



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
DE CHIMBOTE**

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

**GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING ESTRATÉGICO
DE LAS POLLERÍAS EN EL DISTRITO DE SULLANA
AÑO 2019**

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

AUTORA:

**Bach. GIOVANNY SUGEY INFANTE CASTRO
ORCID: 0000-0002-1729-0601**

ASESOR:

**Mgtr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS
ORCID: 0000-0002-5868-2441**

SULLANA – PERÚ

2019

2. Equipo de trabajo

AUTORA:

Bach. Giovanni Sugey Infante Castro
ORCID: 0000-0002-1729-0601
Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote Estudiante de
Pregrado, Sullana, Perú

ASESOR:

Mgtr. Carlos David Ramos Rosas
ORCID: 0000-00002-5868-2441
Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Facultad de Ciencias
Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Sullana, Perú

JURADO:

Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas
ORCID: 0000-0003-2027-6920
Mgtr. María del Carmen Rosillo de Purizaca
ORCID: 0000-0003-2177-5676
Dr. Félix Wong Cervera
ORCID: 0000-0002-5205-4751

HOJA DE FIRMA DEL JURADO

Mgtr. VÍCTOR HUGO VILELA VARGAS

Presidente del Jurado

Mgtr. MARÍA DEL CARMEN ROSILLO DE PURIZACA

Miembro del Jurado

Dr. FÉLIX WONG CERVERA

Miembro del Jurado

Mgtr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme vida, salud y sabiduría en el desarrollo del informe de investigación para optar el grado de Licenciatura.

A los propietarios de las pollerías en el distrito de Sullana, quienes me apoyaron a realizar la encuesta y sobre todo dieron el consentimiento respectivo, para la elaboración de este trabajo de investigación.

DEDICATORIA

A mi familia:

Con mucho cariño y en especial a mis padres, a mis hijos, esposo que son el motivo y motor, además me dan las fuerzas para salir adelante apoyándome incondicionalmente en lograr cada una de mis metas.

RESUMEN

La presente investigación ha tenido como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad y marketing estratégico de las pollerías en el distrito de Sullana año 2019; con el cual da respuesta a la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y marketing estratégico de las pollerías en el distrito de Sullana año 2019?, la investigación es de tipo descriptiva, nivel cuantitativa, diseño no experimental de corte transversal. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, conformado de 30 preguntas cerradas. Para el análisis de datos obtenidos, se aplicó el programa SPSS versión 21 y Microsoft Office Excel 2010 para la tabulación y cuadros, la población en ambas variables gestión de calidad y marketing estratégico es finito y se obtuvo 49 personal administrativo. Después del análisis de los datos obtenidos se tiene que el 86% del personal administrativo encuestados considera que la aplicación del sistema de gestión de calidad siempre incrementa notablemente la mejora de la calidad en el servicio y productos, el 100% del personal administrativo encuestados considera que siempre brinda productos de alta calidad y excelente atención para que los clientes recomiende lo que ofrece, y concluyo que los principios de la gestión de calidad son: Mejora al continua, Enfoque al cliente, Enfoque de procesos, Liderazgo, Enfoque al sistema, y los tipos de estrategias de marketing el boca a boca, directo, relación con la competencia.

Palabra clave: Gestión de calidad, Marketing estratégico y MYPE.

ABSTRACT

The present research has had as a general objective: To determine the main characteristics of quality management and strategic marketing of the pollerías in the Sullana district year 2019; with which it answers the following question: What are the main characteristics of quality management and strategic marketing of the pollerías in the district of Sullana year 2019 ?, the research is descriptive, quantitative level, non-experimental design of cross-section. The survey technique and the questionnaire instrument, consisting of 30 closed questions, were used to collect the information. For the analysis of data obtained, the SPSS version 21 program and Microsoft Office Excel 2010 were applied for tabulation and tables, the population in both variables quality management and strategic marketing is finite and 49 administrative personnel were obtained. After analyzing the data obtained, 86% of the administrative personnel surveyed consider that the application of the quality management system always significantly increases the improvement of the quality of the service and products, 100% of the administrative personnel surveyed consider that It always provides high quality products and excellent service for customers to recommend what it offers, and I conclude that the principles of quality management are: Continuous improvement, Customer focus, Process approach, Leadership, System approach, and types of marketing strategies word of mouth, direct, relationship with the competition.

Keyword: Quality management, Strategic Marketing and MYPE.

INDICE GENERAL

HOJA DE FIRMA DEL JURADO	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE GRAFICOS	xiii
ÍNDICE DE CUADROS	xvii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	33
2.1. Antecedentes	33
2.1.1. Variable Gestión de Calidad	33
2.1.2. Variable Marketing Estratégico	44
2.2. Bases teóricas.....	55
2.2.1. Gestión de Calidad	55
2.2.1.1. Definición de Gestión de Calidad.....	55
2.2.1.2. Ventajas de la Gestión de Calidad.....	58
2.2.1.3. Principios de la Gestión de Calidad.....	61
2.2.2. Marketing Estratégico	65
2.2.2.1. Definición de Marketing Estratégico.....	65
2.2.2.2. Tipos de Estrategia de Marketing.....	68
2.2.2.2. Funciones del Marketing Estratégico	72
III. HIPÓTESIS	75
IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	76
4.1. Diseño de la Investigación	76
4.2. Población y Muestra	77
4.3. Definición y operacionalización de las variables	80
4.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos	84
4.5. Plan de análisis.....	84
4.6. Matriz de Consistencia.....	86

4.7. Principios éticos.....	88
V. RESULTADOS	90
5.1. Resultado	90
5.2. Análisis de Resultados	120
VI. CONCLUSIONES.....	145
Propuesta de Mejora	147
Referencias Bibliográficas.....	149
ANEXOS	160
1. CUESTIONARIO.....	161
2. LIBRO DE CODIGOS	164
3. CUADRO RESUMEN DE PREGUNTAS	166
4. TURNITTI.....	170
5. VALIDACIONES	171

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1	¿La empresa tiene normas técnicas donde establece los procedimientos documentados del personal de manera organizada??.....	90
TABLA 2	¿La aplicación del sistema de gestión de calidad incrementa notablemente la mejora de la calidad en el servicio y productos?.....	91
TABLA 3	¿Usted es flexible para realizar el cambio en la decoración y arreglos importantes en la infraestructura del local?.....	92
TABLA 4	¿Usted integra a los colaboradores en el análisis de los procesos para mejorar la empresa?.....	93
TABLA 5	¿Mediante la gestión de calidad busca garantizar aún más la calidad de los productos y servicios?.....	94
TABLA 6	¿Brindar un servicio y producto eficiente le permite reforzar la confianza de sus clientes?	95
TABLA 7	¿La calidad del producto y servicio está orientado a los clientes para aumentar de manera significativa las ventas?	96
TABLA 8	¿Consideran que el liderazgo que se ejerce en la empresa prioriza el servicio al cliente?	97
TABLA 9	¿Usted otorga al personal que atiende las mesas un bloc de notas impreso para que el trabajador se ahorre el tiempo de memorizar todo?.....	98
TABLA 10	¿La empresa cumple con los procesos adecuados para brindar un servicio y productos eficiente?.....	99
TABLA 11	¿La aplicación de sistema de calidad le permite mejorar la imagen de la pollería y logra su reconocimiento por su excelente calidad en atención al cliente?.....	100

TABLA 12 ¿Para la práctica de mejora continua tiene un manual de organización y funciones de la pollería?.....	101
TABLA 13 ¿Para las decisiones efectivas de su empresa tiene una base de datos y/o información de sus clientes?.....	102
TABLA 14 ¿Tiene un mutuo acuerdo firmado con sus proveedores para que ambos se beneficien?	103
TABLA 15 ¿Realizó un estudio de mercado para la segmentación de sus clientes?	104
TABLA 16 ¿Realiza un análisis de su competencia para mejorar los productos y servicios?	105
TABLA 17 ¿Considera que la marca que lleva sus productos y/o servicios son la que los identifican con sus clientes?	106
TABLA 18 ¿Ha elaborado un plan de marketing con el fin de lograr un mejor posicionamiento en el mercado?	107
TABLA 19 ¿Está convencido que sus productos satisfacen las necesidades de sus clientes?.....	108
TABLA 20 ¿Hace uso de las herramientas digitales con la finalidad de potencializar el desarrollo de las actividades en su pollería?.....	109
TABLA 21 ¿Cuenta con un sistema de atención al cliente usando especialmente canales en facebook?	110
TABLA 22 ¿Considera que los beneficios del marketing le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes?.....	111
TABLA 23¿Brinda productos de alta calidad y excelente atención para que los clientes recomiende lo que ofrece?.....	112

TABLA 24 ¿Realiza publicidad a través de gigantografías para dar a conocer los productos, ubicación y horarios de atención de sus establecimientos?	113
TABLA 25 ¿Para poder lograr los objetivos es necesario realizar un análisis de competencia sobre los estándares de calidad y precios?	114
TABLA 26 ¿Realiza encuestas y entrevistas a sus clientes internos y externos por medio de las redes sociales?	115
TABLA 27 ¿Busca oportunidades de negocios a través de investigación de mercado que identifiquen necesidades de los clientes?	116
TABLA 28 ¿A diseñado estrategias que permitan fortalecer la divulgación como marca y el posicionamiento de la misma en el mercado actual?	117
TABLA 29 ¿Considera que el avance cibernético le permite establecer personalización y relacionamiento estrecho con sus clientes?	118
TABLA 30 ¿Para poder mantener una rentabilidad constante y segura es importante fijar estrategias de marketing para poder posicionarse ante el mercado y los consumidores?	119

ÍNDICE DE GRAFICOS

FIGURA 1: Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 1 ¿la empresa tiene normas técnicas donde establece los procedimientos documentados del personal de manera organizada?.....	90
FIGURA 2: Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 2 ¿la aplicación del sistema de gestión de calidad incrementa notablemente la mejora de la calidad en el servicio y productos?	91
FIGURA 3:Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 3 ¿usted es flexible para realizar el cambio en la decoración y arreglos importantes en la infraestructura del local?	92
FIGURA 4:Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 4 ¿usted integra a los colaboradores en el análisis de los procesos para mejorar la empresa?.....	93
FIGURA 5: Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 5 ¿mediante la gestión de calidad busca garantizar aún más la calidad de los productos y servicios?	94
FIGURA 6:Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 6 ¿brindar un servicio y producto eficiente le permite reforzar la confianza de sus clientes?	95
FIGURA 7: Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 7 ¿la calidad del producto y servicio está orientado a los clientes para aumentar de manera significativa las ventas?	96

FIGURA 8: Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 8 ¿consideran que el liderazgo que se ejerce en la empresa prioriza el servicio al cliente?.....	97
FIGURA 9: Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 9 ¿usted otorga al personal que atiende las mesas un bloc de notas impreso para que el trabajador se ahorre el tiempo de memorizar todo?	98
FIGURA 10: Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 10 ¿la empresa cumple con los procesos adecuados para brindar un servicio y productos eficiente?.....	99
FIGURA 11: Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 11 ¿la aplicación de sistema de calidad le permite mejorar la imagen de la pollería y logra su reconocimiento por su excelente calidad en atención al cliente?	100
FIGURA 12: Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 12 ¿para la práctica de mejora continua tiene un manual de organización y funciones de la pollería?	101
FIGURA 13: Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 13 ¿para las decisiones efectivas de su empresa tiene una base de datos y/o información de sus clientes?	102
FIGURA 14: Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 14 ¿tiene un mutuo acuerdo firmado con sus proveedores para que ambos se beneficien?	103
FIGURA 15: Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 15 ¿realizó un estudio de mercado para la segmentación de sus clientes?.....	104

FIGURA 16: Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 16 ¿realiza un análisis de su competencia para mejorar los productos y servicios?	105
FIGURA 17: Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 17 ¿considera que la marca que lleva sus productos y/o servicios son la que los identifican con sus clientes?	106
FIGURA 18: Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 18 ¿ha elaborado un plan de marketing con el fin de lograr un mejor posicionamiento en el mercado?.....	107
FIGURA 19: Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 19 ¿está convencido que sus productos satisfacen las necesidades de sus clientes?...	108
FIGURA 20: Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 20 ¿hace uso de las herramientas digitales con la finalidad de potencializar el desarrollo de las actividades en su pollería?.....	109
FIGURA 21: Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 21 ¿cuenta con un sistema de atención al cliente usando especialmente canales en facebook?.....	110
FIGURA 22: Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 22 ¿considera que los beneficios del marketing le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes?.....	111
FIGURA 23: Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 23 ¿brinda productos de alta calidad y excelente atención para que los clientes recomiende lo que ofrece?.....	112

FIGURA 24: Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 24 ¿realiza publicidad a través de gigantografías para dar a conocer los productos, ubicación y horarios de atención de sus establecimientos?.....	113
FIGURA 25: Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 25 ¿para poder lograr los objetivos es necesario realizar un análisis de competencia sobre los estándares de calidad y precios?	114
FIGURA 26: Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 26 ¿realiza encuestas y entrevistas a sus clientes internos y externos por medio de las redes sociales?.....	115
FIGURA 27: Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 27 ¿busca oportunidades de negocios a través de investigación de mercado que identifiquen necesidades de los clientes?	116
FIGURA 28: Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 28 ¿a diseñado estrategias que permitan fortalecer la divulgación como marca y el posicionamiento de la misma en el mercado actual?.....	117
FIGURA 29: Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 29 ¿considera que el avance cibernético le permite establecer personalización y relacionamiento estrecho con sus clientes?	118
FIGURA 30: Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 30 ¿para poder mantener una rentabilidad constante y segura es importante fijar estrategias de marketing para poder posicionarse ante el mercado y los consumidores?	119

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1: Razón social de mype en estudio.....	79
CUADRO 2: Matriz de operacionalización de variables	80
CUADRO 3: Matriz de consistencia	86

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas están en gran competencia por obtener el mayor número de clientes posibles, ya que sin ellos no existiría la empresa, y ya no solo se preocupan por la calidad de los productos, sino también por el servicio (atención al cliente, las instalaciones, la comunicación, etc.) que debe brindarles para mantenerlos a gusto, cumpliendo con todas sus expectativas, asimismo respecto a las estrategias de marketing del cual vienen haciendo uso. (Pérez, 2014)

La mayoría de las empresas tiene como propósito fundamental, alcanzar el éxito y ser altamente competitivos para tener un mejor posicionamiento en el mercado se toma en cuenta que cada recurso humano es importante para el logro de los objetivos propuestos de las empresas, pero muchas de las empresas en los últimos años solo se enfocan en ser mejores y poco les importa el bienestar y la calidad que ellos pueden ofrecer y satisfacer las necesidades que el cliente pide. (García, 2017)

Para Tamiz (2018) explica que las empresas de servicios se pueden presentar en los sectores del comercio, el transporte, las comunicaciones, las finanzas, el turismo, la hostelería, el ocio, la cultura, los espectáculos, la administración pública y los llamados servicios públicos, como son la sanidad, la educación, entre otros. El sector de servicios es considerado como el sector terciario de la economía en donde además se encuentra el sector primario y secundario del ámbito económico empresarial de un país.

Y bajo el mismo panorama, es indispensable que el gobierno, ministerios e instituciones involucrados accionen una agresiva política para promocionar las MYPES efectuándose coordinaciones con el sector privado para introducirlas en la actividad exportadora y buscar cómo aprovechar las oportunidades que generan los TLC; además, brindándoles financiamientos de crédito competitivos y accesibles, implementando comités locales y regionales orientadores para su formalización, constitución, organización y gestión que coadyuven a mejorar su calidad, productividad y competitividad. (Palacios, 2018)

Es importante reconocer la importancia de la micro y pequeña empresa para la dinámica económica del Perú, dada su alta tasa de concentración y alto grado de correlación con el emprendimiento. Por ese motivo es fundamental que las MYPES sigan estas reglas de oro para lograr generar ventajas competitivas sostenibles, por consiguiente, en el Perú existen 2 millones 332 mil 218 de empresas de las cuales más del 95% están en el régimen MYPE, el Perú ocupa el puesto 51 de 190 economías en el pilar protección de los inversionistas minoritarios. (Noreña, 2019)

Asimismo, entre los factores que frenan el crecimiento de las MYPES figuran la exagerada carga impositiva, la poca asociatividad, el reducido acceso a la tecnología, dificultades para conseguir financiamiento, la entrada a nuevos mercados, las barreras burocráticas y la rigidez laboral. A ello se suma la limitada participación en los procesos de compras estatales, baja calidad de bienes y servicios, así como la escasa capacitación. Ello conlleva a una baja competitividad, obligándolas a pasar a

la informalidad, cabe mencionar que las microempresas que existen en el Perú acceden a los créditos del sistema financiero peruano pagando una tasa de interés ocho veces más elevada que la que se le cobra a una empresa grande. (Ochoa, 2018)

Y según, los reportes anuales elaborados por el Ministerio de Producción indican que las Microempresas conforman el 95.1% del total de empresas en el país, las pequeñas empresas el 4.3%, las medianas empresas el 0.2% y las grandes empresas el 0.5% al 2016, lo cual representa que el segmento empresarial lo conforma un gran número de emprendedores que han creado sus propias empresas, ya sean familiares, en asociación o propias, lo cual favorece en la economía de nuestro país. (Vilchez, 2018)

Asimismo, entre los factores que frenan el crecimiento de las MYPES figuran la exagerada carga impositiva, la poca asociatividad, el reducido acceso a la tecnología, dificultades para conseguir financiamiento, la entrada a nuevos mercados, las barreras burocráticas y la rigidez laboral. A ello se suma la limitada participación en los procesos de compras estatales, baja calidad de bienes y servicios, así como la escasa capacitación. Ello conlleva a una baja competitividad, obligándolas a pasar a la informalidad, cabe mencionar que las microempresas que existen en el Perú acceden a los créditos del sistema financiero peruano pagando una tasa de interés ocho veces más elevada que la que se le cobra a una empresa grande. (Ochoa, 2018)

Y según los reportes anuales elaborados por el Ministerio de Producción indican que las Microempresas conforman el 95.1% del total de empresas en el país,

las pequeñas empresas el 4.3%, las medianas empresas el 0.2% y las grandes empresas el 0.5% al 2016, lo cual representa que el segmento empresarial lo conforma un gran número de emprendedores que han creado sus propias empresas, ya sean familiares, en asociación o propias, lo cual favorece en la economía de nuestro país. (Vilchez, 2018)

Por lo tanto, las MYPES son actores importantes en el desarrollo productivo de los países de América Latina por su contribución a la generación de empleo, su participación en el número total de empresas y, en menor medida, por su peso en el producto bruto interno. Su producción está mayormente vinculada con el mercado interno, por lo que una parte significativa de la población y de la economía de la región dependen de su actividad. Al mismo tiempo, a diferencia de lo que ocurre en los países más desarrollados, la participación de las MYPE en las exportaciones es bastante reducida como resultado de un escaso desempeño en términos de competitividad, que también se expresa en la marcada brecha de productividad respecto de las grandes empresas. (Tello, 2014)

Además, las pequeñas empresas, en casi todos los países, constituyen una proporción mayoritaria del tejido empresarial. En Perú del total de empresas, el 94,4% son microempresas (1-10 trabajadores) y el 3,9% son pequeñas empresas (11-50 trabajadores). Es decir, el 98,3% de todas las empresas son pequeñas y estas generan el 88% de los empleos del sector empresarial, el 60% del empleo total y 7.2 millones de puestos de trabajo. A pesar de la importancia que tienen las MYPES y el peso que representan, los países latinoamericanos aún no implementan políticas orientadas al fomento y desarrollo de este sector, en nuestro país recién con la nueva

Ley MYPES promulgada el año 2008 se está dando un impulso a la misma. En cambio, los países desarrollados si lo han hecho y mucho de lo que son ahora ha sido consecuencia de las políticas de apoyo a la creación y gestión de pequeñas empresas. También lo hacen los llamados países emergentes quienes desde hace lustros han tomado a la pequeña empresa como un sector estratégico viable para el desarrollo de dichos países. (Cotacallapa, 2019)

De tal manera, en la región Piura existen 58 mil 927 microempresas y 2 mil 193 pequeñas empresas, Según estadísticas de la SUNAT de la región, sin embargo, Piura se encuentra entre las regiones con mayor número de micro y pequeñas empresas (MYPES) lideradas por las mujeres, junto a Puno, La Libertad y Cuzco. El número MYPES lideradas por madres emprendedoras aumentó en más de 60.000 en los últimos cinco años, al pasar de 1,05 millones en 2014 a 1,12 millones en 2018, de acuerdo a datos del Ministerio de la Producción (Produce). De acuerdo a datos, el 77,8% de MYPES lideradas por madres se encuentran en el interior del país y el 22% restante en Lima. (Vilela, 2019)

Además, de las 500 mil microempresas registradas en la región, el 30% (es decir, 150 mil) aún no supera las pérdidas que ocasionó El Niño Costero, debido a las deudas que mantienen con diferentes cooperativas, de estas empresas se encuentran cerca del río, en el Bajo Piura, en Tambogrande, en Paita, en Sullana y hasta en Ayabaca, las Mypes generan empleo para unas 280 mil personas de la región Piura, la mayoría de estas empresas están ubicadas en la zona urbana de Piura ciudad. En cuanto a los rubros, el 60% del total se dedica al comercio, le sigue la agroindustria y pesqueras, del total de MYPES, el 45% son formales y el resto

informales. Además, de las recién creadas o constituidas desaparece el 15% en menos de dos años, lo que agrava el desempleo en las zonas urbanas. (Vilela, 2019)

Respecto a la calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos primordiales que se deben cumplir dentro de cada una de las empresas; sin importar el tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones, deben de demostrar la capacidad que tienen para desempeñarse en esta área, ya que al ser la primera imagen que se da a los clientes ayuda a mantenerse en la preferencia de los mismos, y si se llega a alterar pueden convertirse en una amenaza. Más, sin embargo, en muchas ocasiones puede llegar a ser empleado por las organizaciones incorrectamente, afectando tanto al desarrollo y crecimiento de las mismas, por lo cual, principalmente se debe definir la importancia de dicho servicio al cliente, para poder estructurar adecuadamente la forma más óptima de llevarlo a cabo. (López, 2017)

Actualmente, existe una gran y ardua competencia entre las empresas por ser el primero en obtener la atención del cliente, mismo que puede llegar a tardar un largo proceso para convertirse en un cliente principal, consistiendo en frecuentes visitas a la entidad, o bien, de varias adquisiciones del producto que se ofrece, dependiendo del giro de la empresa; pero que a su vez, puede bastar con solo un minuto de romper las políticas establecidas para la calidad en el servicio, para perder ese cliente y que este opte por ir hacia la competencia. Por lo anterior, no se debe perder el objetivo de cumplir con la satisfacción al cliente, y cuidar celosamente de ellos, procurando mantener un juicio razonable y mostrando siempre una buena imagen de la empresa. (López, 2017)

La gestión de la calidad, como estrategia, se ha convertido en una necesidad en las organizaciones a nivel mundial. Las empresas deben enfocarse a impulsar sus esfuerzos en la mejora de la calidad de servicio prestado a sus clientes mediante la transferencia de conocimiento, y la experiencia de los procesos de calidad y las prácticas para implantarlos. Además, la ISO, establece como una de las medidas del desempeño del sistema de gestión de la calidad que la organización debe realizar el seguimiento de la información relativa a la percepción del cliente con respecto al cumplimiento de sus requisitos por parte de la organización, así mismo que deben determinarse los métodos para obtener y utilizar dicha información. (Cadena, Vega, Real, & Vásquez, 2016)

Sin embargo, la calidad del servicio se puede definir como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente. De esta forma, un cliente valorará positivamente la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean superiores a las expectativas que tenía. En el otro caso valorará negativamente la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores a las que se había formado. De acuerdo a lo anterior es importante para las empresas sobre todo las de servicios, tratar de superar las expectativas de los clientes. Lo que se puede lograr mediante una adecuada gestión para ambas, las percepciones y las expectativas. (Cadena et al., 2016)

Por otro lado, medir los resultados de la calidad del servicio resulta más difícil y complicado que poder apreciar la perfección de un producto, porque el servicio lo dan las personas y se percibe de una forma mucho más subjetiva. Existe además un gran riesgo en la creciente liberalización de muchos servicios que anteriormente se prestaban en régimen monopolio, como pueden ser las líneas aéreas, la comercialización de combustibles, o las compañías eléctricas. Esto ha dado lugar a una elevada competencia, con espectaculares reducciones de precios que pueden tener como consecuencia una notable disminución de la calidad de servicio. Todo ello contribuye a exagerar la creencia de que el servicio que se vende es la imagen de la empresa. Conseguir que dicha imagen resalte ante los ojos del cliente puede ser vital para la supervivencia de la compañía, incluso a corto plazo. (Fernández, 2018)

Además, en los manuales de calidad de servicio se insiste repetidamente que es necesario prestar a los clientes una atención personalizada. Una cosa es atender al comprador o al ciudadano y otra atenderle personalizada mente; ambas son atención, pero la segunda comporta asumir que el demandante incorpora toda una serie de circunstancias personales que, necesariamente, obligan a modificar el comportamiento del prestador del servicio. La atención al cliente se refiere a personas, no a cosas. Consiste en hacer que encajen dos grupos bien definidos: los empleados y los clientes. Todas estas recomendaciones pueden ser consideradas utópicas ante la evidencia de clientes que por su carácter difícil impiden una correcta relación y en consecuencia anulan la posibilidad de ser objeto de un correcto trato. (Fernández, 2018)

Para los expertos las normas ISO son estándares para la normalización de la calidad que dirige un organismo internacional y que otorga acreditaciones a aquellas empresas que cumplen con los requisitos establecidos. La norma básica para la gestión de la calidad es la ISO 9001:2000, que establece una serie de elementos mínimos necesarios para lograr la satisfacción del cliente en el sector hotelero. Conseguir la certificación ISO 9001 no solo supone un salto de calidad, sino que también se consigue aumentar las ventas del producto gracias al prestigio que un establecimiento adquiere. Junto al cumplimiento de esta serie de recomendaciones, que no son de obligado cumplimiento. (Moreno, 2019)

Por consiguiente, la satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar la percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlo. Aunque parece un concepto sencillo, por depender básicamente de dos aspectos (expectativas y percepciones), es bastante complejo, ya que involucra la manera como las personas perciben la calidad, lo cual lleva inmersos un sin fin de aspectos psicológicos que varían, incluso cuando se trata de prestar un mismo servicio en diferentes clientes. Por otra parte, es importante resaltar que este es un parámetro al que las empresas están dando mayor importancia cada día, por ser el que les permite visualizar cómo están posicionadas en el mercado y diseñar estrategias que las conduzca a abarcar una mayor demanda de servicio. (Ávila, 2017)

Por lo tanto, el 96% de los clientes insatisfechos nunca se quejan, simplemente se van y nunca vuelven. Los clientes muy satisfechos, transmiten su satisfacción a 3 o menos personas. Los clientes insatisfechos, transmiten su insatisfacción a 9 o más personas, porque siempre una mala experiencia será un buen

motivo de conversación. Cuesta hasta 5 veces más conseguir un nuevo cliente que venderle a un cliente. Porque para venderle a un desconocido tengo que hacer publicidad, promoción, descuentos, regalos, etc. El cliente tiene un valor de por vida, que es todo lo que el cliente puede consumir, de lo que nosotros vendemos, durante toda su vida. Perder una venta es insignificante comparado con perder un cliente. (Bautista, 2016)

Asimismo, la calidad del servicio, será la que resulte de elegir las dimensiones adecuadas, de las cosas que agregan valor, resuelven problemas y satisfacen necesidades, para otorgar en estas una medida mayor a la esperada por el cliente. Sin cliente no hay servicio y solo el cliente tiene esa información clave que usará para evaluarnos. Las expectativas del cliente son el combustible indispensable de una organización que aspira a un servicio excelente. (Bautista, 2016)

Y Quintana (2016) menciona que podría pensarse que la función del marketing consiste solamente en satisfacer las necesidades y deseos de los clientes del modo más beneficioso posible para ellos y para la empresa. Sin embargo, el marketing engloba algo más. El marketing no es una función meramente operativa, sino estratégica. Debe estar integrado en la estrategia corporativa, y tener en consideración no sólo a los clientes, sino a todos los que de una forma u otra tienen contacto e influyen en la actividad y futuro de la organización. Este es el concepto de marketing estratégico, un marketing que toma como referencia a toda la organización. Que parte de los pilares organizativos (misión, cultura organizativa y grupos de interés que rodean a la organización), para luego pasar al ámbito negocio (diversificaciones que realice la empresa) y finalmente desarrollar los cursos de

acción y corrección que deben seguirse en cada una de las áreas funcionales de la empresa (producción, distribución, recursos humanos, etc.).

Actualmente, el marketing forma parte de nuestra vida, ya sea como clientes consumidores de productos/servicios. Las marcas están presentes en el orden del día y hemos aprendido a vivir con ellas; por tanto, es fundamental el marketing en la economía personal y de un país. La tecnología y los cambios sociales son la nueva tendencia en el mercado globalizado; debemos pensar globalmente y trabajar localmente se manifiesta. Las exigencias del cliente hoy son más altas debido a la información que tiene por el internet, celulares, redes sociales, la misma que obtiene al momento e instante preciso que requiere. Por tanto, es importante conocer el mercado, ser competitivos y aplicar valor a nuestros productos y servicio. (Vallejo, 2016)

También, para poder aprovechar las oportunidades que se derivan del entorno, así como hacer frente a las amenazas provenientes del mismo, es preciso que la dirección de marketing desarrolle y mantenga un ajuste adecuado entre los objetivos y recursos de la empresa y los cambios que se producen en el entorno. La planificación comercial es el centro de la actividad gerencial de una organización. Sin un desarrollo correcto de esta función la empresa carece de orientación, definición y dirección. La planificación debe entenderse como un proceso de preparación de las decisiones empresariales y de los medios para llevarlas a cabo. Tiene por objeto poner a disposición de los dirigentes, en el momento oportuno y por el procedimiento más económico, los medios de acción comercial que sean necesarios para su implantación en uno o varios mercados, asegurándole una

independencia permanente y una libertad de acción en el terreno comercial. (Sánchez, 2013)

Sin embargo, (Reinares, 2018) menciona que la Planificación Estratégica proporciona ventajas competitivas sostenibles al orientar los objetivos de la empresa hacia actividades de mayor valor añadido. Su importancia va más allá de la función de Marketing, por lo que es necesario que la dirección general, además de apoyar la política de Marketing adoptada, facilite las instrucciones necesarias para que esta filosofía sea compartida y cumplida por el resto de la organización y todos los responsables a nivel departamental participen en la elaboración del plan estratégico y el plan de Marketing. Este nivel de planificación se desarrolla a partir de tres actividades interrelacionadas: en primer lugar, un análisis dirigido a captar y definir las oportunidades y problemas estratégicos del mercado; en segundo lugar, la planificación, programación, decisión e implantación de los recursos necesarios para aprovechar las oportunidades y solventar los problemas; y en tercer lugar, el control estratégico de las decisiones adoptadas, por su aportación de dinamismo y adaptación a los cambios del entorno.

Daniel & Pinto (2017) explica que la planificación estratégica es la determinación de metas y objetivos a largo plazo de una empresa y la adopción de cursos de acción y asignación de recursos necesarios que permitan la obtención de estas metas. Los planes estratégicos de marketing están basados en la valoración del equipo de planificación de Marketing, percepciones y expectativas de la directiva. Podemos considerar que existen cuatro enfoques para la formulación de la estrategia,

estos son: el enfoque clásico, el enfoque evolutivo, el enfoque procedimental y el enfoque sistémico.

Asimismo, las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing estas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía. También, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa. (Reinares, 2018)

En las pollerías en el distrito de Sullana, “es relevante ver los comportamientos de factores externos de la empresa de servicios turísticos y gastronómicos, conocer los aspectos claves del entorno que rodea el negocio de servicio, para esta investigación se analizó la técnica PESTEL mediante sus factores político, económico, social, tecnología, ecológico y legal que es relevante en la investigación.

