

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**LA GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL
MARKETING Y PROPUESTA DE MEJORA EN LAS MICRO
Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO POLLERÍAS DEL
DISTRITO DE SULLANA, AÑO 2018**

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

AUTORA:

Br. JARAMILLO HERMOZA, DULCE MARIA

ORCID ID: 0000-0002-2862-251X

ASESOR:

Mgtr. RAMOS ROSAS, CARLOS DAVID

ORCID ID: 0000-0002-5868-2441

SULLANA – PERÚ

2020

2. EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Jaramillo Hermoza, Dulce Maria

ORCID ID: 0000-0002-2862-251X

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

ASESOR

Ramos Rosas, Carlos David

ORCID: 0000-0002-5868-2441

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

JURADO

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID ID: 0000-0003-2027-6920

Rosillo de Purizaca, Maria del Carmen

ORCID ID: 0000-0003-2177-5676

Zurita Ramos Gustavo Alfonso

ORCID ID: 0000-0001-9605-9071

3. HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mgtr. VILELA VARGAS VÍCTOR HUGO

ORCID ID: 0000-0003-2027-6920

PRESIDENTE

Mgtr. ROSILLO DE PURIZACA MARIA DEL CARMEN

ORCID ID: 0000-0003-2177-5676

MIEMBRO

Mgtr. ZURITA RAMOS GUSTAVO ALFONSO

ORCID ID: 0000-0001-9605-9071

MIEMBRO

Mgtr. RAMOS ROSAS CARLOS DAVID

ORCID ID: 0000-0002-5868-2441

ASESOR

4. AGRADECIMIENTO

A Dios por bendecirme y por darme la fuerza y la sabiduría necesaria para culminar con mis estudios profesionales.

A las MYPES y clientes, por ayudarme y brindarme la información necesaria para hacer posible esta investigación.

DEDICATORIA

A mis padres, que se merecen lo mejor del mundo, agradecida estoy con ellos por brindarme su apoyo y por estar para mí siempre.

A mi hermano Sebastian, por ser mi motivo y mi fortaleza para salir adelante, quien a su corta edad me da ánimos para nunca decaer y seguir mis sueños.

A mi abuela, por ser la mejor mamá del mundo, aunque ya no esté a mi lado su amor y sus enseñanzas quedarán eternamente en mí, siempre le estaré agradecida.

5. RESUMEN

La presente investigación tiene como problema: ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas empresas del rubro pollerías del Distrito de Sullana, año 2018 y cómo se podría mejorar? Para dar respuesta al problema se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas empresas del rubro pollerías, y hacer una propuesta de mejora, del Distrito de Sullana, año 2018. La metodología empleada fue de tipo Cuantitativo – Descriptivo – No Experimental, la población estuvo conformada por 68 clientes de las Pollerías del Distrito de Sullana, a quienes se les aplicó un cuestionario de 25 preguntas utilizando la técnica de la encuesta. Los principales resultados de la primera variable Gestión de Calidad fueron: el 88% manifestó que las pollerías satisfacen sus necesidades como consumidores y el 85% manifestó que visualizan que las pollerías mantienen un buen ambiente de trabajo. Respecto a la segunda variable Marketing: el 81% manifestó que visualiza que las pollerías utilizan estrategias para atraer a más clientes, el 88% manifestó que las pollerías se encuentran ubicadas en un lugar seguro. Llegando a las siguientes conclusiones: que las pollerías del Distrito de Sullana satisfacen las necesidades y expectativas de los consumidores, asimismo mantienen un buen ambiente de trabajo, utilizan estrategias de marketing y se encuentran ubicadas en un lugar seguro para sus clientes.

Palabras Claves: Gestión de Calidad, Marketing, Pollerías

ABSTRAC

The present research has as a problem: ¿What are the main characteristics of Quality Management with the use of Marketing in Micro and Small companies of the poultry industry of the Sullana District, year 2018 and how could it be improved? To respond to the problem, the following general objective was raised: Determine the characteristics of Quality Management with the use of Marketing in Micro and Small companies in the chicken industry, and make a proposal for improvement, of the District of Sullana, year 2018. The methodology used was Quantitative - Descriptive – Non Experimental, the population was made up of 68 clients of the Polleries of the District of Sullana, to whom a questionnaire of 25 questions was applied using the survey technique. The main results of the first Quality Management variable were: 88% stated that the poultry companies satisfy their needs as consumers and 85% stated that they see that the poultry companies maintain a good working environment. Regarding the second variable Marketing: 81% stated that they see that the chicken shops use strategies to attract more customers, 88% said that the chicken shops are located in a safe place. Reaching the following conclusions: that the pollerias of the Sullana District satisfy the needs and expectations of consumers, they also maintain a good work environment, use marketing strategies and are located in a safe place for their customers.

Keywords: Quality Management, Marketing. Polleries

6. CONTENIDO

1. TITULO DE LA TESIS	i
2. EQUIPO DE TRABAJO	ii
3. HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iii
4. AGRADECIMIENTO	iv
5. RESUMEN	vi
6. CONTENIDO	viii
7. INDICE DE FIGURAS, TABLAS Y CUADROS	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	8
II.1 Antecedentes de Gestión De Calidad	8
2.1.1 Internacionales:	8
2.1.2. Nacionales:	10
2.1.3. Regionales:	13
II.2 Antecedentes de Marketing	16
2.2.1 Internacionales:	16
2.2.2 Nacionales:	17
2.2.3 Regionales:	19
II.3. BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN	22
2.3.1 GESTIÓN DE CALIDAD	22
2.3.1.1 Definición de Calidad	22

2.3.1.2. Definición de Gestión de Calidad	22
2.3.1.3 Principios de Gestión de Calidad	23
2.3.1.4 Factores Claves de la Calidad	26
2.2.3 MARKETING.....	30
2.3.2.1 Definición de Marketing.....	30
2.3.2.2 Estrategias de Marketing	31
2.3.2.3 El Marketing Mix	34
III. HIPÓTESIS	39
IV. METODOLOGÍA	39
4.1 Diseño de la investigación.....	39
4.2 Población y Muestra	40
4.3 DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES.....	43
4.4 TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	45
4.5 PLAN DE ANÁLISIS.....	45
4.6 MATRIZ DE CONSISTENCIA	47
4.7 PRINCIPIOS ÉTICOS	48
V. RESULTADOS.....	51
5.1 Resultados	51
5.2 Análisis de resultados:	76
VI. CONCLUSIONES	85
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	86

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	87
ANEXOS.....	92

7. INDICE DE FIGURAS, TABLAS Y CUADROS

FIGURAS:

Figura 1: Satisfacer necesidades	51
Figura 2: Sobrepasar expectativas	52
Figura 3: Fidelidad	53
Figura 4: Referencias	54
Figura 5: Beneficio	55
Figura 6: Personal motivado.....	56
Figura 7: Cordialidad	57
Figura 8: Mejora continua	58
Figura 9: Calidad total.....	59
Figura 10: Incentivos	50
Figura 11: Trabajadores	61
Figura 12: Clima laboral	62
Figura 13: Excelencia.....	63
Figura 14: Claridad	64
Figura 15: Premios	65
Figura 16: Evaluación	66
Figura 17: Análisis.....	67
Figura 18: Programas de acción	68

Figura 19: Estrategias.....	69
Figura 20: Practica y eficaz.....	70
Figura 21: Calidad	71
Figura 22: Descuentos	72
Figura 23: Ubicación.....	73
Figura 24: Promociones de ventas.....	74
Figura 25: Publicidad.....	75

TABLAS:

Tabla 1: Satisfacer necesidades	51
Tabla 2: Sobrepasar expectativas	52
Tabla 3: Fidelidad	53
Tabla 4: Referencias	54
Tabla 5: Beneficio.....	55
Tabla 6: Personal motivado.....	56
Tabla 7: Cordialidad	57
Tabla 8: Mejora continua	58
Tabla 9: Calidad total.....	59
Tabla 10: Incentivos.....	60
Tabla 11: Trabajadores	61
Tabla 12: Clima laboral.....	62

Tabla 13: Excelencia.....	63
Tabla 14: Claridad	64
Tabla 15: Premios	65
Tabla 16: Evaluación	66
Tabla 17: Análisis	67
Tabla 18: Programas de acción.....	68
Tabla 19: Estrategias	69
Tabla 20: Practica y eficaz	70
Tabla 21: Calidad.....	71
Tabla 22: Descuentos	72
Tabla 23: Ubicación.....	73
Tabla 24: Promociones de ventas	74
Tabla 25: Publicidad	75

CUADROS:

Cuadro 1: Definición y operacionalización de variables	43
Cuadro 2: Matriz de Consistencia.....	47
Cuadro 3: Propuesta de mejora.....	86

I. INTRODUCCIÓN

Las Micro y Pequeñas empresas tienen significativa representación en el sector empresarial y además son importantes fuentes generadoras de trabajo. Estas en nuestro país son el mayor porcentaje de empresas, también las que tienen mayores posibilidades de contribuir con la mejora de la economía.

La gestión de calidad hoy en día en las MYPES carece de una buena calidad y esto pasa a raíz de que son administradas y dirigidas por los mismos propietarios, que muchas veces no cuentan con la capacidad necesaria para ofrecer una buena atención y un buen servicio al cliente, para así incrementar sus ganancias y su negocio sea rentable.

Para que una empresa en este caso de servicio cuente con una mejor rentabilidad es necesario que genere utilidades es decir beneficios, y así sus ingresos sean mayores que sus gastos, para esto debe operar de forma correcta y así atraer a muchos más clientes a consumir y a la vez estos difundan la buena calidad y la buena atención que les brindan.

Para Martínez & Jiménez (2001) las empresas producen en función de los beneficios que se pretenden obtener como compensación a la acción de crear los bienes y/o servicios que atienden a las necesidades de los consumidores o usuarios. Por ello, con lo que producen constituyen la cantidad de productos que se ofertan. Tanto la oferta como la demanda de un determinado producto forman el mercado de dicho producto.

Sotomayor (2013) menciona que, toda empresa al hacer lanzamiento de su producto al mercado, debe ser estratégica en relación a la imagen que espera que este adquiera y la forma como espera que sus clientes lo perciban.

El posicionamiento inicia en un producto, empresa o servicio, sin embargo, no se hace referencia al producto o servicio en sí, sino a lo que perciben en su mente los clientes

potenciales respecto de los cuales se dirige el negocio. Resulta necesario mencionar que el posicionamiento de una marca no tiene motivo por el que deba corresponder a las características reales del producto y/o servicio, por el contrario, tan solo demuestra la percepción que los han apreciado. (pág. 26)

El factor político hoy en día a dado cambios en cuanto a la política laboral que ha adoptado el gobierno, lo cual puede tener como resultado que los costes del personal o los productos para la elaboración del pollo en las pollerías aumenten y en tanto afecten los resultados económicos del negocio; el tratado de libre comercio, las decisiones del estado y los nuevos reglamentos municipales obtienen como resultado la limitación de número de locales disponibles en el mercado y el encarecimiento de las inversiones para la puesta en marcha de una pollería o de un negocio gastronómico.

El factor económico ocupa un lugar muy importante en las empresas de servicio que ofrecen a la venta pollos a la brasa ya que les brindan la comodidad de préstamos para iniciar con su negocio, contar con el capital suficiente es lo primordial para que la empresa se lance al mercado y obtenga una rentabilidad deseable.

El factor social o sociocultural abarca a que una empresa de servicio priorice a la sociedad que en este caso serian sus clientes brindándoles un servicio de buena calidad con una atención agradable y merecida por los clientes, en la que estos desearían volver a consumir lo que la empresa ofrece, por otro lado hablar de este factor nos indica que toda empresa aporta a la sociedad un margen considerable de empleos puesto que las personas que trabajan en ellos son las más necesitadas,, las empresas que brindan servicio de pollos a la brasa en el distrito de Sullana aportan empleos cada día más ya que mientras más van avanzando con sus empresas, más van requiriendo de personal para que trabaje junto con ellos y lograr brindan un buen servicio al cliente.

El factor tecnológico hace que una empresa sea más innovadora quien hoy en día no cuenta con la tecnología en la vida cotidiana, en este caso para estas pollerías el contar con tecnología ayudaría a que sea mejor vista por sus clientes, aportando a que se puede realizar mayores estrategias para llegar al consumidor y que este logre ir a degustar el pollo a la brasa, sabiendo que hubo una buena estrategia por parte de la empresa al llamar su atención a través de las redes sociales, anuncios en tv y radios y como no mencionar la comodidad del negocio contando con cámaras de seguridad en la que cuiden y respalden al cliente, la tecnología es hoy en día uno de los medios más importantes para que los negocios sigan en pie y sean cada vez más innovadores.

El poder de negociación de los clientes nos lleva a entender que el cliente tiene la potestad de ir y comprar en otro negocio, esta situación se hace más difícil cuando se ponen de acuerdo por el precio que se encuentran dispuestos a pagar por el servicio, porque saben que sin ellos la empresa no tendría una buena rentabilidad y sus ventas serian cada vez más escasas, están dispuestos a exigir un mayor nivel de calidad en lo que se les ofrece, en este caso una buena estrategia seria reducir costos de venta, aumentar las promociones diarias y brindarles una buena comodidad ya que sin el cliente la empresa no funcionaria.

El poder de negociación del proveedor tendrá impacto con la materia prima que se compra para realizar el producto que se va a ofrecer, muchos proveedores tienden a diferenciar lo que ofrecen por su buena calidad y que sobre todo los negocios valoran y con los que quisieran contar para fabricar su producto, existen maneras de negociar con los proveedores pero estos se convierten en amenazas cuando tienen lo que justamente se necesita y que otros proveedores no tienen, es ahí donde logran vendernos los materiales que necesarios a un precio muy alto y la ganancia para el negocio sería baja.

La amenaza de nuevos competidores surge de la facilidad que tienen estos antes mencionados de entrar al mercado pues mayor será la amenaza para las empresas que

brindan servicios o productos, ya que estos les quitarían la mayor parte de sus clientes con nuevas estrategias que traen y un mayor plan para atraer a más consumidores, se tiene que trabajar en producir a un menor coste y vender a los clientes a un menor precio, porque cada vez más va a ir aumentando la competencia y los clientes van a querer diferenciar y hacer comparaciones de precios, comodidad y atención en los negocios.

La amenaza de productos sustitutos recae ante el cliente en el momento de comprar puesto que si el producto sustituto es más barato y de mayor calidad el cliente tiende a comprarlo, si el producto sustituto es más atractivo y mucho más novedoso puede que se convierta en una amenaza ya que el cliente optaría por cambiar de marca, para que un negocio de servicio reduzca este tipo de amenazas se debe aplicar a las estrategias de marketing y sobre todo estar atento a las nuevas novedades del sector y del mercado que influyen a que los clientes decidan por comprar lo que se les ofrece o a optar por cambiarse de producto y de marca.

La rivalidad entre los competidores surge al establecer las estrategias con las que se diferencia y se destaca de los demás, se debe estar atento a superarlas cada vez más y sobre todo a innovar para atraer a que el cliente decida comprar lo que se le está ofreciendo y no opte por ir a la competencia, plantearse estrategias es muy importante y es lo que se debería de hacer, ya que se estaría diferenciando de la competencia, reducir costos también atraería mucho al cliente, la comodidad y la buena atención cuando visitan el negocio también tiene que ver con unas de las estrategias que se deberían establecer para lograr ofrecer un buen servicio de calidad y obtener la fidelidad de los clientes.

En nuestro Distrito de Sullana encontramos un sin número de negocios dedicados a la venta de pollo a la brasa, pero no todos cuentan con una buena Gestión de Calidad y un buen uso del Marketing, por tal motivo se plantea la siguiente pregunta para la investigación ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad con el

uso del Marketing en las Micro y Pequeñas empresas del rubro pollerías del Distrito de Sullana, año 2018 y cómo se podría mejorar?

Asimismo, para dar respuesta a nuestro problema de investigación se ha diseñado el siguiente objetivo general: Determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing, y hacer una propuesta de mejora, en las Micro y Pequeñas empresas del rubro pollerías, año 2018; de igual manera se han planteado los siguientes objetivos específicos: Identificar los principales principios de Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas empresas del rubro pollerías del Distrito de Sullana, año 2018. Describir los principales factores claves de la calidad en las Micro y Pequeñas empresas del rubro pollerías del Distrito de Sullana, año 2018. Describir las estrategias del uso del marketing en las Micro y Pequeñas empresas del rubro pollerías del Distrito de Sullana, año 2018. Identificar las dimensiones del marketing mix en las Micro y Pequeñas empresas del rubro pollerías del Distrito de Sullana, año 2018.

La presente investigación se justifica porque aún existe la ausencia del conocimiento en cuanto a saber cómo es que brindan su servicio las pollerías de este Distrito, por tanto la investigación nos permitirá conocer Cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas empresas del rubro pollerías del Distrito de Sullana año 2018, para que así los propietarios de estas MYPES brinden un buen servicio y los clientes queden satisfechos con una buena atención brindada, además que logran que su rentabilidad crezca y podrán tener mayor demanda en el mercado. Asimismo, la investigación será técnicamente factible y profesional ya que la información recolectada ha sido obtenidas de medios y fuentes confiables, así como también para obtener nuestros datos se hizo uso del instrumento de recolección de datos en el cual se empleó la técnica de la encuesta donde recopilamos y analizamos la información obtenida de los clientes de las pollerías del Distrito de Sullana, permitiendo

así que la presente investigación sea posible ya que cuenta con los recursos necesarios para llevarse a cabo y lograr finalizar dicho estudio.

Por otra parte, la investigación se justifica porque será pertinente y relevante ya que de una u otra manera este estudio es importante porque vamos a conocer la realidad de esta investigación y así los clientes como también los dueños de las pollerías del Distrito de Sullana conozcan más del tema en estudio y los dueños logren brindar un buen servicio y así estas pollerías logren satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores y a la vez del mercado laboral; asimismo esta presente investigación servirá como medio para cumplir metas profesionales como es el logro del grado de Licenciada en Administración, así como también esta investigación nos ayudaría a nosotros como estudiantes a satisfacer los conocimientos que tenemos ausentes sobre la investigación a realizar, y así lograr cerrar con todas las dudas que en un inicio teníamos. En cuanto a la justificación social, este estudio se justifica en una razón social en cuanto al estudio de las MYPES en la manera en que tendrán una fuente de consulta para que así mejoren su servicio y a la vez la calidad que les brindan a sus clientes, aportando a que la empresa reciba mayor demanda en el mercado laboral, pues estas generan hoy en día la mayor, por otro lado, la investigación, aporta intereses comunitarios ya que al mejorar la empresa se puede extender y ser fuente de trabajo y de empleos en el Perú, dado a que son ellas las que obtendrán beneficios con lo que resulte la presente investigación.

Esta investigación se justifica en cuanto a la metodología porque aportará un tipo, nivel y diseño de investigación, así mismo la población y la muestra son los clientes de las MYPES que se estudian en esta investigación, de otra manera también se justifica porque aporta un instrumento de recolección de información, un cuestionario de 25 preguntas la cual es válido y confiable para ser utilizado en otros trabajos de investigación.

En cuanto a la justificación Institucional, esta investigación será un aporte más para las universidades en su totalidad, ya que podrá ser utilizado como una fuente de estudio para investigaciones futuras que sean similares dentro del mismo rubro o de diferentes sectores productivos. La justificación académica de este estudio es que se está realizando como un requisito fundamental para obtener el título profesional de la escuela de administración la cual es un estudio factible y real.

La metodología empleada fue de tipo Cuantitativo – Descriptivo – No Experimental, la población estuvo conformada por 68 clientes de las Pollerías del Distrito de Sullana, a quienes se les aplicó un cuestionario de 25 preguntas utilizando la técnica de la encuesta. Los principales resultados de la primera variable Gestión de Calidad fueron: el 88% manifestó que las pollerías satisfacen sus necesidades como consumidores y el 85% manifestó que visualizan que las pollerías mantienen un buen ambiente de trabajo. Respecto a la segunda variable Marketing: el 81% manifestó que visualiza que las pollerías utilizan estrategias para atraer a más clientes, el 88% manifestó que las pollerías se encuentran ubicadas en un lugar seguro. Llegando a las siguientes conclusiones: que las pollerías del Distrito de Sullana satisfacen las necesidades y expectativas de los consumidores, asimismo mantienen un buen ambiente de trabajo, utilizan estrategias de marketing y se encuentran ubicadas en un lugar seguro para sus clientes.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

II.1 Antecedentes de Gestión De Calidad

2.1.1 Internacionales:

Castillo (2016) en su trabajo titulado Diseño de un plan para mejorar el servicio al cliente del restaurante Guacamole & Grill, cuyo objetivo fue Diseñar una propuesta para el mejoramiento del servicio al cliente en el restaurante “Guacamole & Grill. La investigación fue descriptiva. En la presente investigación se aplicó una encuesta al personal que labora en el restaurant Guacamole & Grill, a fin de recopilar datos e información para establecer estrategias adecuadas y oportunas, la encuesta se aplicó a 383 clientes del restaurant Guacamole & Grill, ubicado en la ciudad de Quito. Cuyos resultados fueron el 47% de los clientes encuestados califica la calidad del servicio que ofrece del restaurante “Guacamole & Grill” como buena, el 33% la cataloga como regular, el 16% indica que es muy buena y el 4% señala que es mala. Es importante trabajar en la calidad del servicio para lo cual se deberán realizar acciones encaminadas a mejorar la atención al cliente. Llegando a la conclusión la atención y servicio en el restaurante “Guacamole & Grill” puede mejorar mediante la socialización del perfil de los cargo y de los clientes, con el fin de que los colaboradores puedan entender y satisfacer las necesidades de los pasajeros, y que generar valor agregado en sus actividades diarias va a lograr fidelizar a los clientes frecuentes.

Galaz (2014) en su trabajo de investigación titulado Evaluación y Aplicación de un Modelo de Calidad a organismos de acreditación en Chile, Trabajo para optar al grado de magíster en control de gestión, cuyo objetivo es realizar una comparación de diversos modelos de calidad existentes para encontrar aquel que sea más idóneo para

un organismo acreditador y posterior a eso, aplicarlo a un organismo perteneciente al sistema, esperando obtener resultados positivos en cuanto a conocimientos adquiridos, áreas de mejora y planes de acción que permitan visualizar potenciales beneficios que conlleven a una futura implementación progresiva en el sistema, ayudando a cambiar su imagen y credibilidad . La investigación fue de tipo acreditadora para lograr que los cambios y beneficios sigan una función. Se obtuvo un puntaje total de 181,17 puntos de un total de 900, lo que indica que Acredita CI cumple con el 20,13% de las exigencias que impone el modelo para llegar a la excelencia. Esto nos permite predecir que, con la implantación del modelo, la agencia puede descubrir debilidades existentes y áreas de mejora que permitan formular planes de acción para ejecutarlos y aumentar el puntaje para próximas evaluaciones, indicando una tendencia de mejora. Llegando a la conclusión que Los modelos de excelencia se han convertido en una herramienta poderosa para que las organizaciones tanto públicas como privadas, puedan generar una mejora continua de sus operaciones y alcanzar como una toda la excelencia en el servicio o producto que entregan. Y a la vez los trabajadores tengan en claro las reglas que deben cumplir, estos modelos de calidad han sido creados e implementados en diversas partes del mundo. Modelos como el EFQM, Malcolm Baldrige o Deming son algunos de los más conocidos teniendo sus orígenes en Europa, Estados Unidos y Japón respectivamente.

