



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE**

**ADMINISTRACIÓN**

PROPUESTA DE MEJORA DE MARKETING Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL SECTOR SERVICIO DEL RUBRO DE POLLERIAS, DISTRITO DE RUPA RUPA, TINGO MARÍA 2022.

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

**AUTOR**

SANCHEZ ROMERO, CRISTINA BERTILA

ORCID: 0000-0003-0858-9836

**ASESORA**

ESTRADA DÍAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

**CHIMBOTE – PERU**

**2022**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

Cristina Bertila Sánchez Romero

ORCID: 0000-0003-0858-9836

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote

Estudiante de Pregrado, Chimbote, Perú

### **ASESOR**

Estrada Díaz Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote

Facultad de Ciencias e Ingeniería,

Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

### **JURADO**

Mgtr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Dr. Salinas Gamboa, José German

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Dra. Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

## **JURADO EVALUADOR Y ASESOR**

Mgtr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Presidente

Dr. Salinas Gamboa, José German

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Miembro

Dra. Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

Miembro

Estrada Díaz Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Asesor

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Jehová Dios por darme la vida, acompañado a lo largo de mi carrera, por ser mi luz en mi camino y por darme la sabiduría, fortaleza para alcanzar mis objetivos.

Agradezco el apoyo constante de mi asesora de tesis, por todas las enseñanzas y paciencia brindada para realizar mi investigación de tesis con éxito.

Agradezco a la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote por darme la oportunidad de poder culminar con éxito mi proyecto de tesis.

## DEDICATORIA

Quiero dedicar la presente tesis a mi hijo Stephano quien es mi gran motivación y fortaleza, una sonrisa tuya ilumina mi mundo y me da las fuerzas necesarias para luchar y conseguir mis metas.

A mis padres por darme su apoyo incondicional durante todos estos años y estar ahí cuando más lo necesite.

A mi esposo quien estuvo apoyándome en los momentos más difíciles y motivándome a seguir adelante y no rendirme.

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar la propuesta de mejora de Marketing y Satisfacción del Cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio del rubro de pollerías, distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022. La investigación fue de diseño no experimental – transversal- descriptivo – de propuesta. Para el recojo de información se utilizó una población de la variable marketing a 13 representantes de las micro y pequeñas empresas, también se utilizó de la variable satisfacción del cliente una población infinita de clientes. De la variable marketing se utilizó una muestra probabilística a los representantes de las micro y pequeñas empresas y de la variable satisfacción del cliente se utilizó una muestra de 150 clientes. Se les aplicó un cuestionario de 10 preguntas a los representantes de las micro y pequeñas empresas y 10 preguntas a los clientes con la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: el 63.64% de representantes casi siempre su servicio de delivery es rápido, el 81.82% de representantes casi siempre está satisfecho con la atención brindada por sus vendedores, el 54.55% de representantes algunas veces capacita a sus vendedores, el 50.67% de encuestados algunas veces tiene la sensación que la empresa le brinda productos de calidad, el 56% de encuestados algunas veces tiene la sensación de confianza para adquirir sus productos, el 50.66% de encuestados algunas veces han comprendido sus necesidades.

Palabras claves: Marketing, Satisfacción del Cliente y microempresas

## **ABSTRACT**

The general objective of this research was: To determine the proposal to improve Marketing and Customer Satisfaction in micro and small companies in the service sector of the poultry sector, district of Rupa Rupa, Tingo María, 2022. The research was of design not experimental - cross-descriptive - proposal. For the collection of information, a population of the marketing variable was used, 13 representatives of micro and small companies, an infinite population of clients was also used for the customer satisfaction variable. For the marketing variable, a probabilistic sample was used for representatives of micro and small businesses, and for the customer satisfaction variable, a sample of 150 customers was used. A questionnaire of 10 questions was applied to the representatives of the micro and small companies and 10 questions to the clients with the survey technique. Obtaining the following results: 63.64% of representatives almost always their delivery service is fast, 81.82% of representatives are almost always satisfied with the attention provided by their vendors, 54.55% of representatives sometimes train their vendors, 50.67 % of respondents sometimes have the feeling that the company provides quality products, 56% of respondents sometimes have the feeling of confidence to purchase their products, 50.66% of respondents have sometimes understood their needs.

**Keywords:** Marketing, Customer Satisfaction and microenterprises

## CONTENIDO

1.	Título de tesis	i
2.	Equipo de trabajo	ii
3.	Hoja de firma del jurado y asesor	iii
4.	Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria	vi
5.	Resumen y abstrac	vii
6.	Contenido	viii
7.	Índice de tablas y figuras	ix
I.	Introducción	1
II.	Revisión de literatura	5
III.	Hipótesis	74
IV.	Metodología	74
4.1	Diseño de la investigación	74
4.2	Población y muestra	75
4.3	Definición y operacionalización de las variables e indicadores	77
4.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	79
4.5	Plan de análisis	80
4.6	Matriz de consistencia	81
4.7	Principios éticos	84
V.	Resultados	87
5.1	Resultados	87
5.2	Análisis de resultados	118
VI.	Conclusiones	122
	Aspectos complementarios	126
	Referencias bibliográficas	127
	Anexos	133

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de los clientes en el marketing de las micro y pequeñas empresas en el sector servicio del rubro de pollerías, distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022.	87
Tabla 2. Características del mercado en el Marketing de las micro y pequeñas empresas en el sector servicio del rubro de pollerías, distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022.	91
Tabla 3. Características de la Satisfacción en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio del rubro de pollerías, distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022.	93
Tabla 4. Características de la calidad como factor de la Satisfacción del Cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio del rubro de pollerías. Distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022.	96
Tabla 5. Características de la propuesta de mejora del Marketing y Satisfacción del Cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio del rubro de pollerías, distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022.	98

## INDICE DE FIGURAS

### Figuras (Anexos)

Figura 1. El grado de satisfacción de sus clientes en cuanto al marketing.	177
Figura 2. Servicios mostrados de su marketing.	177
Figura 3. Brindar más servicios en un futuro.	178
Figura 4. Su servicio de delivery es rápido.	178
Figura 5. La calidad de sus productos es buena.	179
Figura 6. El marketing de su producto lo consideras bueno.	179
Figura 7. El producto que ofrecen es mejor por el buen marketing.	180
Figura 8. El marketing que ofrece al mercado es interesante o llamativo.	180
Figura 9. Está satisfecho con la atención brindada pos sus vendedores.	181
Figura 10. Capacita a sus vendedores de cómo hacer un buen marketing	181
Figura 11. La sensación que la empresa les brinda productos calidad.	182
Figura 12. Cumple con su sensación de agrado como consumidor.	182
Figura 13. La sensación de confianza para adquirir sus productos.	183
Figura 14. Sus necesidades deben ser satisfechas después de consumir el producto.	183
Figura 15. El producto o servicio satisface tus necesidades.	184
Figura 16. La persona que le ha atendido ha comprendido sus necesidades.	184
Figura 17. El nivel de satisfacción va de la mano con la venta.	185
Figura 18. Las opciones de venta que ofrecen.	185
Figura 19. La marca que consume es bien vista en el mercado.	186
Figura 20. Mide su grado satisfacción al consumir esa marca de pollo a la brasa.	186

## I. INTRODUCCIÓN

Las micro y pequeñas empresas (mypes) juegan un rol muy importante en el Perú y de debemos destacar su labor emprendedora y en favor de la economía nacional. El desenvolvimiento de las actividades económicas en el país se sustenta, en gran parte en las condiciones que enfrentan todas las unidades productivas. En el Perú predominan las micro y pequeñas empresas (mypes), las cuales se han visto impactadas en gran medida por la crisis económica generada por la COVID-19 en el 2020. Esta situación no solo invita a revisar el panorama que esta crisis dejó para las mypes, sino también como impacto en la generación de capacidades formales de los empresarios y en su competitividad. (ComexPerú, 2020)

Asimismo, se afirma que Europa, el mercado no volverá a ser como era antes de la pandemia. Una de las tendencias alimentarias a largo plazo más consistentes ha sido el aumento de la visibilidad de la demanda de los consumidores de alimentos sostenibles y percibidos como más saludables. Más del 30 por ciento de los comentarios negativos de los consumidores recibidos por delivery en 2019 mostraron un sentimiento negativo hacia la precisión de los pedidos y el 23 por ciento menciona la temperatura de los alimentos, demostrándose la insatisfacción de los clientes por aquellas situaciones. En este caso los restaurantes deben asegurarse de que tengan un buen marketing de sus productos y la satisfacción de sus clientes, así de esa manera satisfacer las necesidades de sus clientes. (khan, 2020)

Las micro, pequeñas y medianas empresas son los impulsores económicos con mayor capacidad de generar empleo en América Latina y el Caribe, no obstante, su productividad se encuentra en niveles bajos por la poca importancia que le dan al marketing y la satisfacción del cliente; lo que hace de ella una informalidad elevada y

respectivamente el déficit de los trabajos decentes. Pese a ello como alternativas de solución, necesita el actuar público en donde se establezca políticas hacia el desarrollo productivo y que se encuentren encaminadas a realizar actividades que fomenten una mayor productividad e intensos conocimientos que combinen los laborales y de alineación con la finalidad de respetar los derechos laborales y mejorar la calidad del empleo. (Ferraro, 2018)

Esto demuestra que a nivel internacional muchas Mypes se constituyen en los diferentes sectores con la finalidad de sobresalir del ámbito en el que se encuentran, sin embargo, muchas de las mismas perduran poco tiempo en el mercado dada las circunstancias que estancan su crecimiento y desarrollo, muchos desconocen términos relevantes como la aplicación de Marketing y satisfacción del cliente o simplemente no conllevan consigo habilidades principales que fortalezcan su progreso empresarial y por tanto no resultan competentes , esto hace que las Mypes en su mayoría no alcancen los 4 años de en el mercado no sobrevivan más de 3 años.

El siguiente trabajo de investigación se desarrolló viendo que existen micro y pequeñas empresas del rubro Pollerías de las cuales tienen problemas de marketing y satisfacción del cliente, es por ello que la prioridad es dar su mayor enfoque en progresar los niveles de satisfacción al cliente como objetivo de brindar un servicio de calidad, ya que no se adjudica una evaluación optima que pueda resolver que tipo de presentación de marketing están aptas y que requiere el contacto directo con un comensal, además no se le brinda indicaciones más claras e idóneas para satisfacer al cliente en la atención que se les brinda. Por lo tanto, las empresas deben darle importancia al marketing y satisfacción del cliente, ya que de ello depende el crecimiento y desarrollo de su empresa.

Por lo anteriormente mencionado se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la propuesta de mejora de Marketing y Satisfacción del Cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio del rubro de pollerías, distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022?. Para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar la propuesta de mejora de Marketing y Satisfacción del Cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio del rubro de pollerías, distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022. Para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Describir las características de los clientes en el marketing de las micro y pequeñas empresas en el sector servicio del rubro de pollerías, distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022. Identificar las características del mercado en el Marketing de las micro y pequeñas empresas en el sector servicio del rubro de pollerías, distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022. Identificar las características de la Satisfacción en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio del rubro de pollerías, distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022. Describir las características de la calidad como factor de la Satisfacción del Cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio del rubro de pollerías. Distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022. Elaborar una propuesta de mejora del Marketing y Satisfacción del Cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio del rubro de pollerías, distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022.

La investigación se justificó porque, en vista que muchas empresas han ido desapareciendo del mercado en el servicio de pollería por la escasa concurrencia de

clientes o consumidores, es así que en presente trabajo de investigación se determinara las causas de la deserción del público y consumidor. En bases a los resultados de la investigación se corrigió los errores cometidos para refrotar y fortalecer la empresa atrayendo al público consumidor, al aumentar la clientela se mejorará la calidad de vida del empleador y de los empleados. También, el estado peruano a través de la SUNAT podrá sustentar mayores ingresos producto del impuesto. Así mismo la investigación también nos permitirá tener ideas más acertadas de cómo opera el marketing y la satisfacción de cliente en las micro y pequeñas empresas del sector en estudio.

La investigación fue de diseño no experimental – transversal- descriptivo – de propuesta. Para el recojo de información se utilizó una población de la variable marketing a 13 representantes de las micro y pequeñas empresas, también se utilizó de la variable satisfacción del cliente una población infinita de clientes. De la variable marketing se utilizó una muestra probabilística a los representantes de las micro y pequeñas empresas y de la variable satisfacción del cliente se utilizó una muestra de 150 clientes. Se les aplico un cuestionario de 10 preguntas a los representantes de las micro y pequeñas empresas y 10 preguntas a los clientes con la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: el 63.64% de representantes casi siempre su servicio de delivery es rápido, el 81.82% de representantes casi siempre está satisfecho con la atención brindada por sus vendedores, el 54.55% de representantes algunas veces capacita a sus vendedores, el 50.67% de encuestados algunas veces tiene la sensación que la empresa le brinda productos de calidad, el 56% de encuestados algunas veces tiene la sensación de confianza para adquirir sus productos, el 50.66% de encuestados algunas veces han comprendido sus necesidades.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1 Antecedentes

#### Antecedentes Internacionales

##### Variable 1: Marketing

Perdigón, Viltres & Madrigal (2018), en su investigación *Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas Revista Cubana de Ciencias Informáticas*. Tuvo como objetivo general: determinar si el crecimiento de Internet provoca cambios significativos en el sector empresarial mundial. El comercio electrónico constituye un modelo de negociación que adquiere cada vez más seguidores y genera grandes beneficios económicos para quienes lo utilizan. Por su relevancia, en la actualidad este tema constituye el centro de atención de diferentes investigaciones. Utilizó una metodología de investigación la revisión sistemática de la literatura y se empleó como base de datos científica Google Scholar. El trabajo muestra el resultado de un análisis de las principales estrategias de desarrollo de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. Se concluye que: la interacción con los clientes, el análisis de su comportamiento, el posicionamiento del negocio en los buscadores web, la seguridad en las transacciones financieras, entre otros elementos, constituyen factores esenciales para el éxito de un negocio de comercio electrónico en la actualidad.

Acosta & Velasco (2018), en su investigación *Alcance del Trade Marketing en la Industria de gran consumo en Colombia*. Tuvo como objetivo general: diseñar una propuesta que pueda ser implementada en el área de Trade Marketing de las empresas de consumo masivo en Colombia. La investigación fue de diseño cualitativa donde se utilizó como principal herramienta la entrevista a profundidad.

se realizaron 13 entrevistas a expertos en el tema y posteriormente se desarrolló un análisis profundo de las respuestas obtenidas. obteniendo los siguientes resultados: lo que definió con un canal de distribución que representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto hasta el cliente, así será la denominación del canal. Se concluye que: evidenciando la creciente importancia que tiene el Trade Marketing en la industria colombiana. Es un área dinámica que necesita de una constante supervisión con el fin de lograr un adecuado ensamblaje de todos los componentes que la integran. Mediante esta adecuada correlación, el Trade Marketing es capaz de idear y ejecutar todo tipo de estrategias que, en asocio con los diferentes tipos de canales, lograrán el cumplimiento de los objetivos planteados por las organizaciones involucradas.

Bejar & Rea (2019). en su investigación *La Gestión del marketing y la venta al detalle en las farmacias tradicionales del Ecuador*. Tuvo como objetivo general: mejorar su gestión del marketing. De esa forma, asegurar la permanencia de sus negocios y la rentabilidad. En los últimos años varias farmacias tradicionales han cerrado por no contar con una correcta estrategia de marketing. Utilizó una metodología fundamental de análisis de contenido cualitativo aplicado a los textos seleccionados, en su resultado destacó como principales resultados que la comunicación y la 9 promoción de ventas intervienen para mejorar la gestión del retail. Por otro lado, Escobar y Gallardo (2018) aplicaron un análisis factorial confirmatorio dando como resultado la validez de 14 rasgos de personalidad que contribuyendo con la información del comportamiento de compra. Se concluye que: el 89.9% de las ventas de la industria se concentra en las principales tres cadenas de

farmacias de Chile que son Ahumada, Cruz Verde y Salcobrand. Se concluye que: que las farmacias tradicionales se han visto afectadas por la gran cobertura de mercado que tienen las grandes cadenas farmacéuticas. Además, este tipo de distribuidoras de ventas de medicinas al por mayor, también la realiza al detalle. En ese aspecto, incurrió en el destino de ventas hacia el mismo target de las farmacias tradicionales. Por lo tanto, eso afecta el crecimiento y mantenimiento en el mercado de las mismas.

## **Variable 2: Satisfacción al Cliente**

Jireh (2018), en su investigación *Calidad de los Servicios y Satisfacción del Cliente en el restaurante Pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del Departamento de Zacapa..* Tuvo como objetivo general: determinar la calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el restaurante de comida rápida Pizza Burger Diner. La investigación fue de diseño cuantitativa, descriptiva correlacional, no experimental, transversal. Se utilizó la técnica de encuesta con 22 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: en cuanto a la prontitud de atención un 56% califica de excelente y un 32% de bueno. Así mismo referente a el trato, amabilidad y profesionalidad del personal un 52% califica de excelente, un 36% califica de bueno, en relación a las quejas un 89% no las hizo, por otra parte, la instalación del restaurante tiene un 14% considerado excelente, y un 40% calificado de bueno. En cuanto a la decoración un 62% lo califica de bueno y un 18% considera que es excelente. Y la calidad de los alimentos el 42% lo considera excelente y el 52% lo califica de bueno. Se concluye que, la calidad de servicio del personal es amable, cortés y profesional, teniendo la calificación de excelente, el entorno físico considera la seguridad, comodidad y confianza a los clientes, siendo un reto tener puntaje de excelencia. Se comenta que los indicadores utilizados sirven para

mejorar las deficiencias del restaurante, asimismo nos aporta para conocer los faltantes de servicio de calidad y satisfacción de necesidades de los clientes en la pollería Flores Chickens.

Rodríguez (2020), en su investigación *Servicio y Satisfacción del Cliente en Instituciones Financieras*. Tuvo como objetivo general: es presentar un diagnóstico de la calidad en el servicio al cliente en los bancos de la Ciudad de Salinas, S.L.P., que permita conocer la satisfacción de los clientes con las entidades bancarias, logrando diferenciación entre las instituciones financieras por el excelente servicio brindado al cliente. La investigación fue de diseño descriptivo, con diseño de campo, apoyo bibliográfico. Para el recojo de información se utilizó una población tomando en cuenta una muestra no probabilística por conveniencia de 50 clientes de las sucursales bancarias del municipio de Salinas, 25 de Bancomer y 25 de Banorte. Se utilizó la técnica de recolección de datos cualitativa y cuantitativa, que fueron muy importantes al momento de clasificar la información. Obteniendo los siguientes resultados: que un 50% de los encuestados son mujeres y un 50% son hombres. El 78% de los clientes consideran que el servicio en las sucursales bancaria es un poco rápido. Un 84% la población encuestada se siente satisfecho con los servicios que ofrecen las entidades financieras. Un 78% de la población se siente satisfecho con la atención que le brindan los empleados. Un 66 % de la población dicen que las entidades financieras si cuentan con un personal calificado. El 54% de la población considera que el trato que le dan los empleados de caja es bueno. Un 48% de las entidades financieras cumplen con las expectativas de sus clientes. El 35% de la población recomendaría los servicios de las entidades. El 100% de la población desearía que las entidades financieras tuvieran un mejor servicio. El 44 % es buena la eficiencia de los productos y servicios bancarios.