Respecto al factor político, el Tratado de Libre Comercio (TLC) con EE.UU. marcó un hito fundamental de la política comercial peruana al impulsar y profundizar la apuesta por la apertura de mercados. A partir de la vigencia de este tratado, avanzamos aceleradamente en la negociación de una ambiciosa red de otros acuerdos

comerciales (21 en total) que apuntalaron nuestro acceso a las principales plazas del mundo, tanto en América como en Europa y Asia. (De la Flor, 2019)

Y los intercambios comerciales con EE.UU, han crecido significativamente impulsados por el acuerdo, en ese sentido, el acceso ampliado al mercado estadounidense resultó fundamental para el despegue de uno de nuestros sectores productivos más dinámicos y generadores de empleo. En esa línea, el TLC gatilló un importante proceso de diversificación exportadora. Así, mientras que antes de la suscripción del acuerdo exportábamos alrededor de 2.000 categorías de bienes, ahora despachamos poco más de 2.300 partidas, 98% de las cuales pertenece al sector no tradicional. (De la Flor, 2019)

Por lo tanto, la oferta de pollo a la brasa en Estados Unidos está floreciendo en locales de comida rápida, restaurantes y supermercados, y quitándole cuota de mercado a los principales establecimientos de la industria tales como Popeye's, Church's, y KFC. Además, la demanda de este alimento no sólo se ha incrementado en zonas con mayor población latina sino también en ciudades anglosajonas, es por esto que podría representar una oportunidad para que las empresas peruanas de este rubro puedan incrementar sus ventas en este mercado, tras un análisis previo de la competencia y del sector en general. (Lira, 2019)

Así mismo, bajo la aplicación del TLC Perú- Estados Unidos, no hay aranceles a pagar para la exportación de los productos peruanos bajo las nomenclaturas arancelarias HTS 8419815080 y 8419819040, entre otras, por lo que

será muy importante asegurarse de contar con la certificación de origen como parte de la documentación para exportar el producto. Adicionalmente, la certificación NSF, que garantiza a los proveedores, minoristas, reguladores y consumidores que una organización independiente ha revisado el proceso de fabricación de un producto y ha determinado que cumple con las normas específicas de seguridad, calidad, sostenibilidad o rendimiento. (Lira, 2019)

Además, la estabilidad económica pese al ruido político, la confianza en el desempeño de la economía peruana se mantiene y hay perspectivas sobre un mejor comportamiento de los capitales privados y del consumo. El crecimiento de la economía se ubica en buenos niveles. Aunque pensamos que podría haber una revisión a la baja si la inversión privada no crece como lo proyectado, pero esto no pondría en riesgo la calificación del Perú en el corto plazo. (Domínguez, 2018)

Sin embargo, la diversificación productiva y el fortalecimiento de la demanda interna que se observa en el Perú le permiten una mayor estabilidad económica y capacidad para atraer nuevas inversiones, y para fortalecer la demanda interna también es vital un mayor dinamismo en los sectores de manufactura, construcción, comercio y servicios. Un sector que pesa en la economía y está creciendo de una manera interesante es Servicios, pero ahí el problema es que la mano de obra tiene baja productividad, sobre todo la vinculada al turismo, restaurantes, hotelería y otros, sostuvo. (Peñaharanda, 2018)

En las últimas décadas el crecimiento económico del país en diciembre de 2018 (4.73%), estuvo impulsado por la demanda interna reflejada en las mayores ventas minoristas (2.31%), mayor otorgamiento de créditos de consumo (10.15%) e importación de bienes de consumo no duradero (3.03%), el sector Alojamiento y Restaurantes aumentó en 3.25% debido al dinamismo de la actividad restaurantes (3.60%) y alojamiento (0.74%). En el resultado del subsector restaurantes destacan las mayores ventas de los establecimientos de comida criolla, comidas rápidas, pollerías, cevicherías, chifas y restaurantes, entre otros; también, se incrementaron los servicios de comida a empresas-concesionarios y el servicio de bebidas. Por el contrario, se redujo la actividad de servicios de catering. (Andina, 2018)

La estabilidad del creciente turismo, tanto de convenciones como cultural, de naturaleza y de aventura, y un mayor interés por nuestro país por parte de empresarios extranjeros y nacionales, hacen que aumente el deseo de invertir en hoteles que respondan a la demanda, no es raro que el Perú se posicione cada vez más como un destino imponente en el mercado turístico. Su cultura, naturaleza y gastronomía son poderosas razones para que el turismo aumente, la estabilidad económica y social asegura un terreno fértil para la inversión extranjera. Prueba de ello son las diferentes marcas hoteleras internacionales con proyectos actualmente en ejecución tanto en Lima como en el resto del país. (Graglia, 2016)

También, las cadenas y establecimientos comerciales que venden pollo a la brasa incrementarán en un 70% sus ventas, debido a las ofertas y promociones que lanzarán por la quinta celebración del Día del Pollo a la Brasa en nuestro país, la producción nacional de pollos alcanza anualmente los 100 millones de unidades. De

este total, unos 30 millones de pollos todas hembras son empleados para ser comercializados como pollo a la brasa. En la última década, el negocio del pollo a la brasa ha ido expandiéndose en nuestro país y el sector ha crecido a un ritmo anual de 8%. No obstante, dicha cifra podría incrementarse a una tasa de dos dígitos en un mediano plazo debido a una mayor demanda, según estiman cadenas del sector. (Vera, 2014)

Además, según el informe de Producción Nacional del INEI, hubo disminución de actividad en pollerías, cevicherías, heladerías y pizzerías que registraron tasas negativas. El séptimo informe técnico del INEI registró en mayo de 2019 un aumento de 5,01% respecto al mismo mes de 2018, por el dinamismo de las actividades de restaurantes y alojamiento. Por componentes, el grupo de restaurantes se incrementó en 3,28% en diciembre del año pasado por la mayor demanda registrada en establecimientos dedicados a la venta de pollo a la brasa, comidas rápidas, comida criolla, restaurantes, heladerías y cevicherías. (Velarde, 2019)

Sin embargo, el sector alojamiento y restaurantes decreció en 1.25% por el resultado negativo del subsector alojamiento (-4.58%) y el subsector restaurantes (-0.79%) debido a la menor actividad reportada en restaurantes turísticos, cevicherías, chifas, restaurantes, carnes y parrillas, pollerías, entre otros debido a los efectos del Fenómeno de El Niño costero; sin embargo, aumentaron los servicios de comida de concesionarios de alimentos. (Sánchez, 2019)

Por consiguiente, la inflación en abril fue de apenas 0,01%, lo que llevó la tasa anualizada por debajo del 4%, algo que no se alcanza, otros sectores que impactaron en la inflación fueron Alimentos y Bebidas (0,29%), que se vio atenuado por la caída del pollo; Cuidados y Conservación de la Salud (0,46%) y Otros Bienes y Servicios (0,42%). En el 2018, el INEI publicó un ranking de los platos nacional más demandados en el país: el pollo a la brasa se posicionó como el plato estrella, dejando el segundo lugar para el ceviche. (Vizcarra, 2019)

Asimismo, la tasa anualizada, que se usa para comparar con el rango meta del Banco Central de Reserva del Perú (BCR), se situó en 3,91%, con una tasa promedio mensual de 0,32%; la menor tasa de los últimos 17 meses. El rango meta del BCR es tener una inflación de entre 1% y 3%. Los precios al por mayor a nivel nacional disminuyeron en 0,67% en abril debido a los menores precios de los productos importados. Los precios de maquinaria y equipo de Lima Metropolitana bajaron 2,42% debido básicamente a la caída del tipo de cambio que incidió en todos sus componentes. (Castillo, 2016)

En el factor social en la población ocupada del país, es decir, aquella que participa en la generación de algún bien o en la prestación de un servicio, se situó en 16 millones 511 mil personas. En el periodo 2007-2017, la población ocupada se incrementó en 231 mil personas por año y creció a una tasa promedio anual de 1,5%. En éste mismo periodo la población ocupada masculina se incrementó en promedio en 122 mil personas cada año y creció en 1,4%; mientras que la población ocupada femenina se incrementó en 109 mil personas por año y su tasa de crecimiento promedio anual fue de 1,6%, superior al registrado entre los hombres. En el periodo

2016-2017, destaca el incremento de la población ocupada femenina (2,8%), que fue más del doble que el registrado por la PEA ocupada masculina (1,3%). (Costa et al., 2018)

La participación de la población ocupada en el periodo 2008-2017 por ramas de actividad se ha modificado. En el año 2017, los sectores Agricultura, Pesca y Minería (25,8%), Manufactura (9,4%) y Enseñanza (5,1%) absorben un menor porcentaje de ocupados que los registrados en el año 2008, (Agricultura, Pesca y Minería con 28,7%, Manufactura con 11,0% y Enseñanza con 5,3%). Por otro lado, están los sectores que han incrementado su participación como Comercio, Transportes y Comunicaciones, Hoteles y Restaurantes y Otros Servicios, en el año 2017 respecto al 2016, la población ocupada en los sectores Hoteles y Restaurantes (7,2%), Comercio (4,9%), Transportes y Comunicaciones (3,8%), Otros servicios (3,4%) y Manufactura (0,6%), muestran incrementos; mientras que Agricultura, Pesca y Minería, Enseñanza y Construcción disminuyen en -0,6%, -1,2% y -4,0%, respectivamente. (Costa et al., 2018)

En el año 2016, “el 80,6% de la PEA ocupada del sector Hoteles y Restaurantes pertenecía al sector informal en Lima Metropolitana. Ello significó la participación de 152 566 trabajadores informales, conformados por los trabajadores asalariados en la microempresa y por los trabajadores independientes. De otro lado, los trabajadores del sector formal representaron el 19,4% del total de la PEA ocupada del sector, lo que significó un total de 36 822 trabajadores. Ellos se concentraron, tanto en las pequeñas, como en las medianas y grandes empresas. La información presentada a continuación se centrará en este sector, dentro de la subrama de hoteles

destacaron las empresas que brindan el servicio de hospedaje por la mayor afluencia del público en los feriados largos (temporada de semana santa, fiestas patrias, etc.), lo que obligó a la contratación de personal para la atención al público y para labores de mantenimiento. (Pinilla, 2017)

Los factores socioculturales en las micro y pequeñas empresas (MYPES) concentran el 31,9% de los trabajadores de la región Piura, y las actividades en las que más se ocupa este personal son el sector extractivo y de servicios, la cifra que representa este porcentaje asciende a 283 mil 701 trabajadores de la Población Económicamente Activa. De estos, el 34,9% es empleado en la actividad económica extractiva y el 24,4% en servicios (24,4%). Asimismo, del total de trabajadores que integran las MYPES el 77,6% son hombres; y de acuerdo a los grupos de edad, el 38% es de entre 14 a 29 años; y el 57% de 30 a 59 años. Según nivel educativo culminado, un 32% lo conforman en mayor parte aquellos que culminaron la primaria y un 39,3% quienes han terminado la secundaria. Asimismo, en el primer semestre se habían colocado cerca de 700 trabajadores en estos sectores. Cabe indicar que en la región Piura hay 61 mil 955 empresas que integran el grupo de las MYPES, y que solo contempla a las que están formalizadas. (Borrero, 2016)

El factor tecnológico en los últimos años en América Latina, el negocio de fast food, tal como en economías más desarrolladas, está liderado por empresas que ofrecen comida con elevados niveles de colesterol. Sin embargo, existen restaurantes que desde el 2014 actualizaron sus modelos de negocio en busca de generar mayores ganancias a través de Internet y ofrecer más propuestas de comida. Gracias al uso de aplicaciones móviles que conectan a los consumidores con los restaurantes, el

negocio del delivery de comida ha crecido de forma importante. En el caso del Perú, está LimaDelivery que integra a grandes cadenas de comida. En agosto de este año, la plataforma proyectó crecer más del 30% en el partido de Perú-Bolivia. En estas fechas, los platos que más se suelen pedir son pizza, el pollo a la brasa, el chifa y el sushi (en orden de preferencia). En Sullana se encuentra Del chira, el cual es un motorizado que hace delivery de comida. (Barber, 2017)

Por tanto, en el Perú existen empresas que vienen innovando y creciendo, especialmente gracias al uso de las nuevas tecnologías. Este es el caso de Bocadio.com, una startup peruana de foodtech, que combina gastronomía con tecnología. Bocadio es como un restaurant virtual, pues no posee ubicación física y es 100% delivery, permitiendo a sus clientes acceder fácilmente a comida comparable con algunos de los mejores restaurantes de la ciudad y al 70% del precio. Algunos de los retos que Bocadio tuvo que superar es que el consumidor peruano no es tan propenso a probar nuevos productos y tiende a consumir lo que ya es conocido. Sin embargo, de cada 10 personas que prueban el producto 7 se vuelven clientes y realizan compras adicionales. (Barrios, 2017)

También, Lenovo no se ha quedado atrás y también incorpora en su Yoga Tablet 8 el software Inforest (de Inhotel) para interactuar con la carta, ver fotos e ingredientes de platos y tomar los pedidos. Como se puede ver, la innovación no se detiene y la oferta continúa ampliándose. El boom ha traído nuevos actores a la gastronomía peruana. La puesta en escena está para disfrutarla de múltiples maneras. (Espinoza, 2018)

En lo tecnológico, la evolución de las tecnologías de la información y comunicación representa una gran oportunidad para la innovación hotelera, porque impulsa la conexión con potentes insights provenientes de los huéspedes para mejorar la oferta de servicio, calidad del producto y diversificación de la oferta. El mayor reto es estar consciente de la importancia de la tecnología hoy en todos los ámbitos, pero también representa un gran reto saber que las personas son igual de importantes en este proceso de adaptación y en las organizaciones, sin pretender tomar posturas extremistas, donde la tecnología sustituya al 100% nuestro capital humano. No hay duda que la tecnología es el vehículo para crecer y mejorar a futuro. Para comunicarnos mejor y masivamente. Para que nuestros negocios sean más eficientes y rentables. Pero no todos los empresarios u organizaciones tienen las herramientas, para que la tecnología vaya de la mano de los colaboradores, sin perder la esencia, que solo un ser humano puede brindar a través de su calidez, de su empatía y de su comunicación, tanto al cliente como a la marca. (Pittaluga, 2018)

Además, hoy en día la importancia de contar con un modelo de gestión ambiental es transversal para cualquier tipo de institución o negocio de cualquier actividad, Desde su punto de vista, luego que el Perú fue sede de la COP20, las empresas cada vez están más comprometidas con el cuidado del medio ambiente y hacia eso se inclina la tendencia. La Superintendencia del Mercado de Valores hace poco lanzó un formato que incorpora, así como tenía para el tema de Gobernanza, el tema social y el tema ambiental. Es decir, ya las empresas están obligadas, si quieren estar con indicadores en azul, a registrar esos indicadores señaló. (Rodríguez, 2018)

En el factor ecológico, en las pollerías el Ministerio del Ambiente promoverá el uso de hornos ecológicos en pollerías, restaurantes y panaderías del Perú, a fin de reducir los niveles de contaminación, como consecuencia de la combustión incompleta al momento de cocinar o freír alimentos, este horno ecológico tiene las ventajas de reducir considerablemente el nivel de emisiones contaminantes que se generan por el uso de carbón o leña, a lo que se suma las grasas y otros compuestos orgánicos que expelen alimentos como las carnes y que, en conjunto, se evacúan al aire. El horno ecológico cuenta con un dispositivo que separa las grasas y permite su adecuada eliminación, asimismo, el horno ecológico tiene la propiedad de no alterar el sabor de las comidas e incluso las mejora significativamente, y el equipo tiene más tiempo de vida útil. Se trata de una tecnología nacional ya validada y probada que se enmarca en el concepto de ecoeficiencia (positivo para el medio ambiente y en términos económicos) que propone el Minam y confiamos en que se pueda difundir en todo el país. (Del Valle, 2019)

También, representantes de la Subgerencia de Ecología y Medio Ambiente de la Municipalidad Provincial de Huamanga (MPH) y de la Empresa Biols firmaron un convenio marco, con el cual se buscará proteger el ambiente y prevenir la contaminación de suelos y agua, luego de la firma de convenio se iniciaron trabajos con más de 40 empresas ayacuchanas, entre ellas pollerías, cevicherías, chicharronerías, entre otros giros de negocio, a quienes se les distribuyó envases especiales para reciclar aceite quemado de cocina y este importante convenio permite mitigar la contaminación de aceites que se generan en los diversos giros de negocio, los cuales son altamente contaminantes para nuestro medio ambiente. (Cárdenas, 2016)

En lo ecológico, adoptar un enfoque verde se antoja como la mejor forma de ayudar al medio ambiente desde tu empresa. Muchas compañías se limitan a adaptarse a la normativa relacionada con el medio ambiente para evitar sanciones por su actividad, pero esto no es suficiente. Hay que ir un poco más allá de lo que diga la legislación y asumir desde la empresa ese compromiso individual relacionado con el cuidado y el respeto del entorno en el que operamos. Es una cultura de empresa responsable, que debe llegar a todos los trabajadores. Los responsables de la empresa son los que deberían promover ese compromiso ambiental entre los trabajadores, a partir de pequeños hábitos o prácticas que darán paso a una actividad mucho más responsable con el medio ambiente. Es necesario definir unos objetivos medioambientales y trabajar para cumplirlos. (Ponsulak, 2018)

El factor legal, la Ley N° 26961, Ley para el Desarrollo de la Actividad Turística, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR, es el ente rector a nivel nacional competente en materia turística, tiene entre sus atribuciones la elaboración normativa, fiscalización, gestión y administración de toda la actividad turística, realizando las coordinaciones que para su aplicación resulten necesarias; el presente Reglamento establece las disposiciones para la categorización, calificación y supervisión del funcionamiento de los restaurantes; asimismo, establece los órganos competentes en dicha materia. Están sujetos a las normas del presente Reglamento, todos los establecimientos que prestan el servicio de restaurante. Los establecimientos de hospedaje que a su vez prestan el servicio de restaurante, en forma integrada, tanto a sus huéspedes como al público en general, están sujetos al presente Reglamento, en cuanto concierne, a la prestación del servicio de restaurante.

En este caso, el restaurante ostenta una categoría equivalente a la del establecimiento de hospedaje. (Ley N° 26961)

En lo que respecta al medio ambiente interno se ha evaluado las cinco fuerzas de Porter, el cual consiste en describir cada uno de ellos, analizando como se desenvuelven las pollerías en el distrito de Sullana.

Respecto a la amenaza de productos sustitutos, que satisfacen las mismas necesidades y pueden reemplazar al pollo a la brasa son variados, ya que existen lugares donde se puede disfrutar de una comida fuera de casa con las mismas o similares condiciones de atención que los estilos de vida de los clientes exigen. Esto se puede observar, a través del crecimiento de las ventas del sector de restaurantes en el país, por otro lado, el pollo a la brasa tiene como sustitutos a las distintas presentaciones de pollo que se ofrecen en los supermercados y centros comerciales, tal como el pollo rostizado. En el primer caso, el producto se puede encontrar en los ambientes exclusivos preparados para los clientes de los supermercados, que procuran obtener los mejores precios a un mismo nivel de servicio y rendimiento. En el segundo caso, se encuentran los patios de comida compartidos, donde se puede encontrar comida rápida, típica, buffet y pizzerías. Sin embargo, a pesar de la amplia variedad de alternativas similares, el pollo a la brasa es un plato típico y su sabor no puede ser reemplazado fácilmente. Por ello, se concluye que el nivel de impacto de esta fuerza competitiva es medio.

La amenaza de nuevos competidores, que deseen ingresar a este sector, deben contar con capacidad de inversión para los activos tangibles (compra de equipos para la producción, mobiliario, ambientación de local, entre otros) e intangibles (recurso humano óptimo para el manejo del servicio al cliente). Además, deben tener conocimientos mínimos y experiencia en el rubro para poder desenvolverse en el mercado y ofrecer un producto que otorgue valor a los consumidores, haciendo frente a la competencia existente. Por lo tanto, se concluye que el nivel de impacto de esta fuerza competitiva es medio.

El poder de negociación de los clientes, más representativos son pertenecientes a los niveles socioeconómicos C y D, y los que se ajustan a los estilos de vida adaptados (hombres) y conservadoras (mujeres). Asimismo, algunas de las características de estos tipos de clientes son: buscan un ambiente familiar, tradicional y amical, y su decisión de compra se basa principalmente en el precio. Las personas pertenecientes a los niveles socioeconómicos C y D tienen planificado un presupuesto personal o familiar para su canasta básica que no les permite incrementar sus gastos. Además, la oferta de los productos en el mercado es amplia. Por ello, a pesar de que los productos y servicios del sector son similares, la diferenciación es baja y el precio es determinante para tomar una decisión de compra. Por lo tanto, se concluye que el nivel de impacto de esta fuerza competitiva es medio.

El poder de negociación de los proveedores del sector son los que suministran los insumos básicos del producto final, tales como pollos, papas y vegetales. En el caso de los pollos, los principales proveedores son San Fernando, Avinka y Redondos, empresas reconocidas que compiten entre ellas por ofrecer un

producto idóneo con un precio acorde al consumo que la cadena realiza. Esto es favorable para las empresas, ya que no existe un monopolio que domine el mercado avícola. En el caso de las papas y vegetales, los proveedores son diversos y se encuentran en los mercados mayoristas y minoristas. Por lo tanto, se concluye que el poder de negociación de los proveedores es bajo, ya que existe una variedad de alternativas de compra.

La rivalidad entre los competidores actuales, en pollerías en el distrito de Sullana, es amplia, ya que existen muchas pollerías formales e informales, que compiten diariamente, con los bajos costos y promociones que brindan a sus clientes, también están las pollerías en los distritos cercanos.

Actualmente, en cuanto al número de restaurantes que hay en el Perú, se estima que existen más de 48 mil 685 locales que ofrecen este plato peruano. En ese sentido, el APA indicó que, por segundo año consecutivo, el Perú se ubica como el mayor consumidor de pollo per cápita en toda la región, con un promedio anual de casi 47 kilos por persona y con un crecimiento anual del 7% y las ventas en las pollerías llegan a incrementarse hasta en un 100%. (Rodríguez, 2019)

Sin embargo, a pesar de que el Perú es el mayor productor de papa de Latinoamérica, al año importamos más de 50,700 toneladas de papa procesada, al año cerca de 250 mil toneladas de papa se utilizan en la preparación de nuestro plato de bandera. De este total, la quinta parte se importa procesada y congelada de países como Holanda, Bélgica y Francia, principalmente por franquicias y supermercados.

Mayormente las papas importadas se venden en las grandes franquicias y las pollerías de las cadenas de supermercados, no estamos hablando de las pollerías medianas o pequeñas, porque esas mayormente consumen papas peruanas. (Quevedo, 2017)

Hoy en día, las pollerías son negocios que, al principio, estaban dirigidos a la clase media pero ahora se han diseminado en todos los estratos sociales, al punto de convertirse en uno de los platos más emblemáticos de la gastronomía peruana. El precio, el sabor y la calidad del pollo a la brasa son elementos más que atractivos para convertir a este plato en una de las más exitosas oportunidades de negocio en el mercado peruano. Este modelo de negocio ha generado que muchas pollerías peruanas conviertan sus formatos en franquicias, no solo expandiendo sus locales por Lima, sino también en provincias, y en otros casos al extranjero. (Cuellar, 2018)

Además, el 86% de los consumidores están satisfechos con la atención en los restaurantes, centros comerciales y supermercados, sin embargo, una de cada tres personas no recomendaría estos servicios, la satisfacción no genera necesariamente una recomendación, es decir, la persona tiene que quedar ampliamente satisfecha para recomendar a una empresa, es más, dijo que en el rubro de los restaurantes, el peruano prefiere recomendar a una pollería (62%) antes que a una cadena de comida rápida (49%), pues está más familiarizado con la sazón de la culinaria nacional. (Arnoldo, 2017)

En el Perú la calidad del servicio, es un concepto acogido por las organizaciones en los últimos años, dada la necesidad de ser competitivos frente a la

ampliación de la oferta de los diferentes servicios en el mercado, además en las pollerías de Sullana afirman que no realizan algún tipo de marketing, ya que es un gasto para la empresa, pero una que otra empresa utiliza las redes sociales para hacer alguna publicidad con la finalidad de captar clientes, asimismo se ha comprobado que en algunos establecimientos tratan con mucha cordialidad a los clientes y tratan de brindar un servicio de calidad, pero en su mayoría no tiene conocimiento de cómo brindar un servicio de calidad, por la problemática descrita anteriormente cabe plantear la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y marketing estratégico de las pollerías en el distrito de Sullana año 2019?, el cual tiene como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad y marketing estratégico de las pollerías en el distrito de Sullana año 2019.

Y para alcanzar este objetivo general se formulan los siguientes objetivos específicos como son: (a) describir las ventajas del sistema de gestión de calidad en las pollerías en el distrito de Sullana año 2019; (b) describir los principios de la gestión de calidad de las pollerías en el distrito de Sullana año 2019; (c) identificar los tipos de estrategias de marketing empleado en las pollerías en el distrito de Sullana año 2019; (d) identificar las funciones del marketing estratégico en las pollerías en el distrito de Sullana año 2019.

Por consiguiente, el trabajo de investigación se justifica teóricamente, porque está fundamentando las definiciones de las teorías de la variable gestión de calidad de servicio donde se verá las ventajas y principios, y para la variable marketing estratégico se describieron las características, tipos y funciones, que permitieron

mejorar la atención en los servicios a los clientes, y verificar en que pueden mejorar en el proceso de elaboración de los alimentos, además con dichas definiciones se estuvo dando respuesta a los objetivos específicos, asimismo se incluyeron antecedentes internacionales, nacionales y regionales sobre el tema de la presente investigación.

Asimismo, la investigación se justifica de manera práctica, por que ayudó a investigar sobre cómo se encuentra las pollerías en el distrito de Sullana, con respecto a la gestión de calidad de servicio y el marketing estratégico, asimismo, se están utilizando correctamente las estrategias de posicionamiento y funcional de marketing, con el cuál se ha podido buscar alternativas de solución, y brindando recomendaciones con los cuales se pudieron mejorar dichas deficiencias.

También, se justifica de manera metodológicamente, ya que permitió saber en qué nivel de satisfacción se encuentran los clientes mediante las encuestas prediseñadas, y formuladas mediante las bases teóricas, con el cual se estuvo dando respuesta a los objetivos, y tabular estadísticamente, y se describieron los análisis de resultado para contrastar con otras investigaciones.

Asimismo, se justifica socialmente, porque se ha podido brindar información correcta de acuerdo a los resultados de las encuestas, a los clientes de las pollerías en el distrito de Sullana, además sirvió de base de datos para otras investigaciones más amplias a nivel institución educativa o a nivel de otras instituciones.

Además, se justifica profesionalmente, debido a que la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU), a través de la Nueva Ley Universitaria 30220 – 2014; solicita para la obtención la Licenciatura en Administración, se presenta y sustenta un trabajo de investigación, y también ayudó a ampliar conocimiento sobre los trabajos de investigación y como son las pollerías en el país, región el cual permitió tener conocimiento sobre la realidad de dichas empresas en investigación”.

En consecuencia se estuvo empleando en la presente investigación de tipo descriptiva, ya que se estuvo describiendo las principales características de la gestión de calidad y marketing estratégico de las pollerías en el distrito de Sullana año 2019, a un nivel cuantitativo con diseño no experimental de corte transversal, asimismo como la técnica que se utilizó para recoger los datos fue la encuesta, utilizando un cuestionario estructurado, según los objetivos específicos, siendo su población finita tanto para la variable gestión de calidad y marketing estratégico aplicando tanto a los propietarios y personal administrativo.

Obteniendo los siguientes resultados el 86% del personal administrativo encuestados considera que la aplicación del sistema de gestión de calidad siempre incrementa notablemente la mejora de la calidad en el servicio y productos, el 86% del personal administrativo encuestados considera que la práctica de mejora continua siempre tiene un manual de organización y funciones de la pollería, el 100% del personal administrativo encuestados considera que siempre brinda productos de alta calidad y excelente atención para que los clientes recomiende lo que ofrece, el 100% del personal administrativo encuestados considera que siempre a diseñado estrategias

que permitan fortalecer la divulgación como marca y el posicionamiento de la misma en el mercado actual y concluyo que las ventajas que brinda el sistema de gestión de calidad son Mejora la organización interna ya que la aplicación incrementa notablemente la mejora de la calidad en el servicio y producto, Productos mejor elaborados porque busca garantizar aún más la calidad de los productos y servicios, los principios de la gestión de calidad son: Mejora al continua, Enfoque al cliente, Enfoque de procesos, Liderazgo, Enfoque al sistema, y los tipos de estrategias de marketing el boca a boca, directo, relación con la competencia.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Variable Gestión de Calidad

Burgos (2017) en su trabajo de investigación denominado “Desarrollo del sistema de gestión de calidad en el restaurante-Bar Ouzo Agave Azul S.A.S. bajo los lineamientos de la norma ISO 9001:2015 y la norma técnica colombiana NTSUSNA 008”, tesis para optar el título de Magíster en Administración de Empresas, Universidad Libre de Colombia, Colombia, el objetivo general: Desarrollar el sistema de gestión de calidad para el restaurante- bar Ouzo Agave Azul S.A.S (Santa Marta, Magdalena) bajo los lineamientos de la norma ISO 9001:2015 y la norma técnica colombiana NTS-USNA 008 que estandarice sus procesos y valore el riesgo del sistema, para el cual empleó la metodología de parte cualitativa, fue de tipo mixta, Encuesta dirigida a clientes externos. Entrevistas con empleados y directivos, los principales resultados y conclusiones fueron que el 40% de los clientes por noche estarían dispuestos a recomendar y regresar al establecimiento, el 74% de la distribución está concentrado sobre las 3 primeras causas, es decir, los principales esfuerzos de resolución de inconvenientes se deben concentrar sobre los aspectos de atención/ servicio en mesa, y concluyo que la realización de un diagnóstico de cada una de las normas, la primera de ellas, con una matriz aplicable a cualquier organización que refleja la información por medio de diagrama de redes dando un visión a nivel general y específica del cumplimiento de los numerales de la norma; para finalmente generar un plan de acción a realizar como primer paso para el diseño

del SGC y una lista de chequeo de la norma NTS USNA 008 donde se evidenciaron los requisitos que requerían acciones de cumplimiento. La creación del procedimiento y matriz de gestión de los riesgos, donde se tomó como base además de las normas ya expuestas, la norma ISO 31000, y que se gestionó con cada uno de los procesos existentes en el mapa de procesos de la organización, dando como resultado un balance de los aspectos de mayor vulnerabilidad ubicados en los procesos de dirección, atención y manufactura, con sus respectivos controles y se generó todo el proceso de documentación observado en los anexos del presente documento, y que parten del manual de calidad y del aplicativo para la totalidad del SGC como base de organización para contemplar cada uno de los numerales existentes dentro de la norma ISO 9001:20015 y que se ven complementados con la lista de chequeo de la norma NTS-USNA 008, de allí se logró establecer con el apoyo del personal de cada uno de los procesos de la organización la definición de los procedimientos documentales de manera organizada y atendiendo a las necesidades de productos y tiempos de elaboración de los mismos, así como los formatos guía y programas exigidos por los lineamientos de la norma.

Sotomayor & Cedeño (2018) en su trabajo de investigación denominado “Diseño de un Modelo de Gestión de Calidad de Servicio al Cliente para el restaurante “La Finquita””, tesis para optar el Título de Ingeniería En Gestión Empresarial Industrial, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador, teniendo como objetivo general: Diseño de un Modelo de Gestión de Calidad de Servicio al Cliente para el restaurante “La Finquita”, empleó la metodología de tipo de tipo descriptiva y correlacional, el enfoque de esta tesis es mixto, los principales resultados y conclusiones fueron que el 94.3% de los

consumidores de “La Finquita” indicaron que el servicio es rápido, inmediato, el 62.6% de los encuestados calificaron el trato de los empleados como excelente, el 98.4% de los individuos encuestados señalaron que recomendarían el establecimiento a sus amigos y familiares, y concluyo que para poder realizar un modelo de gestión de calidad al cliente, el local debe pasar por un proceso de mejora continua llamado “Plan, Do, Check and Act” en base a la teoría estudiada por Edward Deming. Se establece que, para poder reducir el tiempo de espera de los comensales a la hora del almuerzo, se debe otorgar al personal que atiende las mesas un bloc de notas impreso para que el trabajador se ahorre el tiempo de memorizar todo, igualmente la creación de un mural para lograr el reconocimiento del restaurante por su nombre, logo y slogan. Por otro lado, una campaña de reconocimiento interno para poder lograr buenas relaciones entre gerente-colaborador y un plan de incentivos junto con capacitaciones internas para que todo el personal se sienta motivado para ejercer su labor diaria dentro del establecimiento, logrando así una atención de calidad por parte de trabajadores complacidos. En cuanto a la relación costo beneficio, se concluyó que las variables de precio, calidad y cantidad de platos vendidos están estrechamente correlacionadas con las ventas mensuales, porque en el análisis de los resultados de la regresión múltiple se demostró que el R^2 ajustado es de 99%, por lo tanto, la calidad del servicio al cliente deberá mejorar para que las ventas aumenten de manera significativa.

Hernández (2017) en su trabajo de investigación denominado “Diseño de investigación: sistema de gestión de la calidad utilizando el modelo servqual para mejorar el servicio al cliente en el despacho de pedidos a domicilio en un mercado de comida rápida”, tesis para optar para optar el Título de Ingeniero Industrial, en la Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala, teniendo como objetivo general: Proponer un sistema de gestión de la calidad, mediante el uso del modelo servqual para mejorar el servicio al cliente en la entrega de pedidos a domicilio en un mercado de comida rápida, empleó la metodología el enfoque de la investigación es mixto por ser un proceso que recolecta, analiza y relaciona datos cuantitativos y cualitativos, diseño de investigación es no experimental, el alcance metodológico es descriptivo y transversal, los principales resultados y conclusiones fueron que un alto porcentaje consideró que el servicio de atención que recibió fue bueno el mismo que corresponde al 50%, el 75% manifestaron que si afecta esta situación al desarrollo turístico de la localidad, el 42% manifestaron que a los prestadores de servicio turístico les hace falta reforzar el servicio y atención al cliente, el 46% de las personas encuestadas consideró que el tipo de menú de preferencia son los platos típicos, y concluyo que la aplicación del sistema EFQM basado en la aplicación de una autoevaluación, en los restaurantes y comedores de Montañita es viable, con lo que se incrementa notablemente la mejora de la calidad en el servicio, la satisfacción para los visitantes y un mejor desarrollo operacional para los servidores de los establecimientos de restauración de la localidad. El sistema de gestión de la calidad, permitirá de manera acertada y oportuna actualizar a propietarios y colaboradores de los establecimientos en temas importantes como atención al cliente, la calidad total del servicio, cumpliendo con los intereses y expectativas de los visitantes. La aplicación de sistema de calidad permitirá mejorar la imagen turística de la Comuna

Montañita y logrará su reconocimiento por su excelente calidad en atención al cliente y como destino turístico, considerando la prestación de un buen servicio que permite cubrir expectativas del flujo de visitantes al lugar.

Riveros (2019) en su investigación denominada “Gestión de calidad bajo el enfoque de la formalización de la MYPE pollería Pachax del sector servicio en el distrito de Juliaca 2019”, tesis para optar el título de Licenciado en Administración, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Juliaca, quien tuvo como objetivo general: determinar las características de la gestión de financiamiento, atención al cliente y formalización en la Mype Polleria Pachax empresa del sector servicio, de la ciudad de Juliaca, año 2019. La metodología el diseño no experimental, transversal y descriptiva, se utilizó como instrumento de investigación multidimensional, el modelo SERVQUAL, que nos permitió encuestar a los clientes de la MYPE aplicando un cuestionario de 20 preguntas dirigidas al rubro de servicio, los principales resultados y conclusiones fueron que El personal de la pollería tiene una apariencia limpia y agradable, satisfecho 80,00%, totalmente satisfecho 20,00%. En la pollería se muestra una atención muy personalizada, ni insatisfecho ni satisfecho 26,70%, satisfecho 46,70%, totalmente satisfecho 26,70%. El ambiente que existe en la pollería le hace sentir, como en casa: ni insatisfecho ni satisfecho 20,00%, satisfecho 53,30%, totalmente satisfecho 26,70%, y concluyo que la atención a los clientes se observa una aceptación grande en el área del servicio, dándonos una idea clara de la calidad del servicio que se brinda en la MYPE en investigación; con respecto a la pregunta El personal de la pollería tiene una apariencia limpia y agradable el 80% se siente satisfecho y el 20% totalmente satisfecho. La pollería cuenta con todas las instalaciones, facilidades y servicios que

necesita para disfrutar de su experiencia gastronómica, el 66,7% se encuentra satisfecho y el 33,3% totalmente satisfecho. El personal de la pollería, siempre está dispuesto a atenderlo y ayudarlo arrojo como resultado el 60% de satisfacción y el 40% totalmente satisfecho. Se siente seguro de sus pertenencias en la estadía en la pollería, el 60% aseguro sentirse satisfecho y el 40% completamente satisfecho. Confía en que el personal tiene conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes, este interrogante arrojo como resultado al 80% de los clientes satisfechos y el 20% su total satisfacción. Se nota la satisfacción del cliente en las diferentes dimensiones materia de la encuesta, logrando de esta manera, la aprobación de los encuestados. El enfoque de formalización de la MYPE se logró para lograr un correcto funcionamiento de la misma.

Calla (2019) en su trabajo de investigación denominada “Gestión de calidad en servicio al cliente en las MYPE del rubro pollerías del distrito de Quillabamba la convención departamento de Cusco - 2019”, tesis para optar el título de Licenciado en Administración, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Cusco, quien tuvo como objetivo general: Describir la calidad del servicio al cliente en las pollerías del distrito de Quillabamba la Convención departamento de Cusco - 2019. La metodología que empleó de tipo descriptiva, nivel descriptivo, el diseño es no experimental, la muestra fue de 200 clientes que acuden a las pollerías del distrito de Quillabamba, se utilizó la técnica de la encuesta, como instrumento el cuestionario Servperf el cual contiene 22 preguntas, los principales resultados y conclusiones fueron que la dimensión fiabilidad de servicio al cliente en las pollerías, sin embargo podemos mencionar que un 38% de cliente estuvieron muy insatisfecho con la gestión de calidad en la capacidad de respuesta de servicio al cliente en las

pollerías de Quillabamba, también existe un 32.50% de clientes estuvieron muy insatisfecho en la gestión de calidad en la dimensión seguridad de servicio al cliente en las pollerías, así mismo 32% de clientes estuvieron muy insatisfechos de acuerdo a la empatía, y concluyo que la gestión de calidad de servicio al cliente es 26.50% de insatisfechos en las pollerías del distrito de Quillabamba la convención departamento de Cusco - 2019. Se concluye que el 38.50% de clientes estuvieron insatisfechos con la gestión de calidad en la dimensión aspectos tangibles de servicio al cliente en las pollerías de Quillabamba la convención departamento de cusco - 2019. Se concluye que el 28.50% de clientes respondieron que fueron indiferente con la gestión de calidad en la dimensión fiabilidad de servicio al cliente en las pollerías del distrito de Quillabamba la convención departamento de cusco - 2019. Se concluye que 38% de cliente estuvieron muy insatisfecho con la gestión de calidad en la dimensión capacidad de respuesta de servicio al cliente en las pollerías de Quillabamba la convención departamento de cusco - 2019. Se concluye que 32.50% de clientes estuvieron muy insatisfecho en la gestión de calidad en la dimensión seguridad de servicio al cliente en las pollerías de Quillabamba la convención departamento de Cusco. Se concluye que 32% de clientes estuvieron muy insatisfechos en la gestión de calidad en la dimensión empatía de servicio al cliente en las pollerías de Quillabamba la convención departamento de Cusco.