Mouriño (2015) en su trabajo de investigación titulado Propuesta de mejora para el restaurante Clima localizado en Denia, trabajo final de grado, cuyo objetivo fue Estudiar y proponer una serie de ideas que conlleven a la mejora del restaurante Clima situado en la localidad alicantina de Denia. La metodología que utilizaron estuvo enfocada a la realización de propuestas de mejora para optimizar el servicio y los productos ofertados en el restaurante. Para implementar nuestro plan de actuación de

la mejora nos centraremos en varios puntos muy concretos que puedan suponer un salto de calidad en el negocio. Los principales cimientos que queremos construir para nuestro negocio es una mejora del flujo de ingresos, mayor eficiencia en los gastos y conseguir la mejor percepción de nuestros clientes. Los planes de actuación que queremos implantar en este aspecto son el de crear y potenciar una imagen de marca que se pueda percibir tanto en nuestros clientes como a través de las redes sociales. Llegando a las siguientes conclusiones, la alta competitividad en el sector, provocando una alta rivalidad en cuanto a precio sobretodo. Las barreras de entrada en este sector no son tan altas como en otros lo que hace que proliferen los restaurantes y bares, “Clima” se encuentra en una buena situación económica – financiera lo cual nos permite en la mayor brevedad posible, implantar las mejoras que creemos óptimas según este TFG y con las propuestas de mejora que se llevaran a cabo, pronosticamos aproximadamente un 15% de aumento en nuestros beneficios, lo que nos permitirá continuar mejorando hacia nuestros clientes.

2.1.2. Nacionales:

Adrianzen & Herrera (2017) en su trabajo de investigación titulado Relación de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente en la pollería Chiken Dorado, trabajo para optar el grado de Licenciado en Administración. Cuyo objetivo principal es Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Chiken Dorado. El método que se empleo fue el método mixto, con un tipo de investigación descriptiva, correlacional y propositiva. El estudio mostró una correlación positiva considerable de 0,898 según coeficiente de Pearson que relaciona la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la pollería en estudio. Para la recolección de los datos se elaboraron una encuesta en base a un cuestionario en formato de escala de Likert, obteniendo como resultado que el 75%

de los encuestados determina que es importante aplicar las dimensiones orientadas a la calidad de servicio en la pollería Chiken Dorado; respecto a la satisfacción del cliente se determinó que el 63% de clientes manifiestan que existe un alto grado de satisfacción al cliente debido a las dimensiones que se presentó en este estudio. Los resultados demostraron que si se aplica las dimensiones de calidad de servicio al 100% entonces se mejorara la satisfacción del cliente en la pollería Chiken Dorado. Concluyendo que brindan un servicio de calidad para lograr la satisfacción del cliente en la pollería chicken dorado.

Pérez & Villalobos (2016) en su trabajo de investigación titulado Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa chifa-POLLERIA Mi Triunfo Chiclayo, trabajo realizado para optar el grado de licenciatura cuyo objetivo general es determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa chifa-POLLERÍA Mi Triunfo – Chiclayo, la investigación aplicada será correlacional descriptivo y el tipo de diseño es no experimental – transversal, la población es 2000 clientes, del Chifa - Pollería Mi Triunfo - Chiclayo de los cuales se tomara una muestra y se realizará una encuesta, con una muestra de 132 elementos. Obteniendo como resultado que el 70,5% de los clientes encuestados están desacuerdo con el equipamiento de aspecto moderno del establecimiento; El 64,4% de los clientes están desacuerdo en que cuando la empresa promete hacer algo en una fecha determinada, no lo cumple; el 9,8% de los clientes se muestran son indiferentes en solucionar el problema presentado; mientras que 28,0% de los clientes están de acuerdo porque muestran interés sincero por solucionarlo. Llegando a la conclusión que el Chifa- POLLERIA Mi triunfo actualmente no brinda una buena atención ni cuenta con calidad de servicio haciendo que no exista una mejora continua en el negocio. Sin embargo, puede mejorar la prestación de su servicio para

adelantarse a los requerimientos y así superar las expectativas del cliente, mientras la empresa ofrezca un mejor servicio los ingresos aumentará mejorando sus resultados económicos.

Mallqui (2017) en su trabajo de investigación titulado Caracterización de la Gestión de Calidad y Formalización de las Mypes, Sector Comercial. rubro pollerías en la Provincia de Leoncio Prado – Tingo María, período 2017. Trabajo para optar el título profesional de Licenciado en Administración, cuyo objetivo general es determinar las principales características de gestión de calidad y formalización que aplican las pollerías de la Provincia de Leoncio Prado, Tingo María - período 2017. El tipo de metodología utilizada en la investigación fue cuantitativo, de nivel descriptivo y de diseño no experimental, para el recojo de información se escogió en forma dirigida una muestra de 12 pollerías de una población de 25, a quienes se les aplicó un cuestionario de 17 interrogantes. Obteniéndose los siguientes resultados: El 50% de los Administradores de las empresas de pollerías en la ciudad de Tingo María respondieron que no tienen conocimiento sobre las normas ISO de certificación de calidad, esto se debe a que no se capacitan, solo piensan para corto plazo y no para largo plazo, en lo que viene a ser formalización indicaron el 100% si cumplen con las formalizaciones que exige la ley. Llegando a los siguientes resultados en cuanto a la atención al cliente el 100% afirman que siempre capacitan a su personal para que puedan atender de manera correcta y eficiente al público y no tener ningún reclamo de parte de ellos, el 75% de los representantes afirman que usan las TICs en la gestión empresarial. Finalmente, las conclusiones son: La mitad, de la muestra, de las pollerías encuestadas tienen poco conocimiento sobre las normas ISO de certificación de calidad y en lo que viene a ser formalización todas cumplen con las exigencias de

la ley, en cuanto al personal todos atienden cordialmente y de manera eficiente, por otro lado, siempre mantienen un buen ambiente de trabajo

2.1.3. Regionales:

Tica (2015) en su trabajo de investigación titulado Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015, trabajo para obtener el título profesional de licenciado en Administración, cuyo objetivo es determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción al cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, región Apurímac 2015, la investigación es de tipo correlacional – transaccional, de enfoque cuantitativo diseño no experimental. Para el recojo de información se escogió una muestra poblacional de 18 MYPES a quienes se les aplicó un cuestionario de 28 preguntas, aplicando la técnica de encuesta estructurada a las MYPES del sector en estudio, cuyo resultado fue que la mayor parte de los clientes encuestados en las pollerías del distrito de Andahuaylas, 195 clientes (56.03%) consideran estar conforme algunas veces con la calidad de servicio; mientras el 32.76% aseguran casi nunca; seguidamente 39 clientes (11.21%) evidencian casi siempre estar conforme con la calidad de servicio. Llegando a la conclusión que la calidad de servicio en las pollerías del distrito de Andahuaylas es mayor en su totalidad ya que según los clientes se consideran conformes, así mismo la atención que estas MYPES presentan es de su agrado por eso no hay tanta competencia en esta región por lo que casi todas cuentan con las variables necesarias para llamar la atención del público.

Camones (2016) en su trabajo titulado Caracterización de la gestión de calidad bajo el proceso de evaluación del desempeño laboral en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes (pollerías) del distrito de Huaraz, 2016. Trabajo

para optar el título profesional de licenciada en administración, cuyo Objetivo es Describir las principales características de la gestión de calidad bajo el proceso de evaluación del desempeño laboral en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes (pollerías) del distrito de Huaraz, 2016. La investigación fue de nivel cualitativo, tipo descriptivo porque caracterizará la gestión de calidad del servicio de las MYPE rubro restaurantes (pollería) en la ciudad de Huaraz. En cuanto al Diseño de la investigación es No Experimental, porque se observan los fenómenos tal cual se dan en su estado natural, así mismo es Transaccional o Transversal, ya que se recolectarán los datos en un solo momento, en un tiempo único, la población para este estudio son los 24 gerentes de las pollerías del distrito de Huaraz, aplicando para la recolección de datos los cuestionarios estructurados. Obteniendo como resultado que el 85% cuentan con gestión de calidad y el 15% no presentan esta variable en sus empresas obteniendo así una baja rentabilidad y una baja atención al cliente por lo que los trabajadores no son incentivados o premiados con alguna remuneración por su trabajo, llegando a la conclusión que la gestión de calidad bajo el proceso de evaluación al cliente en el distrito de Huaraz es alta por lo que casi las mayorías de las MYPES del sector estudiado cuentan con esta variable que los ayuda a atraer más la atención de los consumidores.

Alfaro (2016) en su trabajo de investigación titulado Los mecanismos del control interno administrativo y su impacto en los resultados de gestión de los restaurantes de la provincia de Ayabaca, año 2015; trabajo para optar título de contador público, cuyo objetivo fue describir las principales características de los mecanismos de Control interno Administrativo y su impacto en los resultados de gestión de los Restaurantes de la Provincia de Ayabaca, año 2015. La investigación fue de tipo descriptivo, nivel

cuantitativo, diseño No experimental, transeccional, descriptivo, para el recojo de la información se escogió una muestra poblacional de 38 Restaurantes, equivalente a la misma a la población del sector en estudio y con los mismos criterios de inclusión, aplicando la técnica de la encuesta. Cuyos resultados fueron que el 79% de los restaurantes encuestados a veces aplican estrategias competitivas, el 13% si aplica estrategias competitivas y el 8% no aplica estrategias competitivas. Se aprecia que los restaurantes al no aplicar estrategias competitivas como publicidad, promoción, calidad de servicio y variedad de platos, corren el riesgo que la competencia los haga desaparecer del mercado. El 100% de los restaurantes encuestados cuentan con depósitos apropiados en donde almacenan los desperdicios, apreciándose una buena política de higiene de acuerdo con las normas de salubridad del Ministerio de Salud. El 100% de los restaurantes de la provincia de Ayabaca, almacenan de manera adecuada los insumos para la preparación de los alimentos. Llegando a la conclusión que el 92% de restaurantes aplican estrategias competitivas, que los clientes escuchan publicidad a través de emisoras, la estrategia de marketing de avisos por la emisora que aplica es de muy bajo costo el 8% aseguró mantener su clientela

Campos (2019) en su trabajo de investigación titulado Caracterización de la gestión de calidad y la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas de servicios rubro restaurantes en el Distrito de Sullana, año 2018, trabajo para optar el título profesional de licenciada en Administración, cuyo objetivo fue Determinar las características de la gestión de calidad y la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas de servicios rubro restaurantes en el Distrito de Sullana año 2018. La investigación es de tipo cuantitativa, descriptiva. Para la recopilación de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 384 clientes de los restaurantes del distrito de Sullana; en las cuales se aplicó un cuestionario conformado de 21 preguntas cerradas. Esta

investigación tiene los siguientes resultados: el 75% de los clientes encuestados indica que es un beneficio que la empresa tiene un sistema de gestión de calidad, el 73% de los clientes encuestados indica que la empresa no tiene responsabilidad y objetivos establecidos a favor de los clientes; mientras que el 89% de los clientes encuestados indica que el personal que le brinda el servicio es eficiente y está motivado al momento de atenderlo. Se concluye que los principios de Gestión de Calidad al cual recurren los propietarios de las empresas de servicio rubro restaurantes es enfoque al cliente porque considera que sus clientes son el elemento importante para el crecimiento de su negocio, por eso satisface las necesidades y supera las expectativas de los mismos; y los beneficios de Gestión de Calidad que obtienen los restaurantes en el distrito de Sullana es incremento de la rentabilidad, mejoramiento de la organización con comunicación fluida por el personal, aumento de ventas, fidelidad de clientes.

II.2 Antecedentes de Marketing

2.2.1 Internacionales:

Gana, Ibáñez, & Toledo (2015) en su trabajo de investigación titulado La influencia del marketing moderno en las empresas sociales: Una mirada hacia Chile, trabajo para optar al título de Ingeniero Comercial, mención administración de empresas. Cuyos objetivos generales son: Identificar el grado de orientación al valor del cliente que poseen las empresas sociales en Chile en su implementación de estrategias de marketing y Determinar cómo influye el marketing orientado al valor del cliente en el desempeño de las empresas sociales chilenas, no solo financieramente, sino que también de cómo logra mejorar a la sociedad como un todo. La investigación fue tipo exploratorio – descriptivo, la muestra obtenido para esta investigación fue 102

empresas sociales, a quienes se les aplicó un cuestionario de 201 preguntas. Obteniendo como resultado que al parecer las empresas no hacen un análisis detallado del marketing y perciben negativamente a las acciones de marketing, asimismo no evalúa el entorno para aplicar estrategias su conceptualización es más bien neutral y acotado a la comunicación, lo que limita su actuar en este tipo de organizaciones, llegando a la conclusión que e la relación general entre la percepción de realización de actividades de marketing no cuenta con recursos para su realización y la orientación a crear valor con los colaboradores es significativa y positiva, por lo que este es su único grado de orientación al marketing moderno, esto significa que en este rubro de las empresas sociales, el trabajar con colaboradores es fundamental para el desarrollo de las actividades de marketing, es interesante destacar igualmente que si bien la relación entre la percepción de marketing y la orientación al valor del cliente es no significativa, tiene un grado positivo de relación, por lo que sería interesante realizar el análisis en profundidad de este constructo para averiguar qué constructos dentro de la orientación al valor del cliente influyen en esta no significancia.

2.2.2 Nacionales:

Bojórquez (2018) en su trabajo de investigación titulado Gestión De Calidad Con El Uso Del Marketing Relacional En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Servicio-Rubro Restaurante-Pollería De La Ciudad De Huaraz, 2017. Trabajo para optar el grado de Licenciada en Administración, tuvo como objetivo establecer las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing relacional, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro restaurante-pollería en la ciudad de Huaraz, 2017. Para el desarrollo de la investigación se recurrió a un diseño transeccional, y un tipo y nivel de investigación descriptiva-cuantitativa; para el recojo de la información se determinó una muestra de 16 representantes de las micro

y pequeñas empresas (MYPES), a quienes se les aplicó un cuestionario de 21 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: El 75,0% de representantes, señalan que nunca establecen objetivos para una gestión de calidad, el 68,50% refieren que, casi siempre los colaboradores tienen el conocimiento para brindar un servicio personalizado, y el 37,50% indica que nunca ofrecen promociones y nunca ofrecen estrategias para alentar a los clientes a retornar. Basado en los alcances del presente trabajo se concluye: Respecto a la gestión de calidad, las empresas no plantean objetivos, y solo a veces se aplican los procedimientos y los planes trazados, no verifican y monitorean el cumplimiento, y regularmente se realiza las evaluaciones de los procesos y del personal para tomar acciones correctivas. En relación a las características marketing relacional, si brindan la confianza, pero no buscan la continuidad del cliente siendo este parte del compromiso, ni la intención de mantener la relación, pero en la satisfacción se observa el interés en brindar un buen servicio siempre, asimismo las pollerías cuentan con un lugar seguro en el que se puedan consumir con tranquilidad.

Estrada (2017) en su trabajo titulado 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. Trabajo para optar el grado académico de Magíster en Administración, cuyo objetivo general es 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. Para realizar la investigación se utilizó el 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 obteniendo los siguientes resultados: Respecto a la Gestión de Calidad y Marketing: 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 sobrepasar expectativas de sus clientes. El 64,6% está totalmente de acuerdo que sorteen premios para incentivar su consumo. El 51% está parcialmente de acuerdo que les brindan descuentos al consumir. Respecto al Posicionamiento: El 77,6% está totalmente de acuerdo que el pollo a la brasa que vende esta pollería es más sabroso que de cualquier otra. El 70% menciona que espera para ser atendido. El 62,3% está totalmente de acuerdo que se diferencia por el sabor, precio y atención. El 60,1% menciona que las razones por las cuales acude a esta pollería porque preparan el mejor pollo. El 32,3% recuerda en estos momentos a la pollería El Milagro. Finalmente, la investigación concluyó que la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing influye significativamente en el Posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios- rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016.

2.2.3 Regionales:

Rojas (2017) en su trabajo de investigación titulado Caracterización de la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro centros recreacionales en el Distrito de Sullana año 2017, trabajo para optar el título profesional de licenciada en

Administración. Cuyo objetivo fue Determinar las características de la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana año 2017; y el problema que se ha identificado es: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana año 2017?, la investigación es de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, 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. 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 79% de clientes encuestados consideran que el marketing es una forma de promocionar los productos y servicios a través de la publicidad, el 76% de clientes encuestados considera que las estrategias del marketing son prácticas y eficaces y a la vez aporta información útil con el objetivo que se acerquen a consumir en la empresa, el 91% de clientes encuestados considera que los beneficios de las estrategias del marketing le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes. Se concluye que los factores claves de gestión de calidad que se identifican en los centro recreacionales es que no tienen implementado un control de calidad de sus servicios y productos; el personal no tiene una participación activa, no está comprometida con la MYPE; y el grado de gestión de calidad es que no cuenta con un sistema de gestión de calidad; por tanto no utiliza un modelo de gestión o de procesos de calidad, en

cuanto al marketing Los tipos de marketing que se identifican en las MYPES centro recreacionales es la publicidad a través de las redes sociales, manifestando que es un medio útil para llegar a los consumidores, 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 la publicidad en las redes sociales es una buena estrategia marketing.

II.3. BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN

2.3.1 GESTIÓN DE CALIDAD

2.3.1.1 Definición de Calidad

Calidad se trata de un conjunto de características en la cual resulta necesario que se garantice la satisfacción de los clientes con un bien y/o servicio. De acuerdo con Gonzales (2009) se trata de una concepción general que motiva la mejora permanente en la empresas u organización, y además el compromiso de todos los sub-miembros, enfocándose en la satisfacción de los clientes (interno y externo), la organización se encuentra involucrado incluso el proveedor y el cliente (pág.4).

Según Camisón , Cruz , & Gonzáles (2006) señala que la definición del término calidad se ha ido modificando de manera significativa durante el siglo XX, hasta constituir un campo de conocimiento fundamental, con el apoyo de una serie de actores internacionales y nacionales. En los primeros aportes se orientaron principalmente en la aplicación de métodos estadísticos para el control y la inspección de los procesos y productos industriales, que más adelante fueron completados mediante los sistemas de aseguramiento más enfocados en la prevención y con enfoques que estuvieron orientados hacia la calidad del servicio. Por el contrario, los aportes más modernos explican a la calidad como un sistema fundamental en el logro de la competitividad a nivel internacional. Son numerosos los esfuerzos que se han realizado y han sido comprendidos en una ampliación y profundización del término calidad en todas las áreas y niveles de la empresa.

2.3.1.2. Definición de Gestión de Calidad

El término gestión de la calidad en los últimos años ha evolucionado a una sintonía que resulta vertiginosa, los que permite inferir que va quedando lejos de ese concepto donde

se suponía que la calidad consistía exclusivamente brindar al cliente productos y/o servicios funcionalmente idóneos. Actualmente el término de calidad no puede resultarle indiferente a la competitividad, ni al coste de los productos y/o servicios, como tampoco del tiempo de entrega de los mismos (Cuatrecasas, 2011)

La gestión de calidad es la condición necesaria para cualquier estrategia dirigida hacia el éxito competitivo de la empresa y el aumento incesante del nivel de exigencia del consumidor. (Camisón , Cruz , & Gonzáles , 2006)

Según Udaondo (1992) se trata del conjunto de caminos a través de los cuales se logra la calidad, involucrándolo en el proceso de gestión, que se refiere al término en inglés “management” que a su vez se está refiriendo a coordinación de actividades y dirección gobierno. De esta manera una definición de calidad podía ser la manera en que la dirección planea su futuro, establece los programas y ejerce control sobre los resultados de la función de calidad orientándose a la mejora permanente.

La gestión de la calidad emprende un sistema que motiva a las empresas a identificar y realizar un análisis de los requerimientos del cliente, brindándose confianza a ellos como organizaciones y a la vez a sus mismos clientes. (Cortés, 2017)

2.3.1.3 Principios de Gestión de Calidad

De acuerdo con Méndez , Jaramillo , & Serrano (2006) la revisión de las normas ISO 9000 se ha basado en ocho principios de la calidad y estos son:

- 1. Enfoque al cliente:** Las empresas u organizaciones son conscientes que dependen de sus clientes y por ello deberían identificar, comprender y satisfacer sus necesidades, no solo las actuales sino también futuras, atender a sus requerimientos y orientar los esfuerzo por superar sus expectativas, creando:

- Mayor nivel ingresos y de la cuota de mercado mediante una respuesta rápida y flexible a las oportunidades del mercado.
 - Motiva la fidelidad del cliente, lo que permite a que mantenga la confianza en la empresa, y a su vez, un cliente que se ha sentido satisfecho recomendará con otras personas a la empresa.
- 2. Liderazgo:** La persona líder unifica el fin y la dirección de la organización. Tienen la responsabilidad de propiciar y mantener un ambiente interno, en el cual los trabajadores tengan a posibilidad de ser partícipes en alcance de los objetivos, logrando que:
- El personal comprenda y se sienta motivado por el alcance de las metas que se ha propuesto la empresa.
 - Las actividades se encuentren alineadas e implantadas, y sean evaluadas de manera íntegra.
- 3. Participación del personal:** 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 y la buena atención sean usadas para el beneficio de la organización, obteniendo:
- Un personal involucrado, motivado y comprometido.
 - El personal al sentirse valorado por el trabajo que desempeña será cordial con los clientes.
 - El personal en su totalidad deseará ser partícipes y contribuir en la mejora continua.
- 4. Enfoque a procesos:** Los resultados que se esperan se logran con eficiencia toda vez que las actividades y los recursos se gestionen como un proceso, para lograr:

- Reducción de los costos como también de los ciclos de tiempo a mediante el correcto uso de los recursos.
 - Resultados consistentes, mejorados y predecibles.
- 5. Enfoque del sistema hacia la gestión:** Identificar, comprender y llevar a cabo la gestión de un sistema de procesos interrelacionados para un objetivo establecido, mejora la eficiencia y eficacia de una empresa u organización, logrando:
- Alinear los procesos que permitirá mejorar los resultados que se esperaban.
 - La habilidad para centrar los esfuerzos en los principales procesos.
 - Brindar a las partes interesadas confianza en la eficacia y efectividad de la organización.
- 6. Mejora continua:** La mejora continua debería considerarse como un objetivo estable de la organización, ya que sólo de esa manera se alcanzará la conformación y consistencia de la nueva cultura para:
- Mejorar la competitividad y sus ventajas mediante el fortalecimiento y mejora de las capacidades organizativas.
 - Ser flexible para responder de manera inmediata a las oportunidades.
- 7. Enfoque objetivo hacia la toma de decisiones:** Las decisiones efectivas están basadas en la información y el análisis de datos generados en los procesos, dando como resultado:
- Decisiones sustentadas con información
 - Capacidad de demostrar la efectividad de decisiones previas mediante la referencia a acontecimientos de la realidad.
 - La capacidad de revisar, criticar y modificar decisiones y opiniones.