El 68% de la muestra considera que casi siempre las entidades financieras cuentan con productos que cumplan con sus necesidades. El 78% de los clientes consideran que el servicio en las sucursales bancaria es poco rápido. Se concluye que: El servicio y la satisfacción al cliente son indicadores que deben ser inducidos y evaluados por la gerencia de cualquier tipo de organización. Tratándose de empresas que ofrecen servicios se hace más crítico dado que la experiencia cobra una importancia total cuando no existe un producto. Las instituciones financieras ofertan servicios que son indispensables para la comunidad porque aportan al fenómeno llamado inclusión financiera, el cual es un indicador decisivo de las oportunidades de desarrollo de las personas. En México históricamente no han estado orientadas a brindar una gran calidad en su servicio dado a la colusión del sistema, es decir no existe una competencia real dado que los servicios financieros son prácticamente los mismos en cada institución. Medir el servicio y la satisfacción al cliente permite identificar desviaciones entre las expectativas que tiene el cliente y la percepción del servicio que se le está entregando en los momentos de verdad. El presente diagnóstico muestra que hay deficiencias en las que las instituciones financieras debieran poner atención. Se hace evidente que la percepción de partida acerca de los niveles de servicios y satisfacción son más altos de lo esperado, lo cual puede estar relacionado con que el cliente no es exigente cuando accede a este tipo de servicios. El género, la edad y la frecuencia con que usan los servicios financieros no se relacionan con las variables servicio y satisfacción del cliente. En cuanto a las hipótesis planteadas: los clientes perciben un adecuado nivel de servicio de parte de las entidades financieras. se rechaza dados que los resultados encontrados son intermedios. En cuanto a la hipótesis que establece que los clientes se encuentran satisfechos con el nivel de servicio en las

entidades financieras, se acepta dado que la evidencia encontrada apunta a niveles adecuados. Es decir, se percibe que el servicio no es adecuado pero la muestra se manifiesta satisfecha con este. Se confirmó la relación teórica (directa) entre las variables servicio y satisfacción con el cliente, dichas variables están correlacionadas de manera directa 0.622 ( $p < 0.01$ ) en la prueba Rho de Spearman.

López (2018), en su investigación *Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Tuvo como objetivo general: determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. La investigación fue de diseño cualitativo y cuantitativo, se utilizó el modelo Servqual. Se utilizó la técnica como instrumento se empleó una encuesta, además de la entrevista especializada. Obteniendo los siguientes resultados: fueron desarrollar un plan de acción estratégico, con actividades propuestas y labores básicas enfocados en la mejora continua y la observación del mercado. Asimismo, el indicador de infraestructura segura tiene un 28% de segura, y 31% de insegura, 26% peligrosa; en cuanto a la apariencia del lugar el 34% considera buena, el 34% considera regular y 17% excelente; en relación a la amabilidad el personal el 38% menciona en desacuerdo, y el 26% de acuerdo; en cuanto a la atención el 44% considera que es lenta, el 27% muy lenta, y solo el 22% es aceptable; en relación a la imagen el 49% es regular y el 25% lo califica de mala; en cuanto a la manipulación de los alimentos el 47% lo califica de regular, el 21% de buena, en relación a la rentabilidad percibida tenemos que el 33% en desacuerdo y el 31% totalmente de acuerdo, y el 29% de acuerdo. Se concluyó que: los mejores procedimientos de mercadotecnia son recabadas de clientes e interesados en disfrutar y tener una experiencia en el restaurante. Se comenta que la medición de la calidad

del servicio es diferente de cada negocio, es más es considerado propio y único, por tener características individuales que lo respaldan y que son su debilidad, los cuales se buscan caminos más acertados para poder mejorar la percepción de la calidad de servicio y satisfacción del cliente del restaurante pollería Flores Chickens.

## **Antecedentes Nacionales**

### **Variable 1: Marketing**

Mendoza (2019), en su investigación *Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarmey, 2018*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarmey, 2018, y planteó los siguientes objetivos específicos: Describir las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarmey, 2018. Describir las Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarmey, 2018. Describir las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarmey, 2018. Describir las principales características del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarmey, 2018. La investigación fue diseño de investigación, No Experimental – Transversal- Descriptivo- bajo la supervisión del Docente Tutor investigador. Para el recojo de información se utilizó una población para las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro recreos campestres de

la ciudad de Huarney, 2018. Se contó con una población finita que estuvo compuesta por las 5 MYPE del lugar o zona de influencia del estudio. Está representada por 5 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarney, 2018. Y una muestra estuvo compuesta por la misma cantidad de la población, ya que esta es pequeña. Las 5 Mypes se identificaron mediante un sondeo. Se utilizó la técnica para la investigación es la encuesta, en la cual permitió recolectar información para llegar a encuestar en su totalidad a 5 representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro recreos campestres de la ciudad de Huarney. Para el recojo de la información en estudio se usaron la encuesta y la observación. En el recojo de la información en estudio se utilizó un cuestionario estructurados de 23 preguntas cerradas y una libreta de apuntes. Obteniendo los siguientes resultados: El 40 % de los representantes tienen entre 18 a 30 años de edad, y en la misma proporción de 31- 50 años de edad. El 60% de los representantes son de género masculino. El 60% tienen el grado de instrucción de superior universitario. En un 60% el cargo que desempeñan es de administrador. El 80% de los representantes se desempeñan en el cargo entre 0 a 3 años. El 60% tiene de 4 a 6 años de permanencia de la empresa en el rubro. El 80 % de tiene entre 6 a 10 trabajadores. El 60% de los representantes afirma que sus colaboradores no son familiares. El 100% se creó con el objetivo de generar ganancias. El 80 % están constituidas como personas naturales. El 80% de los representantes dice tener cierto conocimiento del término gestión de calidad. Las técnicas modernas de la gestión de calidad que conocen en un 20% son benchmarking y Marketing, en un 60% ninguna, la principal dificultad para la implementación de la gestión de calidad es por un aprendizaje lento en un 80%. La técnica que conocen para medir el rendimiento del personal es la evaluación en un

60%. El 80% considera que la gestión de calidad mejora el rendimiento de las micro y pequeñas empresas, El 60% dice tener cierto conocimiento del termino marketing. El 100% considera que los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes, El 100% no tiene una base de datos de sus clientes, El 100% indica que el nivel de ventas de su empresa ha aumentado, El 40% utiliza como medios para publicitar su negocio los carteles y anuncios de televisión, Las herramientas de marketing que utilizan en un 60% son las estrategias de venta. El 80 % sí utiliza herramientas del marketing. El 60% considera que a veces el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa. Se concluye que: La mayoría relativa de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarmey, 2018; tienen entre 31 a más años de edad, son de género masculino cuyo grado de instrucción es superior universitario y el cargo que desempeñan es de administrador, quienes en su mayoría desempeñan el cargo en un tiempo de 0 a 3 años. La mayoría relativa de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarmey, 2018; tiene de 4 a 6 años de permanencia de la empresa en el rubro y sus trabajadores no son familiares; la mayoría tiene entre 6 a 10 trabajadores, en su totalidad se creó con el objetivo de generar ganancias y la mayoría están constituidas como personas naturales. Se concluye que: La mayoría de los representantes dice tener cierto conocimiento del término gestión de calidad; las técnicas modernas de la gestión de calidad que conocen en su minoría son benchmarking y marketing y en una mayoría relativa desconocen técnicas modernas de gestión de calidad; la mayor dificultad para la implementación de la gestión de calidad es por un aprendizaje lento de los colaboradores de la empresa; la técnica que conocen para medir el rendimiento del personal en mayoría relativa es la evaluación,

en minoría la observación y otros; en mayoría consideran que la gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. La mayoría relativa si conoce el termino o dice tener cierto conocimiento de marketing, mientras que en su minoría conoce un poco; en su totalidad considera que los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes, también no tener una base de datos de sus clientes y que el nivel de ventas de su empresa ha aumentado; en su mayoría relativa utiliza como medios para publicitar su negocio los carteles y anuncios de televisión; las herramientas de marketing que utilizan en mayoría relativa son las estrategias de venta y en minoría ninguna estrategia; en minoría no utilizan las herramientas de marketing porque no tiene un personal experto y en mayoría si se utilizan herramientas del marketing; la mayoría relativa considera que a veces el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa, mientras que la minoría lo afirma.

Bedon (2019), en su investigación *Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, Avenida Pacifico, distrito Nuevo Chimbote, 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características 3 de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, Avenida Pacifico, Distrito Nuevo Chimbote,2017. La investigación se utilizó el diseño No experimental – transversal- descriptivo. Para el recojo de información se utilizó una población conformada por 16 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, Avenida Pacifico, Distrito Nuevo Chimbote, 2017. La cual se obtuvo mediante un sondeo. Y una muestra que estuvo conformada por el 100% de la población, es decir por 16 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, Avenida

Pacifico, Distrito Nuevo Chimbote, 2017. Se utilizó la técnica de la encuesta, para registrar la información se utilizó un cuestionario estructurado por 22 preguntas relacionadas a los aspectos generales de las micro y pequeñas empresas (4), al empresario (5), y a la variable en estudio: Gestión de calidad bajo en enfoque de Marketing (13). Obteniendo los siguientes resultados: El 75.00% de los representantes tienen entre 18 a 30 años de edad. El 87.50% de los representantes son de género femenino. El 87.50% de los representantes son de género femenino. El 81.25% de los representantes son los administradores. El 43.75% de los representantes tienen en el cargo entre 0 a 3 años. El 43.75% de las Micro y pequeñas empresas tienen en el rubro entre 0 a 3 años. El 68.75% de las Micro y pequeñas empresas cuentan con un promedio de 6 a 10 trabajadores. El 81.25% de las Micro y pequeñas empresas tiene a personas no familiares laborando. El 87.50% de las Micro y pequeñas empresas tienen como finalidad de generar ganancias. El 68.75% de los representantes si conoce el término gestión de calidad. El 93.75% de los representantes utilizan el Marketing como herramienta de gestión. El 50.00% de los representantes aseguran que las dificultades para implementación de la gestión de calidad es la poca iniciativa. El 62.50% de los representantes aseguran que miden el rendimiento del personal mediante la observación. El 100.00% de los representantes aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de sus empresas. El 100.00% de los representantes aseguran que si conocen el término Marketing. El 62.50% de los representantes aseguran que no cuentan con una base de datos de sus clientes. El 75.00% de los representantes aseguran que sus niveles de ventas han disminuido. El 62.50% de los representantes utilizan los volantes como medio para publicitar su negocio. El 62.50% de los representantes utilizan la

estrategia de ventas como herramientas e Marketing. El 56.25% de los representantes aseguran que no utiliza las herramientas de Marketing. El 100.00% de los representantes consideran que el Marketing mejorara la rentabilidad de la empresa. Tuvo las siguientes conclusiones: La mayoría de los representantes tienen entre 18 a 30 años de edad, son de género femenino, tienen grado de instrucción superior no universitario, son los administradores del negocio, y llevan en el cargo entre 0 a 3 años. La mayoría de las micro y pequeñas empresas, llevan en el rubro entre 0 a 3 años, cuentan con 6 a 10 trabajadores, siendo personas no familiares, y tienen como finalidad generar ganancias. Se concluye que: La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas, conocen el término gestión de calidad, utilizan el Marketing, del mismo modo aseguran que el personal tiene poca iniciativa, por lo cual dificulta la implementación de la gestión de calidad, así también miden el rendimiento a través de la observación, y afirman que la gestión mejorará el rendimiento de la empresa. Por otra parte, conocen el término Marketing, no cuentan con una base de datos, utilizan los volantes como medios para publicitar su negocio, aseguran que su venta está disminuyendo, aplican estrategias de ventas, del mismo modo algunos negocios no aplican el Marketing porque no cuentan con un personal experto, de la misma manera han mejorado sus ventas gracias al Marketing, y por último consideran que esta herramienta mejora la rentabilidad de la empresa.

Manchego (2020), en su investigación *Gestión de Calidad con el uso del Marketing y Plan de Mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio-rubro pollerías ubicadas en los Pueblos Jóvenes Villa María y 3 de octubre del distrito de Nuevo Chimbote, 2018*. Tuvo como objetivo: Determinar las características de la Gestión 5 de Calidad con el uso del Marketing y Plan de Mejora en las Micro y Pequeñas

empresas, Sector Servicio – Rubro Pollería, ubicadas en los Pueblos Jóvenes Villa María y 3 de octubre del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, 2018. La investigación fue de diseño no experimental- transversal-descriptivo, la población estuvo conformada por 10 mypes del rubro pollerías situadas en los pueblos jóvenes Villa María y 3 de octubre de la ciudad de Nuevo Chimbote, y una muestra dirigida de 8 mypes dado a que se trabajó solo con los representantes que estuvieron disponibles y dispuestos a responder las interrogantes durante el tiempo que tomó realizar esta toma de datos e información. Obteniendo los siguientes resultados: El 50.00% de los representantes de las mypes tienen entre 31 a 50 años de edad. El 50.00% de los representantes son de género femenino. El 62.50% de los representantes de las mypes tiene estudios superior universitario. El 75.00% de los representantes son los dueños de las mypes. El 62.50% de los representantes de las pollerías tienen de 0 a 3 años de permanencia en el rubro. El 50.00% de las mypes tienen entre 4 a 6 años de permanencia en el rubro. El 75.00% de las mypes cuentan con 1 a 5 trabajadores. El 75.00% de las pollerías tienen como trabajadores a personas no familiares. El objetivo de la creación de las mypes es 100.00% para generar ganancias. El 75.00% de los representantes de las pollerías si conocen el término gestión de calidad, El 100.00% de los representantes de las mypes conocen el marketing como técnica de la gestión de calidad. El 100.00% de los representantes no tienen dificultades para implementar la gestión de calidad en su personal considerando la respuesta como otros. El 87.50% de los representantes de las pollerías aplican la observación como técnica de medición hacia su personal. El 100.00% de los representantes de las mypes consideran que la gestión de calidad si contribuye al mejoramiento de su negocio. El 100.00% de los representantes legales si tienen

conocimiento del marketing. El 100.00% de las mypes con sus productos si atiende a las necesidades de los clientes. El 75.00% de las mypes no cuentan con una base de datos. El 100.00% de los representantes consideran que el nivel de sus ventas con el uso del marketing ha aumentado. El 37.50% de los representantes de las pollerías utilizan volantes para publicitar su negocio. El 75% de las mypes utiliza estrategias de mercado. El 100.00% de los representantes indican que si utilizan herramientas de marketing. El 50.00% de los representantes mencionan que como beneficio de la aplicación del marketing sus ventas incrementaron. El 100.00% de las mypes consideran que el marketing si mejora la rentabilidad de su negocio. Se concluye que: La mayoría relativa de los representantes de las mypes tienen edades de entre 31 a 50 años, y son de género femenino, la mayoría absoluta tienen grado de instrucción superior universitario, son los dueños de las pollerías y se desempeñan en el cargo de 0 a 3 años. Esto indica que las personas dueñas de su propio negocio son personas adultas que generan sus propios ingresos teniendo la mente emprendedora y subsistiendo de sus ganancias diarias. Asimismo, estas mypes son dirigidas por mujeres que tienen la noción de mantenerse activa en el mercado frente a la competencia y sobresalir en el mundo laboral con el pasar de los años. La totalidad de los representantes de las mypes consideran que el objetivo por las cuales estas fueron creadas es para generar ganancias, la mayoría absoluta cuentan con 1 a 5 trabajadores siendo personas no familiares, y la mayoría relativa de los representantes tienen de 4 a 6 años en el rubro. Esto demuestra que la finalidad de todo negocio es el de crear ganancias para solventar los gastos familiares y/o personales que corresponden a la vida cotidiana, estas mypes normalmente cuentan con pocos trabajadores debido a que tienen poco tiempo interactuando en el mundo empresarial.

Asimismo, los conocimientos brindados por los dueños permiten llevar a la empresa por buen camino y estar en todo momento competente en el mercado. En su totalidad los representantes de las mypes conocen el marketing como técnica de gestión de calidad, no tienen dificultades para implementar la gestión de calidad en su personal, consideran que aplicar la gestión de calidad en sus negocios contribuye a un mejoramiento, conocen el marketing y las utilizan debido a que consideran que aplicarla mejoran la rentabilidad de su negocio, asimismo, aprecian que sus productos satisfacen las necesidades de los clientes, y el nivel de ventas con el uso del marketing ha aumentado. La gran mayoría de los representantes utilizan la observación como medio para evaluar el desempeño del personal, la mayoría si conoce el término gestión de calidad, utilizan estrategias de mercado como herramienta de marketing y no cuentan con una base de datos, la mayoría relativa aprecia que al aplicar el marketing obtuvo como beneficio el incrementar sus ventas y la mayoría relativa utiliza volantes como medio para publicitar su negocio. De acuerdo a lo detallado en el plan de mejora las Mypes conocen el término gestión de calidad en lo más mínimo debido a que el aprendizaje es muy limitado y por ello tienen el poco conocimiento del cómo implementarla en sus negocios, asimismo, no disponen de una base de datos de sus clientes debido a la desactualización total que en su mayoría estas mypes tienen con los medios tecnológicos, se rigen a un solo método de evaluación ya que aprecian que es el método más sencillo y rápido y que por ende como consecuencia estos trabajadores no logran cumplir las expectativas requeridas en sus labores, y por último la falta de asesoramiento y/o capacitación hacen que estas mypes no apliquen en su totalidad las estrategias de venta como herramienta de marketing debido a que los dueños la consideran innecesaria y prefieren trabajar por sus años de experiencia.

