tuvo como objetivo general como objetivo general: Determinar que estrategias empresariales no se tomó en cuenta para mejorar del desarrollo económico y social de los proyectos (unidades productivas), favorecidas con el convenio binacional ALBA – TCP-entre el Estado Plurinacional de Bolivia y la Republica Boliviana de Venezuela, en las gestiones 2006-2012. Para lograr obtener el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Identificar qué aspectos económicos – social desfavorecieron al desarrollo de las MYPES, con respecto al Convenio Binacional entre Venezuela y Bolivia. Detectar que instrumentos y practicas no fueron adoptadas para el surgimiento y desarrollo en el proceso económico de las MYPES. Identificar las necesidades principales que afectaron al desarrollo de las MYPES. La investigación utilizo un método analítico el cual descubre las características del objetivo y se realizo a travez de varias etapas de manera progresiva aplicándose la observación, la descripción, examen

crítico, descomposición de fenómeno enumeración de las partes, ordenación y clasificación, es de estudio descriptivo porque busca especificar las características en conclusión hace mención que, de acuerdo a la teoría de la integración, las naciones firman acuerdos o alianzas con el compromiso de enfrentar a los obstáculos que se presentan en la imposición de la verdadera integración, como son la pobreza en diferentes hogares y la exclusión social; aspira a construir consensos para los acuerdos de integración.

Se busca realizar actividades e implementarlos en los sectores productivos, firmando la coordinación entre países con el propósito de enfrentar problemas sociales ante cualquier situación económica.

Álvares (2016) en su investigación *La gestión del marketing en el marco de la filosofía de calidad total y su influencia en las PYMES de la región Bajío del Estado de Guanajuato, México*. Tuvo como objetivo general estudiar los factores presentes en las PYMES de la región del Bajío en el Estado de Guanajuato, Mexico dentro de los ámbitos del Marketing y la Gestión de Calidad que rindan en su rendimiento comparativo y su logro con la satisfacción del cliente. Para lograr obtener el objetivo general, se planteó los los siguientes objetivos específicos: Identificar la situación actual de las PYMES en Mexico y el estado de Guanajuato. Identificar la situación actual bajo el enfoque de marketing y calidad total en las empresas de la región. Identificar factores de éxito ante aplicaciones de tales teorías. Analizar resultados obtenidos en la investigación documental y de campo. Proponer un modelo de excelencia que permita a las pymes integrar conceptos de marketing y calidad total a su funcionamiento. La investigación fue de diseño de modelo mixto, de alcance explicativa, descriptiva, exploratoria y de diseño experimental y transversal. En conclusión, el marketing es una herramienta esencial y de gran importancia para el

desarrollo de la gestión administrativa en las pequeñas y medianas empresas buscando el desarrollo en el mercado. Las PYMES buscan como propuesta su mejoramiento en los productos que les ofrece a los clientes, la calidad del producto que están dispuestos a ofrecer en el mercado, el precio y muchas ofertas más.

Panduro (2017) presenta la siguiente investigación *Gestión bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro radio FM, Distrito de Calleria, año 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de Gestión Bajo el enfoque de Marketing en las Mypes del Sector Comercio, Rubro radio FM, en el distrito de Callería año 2017. Para lograr obtener el objetivo general, se planteó la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las características de Gestión bajo el enfoque del Marketing en las Mypes del Sector Comercio, Rubro Radio FM, ¿Distrito de Calleria año 2017? La investigación fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, se utilizó la encuesta dirigida a 4 personas, el instrumento del cuestionario este compuesto por 20 preguntas cerradas. El 100% de los propietarios informa que la visión es la base del futuro de su empresa, En conclusión, la mayoría de las empresas que utilizan la administración bajo el enfoque de marketing de las organizaciones han explicado que cuentan con herramientas que establecen a los consumidores potenciales, también sensibilizan a los trabajadores y gerentes brindando beneficios a la organización. Se identifica que las propiedades del marketing empresarial es una excelente herramienta de trabajo para captar las inquietudes del cliente; el atractivo de dicha herramienta en realizar la publicidad donde se ofrezca de servicios de calidad con eficiencia. Las organizaciones vienen implementando un sistema de estrategias para desarrollar fácilmente sus tareas diarias obteniendo resultados.

Cervera (2019), presenta la investigación denominada, *Marketing como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta de minorista de zapatillas, Jr Leoncio Prado, Distrito Chimbote, 2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta de minoristas de zapatillas, Jr Leoncio Prado, Distrito Chimbote, 2019. Para lograr obtener el objetivo general, se planteó los siguientes objetivos específicos: Describir las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta minorista de zapatillas, Jr Leoncio Prado, Distrito Chimbote, 2019. Describir las características de micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta minorista de zapatillas, Jr Leoncio prado, Distrito Chimbote 2019. Describir las características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en micro y pequeñas empresas, sector comercio – rubro venta minorista de zapatillas en el Jr Leoncio Prado, Distrito de Chimbote, 2019. Elaborar un plan de mejora sobre la aplicación del marketing como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta minorista de zapatillas, Jr Leoncio prado, Distrito Chimbote, 2019. La investigación es de diseño no experimental, transversal y descriptivo. En conclusión la gestión de los administradores si tienen relación con el marketing, la mayor parte de las micro y pequeñas empresas si conocen el término de gestión, y los servicios que ofrecen en realidad están enfocados a los clientes, también se hace mención que estas organizaciones cuentan con una misión y visión para el desarrollo de las empresas; así mismo las organizaciones utilizan estrategias y herramientas para obtener sus objetivos y desarrollo olvidándose de sus principales valores éticos.

También hace conocer que los medios de comunicación son más utilizados para realizar la publicidad de sus empresas son las redes sociales.

Correa (2017) en su investigación *La eficacia del marketing digital como herramienta para el crecimiento de competitividad en las MYPES de la ciudad de Cajamarca: Caso WA ARQUIS E.I.R.L.* Tuvo como objetivo general: Determinar la eficacia del marketing digital como herramienta para el crecimiento de competitividad en las MYPES de la ciudad de Cajamarca de acuerdo al análisis de los resultados en el caso Wa Arquis E.I.R.L. Para lograr obtener el objetivo general, se planteó los siguientes objetivos específicos: Diagnosticar y Analizar el contexto de competitividad de la empresa Wa Arquis E.I.R.L. Determinar las herramientas digitales necesarias para promover la competitividad en las empresas Wa Arquis E.I.R.L. Desarrollar e implementar una solución estratégica en base a las herramientas digitales determinadas. Determinar KPIS esenciales para la medición de la solución de marketing digital. Medir la solución estratégica mediante analítica web. La investigación es de enfoque cualitativo, de estudio correlacional, el diseño de la investigación es de tipo no experimental. En conclusión, el marketing digital tiene una influencia positiva y de gran importancia en el crecimiento de la competitividad y el desarrollo en las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES), la empresa WA ARQUIS no cuenta con una presencia digital activo, reflejan desconocimiento sobre el marketing digital; ese es el motivo porque la empresa no tiene capacidad de competitividad, por falta de gestión empresarial. Existen diferentes herramientas digitales que han sido elegidas para la solución de estrategias, no producen resultados por sí solas, si no con dichas herramientas digitales deberán ser aplicadas minuciosamente de forma sistemática dentro de un plan de

marketing que este alineado a las estrategias corporativas de las organizaciones para poder llegar a los objetivos.

Bazán (2018) en su investigación denominada *influencia en la gestión de los recursos humanos en la productividad de las MYPES del sector servicios de restaurantes de la ciudad de Cajamarca – 2017*. Tuvo como objetivo general: Describir la gestión de recursos humanos y la productividad de las empresas del sector servicios de restaurantes seleccionados para el estudio en la ciudad de Cajamarca, Caracterizando a la productividad a través de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Para lograr obtener el objetivo general, se planteó los siguientes objetivos: Caracterizar la gestión de los recursos humanos del sector servicios en la organización. Describir la calidad del servicio ofertada por las empresas del servicio de restaurantes seleccionados de la ciudad de Cajamarca. Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de las empresas del sector servicios de restaurantes seleccionados de la ciudad de Cajamarca. La investigación es de estudio exploratorio – descriptivo de corte transversal. En conclusión, existe muchas deficiencias y dificultades donde la administración de los recursos humanos en los establecimientos, es el motivo que ocasiona el mal rendimiento en la calidad y la productividad de servicios brindados a los clientes por parte de las empresas. Es de gran importancia mencionar y resaltar que la complacencia de las inquietudes de los clientes depende de los servicios y productos ofrecidos por las empresas, lo cual se confirma que la gestión empresarial en las organizaciones es de gran importancia para su productividad, desarrollo y su competitividad en el mercado, enfocándose en la fidelización de los consumidores.

2.2. BASES TEORICAS DE LA INVESTIGACION

GESTION ADMINISTRATIVA

Se conoce que la gestión administrativa se basa y se desarrolla por medio de los seres humanos, aplicando herramientas de trabajos, buscando obtener resultados. Se aplica en la empresa a los gerentes competentes para ser responsables de los cargos, lo cual se hace mención que la gestión administrativa es una de las actividades más importantes en las organizaciones. El ser humano proporciona creatividad y evolución cultural para diseñar y ejecutar las reglas y herramientas para las técnicas de estrategias de la producción de las empresas, mediante comprensión, conceptualización y conocimiento de lo que desarrolla, al mismo tiempo se debe organizar el proceso de capital económico, humano tecnológico y de relación social, también políticos y comerciales para poder alcanzar el objetivo. La gestión administrativa consiste en lograr alcanzar metas y objetivos trazados mediante la ayuda del ser humano, el desarrollo esencial de planeación, organización dirección y control, (Sabria, 2016).

- **PLANEACIÓN:** Es fijarse una visión alrededor de la empresa, es aplicada para poder determinar, ampliar y aclarar la toma de decisiones correctas sobre objetivos y metas trazadas en la empresa en un determinado periodo o tiempo, con la anticipación de posibles problemas, (Sabria, 2016).
- **ORGANIZACIÓN:** Intervienen en la estructura aplicada elementos fundamentales para lograr la distribución de actividades, tareas o trabajo entre el grupo, buscar el mejor rendimiento en las personas y la maquinaria con el propósito de obtener resultados y logros positivos para el desarrollo de las organizaciones, (Sabria 2016).

- **DIRECCION:** Es la habilidad de acción, efectos de dirigir; existiendo un alto nivel de comunicación y coordinación para lograr los objetivos de eficiencia y eficacia en la organización, (Sabria, 2016).