Estrada (2017) en su trabajo de investigación denominada “Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, ciudad de Santa, 2016”, tesis para optar el título de Magister en Administración, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Santa, quien tuvo como objetivo general: determinar la influencia de la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016. La metodología que empleó método inductivo-deductivo, de tipo correlacional, de nivel aplicativo, de diseño no experimental/transversal, se utilizó una muestra de 263 clientes de una población de 20,532 a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 33 preguntas: 31 preguntas dirigidas a los clientes y 2 sobre el nivel de Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing y sobre el nivel del posicionamiento respectivamente que logró una confiabilidad Alfa de Cronbach de 0.972 a través de la técnica de la encuesta, los principales resultados y conclusiones fueron que El 57,4% de los clientes está parcialmente de acuerdo en que la Gestión de la empresa está direccionada a la calidad. El 78,7% está totalmente de acuerdo en que una buena gestión debe estar enfocado a satisfacer a los clientes. El 51% está parcialmente de acuerdo en que estar bien organizados hará que elija a esta empresa a la hora de comprar. El 91,6% conoció a la pollería por recomendaciones de familia, amigos o contactos. El 41,8 % está parcialmente de acuerdo que la pollería está atenta a los gustos y preferencias de sus clientes. El 64,6% está totalmente de acuerdo que sorteen premios para incentivar su consumo. El 51% está parcialmente de acuerdo que el precio es acorde con el servicio brindado, y concluyo que las micro y pequeñas empresas de pollerías ubicadas en la Ciudad de Santa realizan de manera indirecta publicidad a través de

sus clientes que recomiendan a las pollerías por el buen sabor del pollo a la brasa que es un valor agregado que las diferencia a unas de otras, brindan una buena atención, el trabajo de los empleados es eficiente y están enfocadas a satisfacer las necesidades de los clientes. Estos elementos hacen que las elijan por lo tanto hacen que se fidelicen y se genere el posicionamiento.

Piñas (2019) en su trabajo de investigación titulada “Características de la gestión de calidad y marketing del restaurant – pollería “las canastas” en el distrito de Piura año 2019”, tesis para optar el título Profesional de Licenciado en Ciencias Administrativas en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Piura, quien tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y marketing del restaurant - pollería “Las canastas” en el distrito de Piura, año 2019, empleó la metodología de investigación de tipo cuantitativa – descriptiva – No experimental. Para la recopilación de la información se escogió una muestra de 68 clientes para la variable gestión de calidad y marketing; en las cuales se aplicó un cuestionario de 22 preguntas ordinales, siendo los resultados de la muestra obtenidos, 84 clientes, utilizando la técnica de la encuesta, con el instrumento cuestionario, los principales resultados y conclusiones fueron que el 88,2% de clientes encuestados considera que la empresa siempre cuenta con un personal capacitado, además el 79,4% considera que el servicio ofrecido casi siempre es rápido, así mismo, 88,2% considera que la publicidad emitida por el restaurant-pollería siempre es la indicada, y concluyo que el restaurant-pollería cuenta cumple con 5 elementos del sistema de gestión de calidad: Posee recursos, al tener un buen equipo de colaboradores, cumple con los procesos adecuados, realiza sus procedimientos eficientemente, además posee cumple la elaboración de un plan

estructurado, posee una eficiente estructura organizacional que cumple con las expectativas de los clientes para ofrecer un servicio de calidad. Se pueden describir tres requisitos que de calidad que plica la mype, los cuales son: Capacidad de respuesta, al ofrecer el producto que buscaban los clientes y ofrecer un servicio rápido; así mismo otro requisito es el de mostrar cortesía, al ofrecer un trato y una actitud adecuada; y finalmente muestra credibilidad, al mostrar actitud positiva, satisfaciendo las necesidades de sus clientes y manteniendo una apariencia pulcra.

Medina (2018) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de la gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE rubro pollería del distrito de Vice – Sechura año 2018”, tesis para optar el título Profesional de Licenciado en Administración, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Sechura; el cual tuvo como objetivo general: Conocer qué características tiene la Gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE rubro Pollería, Distrito de Vice – Sechura, año 2018, empleó la metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, de corte transversal. Para la recolección de datos se seleccionó como técnica el cuestionario y el instrumento la encuesta, los principales resultados y conclusiones fueron que el 75% de los datos recolectados informó que Sí consideran al cliente como una expectativa elevada respecto al servicio, el 75% de los trabajadores sostuvieron que Sí consideran que el liderazgo que se ejerce en la empresa prioriza el servicio al cliente, el 75% de los trabajadores encuestados afirman que Si utilizan en la empresa recursos tecnológicos orientados a servir al cliente, el 75% de los datos obtenidos Si utilizan recursos tecnológicos de alta calidad, y concluyo que los principios de la gestión de calidad se describió como resaltantes que los trabajadores en su totalidad consideran la importancia del enfoque

al cliente, del liderazgo que se ejerce como parte de priorizar el servicio al cliente, de la participación del personal y del compromiso con el servicio al cliente, y de los recursos utilizados que son de buena calidad, por lo que para cualquier organización el cliente es el elemento más importante, ya que sin clientes no hay negocio y las organizaciones dependen de sus clientes, para ello deben interpretar sus necesidades actuales y futuras, y sobrepasar sus expectativas. Respecto a las prácticas de mejora continua, se determinó en cuanto a normalización que la mayoría de las MYPE no tiene manuales de atención, la productividad se mide a medias a los trabajadores, y respecto a la planificación en su totalidad es considerado importante para el logro de los objetivos, además se determinó que semanalmente planifican sus actividades, lo cual es importante para el buen funcionamiento de la MYPE.

Valdiviezo (2018) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de la competitividad y calidad de atención al cliente en las mype rubro restaurantes de la urb. Santa Ana - Piura año 2018”, tesis para optar el título profesional de licenciado en administración, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Piura; el cual tuvo como objetivo general: Determinar qué características de la competitividad y calidad de atención al cliente existen en las MYPE del rubro restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura, año 2018, empleó la metodología de tipo descriptivo, con un nivel cuantitativo, se utilizó un diseño no experimental, y de corte transversal, el recojo de la información se realizó con la técnica de la encuesta, con el instrumento del cuestionario, plan de análisis de SPSS versión 21 y Excel 2010. La población para la variable competitividad es infinita igual para la variable de calidad de atención al cliente, de lo cual se obtuvo como muestra 385 clientes de las 8 MYPES del rubro restaurante que existen en la Urb.

Santa Ana, quienes de manera voluntaria y aplicando la técnica de la encuesta llenaron un cuestionario de 29 preguntas cerradas, los principales resultados y conclusiones fueron que la atención se encuentra en niveles de satisfacción elevados (87%) y en lo que respecta a la calidad se encontraron niveles aceptable (93%), y concluyo que el nivel de calidad de atención al cliente, con respecto a la atención del cliente se encontró que los clientes en su mayoría consideran que son tratados con amabilidad, son atendidos efectivamente en el tiempo de espera así mismo brindando un ambiente higiénico. En lo referente al nivel de innovación de los restaurantes, se determina que tiene una adecuada y cómoda infraestructura. Con respecto a los beneficios de calidad de atención al cliente, en la participación de los clientes se determina el adecuado horario de atención, existencia del área de parqueo y la contribución con el medio ambiente, con relación al posicionamiento gracias al producto y servicio de calidad se satisface las necesidades del cliente y se obtiene un desempeño óptimo lo que ayuda a elevar los beneficios en esta variable.

2.1.2. Variable Marketing Estratégico

Bravo (2018) en su trabajo de investigación denominada “Plan de marketing para el Restaurante “TECHO DEL MUNDO” del Hotel Quito”, tesis para obtener el título de Ingeniería en Mercadotecnia, en la Universidad Internacional del Ecuador, Ecuador, como objetivo general: Desarrollar un Plan de Marketing de acuerdo al entorno actual del restaurante Techo del Mundo para mejorar sus resultados financieros con clientes satisfechos, el método que empleó exploratorio, realizado encuestas y entrevistas al cliente interno y externo, los principales resultados y conclusiones fueron que las redes sociales son aliados de los restaurantes

por el alto tráfico de uso como refleja el resultado de la encuesta el 20% se enteró por Facebook, el cliente interno también tiene un 3% da su opinión que la calidad de los alimentos es excelente, y que son voceros de los clientes demuestra que el 10% requiere un cambio en el ambiente del restaurante, el 4% coincide que se debe realizar el cambio en la decoración y arreglos importantes en la infraestructura el 10% se une a la opinión y sugerencia del cambio de decoración en el bufet lo resalta que lo ven como parte importante para atraer al cliente Identificación de género, y concluyo que al desarrollar la investigación de mercado se reconoce que los clientes potenciales poseen un alto poder adquisitivo, y a pesar de que los clientes mantienen un cierto nivel de aceptación en la calidad del producto, ellos consideran que se debe agregar nuevas variedades de comida nacional e internacional en alimentos gourmet, se agrega además que el cliente se encuentra satisfecho con el precio del producto, sin embargo, se exige una mayor variedad gastronómica que deleiten su paladar. Entre las estrategias que se plantean implementar y que se señalan en la propuesta del plan de marketing está en ofrecer nuevas variedades de comida gastronómica tanto nacional como internacional, brindando una atención amable y cordial con los clientes tanto nacionales como internacionales, se establecen acciones consecutivas que facilitan su ejecución y responsabilidades por parte la Gerencia Administrativa, de Marketing y área de recepción.

Alexana & Telles (2017) en su trabajo de investigación denominada “Plan de marketing digital para el restaurante de comidas rápidas “el puesto: tradición urbana” en el periodo de julio a noviembre de 2017”. Tesis para obtener el título de Especialista en Gerencia de Mercadeo y Estrategia de Ventas, en la Universidad Libre, Colombia, como objetivo general: “Elaborar un plan de marketing digital para el restaurante de comida rápida “El Puesto: comida Urbana”, mediante la investigación y diseño de estrategias que permitan fortalecer la divulgación como marca y el posicionamiento de la misma en el mercado actual, el método que empleó de cuantitativa Investigación descriptiva, Encuesta, Revisión bibliográfica, los principales resultados y conclusiones fueron que 51.4% en lo que a preferencia del punto de venta se refiere, en segundo lugar, el 80.1% afirman que el contar con un parqueadero gratuito en un restaurante de comida rápidas es totalmente atractivo y diferenciador, el 58.2% está de acuerdo por el pago por consumo individual de 10.000 a 20.000, y concluyo que teniendo en cuenta el auge acrecentado de los medios tecnológicos en el mundo y partiendo del punto, de que el sector empresarial se ve ampliamente impactado por los mismos, es importante resaltar el uso de las herramientas digitales con la finalidad de potencializar el desarrollo de las actividades en las organizaciones, pues es claro que el avance cibernético nos permite establecer personalización y relacionamiento estrecho con nuestros clientes, lo que a priori se convierte en una ventaja competitiva frente a los compañías que no implementan este tipo de mecanismos. Con base en el análisis de los resultados obtenidos en la social media, se pudo determinar que dentro de las temáticas y puntos a intervenir se encuentra la imagen de la marca como un punto de relevancia, es importante resaltar el uso de la referenciación de los platos, la inclusión de los ingredientes y el modo de preparación, pues con esto se busca garantizar aún más la

calidad de los productos y la recordación de la marca por parte de los clientes. Por otro lado, y como punto diferenciador el uso de app móviles como UberEATS, puesto que facilitan el acceso rápido y seguro a los productos, considerándose como una ventaja competitiva cuando a optimización de tiempos se refiere. En la actualidad el uso de estrategias de marketing en social media se utiliza como herramienta de fidelización de los clientes, es por esto que comidas rápidas El Puesto Tradición Urbana cuenta con un sistema de atención al cliente usando especialmente canales en Facebook, que le brinda a sus clientes atención personalizada dirigida a brindar atención oportuna ante cualquier eventualidad o sugerencia que se pueden convertir en nuevas oportunidades de negocio.

San Martín (2016) en su trabajo de investigación denominado “Plan de marketing para el Restaurant Romasag de la Ciudad de Loja”, tesis que para obtener el título de Ingeniería en Comercio, en la Universidad Nacional de Loja, Ecuador, teniendo como objetivo general: Plan de marketing para el RESTAURANT ROMASAG de la ciudad de Loja, empleó la metodología de Método Científico, Método analítico, Método Descriptivo, con la técnica de observación, encuesta y entrevista; los principales resultados y conclusiones fueron que la empresa ROMASAG de la ciudad de Loja elaboro un plan de Marketing con el fin de lograr un mejor posicionamiento en el mercado. En la realización de Plan de Marketing se realizó un diagnóstico de la situación actual y se pudo ejecutar el análisis FODA que permitió identificar los objetivos estratégicos. En lo cual tiene que ver con la incrementación de venta de desayunos almuerzos y meriendas con la implementación de publicidad y promociones con un presupuesto de \$ 590. Desarrollar capacitaciones para gerente y empleados objetivos que van a contribuir al desarrollo de la empresa

con un presupuesto planteado de \$ 1300; objetivos que llevan a contribuir al desarrollo de la empresa. Para poder mantener una rentabilidad constante y segura es importante fijar estrategias de Marketing para poder posicionarse ante el mercado y los consumidores, de esta manera poder tener una salida constante de utilidad. Para poder lograr los objetivos es necesario mantener los estándares de calidad, precios competitivos, además realizar innovaciones constantes y análisis del mercado para poder determinar las necesidades de consumo para de esta manera satisfacer todas las exigencias de nuestros consumidores.

Kanematzu (2019) en su trabajo de investigación denominada “Gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, del cercado de la ciudad de Huacho, año 2018”, tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Huacho, quien tuvo como objetivo general: Determinar las características de la Gestión de la Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, del cercado de la ciudad de Huacho, año 2018. La metodología que empleó fue no experimental – transversal – descriptivo, se utilizó una población muestral de 10 micro y pequeñas empresas aplicando un cuestionario de 22 preguntas a través de la técnica de encuesta, los principales resultados y conclusiones fueron que el 100% señala que conoce el término Gestión de calidad, un 50% presenta dificultades para su implementación en sus negocios, pero en su totalidad afirman que si contribuye a mejorar el rendimiento. Por último, el 100% conoce de Marketing, asimismo están convencidos que sus productos satisfacen las necesidades de sus clientes; el 50% publicita sus negocios a través de volantes y el 100% indica que el marketing

contribuye a mejorar sus micro y pequeñas empresas, y concluyo que en su totalidad conocen el término Marketing y sus productos satisfacen las necesidades de sus clientes, asimismo la gran mayoría cuenta con una base de datos de sus clientes, del mismo modo en su mayoría relativa utilizan los volantes para publicitar sus negocios. Finalmente, la mayoría emplea estrategias de ventas y en su totalidad consideran que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad del negocio.

Flores (2017) su trabajo de investigación denominada “Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del jirón José Balta del distrito de Chimbote, 2016”, tesis para optar el título de Magister en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de CHIMBOTE, quien tuvo como objetivo general: Determinar la influencia de la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016. La metodología que empleó el tipo de investigación utilizó el método inductivo-deductivo, de tipo correlacional, de nivel aplicativo, de diseño no experimental/transversal, se utilizó una población muestral de 4 micro y pequeñas empresas del ámbito de estudio a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 30 preguntas a través de la técnica de la encuesta; los principales resultados y conclusiones fueron que El 100% de los encuestados no cuenta con un plan de marketing. El 75% a veces si a veces no analiza el mercado. El 50% casi siempre utiliza estrategias de ventas. El 50% utiliza los medios físicos como gigantografías, y concluyo que los representantes de las microempresas en estudio mencionan que no han diseñado un plan de marketing en un documento formal eso no quiere decir que no realizan

marketing porque si lo hacen dado que utilizan estrategias para vender y realizan publicidad a través de gigantografías para dar a conocer los productos, ubicación y horarios de atención de sus establecimientos. Las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016 mencionan que no han diseñado un plan de marketing en un documento formal eso no quiere decir que no realizan marketing porque si lo hacen dado que utilizan estrategias para vender y realizan publicidad a través de gigantografías para dar a conocer los productos, ubicación y horarios de atención de sus establecimientos, además ofrecen una buena atención a los clientes y el ambiente es buen, esto hace que el nombre de sus empresas sea considerado como un sinónimo de calidad, diferenciándose de las demás empresas siendo competitivas en el mercado en el que se encuentran ubicadas.

Gutierrez (2018) en su trabajo de investigación denominada “Gestión de calidad con el uso del márketing en las micros y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la urbanización 21 de Abril de la ciudad de Chimbote, 2017”, tesis para optar el título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Chimbote, quien tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing de las Micros y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la urbanización 21 de abril de la ciudad de Chimbote, 2017. La metodología que empleó fue de diseño no experimental – transversal descriptivo, para llevarla a cabo se escogió una muestra dirigida de 7 micro y pequeñas empresas, para el recojo de la información se utilizó un cuestionario estructurado de 33 preguntas cerradas, los principales resultados y

conclusiones fueron que el 70% tienen desconocimiento de la variable gestión de Calidad, así mismo el 70% desconocen el marketing estratégico, y concluyo que la totalidad de empresarios del sector servicio, rubro pollerías de la urbanización 21 de abril de Chimbote, consideran que el (57%) no conoce la gestión de calidad, pero la mayoría (57%) aplican una gestión administrativa continua, el (57%) de las Mypes tiene dificultades para implementar la gestión de calidad, Las Mypes usan las técnicas de la observancia y la evaluación para mejorar el rendimiento del personal (43%); Todas las Mypes conocen el Marketing. Las ventas de las Mypes han aumentado sus ventas ya que eso expresa el (43%); Las Mypes publicitan sus servicios en carteles (43%); Las herramientas de Marketing usadas por las Mypes son las estrategias de mercado y de ventas (43%).

Piñas (2019) en su trabajo de investigación denominado “Características de la gestión de calidad y marketing del restaurant – pollería “las canastas” en el distrito de Piura año 2019”, Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Piura, el cual tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y marketing del restaurant - pollería “Las canastas” en el distrito de Piura, año 2019, empleo la metodología de tipo cuantitativa – descriptiva – No experimental. Para la recopilación de la información se escogió una muestra de 68 clientes para la variable gestión de calidad y marketing; en las cuales se aplicó un cuestionario de 22 preguntas ordinales, los principales resultados y conclusiones fueron que el 88,2% de clientes encuestados considera que la empresa siempre cuenta con un personal capacitado, además el 79,4% considera que el servicio ofrecido casi siempre es rápido, así mismo, 88,2% considera que la publicidad emitida por el

restaurant-pollería siempre es la indicada, y concluyo que en el restaurant-pollería las canastas en Piura, sí aplica estrategias de marketing mix, resaltando las estrategias de promoción, en los cuales hace mención de que emplean una publicidad adecuada; seguido por las estrategias en base al producto, mostrando una gran variedad de menús ofrecidos; así mismo emplea estrategias de distribución, al mostrar una distribución en los ambientes adecuada, poseyendo una ubicación accesible y un mobiliario en buenas condiciones; se plantea la idea de mejorar las estrategias de precio, ya que mencionan que el precio casi nunca es el adecuado según la percepción del cliente.

Cordova (2016) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de marketing y rentabilidad en las Mype de servicios rubro restaurantes del Distrito de Castilla – Piura 2016”, tesis para optar el título de Licenciada en Ciencias Administración, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Piura, el cual tuvo como objetivo general: Conocer las características de marketing y rentabilidad de las MYPE servicio rubro restaurante del distrito de Castilla, año 2016, empleó la metodología en la investigación es tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal, los principales resultados y conclusiones fueron que el 81.39% de la MYPE investigadas responden tener conocimiento del marketing , por otro lado el 18.61% desconocen de este, un 14.81% considera aplicar un marketing estratégico, el 68.57% afirma que el tener una calidad en los productos o servicios es la principal características de sus MYPÉ, por otro lado el 14.28% considera que la marca que lleva sus productos y/o servicios son la que los identifican con sus clientes, en cuanto al 17.14% considera que el estilo es decir la apariencia de su producto y/o servicios son los que los caracterizan con sus clientes, y concluyo

que tiene conocimiento acerca de tipos de marketing, en la cual concluimos por los resultados obtenidos que los tipos de marketing que mencionaron y que ellas consideran que son los que aplican como herramienta de gestión son marketing estratégico, marketing externo, marketing virtual y el marketing mix. Las características que se muestran en el mix de marketing es que producto y servicios que brindan las MYPE, la forma en la que los caracteriza es por la calidad, la marca, el estilo que tienen sus productos y/o servicios. Por otro lado la caracterización de como aplican los precios, en la mayoría de las MYPE se aplican precios promocionales. En cuanto a promoción o comunicación, se caracterizan en que usan publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y marketing La población de las MYPE no tiene conocimiento acerca de la rentabilidad financiera y económica 92.86%, es decir que por falta de información o capacitación en su gran mayoría se podría estimar que es por el nivel educativo por el que cuentan los propietarios.

Rojas (2017) en su trabajo de investigación titulada “Caracterización de la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro centros recreacionales en el Distrito de Sullana año 2017”, tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Sullana, quien tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana año 2017. Es una investigación Método fue tipo descriptiva, nivel cuantitativa, de diseño no experimental con corte transversal. La población en la variable gestión de calidad y marketing es infinita, aplicando formula estadística se determinó 68 clientes a encuestar, luego de aplicar una encuesta prediseñada para determinar el valor de las variables. Para la recopilación de la información se utilizó

la técnica de la encuesta e instrumento el cuestionario, conformado de 19 preguntas nominales, los principales resultados y conclusiones fueron que el 74% de clientes encuestados considera que las empresas recreativas no innovan sus productos y servicios para la satisfacción de los clientes, y el 81% de clientes encuestados considera que el servicio y producto brindado por las empresas recreacionales no son eficientes y no fijan la atención en la eficiencia. En el caso del marketing el 94% de clientes encuestados considera que no le llegó un correo electrónico brindándole ofertas de los productos y servicios de los centros recreacionales, y el 91% de clientes encuestados considera que los beneficios del marketing le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes, y concluyo que los tipos de marketing que se identifican en las MYPES centro recreacionales es la publicidad a través de las redes sociales, manifestando que este tipo de marketing aporta información útil para los consumidores, por otro lado no se hace uso del email marketing donde también se puede brindar ofertas de los productos y servicios. Los beneficios que consiguen los propietarios con el uso del marketing es el reconocimiento del local, ganar y fidelizar clientes, mayores ganancias para la empresa, por tanto, consideran que el marketing es una herramienta valiosa a corto y largo plazo; pero no cuentan con un sistema donde recolectan información sobre las necesidades, preferencias y gustos de sus clientes.

2.2.Bases teóricas

2.2.1. Gestión de Calidad

2.2.1.1.Definición de Gestión de Calidad

Para Marquet (2016) define la “el conjunto de propiedades y características de un servicio que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades implícitas o explícitas, o que sería lo mismo expresado en terminología adaptada a lo cotidiano, la prestación de los mejores servicios posibles con un presupuesto determinado, entendiendo que no se trata de trabajar más o de gastar más, se trataría de hacerlo de una forma más racional y que cubra las necesidades de nuestros clientes, con efectividad obteniendo los mejores resultados asistenciales que satisfagan las necesidades de nuestro cliente- paciente, y con eficiencia, obteniendo los resultados con un menor gasto para el mismo, y con una aceptación por parte del paciente tanto de nuestro trato como en la técnica utilizada en la prestación del servicio.

La gestión de calidad, es un conjunto de acciones y herramientas que tienen como objetivo evitar posibles errores o desviaciones en el proceso de producción y en los productos o servicios obtenidos mediante el mismo. Así que, antes que nada, tenemos que hacer hincapié en que no se quiere identificar los errores cuando ya se han producido, sino que se deben evitar antes de que ocurran. De ahí su importancia dentro del sistema de gestión de una organización. De nada sirve corregir los errores de forma continua, si no aprendemos de ellos e intentamos anticiparnos a su aparición.

Asimismo, Tetsuichi (2017) define la gestión de calidad, también como sistema de gestión de la calidad, son aquel conjunto de normas correspondientes a una organización, vinculadas entre sí y a partir de las cuales es que la empresa u organización en cuestión podrá administrar de manera organizada la calidad de la misma, La misión siempre estará enfocada hacia la mejora continua de la calidad. Entre las mencionadas normas se destacan las siguientes: existencia de una estructura organizacional, en la cual se jerarquizan tanto los niveles directivos como los de gestión; estructuración de las responsabilidades de los individuos y de los departamentos en los que se halla dividida la empresa; los procedimientos que resultarán del plan de pautas destinado a controlar las acciones de la organización; los procesos que persiguen el objetivo específico; y los recursos, técnicos, humanos, entre otros.

El sistema de gestión de calidad, por lo tanto, apunta a la coordinación de procedimientos y recursos para mejorar la calidad de la oferta. Un cliente satisfecho siempre implica un beneficio para la empresa: mayores ganancias, fidelidad, menos gastos en resolución de problemas, etc. Es posible entender los sistemas de gestión de calidad como herramientas para la planificación, la ejecución y la evaluación de los proyectos empresariales con la calidad como fin. Para cumplir con sus objetivos puede recurrir a distintas metodologías, técnicas y estrategias.

Sin embargo, para Villanueva (2016) un Sistema de Gestión de la Calidad es una estructura operacional de trabajo, bien documentada e integrada a los procedimientos técnicos y gerenciales, para guiar las acciones de la fuerza de trabajo,

la maquinaria o equipos, y la información de la organización de manera práctica y coordinada y que asegure la satisfacción del cliente y bajos costos para la calidad.

En otras palabras, un Sistema de Gestión de la Calidad es una serie de actividades coordinadas que se llevan a cabo sobre un conjunto de elementos (Recursos, Procedimientos, Documentos, Estructura organizacional y Estrategias) para lograr la calidad de los productos o servicios que se ofrecen al cliente, es decir, planear, controlar y mejorar aquellos elementos de una organización que influyen en satisfacción del cliente y en el logro de los resultados deseados por la organización.

Además, Arciniegas (2015) menciona que los Sistemas de Gestión de la Calidad son un conjunto de normas y estándares internacionales que se interrelacionan entre sí para hacer cumplir los requisitos de calidad que una empresa requiere para satisfacer los requerimientos acordados con sus clientes a través de una mejora continua, de una manera ordenada y sistemática. Los estándares internacionales contribuyen a hacer más simple la vida y a incrementar la efectividad de los productos y servicios que usamos diariamente. Nos ayudan a asegurar que dichos materiales, productos, procesos y servicios son los adecuados para sus propósitos”.

2.2.1.2. Ventajas de la Gestión de Calidad

Para Saenz (2016) establece que “hoy por hoy, ante las exigencias de un mercado cada vez más competitivo y dinámico, las empresas están obligadas a realizar un seguimiento permanente de sus procesos. No basta sólo con producir; hay que analizar, revisar y mejorar. A estos procesos de mejora se les conoce como Sistemas de Gestión de Calidad, que no son otra cosa que un conjunto de medidas que se toman al interior de una organización para aumentar la calidad de los productos o servicios. Las principales ventajas de aplicar un sistema de este tipo en una compañía se pueden ver reflejadas de dos maneras: en la propia organización y en los clientes:

Optimización de los procesos, lo cual se logra a través de una clarificación de los objetivos generales. Todas las fases de la producción están enlazadas y orientadas de forma coherente hacia el cumplimiento de las metas. Para que esto se logre en mayor medida, es recomendable que el principio de mejora continua se incorpore como uno más entre los elementos que conforman la filosofía corporativa de la empresa. (L. P. López, 2015)

Gracias al Sistema de Gestión de Calidad, la Organización no solo conseguirá resultados de mayor calidad, sino que también obtendrá una producción uniforme y estable, al aplicar durante el proceso pautas estandarizadas. (Calvo, 2014)

Mejora la organización interna. Saenz (2016) al aplicar métodos de comunicación más claros y eficaces entre las distintas fases de producción, la relación entre los miembros de cada grupo es más fluida y las responsabilidades se asumen con mayor precisión.

El hecho de contar con un sistema de gestión de calidad va a favorecer que mejore la reputación de la marca en el mercado, tanto entre los consumidores actuales que podrán acceder a productos y servicios de alto valor- como en los potenciales clientes quienes oirán hablar del buen trabajo que desarrolla la empresa. (L. P. López, 2015).

Flexibilidad ante el cambio. Atrás han quedado las estructuras productivas en las que sólo se podía intervenir al final de los procesos. Un sistema de Gestión de Calidad permite la incorporación de variantes y modificaciones según cada situación. Las fases también aportan calidad. Esta flexibilidad es más notoria en aquellas organizaciones con una estructura menos jerarquizada. (Calvo, 2014)

Además Saenz (2016) dado que cada área o equipo de trabajo es consciente de su papel dentro del proceso, la interacción entre los diferentes departamentos se agiliza y simplifica, mejorando la producción final de la organización, y el objetivo de muchas empresas es exportar, y la acreditación ISO contribuye en gran medida a establecer la credibilidad en el ámbito comercial internacional.

Promueve el trabajo en equipo. Los sistemas de Gestión de Calidad no se pueden entender sin la intervención directa de cada uno de los miembros que toman parte en

los procesos. Esto aumenta la sensación de trabajo conjunto y la motivación. (L. P. López, 2015)

Integrar a los empleados en el análisis de los procesos, para estudiar los aspectos mejorables, hará que se sientan más implicados con los objetivos de la empresa. Además, al conocer en todo momento cómo deben llevar a cabo el trabajo y qué se espera de ellos, les permitirá conseguir los resultados esperados, incrementando su satisfacción. (Calvo, 2014)

Productos mejor elaborados. Saenz (2016) la función de los estándares de calidad es velar por el cumplimiento de normas mínimas que garanticen servicios y productos óptimos. En la medida en que las empresas se acojan a dichos estándares, las ofertas serán mejores y el mercado ofrecerá distintas opciones a una misma necesidad.

Gracias al Sistema de Gestión de Calidad, la Organización no solo conseguirá resultados de mayor calidad, sino que también obtendrá una producción uniforme y estable, al aplicar durante el proceso pautas estandarizadas. (L. P. López, 2015)

Refuerza su confianza. Al percatarse de que la empresa invierte en la Gestión de la Calidad, el cliente verá en ello un plus y, en el mejor de los casos, creará una relación de fidelidad hacia la marca. En este caso, confianza es sinónimo de bienestar. (Calvo, 2014)

Por lo tanto Saenz (2016) las empresas con un Sistema de Gestión de Calidad maximizan la eficiencia y la calidad de sus productos y servicios eliminando pasos innecesarios, desarrollando una gestión del tiempo más eficiente, detectando áreas de mejora, reduciendo los errores, y ahorrando en costos. Además, Los sistemas de gestión de calidad posibilitan que el proceso productivo esté enfocado tanto en las necesidades de los consumidores como en los parámetros de la empresa, permitiendo integrar las demandas del cliente en el producto o servicio final, lo que permitirá que tenga acceso a una mejor oferta y esté más satisfecho”.

2.2.1.3.Principios de la Gestión de Calidad

Según Marquet (2016) “los grandes compradores se dieron cuenta que para garantizar que sus proveedores les enviaran los productos cumpliendo sus especificaciones, era necesario que organizaran y documentaran todos aquellos aspectos de su organización que pudieran influir en la calidad del producto que les suministraban. Todo ello debía estar sistematizado y documentado, y por ello empezaron a obligar a sus proveedores a garantizar la calidad.

Un sistema de gestión de calidad (certificado o no), debe estar documentado con un manual de calidad y con procedimientos e instrucciones técnicas y debe revisarse su cumplimiento a través de auditorías. Debe contemplar todos aquellos aspectos que tengan incidencia en la calidad final del producto o servicio que presta la organización. A continuación, se detallan los principios de la gestión de la calidad:

Enfoque al cliente: Las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto deben entender sus necesidades actuales y futuras, cumplir con los requerimientos del cliente y tratar de, no solo alcanzar, sino exceder sus expectativas. (Pradana & García, 2018)

Las organizaciones dependen de sus clientes y por la tanto deberían comprender las necesidades actuales y futuras de los mismos, satisfacer sus requisitos y esforzarse en sobrepasar sus expectativas. Las organizaciones deben supervisar la satisfacción de los clientes. (Durán, 2015)

Liderazgo: Marquet (2016) los líderes crean el ambiente en el cual las personas pueden involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización.

Los líderes unifican la finalidad y la dirección de la organización. Ellos deberían crear y mantener un ambiente interno, en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente en la consecución de los objetivos de la organización. (Pradana & García, 2018)

Implicación de todo el personal: Las personas, a todos los niveles, son la esencia de una organización y su total implicación permite que utilicen sus habilidades en beneficio de esta. (Durán, 2015)

Asimismo, Marquet (2016) define el personal, con independencia del nivel de la organización en el que se encuentre, es la esencia de una organización y su total implicación posibilita que sus capacidades sean usadas para el beneficio de la organización. Es importante el desarrollo del factor humano. No solo identificar las necesidades de formación y su impartición, sino averiguar las necesidades de formación para afrontar el futuro y desarrollar e integrar a todo el personal en la visión común de mejora continua de la organización. (Durán, 2015)

Enfoque de proceso: Un resultado deseado se logra más eficientemente cuando los recursos relacionados y las actividades se manejan como un proceso. (Pradana & García, 2018)

Los resultados deseados se alcanzan más eficientemente cuando los recursos y las actividades relacionadas se gestionan como un proceso recordemos que. Un proceso es un conjunto de actividades que reciben una o más entradas y crean un producto o servicio de valor para el cliente. (Durán, 2015)

Enfoque de sistema a la gestión: Marquet (2016) identificando, entendiendo y manejando un sistema como procesos interrelacionados para lograr un objetivo dado, se contribuye a la efectividad y eficiencia de la organización.

Identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema contribuye a la eficacia y eficiencia de una organización a la hora de alcanzar sus objetivos. No solo emplear las técnicas estadísticas a nivel de calidad proceso, sino

aplicarlas para facilitar la toma de decisiones y para la gestión de la mejora continua.
(Pradana & García, 2018)

Mejora continua: La mejora continua debe ser un objetivo permanente de la organización. (Durán, 2015)

También, Marquet (2016) indica que la mejora continua en el desempeño global de la organización debería ser un objetivo permanente de la organización.

Enfoque basado en hechos, para la toma de decisiones: Las decisiones efectivas se basan en un análisis lógico e intuitivo de datos e información. (Pradana & García, 2018)

Las decisiones efectivas se basan en el análisis de datos y en la información. (Durán, 2015)

Relación de mutuo beneficio con proveedores: Marquet (2016) la habilidad de la organización y sus proveedores de crear valor se incrementa por la relación de mutuo beneficio, en el se trata al proveedor como un socio más de la organización.

Una organización y sus suministradores son inter dependientes, y unas relaciones mutuamente beneficiosas aumentan la capacidad de ambos para crear valor. Ello significa trabajo continuo con los proveedores. Más allá de la evaluación de los

proveedores, debe trabajarse en el análisis de su capacidad de participar en equipos mixtos de trabajo encaminados a satisfacer las necesidades presentes y futuras de los clientes, así como en la simplificación de la recepción de los productos con el fin de ahorrar recursos”. (Pradana & García, 2018)

2.2.2. Marketing Estratégico

2.2.2.1. Definición de Marketing Estratégico

Para Cerna (2017) define “el marketing estratégico como un análisis sistemático y continuado de las características del mercado y del desarrollo de conceptos o de productos rentables, orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo. La gestión del marketing estratégico se sitúa en el medio y largo plazo, definiendo los objetivos, elaborando una estrategia de desarrollo y manteniendo una estructura equilibrada de la cartera de productos.

El marketing estratégico interviene activamente en la orientación y formulación de la estrategia de la empresa. Facilita información sobre la evolución de la demanda, la segmentación del mercado, las posiciones competitivas y la existencia de oportunidades y amenazas. Igualmente, analiza las capacidades y

recursos para adaptar la empresa al entorno y situarla en una posición de ventaja competitiva sostenible.

De Andrés (2019) explica que el marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores. No podemos crear bienes y servicios para posteriormente intentar venderlos. Esta visión hace tiempo que dejó de funcionar. Ahora debemos analizar que necesitan los clientes para después crear productos o servicios enfocados a satisfacer las necesidades detectadas.

El marketing estratégico se orienta a detectar las oportunidades que hay en el mercado para que tu negocio consiga un crecimiento rentable creando valor para tus clientes. La estrategia es una parte de la metodología del marketing que se centra en el análisis del consumidor, la empresa y el entorno para crear una propuesta de valor que te diferencie como marca y sea una fuente de beneficios a medio y largo plazo. La estrategia de marketing emana de la misión de la empresa, responde a los objetivos corporativos y debe estar perfectamente alineada con el resto de departamentos.

Por tanto, Goyena (2019) el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados. En este sentido

y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no solo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia aportando valores diferenciales.

El marketing estratégico se encarga de tener en cuenta la situación actual y futura del mercado con respecto a nuestro producto y nuestro público objetivo. Para ello se centra en los beneficios del producto o las facilidades que aporta a los usuarios y compara esto con lo que ofrece la competencia. De esta forma, al averiguar la razón por la que los clientes se interesan en nuestros bienes, se podrá mejorar estos factores o explotarlos en las campañas de marketing.