## **Variable 2: Satisfacción del cliente**

López (2020), en su investigación *Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente de los servicios que ofrecen los restaurantes y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del distrito de Suyo, provincia de Ayabaca, 2018*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la calidad del servicio y satisfacción del cliente de los servicios que ofrecen los restaurantes del Distrito de Suyo, Provincia de Ayabaca 2018. La investigación fue de diseño no experimental- transversal-descriptivo. El estudio tiene un enfoque cuantitativo, ya que usó la recolección de datos para probar la hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento. Para el recojo de información se utilizó una población que la conformaron los clientes el Distrito de Suyo, Provincia de Ayabaca (comensales o turistas) extranjeros y nacionales, recurrentes y/o no recurrentes. Y una muestra la determinación del número de los clientes (comensales o turistas) se incluyó en la muestra 196 clientes (comensales o turistas) y se utilizó el muestreo aleatorio simple con la fórmula de tamaño de muestra para poblaciones infinitas. Se utilizó la técnica de la encuesta para la recolección de datos. Como instrumento se utilizó el cuestionario que consta de 29 preguntas relacionadas a la calidad del servicio y satisfacción del cliente. Obteniendo los siguientes resultados: de la encuesta para la recolección de datos. Como instrumento se utilizó el cuestionario que consta de 29 preguntas relacionadas a la calidad del servicio y satisfacción del cliente. El 52.04% de clientes son del género masculino. El nivel secundario es el grado de instrucción que predomina en el 38.78% de los clientes. El 59.18%, aseguró que el material de cocina de los restaurantes del distrito de Suyo se encuentra en buen estado. El 62.24% de clientes manifestó que las

instalaciones físicas de los restaurantes son atractivas para la vista. Según la respuesta del 60.20% de clientes, el personal de los restaurantes del distrito de Suyo tiene una apariencia limpia y agradable. Para el 52.04% de clientes no les resulta atractiva ni fácil de atender la carta de los restaurantes. La mayoría de clientes, el 68.37%, señala que se cumple con el servicio prometido; Respecto al producto el 83.16% indica que sí se sirven en buenas condiciones. El 52.55% de clientes responde desfavorablemente para los restaurantes en lo que se refiere a brindar un servicio sin errores. El 57.14% dice que en los restaurantes del distrito de Suyo no se brindan los servicios correctamente desde la primera vez. El 52.04% de clientes, el personal de los restaurantes les inspira confianza al momento de expresar sus reclamos. Para el 58.67% el personal de los restaurantes demuestra no conocer los productos que se ofrecen en la carta. El 62.76% de clientes ha experimentado que el personal no atiende de manera inmediata los problemas suscitados. El 57.14% de clientes señala que el personal no suele mostrarse demasiado ocupado para responder preguntas e inquietudes. El 53.06% de clientes tiene confianza en que el personal realiza un servicio de calidad. El 71.94%, destaca la amabilidad en el trato por parte del personal. El 55.61%, responde que el personal no se muestra capaz para responder consultas. El 63.27% de clientes manifiesta que el personal de los restaurantes les da tranquilidad lo que les permite sentirse seguros dentro de los restaurantes. El 60.71% de clientes se les atiende de una forma personalizada. El 60.20% de clientes percibe que el personal de los restaurantes está atento a sus deseos y necesidades. El 78%, destaca que el personal siempre se muestra sonriente y con la disposición de servirle. El 62.24% de clientes aseguró que se siente cómodo dentro del restaurante. Respecto al horario el 84.18% de clientes le resulta accesible. El 62.24% de clientes se siente

satisfechos con los elementos tangibles del servicio ofrecido por los restaurantes. El 57.14% de clientes se siente satisfecho con la confiabilidad del servicio. Para el 57.14% la capacidad de respuesta que reciben de parte del personal de los restaurantes no es tan buena por ello dicen no encontrarse satisfechos con ese aspecto. El 78.06% de clientes indica sentirse satisfechos con la práctica de empatía por parte del personal de los restaurantes. Se concluye que: La mayoría relativa de los clientes de los restaurantes del distrito de Suyo, provincia de Ayabaca tienen edades entre 18 a 30 años, son del género masculino y como grado de instrucción predomina el nivel secundario. La mayoría relativa de los restaurantes del distrito de Suyo, provincia de Ayabaca, el material se encuentra en buen estado, las instalaciones físicas son atractivas para la vista del cliente, el personal presenta limpio y agradable, se cumple con el servicio prometido, las comidas se ofrecen en buenas condiciones, el personal inspira confianza para manifestarle alguna consulta o queja y se espera del mismo un servicio de calidad, se brinda un trato amable, se percibe seguridad, se atiende de forma personalizada, siempre con una sonrisa haciéndolo sentir cómodo al cliente. Además, el horario en el que atienden los restaurantes del distrito de Suyo, son accesibles para los clientes. Por otro lado, a la mayoría de clientes no les resulta atractiva ni fácil de atender la carta de los restaurantes del distrito de Suyo. Como otros aspectos también desfavorables para la calidad del servicio que ofrecen estos negocios, de acuerdo a la mayoría relativa, es que no se brinda un servicio sin errores, el personal no tiene el suficiente conocimiento para atender las consultas y dudas del cliente, ni se muestra atento a las necesidades del cliente. La mayoría de clientes de los restaurantes del distrito de Suyo, provincia de Ayabaca, se siente satisfechos con los elementos tangibles que presentan estos negocios, así como también con la

confiabilidad, la seguridad, y con la empatía que demuestra el personal. Sin embargo, no hay satisfacción en la capacidad de respuesta.

Gonzales & Huanca (2020), en su investigación *La Calidad del Servicio y su relación con la Satisfacción de los Consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018*. Tuvo como objetivo general: Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018. La investigación fue de diseño no experimental de corte transversal con un nivel de correlacional y descriptivo. Para el recojo de información se utilizó una población infinita distribuidos en los restaurantes de pollos a la brasa que se encuentran registrados en la Municipalidad Distrital de Mariano Melgar. Y una muestra de 384 consumidores, con el fin de conocer si existe relación entre ambas variables del presente estudio. Se utilizó la técnica de la encuesta para así poder evaluar ambas variables y con ello se aspira conocer si existe la relación entre la calidad del servicio y satisfacción los consumidores, mediante el instrumento del cuestionario que se empleó y fue aprobado por expertos en el tema. Obteniendo los siguientes resultados: El 35.16% están representado por consumidores entre las edades de 26 a 35 años. El 56,25% está representando por al sexo femenino. El 51.3% de encuestados son consumidores solteros. En este caso la mayoría de encuestados viven en el Distrito de Mariano Melgar con un porcentaje de 65.6%. Se concluye que: PRIMERA: Según lo encuestado a los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, la variable calidad de servicio está relacionada de manera positiva con la variable satisfacción de los consumidores representado este resultado como correlación

positiva moderada, teniendo una relación de Rho SPEARMAN de 0.504 con un nivel de significancia de 0,000 esto significa que existe evidencia estadística para afirmar la relación entre ambas variables. Por ello el resultado fue bajo dado que una gran cantidad de consumidores no se sintieron muy satisfechos en varios puntos, afectando así no poder tener un número alto de correlación positiva, incluso muchos de ellos no percibieron un buen trato por parte de los meseros al igual que la limpieza y establecimiento factores que impidieron que se pueda obtener un resultado mejor sin embargo esto hubiera cambiado si los consumidores hubiesen recibido un mejor servicio y/o a calidad mayor hubiera sido la satisfacción. SEGUNDA: Se concluye que los restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar de un total de 384 consumidores la dimensión confiabilidad está relacionada de manera positiva muy baja con la variable satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa, teniendo una relación de Rho SPEARMAN de 0.185 con un nivel de significancia de 0,000 ya que esto significa que varios de los consumidores no se encuentran muy satisfechos con el servicio recibido de las pollerías en base a lo que cada uno percibió en el resultado se percató que muchos de ellos respondieron que no estaban 81 ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre si el servicio fue bueno o no, uno por la espera del servicio y dos por la falta de dominio de la carta por parte de los meseros factores que afectaron poder tener una relación positiva alta . TERCERA: En los restaurantes de pollos a la brasa en la dimensión capacidad de respuesta está relacionada de manera positiva baja con la variable satisfacción de los consumidores teniendo una relación de Rho SPEARMAN de 0.331 con un nivel de significancia de 0,000 esto se concluye que al tener la correlación positiva baja la capacidad de respuesta de los consumidores no es la adecuada para poder brindar el servicio esto se

ve influenciado por la escasez de un buen servicio oportuno y la carencia de cortesía por parte de los meseros, aquí se puede notar ya que no solo es error por parte del mesero esto ya va influyendo por parte de los mismos dueños y/ o gerentes de los restaurantes porque se tiene que tratar bien al cliente interno para que él pueda ofrecer lo mismo al cliente externo y así no tener falencias que afecten al servicio. CUARTA: En la dimensión seguridad está relacionada de manera positiva baja con la variable satisfacción de los consumidores de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa, Arequipa 2018, teniendo una relación de Rho SPEARMAN de 0.364 con un nivel de significancia de 0,000 lo que significa tanto el orden, las zonas seguras e higiene se encuentran por debajo de las expectativas de algunos de los consumidores el cual afecta a poder tenerlos satisfechos en su totalidad, cada consumidor siempre va percibir el servicios en distintas modalidades ya sea por el producto consumido, la atención, la amabilidad recibida, la comodidad, la cantidad, la seguridad y entre otras dimensiones que va variar en cada uno ellos, y en este caso lo que fue un poco incómodo para ellos y no sentirse muy satisfechos fue que muchos de los restaurantes no cuentan con zonas bien seguras por más que estos restaurantes son solo los que tienen permiso por parte de la Municipalidad para poder funcionar, otro factor negativo también fue la falta de decoración o diseño particular que lo diferencie de la competencia, por más que para unos 82 consumidores no sean de importancia para otra cantidad si lo fue motivo por el cual la correlación resulto baja. QUINTA: La dimensión empatía se relaciona de forma positiva moderada con la variable satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa, Arequipa 2018, teniendo una relación de Rho SPEARMAN de 0.510 con un nivel de significancia de 0,000 es decir existe evidencia estadística para afirmar una relación positiva alta, la

única falencia que está afectando en esta dimensión es un poco más de falta de compromiso por parte de los meseros, que estén ahí para ellos para cualquier duda o inquietud que se pueda presentar en el transcurso del servicio e ir mejorando en el trato para que los consumidores se sientan mucho más satisfechos, que sientan que ellos son lo primero y ser atendidos como un rey(na).

**SEXTA:** En los restaurantes de pollo a la brasa de Mariano Melgar la dimensión La dimensión tangibilidad está relacionada de manera positiva moderada con la variable satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa, Arequipa 2018, teniendo una relación de Rho SPEARMAN de 0.422 con un nivel de significancia de 0,000. lo que significa que las instalaciones y apariencias del trabajador son adecuadas mas no perfectas para el consumidor, en muchos casos a veces creemos que la presentación y limpieza no es factor importante sin embargo es lo contrario, es claro que los servicios no pueden tocarse, oírse, olerse entre otros factores antes de la compra, pero después del servicio las cosas se perciben de una manera distinta ya sea para bien o para mal.

**SÉPTIMA:** En los restaurantes de pollo a la brasa de Mariano Melgar la dimensión rendimiento percibido está relacionada de manera positiva moderada con la variable calidad del servicio teniendo una relación de Rho SPEARMAN de 0.451 con un nivel de significancia de 0,000, lo que significa que con respecto a las dimensiones anteriormente mencionadas no están relacionadas de una manera positiva alta el cual afecta un poco que la percepción de ello no sea alta ya sea con respecto al plato recibo donde para otros si cubrió sus necesidades y para otros su percepción está igual o por debajo de sus 83 expectativas, cuando lo mejor es que su percepción sea mayor que sus expectativas. Otro punto es que la mayoría de los restaurantes no ofrecen productos de cortesía, ese valor agregado que muchos de los consumidores esperan y

no necesariamente tiene que ser un producto más, a veces lo intangible es más valioso; en otros casos algunos nos comentaron y pudimos observar que hacían mención a una promoción, pero al momento que ellos optaron por el servicio no lo recibieron uno porque supuestamente ya había culminado o simplemente hicieron caso omiso a la publicidad, factor que también afecta a que este consumidor ya no regrese por sentirse engañado y mucho peor recomendarlo como malo cuando realmente se quiere lo contrario. Es así que una parte de porcentaje de los encuestados no se sintieron contentos con lo percibido. OCTAVA: La dimensión expectativa se relaciona de manera positiva moderada con la variable calidad del servicio de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa teniendo una relación de Rho SPEARMAN de 0.467 con un nivel de significancia de 0,000 lo que significa que no es influenciado a la totalidad la opinión para los terceros por la pequeñas falencias que se encontraron, mientras que también se puede notar de que aquellos consumidores que si se sintieron satisfechos acorde al producto que ellos esperaban mencionaron que si recomendarían a sus familiares, amigos entre otros. Aquí es cuestión de mejorar y cambiar lo negativo que aun afecta a unos cuantos de los consumidores para así poder tener muchos más consumidores satisfechos y la rentabilidad pueda ir aumentando y sea una ganancia tanto para la empresa y también para cada uno de los colaboradores porque así podrían tener bonificaciones, beneficios que hagan que se sientan felices y mantengan felices a los consumidores externos.

Torres (2018), en su investigación *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente Pollería Mirko, Chimbote 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar la relación de la Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Pollería Mirko periodo 2017.

La investigación fue de diseño Descriptiva correlacional porque se harán observaciones directamente de la realidad para obtener datos que permitan realizar el diagnóstico en el estudio en una situación de espacio temporal. No experimental de corte transversal porque se realiza sin manipular deliberadamente la realidad, es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Para la presente investigación se tomará como población a la ciudad de Chimbote con un aproximado de:  $N(\text{Chimbote}) = 367850$  habitantes. Para el recojo de información se tomará como población a la ciudad de Chimbote con un aproximado de:  $N(\text{Chimbote}) = 367850$  habitantes Y una muestra el cual se aplicó una formula Donde:  $N =$  población (367850)  $q =$  Atributo desfavorable (0.50)  $P =$  atributo favorable (0.50)  $e =$  error muestral (5%)  $Z =$  valor tabular (1.96). Se utilizó la técnica de la encuesta y el cuestionario. Obteniendo los siguientes resultados: El 100% de los clientes de la pollería Mirko opinan que la calidad de servicio que perciben es alta. El 86.4% de los clientes de la Pollería Mirko opinan que el nivel de satisfacción es alto. Se concluye que: El coeficiente de correlación  $r$  de Pearson es 0.488, que indica correlación moderada entre las variables, y existe una relación directa o positiva es decir a mayor Calidad de servicio, mejor satisfacción del cliente. El 100% de los clientes de la pollería Mirko opinan que la calidad de servicio que perciben es alta. El 86.4% de los clientes de la Pollería Mirko opinan que el nivel de satisfacción es alto.

## **Antecedentes Regionales**

### **Variable 1: Marketing**

Jaramillo (2020), en su investigación *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*. Tuvo como 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. La investigación fue de diseño 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 aplico un cuestionario de 25 preguntas utilizando la técnica de la encuesta. Para el recojo de información se utilizó una población de 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 40 calcular nuestra población, siendo así que estuvo conformada por 68 clientes de las pollerías del Distrito de Sullana. Tuvo una muestra del 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. Se utilizó la técnica 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 5 así que la presente

investigación sea posible ya que cuenta con los recursos necesarios para llevarse a cabo y lograr finalizar dicho estudio. obteniendo los siguientes resultados: el 88% manifestó que las pollerías siempre satisfacen sus necesidades como consumidor. El 85% manifestó que siempre la pollería se esfuerza en sobrepasar sus expectativas. El 44% señaló que tiene fidelidad en la pollería. Se determinó que del total de los clientes encuestados el 73% manifestó que siempre da buenas referencias de la pollería. 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. Se determinó que del total de los clientes encuestados el 81% manifestó que siempre considera que es atendido por un personal motivado. Se determinó que del total de clientes encuestados el 73% manifestó que el personal de la pollería es cordial al atenderlo. Se determinó 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. Se determinó que del total de los clientes encuestados el 81% manifestó que siempre la pollería logra brindar un buen servicio de calidad. Se determinó que del total de los clientes encuestados el 81% manifestó que siempre realiza la pollería actividades para incentivarlos a regresar. Se determinó 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. del total de los clientes encuestados Se determinó que el 85% manifestó que siempre visualizan un buen ambiente de trabajo al ingresar a la pollería. 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. Se determinó 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. 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. Se determinó que del total de los clientes encuestados el 71% manifestó que siempre cree que la pollería evalúa su entorno para aplicar estrategias. Se determinó que del total de los clientes encuestados el 81% manifestó que siempre visualiza que la pollería utiliza estrategias para atraer a más clientes. Se determinó que del total de los clientes encuestados el 73% manifestó que siempre considera que las estrategias de marketing que utiliza la pollería son prácticas. 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. se determinó que del total de los clientes el 73% manifestó que siempre la calidad del pollo que consumen en las pollerías es buena. se observa que del total de los clientes encuestados el 73% manifestó siempre las pollerías les realizan descuentos por sus compras. se visualiza que del total de los clientes encuestados el 88% señalo que siempre la pollería que frecuentan está ubicada en un lugar seguro. se determinó que del total de los clientes encuestados el 77% manifestó que las pollerías siempre les ofrecen promociones. 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. Se concluye que: 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 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.

Álvarez (2021), en su investigación *El Marketing como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicios, rubro I.E del Nivel Inicial privados del distrito de Satipo, Junín 2021*. Tuvo como objetivo general: Proponer las mejoras del marketing como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicios, rubro I.E del nivel inicial privado del distrito de Satipo, Junín 2021. La investigación fue de diseño fue de tipo cuantitativo, ya que obtendremos información cuantificable que nos ayudó a estimar el nivel del problema de las variables. Para el recojo de información se utilizó una población que estuvo constituida por 9 instituciones educativas del nivel inicial que tienen la particularidad de ser privadas. Y una muestra fue probabilística porque se consideró al total de la población con igual de oportunidad de ser seleccionada para el estudio, será de tipo censal por que encontramos un número reducido de mypes del rubro y estará conformada por el total de siendo 9 mypes del rubro instituciones educativas del nivel inicial privadas del distrito de Satipo. Se utilizó la técnica fue la

encuesta y el instrumento de recolección de datos el cuestionario denominado escala de Likert la investigación se rige bajo los lineamientos del código de ética pro puesto por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote el mismo que garantiza el correcto accionar del investigador. obteniendo los siguientes resultados: Los resultados del Marketing un 88,89% de representantes de las mypes del rubro I.E del nivel inicial privados los que afirman que muy pocas veces hacen uso del marketing para dar a conocer sus servicios. El que un 88,89% de representantes de las mypes del rubro I.E del nivel inicial privados los que afirman que muy pocas veces hacen uso del marketing para dar a conocer sus 70 servicios. Un 66,67% de representantes de las mypes del rubro I.E del nivel inicial privados que manifiestan que muy pocas veces aplican estrategias de sostenibilidad en sus empresas. Un 55,56% de representantes de las mypes del rubro I.E del nivel inicial privados que manifiestan que algunas veces aplican estrategias de sostenibilidad ambiental en sus empresas. Un 77,78% de representantes de las mypes del rubro I.E del nivel inicial privados que manifiestan que muy pocas veces aplican estrategias de sostenibilidad ambiental en sus empresas. Se concluye que: Respecto al objetivo general: Se propuso mejoras del marketing como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicios, rubro I.E del nivel inicial privado del distrito de Satipo, Junín 2021. Objetivo específico 1: Se concluye que se identificó los factores relevantes acerca del marketing ya que se tiene el fin de fidelizar al usuario, con la organización de las prácticas de los tipos de marketing para satisfaciendo las necesidades presentes y futuras de la empresa y captar nuevos clientes, de forma más eficiente. Objetivo específico 2: Describimos los factores que influyen en una buena estrategia de marketing en los distintos ámbitos de acuerdo a la realidad de cada institución

educativa, teniendo la libertad de conocer evaluar y elegir la mejor estrategia que se ajuste a su necesidad: Marketing Mix: Es un aparato utilizado por una asociación para lograr los objetivos propuestos de adquirir beneficio, para ello debe utilizar útilmente al artículo, valor, lugar y que se completan entre sí para lograr el fin. Marketing relacional: Su necesidad es mantener grandes asociaciones con los clientes a través de la administración post-venta y la administración personalizada a través de un personal preparado, al igual que dar datos convenientes sobre nuevos artículos y avances. Marketing digital: Los compradores de hoy en día están cada vez más informados sobre los artículos y los avances, ya que colaboran continuamente en línea desde sus ordenadores, tabletas o teléfonos, aprovechando los gastos razonables. Objetivo específico 3: de acuerdo al objetivo específico, elaboramos la propuesta de mejora respecto a la variable marketing y sus componentes debidamente desarrolladas por separado, con el fin de adoptar el mejor tipo de marketing que se ajuste a la capacidad y necesidad de cada I.E del nivel inicial privado, en tal sentido se da una vista global de las herramientas que nos brinda el marketing para captar y hacer información de la empresa.