Se dice que es el elemento clave que sirve para el encargado o administrador donde es involucrado por la decisión o el acto gerencial, buscando el mejoramiento y rendimiento de sus subordinados para que cumplan con sus tareas.

- **CONTROL:** Es una tarea o mecanismo de desarrollo donde ejerce el liderazgo siendo creada para constatar los resultados de una organización, evitando las irregularidades y buscando la corrección en la productividad en forma eficiente, (Sabria, 2016).

Se dice que la gestión administrativa está basada al cumplimiento de los objetivos, metas, políticas, acciones, misión y visión de la organización. La gestión administrativa eficiente y eficaz, es el desarrollo de emprendimiento por uno o más individuos con la finalidad de obtener excelentes resultados.

HERRAMIENTAS DE GESTION

Según Sabria (2016) dice que los entornos empresariales cada vez se hacen más difíciles y complejos, exigiendo a que las organizaciones cada día sean más productivas y competitivas en el mercado. Existen herramientas y teorías administrativas modernas que brindan a los emprendedores en el nivel de crecimiento de sus empresas. Se detalla algunas herramientas administrativas que muchas organizaciones lo aplican para mejorar su proceso y optimizar su flujo de trabajo en las empresas.

1. **Kaizen (Mejora Continua):** Kaizen, palabra japones que se interpreta como mejora continua donde kai es cambio y Zen es mejorar, esta filosofía se encamina en la

evolución, buscando que estos sean más efectivos, eficientes y flexibles. La palabra clave de esta filosofía es hoy mejor que ayer, mañana mejor que hoy.

Por eso es que las organizaciones lo aplican con el fin de obtener mejoras continuas como son las siguientes:

- El nivel de calidad debe de aumentar
- El stock debe de disminuir
- La satisfacción del cliente debe de mejor
- La empresa debe de aplicar la gestión
- El rendimiento de equipos humanos se debe incrementar
- El tiempo se debe reducir
- Optimizar la zona de fabricación y almacenamiento

2. **Calidad Total:** Es una herramienta de gestión administrativa donde responsabiliza la colaboración permanente de todos los trabajadores, gerentes y dueños de la empresa en la mejoría del crecimiento, el diseño del producto, la fabricación y el mantenimiento desarrollando el crecimiento de los productos servicios ofrecidos.

El pensamiento de calidad total, se apoya en tres pilares fundamentales:

1. Ideología de actividades.
2. Grupo de políticas y estrategias en desarrollo.
3. Grupo de herramientas e instrumentos para la aplicación de actividades.

Se concluye que la calidad total es una definición de gestión de empresa orientada hacia la mejora continua de los procesos y actividades a través de la participación de

todos los involucrados con la finalidad de mejorar el nivel de sensibilidad de los clientes tanto internos como externos.

3. **Empowerment:** Es conocido como empoderamiento la cual es una estrategia administrativa muy poderosa a través la cual las empresas les facilitan a sus empleados la implementación de TIC, siendo empleadas en la organización de forma adecuada y responsables. Esta herramienta es muy popular en las organizaciones que despliegan estrategias para aumentar la confianza, autoridad, responsabilidad y compromiso de los trabajadores ya que son pieza fundamental para la organización.

Mencionamos algunas ventajas de empoderar a los trabajadores de las empresas.

- Son reconocidos el esfuerzo y las ideas
- Impulsar la confianza y la autoestima de los colaboradores
- Toman decisiones de forma activa
- Las responsabilidades son vistas como un reto, no como una carga laboral
- El trabajador siente que hay mayor control sobre sus actividades laborales
- Se impulsa a los empleados a que gestionen su propia jornada laboral a través de software de control, horario que permite el teletrabajo.

4. **Downsizing:** Es un mecanismo de implantación empresarial obteniendo como objetivo apoyar a las organizaciones a lograr su tamaño óptimo y su estructura adecuada. Con esta herramienta las organizaciones, en la lucha por la permanencia en el mercado y con la necesidad de innovar tecnológicamente, buscan alcanzar los siguientes objetivos.

- En el momento de crisis dar solución a los problemas

- Contar con el personal necesario
- Aumentar la productividad del trabajador

Existen dos tipos de downsizing:

1. El reactivo: Es aquel que se aplica como una defensiva respuesta frente a cualquier emergencia del mercado.
2. El proactivo: Se aplica como una estrategia de salida desde lo profundo de la empresa, orientada a la mejora de su calidad y competitividad en el mercado.
5. **Just in time:** lo que quiere decir es “justo a tiempo”, busca que el producto o componentes a la línea de fabricación lleguen en el tiempo acordado. Lo que quiere decir es producir el mínimo de unidades en las menores cantidades posibles y el último momento posible, eliminando la necesidad de inventarios.

Beneficios

Ejecutar correctamente la filosofía justo a tiempo reduce o elimina buena parte del desperdicio en las compras, fabricación, distribución y apoyo a la fabricación.

6. **Outsourcing:** También se lo conoce como subcontratación y radicación en la contratación de una sucursal externa encargada de desarrollar una función que anteriormente se desarrolla dentro de la organización aplicándose en diferentes áreas de la empresa.
7. **Kanban:** Es una estrategia que se desarrolla con herramientas de información para evaluar de modo acorde la fabricación de los productos en un tiempo determinado y la cantidad necesaria en cada uno de los procesos que tienen en la organización.
8. **Conocimiento emocional:** Lo mejor de un líder es poder comprender sus propias inquietudes y entender las emisiones de sus empleados para poder fluir dentro de ellas,

logrando mayor nivel de productividad y competitividad de la organización frente al mercado global. También desarrolla competencias integradas a la inteligencia emocional lo que es fundamental para el administrador y líder de las organizaciones modernas.

9. Reingeniería: Es una estrategia que plantea realizar variaciones radicales en el proceso de negociación, con el propósito de lograr mejoras en los productos los cuales son: el costo, la rapidez, la calidad de servicio con el objetivo principal de aumentar el incremento de capacidad de gestión administrativa.

Los beneficios de reingeniería:

- Transformaciones más eficientes de los productos.
- Personas de comportamiento activo, aportantes de ideas y opiniones, donde evolucionan obteniendo mejora en el proceso.
- Precisar inspección y confirmación
- Realizar actividades de trabajo rotativamente.
- Debe de existir excelente coordinación de trabajo.

MARKETING

El marketing es la estrategia y acción que se aplica para definir e identificar lo que necesita lo que desea tener y si le es rentable al consumidor. Es un proceso social y de gestión; convirtiéndose en el medio donde los seres humanos satisfacen sus necesidades y deseos; (Michael, 2018).

Valor y satisfacción del cliente

Según Michael (2018) hace mención que los clientes encuentran diversidad de bienes y servicios que podrían satisfacer sus necesidades. Los clientes satisfechos vuelven adquirir el producto haciendo la publicidad con otros clientes, sobre la buena experiencia que tuvo. Los clientes insatisfechos hablan mal del producto obtenido ante los demás y se van con la competencia.

La plaza o mercado

El mercado es el conjunto de compradores y vendedores donde se ofrece bienes y servicios por un determinado precio, aunque no se desarrolla la tecnología en algunos lugares, el cual no les permite tener un crecimiento acelerado. En un mercado virtual se realiza el intercambio a través de la compra y venta virtual.

Los directivos deben investigar a los consumidores, determinando sus necesidades, aplicando ofertas de marketing, afianzados en los precios adecuados. Buscando el crecimiento de la producción, la coordinación; la investigación, asignación y la fijación de precios en las organizaciones, (ARMSTRONG, 2013).

¿Qué es un intercambio?

Según Kotler (2013) menciona que es un determinado valor al consagrar algo a cambio, por ejemplo, el producto y el dinero; para que se desarrolle dicho cambio se debe seguir los siguientes requisitos:

- Debe haber por lo menos dos partes en el intercambio
- Cada parte tiene algo de valor, para ofrecer a la otra parte

- El comprador y el vendedor deben de comunicar y efectuar la entrega
- Deben de ser libere de aceptar o rechazar el intercambio
- Cada parte cree que es deseable efectuar un intercambio con la otra parte

El producto

Las empresas instauran tareas de marketing como un núcleo para el diseño de un producto, la inyección del precio, el impulso de la promoción y la distinguida distribución, como se dice; una empresa no tiene razón de existir si no tiene clientes y un producto que ofrecer, (Michael, 2018).

Los consumidores favorecen los productos que proponen la calidad, el desempeño y la innovación en la organización. Los clientes siempre buscan obtener productos llamativos como son: la marca, el logotipo, el color.

El precio

Según Kotler (2013) hace mención, el valor del dinero que se da a cambio de un servicio o producto. Mejor dicho; es la del valor que los clientes dan a cambio de los beneficios de obtener un producto o servicio para poder satisfacer sus necesidades. En la actualidad existen otros factores, que son más importante en el comportamiento de la decisión de la compra ya no es de gran importancia el precio.

La promoción

En la sociedad el marketing requiere algo más que un producto; que la fijación de un precio fijado adecuado, las empresas también deben de comunicarse con los

consumidores actuales y potenciales, siendo importante para establecer relaciones entre la organización y el consumidor, (ARMSTRONG, 2013).

La promoción cuenta con cinco estrategias las cuales son:

1. Publicidad

En este espacio se presenta los productos y servicios, la promoción de bienes y servicios y el patrocinador identificado.

2. Promoción de ventas

Se realiza incentivos a un plazo determinado, se promueve las compras y se aplica la venta de los productos o servicios.

3. Relaciones públicas

Inyección de excelentes relaciones con diferente público, una sociedad mediante la obtención de publicidad, imagen y sobre todo el manejo de rumores desfavorable para la organización.

4. Ventas personales

Revisan el propósito de establecer relación con los consumidores.

5. Marketing directo

Es la conexión directa con el cliente para obtener una respuesta inmediata.

El plan de marketing

Las empresas comienzan a planear mucho tiempo atrás, para tener conocimiento de realizar la investigación de mercado meta, se realiza un análisis abismal para poder obtener resultados.

Muchas organizaciones diseñan estrategias de emergencia, por las causas inevitables que se desarrollan en el entorno, por eso mismo las empresas deben de estar preparadas para actualizar, aplicar y acondicionar estrategias de marketing en cualquier momento necesario. Para la inyección de un marketing eficaz en las empresas, se debe determinar cómo calculará el avance hacia metas trazadas, se utiliza los estándares de desempeño, obteniendo información sobre el avance que se está logrando por la aplicación de dicha estrategia, (ARMSTRONG, 2018).

LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS (MYPES)

En la actualidad, las micro y pequeñas empresas son de gran importancia, no solo porque son generadoras de empleo, si no también considerando su participación en el desarrollo socioeconómico en las zonas donde residen éstas. Es confirmado que estos pequeños negocios están considerados como la fuerza impulsadora de trabajo, así mismo ayuda a la disminución de la pobreza de los países de Sudamérica los cuales están en desarrollo. En termino monetarios, cuando una empresa crece, genera más empleo, porque se necesita más mano de obra; por otra parte, incrementa sus ventas y ganancias, aumenta su producción y sus servicios con lo cual se logra mayores beneficios y contribuye al crecimiento del país, (Rojo, 2018).

La ley N° 28015, hace mención que las micro y pequeñas empresas son entidades ahorradoras establecidas por persona natural o jurídica; bajo cualquier apariencia de la administración empresarial considerada en la legislación actual, se busca incrementar actividades de obtención, transformación y comercializaciones de bienes y servicios. En distintos márgenes, las micro y pequeñas empresas son identificadas por estar conformadas

por personas que poseen poco talento técnico o poco conocimiento en finanzas, marketing y otros ambientes que poseen las grandes empresas.

Características de las MYPES

La Ley N° 30056, hace mención que las micro y pequeñas empresas, se ubican en las siguientes categorías empresariales, constituidas en las funciones de sus niveles de venta anuales:

- a) **El número total de trabajadores**
 - Micro empresas = 1 a 10
 - Pequeñas empresas = 10 a 50
- b) **Según el nivel de ventas que se realiza durante un año**
 - Micro empresas = 150 UIT
 - Pequeñas empresas = 170 UIT

El aumento de la estima máxima de ventas periódicas, como se requiere para la pequeña empresa será determinado por Decreto Supremo refrendado por el Ministerio de Economía y Finanzas cada dos años, no será menor a la variación porcentual acumulada del PBI nominal durante el referido periodo.

Ventajas de las MYPES

Se estudia que las micro y pequeñas empresas son flexibles, cuentan con el interés de suspender ante cualquier cambio, para la ciudad son de gran importancia para el desarrollo, ya que se adecuan a cualquier lugar del país, también son generadoras de trabajo para muchas familias, en poco tiempo consiguen cambio de tareas por la flexibilidad que tienen en su organización laboral, (Rojo, 2018).

Desventajas de las MYPES

Las desventajas de las micro y pequeñas empresas son que poco aplican las herramientas de las tecnologías, tampoco cuentan con información, para el desarrollo y crecimiento de sus establecimientos, no cuentan con una estructura organizada debido a la falta de conocimiento y capacidad que tienen para desarrollar un control, (Rojo, 2018).

2.3. VARIABLES

En la siguiente investigación de Gestión Administrativa bajo el enfoque de marketing en las Micro y Pequeñas empresas del rubro panaderías del Distrito de Contumazá – Cajamarca 2018, cuenta con dos variables las cuales son las siguientes:

X = Gestión Administrativo

Y = Marketing

III. HIPOTESIS

En el presente trabajo de investigación titulada *La gestión administrativa bajo el enfoque de marketing en las micro y pequeñas empresas, rubro de panaderías de la Ciudad de Contumazá – Cajamarca 2018*; No se plantea hipótesis por ser una investigación descriptiva.

IV. METODOLOGIA

4.1 Diseño de la investigación.

El diseño de la investigación fue no experimental, transversal y descriptivo.

No experimental, porque en la investigación no se realiza ninguna manipulación de las variables, de puede decidir, solo se observó todo lo que concierne dentro de la micro y pequeña empresa.

Transversal porque se realiza la recolección de datos en un determinado tiempo y espacio. El estudio tuvo una fecha límite un inicio y un final, se empezó con un problema para al final dar solución.

Descriptivo, porque se describe las principales características de la gestión administrativa bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas, la variable y el contexto en el cual se presentaron.

Su determinación es describir el tema de la investigación científica y analizar el índice de interrelación en el tiempo adecuado, también describirá las variables de Gestión Administrativa bajo el enfoque de Marketing en las Micro y pequeñas empresas del rubro de panaderías del distro de Contumazá – Cajamarca 2018.

Se caracteriza la variable Gestión administrativa con la variable Marketing, en la presente investigación se observa que las MYPES de buen prestigio cuentan con una excelente calidad de servicios, por lo consiguiente se utiliza dichas variables para poder realizar un buen desarrollo en cuanto a las MYPES de rubro de panaderías, del Distrito de Contumazá – Cajamarca 2018.

4.2 La población y la muestra.

La población: Es el conjunto de personas que se encuentran en el mismo momento y lugar determinado, tiene como particularidades semejantes que se aplica en el trabajo de investigación.

La población que se identificó estuvo conformada por 8 micro y pequeñas empresas del rubro de panaderías de la ciudad de Contumazá – Cajamarca, el cual fue obtenido mediante la técnica de la encuesta.

Fuente información	Población	Muestra
Cliente	Infinito	42
Propietario	Finita: 08	08
N° de MYPES	08	08

Muestra:

Se utiliza la muestra de 8 micro y pequeñas empresas, los representantes de ellas brindan información para desarrollo del presente trabajo de investigación.

La muestra es probabilística y dirigida, ya que el 100% de las micro y pequeñas empresas del rubro de panaderías participaron, las cuales estuvieron dispuestos a que se les realice un estudio.

El método de selección estuvo enfocado en la intención y la disponibilidad para la proporción de información por parte de los dueños, gerentes y clientes de dichos establecimientos.

El criterio de eliminación está enfocado a grupos que no está de acuerdo no tiene la voluntad y tampoco la disponibilidad de brindar la información necesaria por parte de los gerentes, empleados y clientes de dichos establecimientos.

Para el desarrollo de esta investigación, la población muestral está constituida por todas las micro y pequeñas empresas del rubro de panadería del Distrito de Contumazá – Cajamarca 2018.

4.3 Definición y operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICION	DIMENSIONES	INDICADORES	MEDICION
Gestión Administrativa en las micro y pequeñas empresas	Es la secuencia que aplica para mejorar el rendimiento de las empresas. La gestión administrativa es el conjunto de operaciones que se aplica de manera dinámica, para el aumento de actividades empresariales. Busca mejorar el desarrollo de las organizaciones, permitiendo inyectar mecanismos de renovación y adaptación.	Actividad	Planear	Nominal
			Organización	Nominal
			Dirigir	Nominal
			Control	Nominal
		Elementos	Estrategia	Nominal
			Táctica	Nominal
Operativos	Nominal			
Marketing en las micro y pequeñas empresas	Es la estrategia o herramienta que busca conocer las necesidades de los clientes, para llegar a su satisfacción localizar modernos nichos de plaza, determinar segmentos de mercado condicional, orientar a las empresas en obtención de pertinencia, diseñando un plan de estratégico.	Actividades	Producto	Nominal
			Precio	Nominal
			Promoción	Nominal
			Plaza	Nominal
		Elementos	Análisis de la empresa	Nominal
			Público objetivo	Nominal
			Competencia	Nominal
			Plantear objetivos	Nominal
			Dividir para vencer	Nominal
			Adaptación	Nominal
			Ejecución	Nominal

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la ejecución de la presente investigación científica, se utilizó la técnica de la encuesta, se recopiló, procesó y se analizó la información obtenida de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro de panaderías, para poder obtener la información necesaria y demostrar si aplica la gestión o utiliza la herramienta de marketing.

El instrumento que se empleó consta de 14 preguntas; en la primera parte: Consta de tres preguntas relacionadas a los representantes de las Micro y pequeñas empresas del rubro panaderías del Distrito de Contumazá – Cajamarca 2018.

En la segunda parte: Está constituida por tres preguntas enfocadas a las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías del Distrito de Contumazá – Cajamarca 2018.

En la tercera parte: Consta de 8 preguntas relacionadas a la gestión administrativa bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías del Distrito de Contumazá – Cajamarca 2018.

4.5 Plan de análisis

En la presente investigación se realizó un análisis descriptivo, ¿por qué?, porque se describió las características relevantes de las mypes, de los representantes y de la gestión administrativa bajo el enfoque de marketing en las empresas del rubro de panaderías en el Distrito de Contumazá, se obtuvo información y se aplicó el análisis descriptivo.

Para realizar el procedimiento de analizar los resultados extraídos, se utiliza como herramienta fundamental el programa de Microsoft Office 2013, como el Word, Excel, para realizar el análisis de los resultados extraídos y sirve para la creación de tablas de distribución, frecuencia absoluta y referencias porcentuales, también están los diagramas circulares y los gráficos de las variables, lo cual sirve para procesar la información.

En esta parte se escoge al programa estadístico para emplear, SPSS o equivalente; se establece organizando los datos de las variables a partir de cuadros y gráficos, indicando las medidas descriptivas del caso, lo que conlleva a realizar análisis adicionales; se determina las pruebas estadísticas concretas, confiables y validadas por los instrumentos de medición.

4.6 Matriz de consistencia.

La Gestión Administrativa bajo el enfoque de Marketing en las Micro y Pequeñas empresas del rubro Panaderías del Distrito de Contumazá – Cajamarca 2018.					
PROBLEMA DE LA INVESTIGACION	OBJETIVO	VARIABLES	METODOLOGIA	METODO	TECNICAS INSTRUMENTOS
			POBLACION/MUESTRA		
¿Cuáles son las características de la gestión administrativa bajo el enfoque de marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías en el Distrito de Contumazá – Cajamarca 2018?	<p>Determinar las características de la relación entre la gestión administrativa bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas, rubro panaderías de Distrito de Contumazá – Cajamarca 2018.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías en el Distrito de Contumazá – Cajamarca 2018. 2. Detallar las características de las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías en el Distrito de Contumazá – Cajamarca 2018. 3. Describir las características de la gestión administrativa y el marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro de panaderías del Distrito de Contumazá – Cajamarca 2018. 4. Elaborar un plan de mejora sobre la aplicación de la gestión administrativa y el marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro de panaderías del Distrito de Contumazá – Cajamarca 2018. 	<p>Gestión Administrativa</p> <p>Marketing</p>	<p>Población: Según el estudio de la población de la Municipalidad Provincial de Contumazá nos indican el total de 8 micro y pequeñas empresas (MYPES) dedicadas al rubro de panaderías en el Distrito de Contumazá – Cajamarca – 2018.</p> <p>Muestra: Se tomó una muestra del 100% de la población</p>	<p>El diseño de la investigación fue: No</p> <ul style="list-style-type: none"> - Experiment al - Transversal - Descriptivo 	<p>Técnicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La encuesta <p>Instrumentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La entrevista - El cuestionario

4.7 Principios éticos.

Para el desarrollo de la siguiente información se aplica los principios establecidos en el Código de Ética de la Universidad los Ángeles de Chimbote (ULADECH).