8. Relación mutuamente beneficiosa con el suministrador: La organización y quienes la suministran son interdependientes, las relaciones mutuamente beneficiosas permiten aumentar la capacidad de ambos para:

- Mejorar la capacidad de crear valor para ambas partes
- Rapidez y flexibilidad en la respuesta de manera acordada y conjunta, en función de un mercado que se encuentra en constantes cambios.
- Optimiza de recursos y costos.

2.3.1.4 Factores Claves de la Calidad

Lefcovich (2005) nos dice que “es imposible generar calidad hacia fuera de la empresa, sin generar primeramente calidad hacia dentro de la misma”.

Mejorar el liderazgo, la capacitación, los procesos productivos, los sistemas de prevención y evaluación, la contratación y dirección del personal, la seguridad y la comunicación interna, son algunos de los factores cruciales para que la empresa sea altamente competitiva y pueda superar a sus oponentes. Por tanto implica como premio incrementar las ventas de los negocios, mejorar la calidad de vida, disminuir los costos, y hacer factible la supervivencia a corto y largo plazo al negocio, y si elige en hacer las cosas mal o hacer de forma regular, los problemas de satisfacción empezaran por parte de los consumidores o clientes, y comenzará la pérdida de preferencia y lealtad de los consumidores y clientes, además no tendrá competitividad, pérdida por tanto se desarrollan los siguientes factores:

- 1. Trabajo en equipo.-** Incluir en la empresa un sistema de trabajo en equipo hoy en día es muy fundamental, para la generación de soluciones a los problemas, es una buena estrategia para mantener la participación del personal que está cerca a este, además de hacer uso de sus conocimientos y experiencia efectiva, y así

conseguir una mejor y rápida solución a los problemas, por tanto un negocio con un buen estándar de competitividad hace uso del trabajo en equipo, y sobre todo cuenta con Círculos de Control de Calidad. Además, es necesario recalcar que “no hay compromiso sin participación”, por tanto, la mejor forma de fomentar la participación del personal es mediante el trabajo en equipo.

- 2. Medición de la calidad.** - La medición del control de calidad se basa en hechos y no en simples apreciaciones, por tanto, están destinadas a alcanzar y cumplir con los diferentes puntos de control de calidad, estos elementos tienen que ser medidos para determinar los diferentes medios y sistemas utilizados en la medición, y capacitar al recurso humano que está a cargo de la misma, son los aspectos a tener en consideración, y los medios y sistemas se deben cumplir con precisión y exactitud.
- 3. Capacitación y educación.**- Se dice que la calidad total termina y comienza con la capacitación y educación, entonces hablar de calidad total, es hablar de todas las actividades, sectores y procesos de las empresas para brindar un buen servicio de calidad, por tanto implica capacitar a todos los trabajadores de la empresa, desde la alta gerencia hasta el último personal, sin importar la jerarquía o el cargo que ocupa, pues todos deben comprender lo que significa que es la calidad, la importancia y como utilizarlo y hacer realidad en el día a día, asimismo es necesario incentivar a los trabajadores para lograr la calidad total en conjunto, brindándoles un buen ambiente de trabajo en el que desempeñen sus labores con entusiasmo.
- 4. Prevención de defectos.** - La capacitación, el Análisis Negativo y el Control Estadístico de Procesos (SPC) son las herramientas fundamentales para el aseguramiento de la calidad. Actuar preventivamente y no por reacción ante el

surgimiento de los problemas es la cuestión fundamental cuando de Gestión de la Calidad Total se trata. Asegurar la calidad adelantándose a los hechos y adoptando medidas para evitar su ocurrencia, determinando los factores que hacen a la calidad y controlando su cumplimiento, permiten hacer factible procesos y productos libres de fallas.

- 5. Procedimientos del programa de calidad.** - Implantar métodos y herramientas conducentes a prevenir la ocurrencia de errores y fallas.
- 6. Cultura de la calidad.** - El proceder de la alta gerencia, los valores trascendentales de la empresa y la política de la organización no deben ser contradictorios, porque entorpecerían la gestión de la empresa, como son los objetivos, las estrategias, los planes y metas de la misma.
- 7. Enfoque total de sistemas.** - Para conseguir y lograr la calidad total en una empresa es pensar, enfocar y entender el gran secreto de la empresa; el entender que todas las partes y tanto el factor o componente humano o material es muy bueno como un sistema, estos puntos son definiciones que todo gerente debe conocer, así mismo el personal debe entender, comprender y saber. Porque de nada sirve contar con bastante personal capacitado si van a estar en conflicto, y si en particular existe empresas que cuentan con poco personal, pero están inclinados a trabajar en equipo y los resultados son eficientes.
- 8. Comunicación de la información.** - Son los sistemas de información eficientes y eficaces, que se pueden desarrollar fundamentalmente a la hora de analizar, controlar y mejorar toso los niveles de calidad, satisfacción y productividad, algunos de los elementos creativos, prácticos y disponibles para tener al recurso humano desde los directivos hasta los subalternos, en funcionamiento al proceso son: Tableros de Comando, Andón, Gerencia Visual.

- 9. Políticas de calidad.** - Son las que hacen mejor a la gestión de la empresa en búsqueda de la excelencia, tanto los gerentes y líderes de la organización tienen que tener claro hacia dónde quieren llegar y como lograr, por tanto, en la empresa el personal debe tener en claro las políticas y reglas que debe cumplir, además las políticas deben ser claras y no contradictorias para llegar a la excelencia de la organización, con la contratación de los proveedores, personal, capacitación, inversión y entrenamiento, así mismo el sistema de castigos y premios en los trabajadores son esenciales para logara la calidad total de la organización.
- 10. Constancia y planeación para la competitividad.** - Se considera que la calidad se produce y diseña más no se controla, por lo visto es de suma importancia y crucial planear y dejar los elementos bien estandarizados tanto en los procesos de servicios y producción. Entonces se dice que la calidad no es propiedad de una sola persona dentro de la empresa, porque cuando pertenece a un solo indebido, la empresa perderá la calidad cuando el personal sale, entonces la calidad es del buen funcionamiento de un determinado sistema, y no de la capacidad del personal, por tanto, se concluye que la calidad es un sistema.
- 11. Interacción entre los departamentos.** - La buena comunicación entre todas las áreas de la empresa es muy importante, para la reducción de costos, así como para mejorar los plazos y tiempos de respuesta. Entonces se concluye que una comunicación de forma horizontal entre todos, resolverá los problemas y mejorar los procesos de gestión.
- 12. Auditoría de Calidad.** - Son las encargadas de mejorar la calidad de la empresa con una buena auditoria tato operativa como interna, además están encargadas cumplir y controlar los estándares fijados, así mismo las políticas y objetivos de calidad dentro de la empresa.

13. Control del proceso. - Es el plan que sigue una determina empresa para dar cumplimiento a los estándares y evaluar la misma, y planear como mejorar las distintas características, del control de proceso. Se dice que el Control Estadístico es el arma fundamenta de los procesos, entonces es de suma importancia la comprensión de los gerentes y personal, entonces nos preguntamos cuantas empresas hoy en día tienen implementado el Control Estadístico de Procesos.

14. Diseño del producto. - Estar centrados en diseñar los servicios y productos tiene consecuencia de gran magnitud en los costos de procedimientos y elaboración de los servicios y productos, entonces incrementar en tiempos y recursos genera grandes reducciones de materia de costos y fallas posteriores.

15. Compromiso con la mejora continua. - Se considera que “la aplicación de las etapas de Planear-Realizar-Evaluar y Actuar” (PREA), constituyen la esencia del proceso de mejora instaurado por el Sistema y Filosofía Kaizen. La mejora continua es uno de los pilares fundamentales del “Lean Production”, lo cual permite una disminución continua de desperdicios (mudas).

16. Creatividad e Innovación. - “Hacer de la creatividad e innovación fuentes permanentes de mejora en los productos, servicios y procesos. La organización debe hacer de la creatividad una forma de resolver y prevenir problemas, satisfacer nuevas necesidades y requerimientos de los clientes internos y externos”.

2.2.3 MARKETING

2.3.2.1 Definición de Marketing

El marketing se centra en el entendimiento de las necesidades de los consumidores, y con ello, crear valor en el cliente; según Vollmer & Precourt (2009) el marketing necesita de estrategias nuevas y herramientas que le permitan estar conectado de manera eficaz con

los clientes; esta vez de sentirse satisfechos conociendo la cantidad de personas que se encuentran expuestas a sus mensajes de marca, ciertos profesionales trabajan se esfuerzan por determinar que lo bien que reciben sus mensajes, de tener una respuesta satisfactoria que le generen una respuesta al cliente y comprender con certeza sus respuestas. (pág.7)

Armstrong & Kotler (2013) nos dice que el marketing se trata de un proceso social y directivo en el cual las personas y las organizaciones logran lo que requieren y esperan mediante el intercambio y creación de valor. También se define al marketing como aquel proceso a través del cual las empresas generan valor para sus clientes y crean fuertes relaciones con ellos con el fin captar el valor de sus clientes (pág. 37).

Para Vértice (2010) el marketing se encuentra orientado de manera directa al cliente en el que la organización coloca a este como su centro de captación y se esfuerza por atenderlo, logrando así concebir el siguiente paso para la evolución del marketing en su totalidad. (pág. 14).

El marketing es la aplicación de técnicas que permiten descubrir y generar mercados para los productos, satisfaciendo las necesidades de los consumidores de una manera rentable para la empresa. (Martínez & Jiménez , 2001, pág. 25)

2.3.2.2 Estrategias de Marketing

Marketing Publishing (1990) menciona que, en el manual Gestión estratégica del marketing: Establecimiento de objetivos, al establecer la relación conceptual entre objetivos y estrategias, señalamos que mientras los objetivos indican hacia donde hemos de dirigirnos las estrategias establecen como hemos de alcanzar ese objetivo deseado; que los objetivos definen el qué y el cuándo, mientras que las estrategias identifican el cómo, finalmente que las estrategias son un derivado de los objetivos. Estos conceptos nos dan un primer acercamiento al significado practico de la palabra estrategia. (pág. 3)

En la actualidad, al referirnos a estrategia admitimos que la misma implica:

- a) un proceso de planificación de recursos y acciones que habrán de utilizarse y ejecutarse en el futuro;
- b) un plan que habrá de desglosarse en una serie de acciones concretas y precisas en el terreno práctico;
- c) que la misma se refiere a ejecuciones dentro de un ámbito conflictivo, en el que habrán de encontrarse intereses distintos y contrapuestos;
- d) que el propósito de toda estrategia es el de ganar;
- e) que, finalmente, requiere el uso de recursos variados: físicos, humanos, intelectuales, etc. (pág. 4)

➤ ***Factores de las estrategias de marketing***

Hasta ahora, hemos venido señalando que toda estrategia se elabora a partir de determinados objetivos. Sin embargo, esto no basta. A pesar de que en el proceso de establecimiento de los objetivos se contrastaron sus planteamientos con una serie de variantes y condiciones internas y externas a la empresa, es necesario volver sobre los mismos aspectos en el momento de desarrollar las acciones y programas que habrán de conformar las estrategias con el fin de que las mismas se ajusten a las reales posibilidades de la organización y de su entorno. Esta verificación, que se realiza en el transcurso del proceso mismo de desarrollo de las estrategias debe contemplar, por lo menos, las siguientes cuatro áreas:

- Evaluación del entorno de la empresa.
- Análisis de la situación de la empresa.
- Evaluación de los programas de acción y los sistemas de control.

- Evaluación de la utilización de las estrategias para atraer clientes. (Marketing Publishing, 1990, pág. 8 – 9)

➤ *Características de las estrategias de marketing*

Para que sea práctica y eficaz, no importa el contenido conceptual de la misma, toda estrategia que se establezca en el área de marketing deberá cumplir con determinadas condiciones y características. En este sentido, se afirma que toda estrategia de marketing debe:

- Ser específica y concreta en todos sus aspectos, pero especialmente en aquellos relacionados con los cinco factores básicos que ya vimos: recursos, acciones, personas, controles y resultados.
- Constituir un derivado lógico de un objetivo de marketing debidamente definido y establecido.
- Estar fundamentada en un conocimiento profundo de la empresa, sus recursos, fortalezas, debilidades, capacidades, habilidades, etc., y en un análisis detallado del entorno económico y de mercado que la rodea.
- Representar la alternativa óptima en términos de rentabilidad, participación, posicionamiento y posición competitiva, en función de los resultados de mercado que se pretenden alcanzar.
- Haber sido desarrollada tomando en consideración las ventajas, desventajas, riesgos y grado de probabilidad del cumplimiento del objetivo.
- Al igual que los objetivos, debe ser expresada en términos de:
 - cantidades específicas;
 - plazos, períodos de tiempo concretos;
 - productos, servicios, mercados o áreas geográficas bien definidas; y

- resultados debidamente identificados.
- Estar dirigida a lograr la máxima diferenciación del producto o servicio respecto a sus competidores.
- Establecerse por escrito.
- Redactarse en términos que sean comprensibles para todos los que participarán en su implantación.
- Concebida en términos tales que evite la doble responsabilidad por parte de personas, áreas o departamentos distintos en lo que respecta al logro de un determinado resultado específico.
- Fácil de medir y controlar, tanto durante su ejecución como respecto a los resultados claves que hay que lograr.
- Ser suficientemente flexible como para permitir cambios en el curso de acción sin producir alteraciones importantes en su desarrollo.
- Constituir un enunciado de trabajo práctico que permita su eficaz conversión en acciones concretas de cara al mercado. (pág. 7 – 8)

2.3.2.3 El Marketing Mix

La mezcla de mercadotecnia (en inglés: Marketing Mix) hace parte integral de un nivel táctico de la mercadotecnia o marketing, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado y desarrollar productos que ofrezcan mayor valor, asignar precios apropiados, distribuirlos y promoverlos de manera eficaz.

- En la actualidad las dimensiones del marketing mix que conforman el resultado a ofrecer al cliente, se rige de acuerdo al producto que el cliente adquirirá, en el

lugar donde lo comprará y la cantidad que pagará por ello; a este procedimiento se lo conoce como la mezcla de las cuatro “P” (Marketing Publishing, 2010)

- **Producto**

Es el conjunto de atributos fundamentales, ya sean tangibles (como la etiqueta, envase, empaque) o intangibles (como calidad, imagen) representados en producto es un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) capaz de cambio o de uso, por lo general una mezcla de formas tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), o un servicio, o cualquier combinación de los tres. Existe el propósito de cambio en la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales (pág.118)

Indicadores:

- ✓ **Calidad.** - Armstrong & Kloter afirman que la calidad se define como “estar libre de defectos”. Sin embargo, la mayoría de las empresas brindan un producto o un servicio que sustentan la capacidad de calidad para satisfacer las necesidades explícitas o implícitas del cliente” (pág.244)
- ✓ **Diseño.** - Armstrong & Kloter definen al diseño como “algo más profundo: llega hasta el corazón mismo del producto. Un buen diseño contribuye a la utilidad del producto, así como a su apariencia. Un buen diseño inicia con un entendimiento profundo de las necesidades de los clientes” (pág. 245)
- ✓ **Empaque:** “El empaque implica el diseño y la producción del contenedor o envoltura de un producto. Por tradición, la función principal del empaque era contener y proteger el producto”, así definen el empaque.
- ✓ **Etiqueta:** Un componente muy importante de los atributos del producto es la etiqueta. Según los autores citados en el párrafo anterior, “la etiqueta identifica el producto o marca (...) también describe varios aspectos acerca del producto

(quién lo hizo, en dónde lo hizo, cuándo, y qué contiene, cómo se usa y las medidas de seguridad)” (Armostrong & Kloter , 2013, pág. 232)

- **Precio**

El precio es una herramienta más de la mezcla de marketing. Los objetivos de fijación de precios se definen en términos de su papel dentro de la estrategia de mezcla de mercadeo, por lo tanto las decisiones de precios se deben coordinar con las decisiones de productos, distribución y promoción para formar un programa de marketing coherente y eficaz, permitiéndole a la compañía alcanzar sus objetivos de marketing. Por otro lado, el precio influye directamente en el nivel de la demanda y por tanto, en la actividad de la empresa y determina directamente la rentabilidad de la actividad empresarial. (Rodríguez, Ammetller, & López, 2006)

Indicadores:

- ✓ **Precios cómodos.** - Para Armostrong & Kloter (2013), el precio puede establecerse a través de una política de precios colectivos, ambos lo definen como la acción de “mezclar varios de los productos y ofrecer el conjunto a un precio cómodo y reducido para el cliente” (pág. 318)
- ✓ **Descuentos.** - Para poder tener un mayor espectro de ventas algunas compañías tienden a establecer ciertas políticas de reducción de precios entre ellas tenemos el descuento que atrae al cliente a consumir o a comprar más. Para los mismos autores el descuento es “la reducción directa en el precio de compra durante un periodo específico o por volúmenes grandes”. (pág. 319)

- **Plaza (Distribución)**

También se le conoce como plaza y corresponde a otra variable del marketing mix junto con las ya vistas, producto y precio. Hace referencia a todas aquellas actividades que desarrolla la empresa para colocar el producto al mercado objetivo. La distribución tiene como finalidad desplazar los productos desde un destino de origen a través del fabricante, mayorista o minorista, hasta un destino final dirigido a mayorista, minorista, consumidor/usuario. El propósito de la distribución es colocar el producto a disposición del mercado meta distribuyéndolo en forma tal, que esté en el momento oportuno, en el lugar preciso y en la cantidad demandada brindando satisfacción al cliente. (pág.189)

Indicadores

- ✓ **Ubicación.** - Pérez & Merino (2010) lo define como “el lugar en que está ubicado algo o la acción y efecto de ubicar (situar, localizar o instalar en determinado lugar o espacio)”. La ubicación suele depender de un marco de referencia para hablar de un lugar muy específico y a la vez seguro para todo consumidor, como una casa, una oficina o una empresa, la ubicación se conoce a partir de su dirección que puede ser un lugar seguro o inseguro de visitar. (pág.13)
- ✓ **Accesibilidad.** - Zubillaga del Río (2010) lo describe “como la posibilidad que un producto o servicio que pueda ser accedido y usado por el mayor número posible de personas, indiferenciando de las limitaciones propias del individuo o de las variables del contexto de uso” (pág.54)
- **Promoción (comunicación)**

Esta variable hace referencia a todas aquellas actividades que desarrolla la empresa para dar a conocer, recordar o informar sobre el producto al mercado objetivo con el fin de estimular la compra y uso del mismo.

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

Las principales herramientas promocionales son:

- ✓ **Publicidad:** corresponde a toda comunicación no personal y pagada, sobre ideas o productos a través de un patrocinador, que al publicitar algún anuncio el cliente ya sabrá lo que se ofrece.
- ✓ **Promociones de ventas:** corresponde a incentivos temporales que otorga la empresa para incrementar a que el cliente consuma más.
- ✓ **Merchandising:** corresponde a aquellas actividades referentes a la exhibición del producto en el punto de venta, para estimular e influir directamente sobre la decisión de compra del consumidor en el punto de venta.
- ✓ **Relaciones públicas:** corresponde a las relaciones que se establecen con los diversos públicos de una compañía, ya sea internos o entre miembros de la compañía, o externos entre compañías y su entorno, que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos manejando la buena “imagen corporativa”.
- ✓ **Marketing directo:** corresponde a la comunicación directa con el cliente a través de medios interactivos, materializada en la realización de una transacción comercial, como podría ser la venta directa de un producto o servicio. Ventas personales: corresponde a la comunicación oral establecida entre el vendedor con uno o más compradores, con el propósito de vender.
- ✓ **Ventas personales:** corresponde a la comunicación oral establecida entre el vendedor con uno o más compradores, con el propósito de vender.

Los principios, conceptos y modelos y dimensiones de marketing se aplican por igual a cualquier organización sin importar su tamaño. Sin embargo, el reto de las empresas pequeñas y medianas es lograr sus objetivos de mercado con menores recursos que las grandes empresas. Esto las obliga a ser más creativas y más flexibles en la ejecución del plan de marketing. (Limas Suárez , 2015)

III. HIPÓTESIS

La presente investigación por ser de tipo descriptiva no tuvo hipótesis.

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2016) nos dice que cuando se realiza una investigación descriptiva no se registra hipótesis, ya que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

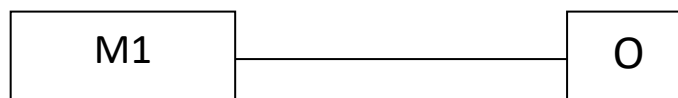
La investigación fue de tipo cuantitativo porque es un estudio preciso y representativo con datos descriptivos y porcentajes estadísticos. (Pujals, 2001)

El nivel de investigación fue descriptivo porque obtuvo información acerca del estado actual de los fenómenos. Naturalmente recabar toda la información posible acerca de un fenómeno, el investigador determina cuales son los factores o las variables cuya situación pretende identificar, el estudio descriptivo puede incluir aspectos cuantitativos y cualitativos de la información que se recaba. (Bayardo, 2007)

Para la elaboración de la investigación se utilizó el diseño no experimental, porque se realizó sin manipular deliberadamente variables y así observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos. (Gómez, 2006)

Muestra

Observación



Donde:

M1: Muestra.

O = Variables

4.2 Población y Muestra

4.2.1 Población

La población o universo es un conjunto de unidades que comparten algunas notas o peculiaridades que se desean estudiar, esta población es una investigación estadística se define arbitrariamente en función a sus propiedades particulares. (Icart, Fuentelsaz, & Pulpón, 2006)

En la presente investigación la población en estudio fue infinita ya que la población con la que se trabajó fueron los clientes del Distrito de Sullana donde será imposible tener una cantidad exacta que se pueda identificar, por tal motivo se utilizó una fórmula para poder

calcular nuestra población, siendo así que estuvo conformada por 68 clientes de las pollerías del Distrito de Sullana.

4.2.2 Muestra

La muestra es el grupo de individuos que realmente se estudiarán en un subconjunto de la población. Para que puedan generalizar los resultados obtenidos, dicha muestra ha de ser representativa de la población. (Icart, Fuentelsaz, & Pulpón, 2006)

Para determinar la cantidad de personas a encuestar en las pollerías del Distrito de Sullana, se empleó la siguiente fórmula:

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

Teniendo como datos:

Nivel de Confianza = 90%

Error = 10%

Proporción estimada = 0.05

Donde:

p = probabilidades de concurrencia: 50%

q = probabilidades de concurrencia: 50%

e = error muestral de 10%

Z = valor de confianza 90%

n = factor valor por determinar

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

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

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

La presente investigación estuvo dirigida a los clientes de las MYPES a investigar, la cual estuvo conformada por 68 clientes, quienes representan el 100% de los clientes en estudio.

Como criterios de inclusión se determinaron:

- ✓ Los clientes del año 2018.
- ✓ Clientes de ambos géneros.
- ✓ A todos los clientes de las pollerías del distrito de Sullana que aceptaron participar de esta investigación.

Como criterios de exclusión se determinaron:

- ✓ Clientes menores de edad.
- ✓ Clientes que no estén dispuestos a brindar información necesaria.