Estrada (2020), en su investigación *La Gestión de Calidad con el uso del Marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del distrito de Sullana, año 2018*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso del marketing en las Micro y Pequeñas empresas del rubro restaurantes del Distrito de Sullana, año 2018. La investigación fue de diseño fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, y se escogió una muestra poblacional del sector servicio de las MYPE en estudio. en estudio fue infinita ya que la población con la que se trabajó son los

clientes del Distrito de Sullana siendo imposible tener una cantidad exacta que se pueda identificar, por ende se utilizó una fórmula para poder calcular nuestra población, siendo así que estuvo conformada por 68 clientes de los restaurantes del Distrito de Sullana, año 2018, la cual fueron ellos a quienes estuvo dirigida la encuesta que se realizó, ya que a partir de ello es como conocemos un poco más de los restaurantes por lo que éstos conocen cómo es el servicio que reciben y cuán satisfechos quedan. Su muestra es un subconjunto de la población, a partir de los datos de las variables obtenidos de ella (estadísticos), se calculan los valores estimados de esas mismas variables para la población. Se utilizó la técnica una población de recolección de datos, un cuestionario, válido y confiable, que servirá para que pueda ser usado en otros trabajos de investigación. obteniendo los siguientes resultados: el 60% manifestaron que casi siempre el servicio brindado por los restaurantes satisface sus necesidades. El 35% de los clientes encuestados indicaron que algunas veces los restaurantes se esfuerzan por plantearse mejoras continuas para mantener a ellos como clientes. El 40% de los clientes encuestados indicaron que algunas veces el personal que los atienden se siente comprometidos con su trabajo. El 38% de los clientes encuestados indicaron que algunas veces consideran que el personal que trabaja en los restaurantes a los que visitan son valorados por sus jefes. El 60% de los clientes encuestados indicaron que algunas veces creen que el personal de los restaurantes participa en la mejora continua del mismo. El 100% manifestaron que casi siempre ellos son los únicos que pueden certificar la calidad del servicio que reciben. El 41% manifestaron que algunas veces antes de adquirir el servicio evalúan diversos aspectos para poder consumirlo. El 47% de los clientes encuestados indicaron que casi nunca están de acuerdo en que se aumenten los precios para ofrecer un servicio de calidad

superior. El 50% de los clientes encuestados indicaron que frecuencia el restaurante que brinde un servicio de calidad superior va a crecer más. El 100% de los clientes encuestados indicaron que casi siempre la calidad hace que los restaurantes tengan una buena participación en el mercado. El 47% de los clientes encuestados mencionaron que algunas veces el restaurante emplea varios recursos para obtener más clientes. El 51% de los clientes encuestados mencionaron que algunas veces el personal de los restaurantes realiza acciones de atraerlos a ellos como clientes. El 57% manifestaron que con frecuencia el restaurante al que visita logra la diferenciación de su competencia. El 62% manifestaron que casi nunca el servicio que reciben en un restaurante es igual al que recibe en otro. El 40% de los clientes encuestados mencionaron que algunas veces los restaurantes que visitan tienen mucha diferencia en la presentación del servicio que brindan. El 48% de los clientes encuestados manifestaron que con frecuencia creen que el periódico es el medio de publicidad más poderoso para llegar a ellos como clientes. El 60% de los clientes encuestados mencionaron que casi siempre reciben información clara respecto a la publicidad de los restaurantes que se hace en los periódicos. El 100% de los encuestados manifestaron que casi siempre creen que la radio es un medio de publicación que les permite no interrumpir sus actividades que realizan. El 100% de los clientes encuestados mencionaron que casi siempre consideran que es importante la presencia de estos medios de publicidad para una empresa de servicio. El 100% de los clientes encuestados manifestaron que casi siempre creen que con los medios de publicidad las empresas logran ser más reconocidas. Se concluye que: Se describió en cuanto a los principios de la gestión de calidad que los restaurantes dependen de sus clientes por tal motivo ellos tienen que conocer y comprender las necesidades que éstos

requieren; asimismo que los restaurantes para que alcancen un mejor desarrollo en el mercado tienen que contar con la participación activa del personal, ya que éste es la esencia de la organización para que sus capacidades sean usadas en beneficio de la misma. Se describió que la calidad orientada al servicio va a permitir que los restaurantes opten por brindar un servicio de buena calidad que les va a permitir tener una buena participación en el mercado y asimismo obtener una mayor rentabilidad; asimismo que conozcan que al brindar este servicio de buena calidad les va a permitir que sea una estrategia en cuanto a obtener mejores beneficios en el mundo empresarial. Se describió en cuanto a las características de las estrategias del marketing que los restaurantes deben emplear varios recursos para que puedan obtener más clientes; asimismo que cuenten con un personal que realice acciones de atraer más clientes en bien de la empresa para que así alcance la diferenciación del servicio que brindan en cuanto a la competencia. Se describió en cuanto a los medios de publicidad que tienen un rol muy importante para el crecimiento de la empresa ya que así se va a poder ser más reconocida; siempre y cuando brinden información clara y precisa del servicio que ofrecen.

## **Variable 2: Satisfacción del cliente**

Cuenca (2019), en su investigación *Caracterización de la Gestión de Calidad y Satisfacción del Cliente en las mypes del sector servicio rubro restaurantes en el mercado de Tumbes, 2018*. Tuvo como objetivo general: Determinar la caracterización de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las MYPES, sector servicio rubro restaurantes en el mercado de Tumbes, 2018. La investigación fue de diseño El estudio fue de tipo DESCRIPTIVA, su propósito es describir realidades, hechos, fenómenos, buscando especificar sus características. Para el recojo de información se utilizó una

población para la variable gestión de calidad se considera infinita, la misma que está conformada por los clientes, dieciocho (18) MYPES. La población para la variable satisfacción del cliente se considera infinita, la misma que está conformada por los clientes, dieciocho (18) MYPES. de las variables gestión de calidad y satisfacción del cliente, en este caso se aplicó la fórmula de muestra infinita. Y su muestra de las variables gestión de calidad y satisfacción del cliente, en este caso se aplicó la fórmula de muestra infinita. Se utilizó la técnica de la encuesta que fue aplicada a los se considera infinita, la misma que está conformada por los clientes, dieciocho (18) MyPes de los restaurantes del cercado de Tumbes, 2018. obteniendo los siguientes resultados: el 76% (52) considera que la empresa no considera al cliente como prioridad. el 100% (68) de los comensales considera que la empresa no evalúa sus indicadores que compra. el 6% (04) de los comensales considera que la cultura organizacional que ofrece la empresa busca comprender las necesidades del cliente y el 94% (64) considera que no. el 16% (11) de los comensales considera que la empresa ha innovado sus productos y el 84% (57) considera que no. el 100% (68) de los comensales considera que la empresa no utiliza medios tecnológicos para orientar correctamente al cliente. el 10% (07) de los comensales considera que la empresa utiliza término correctos de acuerdo a su nivel de comunicación oral y el 90% (61) considera que no. el 9% (06) de los comensales considera que la empresa ofrece beneficios, promociones, ofertas y descuentos y el 91% (62) considera que no. el 9% (06) de los comensales considera que la empresa ofrece soluciones ante alguna controversia y el 91% (62) considera que no. el 9% (06) de los comensales considera que la empresa cumple con todos los servicios que ofrecen y el 91% (62) considera que no. el 49% (33) de los comensales considera que la empresa cubre cada una de

sus necesidades y el 51% (35) clientes considera que no. el 9% (06) de los comensales considera que la empresa ofrece calidad de atención al ofrecer sus servicios y el 91% (62) manifestó que no. el 9% (06) de los comensales considera que la empresa valora la percepción del cliente y el 91% (62) considera que no. el 49% (33) de los comensales considera que recurrieron a esta empresa por las opiniones expuestas por amigos que satisficieron sus necesidades y el 51% (35) considera que no. el 9% (06) de los comensales considera que la empresa ofrece sus productos en base al enfoque al cliente y el 91% (62) considera que no. el 49% (33) de los comensales considera que la empresa cubre cada una de sus expectativas y el 51% (35) considera que no. Se concluye que: Según el objetivo específico 01 se concluye que la característica de orientación al cliente radica en que la empresa no utiliza medios tecnológicos para orientar correctamente al cliente. Según el objetivo específico 02 respecto a los principios de la gestión de calidad los clientes consideran que tanto el dueño como el personal no está comprometida con ofrecer productos de calidad y que la empresa no evalúa sus indicadores de compra. Según el objetivo específico 03 se concluye que las características de satisfacción se enfocan en que la empresa no cumple con todos los servicios que ofrecen, debido a que la empresa no cubre cada una de sus necesidades. Según el objetivo específico 04 de acuerdo a los niveles de satisfacción, los clientes consideran que el personal no valorar la percepción del cliente; en tal sentido, el nivel de satisfacción del cliente es bajo.

De La Cruz (2021), en su investigación *Calidad de Servicio y satisfacción del cliente de la pollería flores chicken, Ayacucho, 2021*. Tuvo como objetivo general: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del

cliente en la pollería Flores Chicken, 2021. La investigación fue de diseño descriptivo correlacional, con un diseño no experimental y de corte transversal. Para el recojo de información se utilizó una población en la investigación son los consumidores frecuentes de la pollería Flores Chicken. La totalidad de estos consumidores fueron 59 clientes que consumieron un fin de semana, sábado y domingo, del mes de agosto, para quienes se contó con sus datos personales de contacto. La muestra permite identificar el número exacto de unidades de investigación que serán seleccionados de manera ordenada para ser estudiadas e interpretar los resultados. Se utilizó la técnica de la encuesta se aplicó utilizando las dimensiones de la variable independiente y dependiente. El cuestionario tiene 18 preguntas con 4 dimensiones de calidad de servicio y con 6 indicadores en la variable dependiente satisfacción del cliente. obteniendo los siguientes resultados: En la figura 1 se muestra el porcentaje de calificación de los consumidores en cuanto a la variable calidad de servicio en la Pollería Flores Chicken, en la dimensión fiabilidad. Se obtuvo que el 63% es regular. En la figura 2 se muestra la calificación de la calidad de servicio de la Pollería Flores Chicken en la dimensión elementos tangibles. Cuyo resultado es que, el 60% es considerado regular. En la figura 3 se tiene como resultado de la dimensión capacidad de respuesta que, el 63% es regular. En la figura 4, en la dimensión empatía se obtuvo que, el 65% calificó regular. En la figura 5 se califica a la calidad de servicio de la Pollería Flores Chicken, donde se obtuvo que el 62% es regular. En la figura 6 se muestra la calificación de la satisfacción del cliente de la Pollería Flores Chicken. Se obtuvo que, el 63% calificó regular. Se concluye que: Se concluye en que la calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente ( $p$ -valor calculado.  $0,001 < 0,05$  y Rho de Spearman: 0,834). Siendo la correlación muy alta. Y

se determinó que el 62% calificó regular debido a las condiciones de atención y de manera integral a la calidad de servicio, el 17% calificó alto, el 13% calificó muy alto y el 8% calificó bajo. De estos resultados se concluye que existe aceptación por el gusto y preferencia del pollo a la brasa, complementado con la infraestructura, trato personalizado, atención adecuada, rapidez y comunicación efectiva. Se concluye en que la fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente (p-valor calculado.  $0,000 < 0,05$  y Rho de Spearman: 0,803). Teniendo un valor elevado de correlación. Y se determinó que el 63% de los clientes calificó regular debido a la confianza con la calidad del servicio por parte de los clientes, el 15% calificó alto, el 12% calificó muy alto, y un 10% calificó bajo. Del resultado se concluye con una apreciación regular debido al grado de confianza y fidelidad de los clientes hacia la pollería Flores Chicken. Se concluye en que los elementos tangibles se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente (p-valor calculado.  $0,000 < 0,05$  y Rho de Spearman: 0,852). Siendo la correlación muy alta. Y se determinó que el 60% calificó regular, el 25% calificó alto, el 8% calificó muy alto, y un 8% calificó bajo. Por lo que se concluye en que se tiene una regular calidad de servicio con la presentación interna del local, limitado tamaño del local, las condiciones regulares del mobiliario como las sillas, mesas, zona de preparación, cocina, asimismo las condiciones regulares del piso, el diseño del letrero entre otros, teniendo una ventaja competitiva con la ubicación estratégica del local. Se concluye en que la capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente (p-valor calculado.  $0,000 < 0,05$  y Rho de Spearman: 0,808). Teniendo un valor elevado de correlación. Se determinó que el 63% calificó regular debido al tiempo de atención utilizado por los trabajadores de la pollería Flores Chicken, el 12% calificó alto, el

15% calificó muy alto, y un 8% calificó bajo. Del resultado se concluye en que la rapidez y disponibilidad en la atención de los clientes es regular en el negocio. Se concluye que la empatía se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente ( $p$ -valor calculado.  $0,000 < 0,05$  y Rho de Spearman: 0,887). Siendo la correlación muy alta. Y se determinó que el 65% calificó regular debido a los pocos vínculos agradables con los clientes de la pollería, el 12% calificó alto, el 13% calificó muy alto, y un 10% calificó bajo. De esto se afirma que la atención personalizada, la amabilidad y respeto son percibidos como servicios de calidad regular por los clientes.

Coz (2019), en su investigación *Las buenas prácticas de manipulación de alimentos y la Satisfacción del Cliente en el chifa pollería Espinoza, distrito de Panao provincia de Pachitea 2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar la relación de las buenas prácticas de manipulación de alimentos y la satisfacción del cliente del Chifa Pollería Espinoza, distrito de Panao provincia de Pachitea 2019. la investigación fue de diseño no experimental de tipo transversal; porque se realizaron observaciones en un momento único en el tiempo. Para el recojo de información se utilizó una población Está conformada por los clientes en el chifa pollería Espinoza de la localidad de Panao, tomando como referencia la estadística de comensales de un mes. Y su muestra se escogió el muestreo probabilístico y la selección de los elementos de la muestra por el criterio muestreo aleatorio simple. Se utilizó la técnica Para llevar a cabo el trabajo de investigación, la técnica e instrumento utilizada para la recolección de datos fueron encuestas y cuestionario. obteniendo los siguientes resultados: el 39.33% de los clientes considera que es bueno la ropa del personal de cocina y los mozos. El 41.57% de los clientes considera que el personal del restaurant (cocineros y mozos) mantiene

un alto grado de limpieza. el 33.15% de los clientes considera que el personal de cocina y mozos tienen un buen estado de salud. El 37.08% de los clientes considera que los utensilios (platos, cucharas, tenedor cuchillo y otros) se encuentran totalmente limpios. El 44.38% de los clientes considera que los manteles y servilletas se encuentran limpios y en perfecto estado. El 46.07% de los clientes considera que los ambientes (Cocina, Baños y otros) del restaurant están limpios y en perfecto estado. El 52.25% de los clientes considera que los productos o insumos que utilizan en el restaurant para preparar los platos son adecuados para su consumo (Limpios y desinfectados). El 47.75% de los clientes considera que los productos o insumos que utilizan en el restaurante para preparar los platos están frescos y conservados. El 30.90% de los clientes considera adecuado el sabor de los platos consumidos. El 50.00% de los clientes considera que tuvo una buena creatividad en la presentación de los platos consumidos. El 66.85% de los clientes considera que tuvo una buena percepción del aroma en los platos. El 47.19% de los clientes considera que tuvo una buena sensación de textura de los platos consumidos una buena percepción del aroma en los platos. El 39.33% de los clientes considera que el nivel de aceptación que le daría a los platos consumidos es muy bueno. El 35.39% de los clientes considero que fue muy bueno la preparación de los platos y confió durante su consumo. Se concluye que: Se determinó la relación de las buenas prácticas de manipulación de alimentos y la satisfacción del cliente y según el coeficiente de correlación tenemos un valor de 0.760, como se aprecia en la tabla N° 16; entonces se encuentra en un nivel positivo y alto; además el valor de significancia es de 0.000 que es menor a 0.005; entonces podemos decir que si existe una relación; el personal del restaurante está cumpliendo con las buenas prácticas, se realiza la limpieza, los alimentos están frescos y todo esto

está repercutiendo de buena manera en la satisfacción del cliente del Chifa Pollería Espinoza. — Se determinó la relación de la limpieza de personal y la satisfacción del cliente y Según el coeficiente de correlación tenemos un valor de 0.687, como se aprecia en la tabla N° 17; en tal sentido se encuentra en un nivel positiva moderada; además el valor de significancia es de 0.000 que es menor a 0.005; entonces podemos decir que si existe relación, el vestuario del personal, la higiene y otros factores son los adecuados a la percepción del cliente, ya que estos si inciden en la calidad de servicio; aunque esta dimensión de limpieza de personal es el más bajo a comparación de las otras dos que tiene un coeficiente de correlación de 0.687 que es un 67%. — Se determinó la relación de la limpieza y desinfección y la satisfacción del cliente Según el coeficiente de correlación tenemos un valor de 0.729, como se parecía en la tabla N° 18; en tal sentido se encuentra en un nivel positiva alta; además el valor de significancia es de 0.000 que es menor a 0.05; entonces podemos decir si existe una incidencia y una relación entre la limpieza y desinfección de utensilios, la mantelería, servilletas y el ambiente; todo esto el cliente lo percibe como de buena calidad en el Chifa Pollería Espinoza. — Se determinó la relación de la inocuidad y la satisfacción del cliente y según el coeficiente de correlación tenemos un valor de 0.731, como se muestra en la tabla N° 19; entonces se encuentra en un nivel positiva alta;44 63 además el valor de significancia es de 0.000 que es menor a 0.05; entonces podemos decir que si existe relación por lo cual la limpieza de los insumos, la conservación, frescura y la cocción son adecuados y por ende está incidiendo altamente en la satisfacción del cliente en el Chifa Pollería Espinoza.