- **Protección de las personas:** En la concurrente línea de investigación científica, se desarrolló con los principios éticos de protección de las personas, porque se aplicará con respeto y amabilidad a las personas, a las que nos dirigimos ya sean dueños, representantes, trabajadores y clientes a quien se aplicará los cuestionarios de manera voluntaria durante el desarrollo de dicha investigación. La información brindada solamente será con fines académicos; en la presente investigación respecto a las personas encuestadas si desean mantenerse anónimos. Los datos obtenidos es através de nuestras fuentes de manera autónoma y real.

Asimismo, el principio de integridad científica porque dicha investigación será a base de enseñanza, cada pregunta será explicada a los encuestados para que entiendan y contesten seriamente.

- **Justicia:** se dio opiniones con la finalidad de informar a los estudiantes, se habla de las fuentes que brinda la información extraída con la finalidad que reconozca a los autores y los conceptos mostrados.
- **Principio de consentimiento informado y expreso:** En dicha investigación, obtenemos la información de la Municipalidad Provincial de Contumazá – Cajamarca para poder saber cuántos micro y pequeñas empresas del rubro de panaderías existe, también se solicitó autorización para aplicar la encuesta a dichos colaboradores de panaderías.

V. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

4.1. Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro – panaderas del Distrito de Contumazá – Cajamarca 2018.

Características de los representantes	N	%
Edad		
18 a 25 años	0	0.00
26 a 50 años	2	25.00
51 a más años	6	75.00
TOTAL	8	100.00
Cargo		
Gerente	2	25.00
Dueño	6	75.00
TOTAL	8	100.00
Genero		
Masculino	7	87.50
Femenino	1	12.50
TOTAL	8	100.00

Fuente: Resultados de la Encuestas aplicada

Elaboración: Propia

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías del distrito de Contumazá – Cajamarca 2018.

Características de la empresa	N	%
Número de trabajadores		
1 a 4 empleados	7	87.50
5 a 9 empleados	1	12.50
10 a más empleados	0	0.00
TOTAL	8	100.00
Finalidad que crea la empresa		
Generar utilidad	3	37.50
Generar empleo	3	37.50
Satisfacer necesidades de los clientes	2	25.00
TOTAL	8	100.00
Vinculo que existe entre sus trabajadores		
Familiar	6	75.00
No familiar	2	25.00
TOTAL	8	100.00

*Fuente: Resultado de la encuesta aplicada
Elaboración: Propia*

Tabla 3

Características de la gestión administrativa bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías del Distrito de Contumazá – Cajamarca 2018.

Características de gestión administrativa y marketing	N	%
Conoce el termino de gestión administrativa		
Si	3	37.50
Poco	4	50.00
No	1	12.50
TOTAL	8	100.00
Reciben capacitaciones sobre gestión administrativa		
Siempre	3	37.50
A veces	3	37.50
Nunca	2	25.00
TOTAL	8	100.00
La gestión administrativa contribuye al rendimiento de la empresa		
Siempre	5	62.50
A veces	3	37.50
Nunca	0	0.00
Total	8	100.00
Dificultades que le impiden la implementación de la gestión administrativa		
Poca iniciativa	6	75.00

No se adaptan a los cambios	2	25.00
Otras dificultades	0	0.00
TOTAL	8	100.00
<hr/>		
Conoce el significado de marketing		
<hr/>		
Si	5	62.50
Tiene cierto conocimiento	3	37.50
No	0	0.00
TOTAL	8	100.00
<hr/>		
Aplica el marketing en la venta de sus productos		
<hr/>		
Siempre	6	75.00
A veces	2	25.00
Nunca	0	0.00
TOTAL	8	100.00
<hr/>		
Oferta sus productos		
<hr/>		
Siempre	7	87.50
A veces	1	12.50
Nunca	0	0.00
TOTAL	8	100.00
<hr/>		
Pagaría un precio mayor por un mejor servicio		
<hr/>		
Siempre	7	87.50
A veces	1	12.50
Nunca	0	0
TOTAL	8	100.00

*Fuente: Resultados de la encuesta
Elaboración: Propia*

Tabla 4

Plan de mejora sobre la aplicación de la gestión administrativa bajo el enfoque de marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro de panaderías del Distrito de Contumazá – Cajamarca 2018.

Indicadores	Problema	Surgimiento del problema
Trabajadores mayores de 51 años	Los jóvenes no buscan trabajadores en panaderías	Nuevas generaciones no tienen conocimientos
Poco conocimiento sobre gestión administrativa	Bajo nivel de conocimiento sobre gestión administrativa	Por falta de capacitaciones sobre gestión administrativa
Poca iniciativa para la implementación de la gestión administrativa	Por falta de conocimientos	Solo utilizan lo más básico y no se enfoca en el cliente
Rentabilidad de la empresa	No es lo que se espera de rentabilidad	La rentabilidad es baja porque no se emplea el marketing en la venta de su producto, tampoco se enfocan en los clientes; además la promoción que se emplea es básica y discreta

Fuente: Resultados de encuesta aplicada

Elaboración: Propia

4.2. Análisis de resultados

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas

- Con respecto a la edad del representante de las micro y pequeñas empresas, los encuestados respondieron que el 75% tienen de 51 años a más, mientras que el 25% tiene de 26 a 50 años de edad (tabla 1). Lo cual demuestra que la mayor parte de los representantes de las mypes del rubro de panaderías, son dirigidas por personas mayores de 51 años. Se demuestra que a dicha edad han logrado tener la capacidad de crear un negocio a través de su madurez, su experiencia y conocimientos.
- Con respecto al cargo que desempeña en la empresa los representantes respondieron lo siguiente: el 75% de los encuestados hacen mención que son dueños de las micro y pequeñas empresas, mientras que el 25% solamente son gerentes (Tabla 1). Lo cual significa que a pesar de los años que tengan, la mayoría demuestra que tienen la capacidad de tener su propia empresa.
- Con respecto al género de los representantes encuestados de las micro y pequeñas empresas del rubro de panaderías, el 87.5% de los representantes son de género masculino, el 12.5% de los empleados son de género femenino (Tabla 1). Lo cual demuestra que la mayoría de los representantes de las mypes, están siendo eficazmente manejadas por personas de género masculino, existiendo barreras para el género femenino, lo cual no les permite desarrollar ideas de mejora, de emprendimiento, oportunidad y crecimiento.

Características de las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías

- Con respecto a la cantidad de trabajadores en las micro y pequeñas empresas del rubro de panaderías, el 87.50% tienen de uno a cuatro (1 a 4) empleados, mientras que el 12.50% tienen de cinco a nueve (5 a 9) empleados, lo cual demuestra que no tiene el personal necesario para el crecimiento y desarrollo de sus empresas, lo cual genera lentitud en su productividad.
- Con respecto a la finalidad que son creadas las micro y pequeñas empresas del rubro de panaderías, el 37.50% crea su empresa con la finalidad de generar utilidades, el 37.50% lo crean con la finalidad de generar empleo, mientras que el 25.00% crea su empresa para satisfacer necesidades de los clientes, lo cual se observa que para crear su empresa se enfocaron en generar utilidades y generar empleo, y son pocas las empresas que se preocupan en llegar a sus consumidores, son pocas las que se enfocan en satisfacer las necesidades de los clientes.
- Con respecto al vínculo que existe entre sus trabajadores, el 75.00% tienen vínculo familiar, mientras que el 25.00% no tienen vínculo familiar, lo que muestra es que en sus micro y pequeñas empresas la mayor parte son familiares, lo que no les permite avanzar a pasos agigantados porque todos se benefician de la misma empresa, tampoco hay una buena gestión.

Características de la gestión administrativa y el marketing en las micro y pequeñas del rubro de panaderías del Distrito de Contumazá – Cajamarca 2018.

- Con respecto al conocimiento del término de gestión administrativa, el 37.50% si tienen conocimiento sobre el termino de gestión administrativa, el 50.00% tienen poco conocimiento sobre gestión administrativa, mientras que el 12.50% no tienen conocimientos, lo cual demuestra que tienen poco conocimiento para tomar las riendas de sus micro y pequeñas empresas lo cual será un problema para direccionar sus empresas a la cima.
- Con respecto si es que sus trabajadores reciben capacitaciones sobre gestión administrativa, el 37.50% manifiesta que siempre recibe capacitaciones, el 37.50% menciona que a veces reciben capacitaciones sobre gestión administrativa, mientras que el 25.00% nunca reciben capacitaciones, lo se observa están capacitados consecuentemente.
- Con respecto a la gestión administrativa contribuye a mejorar el rendimiento en su empresa, el 62.50% siempre esta de acuerdo que la gestión administrativa si contribuye al rendimiento de la empresa, mientras que el 37.50% a veces está de acuerdo, lo que se observa que la mayor parte siempre esta de acuerdo que la gestión administrativa les ayudara en el crecimiento de sus empresas.
- Con respecto a las dificultades que les impide la implementación de la gestión administrativa, el 75.50% tiene poca iniciativa para implementar para implementar la gestión administrativa, mientras que el 25.00% no se adaptan a los cambios, se observa que por tener poca iniciativa no implementa una buena gestión lo cual es un problema y desventajas para el crecimiento de sus empresas.

- Con respecto al conocimiento sobre el significado de marketing, el 62.50% si tienen conocimiento sobre el significado de marketing, mientras que el 37.50% tienen cierto conocimiento sobre el significado de marketing, se puede observar que la mayoría si pueden aplicar herramientas de marketing ya que tienen el conocimiento y pueden posicionar su empresa.
- Con respecto a la aplicación del marketing en la venta de sus productos, el 75.00% siempre lo aplica en sus ventas, mientras que el 25.00% a veces lo aplica, lo cual se observa que la mayoría si promocionan sus productos.
- Con respecto a la oferta de sus productos a los clientes, el 87.50% siempre ofertan sus productos a los clientes, mientras que el 12.50% a veces lo ofertan, se observa que la mayoría ofertan sus productos.
- Con respecto si están dispuestos a pagar un precio mayor por un mejor servicio, el 87.50% siempre están dispuestos, mientras que el 12.50% a veces pagaría un precio mayor por un mejor servicio, lo que se observa que están dispuestos a pagar mas por un buen servicio de calidad.