Y, también López (2015) menciona que el Marketing Estratégico es el proceso de gestión de inculcar el concepto de marketing, en el corazón de una organización. Una definición más propia para el marketing estratégico es: la correcta identificación de las oportunidades del mercado como la base para la planeación del marketing y crecimiento del negocio, a diferencia del marketing que enfatiza las necesidades y deseos del consumidor, el marketing estratégico enfatiza a los consumidores y a los competidores”.

2.2.2.2. Tipos de Estrategia de Marketing

Para Sordo (2019) define “una estrategia de marketing es el estilo y el método que se usa para crear oportunidades de venta. Sirve para comunicar y posicionar los productos y servicios de una empresa, y se traduce en líneas operativas que permiten llegar a un mercado meta por los canales idóneos.

Una estrategia de marketing se compone de ciertos pasos específicos que se llevan a cabo para llegar al mismo resultado: promocionar la marca y vender. Sus tendencias contemporáneas están insertas en internet, mientras que todavía se usa la publicidad en flyers, periódicos o revistas. Conoce las opciones de estrategias de marketing para que las integres, tomes elementos de cada una y realices un modelo a la medida.

Estrategias de segmentación: Una estrategia de segmentación te permite elegir a qué clientes llegarás. Puedes llegar a un público masivo, diferenciado, concentrado o hacer one to one. La estrategia de marketing masivo busca apelar al mercado completo, es decir, a todos los clientes posibles (en la actualidad es la menos efectiva). El marketing diferenciado busca hacer lo mismo que el masivo, solo que segmentando el mercado en diferentes tipos de clientes. Es la estrategia más usada por grandes empresas y multinacionales. (Espinosa, 2015)

En el marketing concentrado se escoge uno de los segmentos del mercado, lo que permite concentrar de mejor manera los esfuerzos de la campaña. Es la estrategia

más efectiva para las empresas en crecimiento. La estrategia de marketing one to one (uno a uno) apela a los consumidores individualmente con productos o servicios personalizados. Esta estrategia sirve para cualquier tipo de empresa, pero puede ser más costosa. (Agueda, 2014)

Estrategias en relación con la competencia: Sordo (2019) este tipo de estrategia se concentra en el aspecto competitivo. Lo principal es definir cuál es la posición que ocupas en el mercado comparada con la competencia.

- Si estás por encima de los rivales, mantén esa posición.
- Si te encuentras por debajo de la competencia, escala de posición.
- Si estás por debajo, también puedes quedarte allí, en caso de que pelear por un lugar más alto sea contraproducente.

Estrategias de posicionamiento de marca: (Espinosa, 2015) posiciona la marca para captar más la atención. Así serás la opción a la que primero se acerquen los consumidores. Para lograr una buena estrategia de posicionamiento de marca analiza:

- Qué hacen los competidores y cómo te perciben los clientes en comparación.
- Qué necesitan los clientes.
- Qué distingue lo que ofreces.
- Quiénes consumen la marca.
- Cómo logras que el cliente te reconozca.
- Qué tan asequibles son los precios en comparación con la calidad y el precio de la competencia.

Estrategias de penetración en el mercado: Estas estrategias buscan que la empresa crezca para que ofrezcas más productos en más lugares sin dejar de lado las necesidades reales de los clientes. Y, por supuesto, sin crear una sobreoferta. (Agueda, 2014)

También Sordo (2019) menciona lo lograrás al llegar a otros mercados, es decir, al explorar a otro tipo de consumidores y adaptar los productos. También puedes crear nuevos productos dirigidos al mercado actual.

Estrategias de cartera o de eliminación de productos: (Espinosa, 2015) tal vez tienes productos en los que gastas muchos recursos, pero el retorno sobre la inversión es mínimo, nulo o, incluso, negativo. Analiza cuáles productos o servicios se venden y cuáles no.

Examina las necesidades de los clientes y el ambiente social respecto de los procesos de fabricación, y decide cuáles productos continuarán en el mercado. (Agueda, 2014)

Estrategias de marketing digital: Sordo (2019) se trata de las estrategias que posicionan en internet a una empresa. Hoy en día la mayoría de los negocios hacen marketing digital, pero hace pocos años era algo que no todos contemplaban. Se pueden aplicar las siguientes técnicas:

- Inbound Marketing, para atraer y convertir a clientes de manera orgánica, a través de contenido útil.

- El mailing donde puedes establecer una comunicación segmentada.
- Las redes sociales para que las publicaciones te conecten con los clientes.
- Los buscadores web para que aparezcas en las primeras opciones.

Estrategias de marketing de contenidos: (Espinosa, 2015) se aplican, igualmente, en internet, pero se basan en la redacción de artículos, infografías e incluso ebooks.

Generalmente se usa el marketing de contenidos en forma de blog, donde puedes:

- Publicar sobre las tendencias en la industria.
- Informar sobre los productos.
- Hacer reseñas de las novedades.
- Educar al cliente con respecto de los productos o servicios.

Estrategias de fidelización: Estas estrategias mantendrán a los consumidores. Evitarás que se vayan con la competencia gracias a la creatividad y a un servicio excelente, desde la venta hasta la atención al cliente (Agueda, 2014).

Establece relaciones cercanas con el comprador, a partir de las redes sociales, promociones y descuentos exclusivos, con tarjetas de fidelidad o al personalizar la publicidad que envías por correo electrónico. (Sordo, 2019).

Estrategia de marketing de boca en boca: Esta es una de las estrategias más buscadas por cualquier agencia o empresa, ya que el cliente se convierte en un embajador de la marca. (Espinosa, 2015)

Da un buen servicio y ofrece productos de alta calidad, junto con una excelente atención para que los consumidores recomienden lo que ofreces. Lógralo de la mano de la fidelización. (Agueda, 2014)

Estrategias de marketing directo: Sordo (2019) aquí es donde importa más el mailing porque no hay intermediarios entre la empresa y el cliente. Le hablarás, pero no a través de un mensaje genérico, sino personalizado. El cliente valora el trato directo, cosa que no ocurre con la publicidad masiva. De esta forma crearás lazos más cercanos con los compradores”.

2.2.2.2.Funciones del Marketing Estratégico

Para Calabrese (2014) menciona que el marketing estratégico es aquel tipo de marketing encargado del análisis y conocimiento del mercado. Es quien planifica la estrategia de marketing a seguir para alcanzar los objetivos de la organización. Tiene como objetivo detectar todas las oportunidades que ayudarán a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más eficiente y óptima. Entre las principales funciones del marketing estratégico podemos diferenciar 6 de estas:

Análisis de la competencia: Se basa en identificar toda la información posible acerca de las empresas con las que se compiten, tales como los productos que comercializa, canales de distribución, etc. (Parra, 2015)

Asimismo, consiste en analizar a la competencia, lo cual implica analizar su ubicación, público objetivo, volumen de ventas, participación en el mercado, experiencia en el mercado, capacidades, recursos, principales estrategias, ventajas competitivas, fortalezas y debilidades. El análisis de la competencia le permite a una empresa conocerla mejor, y así poder diseñar estrategias que le permitan competir adecuadamente con ella. (Misiego, 2016)

Análisis interno: Calabrese (2014) realizar un análisis de la empresa en cuestión, de su producto, comunicación, proceso de producción, etc.

Analizar a la propia empresa, su producto, diseño, ciclo de vida, distribución, promoción, comunicación, proceso de fabricación, personas implicadas, etc. Desde este análisis será mucho más fácil establecer los objetivos y comunicar al público los mensajes necesarios para crear la conexión entre marca y consumidor. (Parra, 2015)

Análisis externo: Identificar factores que puedan afectar a la organización en cuestiones de marketing, tales como leyes, normas políticas, tecnológicas y ecológicas. (Misiego, 2016)

Además, Calabrese (2014) consiste en buscar, identificar y analizar oportunidades de negocios que puedan existir en el mercado. Esta búsqueda de oportunidades de negocios se realiza generalmente a través de una investigación de mercados que permita identificar y analizar necesidades, problemas, deseos, cambios y tendencias en el mercado que puedan significar una oportunidad.

Segmentación del mercado: Definir cuál es el público objetivo y potencial para nuestro producto. (Parra, 2015)

También, consiste en segmentar y seleccionar mercados. En primer lugar, se segmenta o divide el mercado total que existe para el producto a ofrecer en diferentes mercados homogéneos (grupos de consumidores con características similares), tomando en cuenta variables tales como ubicación, rango de edad, género, nivel socioeconómico, estilo de vida, etc. Y a continuación se selecciona entre los mercados resultantes, el mercado más atractivo para incursionar, tomando en cuenta la capacidad, el conocimiento y la experiencia con la que se cuenta, así como el hecho de que sea un mercado lo suficientemente amplio y cuente con suficiente capacidad económica. (Misiego, 2016)

Crear una ventaja competitiva: Calabrese (2014) el marketing estratégico debe colaborar en la creación de una ventaja que nos haga destacar frente a la competencia.

Por lo tanto, la función de implementación consiste en poner en práctica las estrategias de marketing, para lo cual en primer lugar se establecen los pasos

necesarios para la implementación, se asignan los recursos a utilizar, se determinan los plazos de ejecución, y se calcula el presupuesto requerido. Y, posteriormente, se organizan las tareas necesarias para la implementación, se distribuyen los recursos, se nombran a los responsables y encargados, se coordinan las actividades, y se dirige la puesta en práctica de las estrategias. (Parra, 2015)

Determinar estrategias de marketing: Definir y establecer las correctas estrategias que debe implementar el marketing para alcanzar los objetivos de la organización. (Misiego, 2016)

De tal manera, Calabrese (2014) esta función consiste en formular, evaluar y seleccionar las estrategias de marketing que permitan satisfacer las necesidades, gustos, preferencias y deseos de los consumidores o que tomen en cuenta sus demás características, y que permitan competir adecuadamente con la competencia. Para un mejor análisis, las estrategias de marketing se suelen clasificar en estrategias para los cuatro elementos que conforman la mezcla de marketing (producto, precio, distribución y promoción)”.

III. HIPÓTESIS

Las investigaciones de tipo descriptivas enumeran las propiedades de los fenómenos estudiados, por lo tanto, no requiere un resultado de Hipótesis, dado que se trata solo de mencionar las características de la situación problemática. (Fresno, 2019)

IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Diseño de la Investigación

En la presente investigación fue de tipo descriptiva, ya que implicó observar y describir el comportamiento de una organización en relación a las principales características de la gestión de calidad y marketing estratégico de las pollerías en el distrito de Sullana año 2019. Por consiguiente, (Astí, 2015), define la investigación descriptiva en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. La investigación descriptiva “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. Trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta”.

El nivel de la investigación fue cuantitativo, ya que se centra en los hechos o causas del fenómeno social. Este método utilizó el cuestionario, inventarios y análisis demográficos que producen números, los cuales pueden ser analizados estadísticamente para verificar, aprobar o rechazar las relaciones entre las variables definidas operacionalmente, además regularmente la presentación de resultados de estudios cuantitativos viene sustentada con tablas estadísticas, gráficas y un análisis numérico. Es por ello que esta investigación es nivel cuantitativo porque se demostró con estudios numéricos (tabulaciones) para comprobar teorías del objeto de estudio. (Astí, 2015)

El diseño de la presente investigación fue no experimental, ya que según (Gil, 2015) sostienen que este diseño se basa en observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos. La investigación No Experimental es la búsqueda empírica y sistemática en la que el investigador no posee control directo sobre las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido y no se han manipulado. Por lo tanto, en esta investigación se observarán los fenómenos de estudio para luego analizarlos e interpretarlos. Además, la investigación también fue de corte Transversal porque el estudio se circunscribió a un momento puntual, un segmento de tiempo durante el año a fin de medir o caracterizar la situación en ese tiempo específico. (Gil, 2015)

M O

Dónde:

M = Muestra conformada por el propietario y el personal administrativo.

O = Observación de las variables: Gestión de Calidad y marketing estratégico.

4.2. Población y Muestra

Población:

Para la variable Gestión de Calidad y Marketing Estratégico se necesita la apreciación de los propietarios y personal administrativo por lo tanto fue finito.

Muestra:

Para la variable Gestión de Calidad y Marketing Estratégico se realizó la encuesta a todos los propietarios y personal administrativo, porque son ellos quienes planifican la empresa, y son un total de 49 personas, por lo tanto, según (Fresno, 2019) manifiesta que cuando la población es menor de 50 personas, la muestra es la misma.

– Inclusión:

Para la variable Gestión de Calidad y Marketing Estratégico a todos los propietarios y personal administrativo de las pollerías en el distrito de Sullana.

– Exclusión:

Para la variable Gestión de Calidad y Marketing Estratégico al personal de limpieza y a los que tienen menos de un mes trabajando.

Cuadro 1: Razón Social de MYPE en Estudio

Nº	Rubro	RUC	Dirección	Representante	Personal
1	"Gonzalito´s" Restaurant Pollería	10629838843	Av. Marcelino Champagnat Nº 1208 Urb. Santa Rosa - Sullana - Sullana-Piura	Jan Carlos Benites Aguirre	4
2	"El Combo Dorado"	10404133760	Pro. Prolongación José de Lama Mza. P1 Lote 15 Urbanización Jardin - Sullana – Piura	Ubillus Agramonte, Silena Maribel	6
3	El norteño EIRL	20603313381	Prolongación José de Lama Mza. A Lote 5 Urbanización Jardin I - Etapa - Sullana - Sullana – Piura	Manuel Alvarez Feria	6
4	NORTY´S	10482996120	Sucre nro 486 Sullana - Sullana – Piura	Lemuel Obsolon Tiznado Rojas	6
5	Restaurant- Polleria don Javier E.I.R.L	20605011846	Sucre nro 473 Sullana - Sullana – Piura	Castillo Mayta, José Emilio	7
6	Polleria & Restaurant el Pelao S.A.C	20601269792	Cal. Espinar Nro. 301 (Costado de Pollería Nuevo Amanecer) Sullana - Sullana – Piura	Cesar Mendoza Chávez	4
7	Restaurant- Polleria nuevo amanecer E.G. E.I.R.L	20529767740	Av. José de Lama Nº 108 Cercado urbano Sullana (fte al colegio San Juan) Piura - Sullana- Sullana	Carmen Paxi Garcia Córdova	4
8	Restaurant Polleria "EL ASADOR"	10036714161	Av. Marcelino Champagnat Nº 599 Sullana- Sullana – Piura	Bellido Viscardo, Emeterio Celedonio	5
9	Restautante cevichería pollos y parrillas " don Pollo" Doña Doraliza S.C.R.L	20605069186	Av. Marcelino Champagnat Nº 1103 A.H. Santa Rosa - Sullana- Sullana – Piura	Ramos Sobrino Leyda Decire	7
TOTAL					49

4.3. Definición y operacionalización de las variables

Cuadro 2: Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Items	Fuente	Nivel
Gestión de Calidad	Para Marquet (2016) define la “el conjunto de propiedades y características de un servicio que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades implícitas o explícitas, o que sería lo mismo expresado en terminología adaptada a lo cotidiano”.	Ventajas	Optimización de los procesos	¿La empresa tiene normas técnicas donde establece los procedimientos documentados del personal de manera organizada?	PROPIETARIO Y PERSONAL	NOMINAL
			Mejora la organización interna	¿La aplicación del sistema de gestión de calidad incrementa notablemente la mejora de la calidad en el servicio y productos?		
			Flexibilidad ante el cambio	¿Usted es flexible para realizar el cambio en la decoración y arreglos importantes en la infraestructura del local?		
			Promueve el trabajo en equipo	¿Usted integra a los colaboradores en el análisis de los procesos para mejorar la empresa?		
			Productos mejor elaborados	¿Mediante la gestión de calidad busca garantizar aún más la calidad de los productos y servicios?		
		Refuerza su confianza	¿Brindar un servicio y producto eficiente le permite reforzar la confianza de sus clientes?			
		Principios	Enfoque al cliente	¿La calidad del producto y servicio está orientado a los clientes para aumentar de manera significativa las ventas?		
			Liderazgo	¿Consideran que el liderazgo que se ejerce en la empresa prioriza el servicio al cliente?		
			Implicación de todo el personal	¿Usted otorga al personal que atiende las mesas un bloc de notas impreso para que el trabajador se ahorre el tiempo de memorizar todo?		

			Enfoque de proceso	¿La empresa cumple con los procesos adecuados para brindar un servicio y productos eficiente?		
			Enfoque de sistema a la gestión	¿La aplicación de sistema de calidad le permite mejorar la imagen de la pollería y logra su reconocimiento por su excelente calidad en atención al cliente?		
			Mejora continua	¿Para la práctica de mejora continua tiene un manual de organización y funciones de la pollería?		
			Enfoque basado en hechos, para la toma de decisiones	¿Para las decisiones efectivas de su empresa tiene una base de datos y/o información de sus clientes?		
			Relación de mutuo beneficio con proveedores	¿Tiene un mutuo acuerdo firmado con sus proveedores para que ambos se beneficien?		

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Items	Fuente	Nivel
Marketing Estratégico	Para Cerna (2017) define “el marketing estratégico como un análisis sistemático y continuado de las características del mercado y del desarrollo de conceptos o de productos rentables, orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo”.	Tipos	Estrategias de segmentación	¿Realizó un estudio de mercado para la segmentación de sus clientes?	PROPIETARIO Y PERSONAL	NOMINAL
			Estrategias en relación con la competencia	¿Realiza un análisis de su competencia para mejorar los productos y servicios?		
			Estrategias de posicionamiento de marca	¿Considera que la marca que lleva sus productos y/o servicios son la que los identifican con sus clientes?		
			Estrategias de penetración en el mercado	¿Ha elaborado un plan de Marketing con el fin de lograr un mejor posicionamiento en el mercado?		
			Estrategias de cartera o de eliminación de producto	¿Está convencido que sus productos satisfacen las necesidades de sus clientes?		
			Estrategias de marketing digital	¿Hace uso de las herramientas digitales con la finalidad de potencializar el desarrollo de las actividades en su pollería?		
			Estrategias de marketing de contenidos	¿Cuenta con un sistema de atención al cliente usando especialmente canales en Facebook?		
			Estrategias de fidelización	¿Considera que los beneficios del marketing le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes?		

			Estrategia de marketing de boca en boca	¿Brinda productos de alta calidad y excelente atención para que los clientes recomiende lo que ofrece?		
			Estrategias de marketing directo	¿Realiza publicidad a través de gigantografías para dar a conocer los productos, ubicación y horarios de atención de sus establecimientos?		
		Funciones	Análisis de la competencia	¿Para poder lograr los objetivos es necesario realizar un análisis de competencia sobre los estándares de calidad y precios?		
			Análisis interno	¿Realiza encuestas y entrevistas a sus clientes internos y externos por medio de las redes sociales?		
			Análisis externo	¿Busca oportunidades de negocios a través de investigación de mercado que identifiquen necesidades de los clientes?		
			Segmentación del mercado	¿Ha diseñado estrategias que permitan fortalecer la divulgación como marca y el posicionamiento de la misma en el mercado actual?		
			Crear una ventaja competitiva	¿Considera que el avance cibernético le permite establecer personalización y relacionamiento estrecho con sus clientes?		
		Determinar estrategias de marketing	¿Para poder mantener una rentabilidad constante y segura es importante fijar estrategias de Marketing para poder posicionarse ante el mercado y los consumidores?			

4.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos

Técnicas de Recolección de Datos

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó la encuesta como técnicas de recolección de datos a través de una serie de preguntas sacadas en la operacionalización de las variables por medio de las bases teóricas para conocer aspectos fundamentales del estudio de la muestra y darle solución a la problemática.

Instrumentos de Recolección de Datos

El cuestionario se aplicó como instrumento de recolección de datos, en donde estuvo conformado por un conjunto de preguntas cerradas pertenecientes al objeto de estudio para dar respuesta a cada uno de los objetivos específicos, y las alternativas fueron por medio de la escala de Likert de tres alternativas Siempre, A veces y Nunca, los cuales se realizaron a los propietarios y personal administrativo de las pollerías para la variable gestión de calidad y la variable marketing estratégico.

4.5. Plan de análisis

Se dio inicio al presente trabajo de investigación solicitando una entrevista con el propietario de las pollerías en el distrito de Sullana para solicitar la autorización correspondiente para el uso de la información y aplicación de la encuesta para dar respuesta al enunciado de la investigación; a lo cual dieron su aprobación y autorización a realizar la presente investigación aclarando que los datos

personales de los clientes como nombres, apellidos, DNI y direcciones, no podían ser publicados en la presente investigación. Una vez identificada nuestra población y muestra, se procedió a elaborar el cuestionario que será aplicado en una fecha y hora coordinada con el administrador. Para la aplicación del cuestionario se contratarán una (3) persona como apoyo a mi persona, por tratarse de una muestra de 68 clientes y se realizara desde las 7 pm hasta las 10 pm.

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación con el fin de obtener los resultados determinantes de los datos recabados, se hizo uso del análisis descriptivo donde consiste en asignar un atributo a cada una de las variables; para la tabulación de los datos se utilizó como soporte el programa Excel, mediante el cual se obtuvo las tablas simplificando el contenido de los datos, con el cual se realizó las Figuras, luego el análisis y la interpretación dando como resultado información necesaria para el estudio y para verificar la veracidad y confiabilidad de la investigación se tomó comparaciones de otras tesis o trabajos de investigación que hayan sido revisados y aprobados por expertos.

4.6. Matriz de Consistencia

Cuadro 3: Matriz de consistencia

Título	Enunciado del Problema	Objetivo General	Objetivos Específicos	Variables	Metodología
Gestión de calidad y marketing estratégico de las pollerías en el distrito de Sullana año 2019	¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y marketing estratégico de las pollerías en el distrito de Sullana año 2019?	Determinar las principales características de la gestión de calidad y marketing estratégico de las pollerías en el distrito de Sullana año 2019	<p>a) Describir las ventajas del sistema de gestión de calidad en las pollerías en el distrito de Sullana año 2019</p> <p>b) Describir los principios de la gestión de calidad de las pollerías en el distrito de Sullana año 2019</p>	Gestión de Calidad	<p>Tipo de investigación: Descriptiva</p> <p>Nivel de investigación: Cuantitativa</p> <p>Diseño: No experimental, corte transversal</p> <p>Unidades Económicas de la investigación: 09 MYPE</p>

			c) Identificar los tipos de estrategias de marketing empleado en las pollerías en el distrito de Sullana año 2019	Marketing Estratégico	Población: Finita para la variable Gestión Y marketing estratégico. Muestra: 49 personas entre propietarios y personal administrativo
			d) Identificar las funciones del marketing estratégico en las pollerías en el distrito de Sullana año 2019		Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

4.7. Principios éticos

Según (ULADECH, 2019) en el Código de Ética para la Investigación (versión 002) (2019), indica que los principios éticos que se tendrá en cuenta en la presente investigación fueron:

Protección a las personas. - Se respetó a las personas, y no se obligó a llenar las encuestas si es que no están de acuerdo, solamente se incluyeron a las personas que estuvieron dispuestos a brindar información, además no se divulgó su identidad.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad. - Las investigaciones que involucran el medio ambiente, plantas y animales, deben tomar medidas para evitar daños, por lo tanto, se utilizaron hojas de papel boom reciclado.

Libre participación y derecho a estar informado. - En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigados o titular de los datos consiente el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto, para el cual se acercó a cada propietario a que firme la autorización, para poder realizar las encuestas y puedan brindar información veredicto.

Beneficencia y no maleficencia. - En la presente investigación no se obligó, ni maltrató en forma verbal a los propietarios y colaboradores de las empresas en investigación, se trató de la mejor manera y con palabras adecuadas.

Justicia. - A los propietarios y colaboradores se les trató con equidad y justicia, no se realizaron comentarios maliciosos o fuera de lugar, para no causar inconvenientes, además en la investigación no se manipuló ni se cambió los datos adquiridos durante la encuesta.

Integridad científica. - Se respetaron los derechos de autor, colocando las citas bibliográficas de acuerdo a las Normas APA.

V. RESULTADOS

5.1. Resultado

VARIABLE: Gestión de Calidad

Primer objetivo específico: Describir las ventajas del sistema de gestión de calidad en las pollerías en el distrito de Sullana año 2019.

Tabla 1 *¿La empresa tiene normas técnicas donde establece los procedimientos documentados del personal de manera organizada??*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	27	55%
A veces	15	31%
Nunca	7	14%
Total	49	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las pollerías
Elaboración: Investigador

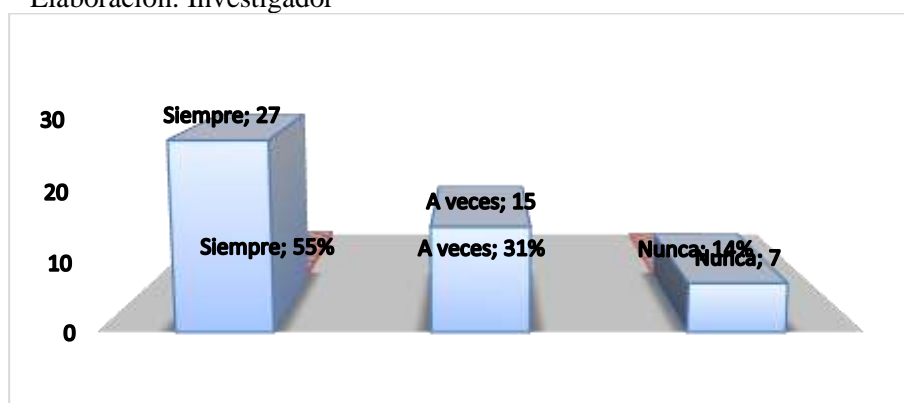


Figura 1: *Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 1 ¿La empresa tiene normas técnicas donde establece los procedimientos documentados del personal de manera organizada??*

Interpretación:

Referente a la tabla y figura 1 denominado “normas técnicas” se pudo observar que el 55% del personal administrativo encuestados considera que la empresa siempre tiene normas técnicas donde establece los procedimientos documentados del personal de manera organizada, mientras que el 31% indica que la empresa a veces tiene normas técnicas, mientras que el 14% indica que la empresa nunca tiene normas técnicas.

Tabla 2 ¿La aplicación del sistema de gestión de calidad incrementa notablemente la mejora de la calidad en el servicio y productos?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	42	86%
A veces	5	10%
Nunca	2	4%
Total	49	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las Pollerías
 Elaboración: Investigador

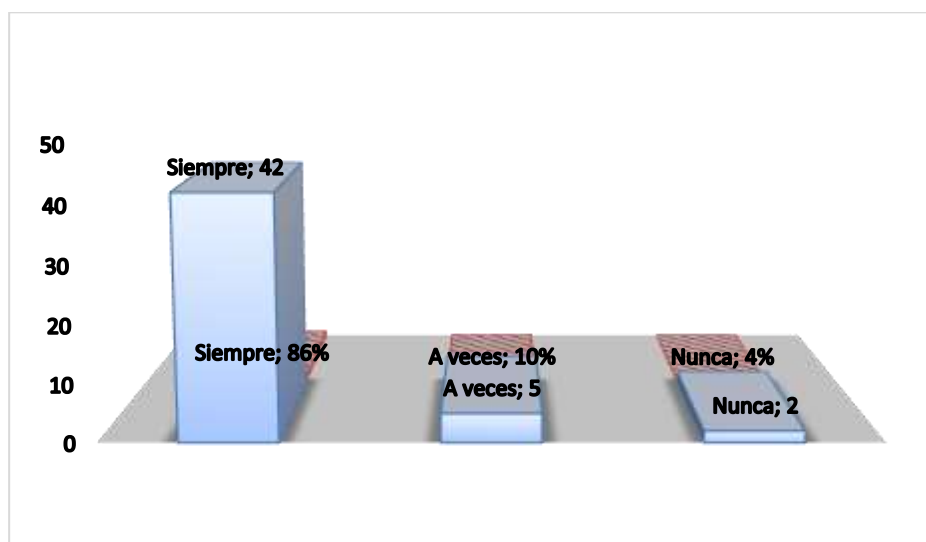


Figura 2: Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 2 ¿La aplicación del sistema de gestión de calidad incrementa notablemente la mejora de la calidad en el servicio y productos?

Interpretación:

Referente a la tabla y figura 2 denominado “sistema de gestión” se pudo observar que el 86% del personal administrativo encuestados considera que la aplicación del sistema de gestión de calidad siempre incrementa notablemente la mejora de la calidad en el servicio y productos, mientras que el 10% indica que su empresa la aplicación del sistema de gestión de calidad a veces incrementa notablemente la mejora de la calidad en el servicio y productos, mientras que el 4% indica que la aplicación del sistema de gestión de calidad nunca incrementa notablemente la mejora de la calidad en el servicio y productos.

Tabla 3 *¿Usted es flexible para realizar el cambio en la decoración y arreglos importantes en la infraestructura del local?*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	15	31%
A veces	23	47%
Nunca	11	22%
Total	49	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las pollerías
 Elaboración: Investigador

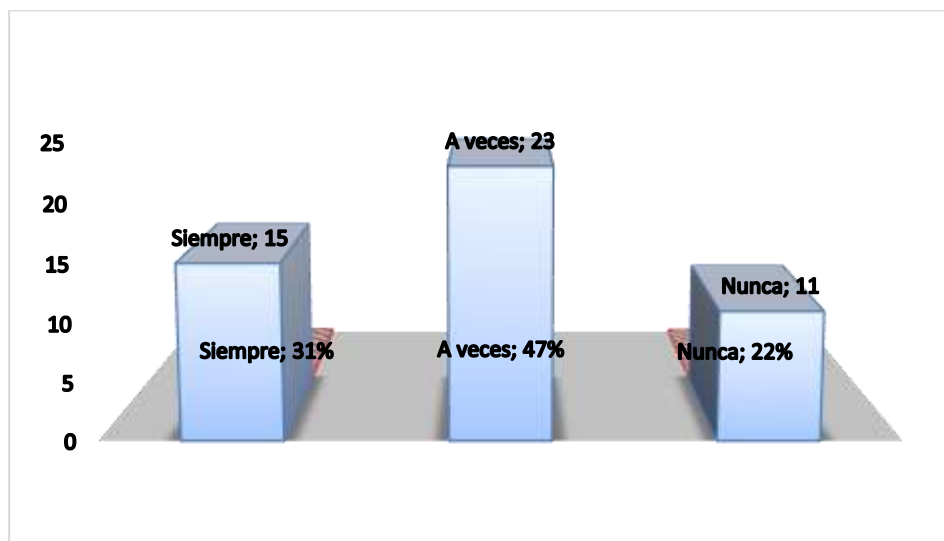


Figura 3: *Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 3 ¿Usted es flexible para realizar el cambio en la decoración y arreglos importantes en la infraestructura del local?*

Interpretación:

Referente a la tabla y figura 3 denominado “flexible” se pudo observar que el 47% del personal administrativo encuestados considera que a veces es flexible para realizar el cambio en la decoración y arreglos importantes en la infraestructura del local, mientras que el 31% indica que siempre es flexible para realizar el cambio en la decoración y arreglos importantes en la infraestructura del local, mientras que el 22% indica que nunca es flexible para realizar el cambio en la decoración y arreglos importantes en la infraestructura del local.

Tabla 4 *¿Usted integra a los colaboradores en el análisis de los procesos para mejorar la empresa?*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	23	47%
A veces	15	31%
Nunca	11	22%
Total	49	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las pollerías
Elaboración: Investigador

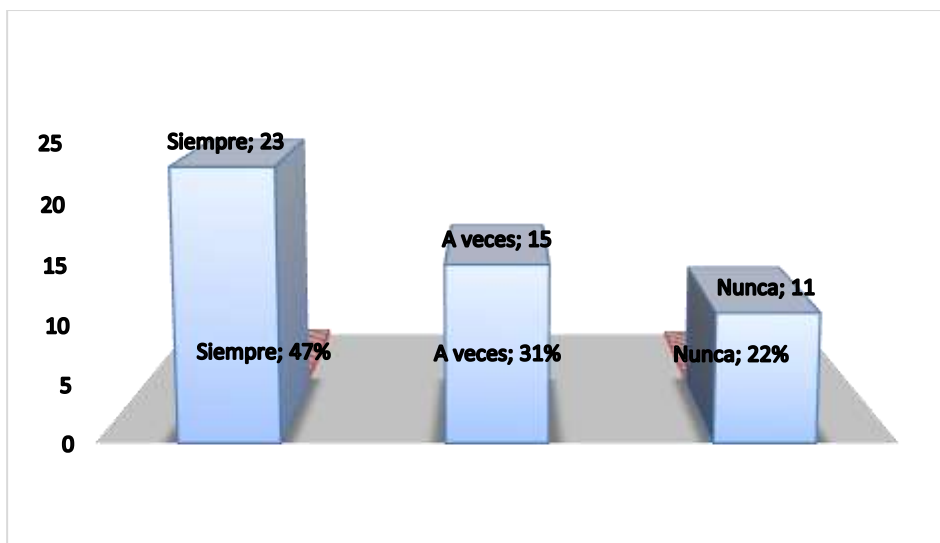


Figura 4: *Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 4 ¿Usted integra a los colaboradores en el análisis de los procesos para mejorar la empresa?*

Interpretación:

Referente a la tabla y figuras 4 denominado “análisis de los procesos” se pudo observar que el 47% del personal administrativo encuestados considera que siempre integra a los colaboradores en el análisis de los procesos para mejorar la empresa, mientras que el 31% indica que a veces integra a los colaboradores en el análisis de los procesos para mejorar la empresa, y el 22% indica que nunca integra a los colaboradores en el análisis de los procesos para mejorar la empresa.

Tabla 5 *¿Mediante la gestión de calidad busca garantizar aún más la calidad de los productos y servicios?*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	41	84%
A veces	0	0%
Nunca	8	16%
Total	49	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las ópticas
Elaboración: Investigador

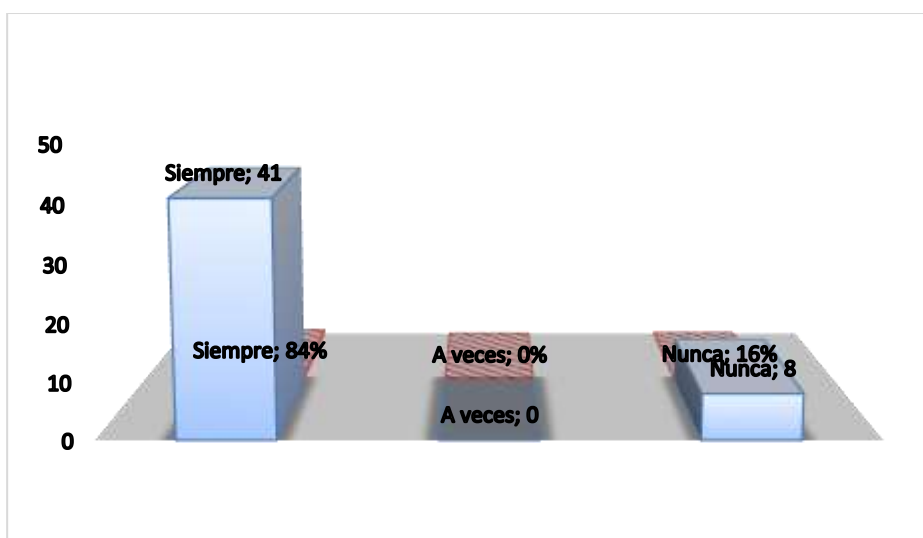


Figura 5: *Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 5 ¿Mediante la gestión de calidad busca garantizar aún más la calidad de los productos y servicios?*

Interpretación:

Referente a la tabla y figura 5 denominado “garantizar” se pudo observar que el 84% del personal administrativo encuestados considera que mediante la gestión de calidad siempre busca garantizar aún más la calidad de los productos y servicios, mientras que el 16% indica que mediante la gestión de calidad nunca busca garantizar aún más la calidad de los productos y servicios.

Tabla 6 *¿Brindar un servicio y producto eficiente le permite reforzar la confianza de sus clientes?*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	37	76%
A veces	11	22%
Nunca	1	2%
Total	49	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las pollerías

Elaboración: Investigador



Figura 6: *Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 6 ¿Brindar un servicio y producto eficiente le permite reforzar la confianza de sus clientes?*

Interpretación:

Referente a la tabla y figura 6 denominado “eficiente” se puede observar que el 76% del personal administrativo encuestados considera que brindar un servicio y producto eficiente siempre le permite reforzar la confianza de sus clientes, mientras que el 22% indica que brindar un servicio y producto eficiente a veces le permite reforzar la confianza de sus clientes, mientras que el 2% indica que brindar un servicio y producto eficiente nunca le permite reforzar la confianza de sus clientes.