## **Antecedentes Locales**

### **Variable 1: Marketing**

Gómez (2021), en su investigación *Marketing interno y Motivación en la cooperativa de ahorro y crédito Ltda. Tocache - Tingo María – 2021*. Tuvo como objetivo general: Determinar de qué manera el marketing interno se relaciona con la motivación laboral en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Tocache - Tingo María – 2021. La investigación fue de diseño cuantitativo, descriptivo y no experimental. Para el recojo de información se utilizó una población estuvo constituida por el personal que labora en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Tocache - Tingo María. Según referencia del Gerente General hay 20 empleados, entonces se pudo tomar esto como el tamaño de la población. Y una muestra no probabilística, también llamado muestreo dirigido, porque “especifican un modo de clasificación no formal, se usan en varios estudios cuantitativos y cualitativos, la muestra dirigida diferencia individuos propios con la remota idea de que sean situaciones que va a representar al total de una población dada. Se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento se tuvo al cuestionario que estuvo conformado por interrogantes que fueron distribuidas por dimensiones e indicadores los cuales fueron aplicados al personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Tocache - Tingo María, estas preguntas fueron relacionadas al marketing interno y la motivación laboral, y fueron aplicados a 20 empleados de la cooperativa. obteniendo los siguientes resultados: se observa a un 70% del personal completamente de acuerdo que en la cooperativa se les capacita para desarrollar mejor sus actividades. Un 60% de los encuestados completamente de acuerdo que la cooperativa le brinda ocasiones para acrecentar su discernimiento generalmente. El 50% del personal de la cooperativa está completamente de acuerdo con que el proceso

de incorporación de nuevo personal es transparente. El 80% del personal está completamente de acuerdo que en la cooperativa es retribuido en referencia con el promedio del mercado laboral. Un 70% del personal está de acuerdo que las metas y los propósitos de la cooperativa son comunicados. El 70% de los trabajadores esta ni de acuerdo, ni en desacuerdo que en la cooperativa les dan a conocer sus resultados periódicamente. Un 60% del personal está completamente de acuerdo que es relevante que exista un régimen de retribuciones afín con el rendimiento para ejecutar con gusto las labores en la cooperativa. El 60% del personal están de acuerdo en considerar que en la cooperativa llevan a cabo adecuadamente sus funciones cuando son elogiados continuamente. El 40% del personal está de acuerdo que se sienten orgullosos y dichosos cuando han sido apreciado por sus colegas por un buen día en el trabajo dentro de la cooperativa. El 80% del personal está de acuerdo en sentirse comprometidos constantemente con su área de trabajo y con la cooperativa. el 90% de los empleados están ni de acuerdo, ni en desacuerdo en creer que es importante poseer bastante libertad al cumplir sus tareas para motivarse en la cooperativa. El 60% de los trabajadores están de acuerdo en creer estimulante tener un cargo con mucha responsabilidad y toma de decisiones en la cooperativa. Se concluye que: se determinó que el marketing interno se relaciona significativamente con la motivación laboral en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Tocache - Tingo María - 2021, demostrado con un coeficiente de correlación de Pearson de  $r = 0,521$  y una significancia bilateral de P-Valor  $< 0,019$ , lo que indica que existe una correlación positiva moderada (Tabla 15). Se determinó que el desarrollo de empleados se relaciona significativamente con la motivación laboral en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Tocache – Tingo María - 2021, demostrado con un coeficiente de

correlación de Pearson de  $r = 0,814$  y una significancia bilateral de P-Valor  $< 0,000$  lo que indica que existe una correlación positiva alta (Tabla 16). Sustentado en que el 70% de los empleados están completamente de acuerdo que en la cooperativa se les capacita para desarrollar mejor sus actividades (Tabla 3), asimismo, el 60% de estos colaboradores están completamente de acuerdo que es relevante que exista un régimen de retribuciones afín con el rendimiento para cumplir con gusto sus labores (Tabla 9). Se determinó que la contratación y retención de empleados se relacionan significativamente con la motivación laboral en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Tocache - Tingo María – 2021, demostrado con un coeficiente de correlación de Pearson de  $r = 0,779$  y una significancia bilateral de P-Valor  $< 0,000$ , lo que indica que existe una correlación positiva alta (Tabla 17). Fundamentado en que el 80% del personal está completamente de acuerdo que en la cooperativa es remunerado de acuerdo con la media del sector (Tabla 6), también, el 80% de los empleados está de acuerdo en sentirse comprometidos constantemente con su área de trabajo y con la cooperativa (Tabla 12). Se determinó que la comunicación interna se relaciona significativamente con la motivación laboral en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Tocache - Tingo María - 2021, demostrado con un coeficiente de correlación de Pearson de  $r = 0,713$  y una significancia bilateral de P-Valor  $< 0,000$ , lo que indica que existe una correlación 58 positiva alta (Tabla 18). Sostenido en que el 70% de los empleados están de acuerdo que las metas y los propósitos de la cooperativa son comunicados (Tabla 7), además, el 60% de los trabajadores están de acuerdo en considerar motivador tener un cargo con mucha responsabilidad y toma de decisiones (Tabla 14).

Calderón (2019), en su investigación *Estrategias de Marketing y la Gestión de ventas de las marcas: Pilsen y Cristal en la zona oriente de la Cervecería San Juan S.A.A - Huánuco y Tingo María- 2018*. Tuvo como objetivo general: Determinar de qué manera las estrategias de marketing se relacionan con la gestión de ventas de las marcas: Pilsen y Cristal en la zona oriente de la Cervecería San Juan S.A.A- Huánuco y Tingo María- 2018. La investigación fue de diseño no experimental, por lo que se realiza la investigación sin manipular deliberadamente las variables. Es decir, se trata de una investigación donde no hacemos variar intencionalmente la variable independiente. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Para el recojo de información se utilizó una población de clientes de la Cervecería San Juan S.A.A. de la zona oriente Huánuco y Tingo María. (Centros de distribución de Huánuco y Tingo María) N= 3, 250 y una muestra probabilística aplicando la fórmula estadística. Se utilizó la técnica encuesta, entrevista y fuentes secundarias. Obteniendo los siguientes resultados: el 35.47% indica que la calidad del producto cervecero es muy buena. El 40.99% la disponibilidad del producto cervecero es buena. El 40.70% indica que la exhibición del producto cervecero es regular. El 46.51% indica que la determinación de precios del producto cervecero es regular. El 29.65% opina que la jerarquía de precios del producto cervecero es regular. El 56.69% opina que los canales on y canales off trade del producto cervecero es regular. El 27.91% opina que la canalización de la cartera de clientes indica que es muy buena. El 33.72% opina que la cantidad asignada de merchandising para la comercialización del producto cervecero es buena. El 39.83% opina que los puntos de venta que utiliza la cervecería indica que es regular. El 56.69% opina que el nivel de visibilidad de los

productos que expide la cervecería es bueno. El 36.05% opina que las campañas son muy buenas. El 59.30% opina que las impulsaciones de venta del producto cervecero son buenas. El 33.43% opina que el nivel promocional del mayorista es muy malo. El 36.34% opina que las estrategias de marketing indica que son regulares. El 32.56% opina que la asignación de cuotas en la zona sobre el producto cervecero es muy mala. El 32.56% opina que el comparativo de ventas del producto cervecero indica que es regular. E el 27.62% opina que el business objet es muy malo. El 33.43% opina que el sistema de información de ventas es regular. El 39.53% opina que el funcionamiento del sistema de outsourcing es regular. El 33.43% opina que la capacitación efectuada por la cervecería es regular. El 27.03% opina que la gestión de ventas es buena. Se concluye que: Se determinó qué las estrategias de marketing se relacionan con la gestión de ventas de las marcas: Pilsen y Cristal en la zona oriente de la Cervecería San Juan S.A.A- Huánuco y Tingo María- 2018. En el gráfico N° 14 se puede observar que el 14.24% opina que las estrategias de marketing son muy malas, mientras que el 21.80% opina que es malo, otro 36.34% indica que es regular más un 23.84% que es bueno y un 3.78% indica que es muy bueno. Y en el gráfico N° 21 se puede observar que el 10.17% opina que la gestión de ventas es muy mala, mientras que el 14.24% opina que es malo, otro 32.56% indica que es regular más un 27.03% que es bueno y un 15.99% indica que es muy bueno. En este caso se podría decir que existe una correlación positiva dado que  $r=0,7582$ , Hablamos de correlación positiva si siempre que el valor “x” sube, el valor “y” sube, y además con la misma intensidad (+1). Ya que está más cerca de 1+ que a 1-, aceptando de esta manera la Hipótesis Alterna y rechazando la Hipótesis nula. Y de acuerdo a la campana de Gauss se observa un nivel de significancia verdadero de 0,7582 positivo, encontrándose en

la zona de aceptación. 2. Se analizó qué las estrategias de producto se relacionan con la gestión de ventas de las marcas: Pilsen y Cristal en la zona oriente de la Cervecería San Juan S.A.A- Huánuco y Tingo María- 2018 como se puede observar en el cuadro 1,2 y 3 se halla una media de 35.47% entre bueno y regular sobre calidad, disponibilidad y exhibición del producto cervecero por lo que la relación con la gestión de ventas es significativa a nivel medio. Se describió qué las estrategias de precio se relacionan con la gestión de ventas de las marcas: Pilsen y Cristal en la zona oriente de la Cervecería San Juan S.A.A- Huánuco y Tingo María- 2018 como se puede observar en los cuadros 4,5 y 6 se halla una media de 44.28% como regular para la determinación, jerarquía de precios y canales on y off por lo que la relación tiene un nivel de significancia media. 105 4. Se determinó qué las estrategias de plaza se relacionan con la gestión de ventas de las marcas: Pilsen y Cristal en la zona oriente de la Cervecería San Juan S.A.A- Huánuco y Tingo María- 2018 como se puede observar en los cuadros 7,8,9 y 10 se halla una media de 38.95% como regular y buena por lo que la relación tiene un nivel de significancia media. Se especificó qué las estrategias de promoción se relacionan con la gestión de ventas de las marcas: Pilsen y Cristal en la zona oriente de la Cervecería San Juan S.A.A- Huánuco y Tingo María- 2018 como se puede observar en los cuadros 11,12,13 y 14 se halla una media de 39.1% como regular y malo por lo que la relación tiene un nivel de significancia media.

Gómez (2021), en su investigación *Marketing Interno y Motivación en la Cooperativa de ahorro y crédito Ltda. Tocache - Tingo María – 2021*. Tuvo como objetivo general: Determinar de qué manera el marketing interno se relaciona con la motivación laboral en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Tocache - Tingo María - 2021. La

investigación fue de diseño no experimental, porque “resulta improbable maniobrar parámetros o entregar fortuitamente a los individuos o a las situaciones. Para el recojo de información se utilizó una población estuvo constituida por el personal que labora en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Tocache - Tingo María. Según referencia del Gerente General hay 20 empleados, entonces se pudo tomar esto como el tamaño de la población. Y una muestra fue igual al tamaño de la población, ósea, se tuvo una muestra igual a 20 empleados. Se utilizó la técnica la encuesta y como instrumento se tuvo al cuestionario que estuvo conformado por interrogantes que fueron distribuidas por dimensiones e indicadores los cuales fueron aplicados al personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Tocache - Tingo María, estas preguntas fueron relacionadas al marketing interno y la motivación laboral, y fueron aplicados a 20 empleados de la cooperativa. Obteniendo los siguientes resultados: un 70% del personal completamente de acuerdo que en la cooperativa se les capacita para desarrollar mejor sus actividades. Un 60% de los encuestados completamente de acuerdo que la cooperativa le brinda ocasiones para acrecentar su discernimiento generalmente. El 50% del personal de la cooperativa está completamente de acuerdo con que el proceso de incorporación de nuevo personal es transparente. El 80% del personal está completamente de acuerdo que en la cooperativa es retribuido en referencia con el promedio del mercado laboral. Un 70% del personal está de acuerdo que las metas y los propósitos de la cooperativa son comunicados. El 70% de los trabajadores esta ni de acuerdo, ni en desacuerdo que en la cooperativa les dan a conocer sus resultados periódicamente. Un 60% del personal está completamente de acuerdo que es relevante que exista un régimen de retribuciones afín con el rendimiento para ejecutar con gusto las labores en la cooperativa. El 60% del personal

están de acuerdo en considerar que en la cooperativa llevan a cabo adecuadamente sus funciones cuando son elogiados continuamente. El 40% del personal está de acuerdo que se sienten orgullosos y dichosos cuando han sido apreciados por sus colegas por un buen día en el trabajo dentro de la cooperativa. El 80% del personal está de acuerdo en sentirse comprometidos constantemente con su área de trabajo y con la cooperativa. El 90% de los empleados están ni de acuerdo, ni en desacuerdo en creer que es importante poseer bastante libertad al cumplir sus tareas para motivarse en la cooperativa. El 60% de los trabajadores están de acuerdo en creer estimulante tener un cargo con mucha responsabilidad y toma de decisiones en la cooperativa. Se concluye que: Se determinó que el marketing interno se relaciona significativamente con la motivación laboral en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Tocache - Tingo María - 2021, demostrado con un coeficiente de correlación de Pearson de  $r = 0,521$  y una significancia bilateral de  $P\text{-Valor} < 0,019$ , lo que indica que existe una correlación positiva moderada (Tabla 15). Se determinó que el desarrollo de empleados se relaciona significativamente con la motivación laboral en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Tocache – Tingo María - 2021, demostrado con un coeficiente de correlación de Pearson de  $r = 0,814$  y una significancia bilateral de  $P\text{-Valor} < 0,000$  lo que indica que existe una correlación positiva alta (Tabla 16). Sustentado en que el 70% de los empleados están completamente de acuerdo que en la cooperativa se les capacita para desarrollar mejor sus actividades (Tabla 3), asimismo, el 60% de estos colaboradores están completamente de acuerdo que es relevante que exista un régimen de retribuciones afín con el rendimiento para cumplir con gusto sus labores (Tabla 9). Se determinó que la contratación y retención de empleados se relacionan significativamente con la motivación laboral en la

Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Tocache - Tingo María – 2021, demostrado con un coeficiente de correlación de Pearson de  $r = 0,779$  y una significancia bilateral de P-Valor  $< 0,000$ , lo que indica que existe una correlación positiva alta (Tabla 17). Fundamentado en que el 80% del personal está completamente de acuerdo que en la cooperativa es remunerado de acuerdo con la media del sector (Tabla 6), también, el 80% de los empleados está de acuerdo en sentirse comprometidos constantemente con su área de trabajo y con la cooperativa (Tabla 12). Se determinó que la comunicación interna se relaciona significativamente con la motivación laboral en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Tocache - Tingo María - 2021, demostrado con un coeficiente de correlación de Pearson de  $r = 0,713$  y una significancia bilateral de P-Valor  $< 0,000$ , lo que indica que existe una correlación 58 positiva alta (Tabla 18). Sostenido en que el 70% de los empleados están de acuerdo que las metas y los propósitos de la cooperativa son comunicados (Tabla 7), además, el 60% de los trabajadores están de acuerdo en considerar motivador tener un cargo con mucha responsabilidad y toma de decisiones (Tabla 14).

## **Variable 2: Satisfacción del cliente**

López (2018), en su investigación *El Marketing interno y la Satisfacción del Cliente en el restaurante el carbón – Tingo María – 2018*. Tuvo como objetivo general: Determinar la relación que existe entre el marketing interno y la satisfacción del cliente en el Restaurante “El Carbón” en Tingo María -2018. La investigación fue de diseño tiene un enfoque cuantitativo, “al combinar datos cuantitativos, de muestras estadísticas y al establecer conclusiones que se pueden generalizar, con información obtenida por métodos cuantitativos sobre la relación de las variables en investigación”.

Para el recojo de información se utilizó una población que está constituida de la siguiente forma: Esta población está constituida por el personal que pertenece al Restaurante “El Carbón”, información que fue brindada por el Gerente de la empresa. Esta población está conformada por los clientes que acuden diariamente al Restaurante “El Carbón”, los cuales son aproximadamente unas 60 personas, haciendo en promedio un total de 1,800 clientes por mes. Esta información fue brindada por el Gerente de la empresa. Y una muestra Para esta población no fue necesario hacer muestreo, porque la población es de tamaño reducido, por lo tanto, la muestra es igual a la población. Se utilizó la técnica de la encuesta, para obtener información del personal, acerca del marketing interno dentro del Restaurante “El Carbón”, y a un grupo representativo de los clientes sobre la satisfacción, sus expectativas previas a la prestación del servicio y el rendimiento que percibieron luego de la adquisición, haciéndole preguntas concretas, mediante un cuestionario anónimo a cada tipo de población. obteniendo los siguientes resultados: el 80% que no están satisfechos con su puesto de trabajo. El 60% considera que la relación con sus jefes no es la apropiada. El 60% considera que la relación con sus jefes no es la apropiada. El 90% de los empleados no se siente comprometido con la organización. El 85% de los empleados no se sienten motivados en su puesto de trabajo. El 65% no tiene una participación activa dentro de la organización, motivo por el cual los colaboradores deben mejorar en ese aspecto. El 80% indica que la empresa no promueve valores dentro de sus funciones. el 70% de los trabajadores no fue adiestrado para ocupar su actual puesto de trabajo, donde solo fueron captados por su experiencia anterior. el 100% de los trabajadores manifiesta que la empresa no cuenta con programas de capacitación y desarrollo del personal, es por ello que la empresa debe implementar dichos programas

para mejorar el rendimiento de sus trabajadores. el 100% de los trabajadores conoce plenamente todo lo referente a sus funciones diarias, debido a su experiencia anterior en las labores que realiza. el 100% de los trabajadores conoce plenamente todo lo referente a sus funciones diarias, debido a su experiencia anterior en las labores que realiza. 70% no le agrada el servicio, generalmente debido al retraso en los pedidos. La presente figura nos muestra que la mayoría de los clientes ha tenido inconvenientes con los servicios que presta el restaurante el 67%. El 92% considera que el comportamiento de los empleados le genera confianza en la entrega del servicio. E el 78% de los clientes no lo recomienda. l 53% indica lo contrario, es decir que no cumplió con lo ofrecido en el servicio. Un 66% de clientes no satisfechos con el servicio obtenido por el restaurante. El 98% de los clientes considera que el restaurante debe mejorar su servicio brindado. La gran mayoría de los clientes reflejado en un 95 % considera que el servicio brindado no superó sus expectativas. Se concluye que: Se ha determinado una correlación positiva alta  $r= 0.833$  entre el marketing interno y la satisfacción del cliente en el Restaurante “El Carbón” en Tingo María - 2018. En tal sentido se confirma la hipótesis de investigación donde si existe relación entre el marketing interno y la satisfacción del cliente en el Restaurante “El Carbón” en Tingo María – 2018. Se ha determinado que la actitud se relaciona con la satisfacción del cliente en el Restaurante “El Carbón” en Tingo María - 2018, como se observa en la contratación de hipótesis en la figura 1, el 80% de ellos considera que no están satisfechos con su puesto de trabajo, porque, los clientes perciben la satisfacción d manera negativa, como se indica en la figura 11, lo cual se comprueba que la hipótesis planteada si se cumple. Se ha determinado que la comunicación interna se relaciona con la satisfacción del cliente en el Restaurante “El Carbón” en Tingo María - 2018.

Por la cual en la figura 5, el 65% de los trabajadores no tiene una participación activa dentro de la organización, esto provoca que los clientes busquen la mejor atención y servicio en otro restaurante, como lo demuestra la figura 13 y en la contratación de hipótesis de comunicación interna. Se ha demostrado que la capacitación se relaciona con la satisfacción del cliente en el Restaurante “El Carbón” en Tingo María - 2018, se demostró en la figura 8, el 100% la empresa no cuenta con programas de capacitación y desarrollo del personal; esto comprobamos en la figura 16, el 66% de los clientes manifiestan que no están satisfechos con el servicio que brinda el Restaurante “El Carbón” en Tingo María - 2018.