Plan de mejora sobre la aplicación de gestión administrativa bajo el enfoque de marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro de panaderías del Distrito de Contumazá – Cajamarca 2018

Análisis FODA: Fortalezas y Debilidades, Oportunidades y Amenazas

Fortalezas

- Precios regulares al mercado
- Servicios de calidad
- Promociones consecutivas
- Facilidad de acceso al producto

Debilidades

- El precio no es adecuado al producto
- Manejo deficiente de la gestión administrativa y la herramienta de marketing
- No cuenta con un plan de marketing estratégico
- Desconocimiento de indicadores de satisfacción

Oportunidades

- Crecimiento de mypes del rubro de panaderías
- Expansión en el mercado local y nacional
- Interés por la competitividad
- Variedad de proveedores

Amenazas

- La competencia
- Incremento de precio
- Alianza estratégica
- Ubicación del mercado

a) Evaluación de los cuadros FA – FO -DA -DO

Factores Internos Factores Externos	Fortalezas <ul style="list-style-type: none"> • Precios regulares al mercado • Servicio de calidad • Promocionar los productos • Facilidad de acceso al producto 	Debilidad <ul style="list-style-type: none"> • El precio no es adecuado al producto • Manejo deficiente de la gestión administrativa y la herramienta de marketing • No cuenta con un plan de marketing estratégico • Desconocimiento de indicadores de satisfacción
Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de mypes del rubro de panaderías • Expansión en el mercado local y nacional • Interés por la competitividad • Variedad de proveedores 	FO <ul style="list-style-type: none"> • Precios diferenciados para recuperar rápidamente su producción • Adaptación del negocio • Eventos de presentación y diferenciación de productos • Negociación con los proveedores y clientes 	OD <ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de captación a los clientes • Estrategias de gestión administrativa y marketing • Intensidad de las acciones de gestión y marketing • Grado de diferencia de los productos
Amenazas <ul style="list-style-type: none"> • La competencia • Incremento de precio • Alianzas estratégicas • Ubicación del mercado 	FA <ul style="list-style-type: none"> • Fijación de precios • Aceptación del producto servicio entre los clientes • Ofertar los productos dos por uno 	DA <ul style="list-style-type: none"> • Precios bajos para la introducción de nuevos productos • Estrategias de transparencia y

	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicarse en lugar estratégico 	confianza que conduzca a la fidelización <ul style="list-style-type: none"> • Conocer al consumidor y desarrollar nuevos productos • Índice de satisfacción del cliente
--	-----------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración propia

b) Indicadores de Gestión Administrativa

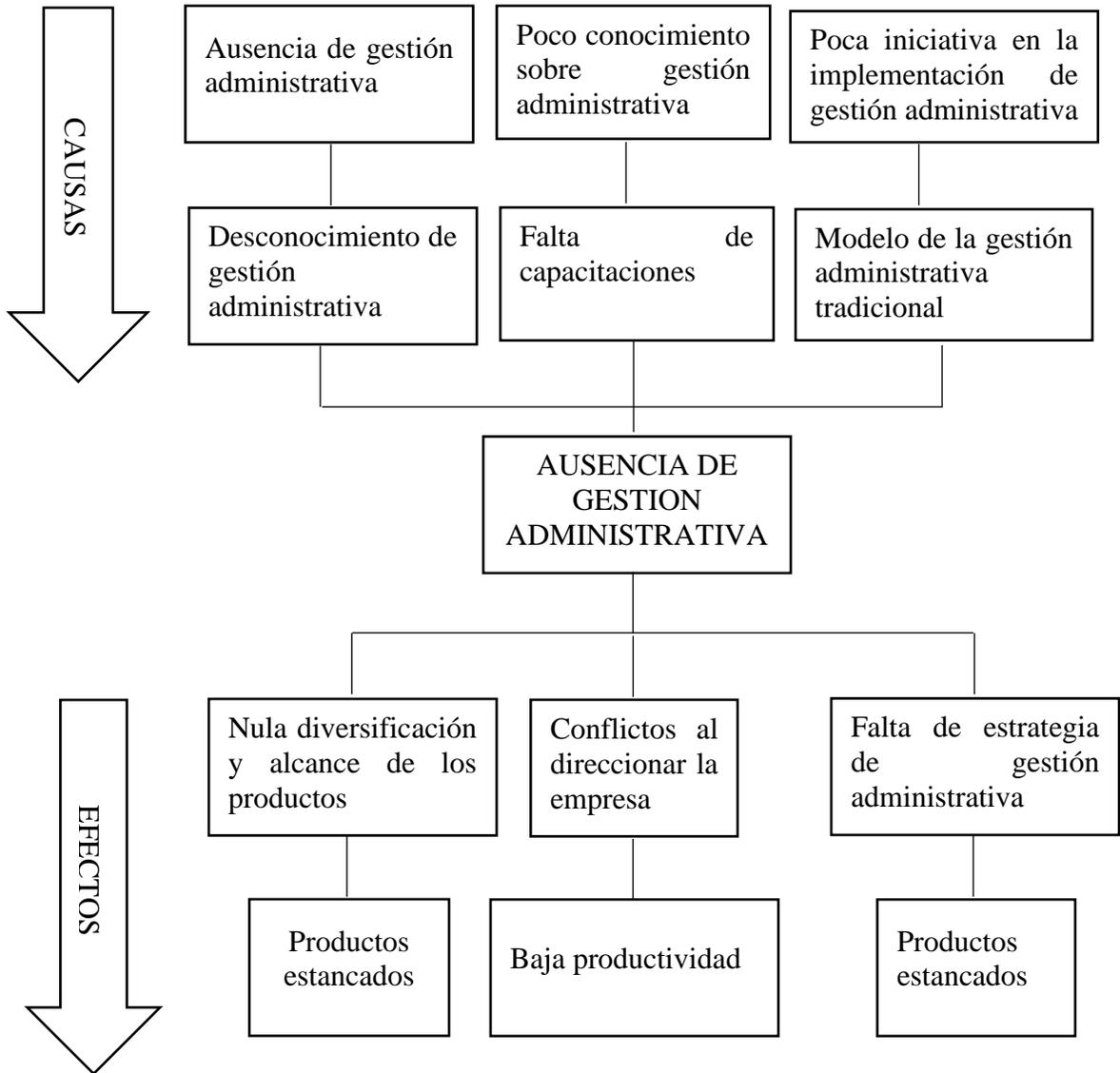
Indicadores	Evaluación de los indicadores de las MYPES
Trabajadores mayores de 51 años	Bajo rendimiento de producción
Poco conocimiento sobre gestión administrativa	Falta de capacitaciones
Poca iniciativa para la implementación de la gestión administrativa	No cuentan con estrategias
Rentabilidad de la empresa	No es la rentabilidad esperada

Fuente: Elaboración propia

c) Problemas

Indicadores	Problemas	Surgimiento del problema
Trabajadores mayores de 51 años	Bajo rendimiento de producción	Jóvenes no buscan trabajos en panaderías
Poco conocimiento sobre gestión administrativa	Falta de capacitaciones	No desarrollan capacitaciones
Poca iniciativa para la implementación de la gestión administrativa	Falta de conocimientos	Se han acostumbrado a las estrategias tradicionales
Rentabilidad de la empresa	No es lo que se espera de rentabilidad	No se enfocan en los clientes

d) Causas



e) Establecer soluciones

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Trabajadores mayores de 51 años	Bajo rendimiento de producción	Ofrecer trabajos a las nuevas generaciones
Poco conocimiento sobre gestión administrativa	Falta de capacitaciones	Desarrollar capacitaciones
Poca iniciativa para la implementación de la gestión administrativa	Por falta de conocimientos	Implementar estrategias
Rentabilidad de la empresa	No es lo que se espera rentabilidad	Aplicar la gestión administrativa y el marketing, para establecer estrategias y llegar al cliente

Fuente: Elaboración propia

f) Estrategias

N°	Acciones de mejora a llevar a cabo	Plazo	Impacto	Priorización
1	Aplicar estrategias de ventas	6 meses	Aumentar la cantidad de clientes	Realizar estrategias de Marketing
2	Utilizar diseños personalizados	6 meses	Incrementación de clientes, nichos y fidelización de marca	Observar las necesidades de los clientes
3	Implementar medios de promoción del producto	9 meses	Crecimiento sostenible de clientes, apertura de nuevos mercados	Utilizar herramientas de marketing
4	Gestionar ingresos y egresos del negocio	1 año	Mejor administrada la empresa	Administración de la empresa de forma sostenible aplicando la gestión administrativa

Elaboración propia

VI. CONCLUSIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Se observa que los encuestados de las MYPES del rubro panaderas del Distrito de Contumazá, tienen cierto conocimiento sobre el termino gestión administrativa y marketing.
- La mayor parte de los representantes (75.00%) tienen de 51 a más años, el (75.00%) de las micro y pequeñas empresas son propietarios y de sexo masculino (87.50%).
- La mayor parte de las MYPES del rubro de panaderías tienen de 1 a 4 trabajadores (87.50), las cuales fueron creadas para generar utilidades y empleo (37.50%) y el vínculo que existe con sus colaboradores es familiar (75.00%).
- Los colaboradores son capacitados sobre gestión administrativa (37.50%), el (75.00%) de los representantes está consciente, que la “gestión administrativa contribuye a mejorar su rendimiento” de las panaderas, tiene dificultades que no le permiten, le impiden la aplicación de la “gestión administrativa” es que tienen poca iniciativa y el no adaptarse a los cambios, tienen conocimiento sobre el significado de marketing (62.50%), lo cual aplican en la venta de sus productos realizando grandes ofertas a sus clientes, lo cual los clientes están dispuestos a pagar un precio mayor por un producto de calidad.
- Se elaboro un plan de mejora de los resultados con la finalidad de encontrar y aplicar estrategias necesarias para la buena gestión administrativa y el marketing de las mypes del rubro de panaderías.