4.3 DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES

CUADRO OPERACIONALIZACIÓN PARA CLIENTE							
VARIABLE	D.C	D.O	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
GESTIÓN DE CALIDAD	La gestión de calidad es la condición necesaria para cualquier estrategia dirigida hacia el éxito competitivo de la empresa y el aumento incesante del nivel de exigencia del consumidor (CAMISÓN, CRUZ, & GONZÁLES, 2006).	La gestión de la calidad es sumamente necesaria para toda empresa puesto que lleva ha está a un nivel competitivo muy alto interno y externo, para llegar a lograr el éxito y una buena rentabilidad.	PRINCIPALES PRINCIPIOS	Enfoque al cliente	Satisfacer necesidades	¿La pollería satisface sus necesidades como consumidor?	CUESTIONARIO
					Sobrepasar expectativas	¿La pollería se esfuerza en sobrepasar sus expectativas?	
					Fidelidad	¿Usted tiene fidelidad en esta pollería?	
					Referencias	¿Da usted buenas referencias de esta pollería?	
				Participación del personal	Beneficio	¿Cree que la buena atención es un beneficio para la pollería?	
					Personal motivado	¿Considera que es atendido por un personal motivado?	
					Cordialidad	¿El personal de la pollería es cordial al atenderlo?	
			PRINCIPALES FACTORES CLAVES	Capacitación y educación	Mejora Continua	¿Considera que una buena participación del personal logrará la mejora continua de la pollería?	
					Calidad Total	¿La pollería logra brindar un buen servicio de calidad?	
					Incentivos	¿Realiza la pollería actividades para incentivarlos a regresar?	
				Políticas de calidad	Trabajadores	¿Cree que la pollería capacita a sus trabajadores para que los atiendan correctamente?	
					Clima laboral	¿Visualiza un buen ambiente de trabajo al ingresar a la pollería?	
					Excelencia	¿Cree usted necesario que la pollería cuente con políticas de calidad para su excelencia?	
					Claridad	¿Usted cree que el personal que lo atiende tiene claras las reglas que debe cumplir?	
					Premios	¿Cree que la pollería premia a sus trabajadores con algún incentivo por su buen trabajo?	

CUADRO OPERACIONALIZACION PARA CLIENTE							
VARIABLE	D.C	D.O	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
MARKETING	Es un proceso social y directivo en el cual las personas y las organizaciones logran lo que requieren y esperan mediante el intercambio y creación de valor. (ARMSTRONG & KLOTTER , 2013)	El marketing es la gestión que tiene la empresa de satisfacer las necesidades del público mediante estrategias y a la vez atraer de una u otra manera su atención	ESTRATEGIAS DEL USO DEL MARKETING	Factores	Evaluación	¿Cree que la pollería evalúa su entorno para aplicar estrategias?	C U E S T I O N A R I O
					Estrategias	¿Visualiza que la pollería utiliza estrategias para atraer a más clientes?	
				Características	Práctica y eficaz	¿Considera que las estrategias que utiliza la pollería son prácticas y eficaces?	
					Específica y concreta	¿Cree que las estrategias del marketing le den buenos resultados a la pollería?	
					Recursos	¿Cree usted que la pollería emplea suficientes recursos para que sus estrategias funcionen?	
			MARKETING MIX	Producto	Calidad	¿La calidad del pollo a la brasa que consume es buena?	
				Precio	Descuentos	¿La pollería le realiza descuentos por sus compras?	
				Plaza	Ubicación	¿La pollería que frecuenta está ubicada en un lugar seguro?	
				Promoción	Promociones de ventas	¿La pollería les ofrece promociones?	
					Publicidad	¿Escucha publicidad sobre la pollería?	

4.4 TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

4.4.1 Técnicas

En el campo de la metodología de la investigación el concepto de técnicas de recolección alude a los procedimientos mediante los cuales se genera información válida y confiables, para ser utilizadas como datos científicos. (Yuni & Urbano, 2006)

Para la recolección de datos de la presente investigación en estudio se utilizó la técnica de la encuesta la cual está conformada por 25 preguntas sobre Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas empresas del rubro pollerías del Distrito de Sullana.

4.4.2 Instrumentos

Son los elementos o materiales que permiten la ejecución o aplicación de las técnicas, como sería el cuestionario en la técnica de la encuesta. (Niño, 2001)

Para el recojo de datos de la presente investigación se aplicó un cuestionario que estuvo conformado por 25 preguntas la cual estuvo dirigida a los clientes de las MYPES en estudio.

4.5 PLAN DE ANÁLISIS

El plan de análisis son técnicas que ayudan a responder las preguntas formuladas asimismo ha definirse antes de recoger los datos. (Juarez, Patricio, Lorenzo , & Julio, 2011)

Para el análisis de la presente investigación se hizo uso de un cuestionario de 25 preguntas las cuales lograron ser formuladas por los objetivos de la presente investigación que se

refiere a la Gestión de Calidad y el uso del Marketing, la cual se aplicó en una encuesta la cual estuvo dirigida a los clientes de las pollerías en estudio del Distrito de Sullana con el fin de recolectar información. Una vez que se recolecto toda esta información se continuo a procesar los datos en el programa Excel.

4.6 MATRIZ DE CONSISTENCIA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	POBLACIÓN Y MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO
¿Cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas empresas del rubro pollerías del Distrito de Sullana, año 2018 y como se podría mejorar?	GENERAL	GESTION DE CALIDAD Y MARKETING	Población: En la presente investigación la población en estudio fue infinita y estuvo conformada por los clientes del sector servicio – rubro pollerías del Distrito de Sullana, año 2018.	Tipo de investigación: La investigación fue de tipo cuantitativo. Nivel de investigación: El nivel de investigación fue descriptivo.	CUESTIONARIO
	Identificar los principales principios de la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas empresas del rubro pollerías del Distrito de Sullana, año 2018.				
	Describir los principales factores claves de la calidad en las Micro y Pequeñas empresas del rubro pollerías del Distrito de Sullana, año 2018.				
	DESCRIBIR				
	Describir las Dimensiones del Marketing Mix en las Micro y Pequeñas empresas del rubro pollerías del Distrito de Sullana, año 2018.				
			Muestra: La presente investigación estuvo conformada por 68 clientes de las pollerías del Distrito de Sullana.	Diseño: Para la elaboración de la presente investigación se utilizó el diseño no experimental.	

4.7 PRINCIPIOS ÉTICOS

Pueden ser vistos como los criterios de decisión fundamentales que los miembros de una comunidad científica o profesional han de considerar en sus deliberaciones sobre lo que sí o no se debe hacer en cada una de las situaciones que enfrenta en su quehacer profesional. (Amaya, Berrio, & Herrera, 2015)

Los principios éticos descritos en el Consejo Universitario - ULADECH (2019) rigen las normativas de elaboración de los proyectos de investigación en la universidad, realizados para los distintos niveles de estudios y modalidad; así como para los proyectos del Instituto de Investigación.

Para esta investigación se desarrollarán los siguientes principios éticos:

Protección a las personas: La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio. En el ámbito de la investigación es en las cuales se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no solamente implicará que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente en la investigación y dispongan de información adecuada, sino también involucrará el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular si se encuentran en situación de especial vulnerabilidad.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad: Las investigaciones que involucran el medio ambiente, plantas y animales, deben tomar medidas para evitar daños. Las investigaciones deben respetar la dignidad de los animales y el cuidado del medio ambiente incluido las plantas, por encima de los fines científicos; para ello, deben tomar

medidas para evitar daños y planificar acciones para disminuir los efectos adversos y maximizar los beneficios.

Libre participación y derecho a estar informado: Las personas que desarrollan actividades de investigación tienen el derecho a estar bien informados sobre los propósitos y finalidades de la investigación que desarrollan, o en la que participan; así como tienen la libertad de participar en ella, por voluntad propia.

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.

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

Justicia: El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurar que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación.

Integridad científica: La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante

cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Variable Gestión de calidad

Primer objetivo específico: Identificar los principales principios de Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas empresas del rubro pollerías del Distrito de Sullana, año 2018.

Satisfacer necesidades

Tabla 1

1. ¿La pollería satisface sus necesidades como consumidor?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	0	0%
Casi siempre	8	12%
Siempre	60	88%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las pollerías

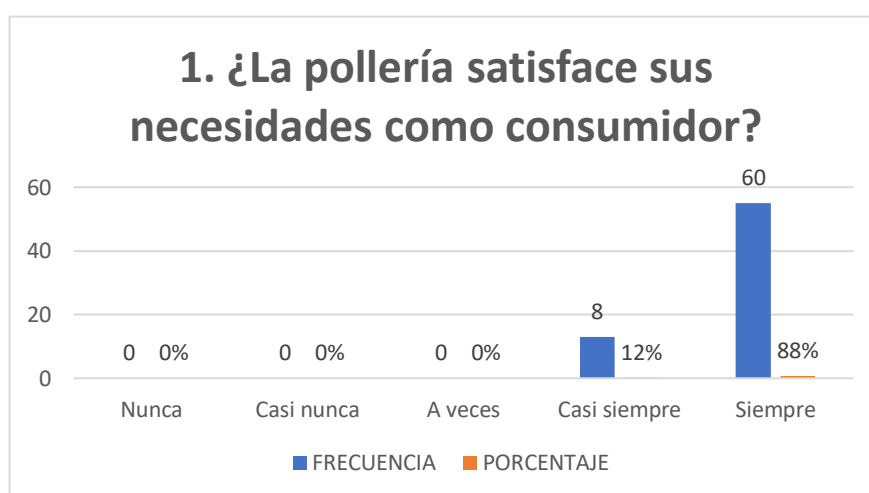


Figura 1: Grafico de barras que representa los resultados de la tabla 1.

Elaboración: Propia

Interpretación: En la tabla 1 y en su respectivo grafico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 88% manifestó que las pollerías siempre satisfacen sus necesidades como consumidor, mientras que el 12% señalo que casi siempre.

Sobrepasar expectativas

Tabla 2

2. ¿La pollería se esfuerza en sobrepasar sus expectativas?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	0	0%
Casi siempre	10	15%
Siempre	58	85%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las pollerías

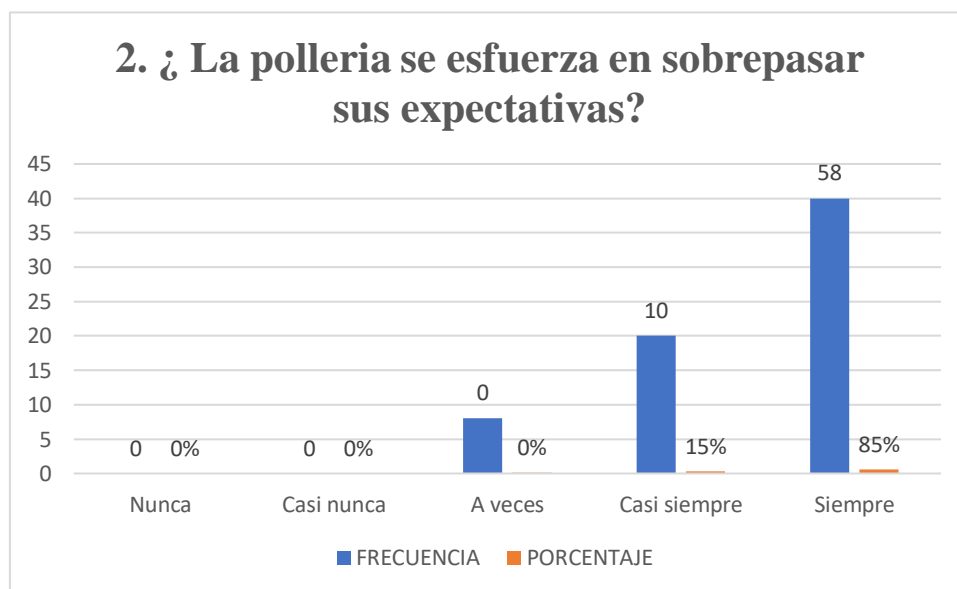


Figura 2: Grafico de barras que representa los resultados de la tabla 2.

Elaboración: Propia

Interpretación: En la tabla 2 y en su respectivo grafico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 85% manifestó que siempre la pollería se esfuerza en sobrepasar sus expectativas, mientras que el 15% señalo que casi siempre.

Fidelidad

Tabla 3

3. ¿Usted tiene fidelidad en esta pollería?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	10	15%
A veces	13	19%
Casi siempre	15	22%
Siempre	30	44%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las pollerías

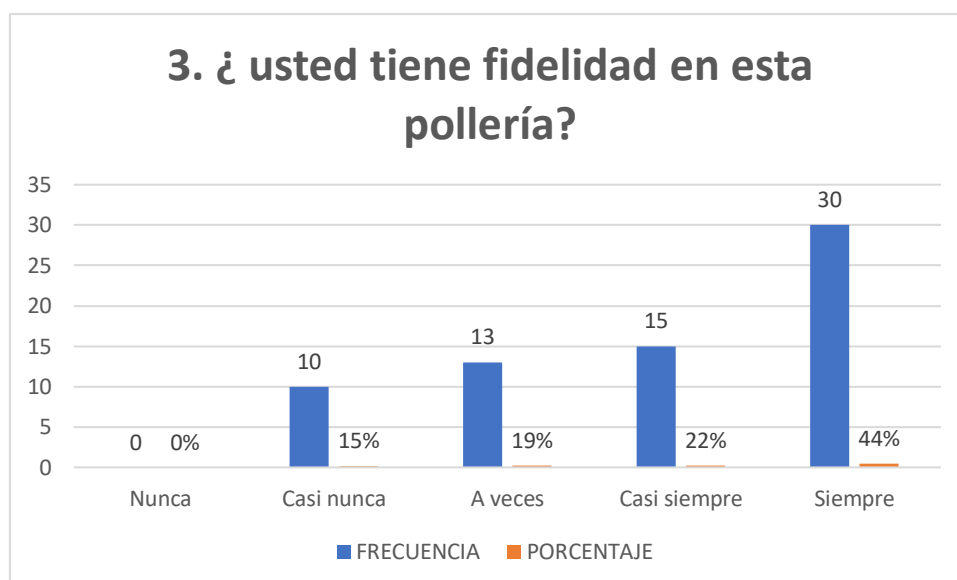


Figura 3: Grafico de barras que representa los resultados de la tabla 3.

Elaboración: Propia

Interpretación: En la tabla 3 y en su respectivo grafico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 44% señalo que tiene fidelidad en la pollería, mientras que el 22% señalo que casi siempre, el 19% a veces y el 15% casi nunca.

Referencias

Tabla 4

4. ¿Da usted buenas referencias de esta pollería?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	8	12%
Casi siempre	10	15%
Siempre	50	73%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las pollerías

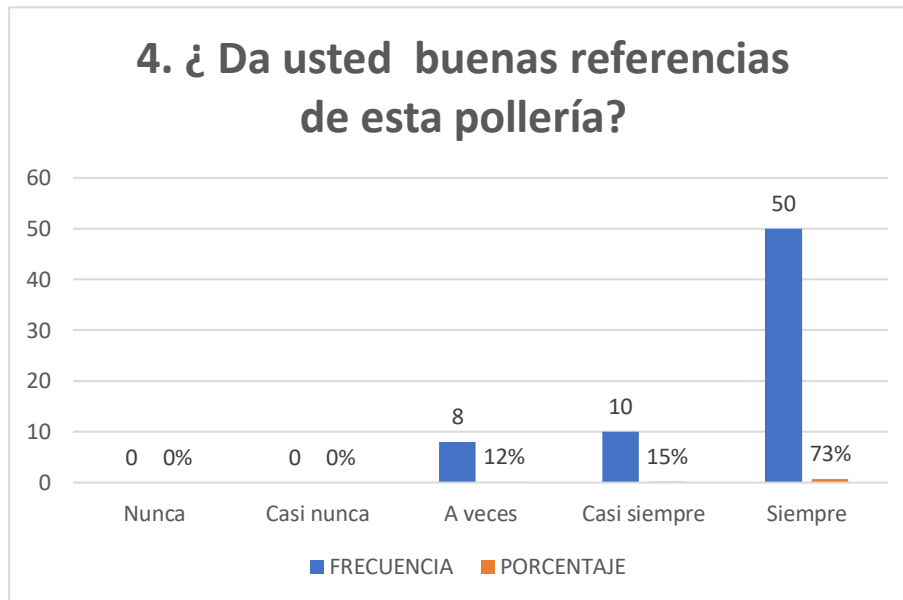


Figura 4: Grafico de barras que representa los resultados de la tabla 4.

Elaboración: Propia

Interpretación: En la tabla 4 y en su respectivo grafico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 73% manifestó que siempre da buenas referencias de la pollería, mientras que el 15 % señalaron que casi nunca y el 12% a veces.

Beneficio

Tabla 5

5. ¿Cree que la buena atención es un beneficio para la pollería?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	0	0%
Casi siempre	13	19%
Siempre	55	81%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las pollerías

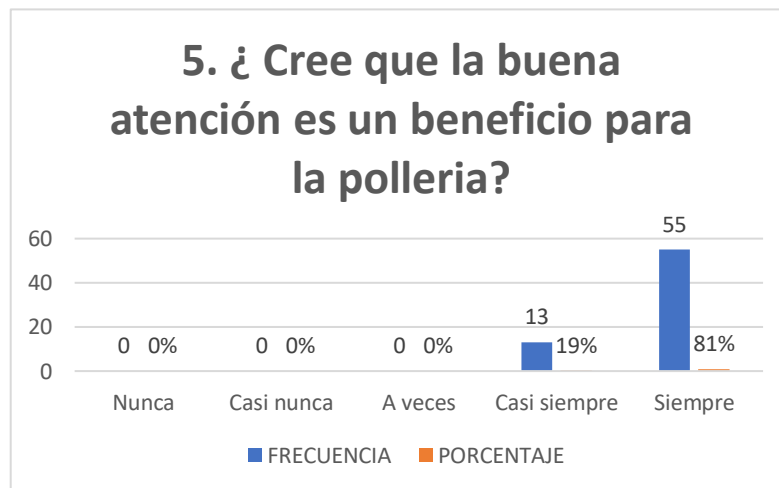


Figura 5: Grafico de barras que representa los resultados de la tabla 5.

Elaboración: Propia

Interpretación: En la tabla 5 y en su respectivo grafico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 81% señalo que siempre cree que la buena atención es un beneficio para la pollería, mientras que el 19% señalo que casi siempre.

Personal Motivado

Tabla 6

6. ¿Considera que es atendido por un personal motivado?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	0	0%
Casi siempre	13	19%
Siempre	55	81%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las pollerías

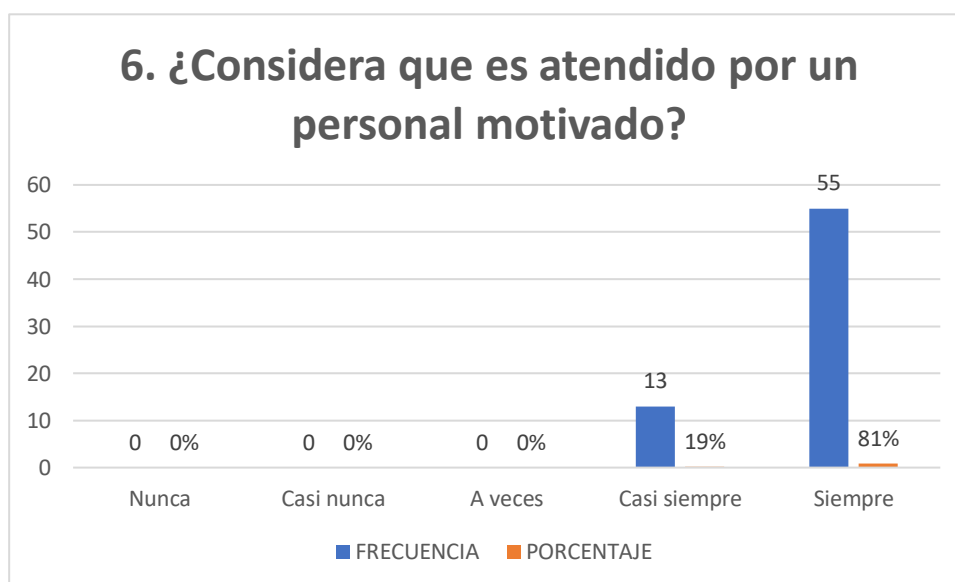


Figura 6: Gráfico de barras que representa los resultados de la tabla 6.

Elaboración: Propia

Interpretación: En la tabla 6 y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 81% manifestó que siempre considera que es atendido por un personal motivado, mientras que el 19% señaló que casi siempre.

Cordialidad

Tabla 7

7. ¿El personal de la pollería es cordial al atenderlo?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	8	12%
Casi siempre	10	15%
Siempre	50	73%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las pollerías

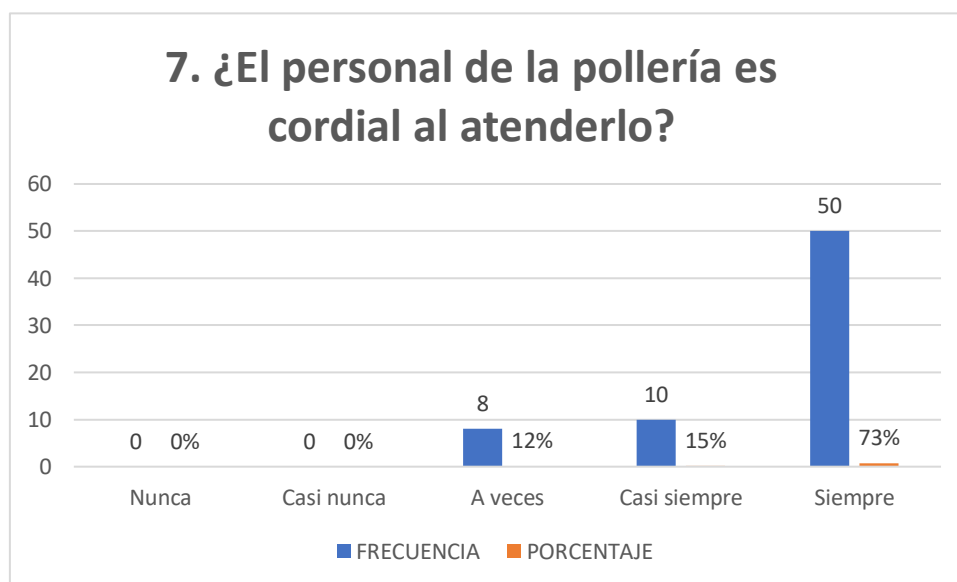


Figura 7: Gráfico de barras que representa los resultados de la tabla 7.

Elaboración: Propia

Interpretación: En la tabla 7 y en respectivo gráfico se puede observar que del total de clientes encuestados el 73% manifestó que el personal de la pollería es cordial al atenderlo, mientras que el 15% señaló que casi siempre y el 12% que a veces.