Arias (2019), en su investigación Tuvo como objetivo general: La investigación fue de diseño se aplicó el diseño no experimental, de corte transversal, porque no se manipulo deliberadamente ninguna variable. Para el recojo de información se utilizó una población La población considerada para la investigación fueron los clientes de cinco (5) clínicas dentales de la ciudad de Tingo María, que oscilan entre las edades de 18 a 60 años, los mismos que tienen la autonomía de requerir un servicio dental, es por ello, que la atención al cliente es muy importante dentro del mercado de la salud bucal, para lo cual se consideró al promedio mensual de clientes que asisten a las clínicas odontológicas en estudio. Y su muestra se calculó tomando en cuenta la fórmula estadística. Una vez determinado el tamaño de muestra mínima se aplicó la técnica de muestreo aleatorio estratificado con probabilidades proporcionales al tamaño de cada estrato, y para seleccionar a las personas se tomó como criterio la participación voluntaria y de forma anónima, esto con la finalidad de evitar que los participantes se sientan presionados. Se utilizó la técnica recolección de información como son: la encuesta y revisión bibliográfica. obteniendo los siguientes resultados:

el grupo predominante dentro de la muestra de pacientes pertenece al género femenino (64%). el mayor porcentaje de los encuestados que acceden a los servicios odontológicos corresponden a los que tienen estudio superior (48%). Se concluye que: Se concluyó que, la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes tienen una correlación directa y significativa, (P. valor  $< 0.05$ ) ( $0.00 < 0.05$ ), calificada como baja ( $r_s = 0.320$ ). Luego del análisis, se concluye que hay diferencia significativa entre los promedios respecto a las expectativas versus las percepciones de la calidad de servicio de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María, obteniéndose como resultado un P valor menor a 0.05, a través de la prueba H de Wilcoxon ( $0.000 \square 0.005$ ). Para la dimensión elementos tangibles, se determinó que existe diferencia significativa, (P. valor  $< 0.05$ ) ( $0.00 < 0.05$ ) por ende, existe relación entre el antes y el después del uso del servicio odontológico de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María. Para la dimensión empatía, se determinó que existe diferencia significativa, (P. valor  $< 0.05$ ) ( $0.00 < 0.05$ ) por ende, existe relación entre el antes y el después del uso del servicio odontológico de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María. Para la dimensión confiabilidad, se determinó que existe diferencia significativa, por (P. valor  $< 0.05$ ) ( $0.00 < 0.05$ ) ende, existe relación entre el antes y el después del uso del servicio odontológico de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María. También se determinó, que para la dimensión capacidad de respuesta existe diferencia significativa, (P. valor  $< 0.05$ ) ( $0.02 < 0.05$ ) por ende, existe relación entre el antes y el después del uso del servicio odontológico de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María. Por último, se encontró, que para la dimensión seguridad existe diferencia significativa, (P. valor  $< 0.05$ ) ( $0.00 < 0.05$ ) por ende, existe relación entre el antes y el después del uso del servicio odontológico de las clínicas dentales de la

ciudad de Tingo María.

Tolentino (2019), en su investigación *Los Servicios financieros y la Satisfacción de los Clientes en las entidades financieras de la ciudad de Tingo María*. Tuvo como objetivo general: Determinar la relación de los servicios financieros y la satisfacción de los clientes en las diversas entidades financieras en la ciudad de Tingo María. La investigación fue de diseño de la investigación es de tipo transversal, ya que el estudio se realizó en un solo tiempo, donde se señala la muestra y las variables tanto dependientes como independientes. Para el recojo de información se utilizó una población que está constituida por los 48,000 habitantes mayores de 18 años residentes en la zona urbana de la ciudad de tingo María y que a la fecha del levantamiento de la información tenían relación con alguna entidad financiera (Banco, Caja Municipal y/o Cooperativa de Ahorro y crédito. Y una muestra del total de las personas a encuestar en la ciudad Tingo María; se utilizó la fórmula de universos finitos. Se utilizó la técnica Encuesta - directa, a los clientes de las entidades financieras de la ciudad de Tingo María, las cuales deberán ser mayores de 18 años. b) Revisión documental y análisis de la población que hace uso de los servicios de las entidades financieras, también, se hizo uso del análisis documental y bibliográfico, lo que permitió revisar y analizar bibliografías, con el objetivo de profundizar y argumentar la discusión de los resultados que se obtuvieron. Obteniendo los siguientes resultados: se tiene un mayoritario 51% de clientes que afirma estar de acuerdo con la seguridad y confiabilidad que transmiten los bancos en la ciudad de Tingo María. el 58% afirma estar de acuerdo con la seguridad y confiabilidad que transmite las Cajas Municipal de Ahorro y Crédito en la ciudad de Tingo María. Se tiene que el 60% manifiesta estar

de acuerdo con la seguridad y confiabilidad que las cooperativas de ahorro y crédito y las financieras transmiten a sus clientes. En cuanto a la percepción de la rapidez y atención oportuna de los bancos se tiene que el 36% acepto estar de acuerdo. En cuanto a la percepción de la rapidez y atención oportuna de las Cajas Municipal de Ahorro y Crédito (CMAC) el 38% afirman estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente con el servicio rápido y oportuno durante los 365 días del año de las CMACs en la ciudad de Tingo María. De acuerdo a las respuestas dadas por los clientes con respecto a la rapidez y atención oportuna de las Cooperativas y Financieras, se tuvo que el 27% asegura estar en desacuerdo. En cuanto a la comodidad y tranquilidad en los bancos se tiene que el 32% asegura estar de acuerdo. En el caso de las CMACs se tiene que el 27% no manifestó opinión al respecto con la comodidad y tranquilidad que les brindan las Cajas Municipales cuando acceden a sus servicios financieros en la ciudad de Tingo María. En cuanto a la comodidad y tranquilidad que estas entidades le brindan cuando acceden a los 55 servicios, se tuvo que el 33% aseguran estar de acuerdo. El sector bancario es el que obtiene mayor valoración ya que el 64% de sus clientes se ubican en la brecha de satisfacción en este factor. En lo que respecta a la percepción que tienen los clientes de los bancos con respecto a la preocupación en solucionar inquietudes y problemas por parte del personal de los bancos, se tuvo el 36% 56 aseguran estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con el actuar del personal. La empatía de los empleados de los bancos tiene un 73% de desaprobación. dejando claro que en términos generales los clientes de los bancos se encuentran satisfechos con la amabilidad, cordialidad y el servicio que les brindan los empleados de los bancos en la ciudad de Tingo María. En el caso de las CMACs solo un 46% se encuentran de acuerdo con la empatía demostrada por los

empleados de este sector financiero. Sin embargo, cuenta con un notable nivel de satisfacción de sus clientes 43% de acuerdo por lo que se puede decir que en su mayoría los clientes de este sector se encuentran satisfechos con la empatía que demuestran los empleados. Con respecto a la asesoría en los bancos se tuvo que el 39% asegura estar de acuerdo. El 75% de los clientes que se encuentran en la brecha de la satisfacción con la asesoría que los trabajadores de los bancos les brindan con respecto a los trámites y operaciones financieras. En el caso de este sector se tiene que en contraparte se tiene al 42% se encuentran en la brecha positiva de acuerdo. Se puede notar que en este sector no hubo clientes que se mostraron insatisfechos con la asesoría, pero mayoritariamente 43% dijeron estar de acuerdo. los clientes. Un (80%) manifiestan mayor satisfacción son los de las Cooperativas y Financieras, encontrándose un empate en los clientes satisfechos de los bancos (75%) y las Cajas Municipales (75%). Se puede apreciar que los clientes de las Cajas Municipales son los que presentan mayor índice (62%) de insatisfacción con la infraestructura que estas entidades ponen a su servicio, seguido por los clientes de 63 las Cooperativas y Financieras (50%) y de los bancos (34%), en ese sentido los clientes que mayor satisfacción presentan son lo de las entidades bancarias. Los clientes de las Cajas Municipales son los que reportan encontrarse más satisfechos (79%) con el personal que los atiende en estas entidades financieras, el 77% de clientes de las Cooperativas y Financieras que se ubican en la brecha de la satisfacción y en último lugar se tiene a los clientes (75%) de los bancos. se puede apreciar que los que demuestran mayor satisfacción con los sistemas de información actualizada, fluida, coherente y veras que aplican las entidades financieras son los clientes de las Cooperativas y Financieras (70%) seguidos por los clientes de los bancos (68%) y por último los clientes menos

satisfechos son lo de las Cajas Municipales (55%). Los 137 clientes encuestados, se tiene que los clientes de los bancos (64%) aseguran ser los más satisfechos en cuanto al desarrollo tecnológico que estas entidades desarrollan y aplican para satisfacer a sus clientes, seguido por los clientes (58%) de las Cajas Municipales y teniendo como último lugar en satisfacción a los clientes (50%) de las Cooperativas 68 y Financieras, sin embargo estos niveles de satisfacción se establecen en un nivel medio, ya que ninguno supera el 70% de satisfacción. Los clientes que tienen un mayor nivel de satisfacción son de las Cooperativas y Financieras con 77% que se ubican en la brecha de la satisfacción, teniendo que los segundos más satisfechos son de los bancos con un 71% (satisfecho=27% y muy satisfecho=44%) y los que se ubican 71 en el tercer lugar son los clientes de las Cajas Municipales con 69% que se sitúan en la brecha de la satisfacción. Se puede concluir que los clientes (66%) de los bancos son lo que reportan mayor índice de probabilidad de recomendación del uso de los servicios que brindan estas entidades financieras, seguido por las Cooperativas y Financieras ya que en suma el 60% de sus clientes tiene un alto índice de probabilidad de recomendar los servicios de este tipo de entidad financiera y en último lugar el 56% de los clientes de las Cajas Municipales reportan un índice positivo de recomendación de los servicios que brindan estas entidades financieras. Se concluye que: Con una significancia bilateral 0.00 menor a alfa 0.05, se determina que existe relación entre las variables servicio financiero y satisfacción de los clientes, con un nivel de correlación de 0.73 siendo esta positiva, se acepta la hipótesis general que si las entidades financieras de la ciudad de Tingo María brindan un buen servicio estas repercutirán en la satisfacción de sus clientes. 2. Se aceptan las hipótesis específicas 1 y 2 debido que los servicios intangibles ( $t_b=0.709$ ) y los servicios tangibles ( $t_b=0.689$ ) se relacionan

significativamente con la satisfacción del cliente financiero en la ciudad de Tingo María. 3. En los servicios intangibles los factores más valorados son fiabilidad, empatía y asesoría ya que estas obtuvieron  $\bar{x}=4$ , seguido por el factor comodidad con  $\bar{x}=3.7$  de promedio y por último la capacidad de respuesta que alcanzó  $\bar{x}=3.3$  de promedio. 4. En los servicios tangibles el factor más valorado por los clientes es personal obteniendo  $\bar{x}=4$  de promedio, seguido por sistemas de información que obtuvo  $\bar{x}=3.74$  de promedio, en tercer lugar, un empate de valoración ( $\bar{x}=3.52$ ) de los factores simplificación y desarrollo tecnológico y último lugar de valoración tuvo la infraestructura con  $\bar{x}=2.59$  de promedio. 5. En cuanto al nivel de satisfacción, se tuvo que los más satisfechos son los clientes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito y las Financieras ( $\bar{x}=3.87$ ), en segundo lugar, las entidades bancarias ( $\bar{x}=3.76$ ) y tercer lugar las Cajas Municipales ( $\bar{x}=3.63$ ), corroborándose con la probabilidad de recomendación en el mismo orden que la satisfacción.

## **2.2 Bases Teóricas de la Investigación**

### **Variable1: Marketing**

Además, Jiménez (2021) menciona que el Marketing es una palabra inglesa que podríamos traducirla como “mercadeo” o “mercadotecnia”. Estos términos en español se utilizan en algunos países de América Latina, pero España Marketing es el concepto más utilizado. El marketing es una disciplina que se basa en el análisis del mercado y de la competencia para entender el comportamiento del consumidor. El objetivo del Marketing se basa en la captación de nuevos clientes y fidelización mediante técnicas de comunicación y venta.

Según Ramos (2022), si hay algo que la pandemia de COVID-19 nos ha enseñado a los especiales en marketing, es que tener una fuerte presencia en línea es imprescindible. La necesidad de crear un sitio web ha pasado de ser una opción a una necesidad.

Según hace mención el autor Nuño (2018), que el marketing se ha convertido en un elemento fundamental en cualquier empresa, tenga el tamaño que tenga y sea del sector que sea. El marketing supone un camino empleado por las organizaciones para tratar de conectar con su público objetivo y hacer más atractivos sus productos y servicios, con el fin de incrementar las ventas y rentabilizar procesos.

### **La importancia del Marketing**

Según Sordo (2021), menciona que la importancia es establecer una estrategia de marketing adecuada, representa grandes ventajas para tu empresa. Y sus beneficios son:

- Venderás más y de manera constante.

- Harás posible el mantenimiento y el crecimiento de la empresa.
- Entenderás que es lo que buscan tus clientes ideales.
- Satisfarás las necesidades y superarás las expectativas de los compradores.
- Fortalecerás la relación con el mercado meta.
- Construirás la marca en la mente del consumidor.
- Destacaras entre la competencia.
- Ya no dependerá de la suerte que concretes una compra, sino de parámetros que observarás y mejorarás con el tiempo

### **Las 4p's del Marketing**

Según Mesquita (2018), también conocido como Marketing mix o mezcla de Marketing y esta son las variables que dictaran e influirán en la forma en que tus estrategias deben ser montadas y también como actuaran en la forma en que el mercado responde a tus inversiones. Características de las 4p's del Marketing:

- **Precio:** se le define como la cantidad de dinero que un cliente está dispuesto a pagar para obtener los beneficios de un producto. Además de la definición del valor otros puntos como la forma en que será cobrado y otras estrategias alrededor de la forma de pago son abordadas.
- **Plaza:** se refiere en al local en el que tu producto será comercializado y a los canales de distribución de un producto hasta el consumidor final
- **Producto:** es importante porque deja en claro cuáles son las características del producto o servicio que tu empresa está poniendo a disposición en el mercado, además de los procesos de su cadena de suministro

- **Promoción:** es la acción de transmitir entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos. Es donde también entra la publicidad y las comunicaciones.

## **1. Dimensión**

### **Cliente**

Según Quiroa (2019), un cliente es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa. La palabra cliente también puede ser utilizada como sinónimo de comprador, el cliente puede comprar un producto y luego consumirlo o simplemente comprarlo para que lo disfrute otra persona.

El cliente es el principal foco de atención de cualquier empresa, por lo que todos los planes y las estrategias de marketing deben enfocarse en concordancia con ellos.

### **Indicadores**

### **Servicios**

Según Alfonso (2019), un servicio es una actividad o una serie de actividades llevadas a cabo por un proveedor con el propósito de satisfacer una determinada necesidad del cliente, sus características básicas son la intangibilidad, la heterogeneidad, la inseparabilidad y el carácter perecedero.

### **Producto**

Según el autor Quiroa (2020), define al producto como el resultado que se obtiene del proceso de producción dentro de una empresa. Desde el punto de vista económico un producto es todo aquello de lo cual se puede obtener un ingreso o una renta, como podría ser el rendimiento porcentual que puede generar una inversión como un bono.

## **2. Dimensión**

### **Mercado**

Según hace mención el autor Pérez (2021), que el mercado es el lugar destinado por la sociedad en el que vendedores compradores se reúnen para tener una relación comercial. Se requiere un bien o servicio para comercializar, debe poseer el dinero y el interés para realizar la transacción. El mercado hace referencia a aquel sitio en el que se dispensan productos, donde la persona va hacer sus compras y este ofrece productos al por mayor y menor.

### **Indicadores**

#### **Comprador**

Según Westreicher (2021), un comprador es una persona natural o jurídica que efectúa un pago esto a cambio de un determinado bien o servicio. En otras palabras, el comprador es aquel agente económico, persona o empresa que adquiere un producto tangible o intangible y a cambio se realiza una contraprestación normalmente monetaria.

#### **Vendedor**

Según el autor Quiroa (2020), la definición más general para la palabra vendedor es la que hace referencia a la persona que realiza las tareas de venta dentro de una empresa u organización. No obstante, cuando decimos tareas de venta estamos diciendo que los vendedores aparte de vender también podrían promocionar y distribuir los bienes y servicios que una empresa ofrece al mercado.

## **Variable 2: Satisfacción del Cliente**

Según hace mención el autor Peiró (2018), la satisfacción del cliente es esencial para una empresa, puesto que ahí radica que siga consumiendo los productos y servicios de esa marca y que la pueda recomendar a otro tipo de usuarios. Los resultados de esta satisfacción pueden ser una de las claves para el aumento de las ventas de un negocio.

Según zenvia (2020), la satisfacción del cliente es un indicador que mide la buena relación de los clientes con una marca, empresa o servicio. Es a través de una encuesta de satisfacción que la empresa puede obtener retroalimentaciones cuantitativas y representativas sobre lo que piensa el público. De esta forma, es posible minimizar los impactos negativos de las actividades y mejorar las soluciones de forma eficaz, innovadora, creativa y personalizada.

Según el autor Martin (2021), la satisfacción del cliente es la medición de la respuesta de los clientes respecto a un producto o servicio de una marca o respecto a la experiencia de compra y uso global. También este indicador se utiliza para conocer mejor las necesidades del cliente y poder mejorar los productos, servicios y asistencia de la marca. La satisfacción del cliente es un indicador fundamental en marketing, ya que los clientes satisfechos son una garantía de futuro para marca.

### **Importancia de Satisfacción del cliente**

Según el autor Hammond (2022), el motivo por el que la satisfacción de tus clientes es tan importante tiene que ver con que beneficiarán o perjudicarán el prestigio de tu marca, de forma directa e indirecta.

Aunque el escenario ideal contempla a un cliente que no solo está satisfecho, sino

que también se convierte en un embajador de tu marca —que recomienda tu marca casi a cualquier persona que necesite un producto o servicio que vendas—, lo cierto es que tener de tu lado a un cliente, incluso con una reseña o una valoración, puede cambiar drásticamente la situación de tu empresa.

### **Elementos que conforman la Satisfacción del Cliente**

Según Quijano (2021), menciona que se debe conocer los elementos de la satisfacción del cliente que lo conforman para tomarlos en cuenta:

- **Experiencia:** se determina desde el punto de vista del cliente y puede estar influenciado por una persona externa que haya recomendado la marca o empresa.
- **Opinión:** saber que piensan los compradores del producto o servicio es clave para conseguir un mayor grado de satisfacción.
- **Expectativas:** es lo que el cliente espera recibir y se pueden generar por las promesas que la propia empresa hace a los potenciales compradores.
- **Valor percibido:** lo establece el cliente y la relación que este hace, es decir si lo que recibe vale lo que está pagando.

### **Tres niveles de Satisfacción del Cliente**

**Insatisfacción:** ocurre cuando el producto o servicio adquirido no cumplen con las expectativas del cliente.

**Satisfacción:** se da cuando la adquisición del cliente cumple con sus expectativas.

**Complacencia:** se produce cuando el producto o servicio brindado por la empresa

excede las expectativas del cliente.

## **1. Dimensión**

### **Satisfacción**

Según el autor Pérez (2021), la satisfacción representa la sensación de placer que tienen las personas cuando han hecho realidad un deseo o han cubierto una necesidad. Es un elemento subjetivo de cada quien, ya que no todas las personas se sentirán satisfechas ante resultados similares, aunque la satisfacción de las necesidades básicas como comida, vivienda y trabajo son un requerimiento para sentirse completos, hay personas que siempre desean más y por lo tanto nunca están satisfechos con lo que tienen.

### **Indicador**

#### **Sensación**

Según el autor Pitta (2022), se entiende por sensación como la experiencia subjetiva asociada a un estímulo. Prueba de ello lo vemos en construcciones gramaticales tan cotidianas “tengo o me da la sensación de...” denotando cierto margen de opinión y subjetividad como (por ejemplo, me da la sensación de que es un calor calido, tengo la sensación de que está demasiado salado).

#### **Necesidad**

Según lo hace saber Pérez (2021), que se entiende por necesidad el impulso irreprimible que produce que las causas proceden inequívocamente en cierto sentido o manera. Esta es una palabra que posee varios usos y significados en distintos ámbitos y pueden o no estar relacionaos; otro uso de ella es para describir la sensación de carencia o escasez, que experimentan los seres humanos, y la cual desean

plenamente satisfacer entre estos está el hambre, el frío, el afecto entre muchísimas otras.