5.2. ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

A dicho trabajo de investigación se propone las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda desarrollar eventos informativos sobre los temas: Gestión Administrativa y marketing, para que tengas conocimientos amplios y lleven a la cima del éxito de las MYPES del rubro panaderías.
- Implementar estrategias de marketing, empleando medios de comunicación masiva: televisión, radio, afiches, volantes, redes sociales, para generar valor de marca, lo que hace que los clientes reconozcan sus productos quedándose grabados en su mente.
- Dar oportunidad de trabajo a personas que realmente quieren aprender, a personas que no tienen experiencia laboral, para que aprendan, demuestren sus habilidades y conocimientos.
- Se debe de brindar un buen servicio de calidad, enfocarse netamente en el precio y los productos.
- Enfocarse en los clientes si quieren consumir un producto de calidad, por un precio mayor.
- Se debe implementar el plan de mejora, para las micro y pequeñas empresas del rubro de panaderías.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

ÁLVAREZ, L (2016). *La gestión del marketing en el marco de la filosofía de calidad total y su influencia en las pymes de la región bajo del estado de Guanajuato, México*. España.

Andrade, D (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*. Colombia.

ARMSTRONG, G; KOTLER, P (2013). *Fundamentos de marketing*. always learning (11a ed.). Mexico: Editor Guillermo Dominguez Chavez.

Bazán, L (2018). *Influencia en la gestión de los recursos humanos en la productividad de las MYPES del sector servicios de restaurantes de la ciudad de Cajamarca – 2017*. Cajamarca.

Cevera, R (2019). Marketing como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta de minoristas de zapatillas, Jr Leoncio Prado, Distrito Chimbote, 2019.

Correa, A ; Correa, J (2016). *Eficacia del Marketing Digital como herramienta para el recimiento de competitividad en las MYPES de la ciudad de Cajamarca: caso Wa Arquis E.I.R.L*. UPAGU, Cajamarca.

gestion (2019) Reactivacion de mipes, <https://gestion.pe/opinion/reactivacion-de-mypes-prioridad-nacional-noticia-3/>.

Mendoza, R(2018). *Gestión bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio de transporte terrestre –rubro taxis del distrito de Trujillo, Trujillo - año 2017 y propuesta de mejora*. Uladech, Trujillo .

Michael, D; Ferrell O (2018). *Estrategia de marketing* (6ª ed.). Mexico: Editora Ivonne Arciniaga Torres.

Noticias (05 de abril 2018). *crecimiento economico*. <<http://www.foncodes.gob.pe/portal/index.php/comunicacion-e-imagen/noticias-y-comunicaciones/item/1018-mypes-contribuyen-al-crecimiento-de-la-economia-nacional>>.

Panduro, A (2017). *Gestión bajo el enfoque del marketing en las MYPES del sector comercial, rubro radio FM, distrito de Callería, año 2017*. Uladech, Calleria.

<http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3013/SISTEMA_DE_GESTION_MARKETING_PANDURO_MELENDEZ_ANGELINA.pdf?sequence=4&isAllowed=n>.

Quispe, L (2016). *La gestión empresarial y el impacto en el desarrollo de la micro y pequeña empresa, gestionado a través del convenio binacional ALBA-TCP, entre el Estado Plurinacional de Bolivia y la República Bolivariana de Venezuela, en las gestiones 2006-2012*. Bolivia.

Rojo, C (2019). *Las MIPYMES en América Latina y el Caribe. Una agenda integrada para promover la productividad y la formalizació*. Latinoamerica.

Sabria, M; Loguzzo, J (2016). *Introducción a la Gestión y Administración en las Organizaciones* (2a ed.). Argentina, s.f : Editorial Lic. Alejandro Mezzadri

Sabria, F (2016). *la cadena de suministros "libro". la cadena de suministro*(3ª ed.). Mexico: coedicion alfaomega, Marge Books.

ANEXOS

Anexo 01. Cronograma

2018																
Actividades programadas	Semanas															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Título de la tesis	X	X														
Equipo de trabajo		X														
Hoja de firma			X													
Hoja de agradecimiento y dedicatoria			X													
Resumen y abstract				X												
Contenido				X												
Índices gráficos, tablas y cuadros					X											
II. Revisión de la literatura						X										
Metodología							X									
V. Resultados								X								
Análisis de resultados de la investigación									X							
Conclusiones y recomendaciones										X						
Envío del proyecto											X					
Referencia bibliográfica												X				
Anexos													X			
Entrega del artículo y la ponencia														X		
Empastado															X	
Acta de sustentación																X

Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable			
Categoría	Base	% o Numero	Total
Suministro			
- Impresiones	100.00	2	200.00
- Fotocopias	50.00	2	100.00
- Empastado	25.00	4	100.00
- Papel Bond A-4	15.00	1	15.00
- Lapiceros	5.00	9	45.00
Sub Total			460.00
Servicios			
- Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
- Uso de Internet	85.00	4	340.00
Sub total			440.00
Gastos de Viaje			
- Pasajes Para recolectar información	100.00	4	400.00
- Refrigerio	50.00	4	200.00
- Hospedaje	50.00	4	200.00
Sub Total			800.00
Total, de presupuesto			1700.00

Anexo 3. Encuesta



**UNIVERSIDAD CATOLICA “LOS ANGELES DE CHIMBOTE”
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION CUESTIONARIO
APLICADO A LOS GERENTES, TRABAJADORES Y DUEÑOS DE LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS**

“El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información importante de los gerentes y trabajadores y dueños de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación que lleva por título “la gestión administrativa bajo el enfoque de marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro de panaderías, del Distrito de Contumazá-Cajamarca 2018.”

“Les agradecería infinitamente que se sirva a responder las siguientes preguntas relacionadas a su empresa, la información que usted brinda será utilizada solo con fines académicos u de investigación.”

Encuestador (a):

Fecha:

ENCUESTA

CARACTERISTICAS DE LOS REPRESENTANTES

1) EDAD DEL REPRESENTANTE DE LA EMPRESA

- a) 18 a 25 años
- b) 26 a 50 años
- c) 51 a mas

2) CARGO QUE DESEMPEÑA EN LA EMPRESA

- a) Dueño
- b) Gerente

3) ¿CUAL ES SU GENERO?

- a) Masculino
- b) Femenino

CARACTERISTICAS DE LAS MYPES

4) NUMERO DE TRABAJADORES

- a) 1 a 4
- b) 5 a 9
- c) 10 a mas

5) ¿CON QUE FINALIDAD ES CREADA LA EMPRESA?

- a) Generar utilidad
- b) Generar empleo
- c) Satisfacer las necesidades del cliente

6) ¿CUAL ES EL VINCULO QUE EXISTE CON SUS TRABAJDORES?

- a) Familiar
- b) No familiar

CARACTERISTICAS DE LAS VARIABLES LA GESTION ADMINISTRATIVA Y EL MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS.

7) ¿CONOCE EL TERMINO DE GESTION ADMINISTRATIVA?

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

8) ¿SUS TRABAJADORES RECIBEN CAPACITACIONES SOBRE GESTION ADMINISTRATIVA?

- a) SIEMPRE
- b) A VECES
- c) NUNCA

9) ¿CREE USTED QUE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA CONTRIBUYE A MEJORAR EL RENDIMIENTO DE LA EMPRESA?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

10) ¿QUE DIFICULTADES TIENE QUE LE IMPIDE LA IMPLEMENTACION DE LA GESTION ADMINISTRATIVA?

- a) Poca iniciativa
- b) No se adapta a los cambios

c) otros

11) ¿TIENE CONOCIMIENTO SOBRE EL SIGNIFICADO DE MARKETING?

a) Si

b) Tiene cierto conocimiento

c) No

12) ¿APLICA EL MARKETING EN LA VENTA DE SUS PRODUCTOS?

a) Siempre

b) A veces

c) Nunca

13) ¿USTED OFERTA SUS PRODUCTOS A LOS CLIENTES?

a) Siempre

b) A veces

c) Nunca

**14) ¿ESTARIA DISPUESTO A PAGAR UN PRECIO MAYOR POR UN MEJOR
SERVICIO?**

a) Siempre

b) A veces

c) Nunca

GRACIAS POR SU COLABORACION

Anexo 5. Figuras

1.- Referencia de las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías en el Distrito de Contumazá – Cajamarca 2018.