Segundo Objetivo Especifico: Describir los principios de la gestión de calidad de las pollerías en el distrito de Sullana año 2019.

Tabla 7 *¿La calidad del producto y servicio está orientado a los clientes para aumentar de manera significativa las ventas?*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	41	84%
A veces	1	2%
Nunca	7	14%
Total	49	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las pollerías
Elaboración: Investigador

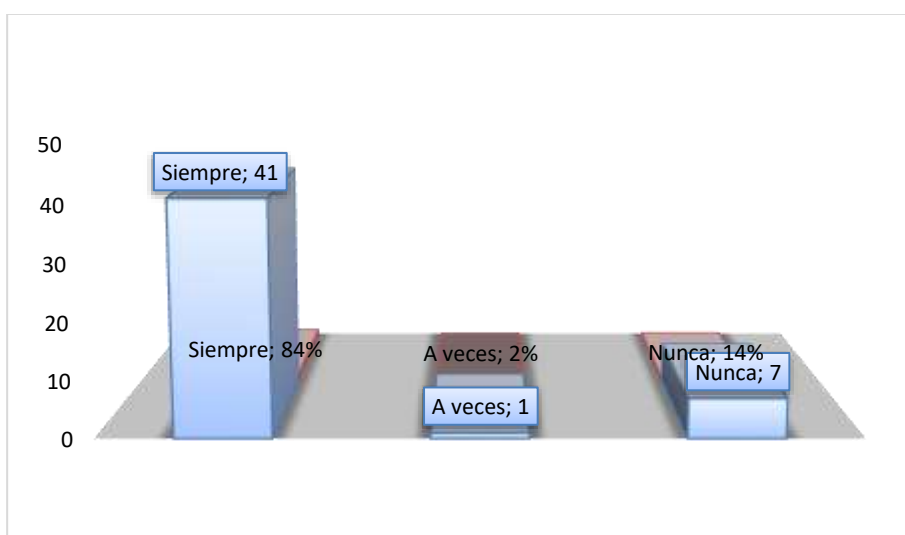


Figura 7: *Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 7 ¿La calidad del producto y servicio está orientado a los clientes para aumentar de manera significativa las ventas?*

Interpretación:

¿Referente a la tabla y figura 7 denominado “calidad del producto” se pudo observar que el 84% del personal administrativo encuestados considera que la calidad del producto y servicio siempre está orientado a los clientes para aumentar de manera significativa las ventas, mientras que el 14% indica la calidad del producto y servicio nunca está orientado a los clientes para aumentar de manera significativa las ventas, mientras que el 2% indica la calidad del producto y servicio a veces está orientado a los clientes para aumentar de manera significativa las ventas.

Tabla 8 ¿Consideran que el liderazgo que se ejerce en la empresa prioriza el servicio al cliente?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	35	71%
A veces	13	27%
Nunca	1	2%
Total	49	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las pollerías

Elaboración: Investigador

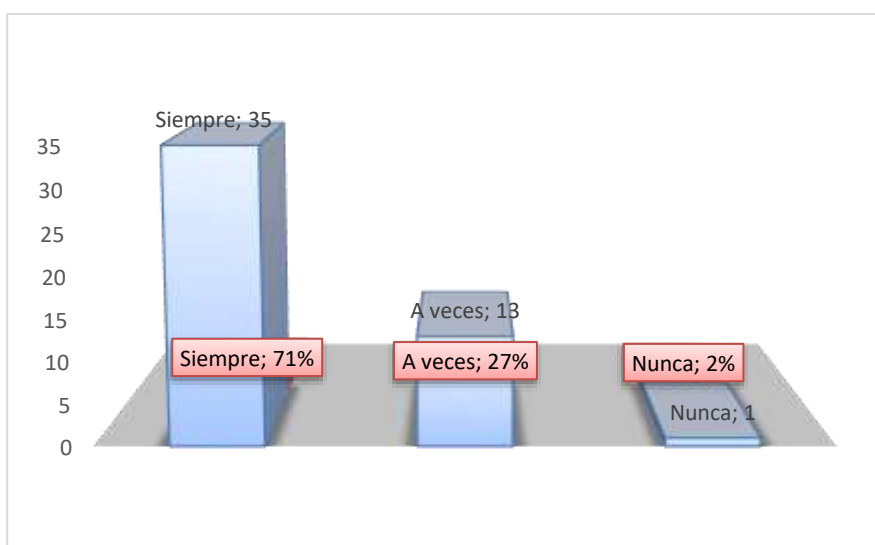


Figura 8: Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 8 ¿Consideran que el liderazgo que se ejerce en la empresa prioriza el servicio al cliente?

Interpretación:

Referente a la tabla y figura 8 denominado “liderazgo” se pudo observar que el 71% del personal administrativo encuestados considera que el liderazgo que se ejerce en la empresa siempre prioriza el servicio al cliente, mientras que el 27% indica que el liderazgo que se ejerce en la empresa veces prioriza el servicio al cliente, mientras que el 2% indica que el liderazgo que se ejerce en la empresa nunca prioriza el servicio al cliente.

Tabla 9 ¿Usted otorga al personal que atiende las mesas un bloc de notas impreso para que el trabajador se ahorre el tiempo de memorizar todo?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	25	51%
A veces	9	18%
Nunca	15	31%
Total	49	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las pollerías
Elaboración: Investigador

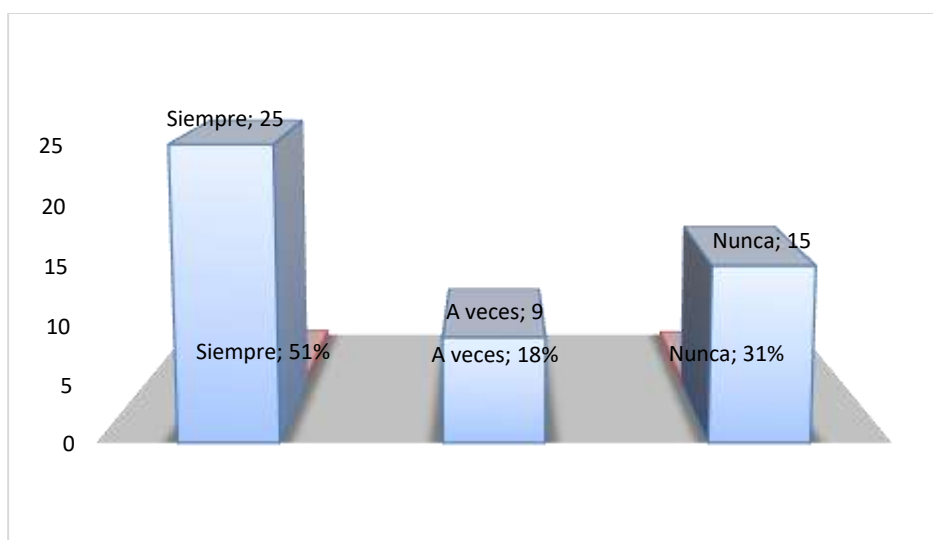


Figura 9: Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 9 ¿Usted otorga al personal que atiende las mesas un bloc de notas impreso para que el trabajador se ahorre el tiempo de memorizar todo?

Interpretación:

Referente a la tabla y figura 9 denominado “personal” se pudo observar que el 51% del personal administrativo encuestados considera que siempre otorga al personal que atiende las mesas un bloc de notas impreso para que el trabajador se ahorre el tiempo de memorizar todo, mientras que el 31% indica que nunca otorga al personal que atiende las mesas un bloc de notas impreso para que el trabajador se ahorre el tiempo de memorizar todo, y el 18% indica que a veces otorga al personal que atiende las mesas un bloc de notas impreso para que el trabajador se ahorre el tiempo de memorizar todo.

Tabla 10 ¿La empresa cumple con los procesos adecuados para brindar un servicio y productos eficiente?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	37	76%
A veces	9	18%
Nunca	3	6%
Total	49	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las pollerías

Elaboración: Investigador



Figura 10: Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 10 ¿La empresa cumple con los procesos adecuados para brindar un servicio y productos eficiente?

Interpretación:

Referente a la tabla y figura 10 denominado “procesos” se pudo observar que el 76% del personal administrativo encuestados considera que la empresa siempre cumple con los procesos adecuados para brindar un servicio y productos eficiente, mientras que el 18% indica que la empresa a veces cumple con los procesos adecuados para brindar un servicio y productos eficiente, mientras que el 6% indica que la empresa nunca cumple con los procesos adecuados para brindar un servicio y productos eficiente.

Tabla 11 *¿La aplicación de sistema de calidad le permite mejorar la imagen de la pollería y logra su reconocimiento por su excelente calidad en atención al cliente?*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	31	63%
A veces	1	2%
Nunca	17	35%
Total	49	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las pollerías
Elaboración: Investigador

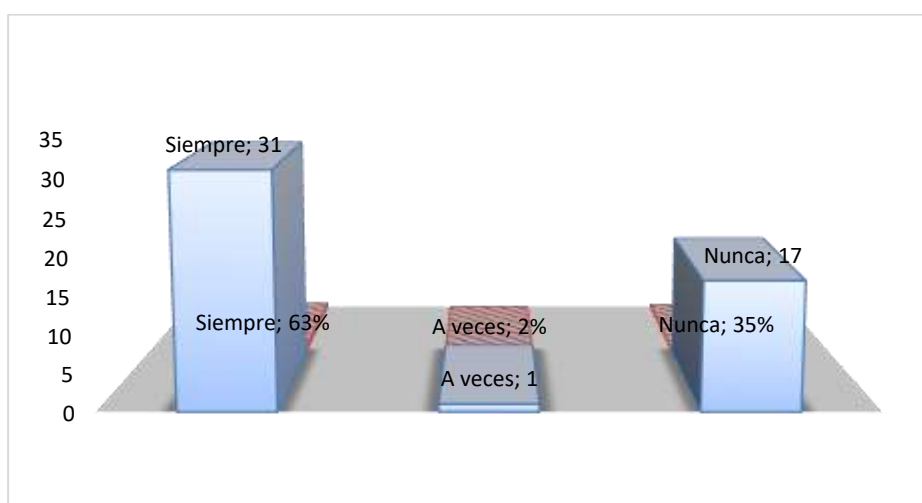


Figura 11: *Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 11 ¿La aplicación de sistema de calidad le permite mejorar la imagen de la pollería y logra su reconocimiento por su excelente calidad en atención al cliente?*

Interpretación:

Referente a la tabla y figura 11 denominado “sistema de calidad” se pudo observar que el 63% del personal administrativo encuestados considera que la aplicación de sistema de calidad siempre le permite mejorar la imagen de la pollería y logra su reconocimiento por su excelente calidad en atención al cliente, mientras que el 35% indica que la aplicación de sistema de calidad nunca le permite mejorar la imagen de la pollería y logra su reconocimiento por su excelente calidad en atención al cliente, mientras que el 2% indica que la aplicación de sistema de calidad a veces le permite mejorar la imagen de la pollería y logra su reconocimiento por su excelente calidad en atención al cliente.

Tabla 12 *¿Para la práctica de mejora continua tiene un manual de organización y funciones de la pollería?*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	42	86%
A veces	0	0%
Nunca	7	14%
Total	49	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las pollerías
Elaboración: Investigador

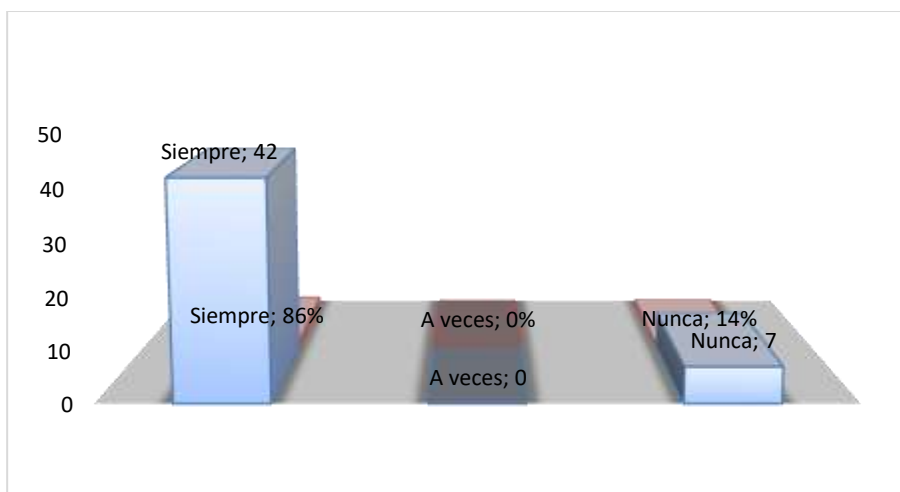


Figura 12: *Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 12 ¿Para la práctica de mejora continua tiene un manual de organización y funciones de la pollería?*

Interpretación:

Referente a la tabla y figura 12 denominado “mejora continua” se puede observar que el 86% del personal administrativo encuestados considera que la práctica de mejora continua siempre tiene un manual de organización y funciones de la pollería, y el 14% indica que la práctica de mejora continua siempre tiene un manual de organización y funciones de la pollería.

Tabla 13 *¿Para las decisiones efectivas de su empresa tiene una base de datos y/o información de sus clientes?*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	15	31%
A veces	31	63%
Nunca	3	6%
Total	49	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las pollerías
Elaboración: Investigador

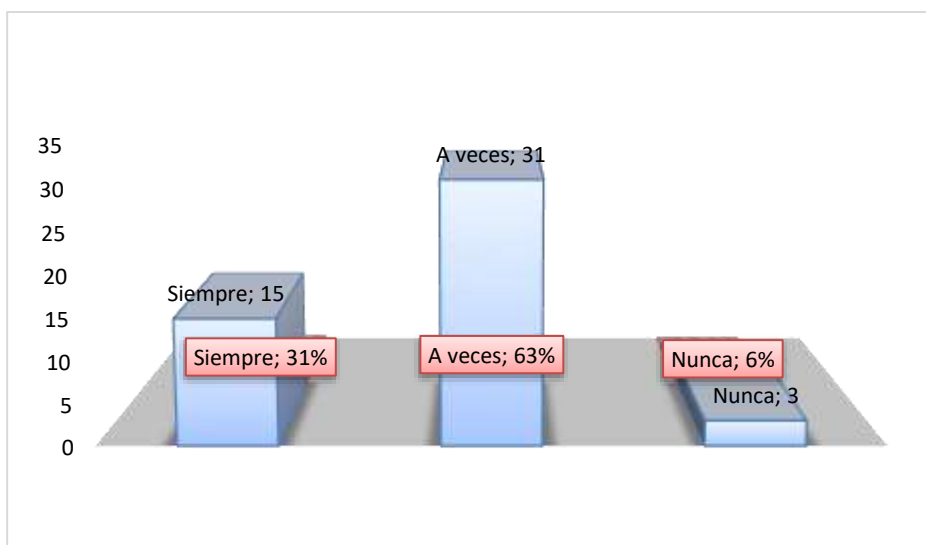


Figura 13: *Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 13 ¿Para las decisiones efectivas de su empresa tiene una base de datos y/o información de sus clientes?*

Interpretación:

Referente a la tabla y figura 13 denominado “decisiones” se pudo observar que el 63% del personal administrativo encuestados considera que las decisiones efectivas de su empresa a veces tiene una base de datos y/o información de sus clientes, mientras que el 31% indica que las decisiones efectivas de su empresa siempre tiene una base de datos y/o información de sus clientes, mientras que el 6% indica que las decisiones efectivas de su empresa nunca tiene una base de datos y/o información de sus clientes.

Tabla 14 *¿Tiene un mutuo acuerdo firmado con sus proveedores para que ambos se beneficien?*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	4	8%
A veces	20	41%
Nunca	25	51%
Total	49	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las pollerías
 Elaboración: Investigador

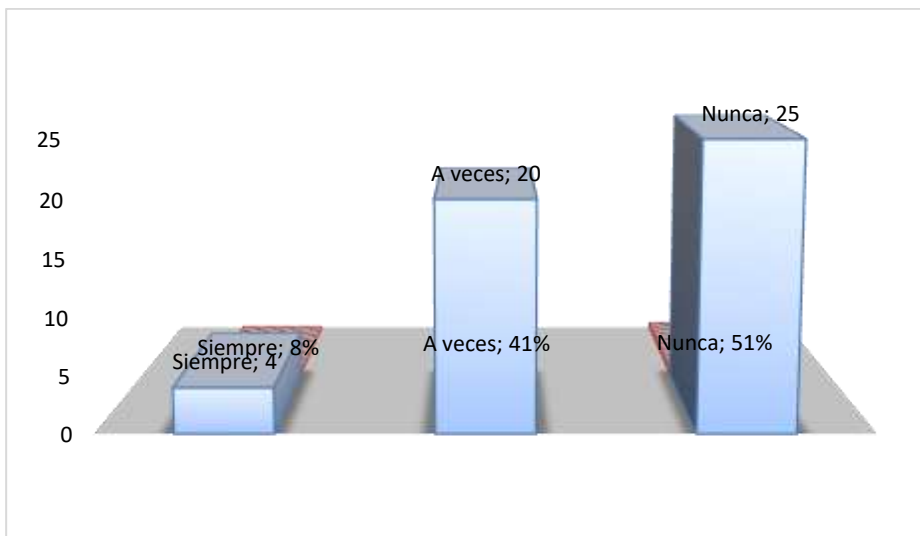


Figura 14: *Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 14 ¿Tiene un mutuo acuerdo firmado con sus proveedores para que ambos se beneficien?*

Interpretación:

Referente a la tabla y figura 14 denominado “mutuo” se pudo observar que el 51% del personal administrativo encuestados considera que nunca tiene un mutuo acuerdo firmado con sus proveedores para que ambos se beneficien, mientras que el 41% indica que a veces tiene un mutuo acuerdo firmado con sus proveedores para que ambos se beneficien, mientras que el 8% indica que siempre tiene un mutuo acuerdo firmado con sus proveedores para que ambos se beneficien.

VARIABLE: Marketing Estratégico.

Tercer objetivo específico: Identificar los tipos de estrategias de marketing empleado en las pollerías en el distrito de Sullana año 2019.

Tabla 15 *¿Realizó un estudio de mercado para la segmentación de sus clientes?*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	37	76%
A veces	12	24%
Nunca	0	0%
Total	49	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las pollerías

Elaboración: Investigador

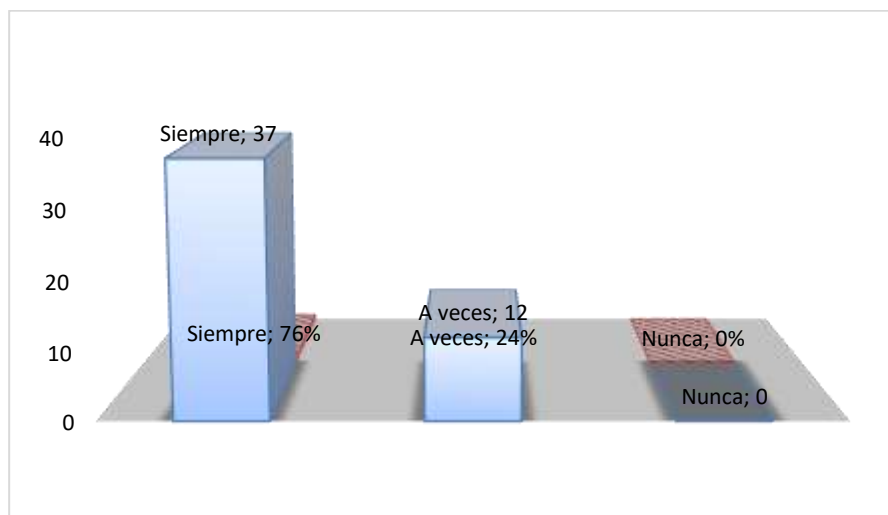


Figura 15: *Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 15 ¿Realizó un estudio de mercado para la segmentación de sus clientes?*

Interpretación:

Referente a la tabla y figura 15 denominado “estudio” se pudo observar que el 76% del personal administrativo encuestados considera que siempre realizó un estudio de mercado para la segmentación de sus clientes, mientras que el 24% indica que a veces realizó un estudio de mercado para la segmentación de sus clientes.

Tabla 16 *¿Realiza un análisis de su competencia para mejorar los productos y servicios?*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	46	94%
A veces	0	0%
Nunca	3	6%
Total	49	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las pollerías
 Elaboración: Investigador

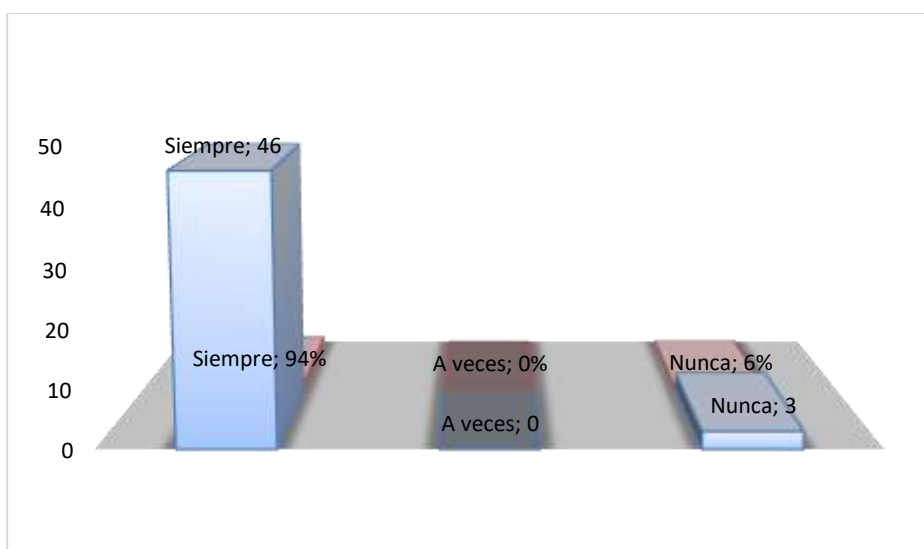


Figura 16: *Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 16 ¿Realiza un análisis de su competencia para mejorar los productos y servicios?*

Interpretación:

Referente a la tabla 16 denominado “análisis” se pudo observar que el 94% del personal administrativo encuestados considera que siempre realiza un análisis de su competencia para mejorar los productos y servicios, mientras que el 6% indica que nunca realiza un análisis de su competencia para mejorar los productos y servicios.

Tabla 17 *¿Considera que la marca que lleva sus productos y/o servicios son la que los identifican con sus clientes?*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	40	82%
A veces	0	0%
Nunca	9	18%
Total	49	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las pollerías
Elaboración: Investigador

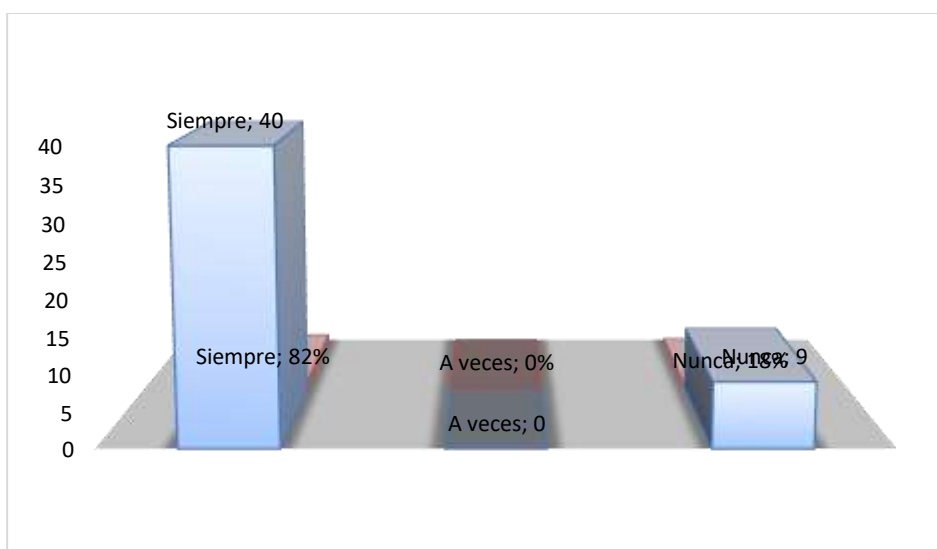


Figura 17: *Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 17 ¿Considera que la marca que lleva sus productos y/o servicios son la que los identifican con sus clientes?*

Interpretación:

Referente a la tabla y figura 17 denominado “marca” se pudo observar que el 82% del personal administrativo encuestados considera que la marca que lleva sus productos y/o servicios siempre son la que los identifican con sus clientes, mientras que el 18% indica que la marca que lleva sus productos y/o servicios nunca son la que los identifican con sus clientes.

Tabla 18 ¿Ha elaborado un plan de Marketing con el fin de lograr un mejor posicionamiento en el mercado?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	41	84%
A veces	4	8%
Nunca	4	8%
Total	49	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las pollerías
Elaboración: Investigador

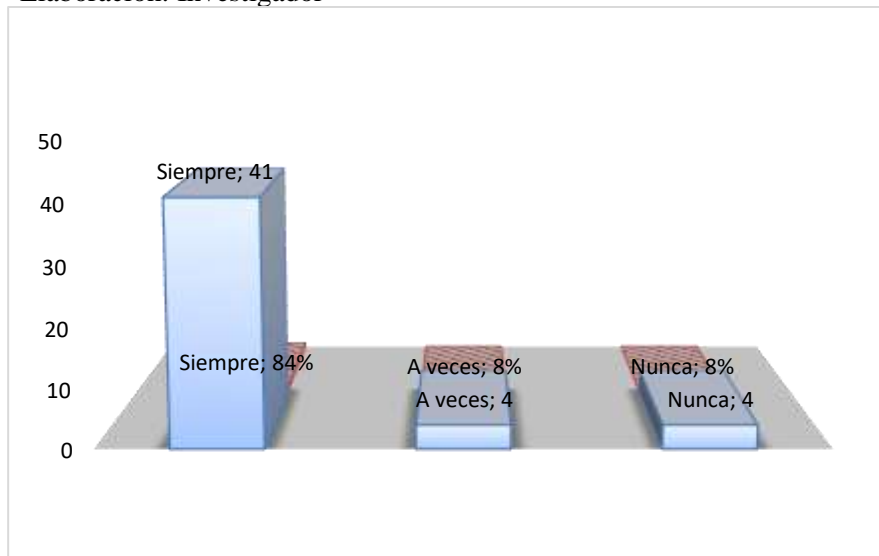


Figura 18 Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 18 ¿Ha elaborado un plan de Marketing con el fin de lograr un mejor posicionamiento en el mercado?

Interpretación:

Referente a la tabla y figura 18 denominado “Plan de Marketing” se pudo observar que el 84% del personal administrativo encuestados considera que siempre ha elaborado un Plan de Marketing con el fin de lograr un mejor posicionamiento en el mercado, mientras que el 8% indica que a veces ha elaborado un Plan de Marketing con el fin de lograr un mejor posicionamiento en el mercado, mientras que el 8% indica que nunca ha elaborado un Plan de Marketing con el fin de lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

Tabla 19 ¿Está convencido que sus productos satisfacen las necesidades de sus clientes?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	27	55%
A veces	14	29%
Nunca	8	16%
Total	49	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las pollerías
Elaboración: Investigador

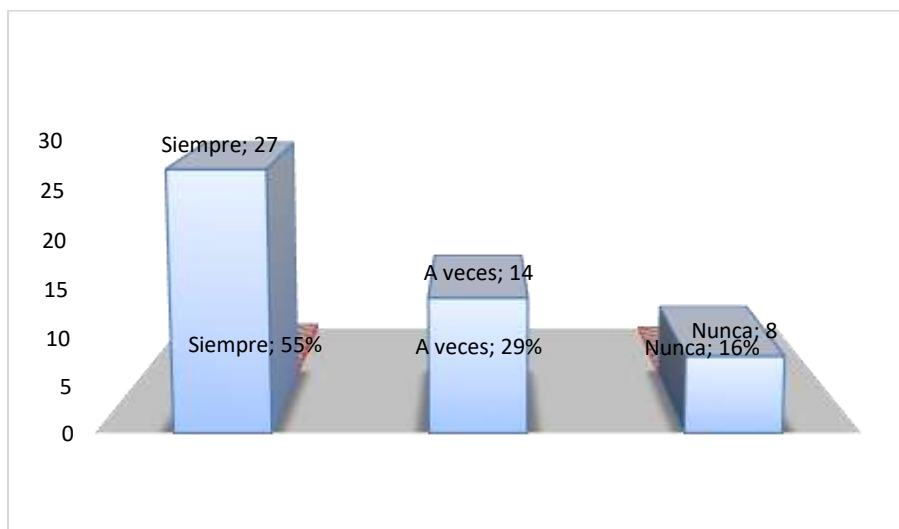


Figura 19: Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 19 ¿Está convencido que sus productos satisfacen las necesidades de sus clientes?

Interpretación:

Referente a la tabla 19 denominado “productos” se pudo observar que el 55% del personal administrativo encuestados considera que siempre está convencido que sus productos satisfacen las necesidades de sus clientes, mientras que el 29% indica que a veces está convencido que sus productos satisfacen las necesidades de sus clientes, y el 16% indica que nunca está convencido que sus productos satisfacen las necesidades de sus clientes.

Tabla 20 *¿Hace uso de las herramientas digitales con la finalidad de potenciar el desarrollo de las actividades en su pollería?*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	18	37%
A veces	20	41%
Nunca	11	22%
Total	49	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las pollerías
Elaboración: Investigador

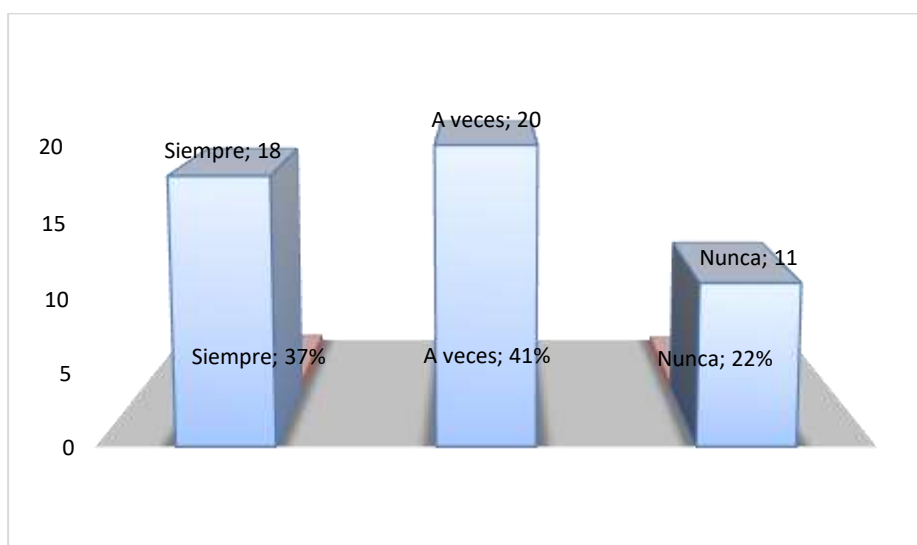


Figura 20: *Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 20 ¿Hace uso de las herramientas digitales con la finalidad de potenciar el desarrollo de las actividades en su pollería?*

Interpretación:

Referente a la tabla y figura 20 denominado “herramientas digitales” se pudo observar que el 41% del personal administrativo encuestados considera que a veces hace uso de las herramientas digitales con la finalidad de potenciar el desarrollo de las actividades en su pollería, mientras que el 37% indica que siempre hace uso de las herramientas digitales con la finalidad de potenciar el desarrollo de las actividades en su pollería, y el 22% indica que nunca hace uso de las herramientas digitales con la finalidad de potenciar el desarrollo de las actividades en su pollería.

Tabla 21 *¿Cuenta con un sistema de atención al cliente usando especialmente canales en Facebook?*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	22	45%
A veces	18	37%
Nunca	9	18%
Total	49	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las pollerías
 Elaboración: Investigador

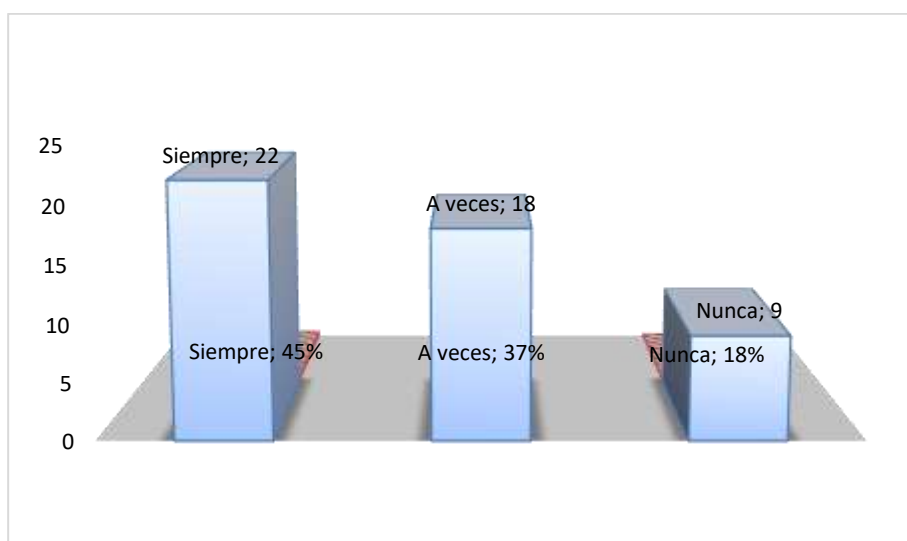


Figura 21: *Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 21 ¿Cuenta con un sistema de atención al cliente usando especialmente canales en Facebook?*

Interpretación:

Referente a la tabla 21 denominado “Facebook” se pudo observar que el 45% del personal administrativo encuestados considera que siempre cuenta con un sistema de atención al cliente usando especialmente canales en Facebook, mientras que el 37% indica que a veces cuenta con un sistema de atención al cliente usando especialmente canales en Facebook, mientras que el 18% indica que nunca cuenta con un sistema de atención al cliente usando especialmente canales en Facebook.

Tabla 22 *¿Considera que los beneficios del marketing le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes?*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	41	84%
A veces	7	14%
Nunca	1	2%
Total	49	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las pollerías
 Elaboración: Investigador

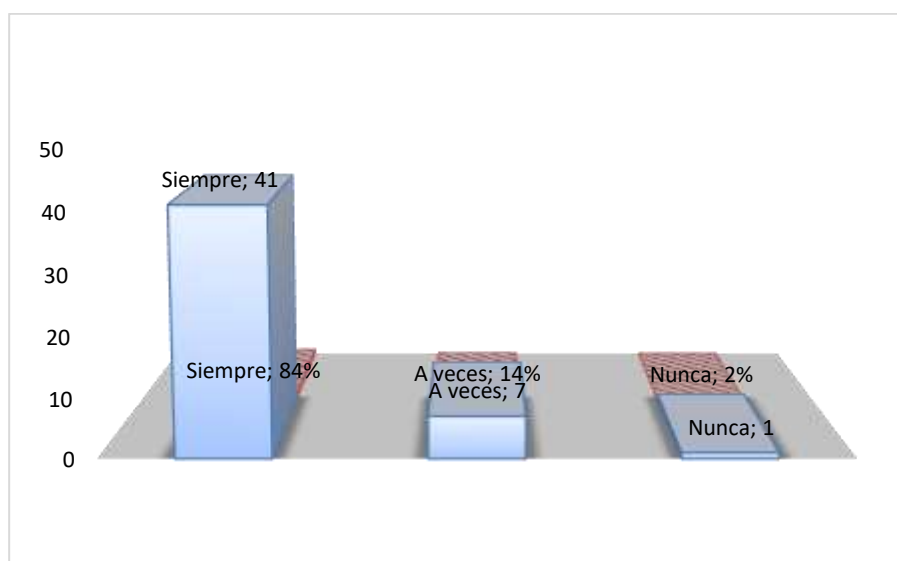


Figura 22: *Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 22 ¿Considera que los beneficios del marketing le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes?*

Interpretación:

Referente a la tabla y figura 22 denominado “beneficios” se pudo observar que el 84% del personal administrativo encuestados considera que los beneficios del marketing siempre le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes, mientras que el 14% indica que los beneficios del marketing veces le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes, mientras que el 2% indica que los beneficios del marketing nunca le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes.