## **2. Dimensión**

### **Calidad**

Según Peiró (2020), la calidad es una propiedad que tiene una cosa u objeto, y que define su valor, así como la satisfacción que provoca en un sujeto. La calidad es un atributo muy tenido en cuenta en la mayoría de casos, además también es un adjetivo que se utiliza como instrumento de venta a la hora de aplicarlo a cualquier servicio, producto o marca,

### **Ventas**

Según Westreicher (2020), las ventas son la entrega de un determinado bien o servicio bajo un precio estipulado, a cambio de una contraprestación económica en forma de dinero por parte de un vendedor o proveedor. Las ventas suponen la obtención de una ganancia económica desde el punto de vista del vendedor; este agente económico ofrece su producto a potenciales compradores, que se harán con el mismo tras compensarle con dinero sobre un precio conocido previamente.

### **Marca**

Según lo menciona el autor Carrasco (2022), la marca es un signo de propiedad personal. Actualmente esta característica no ha cambiado, por lo tanto, el concepto de marca protege la propiedad del fabricante y penaliza el uso indebido o la usurpación. La marca también se ha convertido en un enlace entre el productor y el consumidor; los comerciantes registran o adquieren su propia marca y en las

modernas empresas se integran procesos de producción y distribución propios para llevar los productos al consumidor.

### **Las micro y pequeñas empresas**

Según Canepa (2022), en el Perú las micro y pequeñas empresas (Mypes) juegan un rol muy importante en la economía del país ya que en la actualidad generan un gran porcentaje del Producto Bruto Interno (PBI) peruano. Las mypes es una unidad económica constituida por un apersona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial; la cual tiene como objeto desarrollar actividades económicas, como la comercialización de bienes, la producción de los mimos o la prestación de servicios.

## **2.3 Marco Conceptual**

### **Marketing**

El marketing es un tema que se utiliza comúnmente para analizar el comportamiento que tienen los consumidores, donde se establece los lineamientos estratégicos y psicológicos que determinan la forma como una persona adquiere un producto o necesita de un servicio. En el siglo XXI, el marketing marca tendencia mundial mediante el uso de las redes sociales haciéndose imprescindible para el desarrollo sustentable de una empresa u organización. Según autores (Noblecilla & Granados. 2018)

## **Satisfacción del Cliente**

Según el autor Melara (2017), la satisfacción del cliente se ve determinada por lo que el cliente tuvo que ceder o sacrificar (dinero, tiempo, etc.) a cambio del servicio.

La satisfacción se vuelve una respuesta emocional del consumidor derivada de la comparación de las recompensas (percepción de la calidad del servicio, percepción de los tangibles en el servicio, etc.) y costos con relación a las expectativas.

## **Consumidor**

Según el autor Lauria (2019), el consumidor es toda aquella persona que realiza una compra, independientemente si lo hace en un local o a través de la web, el teléfono u otro medio. El consumidor puede ser fiel por un tiempo, pero por lo general sus elecciones se basan en promociones, gustos ocasionales o conveniencia.

Depende de nuestro servicio y de la atención que les brindemos el convertir a estos consumidores en clientes.

## **Cliente**

Según el autor Quiroa (2020), un cliente es la persona o institución que frecuentemente compra los bienes y servicios que vende una empresa. También se considera como un cliente el que cotidianamente hace compras en un establecimiento comercial, es decir que la compra se puede realizar directamente en una empresa o en un establecimiento comercial.

### **III.HIPÓTESIS**

Según Coelho (2021), una hipótesis es la suposición de algo que podría, o no, ser posible. En este sentido, la hipótesis es una idea o un supuesto a partir del cual nos preguntamos el porqué de una cosa, bien sea un fenómeno, un hecho o un proceso.

Como tal, las hipótesis permiten dar inicio al proceso de pensamiento, mediante el cual se accederá a determinados conocimientos.

En la presente investigación titulada Propuesta de mejora de Marketing y Satisfacción del Cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio del rubro de pollerías, distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022, no se plantea hipótesis por ser tipo descriptiva- de propuesta.

### **IV.METODOLOGÍA**

#### **4.1 Diseño de la Investigación**

El diseño de la investigación fue No Experimental – Transversal

#### **No experimental**

Según el autor Montañó (2021), la investigación no experimental es aquella que se realiza a través de la observación, sin intervenir o manipular el objeto estudiado, o tratar de controlar las variables de una situación observada.

Fue no experimental, porque no se manipulo deliberadamente a las variables de mejora de Marketing y Satisfacción del Cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio del rubro de pollerías, distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022. Solamente se observó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

## **Transversal**

Según el autor Mata (2019), define que son estudios que recolectan datos en un solo momento y sus propósitos pueden variar entre las siguientes opciones: analizar cuál es el nivel o modalidad de una o diversas variables en un momento dado; evaluar una situación, comunidad, evento, fenómeno o contexto en un punto del tiempo y/o; determinar o ubicar cuál es la relación entre un conjunto de variables en un momento.

Fue transversal, porque el estudio de investigación de Propuesta de mejora de Marketing y Satisfacción del Cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio del rubro de pollerías, distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022. Se desarrolló en un espacio de tiempo determinado con un inicio y fin, específicamente el año 2022.

## **4.2 Población y Muestra**

### **Población**

Según el autor López (2019), una población estadística es el total de individuos o conjunto de ellos que presentan o podrían presentar el rasgo característico que se desea estudiar. Quizá, la definición teórica de población estadística sea un poco abstracta, por eso sin renunciar a la rigurosidad y precisión que requieren las variables cuantitativas.

Población 1: Para la variable de Marketing se utilizó una población de 11 representantes de las micro y pequeñas empresas en el sector servicio del rubro de pollerías, distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022.

Población 2: Para la variable de Satisfacción del Cliente se utilizó una población

infinita de clientes en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio del rubro de pollerías, distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022.

### **Muestra**

La muestra estadística es la porción que se extrae de una población estadística para realizar un determinado estudio, con el fin de representar, conocer y determinar los aspectos de dicha población. La muestra estadística se emplea en situaciones en las cuales la población es muy extensa o debido alguna razón específica se imposibilita la realización del estudio normal a toda la población. Este método permite conocer determinados datos estadísticos en una población. Según (Editorial Grudemi, 2018)

Muestra 1: Para la variable de Marketing se utilizó una muestra probabilística a los representantes de las micro y pequeñas empresas en el sector servicio del rubro de pollerías, distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022.

Muestra 2: Para la variable de Satisfacción del Cliente se utilizó una muestra probabilística de los clientes en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio del rubro de pollerías, distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022.

n: Tamaño de la muestra

z: Nivel de confianza (95% Z=1.96)

p: Probabilidad de éxito 50= 0.5%

q: Probabilidad de fracaso 50= 0.5%

e: Error permitido 5% = 0.08 %

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2} =$$
$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.08^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.08^2} = 150,0625$$

### **Criterios de Inclusión**

#### **Marketing**

- a) Representante de las micro y pequeñas empresas.

#### **Satisfacción del Cliente**

- a) Clientes

### 4.3 Definición y operacionalización de variables

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES							
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ITEMS	FUENTE	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING	Jiménez (2021), el Marketing es una disciplina que se basa en el análisis del mercado y de la competencia para entender el comportamiento del consumidor. El objetivo del Marketing se basa en la captación de nuevos clientes y fidelización mediante técnicas de comunicación y venta.	Cliente	Un cliente es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa. La palabra cliente también puede ser utilizada como sinónimo de comprador, el cliente puede comprar un producto y luego consumirlo; o simplemente comprarlo para que lo disfrute otra persona. El cliente es el principal foco de atención de cualquier empresa, por lo que todos los planes y las estrategias de marketing deben enfocarse, desarrollarse e implementarse en concordancia con ellos. Según (Quiroa, 2019)	Servicios	1. ¿Ha medido alguna vez el grado de satisfacción de sus clientes en cuanto al marketing?	Variable 1: Marketing se encuestó a 11 representantes de las micro y pequeñas empresas,	LIKERT
					2. ¿Usted está de acuerdo con los servicios mostrados de su marketing?		
					3. ¿Usted tiene pensado brindar más servicios en un futuro?		
					4. ¿Usted considera que su servicio de delivery es rápido?		
				Producto	5. ¿Considera usted como representante que la calidad de sus productos es buena ?		
					6. ¿El marketing que hacen de su producto lo consideras bueno?		
					7. ¿Cree usted que el producto que ofrecen es mejor por encima de la competencia por el buen marketing que ofrece?		
		Mercado	Según hace mención el autor Pérez (2021), que el mercado es el lugar destinado por la sociedad en el que vendedores y compradores se reúnen para tener una relación comercial. Se requiere un bien o servicio para comercializar, debe poseer el dinero y el interés para realizar la transacción. El término sirve para hacer referencia a aquel sitio en el que se dispensan productos, donde la persona va a hacer sus compras.	Comprador	8. ¿Usted cree que el marketing que ofrece al mercado es interesante o llamativo?		
					Vendedor		
				10. ¿Usted capacita a sus vendedores de cómo hacer un buen marketing de sus productos que ofrecen?			

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ITEMS	FUENTE	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>	La satisfacción del cliente es la medición de la respuesta de los clientes respecto a un producto o servicio de una marca o respecto a la experiencia de compra y uso global. Este indicador se utiliza para conocer mejor las necesidades de los clientes y poder mejorar los productos, servicios y asistencia de la marca.	Satisfacción	La satisfacción representa la sensación de placer que tienen las personas cuando han hecho realidad un deseo o han cubierto una necesidad. Es un elemento subjetivo de cada quien ya que no todas las personas se sentirán satisfechas ante resultados similares. Aunque la satisfacción de las necesidades básicas como comida, vivienda y trabajo son un requerimiento para sentirse completos, hay personas que siempre desean más y por lo tanto nunca están satisfechos con lo que tienen. Un sinónimo de satisfacción es placer, aunque también puede ser gozo o complacencia. Según (Pérez, 2021).	Sensación	11. ¿Usted como cliente tiene la sensación que la empresa le brinda productos de calidad?	<b>Variable 2: Satisfacción del Cliente</b>  Se encuestó a 150 clientes.	<b>LIKERT</b>
					12. ¿Usted siente que la atención brindada cumple con su sensación de agrado como consumidor?		
					13. ¿Considera usted que la empresa te genera una sensación de confianza para adquirir sus productos?		
				Necesidad	14. ¿Usted cree que sus necesidades deben ser satisfechas después de consumir el producto?		
					15. ¿Consideras que este producto o servicio satisface tus necesidades?		
					16. ¿Usted cree que la persona que le ha atendido ha comprendido sus necesidades?		
	La satisfacción del cliente es un indicador fundamental en marketing, ya que los clientes satisfechos son una garantía de futuro para la marca. Según Martín (2021)	Calidad	La calidad es una propiedad que tiene una cosa u objeto, y que define su valor, así como la satisfacción que provoca en un sujeto. La calidad es un atributo muy tenido en cuenta en la mayoría de casos. Además, también es un adjetivo que se utiliza como un instrumento de venta a la hora de aplicarlo a cualquier servicio, producto, o marca. Según (Peiró, 2020).	ventas	17. ¿Usted cree que el nivel de satisfacción va de la mano con la venta?		
					18. ¿Qué tan satisfecho estás con las opciones de venta que ofrecen?		
				Marca	19. ¿Usted considera que la marca que consume es bien vista en el mercado?		
					20. ¿Usted mide su grado de satisfacción al consumir esa marca de pollo a la brasa?		

#### **4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

##### **Técnicas**

Según el autor Arias (2020), la encuesta es una herramienta que se lleva a cabo mediante un instrumento llamado cuestionario, está direccionado solamente a personas y proporciona información sobre sus opiniones, comportamientos o percepciones. La encuesta puede tener resultados cuantitativos o cualitativos y se centra en preguntas preestablecidas con un orden lógico y un sistema de respuestas escalonado.

– La técnica que se utilizó para el recojo de información fue la encuesta, la cual se aplicó a los representantes y clientes de las micro y pequeñas empresas en el sector servicio del rubro de pollerías, distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022.

##### **Instrumentos**

Según Blázquez (2017), los cuestionarios constituyen una valiosa herramienta que permite la recopilación sistemática y el análisis de gran cantidad de información, de forma fácil y poco costosa. Frente a las entrevistas, tienen la ventaja de eliminar los sesgos introducidos por la influencia del entrevistador, así como cuantificar y universalizar la información para facilitar la comparabilidad de los datos.

– El instrumento utilizado fue el cuestionario de 20 preguntas, las cuales 10 preguntas fueron direccionados a los representantes de las micro y pequeñas empresas de la variable Marketing y 10 preguntas fueron direccionados a los clientes de la variable Satisfacción del Cliente.

#### **4.5 Plan de análisis**

Según Westreicher (2020), el análisis de datos es el estudio exhaustivo de un conjunto de información cuyo objetivo es obtener conclusiones que permitan a una empresa o entidad tomar una decisión. Es decir, nos referimos a la examinación e interpretación de una base de datos. Esto, con el fin de llegar a la resolución de un problema o cuestionamiento.

Después de obtener los datos, se elaboró un plan de análisis por lo cual se realizó la tabulación de los resultados de acuerdo a cada una de las variables y teniendo en cuenta sus dimensiones, se calculó las frecuencias y porcentajes, se hizo uso de los siguientes programas informáticos de Microsoft (Excel, Word, PPT, Pdf ) y el Turnitin para pasar nuestro proyecto si existe alguna copia para que proceda a revisión. Posteriormente se realizó el análisis e interpretación de los datos recopilados, a través de la encuesta.

#### 4.6 Matriz de consistencia

TITULO	ENUNCIADO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	PLAN DE ANALISIS
Propuesta de mejora de Marketing y Satisfacción del Cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio del rubro de pollerías, distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022.	¿Cuál es la propuesta de mejora de Marketing y Satisfacción del Cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio del rubro de pollerías, distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022?	<b>Objetivos General</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar la propuesta de mejora de Marketing y Satisfacción del Cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio del rubro de pollerías, distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022</li> </ul>	<b>Variable 1:</b> Marketing	<b>Tipo de investigación</b> El presente trabajo de la investigación es de tipo cuantitativo.	<b>Población</b> Para la variable Marketing se utilizó una población de 11 representantes de las micro y pequeñas empresas en el sector servicio del rubro de pollerías, distrito de Rupa Rupa, Tingo María 2022.  Para la variable de Satisfacción del Cliente se utilizó una población infinita de clientes en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio del rubro	<b>Técnica:</b> Encuesta  <b>Instrumento:</b> Cuestionario	Se utilizó los diferentes programas de Microsoft ( Word , Excel , PPT), Pdf, Turnitin.
		<b>Objetivos Específicos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Describir las características de los clientes en el marketing de las micro y</li> </ul>	<b>Variable2:</b> Satisfacción	<b>Nivel de la investigación de lastesis</b>  El nivel de la investigación es descriptivo.  <b>Diseño de la investigación</b>  El diseño de la investigación fue No experimental / transversal.			

		pequeñas empresas en el sector servicio del rubro de pollerías, distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022.	del Cliente		pollerías, distrito de Rupa Rupa, Tingo María 2022.		
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar las características del mercado en el marketing de las micro y pequeñas del sector servicio del rubro de pollerías del distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022.</li> </ul>			<p><b>Muestra</b></p> <p>Para la variable Marketing se utilizó una muestra de 11 representantes de las micro y pequeñas empresas en el sector servicio del rubro pollerías, distrito de Rupa Rupa, Tingo María 2022.</p>		
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar las características de la satisfacción en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio del rubro de pollerías, distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022.</li> </ul>			<p>Para la variable Satisfacción del Cliente se utilizó una muestra de 150 clientes en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio del rubro pollerías, distrito de Rupa</p>		

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Describir las características de la calidad como factor de la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio del rubro de pollería, distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022.</li> </ul>			Rupa, Tingo María 2022.		
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar una propuesta de mejora del marketing y satisfacción del cliente en las micro y pequeñas del sector servicios del rubro de pollerías distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022.</li> </ul>					

## **4.7 Principios éticos**

### **Protección de la persona**

En este principio se protegió a las personas que participaron en la investigación, ya que cada persona tiene el derecho y la capacidad de tomar sus propias decisiones libres y se les brindó toda la información necesaria para que tomen buenas decisiones. Para poder llevar a cabo el proyecto de investigación se aseguró que exista entendimiento por parte de los sujetos de investigación y así se aseguró que los sujetos comprendan que su participación es voluntaria.

### **Cuidado de medio ambiente y biodiversidad**

La propuesta fundamental de esta rama de la ética es procurar el bienestar entre la sociedad y la naturaleza para que los seres humanos podamos desarrollarnos en un ambiente natural cuidado.

En este sentido la ética ambiental profundiza y aborda temas como ser: las obligaciones que los individuos tienen con el medio ambiente y en orden a ello cómo deben ordenar sus acciones para no afectarla; también, la ética ambiental propone que el ser humano debe ser responsable de todo el planeta que habita por lo cual deberá actuar en función de cuidarlo a futuro para que sus acciones no afecten su presente inmediato, pero tampoco a su prójimo.

Para el cuidado del medio ambiente se utilizó papel bond donde se aplicó el cuestionario de preguntas y luego pasó a ser un papel reciclado para poder reusarlo y así minimizar la contaminación del medio ambiente, también se contribuyó con el ahorro de la energía después de haber cargado la laptop pasó a ser desconectado y no estuvo enchufado para el trabajo de investigación que se está realizando.

### **Libre participación y derecho a estar informados**

El cuestionario se realizó a los clientes de las micro y pequeñas empresas ya que su participación fue por decisión propia, se les hizo un comunicado a los clientes para que puedan estar informados de lo que se está investigando para que no haya malos entendidos.

### **Beneficencia y no maleficencia**

Los representantes comunitarios pueden aportar sus ideas y opiniones para garantizar que los beneficios de la investigación sean óptimos al participante a la vez que se minimizan los riesgos.

Se les comunico a los clientes que la información brindada no causará ningún daño a la empresa, respetando cada momento el bienestar de la Mypes se asumió con conducta imprescindible, con respeto ya que el resultado de la investigación será de beneficio para la empresa.

### **Justicia**

Este principio de justicia demanda que las personas deben ser tratadas de manera equitativa y a si no pueden verse ni tratarse con un menor valor. De esta manera se tomó las precauciones necesarias para que los participantes tengan un trato justo.

De la misma manera se trabajó con este principio porque se tomó las precauciones necesarias para evitar problemas o prácticas injustas que más adelante puedan afectar el desarrollo de la investigación, asimismo este principio otorgo a los participantes el derecho a conocer y acceder a los ~~datos~~ obtenidos en el siguiente estudio. Se trató a todos equitativamente sin excluir a nadie del grupo, se escuchó sus ideas sin contradecirlos ni criticarlos, también se respetó sus comentarios que tengan acerca de

la investigación y finalmente sus decisiones que ellos conscientemente tomaron, asimismo se utilizó de forma correctamente este principio que nos permitirá formarnos como buenos profesionales, con excelentes valores y principios en cualquier ámbito laboral, respetando a todos por igual a pesar de sus condiciones que presenten.

### **Integridad científica**

No se manipulo los datos de manera indebida como la modificación o falsificación de lo obtenido, tampoco se falsifico. Este principio ético permite como futuros profesionales y ciudadanos ser honestos y firmes con nuestras acciones, y también se actuó de manera correcta en el desarrollo de la investigación, teniendo buena conducta, responsabilidad, disciplina, empatía y respeto hacia los participantes.