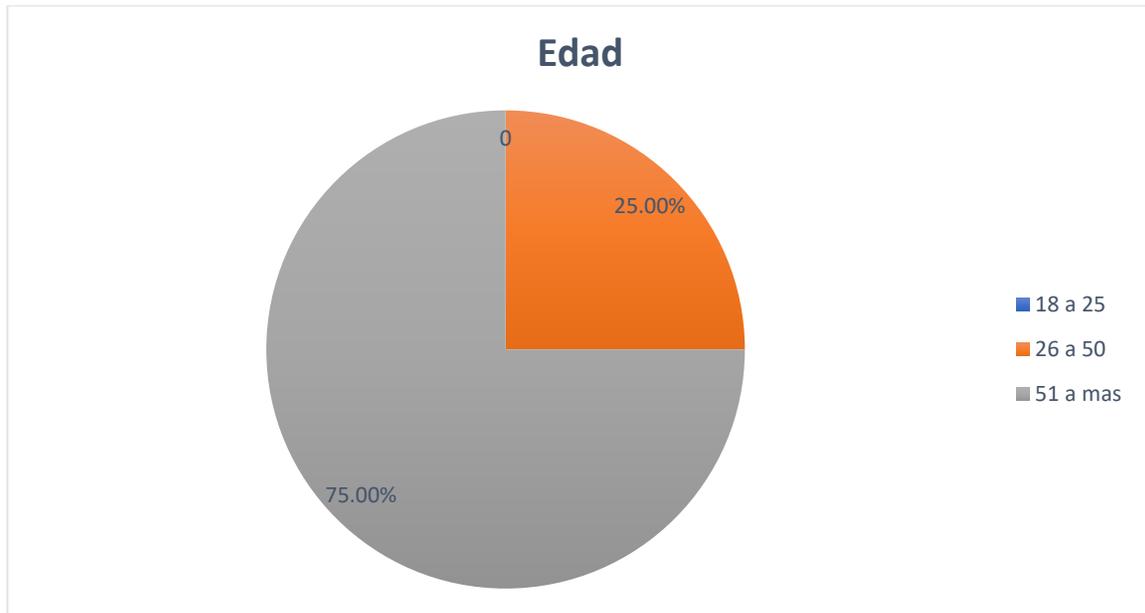


Figura 1. Edad del representante
Fuente. Tabla

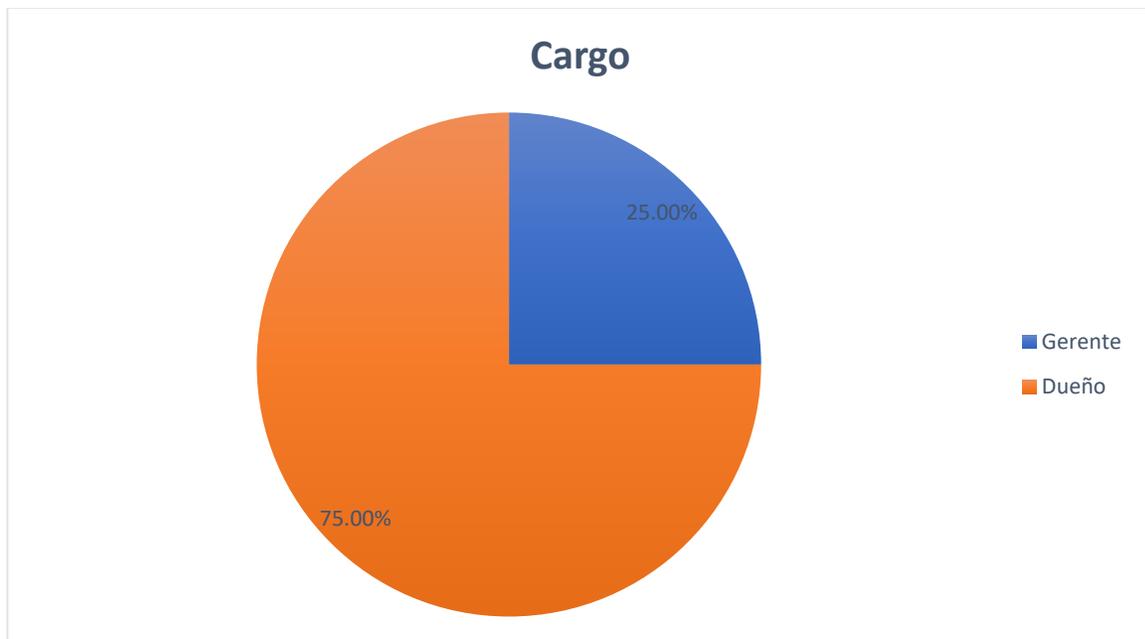


Figura 2. Cargo que desempeña en la empresa
Fuente. Tabla 1

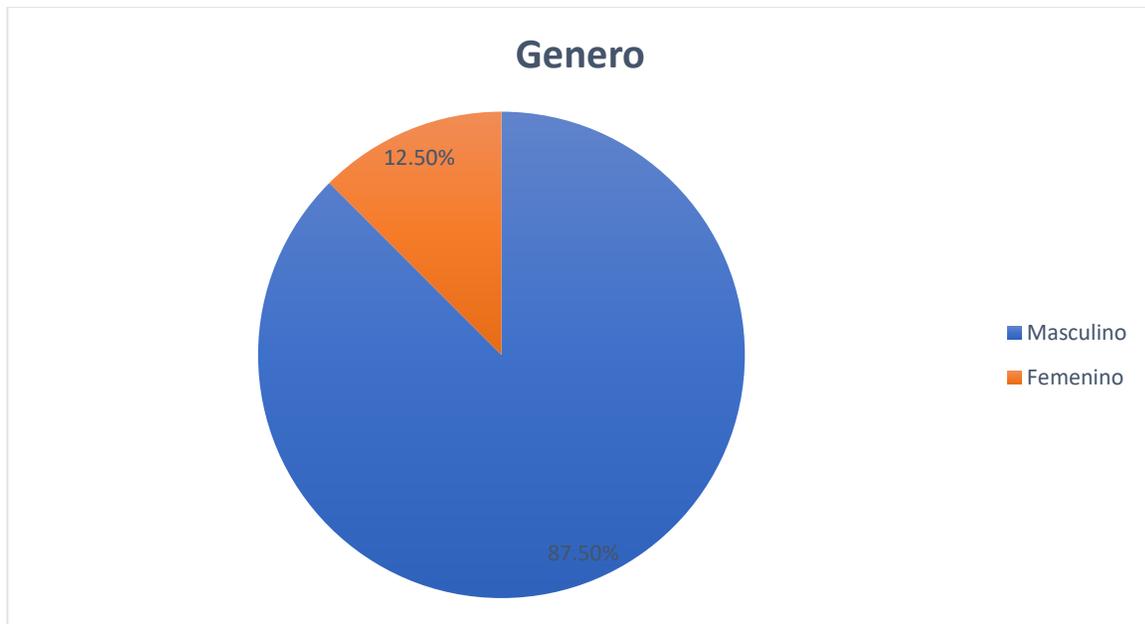


Figura 3. Genero de los trabajadores
Fuente. Tabla 1

2.- Referencia de las características de las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías en el Distrito de Contumazá – Cajamarca 2018.



Figura 4. Cantidad de trabajadores en la empresa
Fuente. Tabla 2

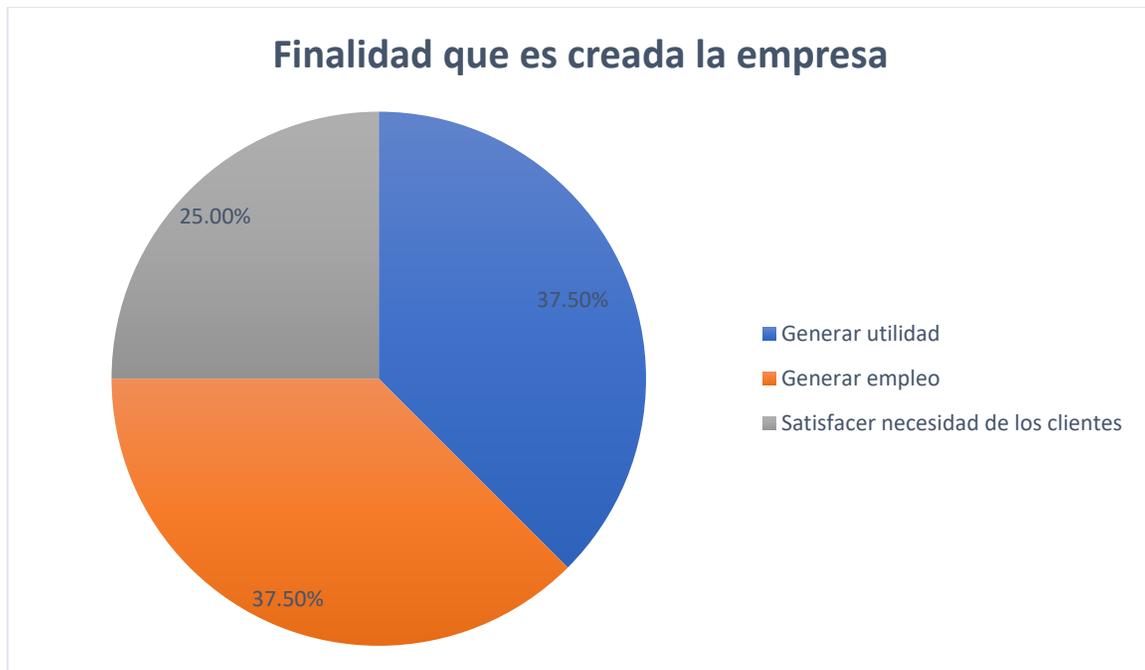


Figura 5. Finalidad que es creada la empresa
 Fuente. Tabla 2



Figura 6. Vinculo que existe entre sus trabajadores
 Fuente. Tabla 2

3.- Referencia de las características de la gestión administrativa y el marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías del Distrito de Contumazá – Cajamarca 2018.