Tabla 23 ¿Brinda productos de alta calidad y excelente atención para que los clientes recomiende lo que ofrece?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	49	100%
A veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	49	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las pollerías
 Elaboración: Investigador

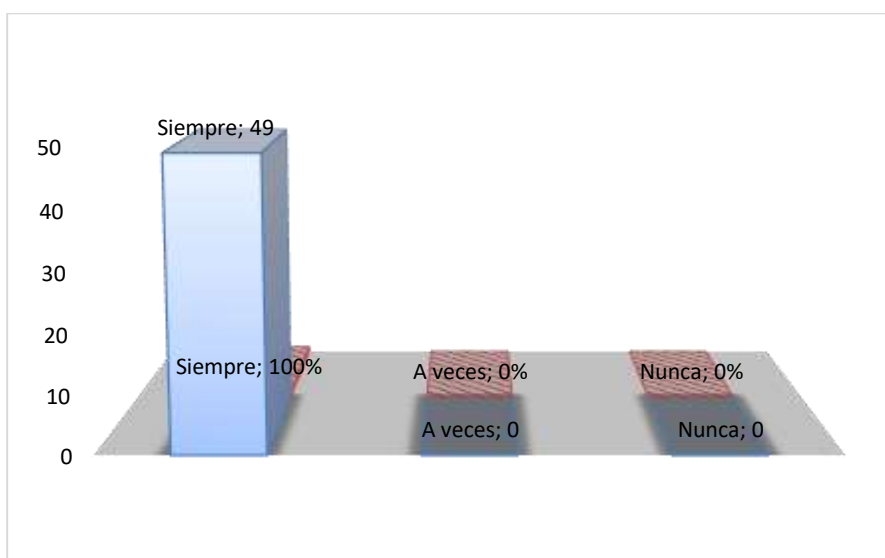


Figura 23: Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 23 ¿Brinda productos de alta calidad y excelente atención para que los clientes recomiende lo que ofrece?

Interpretación:

Referente a la tabla y figura 23 denominado “alta calidad” se pudo observar que el 100% del personal administrativo encuestados considera que siempre brinda productos de alta calidad y excelente atención para que los clientes recomiende lo que ofrece.

Tabla 24 *¿Realiza publicidad a través de gigantografías para dar a conocer los productos, ubicación y horarios de atención de sus establecimientos?*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	49	100%
A veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	49	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las pollerías
Elaboración: Investigador

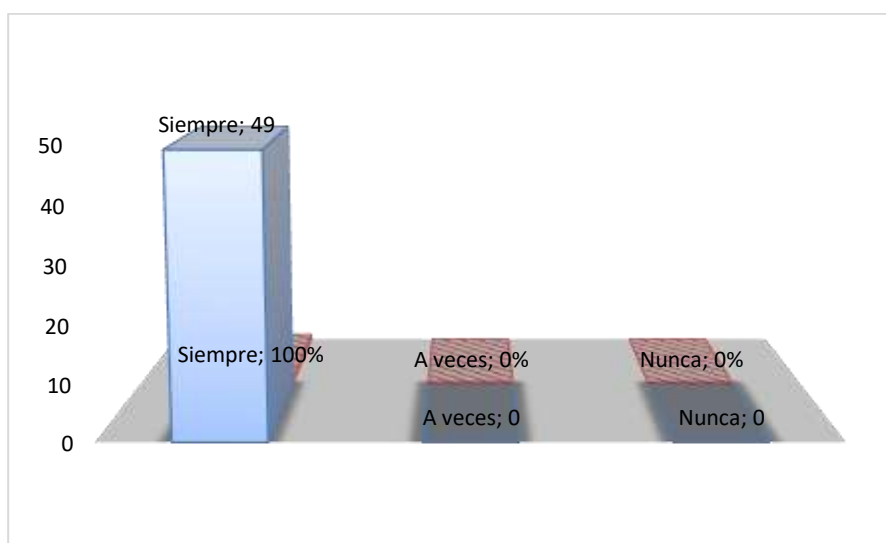


Figura 24: *Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 24 ¿Realiza publicidad a través de gigantografías para dar a conocer los productos, ubicación y horarios de atención de sus establecimientos?*

Interpretación:

Referente a la tabla 24 denominado “publicidad” se pudo observar que el 100% del personal administrativo encuestados considera que siempre realiza publicidad a través de gigantografías para dar a conocer los productos, ubicación y horarios de atención de sus establecimientos.

Cuarto objetivo específico: Identificar las funciones del marketing estratégico en las pollerías en el distrito de Sullana año 2019.

Tabla 25 *¿Para poder lograr los objetivos es necesario realizar un análisis de competencia sobre los estándares de calidad y precios?*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	24	49%
A veces	0	0%
Nunca	25	51%
Total	49	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las pollerías
Elaboración: Investigador

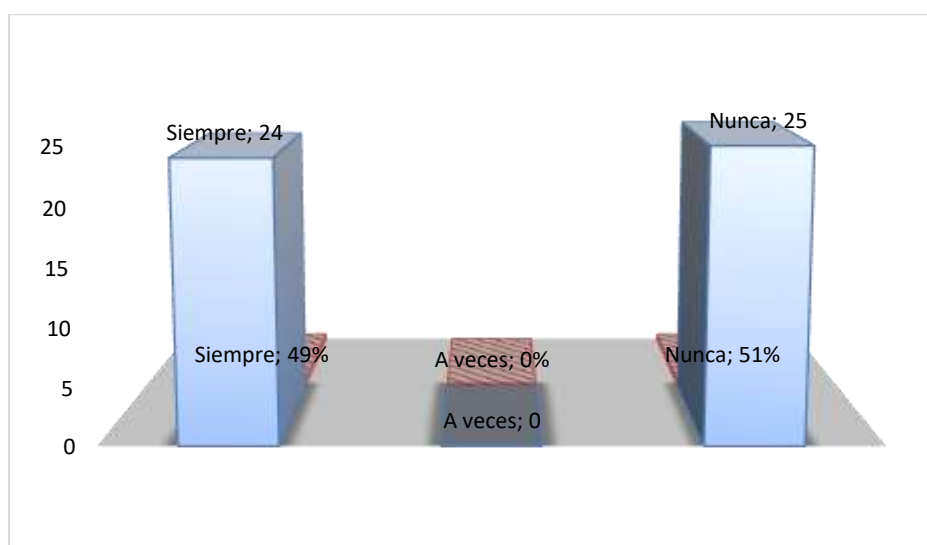


Figura 25: *Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 25 ¿Para poder lograr los objetivos es necesario realizar un análisis de competencia sobre los estándares de calidad y precios?*

Interpretación:

Referente a la tabla 25 denominado “objetivos” se pudo observar que el 51% del personal administrativo encuestados considera que para poder lograr los objetivos siempre es necesario realizar un análisis de competencia sobre los estándares de calidad y precios, mientras que el 49% indica que para poder lograr los objetivos nunca es necesario realizar un análisis de competencia sobre los estándares de calidad y precios.

Tabla 26 *¿Realiza encuestas y entrevistas a sus clientes internos y externos por medio de las redes sociales?*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	27	55%
A veces	14	29%
Nunca	8	16%
Total	49	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las pollerías
Elaboración: Investigador

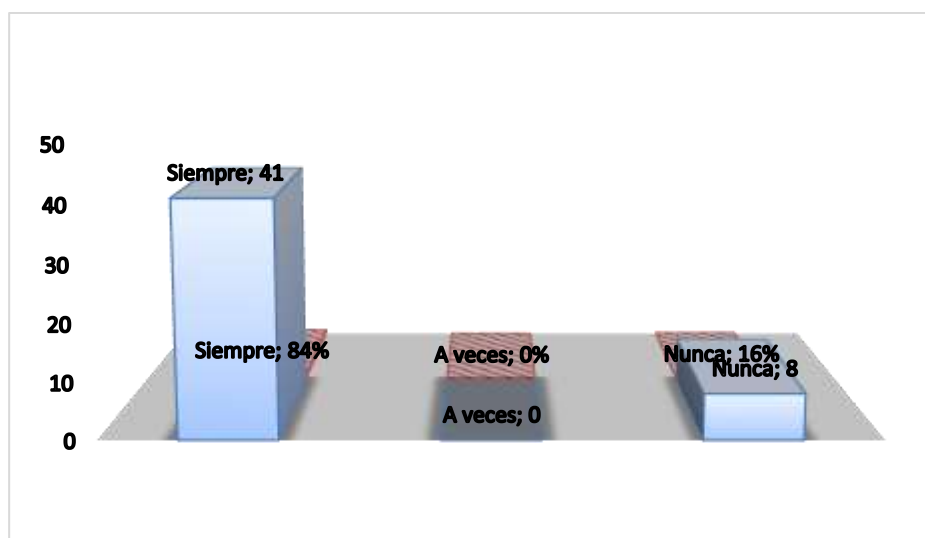


Figura 26: *Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 26 ¿Realiza encuestas y entrevistas a sus clientes internos y externos por medio de las redes sociales?*

Interpretación:

Referente a la tabla y figura 26 denominado “encuestas y entrevistas” se pudo observar que el 55% del personal administrativo encuestados considera que siempre realiza encuestas y entrevistas a sus clientes internos y externos por medio de las redes sociales, mientras que el 29% indica que a veces realiza encuestas y entrevistas a sus clientes internos y externos por medio de las redes sociales, y el 16% indica que nunca realiza encuestas y entrevistas a sus clientes internos y externos por medio de las redes sociales.

Tabla 27 *¿Busca oportunidades de negocios a través de investigación de mercado que identifiquen necesidades de los clientes?*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	24	49%
A veces	13	27%
Nunca	12	24%
Total	49	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las pollerías
 Elaboración: Investigador

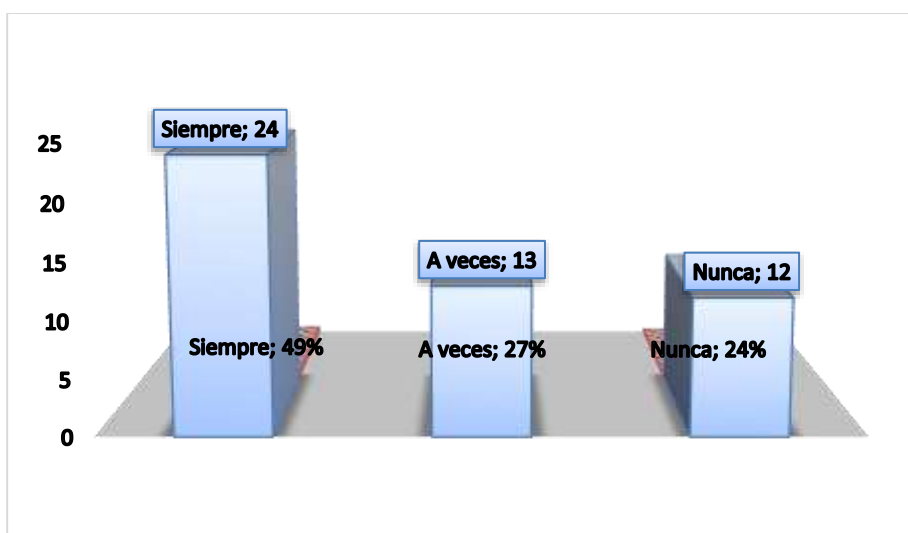


Figura 27: *Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 27 ¿Busca oportunidades de negocios a través de investigación de mercado que identifiquen necesidades de los clientes?*

Interpretación:

Referente a la tabla 27 denominado “oportunidades” se pudo observar que el 49% del personal administrativo encuestados considera que siempre busca oportunidades de negocios a través de investigación de mercado que identifiquen necesidades de los clientes, mientras que el 27% indica que a veces busca oportunidades de negocios a través de investigación de mercado que identifiquen necesidades de los clientes, mientras que el 24% indica que nunca busca oportunidades de negocios a través de investigación de mercado que identifiquen necesidades de los clientes.

Tabla 28 *¿A diseñado estrategias que permitan fortalecer la divulgación como marca y el posicionamiento de la misma en el mercado actual?*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	49	100%
A veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	49	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las pollerías

Elaboración: Investigador

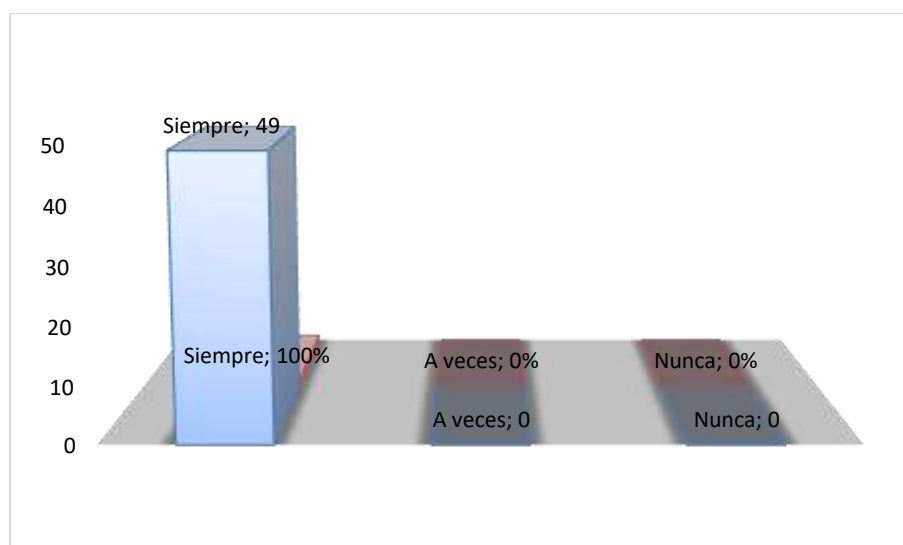


Figura 28: *Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 28 ¿A diseñado estrategias que permitan fortalecer la divulgación como marca y el posicionamiento de la misma en el mercado actual?*

Interpretación:

Referente a la tabla y figura 28 denominado “estrategias” se pudo observar que el 100% del personal administrativo encuestados considera que siempre a diseñado estrategias que permitan fortalecer la divulgación como marca y el posicionamiento de la misma en el mercado actual.

Tabla 29 *¿Considera que el avance cibernético le permite establecer personalización y relacionamiento estrecho con sus clientes?*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	41	84%
A veces	0	0%
Nunca	8	16%
Total	49	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las pollerías
 Elaboración: Investigador

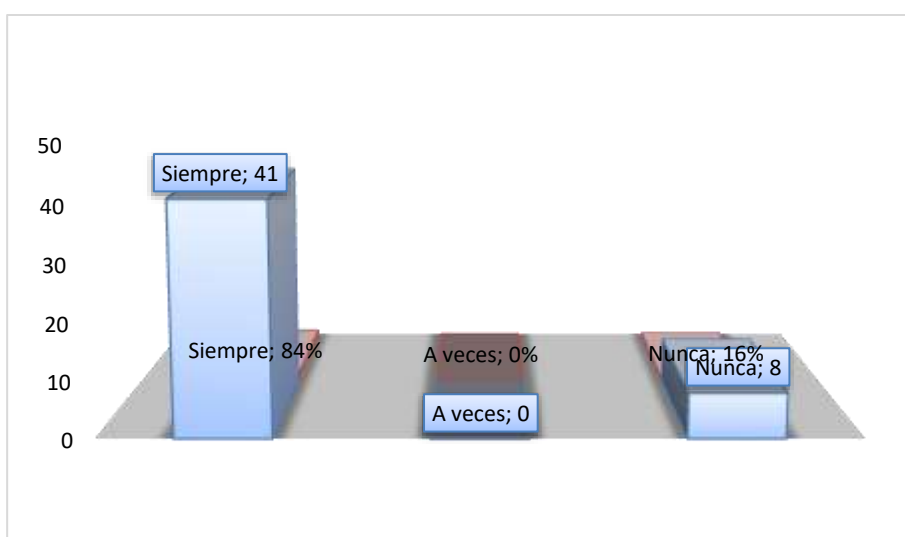


Figura 29: *Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 29 ¿Considera que el avance cibernético le permite establecer personalización y relacionamiento estrecho con sus clientes?*

Interpretación:

Referente a la tabla y figura 29 denominado “avance cibernético” se pudo observar que el 84% del personal administrativo encuestados considera que el avance cibernético siempre le permite establecer personalización y relacionamiento estrecho con sus clientes, mientras que el 16% considera que el avance cibernético nunca le permite establecer personalización y relacionamiento estrecho con sus clientes.

Tabla 30 *¿Para poder mantener una rentabilidad constante y segura es importante fijar estrategias de Marketing para poder posicionarse ante el mercado y los consumidores?*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	49	100%
A veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	49	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las pollerías
Elaboración: Investigador

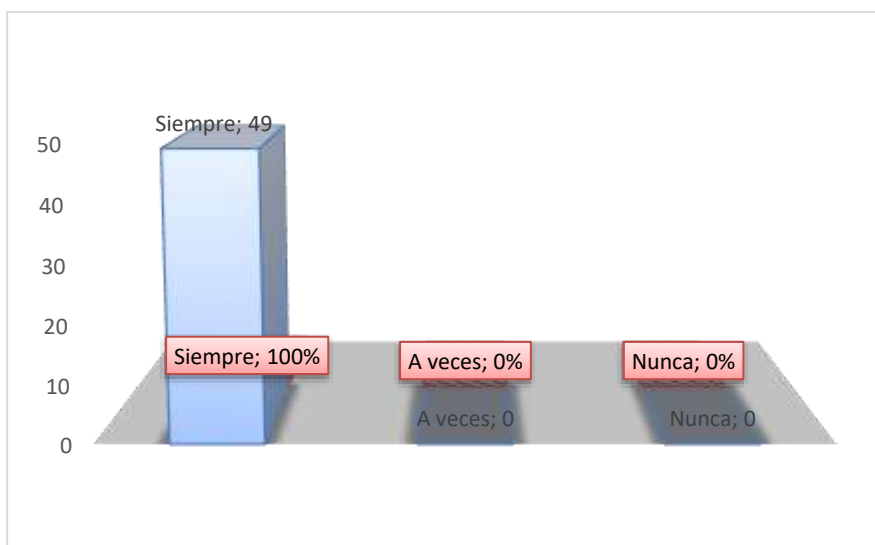


Figura 30: *Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 30 ¿Para poder mantener una rentabilidad constante y segura es importante fijar estrategias de Marketing para poder posicionarse ante el mercado y los consumidores?*

Interpretación:

Referente a la tabla 30 denominado “rentabilidad” se pudo observar que el 100% del personal administrativo encuestados considera que para poder mantener una rentabilidad constante y segura siempre es importante fijar estrategias de Marketing para poder posicionarse ante el mercado y los consumidores.

5.2. Análisis de Resultados

VARIABLE: Gestión de Calidad

Primer objetivo específico: Describir las ventajas del sistema de gestión de calidad en las pollerías en el distrito de Sullana año 2019.

Referente a la tabla y figura 1 denominado “normas técnicas” se pudo observar que el 55% del personal administrativo encuestados considera que la empresa siempre tiene normas técnicas donde establece los procedimientos documentados del personal de manera organizada, mientras que el 31% indica que la empresa a veces tiene normas técnicas donde establece los procedimientos documentados del personal de manera organizada, mientras que el 14% indica que la empresa nunca tiene normas técnicas donde establece los procedimientos documentados del personal de manera organizada. Donde la mayoría del personal administrativo encuestados considera que la empresa siempre tiene normas técnicas donde establece los procedimientos documentados del personal de manera organizada. Estos resultados coincide con Burgos (2017) en su trabajo de investigación denominado “Desarrollo del sistema de gestión de calidad en el restaurante-Bar Ouzo Agave Azul S.A.S. bajo los lineamientos de la norma ISO 9001:2015 y la norma técnica colombiana NTSUSNA 008”, quienes concluyeron que se ven complementados con la lista de chequeo de la norma NTS-USNA 008, de allí se logró establecer con el apoyo del personal de cada uno de los procesos de la organización la definición de los procedimientos documentales de manera organizada y atendiendo, además coincide con (Calvo, 2014) que “gracias al Sistema de Gestión de Calidad, la Organización no solo

conseguirá resultados de mayor calidad, sino que también obtendrá una producción uniforme y estable, al aplicar durante el proceso pautas estandarizadas”. Por tal motivo la empresa siempre tiene normas técnicas donde establece los procedimientos documentados del personal de manera organizada, para un mejor rendimiento de la misma, asimismo la empresa pueda obtener ganancias. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir las ventajas del sistema de gestión de calidad en las pollerías en el distrito de Sullana año 2019.

Referente a la tabla y figura 2 denominado “sistema de gestión” se pudo observar que el 86% del personal administrativo encuestados considera que la aplicación del sistema de gestión de calidad siempre incrementa notablemente la mejora de la calidad en el servicio y productos, mientras que el 10% indica que su empresa la aplicación del sistema de gestión de calidad a veces incrementa notablemente la mejora de la calidad en el servicio y productos, mientras que el 4% indica que la aplicación del sistema de gestión de calidad nunca incrementa notablemente la mejora de la calidad en el servicio y productos. Donde la mayoría del personal administrativo encuestados considera que la aplicación del sistema de gestión de calidad siempre incrementa notablemente la mejora de la calidad en el servicio y productos. Estos resultados coincide con Hernández (2017) en su trabajo de investigación denominado “Diseño de investigación: sistema de gestión de la calidad utilizando el modelo servqual para mejorar el servicio al cliente en el despacho de pedidos a domicilio en un mercado de comida rápida”, quien concluyó que la aplicación del sistema EFQM basado en la aplicación de una autoevaluación, en los restaurantes y comedores de Montañita es viable, con lo que se incrementa notablemente la mejora de la calidad en el servicio; además estos resultados discrepa

con (Sáenz, 2016) que “al aplicar métodos de comunicación más claros y eficaces entre las distintas fases de producción, la relación entre los miembros de cada grupo es más fluida y las responsabilidades se asumen con mayor precisión”. De tal manera el personal administrativo encuestados menciona que la aplicación del sistema de gestión de calidad siempre incrementa notablemente la mejora de la calidad en el servicio y productos, con el cual los cliente se sienten satisfechos. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir las ventajas del sistema de gestión de calidad en las pollerías en el distrito de Sullana año 2019.

Referente a la tabla y figura 3 denominado “flexible” se pudo observar que el 47% del personal administrativo encuestados considera que a veces es flexible para realizar el cambio en la decoración y arreglos importantes en la infraestructura del local, mientras que el 31% indica que siempre es flexible para realizar el cambio en la decoración y arreglos importantes en la infraestructura del local, mientras que el 22% indica que nunca es flexible para realizar el cambio en la decoración y arreglos importantes en la infraestructura del local. Donde la mayoría del personal administrativo encuestados considera que a veces es flexible para realizar el cambio en la decoración y arreglos importantes en la infraestructura del local. Estos resultados discrepan con (Bravo, (2018) en su trabajo de investigación denominada “Plan de marketing para el Restaurante “TECHO DEL MUNDO” del Hotel Quito”, quien concluyó que el 4% coincide que se debe realizar el cambio en la decoración y arreglos importantes en la infraestructura, además coincide con (Sainz, 2016) dado que cada área o equipo de trabajo es consciente de su papel dentro del proceso, la interacción entre los diferentes departamentos se agiliza y simplifica, mejorando la producción final de la organización, y el objetivo de muchas empresas es exportar”.

DE tal manera el propietario indica que a veces es flexible para realizar el cambio en la decoración y arreglos importantes en la infraestructura del local, por motivos que se realiza gastos y se pierde clientes durante la implementación. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir las ventajas del sistema de gestión de calidad en las pollerías en el distrito de Sullana año 2019.

Referente a la tabla y figuras 4 denominado “análisis de los procesos” se pudo observar que el 47% del personal administrativo encuestados considera que siempre integra a los colaboradores en el análisis de los procesos para mejorar la empresa, mientras que el 31% indica que a veces integra a los colaboradores en el análisis de los procesos para mejorar la empresa, y el 22% indica que nunca integra a los colaboradores en el análisis de los procesos para mejorar la empresa. Donde la mayoría del personal administrativo encuestados considera que siempre integra a los colaboradores en el análisis de los procesos para mejorar la empresa. Estos resultados contrasta con (Calvo, 2014) que “integrar a los empleados en el análisis de los procesos, para estudiar los aspectos mejorables, hará que se sientan más implicados con los objetivos de la empresa. Además, al conocer en todo momento cómo deben llevar a cabo el trabajo y qué se espera de ellos, les permitirá conseguir los resultados esperados, incrementando su satisfacción”. De tal manera el administrador indica que siempre integra a los colaboradores en el análisis de los procesos para mejorar la empresa, ya que ellos tienen contacto directo con los clientes y pueden ayudar a mejorar la empresa. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir las ventajas del sistema de gestión de calidad en las pollerías en el distrito de Sullana año 2019.

Referente a la tabla y figura 5 denominado “garantizar” se pudo observar que el 84% del personal administrativo encuestados considera que mediante la gestión de calidad siempre busca garantizar aún más la calidad de los productos y servicios, mientras que el 16% indica que mediante la gestión de calidad nunca busca garantizar aún más la calidad de los productos y servicios. Donde la mayoría del personal administrativo encuestados considera que mediante la gestión de calidad siempre busca garantizar aún más la calidad de los productos y servicios. Estos resultados coinciden con (Alexana & Telles (2017) en su trabajo de investigación denominada “Plan de marketing digital para el restaurante de comidas rápidas “el puesto: tradición urbana” en el periodo de julio a noviembre de 2017”, expresa que pues con esto se busca garantizar aún más la calidad de los productos y la recordación de la marca por parte de los clientes; además coincide con (López, 2015) “Gracias al Sistema de Gestión de Calidad, la Organización no solo conseguirá resultados de mayor calidad, sino que también obtendrá una producción uniforme y estable, al aplicar durante el proceso pautas estandarizadas”. Por tal motivo el personal administrativo encuestados afirma que mediante la gestión de calidad siempre busca garantizar aún más la calidad de los productos y servicios, aplicando procesos de pautas estandarizados. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir las ventajas del sistema de gestión de calidad en las pollerías en el distrito de Sullana año 2019.

Referente a la tabla y figura 6 denominado “eficiente” se puede observar que el 76% del personal administrativo encuestados considera que brindar un servicio y producto eficiente siempre le permite reforzar la confianza de sus clientes, mientras que el 22% indica que brindar un servicio y producto eficiente a veces le permite reforzar la confianza de sus clientes, mientras que el 2% indica que brindar un servicio y

producto eficiente nunca le permite reforzar la confianza de sus clientes. Donde la mayoría del personal administrativo encuestados considera que brindar un servicio y producto eficiente siempre le permite reforzar la confianza de sus clientes. Estos resultados discrepa con (Rojas, 2017) en su trabajo de investigación titulada “Caracterización de la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro centros recreacionales en el Distrito de Sullana año 2017”, expresa que el 81% de clientes encuestados considera que el servicio y producto brindado por las empresas recreacionales no son eficientes y no fijan la atención en la eficiencia; además tiene coincidencia con (Calvo, 2014) “Al percatarse de que la empresa invierte en la Gestión de la Calidad, el cliente verá en ello un plus y, en el mejor de los casos, creará una relación de fidelidad hacia la marca. En este caso, confianza es sinónimo de bienestar”. Por tal motivo del personal administrativo encuestados afirma que brindar un servicio y producto eficiente siempre le permite reforzar la confianza de sus clientes y sobre todo fidelizar. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir las ventajas del sistema de gestión de calidad en las pollerías en el distrito de Sullana año 2019.

Segundo Objetivo Especifico: Describir los principios de la gestión de calidad de las pollerías en el distrito de Sullana año 2019.

Referente a la tabla y figura 7 denominado “calidad del producto” se pudo observar que el 84% del personal administrativo encuestados considera que la calidad del producto y servicio siempre está orientado a los clientes para aumentar de manera significativa las ventas, mientras que el 14% indica la calidad del producto y servicio

nunca está orientado a los clientes para aumentar de manera significativa las ventas, mientras que el 2% indica la calidad del producto y servicio a veces está orientado a los clientes para aumentar de manera significativa las ventas. Donde casi el total del personal administrativo encuestados considera que la calidad del producto y servicio siempre está orientado a los clientes para aumentar de manera significativa las ventas. Estos resultados discrepa con (Sotomayor & Cedeño, 2018) en su trabajo de investigación denominado “Diseño de un Modelo de Gestión de Calidad de Servicio al Cliente para el restaurante “La Finquita””, expresa que de 99%, por lo tanto, la calidad del servicio al cliente deberá mejorar para que las ventas aumenten de manera significativa; además discrepan con (Pradana & García, 2018) “Las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto deben entender sus necesidades actuales y futuras, cumplir con los requerimientos del cliente y tratar de, no solo alcanzar, sino exceder sus expectativas”. De tal manera el personal administrativo está seguro que la calidad del producto y servicio siempre está orientado a los clientes para aumentar de manera significativa las ventas, y mejorar su rentabilidad. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los principios de la gestión de calidad de las pollerías en el distrito de Sullana año 2019.

Referente a la tabla y figura 8 denominado “liderazgo” se pudo observar que el 71% del personal administrativo encuestados considera que el liderazgo que se ejerce en la empresa siempre prioriza el servicio al cliente, mientras que el 27% indica que el liderazgo que se ejerce en la empresa veces prioriza el servicio al cliente, mientras que el 2% indica que el liderazgo que se ejerce en la empresa nunca prioriza el servicio al cliente. Donde la mayoría del personal administrativo encuestados considera que el liderazgo que se ejerce en la empresa siempre prioriza el servicio al

cliente. Estos resultados tienen coincidencia con (Medina, 2018) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de la gestión de calidad y atención al cliente en las Mype rubro pollería del distrito de Vice – Sechura año 2018”, quien concluyó que, el 75% de los trabajadores sostuvieron que Sí consideran que el liderazgo que se ejerce en la empresa prioriza el servicio al cliente; además tiene coincidencia con (Marquet, 2016) “los líderes crean el ambiente en el cual las personas pueden involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización”. De tal manera el administrador afirma que el liderazgo que se ejerce en la empresa siempre prioriza el servicio al cliente y mejora la comunicación entre el personal. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los principios de la gestión de calidad de las pollerías en el distrito de Sullana año 2019.

Referente a la tabla y figura 9 denominado “personal” se pudo observar que el 51% del personal administrativo encuestados considera que siempre otorga al personal que atiende las mesas un bloc de notas impreso para que el trabajador se ahorre el tiempo de memorizar todo, mientras que el 31% indica que nunca otorga al personal que atiende las mesas un bloc de notas impreso para que el trabajador se ahorre el tiempo de memorizar todo, y el 18% indica que a veces otorga al personal que atiende las mesas un bloc de notas impreso para que el trabajador se ahorre el tiempo de memorizar todo. Donde la mayoría del personal administrativo encuestados considera que siempre otorga al personal que atiende las mesas un bloc de notas impreso para que el trabajador se ahorre el tiempo de memorizar todo. Estos resultados coinciden con (Sotomayor & Cedeño, 2018) en su trabajo de investigación denominado “Diseño de un Modelo de Gestión de Calidad de Servicio al Cliente para el restaurante “La Finquita””, quienes concluyeron que, otorgar al personal que

atiende las mesas un bloc de notas impreso para que el trabajador se ahorre el tiempo de memorizar todo; además tiene coincidencia con (Durán, 2015) “Las personas, a todos los niveles, son la esencia de una organización y su total implicación permite que utilicen sus habilidades en beneficio de esta”. De tal manera el propietario afirma que siempre otorga al personal que atiende las mesas un bloc de notas impreso para que el trabajador se ahorre el tiempo de memorizar la lista de pedido de los clientes. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los principios de la gestión de calidad de las pollerías en el distrito de Sullana año 2019.

Referente a la tabla y figura 10 denominado “procesos” se pudo observar que el 76% del personal administrativo encuestados considera que la empresa siempre cumple con los procesos adecuados para brindar un servicio y productos eficiente, mientras que el 18% indica que la empresa a veces cumple con los procesos adecuados para brindar un servicio y productos eficiente, mientras que el 6% indica que la empresa nunca cumple con los procesos adecuados para brindar un servicio y productos eficiente. Donde la mayoría del personal administrativo encuestados considera que la empresa siempre cumple con los procesos adecuados para brindar un servicio y productos eficiente. Estos resultados tienen coincidencia con (Piñas, 2019) en su trabajo de investigación titulada “Características de la gestión de calidad y marketing del restaurant – pollería “las canastas” en el distrito de Piura año 2019”, quienes concluyeron que cumple con los procesos adecuados. Por otra parte (Pradana & García, 2018) “Un resultado deseado se logra más eficientemente cuando los recursos relacionados y las actividades se manejan como un proceso”. Por tal motivo el personal administrativo está seguro que la empresa siempre cumple con los procesos adecuados para brindar un servicio y productos eficiente y así fidelizar a los clientes,

además ellos pueden recomendar a las pollerías. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los principios de la gestión de calidad de las pollerías en el distrito de Sullana año 2019.

Referente a la tabla y figura 11 denominado “sistema de calidad” se pudo observar que el 63% del personal administrativo encuestados considera que la aplicación de sistema de calidad siempre le permite mejorar la imagen de la pollería y logra su reconocimiento por su excelente calidad en atención al cliente, mientras que el 35% indica que la aplicación de sistema de calidad nunca le permite mejorar la imagen de la pollería y logra su reconocimiento por su excelente calidad en atención al cliente, mientras que el 2% indica que la aplicación de sistema de calidad a veces le permite mejorar la imagen de la pollería y logra su reconocimiento por su excelente calidad en atención al cliente. Donde la mayoría del personal administrativo encuestados considera que la aplicación de sistema de calidad siempre le permite mejorar la imagen de la pollería y logra su reconocimiento por su excelente calidad en atención al cliente. Estos resultados tienen coincidencia con (Hernández, 2017) en su trabajo de investigación denominado “Diseño de investigación: sistema de gestión de la calidad utilizando el modelo servqual para mejorar el servicio al cliente en el despacho de pedidos a domicilio en un mercado de comida rápida”, quien concluyo que a aplicación de sistema de calidad permitirá mejorar la imagen turística de la Comuna Montañita y logrará su reconocimiento por su excelente calidad en atención al cliente, asimismo discrepancia con (Durán, 2015) “La mejora continua debe ser un objetivo permanente de la organización”. Por tal motivo del personal administrativo que la aplicación de sistema de calidad siempre le permite mejorar la imagen de la pollería y logra su reconocimiento por su excelente calidad en atención

al cliente. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los principios de la gestión de calidad de las pollerías en el distrito de Sullana año 2019.

Referente a la tabla y figura 12 denominado “mejora continua” se puede observar que el 86% del personal administrativo encuestados considera que la práctica de mejora continua siempre tiene un manual de organización y funciones de la pollería, y el 14% indica que la práctica de mejora continua siempre tiene un manual de organización y funciones de la pollería. Donde la mayoría del personal administrativo encuestados considera que la práctica de mejora continua siempre tiene un manual de organización y funciones de la pollería. Estos resultados discrepa con (Medina, 2018) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de la gestión de calidad y atención al cliente en las Mype rubro pollería del distrito de Vice – Sechura año 2018”, quienes concluyeron que respecto a las prácticas de mejora continua, se determinó en cuanto a normalización que la mayoría de las MYPE no tiene manuales de atención, la productividad se mide a medias a los trabajadores, y discrepan con (Marquet, 2016) “indica que la mejora continua en el desempeño global de la organización debería ser un objetivo permanente de la organización”. De tal manera que el propietario afirma que para la práctica de mejora continua siempre tiene un manual de organización y funciones de la pollería, que les ayuda a realizar sus actividades a todo el personal. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los principios de la gestión de calidad de las pollerías en el distrito de Sullana año 2019.