Mejora Continua

Tabla 8

8. ¿Considera que una buena participación del personal logrará la mejora continua de la pollería?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	0	0%
Casi siempre	13	19%
Siempre	55	81%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las pollerías

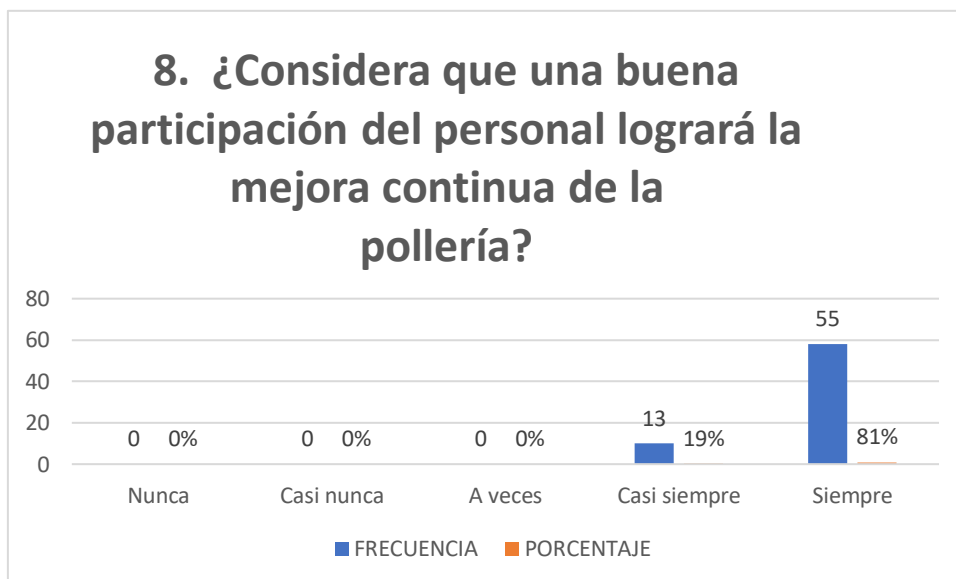


Figura 8: Gráfico de barras que representa los resultados de la tabla 8.

Elaboración: Propia

Interpretación: En la tabla 8 y su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 81% manifestó que siempre considera que una buena atención del personal logrará la mejora continua de la pollería y el 19% señaló que casi siempre.

Segundo objetivo específico: Describir los principales factores claves de la calidad en las Micro y Pequeñas empresas del rubro pollerías del Distrito de Sullana, año 2018.

Calidad Total

Tabla 9

9. ¿La pollería logra brindar un buen servicio de calidad?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	0	0%
Casi siempre	13	19%
Siempre	55	81%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las pollerías

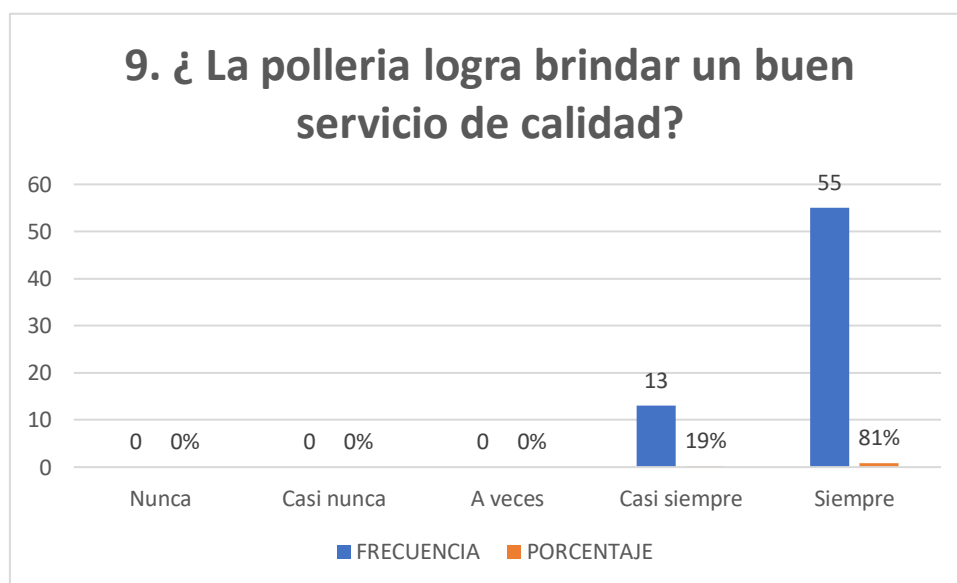


Figura 9: Grafico de barras que representa los resultados de la tabla 9.

Elaboración: Propia

Interpretación: En la tabla 9 y en su respectivo grafico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 81% manifestó que siempre la pollería logra brindar un buen servicio de calidad y el 19% señalo que casi siempre.

Incentivos

Tabla 10

10. ¿Realiza la pollería actividades para incentivarlos a regresar?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	0	0%
Casi siempre	13	19%
Siempre	55	81%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las pollerías

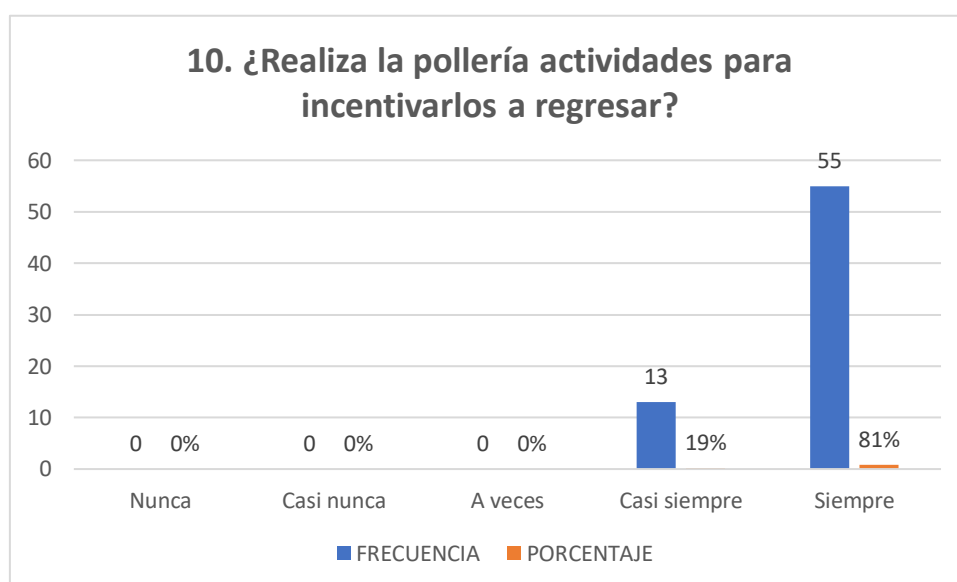


Figura 10: Grafico de barras que representa los resultados de la tabla 10.

Elaboración: Propia

Interpretación: En la tabla 10 y en su respectivo grafico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 81% manifestó que siempre realiza la pollería actividades para incentivarlos a regresar y el 19% señalo que casi siempre.

Trabajadores

Tabla 11

11. ¿Cree que la pollería capacita a sus trabajadores para que los atiendan correctamente?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	0	0%
Casi siempre	13	19%
Siempre	55	81%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las pollerías

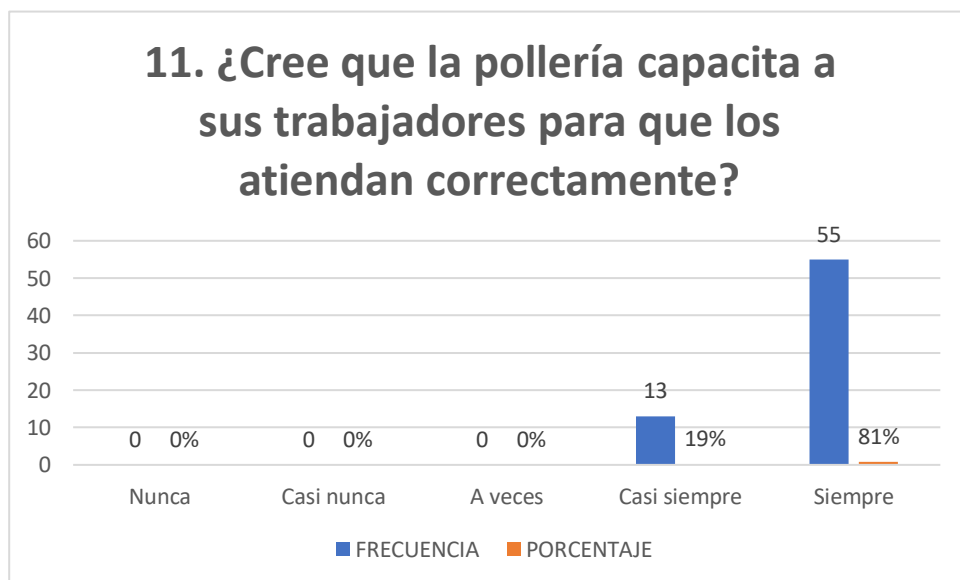


Figura 11: Grafico de barras que representa los resultados de la tabla 11.

Elaboración: Propia

Interpretación: En la tabla 11 y en respectivo grafico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 81% manifestó que siempre cree que la pollería capacita a sus trabajadores para que los atiendan correctamente y el 19% señalo que casi siempre

Clima laboral

Tabla 12

12. ¿Visualiza un buen ambiente de trabajo al ingresar a la pollería?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	0	0%
Casi siempre	10	15%
Siempre	58	85%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las pollerías

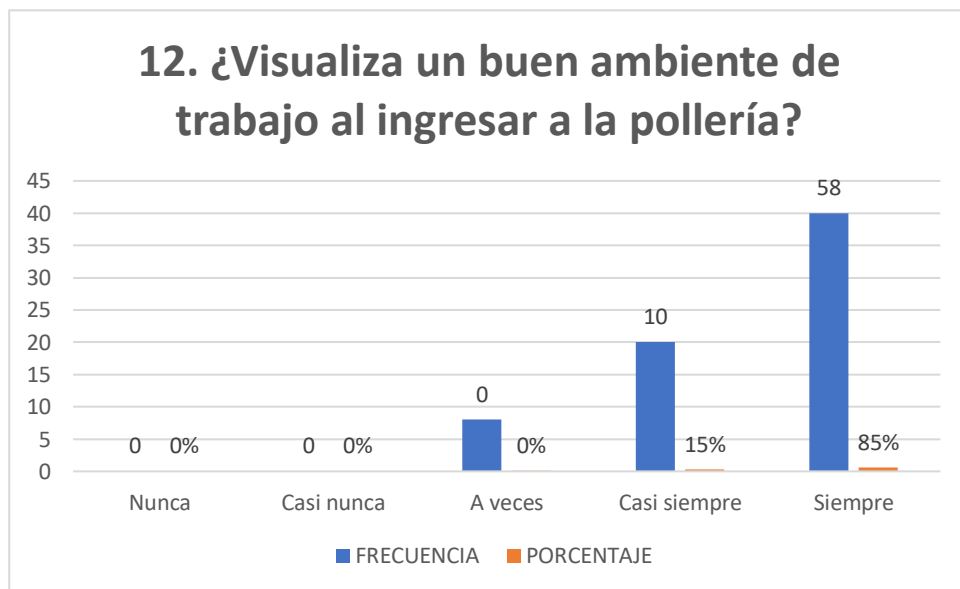


Figura 12: Gráfico de barras que representa los resultados de la tabla 12.

Elaboración: Propia

Interpretación: En la tabla 12 y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 85% manifestó que siempre visualizan un buen ambiente de trabajo al ingresar a la pollería, mientras que el 15% señala que casi siempre.

Excelencia

Tabla 13

13. ¿Cree usted necesario que la pollería cuente con políticas de calidad para su excelencia?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	8	12%
Casi siempre	10	15%
Siempre	50	73%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las pollerías

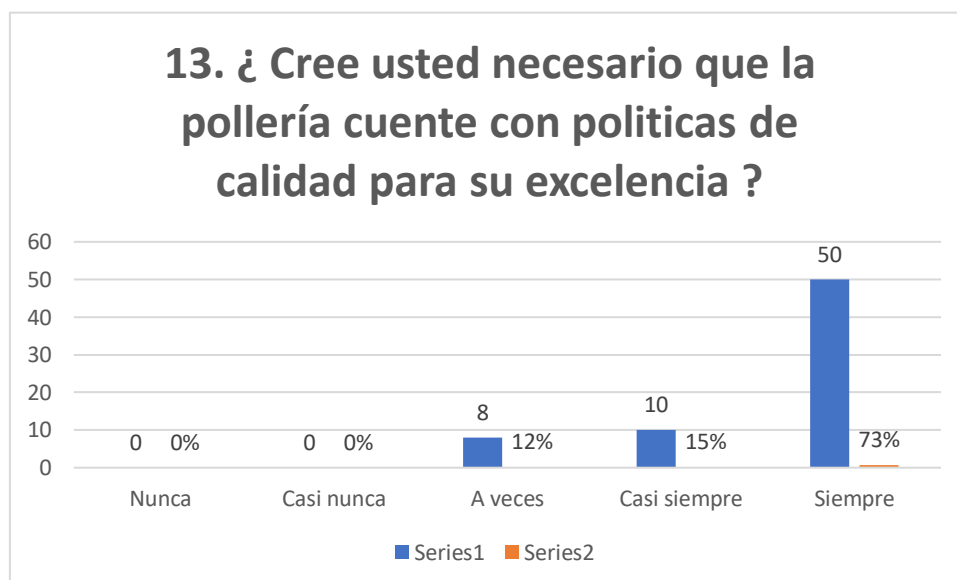


Figura 13: Grafico de barras que representa los resultados de la tabla 13.

Elaboración: Propia

Interpretación: En la tabla 13 y en su respectivo grafico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 73% manifestó que cree que es necesario que la pollería cuente con políticas de calidad para su excelencia, mientras que el 15% señalo que casi siempre y el 12% a veces.

Claridad

Tabla 14

14. ¿Usted cree que el personal que lo atiende tiene claras las reglas que debe cumplir?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	5	7%
Casi siempre	8	12%
Siempre	55	81%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las pollerías

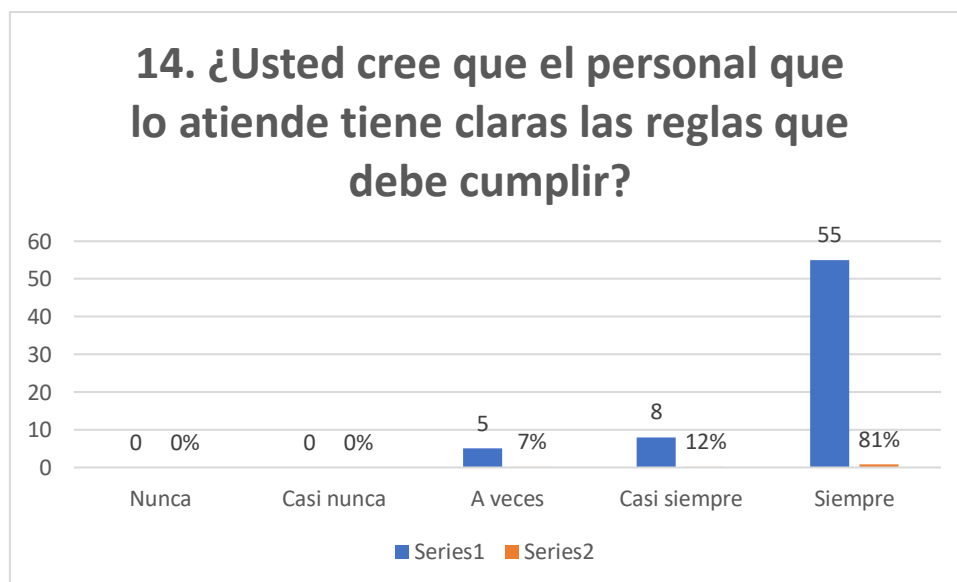


Figura 14: Gráfico de barras que representa los resultados de la tabla 14.

Elaboración: Propia

Interpretación: En la tabla 14 y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 81% manifestó que siempre cree que el personal que lo atiende tiene claras las reglas que debe cumplir, mientras que el 12% señaló que casi siempre y el 7% a veces.

Premios

Tabla 15

15. ¿Cree que la pollería premia a sus trabajadores con algún incentivo por su buen trabajo?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	0	0%
Casi siempre	18	31%
Siempre	40	69%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las pollerías

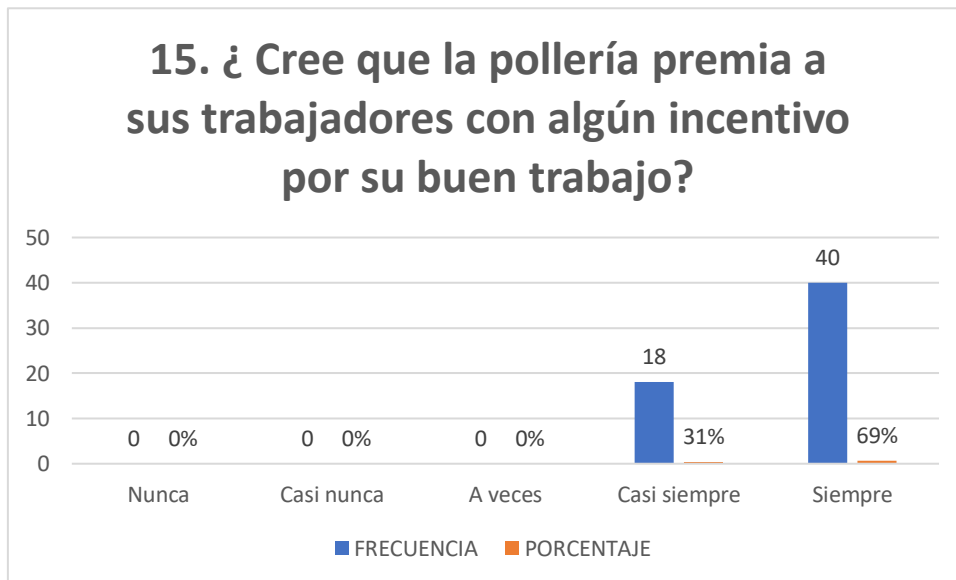


Figura 15: Grafico de barras que representa los resultados de la tabla 15.

Elaboración: Propia

Interpretación: En la tabla 15 y en su respectivo grafico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 69% manifestó que cree que la pollería premia a sus trabajadores con algún incentivo por su buen trabajo y el 31 % señalo que casi siempre.

Tercer objetivo específico: Describir las estrategias del uso del marketing en las Micro y Pequeñas empresas del rubro pollerías del Distrito de Sullana, año 2018.

Evaluación

Tabla 16

16. ¿Cree que la pollería evalúa su entorno para aplicar estrategias?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	0	0%
Casi siempre	20	29%
Siempre	48	71%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las pollerías

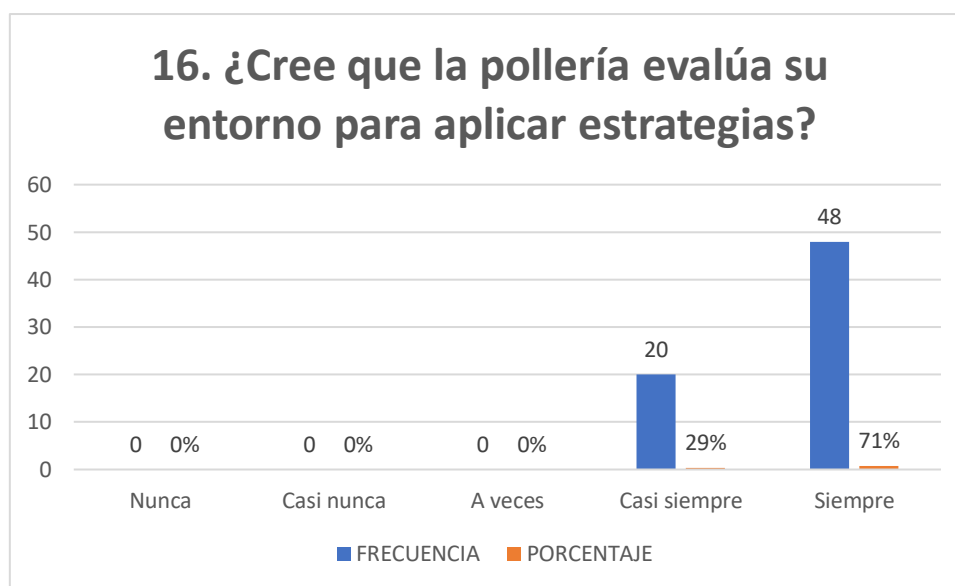


Figura 16: Gráfico de barras que representa los resultados de la tabla 16.

Elaboración: Propia

Interpretación: En la tabla 16 y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 71% manifestó que siempre cree que la pollería evalúa su entorno para aplicar estrategias y el 29% casi siempre.

Estrategias

Tabla 17

17. ¿Visualiza que la pollería utiliza estrategias para atraer a más clientes?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	0	0%
Casi siempre	13	19%
Siempre	55	81%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las pollerías

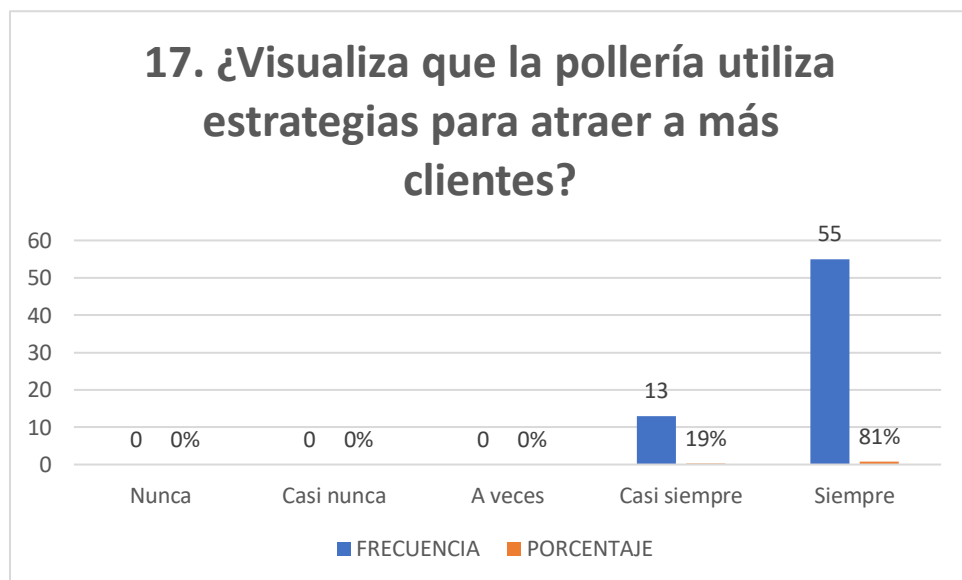


Figura 17: Grafico de barras que representa los resultados de la tabla 17.

Elaboración: Propia

Interpretación: En la tabla 17 y en su respectivo grafico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 81% manifestó que siempre visualiza que la pollería utiliza estrategias para atraer a más clientes y el 19% casi siempre.