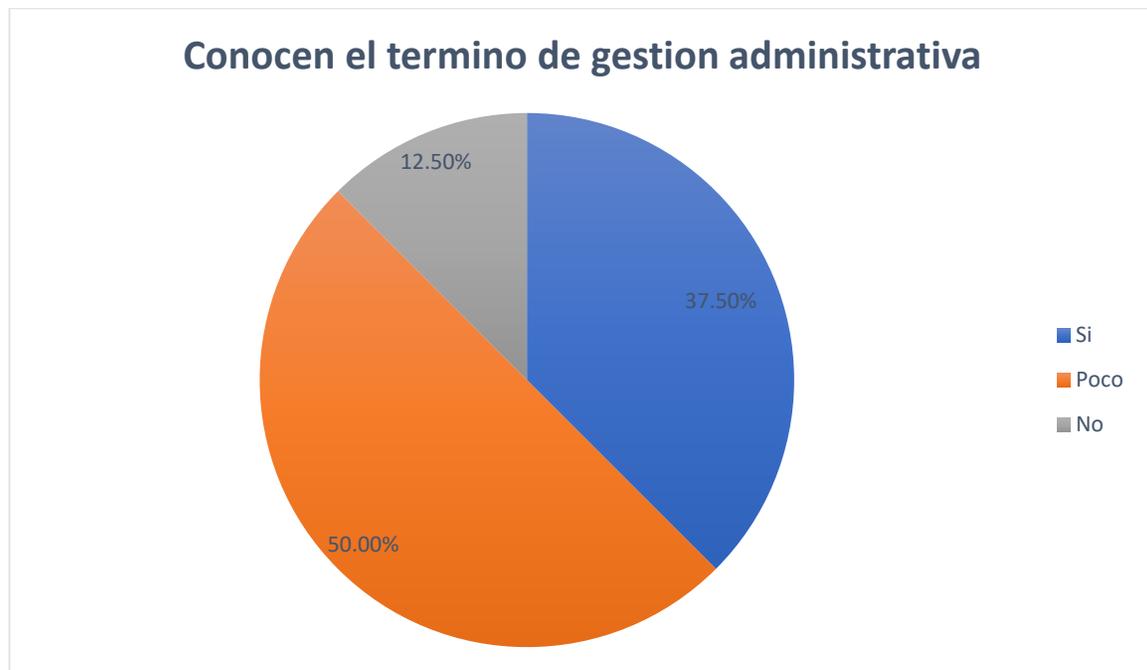


Figura 7. Conocen el termino de gestión administrativa
Fuente. Tabla 3

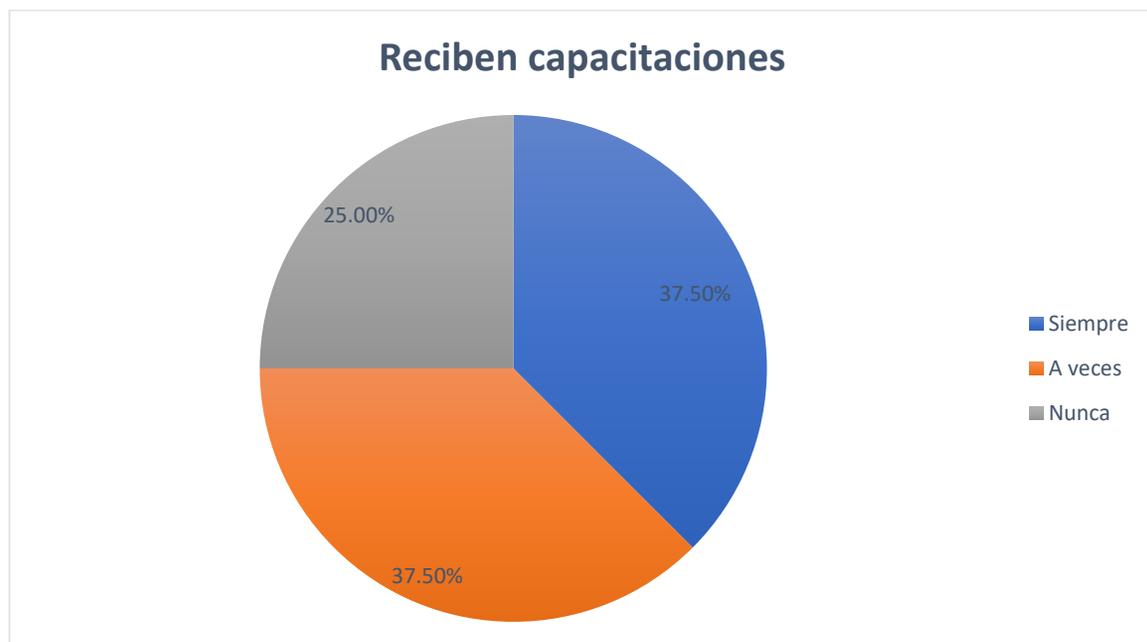


Figura 8. Reciben capacitaciones sobre gestión administrativa
Fuente. Tabla 3

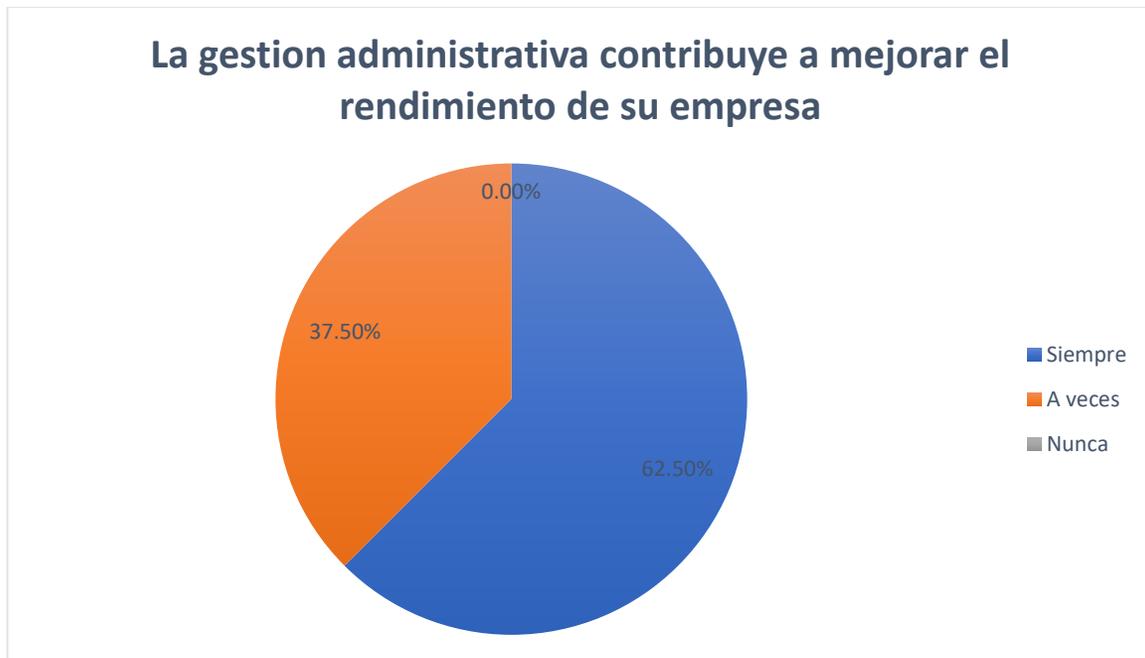


Figura 9. La gestión administrativa contribuye a mejorar el rendimiento en su empresa
 Fuente. Tabla 3

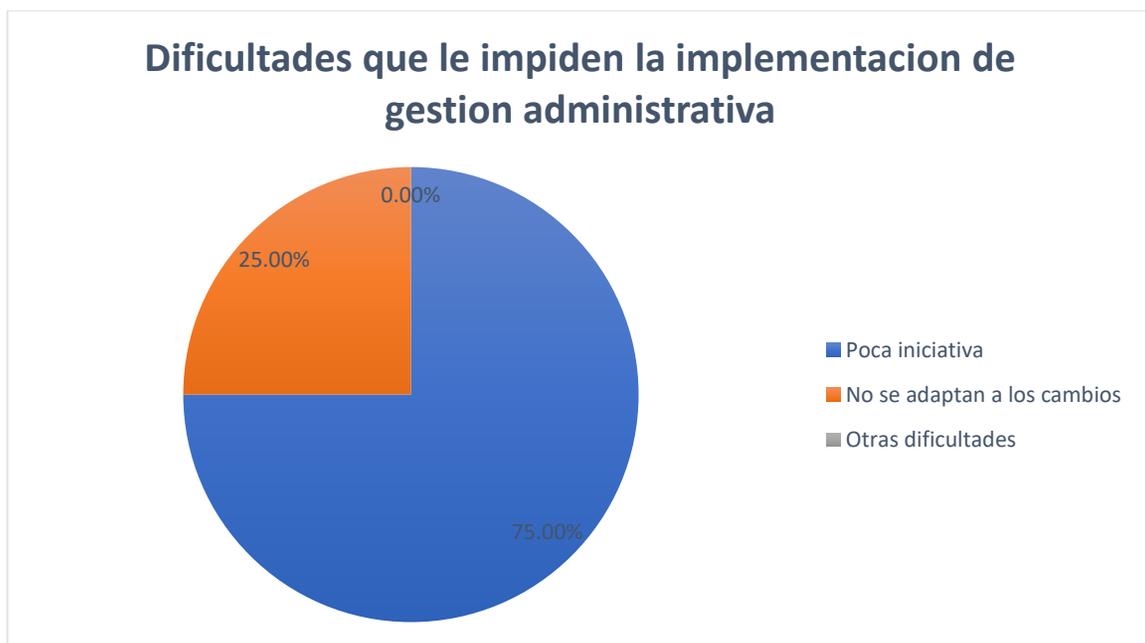


Figura 10. Dificultades que le impiden la implementación de gestión administrativa
 Fuente. Tabla 3

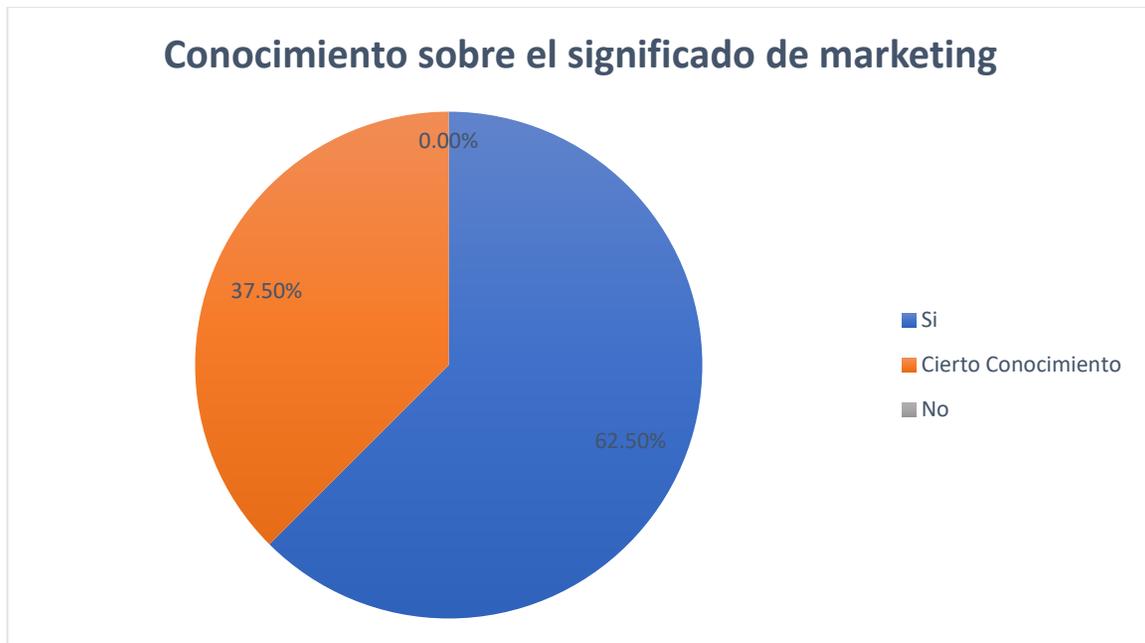


Figura 11. Tiene conocimientos sobre el significado de marketing
 Fuente. Tabla 3



Figura 12. Aplica el marketing en la venta de sus productos
 Fuente. Tabla 3



Figura 13. Oferta sus productos a los clientes
Fuente. Tabla 3



Figura 14. Estaría dispuesto a pagar un precio mayor por un mejor servicio
Fuente. Tabla

Anexo 6. Figuras

RELACION DE PANADERIAS		
ORDEN	NOMBRES	PROPIETARIOS
01	SANTI	1
02	DON ELI	1
03	MENDOZA	1
04	SAN MATEO	1
05	DEZA	1
06	DON PABLO	1
07	EL BUEN AMIGO	1
08	SANTA ROSA	1
TOTAL		8