Referente a la tabla y figura 13 denominado “decisiones” se pudo observar que el 63% del personal administrativo encuestados considera que las decisiones efectivas de su empresa a veces tiene una base de datos y/o información de sus clientes, mientras que el 31% indica que las decisiones efectivas de su empresa siempre tiene una base de datos y/o información de sus clientes, mientras que el 6% indica que las decisiones efectivas de su empresa nunca tiene una base de datos y/o información de sus clientes. Donde la mayoría del personal administrativo encuestados considera que las decisiones efectivas de su empresa a veces tiene una base de datos y/o información de sus clientes. Estos resultados coinciden (Pradana & García, 2018) “Las decisiones efectivas se basan en un análisis lógico e intuitivo de datos e información”. De tal manera el propietario afirma que la toma de decisiones efectivas de su empresa a veces tiene una base de datos y/o información de sus clientes. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los principios de la gestión de calidad de las pollerías en el distrito de Sullana año 2019.

Referente a la tabla y figura 14 denominado “mutuo” se pudo observar que el 51% del personal administrativo encuestados considera que nunca tiene un mutuo acuerdo firmado con sus proveedores para que ambos se beneficien, mientras que el 41% indica que a veces tiene un mutuo acuerdo firmado con sus proveedores para que ambos se beneficien, mientras que el 8% indica que siempre tiene un mutuo acuerdo firmado con sus proveedores para que ambos se beneficien. Donde la mayoría del personal administrativo encuestados considera que nunca tiene un mutuo acuerdo firmado con sus proveedores para que ambos se beneficien. Estos resultados discrepan: (Marquet, 2016) “la habilidad de la organización y sus proveedores de crear valor se incrementa por la relación de mutuo beneficio, en el se trata al proveedor

como un socio más de la organización”. De tal manera el propietario menciona que nunca tiene un mutuo acuerdo firmado con sus proveedores para que ambos se beneficien, ya que muchas veces se acerca al mercado central a realizar la compra del día. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los principios de la gestión de calidad de las pollerías en el distrito de Sullana año 2019.

VARIABLE: Marketing Estratégico.

Tercer objetivo específico: Identificar los tipos de estrategias de marketing empleado en las pollerías en el distrito de Sullana año 2019.

Referente a la tabla y figura 15 denominado “estudio” se pudo observar que el 76% del personal administrativo encuestados considera que siempre realizó un estudio de mercado para la segmentación de sus clientes, mientras que el 24% indica que a veces realizó un estudio de mercado para la segmentación de sus clientes. Donde la mayoría del personal administrativo encuestados considera que siempre realizó un estudio de mercado para la segmentación de sus clientes. Estos resultados tienen coincidencia con (Espinosa, 2015) “Una estrategia de segmentación te permite elegir a qué clientes llegarás. Puedes llegar a un público masivo, diferenciado, concentrado o hacer one to one”. De tal manera los propietarios afirman que siempre realizan un estudio de mercado para la segmentación de sus clientes. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar los tipos de estrategias de marketing empleado en las pollerías en el distrito de Sullana año 2019.

Referente a la tabla 16 denominado “análisis” se pudo observar que el 94% del personal administrativo encuestados considera que siempre realiza un análisis de su competencia para mejorar los productos y servicios, mientras que el 6% indica que nunca realiza un análisis de su competencia para mejorar los productos y servicios. Donde la mayoría del personal administrativo encuestados considera que siempre realiza un análisis de su competencia para mejorar los productos y servicios. Estos resultados discrepan con (Flores, 2017) su trabajo de investigación denominada “Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del jirón José Balta del distrito de Chimbote, 2016”, quien concluyó que el 75% a veces si a veces no analiza el mercado; además tiene discrepancia con (Sordo, 2019) “este tipo de estrategia se concentra en el aspecto competitivo. Lo principal es definir cuál es la posición que ocupas en el mercado comparada con la competencia”. De tal manera el propietario menciona que siempre realiza un análisis de su competencia para mejorar los productos y servicios, y brindar un producto a gusto del cliente. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar los tipos de estrategias de marketing empleado en las pollerías en el distrito de Sullana año 2019.

Referente a la tabla y figura 17 denominado “marca” se pudo observar que el 82% del personal administrativo encuestados considera que la marca que lleva sus productos y/o servicios siempre son la que los identifican con sus clientes, mientras que el 18% indica que la marca que lleva sus productos y/o servicios nunca son la que los identifican con sus clientes. Donde la mayoría del personal administrativo encuestados considera que la marca que lleva sus productos y/o servicios siempre son la que los identifican con sus clientes. Estos resultados coinciden con (Córdova,

2016) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de marketing y rentabilidad en las Mype de servicios rubro restaurantes del Distrito de Castilla – Piura 2016”, quien concluyó que el 14.28% considera que la marca que lleva sus productos y/o servicios son la que los identifican con sus clientes. Por otra parte (Espinosa, 2015) “posiciona la marca para captar más la atención. Así serás la opción a la que primero se acerquen los consumidores. Para lograr una buena estrategia de posicionamiento de marca analiza”. De tal manera se ha podido visualizar que la marca que lleva sus productos y/o servicios siempre son la que los identifican con sus clientes, ya que son marcas que van de acorde al rubro al cual pertenecen. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar los tipos de estrategias de marketing empleado en las pollerías en el distrito de Sullana año 2019.

Referente a la tabla y figura 18 denominado “plan de Marketing” se pudo observar que el 84% del personal administrativo encuestados considera que siempre ha elaborado un plan de Marketing con el fin de lograr un mejor posicionamiento en el mercado, mientras que el 8% indica que a veces ha elaborado un plan de Marketing con el fin de lograr un mejor posicionamiento en el mercado, mientras que el 8% indica que nunca ha elaborado un plan de Marketing con el fin de lograr un mejor posicionamiento en el mercado. Donde la mayoría del personal administrativo encuestados considera que siempre ha elaborado un plan de Marketing con el fin de lograr un mejor posicionamiento en el mercado. Estos resultados coinciden con (Sanmartín, 2016) en su trabajo de investigación denominado “Plan de marketing para el Restaurant Romasag de la Ciudad de Loja”, quien concluyó que la empresa ROMASAG de la ciudad de Loja elaboro un plan de Marketing con el fin de lograr un mejor posicionamiento en el mercado, y tienen coincidencia con (Águeda, 2014)

“Estas estrategias buscan que la empresa crezca para que ofrezcas más productos en más lugares sin dejar de lado las necesidades reales de los clientes. Y, por supuesto, sin crear una sobreoferta”. De tal manera el administrador afirma que tiene elaborado un plan de Marketing con el fin de lograr un mejor posicionamiento en el mercado, para conseguir mayor clientela para su empresa. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar los tipos de estrategias de marketing empleado en las pollerías en el distrito de Sullana año 2019.

Referente a la tabla 19 denominado “productos” se pudo observar que el 55% del personal administrativo encuestados considera que siempre está convencido que sus productos satisfacen las necesidades de sus clientes, mientras que el 29% indica que a veces está convencido que sus productos satisfacen las necesidades de sus clientes, y el 16% indica que nunca está convencido que sus productos satisfacen las necesidades de sus clientes. Donde la mayoría del personal administrativo encuestados considera que el líder siempre motiva, estimula e influye idealizada mente en el personal. Estos resultados discrepa con (Kanematzu, 2019) en su trabajo de investigación denominada “Gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, del cercado de la ciudad de Huacho, año 2018”, quien concluyó que por último, el 100% conoce de Marketing, asimismo están convencidos que sus productos satisfacen las necesidades de sus clientes, y tienen coincidencia con (Espinosa, 2015) “tal vez tienes productos en los que gastas muchos recursos, pero el retorno sobre la inversión es mínimo, nulo o, incluso, negativo. Analiza cuáles productos o servicios se venden y cuáles no”. Por tal motivo del personal administrativo afirma que siempre está convencido que sus productos satisfacen las necesidades de sus clientes, ya que siempre regresan a

consumir el producto. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar los tipos de estrategias de marketing empleado en las pollerías en el distrito de Sullana año 2019.

Referente a la tabla y figura 20 denominado “herramientas digitales” se pudo observar que el 41% del personal administrativo encuestados considera que a veces hace uso de las herramientas digitales con la finalidad de potencializar el desarrollo de las actividades en su pollería, mientras que el 37% indica que siempre hace uso de las herramientas digitales con la finalidad de potencializar el desarrollo de las actividades en su pollería, y el 22% indica que nunca hace uso de las herramientas digitales con la finalidad de potencializar el desarrollo de las actividades en su pollería. Donde la mayoría del personal administrativo encuestados considera que a veces hace uso de las herramientas digitales con la finalidad de potencializar el desarrollo de las actividades en su pollería. Estos resultados coinciden con (Alexana & Telles, 2017) en su trabajo de investigación denominada “Plan de marketing digital para el restaurante de comidas rápidas “el puesto: tradición urbana” en el periodo de julio a noviembre de 2017” quienes concluyeron que es importante resaltar el uso de las herramientas digitales con la finalidad de potencializar el desarrollo de las actividades en las organizaciones; además tienen coincidencia con (Sordo, 2019) “se trata de las estrategias que posicionan en internet a una empresa. Hoy en día la mayoría de los negocios hacen marketing digital, pero hace pocos años era algo que no todos contemplaban. Se pueden aplicar las siguientes técnicas”. Por tal motivo el personal administrativo indica que a veces hace uso de las herramientas digitales con la finalidad de potencializar el desarrollo de las actividades en su pollería y así darse a conocer a su público. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico:

Identificar los tipos de estrategias de marketing empleado en las pollerías en el distrito de Sullana año 2019.

Referente a la tabla 21 denominado “Facebook” se pudo observar que el 45% del personal administrativo encuestados considera que siempre cuenta con un sistema de atención al cliente usando especialmente canales en Facebook, mientras que el 37% indica que a veces cuenta con un sistema de atención al cliente usando especialmente canales en Facebook, mientras que el 18% indica que nunca cuenta con un sistema de atención al cliente usando especialmente canales en Facebook. Donde la mayoría del personal administrativo encuestados considera que siempre cuenta con un sistema de atención al cliente usando especialmente canales en Facebook. Estos resultados tienen coincidencia con (Alexana & Telles, 2017) en su trabajo de investigación denominada “Plan de marketing digital para el restaurante de comidas rápidas “el puesto: tradición urbana” en el periodo de julio a noviembre de 2017”, quien concluyó que es por esto que comidas rápidas El Puesto Tradición Urbana cuenta con un sistema de atención al cliente usando especialmente canales en Facebook; además tienen coincidencia con (Espinosa, 2015) “se aplican, igualmente, en internet, pero se basan en la redacción de artículos, infografías e incluso ebooks. Generalmente se usa el marketing de contenidos en forma de blog”. De tal manera afirma que siempre cuenta con un sistema de atención al cliente usando especialmente canales en Facebook, y realiza propagandas y promociones sobre las pollerías. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar los tipos de estrategias de marketing empleado en las pollerías en el distrito de Sullana año 2019.

Referente a la tabla y figura 22 denominado “beneficios” se pudo observar que el 84% del personal administrativo encuestados considera que los beneficios del marketing siempre le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes, mientras que el 14% indica que los beneficios del marketing veces le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes, mientras que el 2% indica que los beneficios del marketing nunca le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes. Donde la mayoría del personal administrativo encuestados considera que los beneficios del marketing siempre le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes. Estos resultados coinciden con (Rojas, 2017) en su trabajo de investigación titulada “Caracterización de la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro centros recreacionales en el Distrito de Sullana año 2017”, quien concluyó que el 91% de clientes encuestados considera que los beneficios del marketing le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes; además discrepa con (Águeda, 2014) “Estas estrategias mantendrán a los consumidores. Evitarás que se vayan con la competencia gracias a la creatividad y a un servicio excelente, desde la venta hasta la atención al cliente”. Asimismo, los clientes afirman que los beneficios del marketing siempre le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar los tipos de estrategias de marketing empleado en las pollerías en el distrito de Sullana año 2019.

Referente a la tabla y figura 23 denominado “alta calidad” se pudo observar que el 100% del personal administrativo encuestados considera que siempre brinda productos de alta calidad y excelente atención para que los clientes recomiende lo que ofrece. Donde la mayoría del personal administrativo encuestados considera que siempre brinda productos de alta calidad y excelente atención para que los clientes

recomiende lo que ofrece. Estos resultados coinciden con (Águeda, 2014) “Da un buen servicio y ofrece productos de alta calidad, junto con una excelente atención para que los consumidores recomienden lo que ofreces. Lógralo de la mano de la fidelización”. Por tal motivo del personal administrativo comenta que siempre brinda productos de alta calidad y excelente atención para que los clientes recomiende lo que ofrece, y de esa manera realizan publicidad sin gasto alguno. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar los tipos de estrategias de marketing empleado en las pollerías en el distrito de Sullana año 2019.

Referente a la tabla 24 denominado “publicidad” se pudo observar que el 100% del personal administrativo encuestados considera que siempre realiza publicidad a través de gigantografías para dar a conocer los productos, ubicación y horarios de atención de sus establecimientos. Donde la mayoría del personal administrativo encuestados considera que siempre realiza publicidad a través de gigantografías para dar a conocer los productos, ubicación y horarios de atención de sus establecimientos. Estos resultados coinciden con (Flores, 2017) su trabajo de investigación denominada “Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del jirón José Balta del distrito de Chimbote, 2016”, quien concluyó que realizan publicidad a través de gigantografías para dar a conocer los productos, ubicación y horarios de atención de sus establecimientos, y coincide con (Sordo, 2019) “aquí es donde importa más el mailing porque no hay intermediarios entre la empresa y el cliente. Le hablarás, pero no a través de un mensaje genérico, sino personalizado”. Por tal motivo el personal administrativo afirma que siempre realiza publicidad a través de gigantografías en lugares estratégicos, y muchas veces fuera del local para dar a

conocer los productos, ubicación y horarios de atención de sus establecimientos. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar los tipos de estrategias de marketing empleado en las pollerías en el distrito de Sullana año 2019.

Cuarto objetivo específico: Identificar las funciones del marketing estratégico en las pollerías en el distrito de Sullana año 2019.

Referente a la tabla 25 denominado “objetivos” se pudo observar que el 51% del personal administrativo encuestados considera que para poder lograr los objetivos siempre es necesario realizar un análisis de competencia sobre los estándares de calidad y precios, mientras que el 49% indica que para poder lograr los objetivos nunca es necesario realizar un análisis de competencia sobre los estándares de calidad y precios. Donde la mayoría del personal administrativo encuestados considera que para poder lograr los objetivos siempre es necesario realizar un análisis de competencia sobre los estándares de calidad y precios. Estos resultados coinciden con (Sanmartín, 2016) en su trabajo de investigación denominado “Plan de marketing para el Restaurant Romasag de la Ciudad de Loja”, quien concluyó que para poder lograr los objetivos es necesario mantener los estándares de calidad, precios, y tienen coincidencia con (Parra, 2015) “Se basa en identificar toda la información posible acerca de las empresas con las que se compiten, tales como los productos que comercializa, canales de distribución, etc.”. Por tal motivo el personal administrativo afirma que para poder lograr los objetivos siempre es necesario realizar un análisis de competencia sobre los estándares de calidad y precios, que tienen las otras pollerías. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las funciones del marketing estratégico en las pollerías en el distrito de Sullana año 2019.

Referente a la tabla y figura 26 denominado “encuestas y entrevistas” se pudo observar que el 55% del personal administrativo encuestados considera que siempre realiza encuestas y entrevistas a sus clientes internos y externos por medio de las redes sociales, mientras que el 29% indica que a veces realiza encuestas y entrevistas a sus clientes internos y externos por medio de las redes sociales, y el 16% indica que nunca realiza encuestas y entrevistas a sus clientes internos y externos por medio de las redes sociales. Donde la mayoría del personal administrativo encuestados considera que siempre realiza encuestas y entrevistas a sus clientes internos y externos por medio de las redes sociales. Estos resultados discrepan con (Bravo, 2018) en su trabajo de investigación denominada “Plan de marketing para el Restaurante “TECHO DEL MUNDO” del Hotel Quito” quien llego a concluir que las redes sociales son aliados de los restaurantes por el alto tráfico de uso como refleja el resultado de la encuesta el 20% se enteró por Facebook, el cliente interno también tiene un 3%; además tienen coincidencia con (Calabrese, 2014) “realizar un análisis de la empresa en cuestión, de su producto, comunicación, proceso de producción”. De tal manera el administrador indica que siempre realiza encuestas y entrevistas a sus clientes internos y externos por medio de las redes sociales para saber su opinión de los mismos y saber dónde están fallando y así poder mejorar. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las funciones del marketing estratégico en las pollerías en el distrito de Sullana año 2019.

Referente a la tabla 27 denominado “oportunidades” se pudo observar que el 49% del personal administrativo encuestados considera que siempre busca oportunidades de negocios a través de investigación de mercado que identifiquen necesidades de los

clientes, mientras que el 27% indica que a veces busca oportunidades de negocios a través de investigación de mercado que identifiquen necesidades de los clientes, mientras que el 24% indica que nunca busca oportunidades de negocios a través de investigación de mercado que identifiquen necesidades de los clientes. Donde la mayoría del personal administrativo encuestados considera que siempre busca oportunidades de negocios a través de investigación de mercado que identifiquen necesidades de los clientes. Estos resultados tienen coincidencia con (Calabrese, 2014) “consiste en buscar, identificar y analizar oportunidades de negocios que puedan existir en el mercado. Esta búsqueda de oportunidades de negocios se realiza generalmente a través de una investigación de mercados que permita identificar y analizar necesidades, problemas, deseos, cambios y tendencias en el mercado que puedan significar una oportunidad”. Por tal motivo el personal administrativo afirma que siempre busca oportunidades de negocios a través de investigación de mercado que identifiquen necesidades de los clientes, para seguir aumentando sus inversiones. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las funciones del marketing estratégico en las pollerías en el distrito de Sullana año 2019.

Referente a la tabla y figura 28 denominado “estrategias” se pudo observar que el 100% del personal administrativo encuestados considera que siempre a diseñado estrategias que permitan fortalecer la divulgación como marca y el posicionamiento de la misma en el mercado actual. Donde la mayoría del personal administrativo encuestados considera que siempre a diseñado estrategias que permitan fortalecer la divulgación como marca y el posicionamiento de la misma en el mercado actual. Estos resultados coinciden con (Alexana & Telles, 2017) en su trabajo de investigación denominada “Plan de marketing digital para el restaurante de comidas

rápidas “el puesto: tradición urbana” en el periodo de julio a noviembre de 2017”, quien concluyó que diseño de estrategias que permitan fortalecer la divulgación como marca y el posicionamiento de la misma en el mercado actual; además discrepa con (Parra, 2015) “Definir cuál es el público objetivo y potencial para nuestro producto”. Por tal motivo del personal administrativo afirma que siempre a diseñado estrategias que permitan fortalecer la divulgación como marca y el posicionamiento de la misma en el mercado actual, ya que la competencia cada día es más fuerte. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las funciones del marketing estratégico en las pollerías en el distrito de Sullana año 2019.

Referente a la tabla y figura 29 denominado “avance cibernético” se pudo observar que el 84% del personal administrativo encuestados considera que el avance cibernético siempre le permite establecer personalización y relacionamiento estrecho con sus clientes, mientras que el 16% considera que el avance cibernético nunca le permite establecer personalización y relacionamiento estrecho con sus clientes. Donde la mayoría del personal administrativo encuestados considera que el avance cibernético siempre le permite establecer personalización y relacionamiento estrecho con sus clientes. Estos resultados coinciden con (Alexana & Telles, 2017) en su trabajo de investigación denominada “Plan de marketing digital para el restaurante de comidas rápidas “el puesto: tradición urbana” en el periodo de julio a noviembre de 2017”, quien concluyó que el avance cibernético nos permite establecer personalización y relacionamiento estrecho con nuestros clientes, y coinciden con (Calabrese, 2014) “el marketing estratégico debe colaborar en la creación de una ventaja que nos haga destacar frente a la competencia”. Por tal motivo del personal administrativo comenta que el avance cibernético siempre le permite establecer

personalización y relacionamiento estrecho con sus clientes, ya que muchas veces los clientes dejan sus comentarios en la página web, o el Facebook. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las funciones del marketing estratégico en las pollerías en el distrito de Sullana año 2019.

Referente a la tabla 30 denominado “rentabilidad” se pudo observar que el 100% del personal administrativo encuestados considera que para poder mantener una rentabilidad constante y segura siempre es importante fijar estrategias de Marketing para poder posicionarse ante el mercado y los consumidores. Donde la mayoría del personal administrativo encuestados considera que para poder mantener una rentabilidad constante y segura siempre es importante fijar estrategias de Marketing para poder posicionarse ante el mercado y los consumidores. Estos resultados coinciden con (Sanmartín, 2016) en su trabajo de investigación denominado “Plan de marketing para el Restaurant Romasag de la Ciudad de Loja”, quien concluyó que Para poder mantener una rentabilidad constante y segura es importante fijar estrategias de Marketing para poder posicionarse ante el mercado y los consumidores, y coincide con (Misiego, 2016) “Definir y establecer las correctas estrategias que debe implementar el marketing para alcanzar los objetivos de la organización”. Por tal motivo el personal administrativo afirma que para poder mantener una rentabilidad constante y segura siempre es importante fijar estrategias de Marketing para poder posicionarse ante el mercado y los consumidores. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las funciones del marketing estratégico en las pollerías en el distrito de Sullana año 2019.

VI. CONCLUSIONES

5.1. Conclusiones

Las ventajas que brinda el sistema de gestión de calidad son mejora la organización interna ya que la aplicación incrementa notablemente la calidad, productos mejor elaborados porque busca garantizar aún más la calidad, refuerza su confianza ya que brinda un servicio y producto eficiente, optimización de los procesos porque tiene normas técnicas donde establece los procedimientos documentados del personal de manera organizada, promueve el trabajo en equipo ya que integra a los colaboradores en el análisis de los procesos para mejorar la empresa, y finalmente es flexible para realizar el cambio en la decoración y arreglos importantes en la infraestructura del local.

Los principios de la gestión de calidad que describen en las pollerías es mejora continua ya que tiene un manual de organización y funciones, enfoque al cliente porque la calidad del producto y servicio está orientado para aumentar de manera significativa las ventas, enfoque de procesos porque cumple adecuadamente para brindar un servicio y producto eficiente; liderazgo ya que la empresa prioriza el servicio al cliente, enfoque de sistema a la gestión porque le permite mejorar la imagen y logra su reconocimiento por su excelente calidad en atención al cliente; implicación de todo el personal, pero a veces las decisiones se toman en base de datos y/o información de sus clientes; y nunca tiene un mutuo acuerdo firmado con sus proveedores para que ambos se beneficien.

Los tipos de estrategias de marketing empleado en las pollerías en el distrito de Sullana son boca a boca ya que brinda productos de alta calidad y excelente atención; directo porque realiza publicidad a través de gigantografías; relación con la competencia porque realiza un análisis para mejorar los productos y servicios; penetración de mercado mediante la elaboración de un plan de Marketing; fidelización, ya que el marketing le ayuda a mantener satisfechos a sus clientes, posicionamiento de marca; segmentación mediante un estudio de mercado; cartera porque sus clientes están satisfechos, contenidos mediante los canales de Facebook.

Las funciones del marketing estratégico que reconocen los propietarios de las pollerías en el distrito de Sullana es segmentación del mercado ya que ha diseñado estrategias que permitan fortalecer la divulgación como marca y el posicionamiento; determinar estrategias de marketing para poder mantener una rentabilidad constante y segura; crear ventaja competitiva mediante el avance cibernético que le permite establecer personalización y relacionamiento estrecho con sus clientes; análisis interno mediante encuestas y entrevistas a sus clientes internos y externos por medio de las redes sociales; análisis de la competencia para poder lograr los objetivos sobre los estándares de calidad y precios, finalmente análisis externo ya que busca oportunidades de negocios a través de investigación de mercado.

Propuesta de Mejora

OBJETIVO	PROBLEMA ENCONTRADO	ACCIÓN CORRECTIVA	SOLUCIÓN DE MEJORA	RESPONSABLE
Describir las ventajas del sistema de gestión de calidad en las pollerías en el distrito de Sullana año 2019	Falta mejorar infraestructura	Incentivar a decorar el local	Incentivar al propietario a ser más flexible para realizar el cambio en la decoración y arreglos importantes en la infraestructura del local, que pueden ser en fechas importantes.	Propietario
Describir los principios de la gestión de calidad de las pollerías en el distrito de Sullana año 2019	No tiene acuerdo firmado con proveedores	Firmar un acuerdo mutuo con los proveedores	Firmar un mutuo acuerdo con sus proveedores para que ambos se beneficien, y que todo quede estipulado en dicho documento, como horas de entrega de mercadería, fechas, calidad, etc.	Propietario
Identificar los tipos de estrategias de marketing empleado en las pollerías en el distrito de Sullana año 2019	No realiza publicidad por medios digitales	Incentivar a realizar publicidad	Incentivar a realizar publicidad por medios digitales, mediante la contratación externa de una persona o empresa capacitada en publicidad digital, creando, una página web con toda la información de la empresa, con promociones y ofertas, además de colocar un link de encuestas, opiniones, sugerencias de los clientes.	Propietario

<p>Identificar las funciones del marketing estratégico en las pollerías en el distrito de Sullana año 2019</p>	<p>Falta de visión empresarial</p>	<p>Buscar oportunidades de negocios</p>	<p>Buscar oportunidades de negocios a través de investigación de mercado que identifiquen necesidades de los clientes, para el crecimiento empresarias, o buscar zonas estratégicas para continuar colocando pollerías, en lugares estratégicos.</p>	<p>Propietario</p>
--	------------------------------------	---	--	--------------------

Referencias Bibliográficas

- Agueda, E. T. (2014). Principios de marketing (3a. ed.) (E. Editorial, ed.).
- Alexana, Santa Johan & Telles, C. A. (2017). Plan de marketing digital para el restaurante de comidas rapidas “el puesto: tradicion urbana” en el periodo de julio a noviembre de 2017.
- Andina. (2018). Perú: economía creció 4% en 2018 y acumuló 20 años de expansión. ANDINA.
- Arciniegas, J. (2015). Sistema de gestión de calidad. (ECO Edici). México.
- Arnoldo, A. (2017). Peruanos prefieren recomendar a pollerías. Visa Empresarial. Retrieved from https://visaempresarial.com/pe/noticias/peruanos-prefieren-recomendar-a-pollerias_612
- Astí, V. A. (2015). Metodología de la investigación (Athenaica).
- Ávila, A. (2017). Satisfacción de los usuarios que acuden a los laboratorios clínicos públicos y privados. Departamento de Salud Pública, Escuela de Bioanálisis, Facultad de Medicina, (Venezuela): Universidad del Zulia.
- Barber, J. (2017). Tecnología y Big Data aplicada a la gastronomía. Diario Gestión.
- Barrios, R. (2017). Ahora tendrás la comida de los mejores chefs de Perú con un solo click. America TV. Retrieved from <https://www.americatv.com.pe/noticias/tecnologia/ahora-tendras-comida-mejores-chefs-peru-solo-click-n303323>

- Bautista, R. L. M. (2016). Excelencia del servicio. *Revista Ciencia y Cuidado*, 13(2), 5. <https://doi.org/10.22463/17949831.759>
- Borrero, S. (2016). Las MYPES concentran a un 32% de los trabajadores de la región. *El Diario De Piura. El Tiempo*.
- Bravo, M. A. L. (2018). Plan de marketing para el Restaurante “TECHO DEL MUNDO” del Hotel Quito.
- Burgos, G. D. J. (2017). Desarrollo del sistema de gestión de calidad en el restaurante-bar ouzo agave azul s.a.s. bajo los lineamientos de la norma iso 9001:2015 y la norma técnica colombiana ntsusna 008.
- Cadena, J., Vega, A., Real, I., & Vásquez, J. (2016). Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora, México. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, V, 17. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/2150/215049679004.pdf>
- Calla, H. D. Y. (2019). Gestión de calidad en servicio al cliente en las mype del rubro pollerías del distrito de quillabamba la convención departamento de cusco - 2019. 85. Retrieved from http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9198/mecanismo_control_romani_arone_vanessa.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Calvo, S. P. (2014). Gestión por competencias como factor de mejora de calidad asistencial (Ediciones).
- Cárdenas, K. (2016). Inician campaña “recicla tu aceite, no tires ni una gota” para cuidar el suelo y el agua. *Diario Correo*. Retrieved from

<https://diariocorreo.pe/peru/inician-campana-recicla-tu-aceite-no-tires-ni-una-gota-para-cuidar-el-suelo-y-el-agua-701412/>

Castillo, M. Án. (2016). Inflación de abril fue 0,01% gracias al pollo y combustible. El Comercio.

Cerna, V. J. (2017). Marketing estratégico y marketing operativo. 1–2.

Cordova Ordoñez, T. M. (2016). Caracterización de marketing y rentabilidad en las Mype de servicios rubro restaurantes del Distrito de Castilla – Piura 2016. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Retrieved from <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4382>

Costa, F., Sanchez, A., Hidalgo, N., Benavides, H., Guitiérrez, C., & Castro, Z. (2018). Perú: por departamento 2007-2017. 2–543. Retrieved from www.inei.gob.pe

Cotacallapa, S. L. (2019). Gestión de MYPE. PROESAD. Retrieved from https://www.academia.edu/9554551/Gestion_de_mypes

Cuellar, J. M. (2018). El negocio de las franquicias: el caso de pollos a la brasa D'Carbón. PQS. Retrieved from <https://www.pqs.pe/emprendimiento/negocio-franquicias-pollos-brasa-dcarbon>

Daniel, F., & Pinto, A. (2017). Planificación estratégica de marketing. *Perspectivas*, (20), 67–104.

De Andrés, P. (2019). Marketing estratégico: definición y características.

De la Flor, P. (2019). TLC con EE.UU.: una década de avances, por Pablo de la Flor.

Retrieved from <https://elcomercio.pe/economia/peru/tlc-eeuu-decada-avances-pablo-flor-noticia-603859-noticia/>

Del Valle, G. (2019). Promoverán uso de hornos ecológicos en pollerías, restaurantes y panaderías de Lima. La Republica. Retrieved from <https://larepublica.pe/archivo/396540-promoveran-uso-de-hornos-ecologicos-en-pollerias-restaurantes-y-panaderias-de-lima/>

Domínguez, S. (2018). “Estabilidad económica del Perú mantiene interés de inversionistas” [entrevista]. Retrieved from <https://andina.pe/agencia/noticia-estabilidad-economica-del-peru-mantiene-interes-inversionistas-entrevista-696174.aspx>

Durán, P. D. (2015). Gestión de la calidad de productos editoriales multimedia: MF038_3 (IC Editori).

Espinosa, R. (2015). Estrategias de Marketing. Concepto, tipos y ejemplos. Marketing Estrategico.

Espinoza, F. A. (2018). La experiencia gastronómica es más exquisita con la tecnología. El Comercio.

Estrada, D. E. A. (2017). Gestión De Calidad Bajo El Enfoque Del Marketing Y El Posicionamiento De Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Servicios, Rubro Pollerías, Ciudad De Santa, 2016. 1–33. Retrieved from http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/823/control_interno_administrativo_sanchez_adanaque_enid_yaqueline.pdf?sequence=1

Fernández, A. (2018). Calidad En Las Empresas De Servicios. Instituto de Fomento

Regional, 116.

Flores Centurión, M. M. (2017). Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del jirón José Balta del distrito de Chimbote, 2016. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, 1_115. Retrieved from <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/2475>

Fresno, C. caridad. (2019). Metodología de la investigación: así de fácil (El Cid Edi).

García, M. (2017). Calidad del servicio en las entidades financieras de la ciudad de Juliaca Perú en el año 2017. .

Gil, P. J. A. (2015). Metodología cuantitativa en educación (UNED-Uni).

Goyena, R. (2019). Marketing Estrategico. Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Graglia, G. (2016). Crece inversión en hoteles de hasta 5 estrellas. El Comercio.

Gutierrez, R. Y. (2018). Gestión de calidad con el uso del márketing en las micros y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la urbanización 21 de abril de la ciudad de chimbote, 2017.

Hérrnandez, C. W. N. (2017). Diseño de investigación: sistema de gestión de la calidad utilizando el modelo servqual para mejorar el servicio al cliente en el despacho de pedidos a domicilio en un mercado de comida rápida. Emecanica.Ingenieria.Usac.Edu.Gt, 1–75. Retrieved from <http://emecanica.ingenieria.usac.edu.gt/sitio/wp-content/subidas/6Artículo-III->

Kanematzu, G. U. V. (2019). Gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, del mercado de la ciudad de huacho, año 2018.

Ley. (n.d.). Ley de promoción del manejo integrado para el control de plagas. .

Lira, S. J. (2019). Mayor consumo de pollo a la brasa en EE.UU. puede impulsar exportación de hornos y asadores. *Diario Gestión*.

López, L. P. (2015). Cómo documentar un sistema de gestión de calidad según ISO 9001:2015 (FC Editori).

López, M. (2017). Importancia de la decalidadl servicio al cliente. Instituto Tecnológico Se Sonora, estrategia, 36. Retrieved from <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>

López, M. E. (2015). Marketing cultural (IC Editori).

Maria, C., & Calabrese, G. (2014). La función del marketing en la empresa y en la economía.

Marquet Palomer, R. (2016). Gestión de la calidad. *FMC - Formación Médica Continuada En Atención Primaria*, 18(8), 497–498. [https://doi.org/10.1016/s1134-2072\(11\)70196-7](https://doi.org/10.1016/s1134-2072(11)70196-7)

Medina Chunga, M. E. (2018). Caracterización de la gestión de calidad y atención al cliente en las Mype rubro pollería del distrito de Vice – Sechura año 2018. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Retrieved from

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5932>

Misiego, F. (2016). Marketing jurídico: táctica y estrategia del negocio de abogados y despachos (Dykinson, ed.).

Moreno, M. (2019). La normativa ISO 9001 y la calidad en los hoteles. *Domestyka*.

Noreña, D. (2019). El futuro de las MYPES. Retrieved from <https://gestion.pe/blog/el-arte-de-emprender-y-fallar/2019/01/el-futuro-de-las-mypes.html/?ref=gesr>

Ochoa, jorge. (2018). Urge aumentar la competitividad de mypes. 46–48.

Palacios, A. (2018). Perú: situación de las micro y pequeñas empresas. *Expreso*.

Parra, A. M. (2015). El marketing urbano como estrategia de gestión: impactos sobre los prestadores de servicios turísticos (Sello Edit).

Peñaranda, C. (2018). Perú: diversificación y demanda interna dan estabilidad al PBI y atraen inversión. Retrieved from <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-diversificacion-y-demanda-interna-dan-estabilidad-al-pbi-y-atraen-inversion-731687.aspx>

Pérez, R. C. K. (2014). La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados economicos y financieros de la empresa restaurante campestre SAC - Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, 1–121. Retrieved from www.conocimientosweb.net/descargas/article1087.html

Piñas, A. J. A. (2019). Características de la gestión de calidad y marketing del

- restaurant – pollería “las canastas” en el distrito de piura año 2019. In Mayra Yanira Gomez Moran. Retrieved from http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/823/CONTROL_interno_administrativo_sanchez_adanaque_enid_yaqueline.pdf?sequence=1
- Pinilla, S. (2017). Sector Hoteles y Restaurantes . MINCETUR.
- Pittaluga, A. (2018). Tecnología e innovación hotelera: ¿Cómo mejorar el servicio al cliente? Hosteltur.
- Ponsulak, P. (2018). ¿Qué hacen las empresas para cuidar el medio ambiente? EmprendePyme.
- Pradana, Pérez Juan Ángel & García, A. J. (2018). Criterios de calidad y gestión del agua potable (UNED-Uni).
- Quintana, N. A. B. (2016). Marketing estratégico.
- Quevedo, J. M. (2017). Pollerías importan papas para acompañar el pollo a la brasa. RPP Noticias. Retrieved from <https://rpp.pe/economia/economia/pollerias-importan-papas-para-acompanar-el-pollo-a-la-brasa-noticia-1064339>
- Reinares, L. E. M. (2018). La gestión del marketing.
- Riveros, V. L. A. (2019). Gestion de calidad bajo el enfoque de la formalizacion de la mype polleria pachax del sector servicio en el distrito de juliaca 2019.
- Rodríguez, O. (2018). Gestión ambiental en las empresas, una nueva tendencia. Diario Gestión.