Práctica y eficaz

Tabla 18

18. ¿Considera que las estrategias que utiliza la pollería son prácticas y eficaces?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	8	12%
Casi siempre	10	15%
Siempre	50	73%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las pollerías

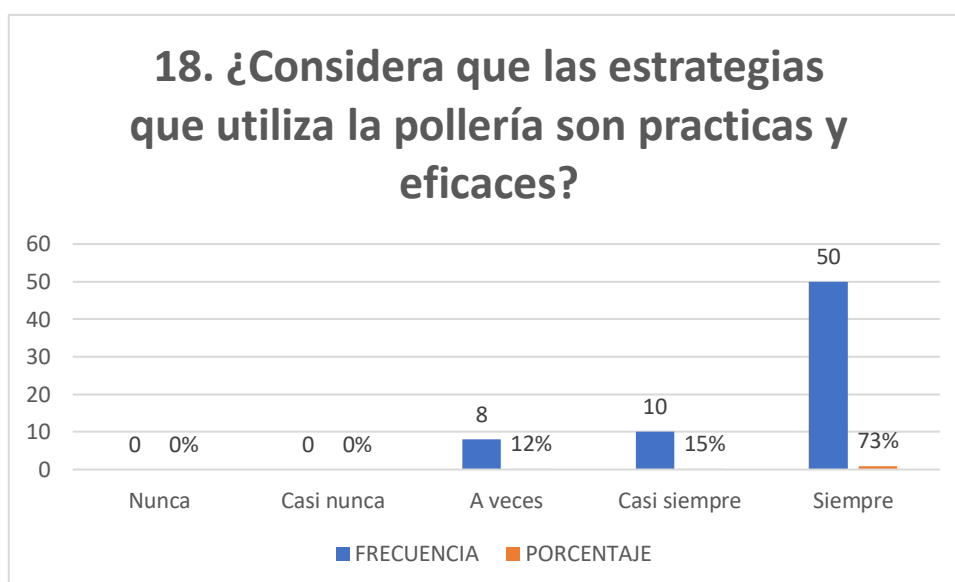


Figura 18: Gráfico de barras que representa los resultados de la tabla 18.

Elaboración: Propia

Interpretación: En la tabla 18 y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 73% manifestó que siempre considera que las estrategias que utiliza la pollería son prácticas y eficaces, mientras que el 15% señaló que casi siempre y el 12% a veces.

Específica y concreta

Tabla 19

19. ¿Cree que las estrategias del marketing le den buenos resultados a la pollería?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	0	0%
Casi siempre	18	26%
Siempre	50	74%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las pollerías



Figura 19: Grafico de barras que representa los resultados de la tabla 19.

Elaboración: Propia

Interpretación: En la tabla 19 y en su respectivo grafico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 74% manifestó que siempre creen que las estrategias del marketing le den buenos resultados a la pollería y el 26% señalo que casi siempre.

Cuarto objetivo específico: Identificar las dimensiones del marketing mix en las Micro y Pequeñas empresas del rubro pollerías del Distrito de Sullana, año 2018.

Recursos

Tabla 20

20. ¿Cree usted que la pollería emplea suficientes recursos para que sus estrategias funcionen?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	0	0%
Casi siempre	18	23%
Siempre	60	77%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las pollerías

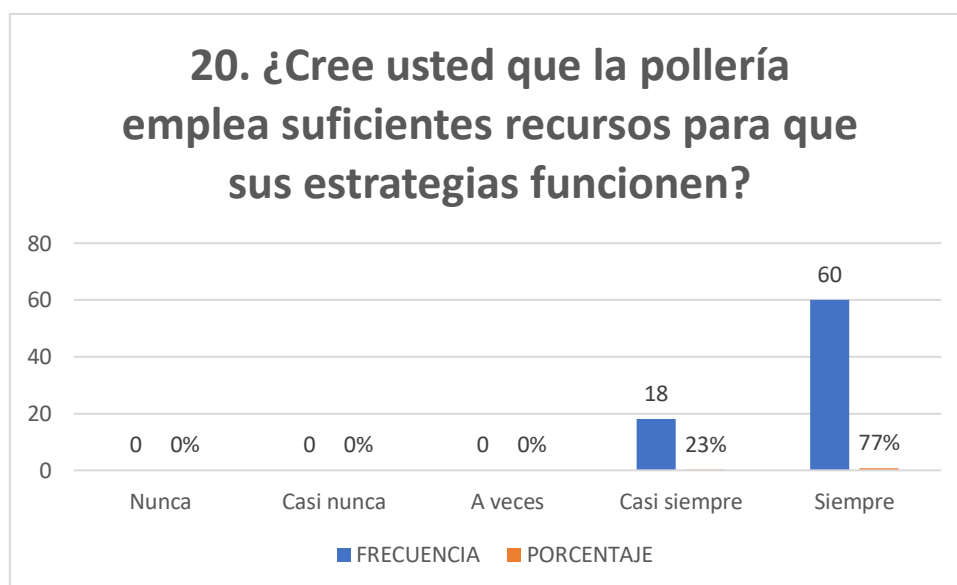


Figura 20: Gráfico de barras que representa los resultados de la tabla 20.

Elaboración: Propia

Interpretación: En la tabla 20 y en respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 77% manifestó que siempre cree que las pollerías emplean suficientes recursos para que sus estrategias funcionen y el 23% señaló que casi siempre,

Calidad

Tabla 21

21. ¿La calidad del pollo a la brasa que consume es buena?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	8	12%
Casi siempre	10	15%
Siempre	50	73%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las pollerías

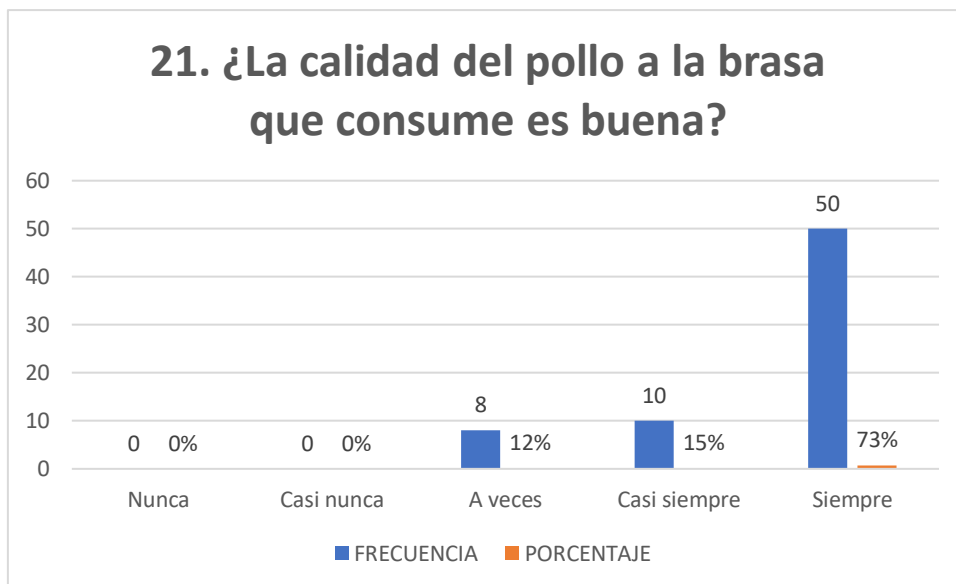


Figura 21: Gráfico de barras que representa los resultados de la tabla 21.

Elaboración: Propia

Interpretación: En la tabla 21 y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 73% manifestó que siempre la calidad del pollo a la brasa que consumen en las pollerías es buena, mientras que el 15% señaló que casi siempre y el 12% a veces.

Descuentos

Tabla 22

22. ¿La pollería le realiza descuentos por su compra?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	0	0%
Casi siempre	20	29%
Siempre	48	71%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las pollerías

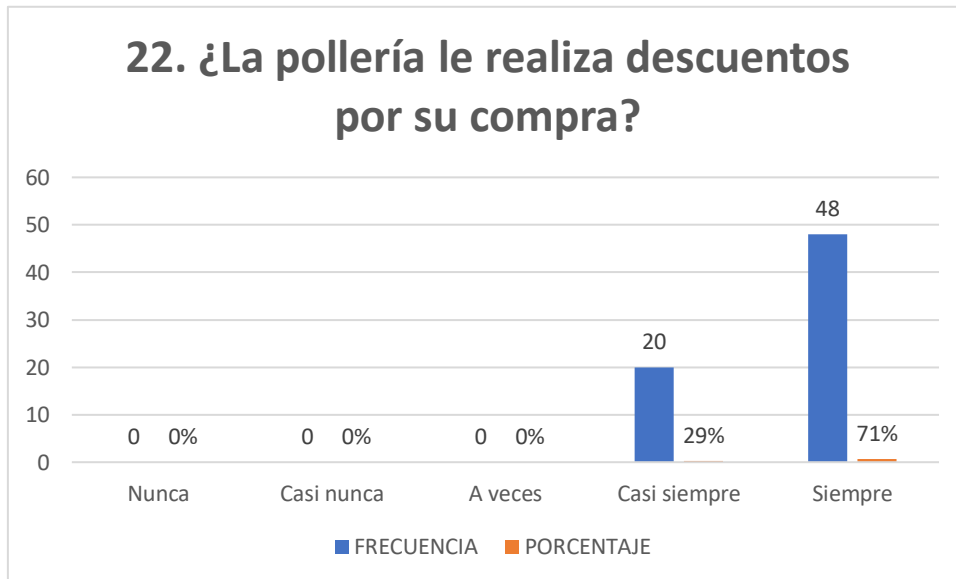


Figura 22: Grafico de barras que representa los resultados de la tabla 22.

Elaboración: Propia

Interpretación: En la tabla 22 y en su respectivo grafico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 71% manifestó que siempre las pollerías les realizan descuentos por sus compras, mientras que el 29% señalaron que casi siempre.

Ubicación

Tabla 23

23. ¿La pollería que frecuenta está ubicada en un lugar seguro?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	0	0%
Casi siempre	8	12%
Siempre	60	88%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las pollerías

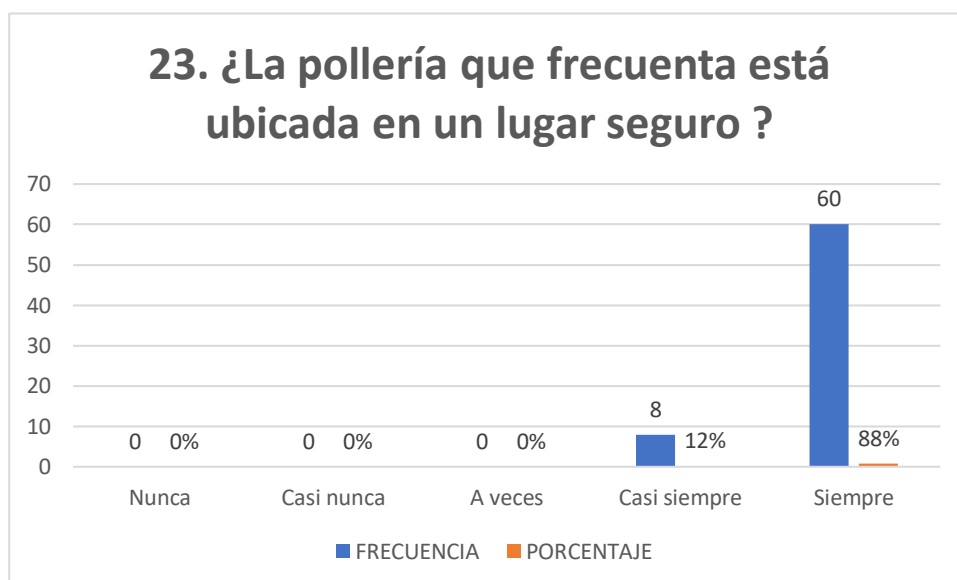


Figura 23: Gráfico de barras que representa los resultados de la tabla 23.

Elaboración: Propia

Interpretación: En la tabla 23 y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 88% señaló que siempre la pollería que frecuentan está ubicada en un lugar seguro y el 12% a veces.

Promociones de ventas

Tabla 24

24. ¿La pollería les ofrece promociones?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	0	0%
Casi siempre	8	23%
Siempre	60	77%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las pollerías

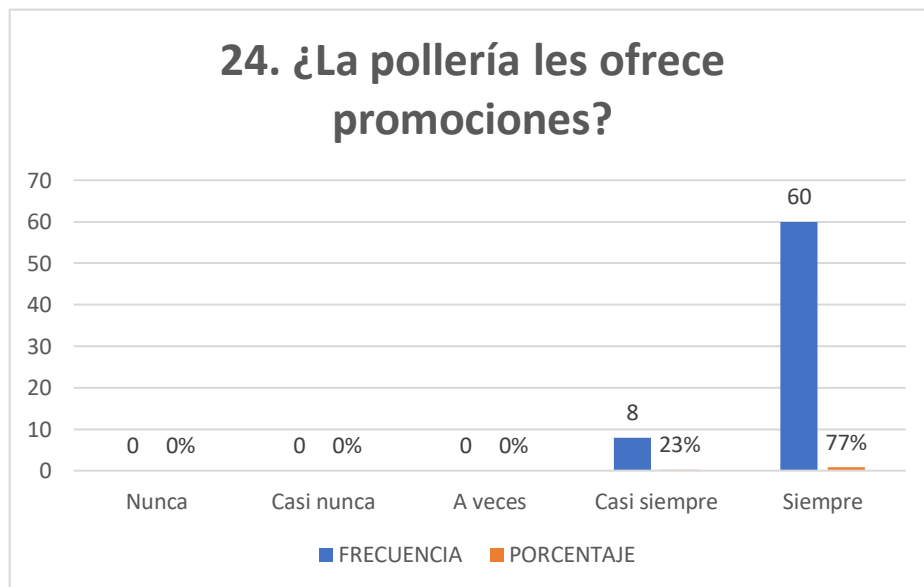


Figura 24: Grafico de barras que representa los resultados de la tabla 24.

Elaboración: Propia

Interpretación: En la tabla 24 y en su respectivo grafico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 77% manifestó que las pollerías siempre les ofrecen promociones y el 23% señalo que casi siempre.

Publicidad

Tabla 25

25. ¿Escucha publicidad sobre la pollería?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	8	12%
Casi siempre	10	15%
Siempre	50	73%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las pollerías

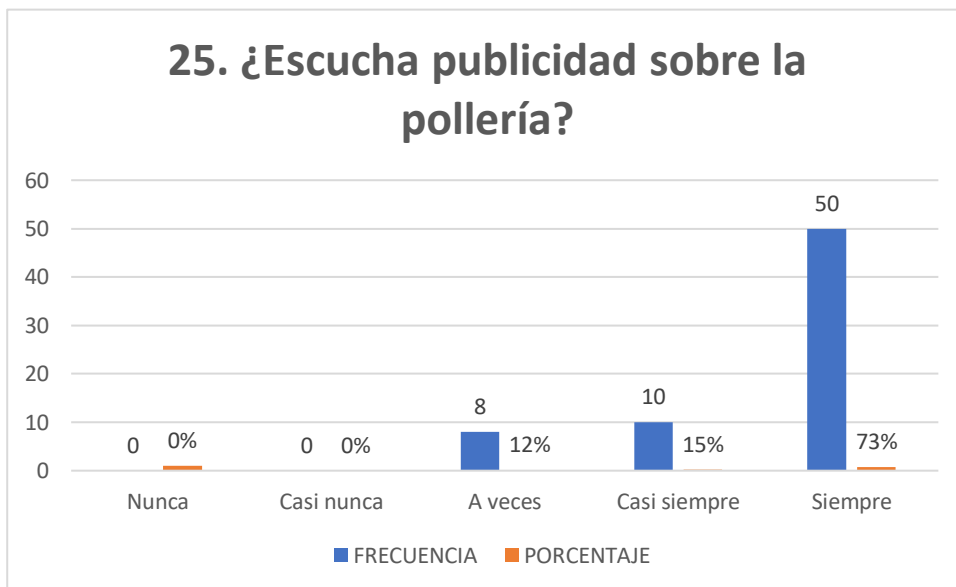


Figura 25: Gráfico de barras que representa los resultados de la tabla 25.

Elaboración: Propia

Interpretación: En la tabla 25 y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 73% manifestó que siempre escucha publicidad de la pollería, mientras que el 15% señaló que casi siempre y el 12% que a veces.

5.2 Análisis de resultados:

5.2.1 Respeto a Gestión de Calidad

- En la tabla N°1 y figura 1, denominada “Satisface sus necesidades” se determinó que del total de los clientes encuestados el 88% manifestó que las pollerías siempre satisfacen sus necesidades como consumidor, el 12% señaló que casi siempre y el 19% a veces. Este resultado contrasta con el de Adrianzen & Herrera (2017) quien en su estudio nos dice que respecto a la satisfacción del cliente se determinó que el 63% de clientes manifiestan que existe un alto grado de satisfacción al cliente.

Al respecto Méndez, Jaramillo, & Serrano (2006) nos dice las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto deberían comprender y satisfacer sus necesidades.

- En la tabla N°2 y figura 2, denominada “Sobrepasar expectativas” se visualiza que del total de los clientes encuestados el 85% manifestó que siempre la pollería se esfuerza en sobrepasar sus expectativas, mientras que el 15% señaló que casi siempre y el 12% a veces. Este resultado es diferente al de Estrada (2017) quien en su estudio nos dice que solo el 41,8 % está parcialmente de acuerdo que la pollería está atenta a los gustos y sobrepasar expectativas de sus clientes.

Por otro lado Méndez, Jaramillo, & Serrano (2006) nos dice que las organizaciones deben esforzarse por sobrepasar las expectativas de sus clientes.

- En la tabla N°3 y figura 3, denominada “Fidelidad” se observa que del total de los clientes encuestados el 44% señaló que tiene fidelidad en la pollería, mientras que el 22% señaló que casi siempre, el 19% a veces y el 15% casi nunca. Este resultado contrasta con el de Castillo (2016) quien en su estudio concluye que

generar valor agregado en sus actividades diarias va a lograr fidelizar a los clientes frecuentes.

De igual manera Méndez, Jaramillo, & Serrano (2006) señala que la fidelidad del cliente conlleva a que siga confiando en la empresa.

- En la tabla N°4 y figura 4, denominada “Referencias” se determinó que del total de los clientes encuestados el 73% manifestó que siempre da buenas referencias de la pollería, mientras que el 15% señaló que casi nunca y el 12% a veces. Este resultado contrasta con el de Estrada (2017) quien en su estudio nos dice que el 91,6% conoció a la pollería por recomendaciones de familia, amigos o contactos.

Asimismo Méndez, Jaramillo, & Serrano (2006) nos dice que un cliente satisfecho dará buenas referencias.

- En la tabla N°5 y figura 5, denominada “Beneficio” se determinó que del total de los clientes encuestados el 81% señaló que siempre cree que la buena atención es un beneficio para la pollería, mientras que el 19% señaló que casi siempre. Este resultado contrasta con el de Mouriño (2015) quien en su estudio nos dice que con las propuestas de mejora que se llevaran a cabo, pronosticamos aproximadamente un 15% de aumento en nuestros beneficios, lo que nos permitirá continuar mejorando hacia nuestros clientes.

Al respecto Méndez, Jaramillo, & Serrano (2006) nos dice que la buena atención es un beneficio para la organización,

- En la tabla N°6 y figura 6, denominada “Personal motivado” se observa que del total de los clientes encuestados el 81% manifestó que siempre considera que es atendido por un personal motivado, mientras que el 19% señaló que casi siempre.

Este resultado contrasta con el de Campos (2019) quien en su estudio concluyo que el 89% de los clientes encuestados indica que el personal que le brinda el servicio es eficiente y está motivado al momento de atenderlo.

De igual manera Méndez, Jaramillo, & Serrano (2006) señala que un personal motivado es la esencia de la organización.

- En la tabla N°7 y figura 7, denominada “Cordialidad” se visualiza del total de clientes encuestados el 73% manifestó que el personal de la pollería es cordial al atenderlo, mientras que el 15% señalo que casi siempre y el 12% que a veces. Este resultado contrasta con el de Mallqui (2017) quien en su estudio concluyo que en cuanto al personal todos atienden cordialmente y de manera eficiente.

Por otro lado Méndez, Jaramillo , & Serrano (2006) nos dice que el personal se sentirá valorado por su trabajo y será cordial con los clientes.

- En la tabla N°8 y figura 8, denominada “Mejora continua” se observa que del total de los clientes encuestados el 81% manifestó que siempre considera que una buena atención del personal logrará la mejora continua de la pollería y el 19% señalo que casi siempre. Este resultado es diferente al de Pérez & Villalobos (2016) quien en su estudio concluyo que no se brinda una buena atención ni cuenta con calidad de servicio haciendo que no exista una mejora continua en el negocio.

De igual manera Méndez, Jaramillo, & Serrano (2006) nos dice que una buena atención del personal logrará una mejora continua.

- En la tabla N°9 y figura 9, denominada “Calidad total” se visualiza que del total de los clientes encuestados el 81% manifestó que siempre la pollería logra brindar un buen servicio de calidad y el 19% señalo que casi siempre. Este resultado

contrasta con el de Tica (2015) quien en su estudio nos dice que 39 clientes (11.21%) evidencian casi siempre estar conforme con la calidad de servicio.

Al respecto Lefcovich (2005) señala que hablar de calidad total, es hablar de todas las actividades, sectores y procesos de las empresas para brindar un buen servicio de calidad

- En la tabla N°10 y figura 10, denominada “Incentivos” se determinó que del total de los clientes encuestados el 81% manifestó que siempre realiza la pollería actividades para incentivarlos a regresar y el 19% señaló que casi siempre. Este resultado contrasta con el de Estrada (2017) quien en su estudio indica que el 64,6% está totalmente de acuerdo que sorteen premios para incentivar su consumo

Por otro lado Lefcovich (2005) señala que asimismo es necesario incentivar a los trabajadores para lograr la calidad total en conjunto

- En la tabla N°11 y figura 11, denominada “Trabajadores” se visualiza que del total de los clientes encuestados el 81% manifestó que siempre cree que la pollería capacita a sus trabajadores para que los atiendan correctamente y el 19% señaló que casi siempre. Este resultado contrasta con el de Mallqui (2017) quien en su estudio dice que el 100% afirman que siempre capacitan a su personal para que puedan atender de manera correcta y eficiente al público y no tener ningún reclamo de parte de ellos,

Asimismo Lefcovich (2005) nos dice que brindar un buen servicio de calidad implica capacitar a todos los trabajadores de la empresa, desde la alta gerencia hasta el último personal, sin importar la jerarquía o el cargo que ocupa, pues todos deben comprender lo que significa que es la calidad.

- En la tabla N°12 y figura 12, denominada “Clima laboral” se determinó que del total de los clientes encuestados el 85% manifestó que siempre visualizan un buen ambiente de trabajo al ingresar a la pollería, mientras que el 15% señaló que casi siempre. Este resultado contrasta con el de Mallqui (2017) quien nos dice que siempre mantienen un buen ambiente de trabajo.

De igual manera Lefcovich (2005) señala que brindarles un buen ambiente de trabajo a los empleados hará que estos desempeñen sus labores con entusiasmo.

- En la tabla N°13 y figura 13, denominada “Excelencia” se observa que del total de los clientes encuestados el 73% manifestó que cree que es necesario que la pollería cuente con políticas de calidad para su excelencia, mientras que el 15% señaló que casi siempre y el 12% a veces. Este resultado contrasta con el de Galaz (2014) quien en su estudio concluyó que los modelos de excelencia como las políticas de calidad se han convertido en una herramienta poderosa para que las organizaciones tanto públicas como privadas, puedan generar excelencia en el servicio o producto que entregan.

Al respecto Lefcovich (2005) nos dice que las políticas deben ser claras y no contradictorias para llegar a la excelencia de la organización

- En la tabla N°14 y figura 14, denominada “Claridad” se visualiza que del total de los clientes encuestados el 81% manifestó que siempre cree que el personal que lo atiende tiene claras las reglas que debe cumplir, mientras que el 12% señaló que casi siempre y el 7% a veces. Este resultado contrasta con el de Galaz (2014) quien en su estudio concluyó que los trabajadores tienen en claro las reglas que deben cumplir.