- Rojas, Q. J. R. (2017). Caracterización de la gestión de calidad y marketing en las mype rubro centros recreacionales en el distrito de sullana año 2017. Universidad Catolica Los Angeles de CHimbote, 195.
- Saenz, A. J. C. (2016). La capacitación en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del a.h. miraflores alto – zona de reubicación de la ciudad de chimbote, año 2015. Universidad Catolica Los Angeles de CHimbote, 195.
- Sánchez, A. A. (2019). PBI, sepa como se han comportado los sectores claves de producción. Diario Gestión. Retrieved from <https://gestion.pe/economia/pbi-sepa-han-comportado-sectores-claves-produccion-135108-noticia/>
- Sánchez, H. J. (2013). Tema 3. Planificación estratégica de marketing. 1–17.
- Sanmartín, G. R. M. (2016). “Plan de marketing para el restaurant romasag de la ciudad de loja.
- Sordo, A. I. (2019). El manual completo de las estrategias de marketing. Hubspot.
- Sotomayor, A., & Maricarmen, E. (2018). Facultad de ciencias económicas y carrera gestión empresarial internacional tema : Diseño de un Modelo de Gestión de Calidad de Servicio al Cliente para el restaurante “ La Finquita ”.
- Tamiz, M. (2018). Clasificación de las empresas de servicios. Pymes y Autonomos.
- Tello, C. S. Y. (2014). Importancia de la micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo del país. *Lex*, 12(14), 199. <https://doi.org/10.21503/lex.v12i14.623>
- Tetsuichi, K. (2017). Manual de herramientas de calidad : el enfoque japonés.

(Universida). Madrid.

ULADECH. (2019). Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0973-2019-CU-ULADECH Católica, de fecha 16 de agosto del 2019. Código de ética para la investigación versión 002, 1–7.

Valdiviezo, R. K. A. (2018). Caracterización de la competitividad y calidad de atención al cliente en las mype rubro restaurantes de la urb. santa ana - piura año 2018. Universidad Catolica Los Angeles de CHimbote, 195.

Vallejo, L. (2016). Marketing en productos y servicios. Retrieved from file:///C:/Users/Hp Pavlion/Desktop/marketing en productos y servicios.pdf

Velarde, J. (2019). INEI: Actividad de restaurantes aumentó en 3,50 % durante 2018. El Comercio. Retrieved from <https://elcomercio.pe/economia/peru/inei-actividad-restaurantes-aumento-3-50-2018-noticia-nndc-611175-noticia/>

Vera, P. A. (2014). Ventas de pollo a la brasa se incrementarán en 70% este domingo. El Comercio.

Vilchez, C. S. E. (2018). Facultad De Ciencias Empresariales Stephanie Elsa Vilchez Carbajal. Retrieved from http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3847/1/2018_Vilchez-Carbajal.pdf

Vilela, C. (2019). Piura entre las regiones con más Mypes lideradas por mujeres. El Tiempo. Retrieved from <https://eltiempo.pe/piura-entre-las-regiones-con-mas-mypes-lideradas-por-mujeres/>

Villanueva, R. P. M. (2016). Escuela técnica superior de ingenieros técnicos industriales y de telecomunicación titulación: ingeniero técnico industrial mecánico Título del proyecto :

Vizcarra, M. (2019). Día del Pollo a la Brasa: ¿Sabías que su consumo es un indicador de cómo va la economía familiar? La Republica. Retrieved from <https://larepublica.pe/economia/2019/07/21/dia-del-pollo-a-la-brasa-sabias-que-su-consumo-es-un-indicador-de-como-va-la-economia-familiar-delivery-pollerias-reservas/>

ANEXOS

1. CUESTIONARIO



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

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS PROPIETARIOS Y PERSONAL ADMINISTRATIVO

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que tiene por objetivo la recopilación de información, que presenta fines relativamente académicos, en este caso la realización de mi tesis universitaria. Considerando a las pollerías en el distrito de Sullana. Como una de las seleccionadas para dicho trabajo; esperando contar con sincero apoyo.

El cuestionario tiene por objetivo: Determinar las principales características de la gestión de calidad y marketing estratégico de las pollerías en el distrito de Sullana año 2019.

Instrucciones: Sírvase a marcar con una “x” la opción que usted considera la correcta.

Nº	PREGUNTA	SIEMPRE	A VECES	NUNCA
GESTIÓN DE CALIDAD				
1	¿La empresa tiene normas técnicas donde establece los procedimientos documentados del personal de manera organizada?			
2	¿La aplicación del sistema de gestión de calidad incrementa notablemente la mejora de la calidad en el servicio y productos?			

3	¿Usted es flexible para realizar el cambio en la decoración y arreglos importantes en la infraestructura del local?			
4	¿Usted integra a los colaboradores en el análisis de los procesos para mejorar la empresa?			
5	¿Mediante la gestión de calidad busca garantizar aún más la calidad de los productos y servicios?			
6	¿Brindar un servicio y producto eficiente le permite reforzar la confianza de sus clientes?			
7	¿La calidad del producto y servicio está orientado a los clientes para aumentar de manera significativa las ventas?			
8	¿Consideran que el liderazgo que se ejerce en la empresa prioriza el servicio al cliente?			
9	¿Usted otorga al personal que atiende las mesas un bloc de notas impreso para que el trabajador se ahorre el tiempo de memorizar todo?			
10	¿La empresa cumple con los procesos adecuados para brindar un servicio y productos eficiente?			
11	¿La aplicación de sistema de calidad le permite mejorar la imagen de la pollería y logra su reconocimiento por su excelente calidad en atención al cliente?			
12	¿Para la práctica de mejora continua tiene un manual de organización y funciones de la pollería?			
13	¿Para las decisiones efectivas de su empresa tiene una base de datos y/o información de sus clientes?			
14	¿Tiene un mutuo acuerdo firmado con sus proveedores para que ambos se beneficien?			
MARKETING ESTRATÉGICO				
15	¿Realizó un estudio de mercado para la segmentación de sus clientes?			
16	¿Realiza un análisis de su competencia para mejorar los productos y servicios?			
17	¿Considera que la marca que lleva sus productos y/o servicios son la que los identifican con sus clientes?			
18	¿Ha elaborado un plan de Marketing con el fin de lograr un mejor posicionamiento en el mercado?			

19	¿Está convencido que sus productos satisfacen las necesidades de sus clientes?			
20	¿Hace uso de las herramientas digitales con la finalidad de potencializar el desarrollo de las actividades en su pollería?			
21	¿Cuenta con un sistema de atención al cliente usando especialmente canales en Facebook?			
22	¿Considera que los beneficios del marketing le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes?			
23	¿Brinda productos de alta calidad y excelente atención para que los clientes recomiende lo que ofrece?			
24	¿Realiza publicidad a través de gigantografías para dar a conocer los productos, ubicación y horarios de atención de sus establecimientos?			
25	¿Para poder lograr los objetivos es necesario realizar un análisis de competencia sobre los estándares de calidad y precios?			
26	¿Realiza encuestas y entrevistas a sus clientes internos y externos por medio de las redes sociales?			
27	¿Busca oportunidades de negocios a través de investigación de mercado que identifiquen necesidades de los clientes?			
28	¿A diseñado estrategias que permitan fortalecer la divulgación como marca y el posicionamiento de la misma en el mercado actual?			
29	¿Considera que el avance cibernético le permite establecer personalización y relacionamiento estrecho con sus clientes?			
30	¿Para poder mantener una rentabilidad constante y segura es importante fijar estrategias de Marketing para poder posicionarse ante el mercado y los consumidores?			

Muchas gracias por su colaboración.

Sullana, octubre de 2019.

2. LIBRO DE CODIGOS

Cliente	GC1	GC2	GC3	GC4	GC5	GC6	GC7	GC8	GC9	GC10	GC11	GC12	GC13	GC14
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
16	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
17	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
18	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
19	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
20	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
21	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
22	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
23	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
24	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
25	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
26	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	3
27	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	3
28	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	3
29	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	3
30	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	3
31	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	3
32	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	3
33	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	3	1	1	3
34	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	3	1	1	3
35	2	1	2	2	1	1	1	1	3	1	3	1	1	3
36	2	1	2	2	1	1	1	2	3	1	3	1	1	3
37	2	1	2	2	1	1	1	2	3	1	3	1	1	3
38	2	1	2	2	1	2	1	2	3	2	3	1	1	3
39	2	1	3	3	1	2	1	2	3	2	3	1	1	3
40	2	1	3	3	1	2	1	2	3	2	3	1	1	3
41	2	1	3	3	1	2	1	2	3	2	3	1	1	3
42	2	1	3	3	3	2	2	2	3	2	3	1	1	3
43	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	1	3
44	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	1	3
45	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	1	3
46	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	1	3
47	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	1	3
48	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	1	3
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
Porcentajes	1 = 55%	1 = 86%	1 = 31%	1 = 47%	1 = 84%	1 = 76%	1 = 84%	1 = 71%	1 = 51%	1 = 76%	1 = 63%	1 = 86%	1 = 31%	1 = 8%
	2 = 31%	2 = 10%	2 = 47%	2 = 31%	2 = 0%	2 = 22%	2 = 2%	2 = 27%	2 = 18%	2 = 18%	2 = 2%	2 = 0%	2 = 63%	2 = 41%
	3 = 14%	3 = 4%	3 = 22%	3 = 22%	3 = 16%	3 = 2%	3 = 14%	3 = 2%	3 = 31%	3 = 6%	3 = 35%	3 = 14%	3 = 6%	3 = 51%

Cliente	ME1	ME2	ME3	ME4	ME5	ME6	ME7	ME8	ME9	ME10	ME11	ME12	ME13	ME14	ME15	ME16
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
19	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
20	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
21	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
22	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
23	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
24	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
25	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	3	1	2	1	1	1
26	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	3	1	2	1	1	1
27	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	3	1	2	1	1	1
28	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	3	2	2	1	1	1
29	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	3	2	2	1	1	1
30	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	3	2	2	1	1	1
31	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	3	2	2	1	1	1
32	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	3	2	2	1	1	1
33	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	3	2	2	1	1	1
34	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	3	2	2	1	1	1
35	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	3	2	2	1	1	1
36	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	3	2	2	1	1	1
37	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	3	2	2	1	1	1
38	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	3	2	3	1	1	1
39	2	1	1	1	2	3	2	1	1	1	3	2	3	1	1	1
40	2	1	1	1	2	3	2	1	1	1	3	2	3	1	1	1
41	2	1	3	1	2	3	3	1	1	1	3	2	3	1	1	1
42	2	1	3	2	3	3	3	2	1	1	3	3	3	1	3	1
43	2	1	3	2	3	3	3	2	1	1	3	3	3	1	3	1
44	2	1	3	2	3	3	3	2	1	1	3	3	3	1	3	1
45	2	1	3	2	3	3	3	2	1	1	3	3	3	1	3	1
46	2	1	3	3	3	3	3	2	1	1	3	3	3	1	3	1
47	2	3	3	3	3	3	3	2	1	1	3	3	3	1	3	1
48	2	3	3	3	3	3	3	2	1	1	3	3	3	1	3	1
49	2	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	1	3	1
Porcentajes	1 = 76% 2 = 24% 3 = 0%	1 = 94% 2 = 0% 3 = 6%	1 = 82% 2 = 0% 3 = 18%	1 = 84% 2 = 8% 3 = 8%	1 = 55% 2 = 29% 3 = 16%	1 = 37% 2 = 41% 3 = 22%	1 = 45% 2 = 37% 3 = 18%	1 = 84% 2 = 14% 3 = 2%	1 = 100% 2 = 0% 3 = 0%	1 = 100% 2 = 0% 3 = 0%	1 = 49% 2 = 0% 3 = 51%	1 = 55% 2 = 29% 3 = 16%	1 = 49% 2 = 27% 3 = 24%	1 = 100% 2 = 0% 3 = 0%	1 = 84% 2 = 0% 3 = 16%	1 = 100% 2 = 0% 3 = 10%

3. CUADRO RESUMEN DE PREGUNTAS

PR	Variable	Dimensiones	OE// INDICADORES	Items	RESULTADOS POR PORCENTAJES		
			Primer OE		SIEMPRE	A VECES	NUNCA
1	Gestión de Calidad	Ventajas	Optimización de los procesos	¿La empresa tiene normas técnicas donde establece los procedimientos documentados del personal de manera organizada?	55%	31%	14%
2			Mejora la organización interna	¿La aplicación del sistema de gestión de calidad incrementa notablemente la mejora de la calidad en el servicio y productos?	86%	10%	4%
3			Flexibilidad ante el cambio	¿Usted es flexible para realizar el cambio en la decoración y arreglos importantes en la infraestructura del local?	31%	47%	22%
4			Promueve el trabajo en equipo	¿Usted integra a los colaboradores en el análisis de los procesos para mejorar la empresa?	47%	31%	22%
5			Productos mejor elaborados	¿Mediante la gestión de calidad busca garantizar aún más la calidad de los productos y servicios?	84%	0%	16%
6			Refuerza su confianza	¿Brindar un servicio y producto eficiente le permite reforzar la confianza de sus clientes?	76%	22%	2%
				Segundo OE			
7		Principios	Enfoque al cliente	¿La calidad del producto y servicio está orientado a los clientes para aumentar de manera significativa las ventas?	84%	2%	14%
8			Liderazgo	¿Consideran que el liderazgo que se ejerce en la empresa prioriza el servicio al cliente?	71%	27%	2%
9			Implicación de todo el personal	¿Usted otorga al personal que atiende las mesas un bloc de notas impreso para que el trabajador se ahorre el tiempo de memorizar todo?	51%	18%	31%

10			Enfoque de proceso	¿La empresa cumple con los procesos adecuados para brindar un servicio y productos eficiente?	76%	18%	6%
11			Enfoque de sistema a la gestión	¿La aplicación de sistema de calidad le permite mejorar la imagen de la pollería y logra su reconocimiento por su excelente calidad en atención al cliente?	63%	2%	35%
12			Mejora continua	¿Para la práctica de mejora continua tiene un manual de organización y funciones de la pollería?	86%	0%	14%
13			Enfoque basado en hechos, para la toma de decisiones	¿Para las decisiones efectivas de su empresa tiene una base de datos y/o información de sus clientes?	31%	63%	3%
14			Relación de mutuo beneficio con proveedores	¿Tiene un mutuo acuerdo firmado con sus proveedores para que ambos se beneficien?	8%	41%	51%

PR	Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	RESULTADOS POR PORCENTAJES			
					NUNCA	A VECES	SIEMPRE	
			Tercer OE					
15	Marketing Estratégico	Tipos	Estrategias de segmentación	¿Realizó un estudio de mercado para la segmentación de sus clientes?	76%	24%	0%	
16			Estrategias en relación con la competencia	¿Realiza un análisis de su competencia para mejorar los productos y servicios?	94%	0%	6%	
17			Estrategias de posicionamiento de marca	¿Considera que la marca que lleva sus productos y/o servicios son la que los identifican con sus clientes?	82%	0%	18%	
18			Estrategias de penetración en el mercado	¿Ha elaborado un plan de Marketing con el fin de lograr un mejor posicionamiento en el mercado?	84%	8%	8%	
19			Estrategias de cartera o de eliminación de producto	¿Está convencido que sus productos satisfacen las necesidades de sus clientes?	55%	29%	16%	
20			Estrategias de marketing digital	¿Hace uso de las herramientas digitales con la finalidad de potencializar el desarrollo de las actividades en su pollería?	37%	41%	22%	
21			Estrategias de marketing de contenidos	¿Cuenta con un sistema de atención al cliente usando especialmente canales en Facebook?	45%	37%	18%	
22			Estrategias de fidelización	¿Considera que los beneficios del marketing le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes?	84%	14%	2%	
23			Estrategia de marketing de boca en boca	¿Brinda productos de alta calidad y excelente atención para que los clientes recomiende lo que ofrece?	100%	0%	0%	
24			Estrategias de marketing directo	¿Realiza publicidad a través de gigantografías para dar a conocer los productos, ubicación y horarios de atención de sus establecimientos?	100%	0%	0%	
					Cuarto OE			
25				Funciones	Análisis de la competencia	¿Para poder lograr los objetivos es necesario realizar un análisis de	49%	0%

				competencia sobre los estándares de calidad y precios?			
26			Análisis interno	¿Realiza encuestas y entrevistas a sus clientes internos y externos por medio de las redes sociales?	55%	29%	16%
27			Análisis externo	¿Busca oportunidades de negocios a través de investigación de mercado que identifiquen necesidades de los clientes?	49%	27%	24%
28			Segmentación del mercado	¿A diseñado estrategias que permitan fortalecer la divulgación como marca y el posicionamiento de la misma en el mercado actual?	100%	0%	0%
29			Crear una ventaja competitiva	¿Considera que el avance cibernético le permite establecer personalización y relacionamiento estrecho con sus clientes?	84%	0%	16%
				¿Para poder mantener una rentabilidad constante y			
30			Determinar estrategias de marketing	segura es importante fijar estrategias de Marketing para poder posicionarse ante el mercado y los consumidores?	100%	0%	0%

4. TURNITTI

Para los Profesores

Mueva el cursor sobre cualquier ítem de la página principal de la clase para ver más información.

Página de Inicio de la clase

Esta es la página de inicio de su clase. Para entregar un trabajo, haga clic en el botón de "Entregar" que está a la derecha del nombre del ejercicio. Si el botón de Entregar aparece en gris, no se pueden realizar entregas al ejercicio. Si está permitido entregar trabajos más de una vez, el botón dirá "Entregar de nuevo" después de que usted haya entregado su primer trabajo al ejercicio. Para ver el trabajo que ha entregado, pulse el botón "Ver". Una vez la fecha de publicación del ejercicio ha pasado, usted también podrá ver los comentarios que se han dejado en el trabajo haciendo clic en el botón de "Ver".

Resumen de entregas del ejercicio: TALLER TESIS 2019/20

Nombre del Ejercicio	Alumno	Fecha	Estado	Acciones
PROYECTO AWAKE		Comenzó: 26 Jun 2019 11:07:01 Fecha de entrega: 12 Jul 2019 11:59:59 Finalizó: 16 Jul 2019 11:59:59	2%	Entregar Ver Borrar
Prueba de Clase		Comenzó: 24 Jun 2019 11:14:44 Fecha de entrega: 31 Jun 2019 11:59:59 Finalizó: 31 Jun 2019 11:59:59	33%	Entregar Ver Borrar
Informe		Comenzó: 24 Jun 2019 11:24:58 Fecha de entrega: 31 Jul 2019 11:59:59 Finalizó: 31 Jul 2019 11:59:59	2%	Entregar de nuevo Ver Borrar

Seleccione un ejercicio de la lista de ejercicios para ver más información.

[Volver al ejercicio](#) [Inicio de la clase](#) [Comentarios de los profesores](#) [Comentarios de los estudiantes](#) [Historial de entregas](#) [Resumen de entregas](#) [Resumen de calificaciones](#) [Resumen de calificaciones de los estudiantes](#) [Resumen de calificaciones de los profesores](#) [Resumen de calificaciones de los estudiantes](#) [Resumen de calificaciones de los profesores](#)

1.pdf | 11.jpg, 11.jpg, 11.jpg | 11.jpg, 11.jpg | 11.jpg, 11.jpg | 11.jpg, 11.jpg | 11.jpg, 11.jpg

10/11/2019 11:59:59

5. VALIDACIONES

ANEXO 8. Consentimiento informado



“Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad”.

Sullana, octubre de 2019.

Oficio N.º 001-144 - 2019 DTI ULADECH/CDRR

Señor (ra):

Asunto: Solicitud de permiso.

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para manifestarle que, estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Características de la gestión de calidad y marketing estratégico de las pollerías del distrito de Sullana, año 2019. Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. Luego de haber aceptado participar, procederá a llenar la siguiente encuesta, en ella solo debe llenar los cuadros vacíos y marcar la opción que corresponda a su respuesta. Agradecemos de antemano su participación.

Aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y deferente estima personal.

Dios Guarde a Ud

[Handwritten signatures and phone numbers]
72695597
40847308
48299612
03644659
03646778
03690256
03874912
CESAR MENDOZA
Lic. Adm. Emp. Carlos David Ramos Rojas
DOCENTE TUTOR ULADECH
PABLO (1) ORJIVER
0574830443

"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD"

DOCENTE A CARGO: MG. DARWIN MACCOLL PRIMERO LLACSAGUACHE CALLE

ESPECIALIDAD: ESTADISTICO

COLEGIADO: COESPE N°675

Validez y Confiabilidad:

Para evaluar el instrumento en su validez y confiabilidad se realizó una prueba piloto, a fin de garantizar la calidad de los datos. El instrumento se aplicó a 20 personas con el fin de explorar sobre la claridad y comprensión de las preguntas.

Validez: El instrumento que midió determina la caracterización de la gestión de calidad y marketing estratégico de las pollerías, fue validado por expertos que acrediten experiencia en el área, para emitir los juicios y modificar la redacción del texto para que sea comprensible por el entrevistado.

Confiabilidad: La confiabilidad fue evaluada mediante el método de Alfa de Cronbach, utilizando el paquete estadístico SPSS versión 22. Dando el siguiente resultado:


MSc. DARWIN MACCOLL P. LLACSAGUACHE CALLE
Estadístico
COESPE: 675

ANEXO N° 01
ESTADÍSTICOS DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR "GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING ESTRATÉGICO DE LAS POLLERÍAS EN EL DISTRITO DE SULLANA AÑO 2019"

Estadísticos de los elementos

	Media	Desviación típica	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
P01	1.3500	.67082	0.81
P02	2.4500	.68633	0.81
P03	2.3000	.80131	0.82
P04	1.3000	.47016	0.82
P05	1.4500	.60481	0.82
P06	2.3000	.65695	0.82
P07	1.5500	.68633	0.81
P08	2.5500	.68633	0.90
P09	1.4500	.68633	0.81
P10	1.3500	.58714	0.81
P11	1.4000	.59824	0.80
P12	2.7500	.44426	0.82
P13	1.4000	.59824	0.81
P14	1.3000	.65695	0.82
P15	1.3500	.48936	0.82
P16	1.5000	.82717	0.90
P17	1.6500	.74516	0.82
P18	1.8000	.76777	0.83
P19	1.8000	.95145	0.83
P20	2.5000	.82717	0.82
P21	2.2500	.63887	0.82
P22	1.5500	.68633	0.81
P23	2.4500	.68633	0.80
P24	1.5500	.68633	0.90
P25	1.5500	.75915	0.80
P26	1.7000	.80131	0.81
P27	2.8500	.36635	0.82
P28	1.3000	.57124	0.82
P29	1.3500	.67082	0.81
P30	1.4500	.51042	0.82


 MSc. DARWIN MACCULL P. LLACSARÚNCHE CALLE
 Estadístico
 COESPE: 675

ESTADÍSTICOS DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR "GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING ESTRATÉGICO DE LAS POLLERÍAS EN EL DISTRITO DE SULLANA AÑO 2019"

Nº preguntas	Alfa de Cronbach
30	0.823

Podemos determinar que el instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 82.30% de confiabilidad con respecto a 30 preguntas del cuestionario.


MSc. DAPHNE ROSALEY P. LLASACANICHE CALLE
Estatístico
COESPE: 875

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Carlos David Ramos Rosas, con cédula de colegiatura 03509 con profesión Lic. en Adm. Emp. y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

"Gestión de calidad y marketing estratégico de las pollerías en el distrito de Sullana año 2019", presentado por el estudiante universitario Giovanni Sugay Infante Castro de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:


LIC. ADM. EMP. Carlos David Ramos Rosas
DOCENTE TUTOR ULADECH
CLAD 03509

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN						OBSERVACIONES	
				REDACCIÓN	CONTENIDO	CONGRUENCIA	PERTINENCIA				
				SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Gestión de Calidad	Ventajas	Optimización de los procesos	¿La empresa tiene normas técnicas donde establece los procedimientos documentados del personal de manera organizada?*	/		/		/			
		Mejora la organización interna	¿La aplicación del sistema de gestión de calidad incrementa notablemente la mejora de la calidad en el servicio y productos?*	/		/		/			
		Flexibilidad ante el cambio	¿Usted es flexible para realizar el cambio en la decoración y arreglos importantes en la infraestructura del local?*	/		/		/			
		Promueve el trabajo en equipo	¿Usted integra a los colaboradores en el análisis de los procesos para mejorar la empresa?*	/		/		/			
		Productos mejor elaborados	¿Mediante la gestión de calidad busca garantizar aún más la calidad de los productos y servicios?*	/		/		/			
	Principios	Refuerza su confianza	¿Brindar un servicio y producto eficiente le permite reforzar la confianza de sus clientes?*	/		/		/			
		Enfoque al cliente	¿La calidad del producto y servicio está orientado a los clientes para aumentar de manera significativa las ventas?*	/		/		/			
		Liderazgo	¿Consideran que el liderazgo que se ejerce en la empresa prioriza el servicio al cliente?*	/		/		/			
		Implicación de todo el personal		¿Usted otorga al personal que atiende las mesas un bloc de notas impreso para que el trabajador se ahorre el tiempo de memorizar todo?*	/		/		/		
					/		/		/		

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACION						OBSERVACIONES	
				REDACCION		CONTENIDO		PERTINENCIA			
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Marketing Estratégico	Tipos	¿Realizó un estudio de mercado para la segmentación de sus clientes?	/		/		/		/		
		¿Realiza un análisis de su competencia para mejorar los productos y servicios?	/		/		/		/		
		¿Considera que la marca que lleva sus productos y/o servicios son la que los identifican con sus clientes?	/		/		/		/		
		¿Ha elaborado un plan de Marketing con el fin de lograr un mejor posicionamiento en el mercado?	/		/		/		/		
		¿Está convencido que sus productos satisfacen las necesidades de sus clientes?	/		/		/		/		
		¿Hace uso de las herramientas digitales con la finalidad de potenciar el desarrollo de las actividades en su pollería?	/		/		/		/		
		¿Cuenta con un sistema de atención al cliente usando especialmente canales en Facebook?	/		/		/		/		
		¿Considera que los beneficios del marketing le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes?	/		/		/		/		
		¿Brinda productos de alta calidad y excelente atención para que los clientes recomiende lo que ofrece?	/		/		/		/		
		¿Brinda productos de alta calidad y excelente atención para que los clientes recomiende lo que ofrece?	/		/		/		/		

Funciones	Estrategias de marketing directo	¿Realiza publicidad a través de gigantografías para dar a conocer los productos, ubicación y horarios de atención de sus establecimientos?	/								
	Análisis de la competencia	¿Para poder lograr los objetivos es necesario realizar un análisis de competencia sobre los estándares de calidad y precios?	/	/	/	/	/	/			
	Análisis interno	¿Realiza encuestas y entrevistas a sus clientes internos y externos por medio de las redes sociales?	/	/	/	/	/	/			
	Análisis externo	¿Busca oportunidades de negocios a través de investigación de mercado que identifiquen necesidades de los clientes?	/	/	/	/	/	/			
	Segmentación del mercado	¿Ha diseñado estrategias que permitan fortalecer la divulgación como marca y el posicionamiento de la misma en el mercado actual?	/	/	/	/	/	/			
	Crear una ventaja competitiva	¿Considera que el avance tecnológico le permite establecer personalización y relacionamiento estrecho con sus clientes?	/	/	/	/	/	/			
Determinar estrategias de marketing	¿Para poder mantener una rentabilidad constante y segura es importante fijar estrategias de Marketing para poder posicionarse ante el mercado y los consumidores?	/	/	/	/	/	/	/			



FIRMA DEL EVALUADOR


 M.C. ANA LIDIA CARRERA RAMÍREZ
 DOCENTE TUTOR GUADALUPE
 CLAD 03359

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Elizabeth Diamina Zapata Castro, con cédula de colegiatura 06563, con profesión administradora y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

"Gestión de calidad y marketing estratégico de las pollerías en el distrito de Sullana año 2019", presentado por el estudiante universitario Giovanni Sugay Infante Castro de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:


UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN
Magr. Elizabeth Zapata Castro
COORD. ESC. PROF. ADMINISTRACIÓN

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN						OBSERVACIONES		
				REDACCIÓN		CONTENIDO		PERTINENCIA				
				SI	NO	SI	NO	SI	NO			
Gestión de Calidad	Ventajas	Optimización de los procesos	¿La empresa tiene normas técnicas donde establece los procedimientos documentados del personal de manera organizada?	✓		✓		✓		✓		
		Mejora la organización interna	¿La aplicación del sistema de gestión de calidad incrementa notablemente la mejora de la calidad en el servicio y productos?	✓		✓		✓		✓		
		Flexibilidad ante el cambio	¿Usted es flexible para realizar el cambio en la decoración y arreglos importantes en la infraestructura del local?	✓		✓		✓		✓		
		Promueve el trabajo en equipo	¿Usted integra a los colaboradores en el análisis de los procesos para mejorar la empresa?	✓		✓		✓		✓		
		Productos mejor elaborados	¿Mediante la gestión de calidad busca garantizar aún más la calidad de los productos y servicios?	✓		✓		✓		✓		
		Refuerza su confianza	¿Brindar un servicio y producto eficiente le permite reforzar la confianza de sus clientes?	✓		✓		✓		✓		
		Enfoque al cliente	¿La calidad del producto y servicio está orientado a los clientes para aumentar de manera significativa las ventas?	✓		✓		✓		✓		
		Liderazgo	¿Consideran que el liderazgo que se ejerce en la empresa prioriza el servicio al cliente?	✓		✓		✓		✓		
		Implantación de todo el personal	¿Usted otorga al personal que atiende las mesas un bloc de notas impreso para que el trabajador se ahorre el tiempo de memorizar todo?	✓		✓		✓		✓		
		Principios										

Enfoque de proceso	¿La empresa cumple con los procesos adecuados para brindar un servicio y productos eficiente?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Enfoque de sistema a la gestión	¿La aplicación de sistema de calidad le permite mejorar la imagen de la pollería y logra su reconocimiento por su excelente calidad en atención al cliente?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Mejora continua	¿Para la práctica de mejora continua tiene un manual de organización y funciones de la pollería?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Enfoque basado en hechos, para la toma de decisiones	¿Para las decisiones efectivas de su empresa tiene una base de datos y/o información de sus clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Relación de mutuo beneficio con proveedores	¿Tiene un mutuo acuerdo firmado con sus proveedores para que ambos se beneficien?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>



 Mgr. Elizabeth Zapata Castro

 COORDINADORA DE ADMINISTRACIÓN

FIRMA DEL EVALUADOR

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN						OBSERVACIONES
				REDACCIÓN		CONTENIDO		PERTINENCIA		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Marketing Estratégico	Tipos	Estrategias de segmentación	¿Realizó un estudio de mercado para la segmentación de sus clientes?	✓		✓		✓		
		Estrategias en relación con la competencia	¿Realiza un análisis de su competencia para mejorar los productos y servicios?	✓		✓		✓		
		Estrategias de posicionamiento de marca	¿Considera que la marca que lleva sus productos y/o servicios son la que los identifican con sus clientes?	✓		✓		✓		
		Estrategias de penetración en el mercado	¿Ha elaborado un plan de Marketing con el fin de lograr un mejor posicionamiento en el mercado?	✓		✓		✓		
		Estrategias de cartera o de eliminación de producto	¿Esta convencido que sus productos satisfacen las necesidades de sus clientes?	✓		✓		✓		
		Estrategias de marketing digital	¿Hace uso de las herramientas digitales con la finalidad de potencializar el desarrollo de las actividades en su página?	✓		✓		✓		
		Estrategias de marketing de contenidos	¿Cuenta con un sistema de atención al cliente usando especialmente canales en Facebook?	✓		✓		✓		
		Estrategias de fidelización	¿Considera que los beneficios del marketing le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes?	✓		✓		✓		
		Estrategias de marketing de boca en boca	¿Brinda productos de alta calidad y excelente atención para que los clientes recomiende lo que ofrece?	✓		✓		✓		

Funciones	¿Realiza publicidad a través de fotografías para dar a conocer los productos, ubicación y horarios de atención de sus establecimientos?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
	¿Para poder lograr los objetivos es necesario realizar un análisis de competencia sobre los estándares de calidad y precios?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
	¿Realiza encuestas y entrevistas a sus clientes internos y externos por medio de las redes sociales?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
	¿Busca oportunidades de negocios a través de investigación de mercado que identifiquen necesidades de los clientes?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
	¿Ha diseñado estrategias que permitan fortalecer la divulgación como marca y el posicionamiento de la misma en el mercado actual?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
	¿Considera que el avance científico le permite establecer personalización y relacionamiento estrecho con sus clientes?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
	¿Para poder mantener una rentabilidad constante y segura es importante fijar estrategias de Marketing para poder posicionarse ante el mercado y los consumidores?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
	Determinar estrategias de marketing							



 Mgr. Elizabeth Angulo Cabru

 COORD. DE SER. ADMINISTRACION

FIRMA DEL EVALUADOR

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Gustavo Alfonso Zurita Ramos, con cédula de colegiatura 05861, con profesión Administrador y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

"Gestión de calidad y marketing estratégico de las pollerías en el distrito de Sullana año 2019", presentado por el estudiante universitario Giovanni Sugey Infante Castro de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:


C. Adm. GUSTAVO A. ZURITA RAMOS
REG. UNIC. CD. 150. Nº 05861
RUC. Nº 30026649461

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN						OBSERVACIONES
				REDUCCIÓN	CONTENIDO	CONGRUENCIA	PERTINENCIA	NO	NO	
Gestión de Calidad	Ventajas	Optimización de los procesos	¿La empresa tiene normas técnicas donde establece los procedimientos documentados del personal de manera organizada?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
		Mejora la organización interna	¿La aplicación del sistema de gestión de calidad incrementa notablemente la mejora de la calidad en el servicio y productos?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
		Flexibilidad ante el cambio	¿Usted es flexible para realizar el cambio en la decoración y arreglos importantes en la infraestructura del local?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
		Promueve el trabajo en equipo	¿Usted integra a los colaboradores en el análisis de los procesos para mejorar la empresa?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
		Productos mejor elaborados	¿Mediante la gestión de calidad busca garantizar aún más la calidad de los productos y servicios?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
		Refuerza su confianza	¿Brindar un servicio y producto eficiente le permite reforzar la confianza de sus clientes?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	Principios	Enfoque al cliente	¿La calidad del producto y servicio está orientado a los clientes para aumentar de manera significativa las ventas?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
		Liderazgo	¿Consideran que el liderazgo que se ejerce en la empresa prioriza el servicio al cliente?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
		Implicación de todo el personal	¿Usted otorga al personal que atiende las mesas un bloc de notas impreso para que el trabajador se ahorre el tiempo de memorizar todo?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	

Enfoque de proceso	¿La empresa cumple con los procesos adecuados para brindar un servicio y productos eficiente?	/		/		/		/	
Enfoque de sistema a la gestión	¿La aplicación de sistema de calidad le permite mejorar la imagen de la pizzeria y logra su reconocimiento por su excelente calidad en atención al cliente?	/		/		/		/	
Mejora continua	¿Para la práctica de mejora continua tiene un manual de organización y funciones de la pizzeria?	/		/		/		/	
Enfoque basado en hechos, para la toma de decisiones	¿Para las decisiones efectivas de su empresa tiene una base de datos y/o información de sus clientes?	/		/		/		/	
Relación de mutuo beneficio con proveedores	¿Tiene un mutuo acuerdo firmado con sus proveedores para que ambos se beneficien?	/		/		/		/	


 Juan Custodio A. García Ramos
 Director General
 SUC de JORONGARATI

FIRMA DEL EVALUADOR

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN						OBSERVACIONES
				REDACCIÓN	CONTENIDO	CONGRUENCIA	PERTINENCIA	NO	NO	
Marketing Estratégico	Tipos	Estrategias de segmentación	¿Realizó un estudio de mercado para la segmentación de sus clientes?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
			¿Realiza un análisis de su competencia para mejorar los productos y servicios?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
			¿Considera que la marca que lleva sus productos y/o servicios son la que los identifican con sus clientes?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
			¿Ha elaborado un plan de Marketing con el fin de lograr un mejor posicionamiento en el mercado?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
			¿Esta convencido que sus productos satisfacen las necesidades de sus clientes?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
			¿Hace uso de las herramientas digitales con la finalidad de potenciar el desarrollo de las actividades en su pollería?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
			¿Cuenta con un sistema de atención al cliente usando especialmente canales en Facebook?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
			¿Considera que los beneficios del marketing le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
			¿Brinda productos de alta calidad y excelente atención para que los clientes recomiende lo que ofrece?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
			Indicador de boca en boca	SI	NO	SI	NO	SI	NO	