De igual manera Lefcovich (2005) señala que el personal debe tener en claro las políticas y reglas que debe cumplir.

- En la tabla N°15 y figura 15, denominada “Premios” se determinó que del total de los clientes encuestados el 69% manifestó que cree que la pollería premia a sus trabajadores con algún incentivo por su buen trabajo y el 31 % señaló que casi siempre. Este resultado es diferente al de Camones (2016) quien en su estudio concluyo que los trabajadores no son incentivados o premiados con alguna remuneración por su trabajo.

Por otro lado Lefcovich (2005) indica que el sistema de castigos y premios en los trabajadores son esenciales para logara la calidad total de la organización.

5.2.2 Respecto a Marketing

- En la tabla N°16 y figura 16, denominada “Evaluación” se visualiza que del total de los clientes encuestados el 71% manifestó que siempre cree que la pollería evalúa su entorno para aplicar estrategias y el 29% casi siempre. Este resultado es diferente con el de Gana, Ibáñez , & Toledo (2015) quien en su estudio concluyo que no se evalúa el entorno para aplicar estrategias.

Al respecto Marketing Publishing (1990) nos dice que uno de los factores de las estrategias del marketing es la Evaluación del entorno de la empresa.

- En la tabla N°17 y figura 17, denominada “Estrategias” se observa que del total de los clientes encuestados el 81% manifestó que siempre visualiza que la pollería utiliza estrategias para atraer a más clientes y el 19% casi siempre. Este resultado es diferente al de Bojórquez (2018) quien en su estudio indica que el 37,50% nunca ofrecen estrategias para alentar a los clientes a retornar.

Por otro lado Marketing Publishing (1990) nos menciona la evaluación de la utilización de las estrategias para atraer clientes.

- En la tabla N°18 y figura 18, denominada “Práctica y eficaz” se visualiza que del total de los clientes encuestados el 73% manifestó que siempre considera que las estrategias de marketing que utiliza la pollería son prácticas y eficaces, mientras que el 15% señaló que casi siempre y el 12% a veces. Este resultado contrasta con el de Rojas (2017) quien en su estudio nos dice que el 76% de clientes encuestados considera que las estrategias del marketing son prácticas y eficaces.

De igual manera Marketing Publishing (1990) nos dice que toda estrategia que se establezca en el área de marketing deberá cumplir con determinadas condiciones y características entre ellas ser practica y eficaz.

- En la tabla N°19 y figura 19, denominada “Especifica y concreta” se determinó que del total de los clientes encuestados el 74% manifestó que siempre creen que las estrategias del marketing le den buenos resultados a la pollería y el 1% señalo que casi siempre. Este resultado contrasta con el de Rojas (2017) quien en su estudio concluyo que el 91% de clientes encuestados considera que los beneficios de las estrategias del marketing le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes.

Al respecto Marketing Publishing (1990) nos dice que la estrategia debe ser específica y concreta en todos sus aspectos.

- En la tabla N°20 y figura 20, denominada “Recursos” se determinó que del total de los clientes encuestados el 77% manifestó que siempre cree que las pollerías emplean suficientes recursos para que sus estrategias funcionen y el 23% señalo que casi siempre. Este resultado es diferente al de Gana, Ibáñez, & Toledo (2015)

quien en su estudio llego a la conclusión que la relación general entre la percepción de realización de actividades de marketing no cuenta con recursos para su realización.

De igual manera Marketing Publishing (1990) nos señala que para que una estrategia funcione debe estar fundamentada en un conocimiento profundo de la empresa, sus recursos, fortalezas, debilidades, capacidades, habilidades, etc.

- En la tabla N°21 y figura 21, denominada “Calidad” se determinó que del total de los clientes el 73% manifestó que siempre la calidad del pollo que consumen en las pollerías es buena, mientras que el 15% señalo que casi siempre y el 12% a veces. Este resultado es diferente al de Adrianzen & Herrera (2017) quien en su estudio concluyo que brindan un servicio de calidad para satisfacer a sus clientes.

Al respecto Armstrong & Kloter (2013) señalan que la mayoría de las empresas brindan un producto o un servicio que sustentan la capacidad de calidad para satisfacer las necesidades explicitas o implícitas del cliente.

- En la tabla N°22 y figura 22, denominada “Descuentos” se observa que del total de los clientes encuestados el 73% manifestó siempre las pollerías les realizan descuentos por sus compras, mientras que 29% señalo que casi siempre. Este resultado contrasta con el de Estrada (2017) quien en su estudio nos dice que el 51% está parcialmente de acuerdo que les brindan descuentos al consumir.

Asimismo Armstrong & Kloter (2013) señalan que para poder tener un mayor espectro de ventas algunas compañías tienden a establecer ciertas políticas de reducción de precios entre ellas tenemos el descuento que atrae al cliente a consumir o a comprar más.

- En la tabla N°23 y figura 23, denominada “Ubicación” se visualiza que del total de los clientes encuestados el 88% señalo que siempre la pollería que frecuentan está ubicada en un lugar seguro y el 12% a veces. Este resultado contrasta con el de Bojórquez (2018) quien en su estudio concluye que las pollerías cuentan con un lugar seguro en el que puedan consumir con tranquilidad.

Al respecto Pérez & Merino (2010) nos dice que la ubicación suele depender de un marco de referencia para hablar de un lugar muy específico y a la vez seguro para todo consumidor.

- En la tabla N°24 y figura 24, denominada “Promociones” se determinó que del total de los clientes encuestados el 77% manifestó que las pollerías siempre les ofrecen promociones y el 23% señalo que casi siempre. Este resultado es diferente al de Bojórquez (2018) quien en su estudio indica que el 37.50 % nunca ofrecen promociones a sus clientes.

Al respecto Limas (2015) señala que las promociones corresponden a incentivos temporales que otorga la empresa para incrementar a que el cliente consuma más.

- En la tabla N°25 y figura 25, denominada “Publicidad” se observa que del total de los clientes encuestados el 73% manifestó que siempre escucha publicidad de la pollería, mientras que el 15% señalo que casi siempre y el 12% que a veces. Este resultado contrasta con el de Alfaro (2016) quien en su estudio nos indica que los clientes escuchan publicidad a través de emisoras.

Por otro lado Limas (2015) nos dice que al publicitar algún anuncio el cliente ya sabrá lo que se ofrece.

VI. CONCLUSIONES

- En cuanto a los principales principios de gestión de calidad se identificó que las pollerías del distrito de Sullana satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes, permitiendo que den buenas referencias, asimismo tienen un personal motivado que atiende cordialmente a los clientes logrando así la mejora continua de estas pollerías.
- Con respecto a los principales factores claves de la calidad se describe que las pollerías del distrito de Sullana logran brindar un buen servicio de calidad a sus clientes, capacitan a sus trabajadores para que atiendan de una manera correcta teniendo claras las reglas que deben cumplir, asimismo los clientes visualizan un buen ambiente de trabajo al ingresar a estas pollerías.
- En cuanto a las estrategias del uso del marketing se describe que las pollerías del distrito de Sullana aplican estrategias visualizando el entorno, de modo tal que los clientes visualizan que estas pollerías las utilizan para atraerlos a consumir, asimismo para estos clientes estas estrategias son prácticas, eficaces y con suficientes recursos para darle buenos resultados a estas pollerías.
- Con respecto a las dimensiones de marketing mix se identificó que las pollerías del distrito de Sullana brindan una buena calidad al consumir el pollo a la brasa, ofrecen promociones, asimismo estas pollerías están ubicadas en un lugar seguro para sus clientes y a la vez escuchan publicidad sobre ellas.

**ASPECTOS COMPLEMENTARIOS
PROPUESTA DE MEJORA**

Objetivo	Problema encontrado	Acción correctiva	Solución de mejora	Responsable
Identificar los principales principios de Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas empresas del rubro pollerías del Distrito de Sullana, año 2018.	No logra motivar la fidelidad del cliente, para que mantenga confianza y retorne a consumir.	Emplear recursos positivamente para lograr fidelizar al cliente, que este retorne y mantenga la confianza de recomendarlos.	Organizar un conjunto de interacciones satisfactorias que desarrollarán una estrecha relación de confianza con el cliente.	Propietario
Describir los principales factores claves de la calidad en las Micro y Pequeñas empresas del rubro pollerías del Distrito de Sullana, año 2018.	Baja deficiencia en motivar e incentivar con premios y reconocimientos al personal.	Reconocer a sus trabajadores destacados con becas, premios e incentivos que los motiven a seguir laborando con buena actitud.	Hacer un cuadro de mérito mensual en el que se visualice a los trabajadores más destacados, para que así todos se motiven a superarse cada día.	Administrador
Describir las estrategias del uso del marketing en las Micro y Pequeñas empresas del rubro pollerías del Distrito de Sullana, año 2018.	No visualizan el entorno antes de aplicar sus estrategias.	Evaluar el entorno interno para que así las estrategias funcionen en su totalidad.	Hacer un plan estratégico que ayude a plantear mejor las estrategias teniendo en cuenta el entorno.	Administrador
Identificar las dimensiones del marketing mix en las Micro y Pequeñas empresas del rubro pollerías del Distrito de Sullana, año 2018.	No realizan descuentos para incentivar al cliente para una próxima compra.	Brindar al cliente mejores precios y proponer combos de distintas clases de consumo.	Organizar opciones de descuentos cuando realicen sus compras sean por delivery, pagina web o presencialmente, para incentivar a una próxima compra.	Administrador

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adrianzen García, N. J., & Herrera Herrera, R. S. (2017). *Relación de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente en la pollería Chiken Dorado*. Pimentel .
- Alfaro Domínguez , W. (2016). *Los mecanismos del control interno administrativo y su impacto en los resultados de gestión de los restaurantes de la provincia de Ayabaca, año 2015*. Piura: Uladech.
- Amaya M, L., Berrio A, G. M., & Herrera, W. (2015). Principios éticos.
- Armstrong, G., & Kloter, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Bayardo Moreno, M. G. (2007). *Introducción a la metodología de la investigación*. Editorial Progreso, S.A de C.V .
- Bojórquez Aramburu, Y. R. (2018). *Gestión De Calidad Con El Uso Del Marketing Relacional En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Servicio-Rubro Restaurante-Pollería De La Ciudad De Huaraz, 2017*. Huaraz.
- Camacuari Mejía , L. E., Luna Quispe, N. M., Odicio Suarez, C. R., & Retuerto Pérez, Ú. M. (2018). *Análisis de la Cadena de Abastecimiento y Propuesta de Mejora en "Polleria Nacional" - cadena de restaurantes, aplicando de Modelo de Referencia SCOR*. Lima .
- Camisión , C., Cruz , S., & Gonzáles , T. (2006). *Gestión de calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Pearson educación, S.A.
- Camones Broncano, A. M. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el proceso de evaluación del desempeño laboral en las micro y pequeñas empresas*

- del sector servicios - rubro restaurantes(POLLERIAS)del distrito de Huaraz, 2016. Huaraz.*
- Campos Chavez, R. M. (2019). *Caracterización de la gestión de calidad y la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas de servicios rubro restaurantes en el Distrito de Sullana, año 2018.* Sullana.
- Castillo Chamba, X. C. (2016). *Diseño de un plan para mejorar el servicio al cliente del restaurante Guacamole & Grill.* Quito - Ecuador: UDET.
- Consejo Universitario - ULADECH. (2019). *Código de ética para la investigación.* Chimbote: ULADECH.
- Cortés, J. M. (2017). *Sistemas de gestión de calidad ISO 9001* . Editorial ICB.
- Cuatrecasas Arbós , L. (2011). *Gestión de la calidad total.* Ediciones Díaz de Santos.
- Estrada Diaz, 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.* Chimbote.
- Galaz Álvarez, A. C. (2014). *Evaluación y Aplicación de un Modelo de Calidad a organismos de acreditación en Chile.* Santiago.
- Gana Otálara, D. A., Ibáñez Collío , M. C., & Toledo Letelier, F. J. (2015). *La influencia del Marketing moderno en las empresas sociales: Una mirada hacia Chile.*
- Gómez , M. M. (2006). *Introducción a la investigación científica.* Cordoba : Editorial Brujas .
- Gonzales , C. (2009). *Conceptos generales de calidad total.* El Cid Editor .

- Hernández Sampiere, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio , M. D. (2016).
Metodología de la investigación Sexta Edición. McGRAW-HILL /
Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Icart Isern, M. T., Fuentelsaz Gallejo, C., & Pulpón Segura , A. M. (2006). *Elaboración
y presentación de un proyecto de investigación y una tesina* . Ediciones de la
Universidad de Barcelona .
- Juarez, G., Patricio, Lorenzo , & Julio Alonso. (2011). *Plan de Analisis* . Austria :
Programa MF y C .
- Lefcovich, M. (1 de Agosto de 2005). *Factores claves para lograr la calidad total de la
empresa*.
- Limas Suárez , S. J. (2015). *Marketing Empresarial*. Ediciones de la U .
- Mallqui Pérez, J. E. (2017). *Caracterización de la Gestión de Calidad y Formalización
de las Mypes, Sector Comercial. rubro pollerías en la Provincia de Leoncio
Prado – Tingo María, período 2017*. Tingo María.
- Marketing Publishing. (1990). *La estrategia básica del marketing*. Madrid: Ediciones
Díaz de Santos.
- Marketing Publishing, C. (2010). *El marketing mix: conceptos, estrategias y
aplicaciones* . Ediciones Diaz de Santos, S.A .
- Martínez Sánchez , J. M., & Jiménez , E. (2001). *Marketing*. Firms Press.
- Martinez Sánchez, J. M., & Jiménez, E. (2011). *Marketing* . Firms Press.
- Méndez García , J., Jaramillo Vigueras , D., & Serrano. (2006). *Gestión de la calidad en
procesos de servicio y productivos*. México, DF: Instituto Politécnico Nacional .

- Mouriño Codesio, V. (2015). *Propuesta de mejora para el restaurante Clima localizado en Denia*. Gandia- Denia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Niño Rojas , V. M. (2001). *Metodología de la investigación diseño y ejecución* .
Colombia : Ediciones de la U .
- Pérez Caballero, E. M., & Villalobos Fernández , A. (2016). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa chifa - POLLERIA Mi Triunfo Chiclayo* . Chiclayo.
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2010). *Definición de ubicación*.
- Pola Maseda , Á. (1988). *Gestión de la calidad* . Marcombo.
- Pujals Pere, S. (2001). *Investigación de Mercados*. Cataluña: Universidad Autónoma de Barcelona Servei de Publicaciones.
- Rodríguez Ardura , I., Ammetller Montes , G., & López Prieto , O. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing* . Barcelona : UOC.
- Rojas Quispe, J. R. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro centros recreacionales en el Distrito de Sullana año 2017*. Sullana.
- Sotomayor Valdivia, O. E. (2013). *Marketing para MYPES emprendedoras*. Lima:
Ediciones Gráfica Del Sur EIRL.
- Tica Ñaurima, Y. M. (2015). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región apurímac, 2015*. Apurímac.
- Udaondo Duran, M. (1992). *Gestión de calidad* . Ediciones Diaz De Santos, S.A .
- Vértice , E. (2010). *Dirección de marketing* . España: Editorial Vértice .

Vollmer, C., & Precourt , G. (2009). *La nueva era del Marketing* . McGraw - HII
Interamericana.

Yuni , J., & Urbano , C. A. (2006). *Técnicas para investigar 2* . Editorial brujas.

Zubillaga del Río, A. (2010). *La accesibilidad como elemento del proceso* . Universidad
complutense de Madrid .

ANEXOS

Anexo N° 01:

CUADRO N°01: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	100	0.30	30.00
• Fotocopias	68	0.30	20.40
• Empastado			
• Papel bond A-4 (500 hojas)	1	5.00	5.00
• Lapiceros	2	0.50	1.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	1	50.00
Sub total			106.40
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	4	20.00	80.00
Sub total			80.00
Total de presupuesto desembolsable			186.40
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	-	-	-
Sub total			
Total de presupuesto no desembolsable			400.00
Total (S/.)			586.40

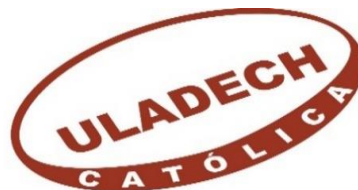
Anexo N° 02:

CUADRO N°02: Diagrama De Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2018								Año 2019							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	x															
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación						x										
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación							x									
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación								x								
5	Mejora del marco teórico y metodológico									x							
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de Información									x							
7	Elaboración del consentimiento informado (*)										x						
8	Recolección de datos										x						
9	Presentación de resultados										x						
10	Análisis e Interpretación de los resultados										x						
11	Redacción del informe Preliminar											x					
13	Revisión del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación											x					
14	Aprobación del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación												x				
15	Presentación de ponencia en jornadas de investigación														x		
16	Redacción de artículo científico															x	

Anexo N°03: Cuestionario

CUADRO N° 03: Cuestionario



FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las Micro y Pequeñas empresas, para desarrollar el trabajo de investigación denominado “**LA GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING Y PROPUESTA DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO POLLERÍAS DEL DISTRITO DE SULLANA, AÑO 2018**”. La información que usted nos proporcionará será utilizada sólo con fines académicos y de investigación por lo que se le agradece por su valiosa información y colaboración”.

PREGUNTAS	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
I. GESTIÓN DE CALIDAD					
1. ¿La pollería satisface sus necesidades como consumidor?	1	2	3	4	5
2. ¿La pollería se esfuerza en sobrepasar sus expectativas?	1	2	3	4	5
3. ¿Usted tiene fidelidad en esta pollería?	1	2	3	4	5

4. ¿Da usted buenas referencias de esta pollería?	1	2	3	4	5
5. ¿Cree que la buena atención es un beneficio para la pollería?	1	2	3	4	5
6. ¿Considera que es atendido por un personal motivado?	1	2	3	4	5
7. ¿El personal de la pollería es cordial al atenderlo?	1	2	3	4	5
8. ¿Considera que una buena participación del personal logrará la mejora continua de la pollería?	1	2	3	4	5
9. ¿La pollería logra brindar un buen servicio de calidad?	1	2	3	4	5
10. ¿Realiza la pollería actividades para incentivarlos a regresar?	1	2	3	4	5
11. ¿Cree que la pollería capacita a sus trabajadores para que los atiendan correctamente?	1	2	3	4	5
12. ¿Visualiza un buen ambiente de trabajo al ingresar a la pollería?	1	2	3	4	5
13. ¿Cree usted necesario que la pollería cuente con políticas de calidad para su excelencia?	1	2	3	4	5
14. ¿Usted cree que el personal que lo atiende tiene claras las reglas que debe cumplir?	1	2	3	4	5
15. ¿Cree que la pollería premia a sus trabajadores con algún incentivo por su buen trabajo?	1	2	3	4	5
16. ¿Cree que la pollería evalúa su entorno para aplicar estrategias?	1	2	3	4	5
17. ¿Visualiza que la pollería utiliza estrategias para atraer a más clientes?	1	2	3	4	5
18. ¿Considera que las estrategias que utiliza la pollería son prácticas y eficaces?	1	2	3	4	5
19. ¿Cree que las estrategias del marketing le den buenos resultados a la pollería?	1	2	3	4	5
20. ¿Cree usted que la pollería emplea suficientes recursos para que sus estrategias funcionen?	1	2	3	4	5
21. ¿La calidad del pollo a la brasa que consume es buena?	1	2	3	4	5
22. ¿Le pollería le realiza descuentos por sus compras?	1	2	3	4	5
23. ¿La pollería que frecuenta está ubicada en un lugar seguro?	1	2	3	4	5
24. ¿La pollería les ofrece promociones?	1	2	3	4	5
25. ¿Escucha publicidad sobre la pollería?	1	2	3	4	5

Anexo N°04: SOLICITUD DE PERMISO

“AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD”

Sullana, 10 de Mayo de 2019.

Oficio N.º 001- 2019 ESTUDIANTE-ULADECH/DMJH

Señor: Representante de las Mypes del rubro Pollerías – Distrito de Sullana.

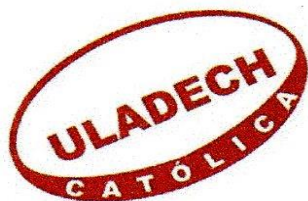
Asunto: Solicitud de permiso.

Tengo el agrado de dirigirme a Ud, para manifestarle que, me encuentro realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas empresas del rubro pollerías, y hacer una propuesta de mejora, del Distrito de Sullana, año 2018.

Me gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. En el caso de haber aceptado participar, se procederá a realizar la siguiente encuesta a los clientes, en ella los clientes de su pollería, solo llenaran los cuadros vacíos y marcaran la opción que corresponda a su respuesta.

Agradezco de antemano su participación y provecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y deferencia.

Dios Guarde a Ud.



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

Instituto de Investigación (IIU)

LA GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING Y PROPUESTA DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO POLLERÍAS DEL DISTRITO DE SULLANA, AÑO 2018

Investigador principal: Dulce María Jaramillo Hermoza

Estudiante de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote

Mgtr. Carlos David Ramos Rosas

Asesor de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote

Fecha de Versión: 10 de Mayo, 2019 (Versión 1.0)

Detalles e indicaciones:

Estimado Representantes

Estoy realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas empresas del rubro pollerías, y hacer una propuesta de mejora, del Distrito de Sullana, año 2018. Me 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, se procederá a realizar la siguiente encuesta a los clientes, en ella los clientes solo llenaran los cuadros vacíos y marcaran la opción que corresponda a su respuesta. *Agradezco de antemano su participación.*

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Propósito del informe de investigación

El propósito de este estudio es Determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas empresas del rubro pollerías, y hacer una propuesta de mejora, del Distrito de Sullana, año 2018.

¿Por qué le pedimos participar?

Estoy solicitando su participación como voluntario en un estudio de investigación que tiene gran importancia por cuanto llenara el vacío de conocimiento debido a que no existe reporte de las características de la gestión de la calidad con el uso del Marketing en las Mype del Distrito de Sullana.

Procedimientos

Si Ud. accede participar, me estará autorizando a que sus clientes completen un cuestionario estructurado de la gestión de calidad con el uso del Marketing, se utilizará como instrumento de recolección de datos la técnica de la encuesta a una muestra que se calculará de la población del Distrito de Sullana. El cuestionario demora aproximadamente 15 minutos.

Riesgos/molestias

Esté estudio no representa ningún riesgo para la Mype que administra.

Beneficios

El estudio no presenta ningún beneficio para usted en lo personal, pero podría beneficiar a las distintas Mype del sector, ya que reportará un estudio de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas empresas del rubro pollerías, y hacer una propuesta de mejora, del Distrito de Sullana, año 2018.

Pago por participación

Su participación en este estudio es completamente voluntaria. Nosotros no pagamos por su participación.

Protegiendo la confidencialidad de los datos

Toda la información recogida en este estudio será manejada con rigurosa

confidencialidad. Y toda la información recolectada será guardada en bases de datos protegidas con contraseñas. Usted no será identificable ya que solo números serán usados en vez de nombres en las bases de datos.

Compartiendo su información con otros

Los resultados de este estudio podrían presentarse en revistas o conferencias científicas, pero sin su nombre y sin ninguna información que pueda identificarlo. Su nombre no aparecerá en ninguna publicación de este estudio.

¿A quién debo llamar si tengo dudas o problemas?

- Llame al investigador principal, Dulce Maria Jaramillo Hermoza al teléfono 920812328 sobre cualquier pregunta, duda o queja que crea se relacione al estudio.
- Llame o contacte a la oficina del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica. Contacte al Comité Institucional de Ética si siente que no ha sido tratado justamente o si tiene alguna otra preocupación. La información del Comité Institucional de Ética es la siguiente:

Dra. Carmen Gorriti Siappo

Presidente del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica Teléfono: (+51043) 327-933.

E-mail: cgorritis@gmail.com

Declaración del participante

El estudio descrito me ha sido explicado, y yo voluntariamente doy mi consentimiento para participar en este estudio. Si tengo preguntas futuras acerca del estudio, éstas serán contestadas por uno de los investigadores listados en el punto anterior.

Doy permiso a los investigadores para:

- Usar la información colectada en este estudio - No



“AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD”

Sullana, 10 de Mayo de 2019.

Oficio N.º 001- 2019 ESTUDIANTE-ULADECH/DMJH

Señor: Representante de las Mypes del rubro Pollerías – Distrito de Sullana.

Asunto: Solicitud de permiso.

Tengo el agrado de dirigirme a Ud, para manifestarle que, me encuentro realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas empresas del rubro pollerías, y hacer una propuesta de mejora, del Distrito de Sullana, año 2018.

Me gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. En el caso de haber aceptado participar, se procederá a realizar la siguiente encuesta a los clientes, en ella los clientes de su pollería, solo llenaran los cuadros vacíos y marcaran la opción que corresponda a su respuesta.

Agradezco de antemano su participación y provecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y deferencia.

Dios Guarde a Ud.



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

Instituto de Investigación (IIU)

LA GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING Y PROPUESTA DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO POLLERÍAS DEL DISTRITO DE SULLANA, AÑO 2018

Investigador principal: Dulce María Jaramillo Hermoza

Estudiante de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote

Mgtr. Carlos David Ramos Rosas

Asesor de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote

Fecha de Versión: 10 de Mayo, 2019 (Versión 1.0)

Detalles e indicaciones:

Estimado Representantes

Estoy realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas empresas del rubro pollerías, y hacer una propuesta de mejora, del Distrito de Sullana, año 2018. Me 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, se procederá a realizar la siguiente encuesta a los clientes, en ella los clientes solo llenaran los cuadros vacíos y marcaran la opción que corresponda a su respuesta. *Agradezco de antemano su participación.*

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Propósito del informe de investigación

El propósito de este estudio es Determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas empresas del rubro pollerías, y hacer una propuesta de mejora, del Distrito de Sullana, año 2018.

¿Por qué le pedimos participar?

Estoy solicitando su participación como voluntario en un estudio de investigación que tiene gran importancia por cuanto llenara el vacío de conocimiento debido a que no existe reporte de las características de la gestión de la calidad con el uso del Marketing en las Mype del Distrito de Sullana.

Procedimientos

Si Ud. accede participar, me estará autorizando a que sus clientes completen un cuestionario estructurado de la gestión de calidad con el uso del Marketing, se utilizará como instrumento de recolección de datos la técnica de la encuesta a una muestra que se calculará de la población del Distrito de Sullana. El cuestionario demora aproximadamente 15 minutos.

Riesgos/molestias

Esté estudio no representa ningún riesgo para la Mype que administra.

Beneficios

El estudio no presenta ningún beneficio para usted en lo personal, pero podría beneficiar a las distintas Mype del sector, ya que reportará un estudio de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas empresas del rubro pollerías, y hacer una propuesta de mejora, del Distrito de Sullana, año 2018.

Pago por participación

Su participación en este estudio es completamente voluntaria. Nosotros no pagamos por su participación.

Protegiendo la confidencialidad de los datos

Toda la información recogida en este estudio será manejada con rigurosa

confidencialidad. Y toda la información recolectada será guardada en bases de datos protegidas con contraseñas. Usted no será identificable ya que solo números serán usados en vez de nombres en las bases de datos.

Compartiendo su información con otros

Los resultados de este estudio podrían presentarse en revistas o conferencias científicas, pero sin su nombre y sin ninguna información que pueda identificarlo. Su nombre no aparecerá en ninguna publicación de este estudio.

¿A quién debo llamar si tengo dudas o problemas?

- Llame al investigador principal, Dulce Maria Jaramillo Hermoza al teléfono 920812328 sobre cualquier pregunta, duda o queja que crea se relacione al estudio.
- Llame o contacte a la oficina del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica. Contacte al Comité Institucional de Ética si siente que no ha sido tratado justamente o si tiene alguna otra preocupación. La información del Comité Institucional de Ética es la siguiente:

Dra. Carmen Gorriti Siappo

Presidente del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica Teléfono: (+51043) 327-933.

E-mail: cgorritis@gmail.com

Declaración del participante

El estudio descrito me ha sido explicado, y yo voluntariamente doy mi consentimiento para participar en este estudio. Si tengo preguntas futuras acerca del estudio, éstas serán contestadas por uno de los investigadores listados en el punto anterior.

Doy permiso a los investigadores para:

- Usar la información colectada en este estudio - No



“AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD”

Sullana, 10 de Mayo de 2019.

Oficio N.º 001- 2019 ESTUDIANTE-ULADECH/DMJH

Señor: Representante de las Mypes del rubro Pollerías – Distrito de Sullana.

Asunto: Solicitud de permiso.

Tengo el agrado de dirigirme a Ud, para manifestarle que, me encuentro realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas empresas del rubro pollerías, y hacer una propuesta de mejora, del Distrito de Sullana, año 2018.

Me gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. En el caso de haber aceptado participar, se procederá a realizar la siguiente encuesta a los clientes, en ella los clientes de su pollería, solo llenaran los cuadros vacíos y marcaran la opción que corresponda a su respuesta.

Agradezco de antemano su participación y provecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y deferencia.

Dios Guarde a Ud.



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

Instituto de Investigación (IIU)

LA GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING Y PROPUESTA DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO POLLERÍAS DEL DISTRITO DE SULLANA, AÑO 2018

Investigador principal: Dulce Maria Jaramillo Hermoza

Estudiante de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote

Mgtr. Carlos David Ramos Rosas

Asesor de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote

Fecha de Versión: 10 de Mayo, 2019 (Versión 1.0)

Detalles e indicaciones:

Estimado Representantes

Estoy realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas empresas del rubro pollerías, y hacer una propuesta de mejora, del Distrito de Sullana, año 2018. Me 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, se procederá a realizar la siguiente encuesta a los clientes, en ella los clientes solo llenaran los cuadros vacíos y marcaran la opción que corresponda a su respuesta. *Agradezco de antemano su participación.*

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Propósito del informe de investigación

El propósito de este estudio es Determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas empresas del rubro pollerías, y hacer una propuesta de mejora, del Distrito de Sullana, año 2018.

¿Por qué le pedimos participar?

Estoy solicitando su participación como voluntario en un estudio de investigación que tiene gran importancia por cuanto llenara el vacío de conocimiento debido a que no existe reporte de las características de la gestión de la calidad con el uso del Marketing en las Mype del Distrito de Sullana.

Procedimientos

Si Ud. accede participar, me estará autorizando a que sus clientes completen un cuestionario estructurado de la gestión de calidad con el uso del Marketing, se utilizará como instrumento de recolección de datos la técnica de la encuesta a una muestra que se calculará de la población del Distrito de Sullana. El cuestionario demora aproximadamente 15 minutos.

Riesgos/molestias

Esté estudio no representa ningún riesgo para la Mype que administra.

Beneficios

El estudio no presenta ningún beneficio para usted en lo personal, pero podría beneficiar a las distintas Mype del sector, ya que reportará un estudio de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas empresas del rubro pollerías, y hacer una propuesta de mejora, del Distrito de Sullana, año 2018.

Pago por participación

Su participación en este estudio es completamente voluntaria. Nosotros no pagamos por su participación.

Protegiendo la confidencialidad de los datos

Toda la información recogida en este estudio será manejada con rigurosa

confidencialidad. Y toda la información recolectada será guardada en bases de datos protegidas con contraseñas. Usted no será identificable ya que solo números serán usados en vez de nombres en las bases de datos.

Compartiendo su información con otros

Los resultados de este estudio podrían presentarse en revistas o conferencias científicas, pero sin su nombre y sin ninguna información que pueda identificarlo. Su nombre no aparecerá en ninguna publicación de este estudio.

¿A quién debo llamar si tengo dudas o problemas?

- Llame al investigador principal, Dulce Maria Jaramillo Hermoza al teléfono 920812328 sobre cualquier pregunta, duda o queja que crea se relacione al estudio.
- Llame o contacte a la oficina del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica. Contacte al Comité Institucional de Ética si siente que no ha sido tratado justamente o si tiene alguna otra preocupación. La información del Comité Institucional de Ética es la siguiente:

Dra. Carmen Gorriti Siappo

Presidente del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica Teléfono: (+51043) 327-933.

E-mail: cgorritis@gmail.com

Declaración del participante

El estudio descrito me ha sido explicado, y yo voluntariamente doy mi consentimiento para participar en este estudio. Si tengo preguntas futuras acerca del estudio, éstas serán contestadas por uno de los investigadores listados en el punto anterior.

Doy permiso a los investigadores para:

- Usar la información colectada en este estudio Sí - No



“AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD”

Sullana, 10 de Mayo de 2019.

Oficio N.º 001- 2019 ESTUDIANTE-ULADECH/DMJH

Señor: Representante de las Mypes del rubro Pollerías – Distrito de Sullana.

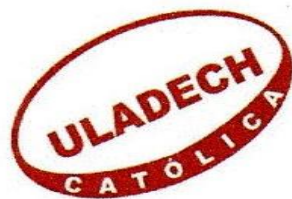
Asunto: Solicitud de permiso.

Tengo el agrado de dirigirme a Ud, para manifestarle que, me encuentro realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas empresas del rubro pollerías, y hacer una propuesta de mejora, del Distrito de Sullana, año 2018.

Me gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. En el caso de haber aceptado participar, se procederá a realizar la siguiente encuesta a los clientes, en ella los clientes de su pollería, solo llenaran los cuadros vacíos y marcaran la opción que corresponda a su respuesta.

Agradezco de antemano su participación y provecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y deferencia.

Dios Guarde a Ud.



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

Instituto de Investigación (IIU)

LA GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING Y PROPUESTA DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO POLLERÍAS DEL DISTRITO DE SULLANA, AÑO 2018

Investigador principal: Dulce Maria Jaramillo Hermoza

Estudiante de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote

Mgtr. Carlos David Ramos Rosas

Asesor de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote

Fecha de Versión: 10 de Mayo, 2019 (Versión 1.0)

Detalles e indicaciones:

Estimado Representantes

Estoy realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas empresas del rubro pollerías, y hacer una propuesta de mejora, del Distrito de Sullana, año 2018. Me 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, se procederá a realizar la siguiente encuesta a los clientes, en ella los clientes solo llenaran los cuadros vacíos y marcaran la opción que corresponda a su *respuesta. Agradezco de antemano su participación.*

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Propósito del informe de investigación

El propósito de este estudio es Determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas empresas del rubro pollerías, y hacer una propuesta de mejora, del Distrito de Sullana, año 2018.

¿Por qué le pedimos participar?

Estoy solicitando su participación como voluntario en un estudio de investigación que tiene gran importancia por cuanto llenara el vacío de conocimiento debido a que no existe reporte de las características de la gestión de la calidad con el uso del Marketing en las Mype del Distrito de Sullana.

Procedimientos

Si Ud. accede participar, me estará autorizando a que sus clientes completen un cuestionario estructurado de la gestión de calidad con el uso del Marketing, se utilizará como instrumento de recolección de datos la técnica de la encuesta a una muestra que se calculará de la población del Distrito de Sullana. El cuestionario demora aproximadamente 15 minutos.

Riesgos/molestias

Esté estudio no representa ningún riesgo para la Mype que administra.

Beneficios

El estudio no presenta ningún beneficio para usted en lo personal, pero podría beneficiar a las distintas Mype del sector, ya que reportará un estudio de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas empresas del rubro pollerías, y hacer una propuesta de mejora, del Distrito de Sullana, año 2018.

Pago por participación

Su participación en este estudio es completamente voluntaria. Nosotros no pagamos por su participación.

Protegiendo la confidencialidad de los datos

Toda la información recogida en este estudio será manejada con rigurosa

confidencialidad. Y toda la información recolectada será guardada en bases de datos protegidas con contraseñas. Usted no será identificable ya que solo números serán usados en vez de nombres en las bases de datos.

Compartiendo su información con otros

Los resultados de este estudio podrían presentarse en revistas o conferencias científicas, pero sin su nombre y sin ninguna información que pueda identificarlo. Su nombre no aparecerá en ninguna publicación de este estudio.

¿A quién debo llamar si tengo dudas o problemas?

- Llame al investigador principal, Dulce Maria Jaramillo Hermoza al teléfono 920812328 sobre cualquier pregunta, duda o queja que crea se relacione al estudio.
- Llame o contacte a la oficina del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica. Contacte al Comité Institucional de Ética si siente que no ha sido tratado justamente o si tiene alguna otra preocupación. La información del Comité Institucional de Ética es la siguiente:

Dra. Carmen Gorriti Siappo

Presidente del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica Teléfono: (+51043) 327-933.

E-mail: cgorritis@gmail.com

Declaración del participante

El estudio descrito me ha sido explicado, y yo voluntariamente doy mi consentimiento para participar en este estudio. Si tengo preguntas futuras acerca del estudio, éstas serán contestadas por uno de los investigadores listados en el punto anterior.

Doy permiso a los investigadores para:

- Usar la información colectada en este estudio - No



ANEXO N° 05: CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS


ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN


Yo, Carlos David Ramos Rosas, identificado con DNI: 03694324, Magíster en Administración de Empresas. Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento (s) de recolección del cuestionario, elaborado por la estudiante. **Br. DULCE MARIA JARAMILLO HERMOZA**, para efectos de su aplicación a los sujetos de la población (muestral) seleccionada para el trabajo de investigación:

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING Y PROPUESTA DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO RUBRO POLLERÍAS DEL DISTRITO DE SULLANA, AÑO 2018, que se encuentra realizando.

Luego de haber realizado la revisión pertinente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Sullana, 15 de diciembre de 2020



 Lic. Adm. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS
REG. UNIC. DE COLEG. N°03509

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE									
Escuela Profesional de Administración									
MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS									
Autora: DULCE MARIA JARAMILLO HERMOZA									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
GESTIÓN DE CALIDAD									
OE 1	Identificar los principales principios de la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas empresas del rubro pollerías del Distrito de Sullana, año 2018.								
1	¿La pollería satisface sus necesidades como consumidor?	X			X		X		X
2	¿La pollería se esfuerza en sobrepasar sus expectativas?	X			X		X		X
3	¿Usted tiene fidelidad en esta pollería?	X			X		X		X
4	¿Da usted buenas referencias de esta pollería?	X			X		X		X
5	¿Cree que la buena atención es un beneficio para la pollería?	X			X		X		X
6	¿Considera que es atendido por un personal motivado?	X			X		X		X
7	¿El personal de la pollería es cordial al atenderlo?	X			X		X		X
8	¿Considera que una buena participación del personal logrará la mejora continua de la pollería?	X			X		X		X
OE 2	Describir los principales factores claves de la calidad en las Micro y Pequeñas empresas del rubro pollerías del Distrito de Sullana, año 2018.								
9	¿La pollería logra brindar un buen servicio de calidad?	X			X		X		X
10	¿Realiza la pollería actividades para incentivarlos a regresar?	X			X		X		X
11	¿Cree que la pollería capacita a sus	X			X		X		X

	trabajadores para que los atiendan correctamente?								
12	¿Visualiza un buen ambiente de trabajo al ingresar a la pollería?	X			X		X		X
13	¿Cree usted necesario que la pollería cuente con políticas de calidad para su excelencia?	X			X		X		X
14	¿Usted cree que el personal que lo atiende tiene claras las reglas que debe cumplir?	X			X		X		X
15	¿Cree que la pollería premia a sus trabajadores con algún incentivo por su buen trabajo?	X			X		X		X
MARKETING									
OE 3	Describir las estrategias del uso del Marketing en las Micro y Pequeñas empresas del rubro pollerías del Distrito de Sullana, año 2018.								
16	¿Cree que la pollería evalúa su entorno para aplicar estrategias?	X			X		X		X
17	¿Visualiza que la pollería utiliza estrategias para atraer a más clientes?	X			X		X		X
18	¿Considera que las estrategias que utiliza la pollería son prácticas y eficaces?	X			X		X		X
19	¿Cree que las estrategias del marketing le den buenos resultados a la pollería?	X			X		X		X
20	¿Cree usted que la pollería emplea suficientes recursos para que sus estrategias funcionen?	X			X		X		X
OE 4	Describir las Dimensiones del Marketing Mix en las Micro y Pequeñas empresas del rubro pollerías del Distrito de Sullana, año 2018.								
21	¿La pollería brinda un servicio de calidad?	X			X		X		X

22	¿Le pollería le brinda descuentos al consumir?	X			X		X		X
23	¿La pollería que frecuenta está ubicada en un lugar seguro?	X			X		X		X
24	¿La pollería les ofrece promociones?	X			X		X		X
25	¿Escucha publicidad sobre la pollería?	X			X		X		X

ANEXO N° 06:

CUADRO N°05: CUADRO DE RESUMEN DE DATOS

VARIABLE	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	RESULTADOS PORCENTUALES					
					Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre	
PRIMER OBJETIVO										
GESTIÓN DE CALIDAD	PRINCIPALES PRINCIPIOS	ENFOQUE AL CLIENTE	Satisfacer necesidades	¿La pollería satisface sus necesidades como consumidor?	0%	0%	0%	12%	88%	
			Sobrepasar expectativas	¿La pollería se esfuerza en sobrepasar sus expectativas?	0%	0%	0%	15%	85%	
			Fidelidad	¿Usted tiene fidelidad en esta pollería?	0%	15%	19%	22%	44%	
			Referencias	¿Da usted buenas referencias de esta pollería?	0%	0%	12%	15%	73%	
		PARTICIPACIÓN DEL PERSONAL	Beneficio	¿Cree que la buena atención es un beneficio para la pollería?	0%	0%	0%	19%	81%	
			Personal Motivado	¿Considera que es atendido por un personal motivado?	0%	0%	0%	19%	81%	
			Cordialidad	¿El personal de la pollería es cordial al atenderlo?	0%	0%	12%	15%	73%	
			Mejora continua	¿Considera que una buena participación del personal logrará la mejora continua de la pollería?	0%	0%	0%	19%	81%	
	SEGUNDO OBJETIVO									
	PRINCIPALES FACTORES CLAVES	CAPACITACIÓN Y EDUCACIÓN	Calidad Total	¿La pollería logra brindar un buen servicio de calidad?	0%	0%	0%	19%	81%	
			Incentivos	¿Realiza la pollería actividades para incentivarlos a regresar?	0%	0%	0%	19%	81%	
			Trabajadores	¿Cree que la pollería capacita a sus trabajadores para que los atiendan correctamente?	0%	0%	0%	19%	81%	
			Clima Laboral	¿Visualiza un buen ambiente de trabajo al ingresar a la pollería?	0%	0%	0%	15%	85%	
		POLITICAS DE CALIDAD	Excelencia	¿Cree usted necesario que la pollería cuente con políticas de calidad para su excelencia?	0%	0%	12%	15%	73%	
Claridad			¿Usted cree que el personal que lo atiende tiene claras las reglas que debe cumplir?	0%	0%	7%	12%	81%		
Premios			¿Cree que la pollería premia a sus trabajadores con algún incentivo por su buen trabajo?	0%	0%	0%	31%	69%		

VARIABLE	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	RESULTADOS PORCENTUALES					
					Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre	
PRIMER OBJETIVO										
MARKETING	ESTRATEGIAS DEL USO DEL MARKETING	Factores	Evaluación	¿Cree que la pollería evalúa su entorno para aplicar estrategias?	0%	0%	0%	29%	71%	
			Estrategias	¿Visualiza que la pollería utiliza estrategias para atraer a más clientes?	0%	0%	0%	19%	81%	
		Características	Práctica y eficaz	¿Considera que las estrategias que utiliza la pollería son prácticas y eficaces?	0%	0%	12%	15%	73%	
			Específica y concreta	¿Cree que las estrategias del marketing le den buenos resultados a la pollería?	0%	0%	0%	26%	74%	
			Recursos	¿Cree usted que la pollería emplea suficientes recursos para que sus estrategias funcionen?	0%	0%	0%	23%	77%	
	SEGUNDO OBJETIVO									
	MARKETING		Producto	Calidad	¿La calidad del pollo a la brasa que consume es buena?	0%	0%	12%	15%	73%
			Precio	Descuentos	¿La pollería le realiza descuentos por sus compras?	0%	0%	0%	29%	71%
			Plaza	Ubicación	¿La pollería que frecuenta está ubicada en un lugar seguro?	0%	0%	0%	12%	88%
			Promoción	Promociones de ventas	¿La pollería les ofrece promociones?	0%	0%	0%	23%	77%
Publicidad				¿Escucha alguna publicidad sobre la pollería?	0%	0%	12%	15%	73%	

Anexo N°07:

CUADRO N°06: LIBRO DE CÓDIGOS

N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25
1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	2	3	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	3	5	4	3	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
6	5	5	2	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	3	5	4	4
7	3	5	2	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	3	5	4	5	4
8	3	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4
9	5	5	2	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3
10	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	3	5	4	5
11	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
12	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	3	4	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5
13	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	4	5	5
14	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	5	4	3
15	5	5	5	3	4	5	3	5	5	4	4	5	5	3	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5	3
16	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
17	3	5	2	3	5	5	3	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5
18	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5
19	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5
20	5	5	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	3	5	5	5
23	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5
25	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
26	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
28	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5
29	5	4	2	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
30	5	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	3
31	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
32	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
34	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
35	5	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5
36	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	3
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

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

ANEXO N° 09: ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD

“Año de la universalización de la salud”

Mgtr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

ESPECIALIDAD: Administración de Empresas


COLEGIADO: 3509


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 68 personas con el fin de explorar sobre la calidad de servicio y comprensión de preguntas.

Validez: El instrumento que midió Gestión De Calidad con el Uso del Marketing y Propuesta de Mejora en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio Rubro Pollerías Del Distrito De Sullana, año 2018, 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 Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) Versión 25. Dando el siguiente resultado:



 Lic. Adm. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS
REG. UNIC. DE COLEG. N°03509

Estadísticos del Alfa de Cronbach para determinar las Características de la Gestión de Calidad y el uso del Marketing en la Micro y Pequeñas empresas del rubro Pollerías del Distrito de Sullana, año 2018.

Resumen de procesamiento de casos

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



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

Se determinó el análisis de Fiabilidad siguiente:

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,819	25

Podemos determinar que el instrumento utilizado por este estudio es confiable debido a que existe un 81,9 % de confiabilidad con respecto a 25 preguntas del cuestionario.


 Lic. Adm. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS
 REG. UNIC. DE COLEG. Nº 03509