## V.RESULTADOS

### 5.1 Resultados

Tabla 1

*Características de los clientes en el marketing de las micro y pequeñas empresas en el sector servicio del rubro de pollerías, distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022.*

Cientes en el marketing	n	%
<b>Grado de satisfacción de sus clientes</b>		
Siempre	7	63.64
Casi siempre	1	9.09
Algunas veces	2	18.18
Muy pocas veces	1	9.09
Nunca	0	0.00
Total	11	100.00
<b>Servicios mostrados de su marketing</b>		
Siempre	7	63.64
Casi siempre	2	18.18
Algunas veces	2	18.18
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	11	100.00

Continua...

Tabla 1

*Características de los clientes en el marketing de las micro y pequeñas empresas en el sector servicio del rubro de pollerías, distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022.*

Cientes en el marketing	n	%
<b>Brindar más servicios en un futuro</b>		
Siempre	9	81.82
Casi siempre	2	18.18
Algunas veces	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	11	100.00
<b>Su servicio de delivery es rápido</b>		
Siempre	1	9.09
Casi siempre	7	63.64
Algunas veces	3	27.27
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	11	100.00

Continua...

Tabla 1

*Características de los clientes en el marketing de las micro y pequeñas empresas en el sector servicio del rubro de pollerías, distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022.*

Cientes en el marketing	n	%
<b>La calidad de sus productos es buena</b>		
Siempre	8	72.73
Casi siempre	3	27.27
Algunas veces	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	11	100.00
<b>El marketing de su producto lo consideras</b>		
<b>bueno</b>		
Siempre	8	72.73
Casi siempre	3	27.27
Algunas veces	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	11	100.00

Continua...

Tabla 1

*Características de los clientes en el marketing de las micro y pequeñas empresas en el sector servicio del rubro de pollerías, distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022.*

Cientes en el marketing	n	%
El producto que ofrecen es mejor por el buen marketing		
Siempre	8	72.73
Casi siempre	2	18.18
Algunas veces	1	9.09
Muy pocas veces	0	0
Nunca	0	0
Total	13	100.00

Nota: datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas en el sector servicio del rubro de pollerías, distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022.

Tabla 2

*Características del mercado en el marketing de las micro y pequeñas empresas en el sector servicio del rubro de pollerías, distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022.*

El mercado en el marketing	n	%
El marketing que ofrecen es interesante o llamativo		
Siempre	8	72.73
Casi siempre	3	27.27
Algunas veces	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	11	100.00
Está satisfecho con la atención brindada por sus vendedores		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	9	81.82
Algunas veces	2	18.18
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	00.00
Total	11	100.00

Continua...

Tabla 2

*Características del mercado en el marketing de las micro y pequeñas empresas en el sector servicio del rubro de pollerías, distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022.*

El mercado en el marketing	n	%
<i>Capacita a sus vendedores</i>		
Siempre	2	18.18
Casi siempre	2	18.18
Algunas veces	6	54.55
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	1	9.09
Total	11	100.00

Nota: datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas en el sector servicio del rubro de pollerías, distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022.

Tabla 3

*Características de la satisfacción en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio del rubro de pollerías, distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022.*

La satisfacción	n	%
<b>La sensación que la empresa le brinda</b>		
Siempre	20	13.33
Casi siempre	45	30.00
Algunas veces	76	50.67
Muy pocas veces	9	6.00
Nunca	0	0.00
Total	150	100.00
<b>Cumple con su sensación de agrado</b>		
Siempre	71	47.33
Casi siempre	48	32.00
Algunas veces	19	12.67
Muy pocas veces	12	8.00
Nunca	0	0.00
Total	150	100.00

Continua...

Tabla 3

*Características de la satisfacción en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio del rubro de pollerías, distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022.*

La satisfacción	n	%
<b>La sensación de confianza para adquirir sus productos</b>		
Siempre	18	12.00
Casi siempre	38	25.33
Algunas veces	84	56.00
Muy pocas veces	10	6.67
Nunca	0	0.00
Total	150	100.00
<b>Satisfacción de sus necesidades después de consumir</b>		
Siempre	84	56.00
Casi siempre	52	34.67
Algunas veces	14	9.33
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	150	100.00

Continua...

Tabla 3

*Características de la satisfacción en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio del rubro de pollerías, distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022.*

La satisfacción	n	%
<b>El producto o servicio satisface sus necesidades</b>		
Siempre	83	55.33
Casi siempre	44	29.33
Algunas veces	20	13.34
Muy pocas veces	3	2.00
Nunca	0	0.00
Total	150	100.00
<b>Han comprendido sus necesidades</b>		
Siempre	13	8.67
Casi siempre	34	22.67
Algunas veces	76	50.66
Muy pocas veces	18	12.00
Nunca	9	6.00
Total	150	100.00

Nota: datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas en el sector servicio del rubro de pollerías, distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022.

Tabla 4

*Características de la calidad como factor de la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio del rubro de pollerías, distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022.*

Calidad como factor de la satisfacción del cliente	n	%
El nivel de satisfacción va de la mano con la venta		
Siempre	86	57.33
Casi siempre	34	22.67
Algunas veces	18	12.00
Muy pocas veces	12	8.00
Nunca	0	0.00
Total	150	100.00
Las opciones de venta que ofrecen		
Siempre	87	58.00
Casi siempre	33	22.00
Algunas veces	23	15.33
Muy pocas veces	7	4.67
Nunca	0	0.00
Total	150	100.00

Continua...

Tabla 4

*Características de la calidad como factor de la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio del rubro de pollerías, distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022.*

Calidad como factor de la satisfacción del cliente	n	%
<b>La marca es bien vista en el mercado</b>		
Siempre	72	48.00
Casi siempre	31	20.67
Algunas veces	35	23.33
Muy pocas veces	12	8.00
Nunca	0	0.00
Total	150	100.00
<b>Mide su grado de satisfacción</b>		
Siempre	86	57.34
Casi siempre	15	10.00
Algunas veces	35	23.33
Muy pocas veces	14	9.33
Nunca	0	0.00
Total	150	100.00

Nota: datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas en el sector servicio del rubro de pollerías, distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022.

Tabla 5

*Propuesta de mejora del marketing y satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio del rubro de pollerías, distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022.*

<b>Indicadores</b>	<b>Problemas encontrados</b>	<b>Causas del problema</b>	<b>Consecuencias del problema</b>	<b>Acciones de mejora</b>	<b>Responsables</b>
Servicios	El 63,64 % de representantes casi siempre considera que su servicio de delivery es rápido	Por la cantidad de pedidos y que solamente cuentan con poca movilidad sus servicios de delivery no son tan rápidos.	La pérdida de clientes debido a la demora de sus entregas de delivery en toda la ciudad.	Los representantes de la micro y pequeñas empresas deben: <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Planificar bien las rutas de las zonas de reparto para una entrega más eficiente de sus productos.</li> <li>➤ Se debe contar con suficientes unidades motorizadas para el servicio de delivery.</li> </ul>	Representantes
vendedor	El 81.82% de representantes casi siempre está satisfecho con la atención brindada por sus vendedores	La insatisfacción de sus clientes por la atención brindada.	Afecta la lealtad de los clientes, pérdida de la confianza y credibilidad con el cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Aportar ideas innovadoras para satisfacer las necesidades del cliente, tomando en cuenta su opinión, preferencias, usos y actitudes.</li> <li>➤ Ser coherente respecto a los valores éticos y brindar atención de excelencia.</li> </ul>	Representantes
vendedores	El 54.55 % de representantes algunas veces capacita a sus vendedores.	La poca importancia que se le da a sus trabajadores en capacitarlos para brindar un servicio de calidad.	Si los empleados no están capacitados suelen ocurrir malas relaciones con los clientes, conduciendo a una reducción de ganancias en el negocio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Desarrollar capacitaciones e instruir al trabajador para que de esa manera realice un trabajo con mayor eficiencia y eficacia.</li> <li>➤ Designar a los trabajadores con mayor experiencia y convertirlos en sus instructores para los nuevos trabajadores.</li> </ul>	Representantes

Sensación	El 50.67 % de los clientes algunas veces tienen la sensación que la empresa le brinda productos de calidad.	La pésima calidad del producto.	Los clientes se sienten insatisfechos con el producto, lo que provoca la anulación de pedidos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Realizar una revisión de los procesos de preparación de la comida.</li> <li>➤ Implementación de la calidad de sus productos.</li> <li>➤ Hacer un control de calidad de sus producto a vender.</li> </ul>	Representantes
Sensación	El 56 % de clientes algunas veces le generan una sensación de confianza para adquirir sus productos.	Los clientes no sienten confianza al ser atendidos en la compra del producto.	Esto ocasiona que los clientes estén inconformes con sus productos, no sean leales y recurran a la competencia.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Genera confianza a tus clientes siendo atento y resolviendo sus dudas.</li> <li>➤ Tener personal capacitado para la venta de los productos con material promocional y de oferta.</li> </ul>	Representantes
Necesidad	El 50.66% de clientes algunas veces le han comprendido sus necesidades.	La falta de colaboración y el compromiso de todos en la empresa en la atención del cliente.	Provoca que los clientes tengan un pensamiento negativo al realizar su pedido.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mejorar la capacidad de comunicación con los clientes teniendo charlas incentivadoras con el personal.</li> </ul> <p>Ofrece atención eficiente al cliente.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Con el uso de tecnología</li> <li>- Estrategias de atención al cliente en colaboración de los trabajadores.</li> </ul>	Representantes

## PLAN DE MEJORA PARA LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL SECTOR SERVICIO DEL RUBRO DE POLLERIAS, DISTRITO DE RUPA RUPA, TINGO MARÍA 2022.

Datos generales: Pollerías del distrito de Rupa Rupa, Tingo María 2022.

### 1. Historia

El pollo a la brasa es uno de los platos más consumidos por los peruanos, su jugoso sabor y su costo accesible son algunas de las variables que explican su éxito entre los comensales. Las pollerías del distrito de Rupa Rupa -Tingo María, se ponen al servicio de todas las familias compartiendo su exquisito pollo a la brasa, preparado con los más selectos condimentos y elaborado por expertos cocineros.

### 2. Misión

Brindar un servicio que exceda las expectativas de todos nuestros clientes, cualquiera sea su edad, superando los más altos estándares de calidad.

### 3. Visión

Alcanzar el primer lugar en el mercado, como el mejor lugar para degustar pollos a la brasa con un excelente servicio y calidad, para lograr la consolidación en la preferencia de nuestros clientes.

### 4. Objetivos estratégicos

**Calidad:** garantizar la calidad de nuestros productos brindando confianza y satisfacción al cliente.

**Compromiso:** asumir con profesionalidad aquellas funciones, valores que faciliten alcanzar la misión de la empresa.

**Seguridad:** velar por contratar colaboradores altamente calificados para cada uno de

sus productos y capacitación con objetivos que permitan su desarrollo integral.

**Responsabilidad:** exigir a cada una de las necesidades de bienes y servicios de la organización que cumplan con las características requeridas por el cliente.

**Trabajo en equipo:** un buen trabajo en equipo es la suma de esfuerzos personales, empleados de manera organizada y que se aportan de manera voluntaria y consiente de la labor que se está llevando acabo.

## 5. Productos y/o servicios

Las pollerías se encargan de ofrecer un servicio de alimentos y atención de clientes.

## 6. Organigrama



a) **Descripción de funciones**

<b>ADMINISTRADOR</b>	<b>FUNCIONES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Licenciado en Administración</li> <li>- Experiencia en la microempresas en el rubro de pollerías.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Velar por el correcto funcionamiento del local.</li> <li>- Evalúa y contrata al personal</li> <li>- Impulsar las ventas y promociones.</li> <li>- Realizar constantemente revisiones y supervisiones.</li> </ul>
<b>CAJERO</b>	<b>FUNCIONES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estudio de contabilidad o a fines.</li> <li>- Experiencia como cajera.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Manejar la caja registradora de la empresa.</li> <li>- Llevar el manejo de los libros contable</li> <li>- Apertura y cierre de caja.</li> </ul>
<b>MOZOS</b>	<b>FUNCIONES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estudio completo de secundaria.</li> <li>- Experiencia en atención al cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Darles la bienvenida a los clientes y guiarlos a sus mesas.</li> <li>- Entregar la carta y tomar la nota de los pedidos.</li> <li>- Servir los alimentos y bebidas y hacer que el cliente se sienta satisfecho con la atención brindada.</li> </ul>
<b>COCINERO</b>	<b>FUNCIONES</b>
Cocinero con estudios en	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prepara y cocina los alimentos para la</li> </ul>

gastronomía y con experiencia.	<p>venta.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Colabora en la planificación de menús y cartas.</li> <li>- Instrucción de su personal a cargo.</li> <li>- Responsabilidad del buen funcionamiento de la cocina.</li> </ul>
<b>AYUDANTE DE COCINA</b>	<b>FUNCIONES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Técnico en cocina</li> <li>- Experiencia en asistente de cocina</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Asiste al cocinero con la lista y con preparación de los alimentos</li> <li>- Mantener limpio la cocina y utensilios.</li> <li>- Revisar diariamente la conservación de los alimentos.</li> <li>- Recibe la solicitud del pedido e informa al supervisor.</li> </ul>
<b>PERSONAL DE LIMPIEZA</b>	<b>FUNCIONES</b>
Estudios con secundaria completa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mantener limpio el local dentro y fuera de la cocina.</li> <li>- Limpieza de los servicios higiénicos.</li> </ul>

## 7. Diagnóstico general

<b>Análisis FODA</b>	<b>Oportunidades:</b>	<b>Amenazas:</b>
<p><b>Fortalezas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Posicionamiento en el mercado.</li> <li>- Presenta un precio razonable conforme la calidad de servicio frente a la competencia.</li> <li>- Amplia infraestructura para la comodidad de los clientes.</li> <li>- El prestigio ganado con la preferencia de los clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Posicionamiento del pollo a la brasa en la mente del consumidor con una amplia demanda aun por satisfacer.</li> <li>- Precios aceptables frente a la competencia del mismo nivel de atención.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicidad intensiva de los competidores</li> <li>- Inspecciones municipales.</li> <li>- Amplia cartera de competidores en el mercado.</li> <li>- Variación de precios de los principales insumos.</li> </ul>
<p><b>Debilidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- No hay publicidad en los medios.</li> <li>- Bajo sueldo de sus empleados genera renuncias continuas.</li> <li>- No cuentan con adecuado clima laboral en la parte operativa.</li> </ul>	<p><b>Estrategias – FO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aprovecharemos el buen sabor de nuestro pollo a la brasa para poder captar mayor demanda de clientes.</li> <li>- Estrategias que resaltan el precio de los productos frente a la competencia.</li> </ul>	<p><b>Estrategias – DO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mejorar el sistema de contratación de personal, generando un clima laboral agradable.</li> <li>- Mejorar la calidad de los acompañamientos para satisfacer el gusto del consumidor.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de excelencia en atención al cliente.</li> </ul>	<p><b>Estrategias – FA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementar medidas de seguridad en los locales.</li> <li>- Ofrecer descuentos y ofertas para diferenciarse de la competencia.</li> </ul>	<p><b>Estrategias – DA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaborar un plan de marketing que permita la publicidad a entidades corporativas y público en general, para posicionarnos en la mente del consumidor.</li> </ul>

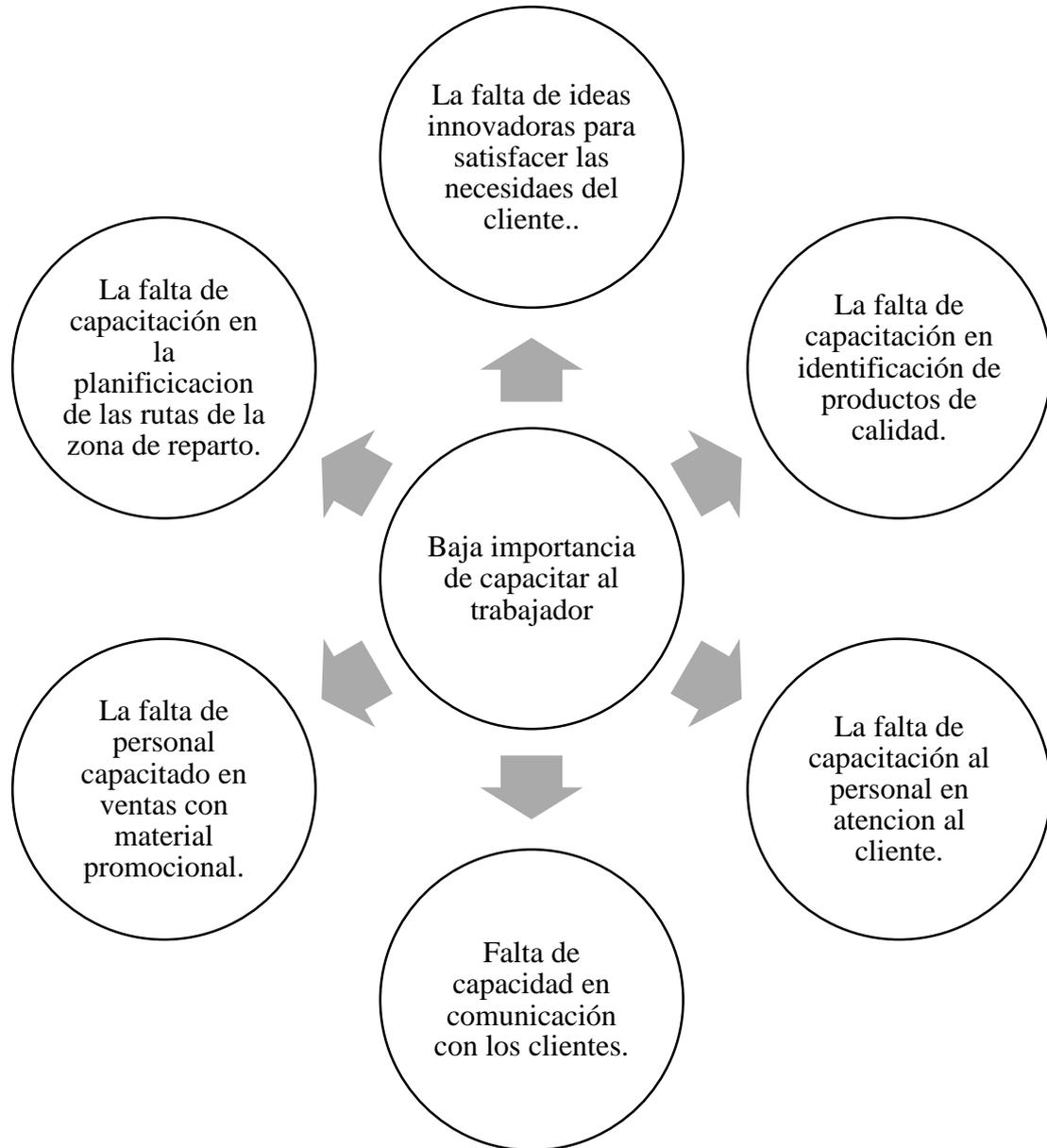
## 8. Indicadores de una buena gestión

<b>Indicadores</b>	<b>Evaluación de Indicadores dentro de la MYPE</b>
Servicio	Los representantes casi siempre considera que su servicio de delivery es rápido.
Vendedores	Los representantes casi siempre está Satisfecho con la atención brindada por sus vendedores.
Vendedores	Los representantes algunas veces capacitan a sus vendedores.
Sensación	Los clientes algunas veces tienen la sensación que la empresa les brinda productos de calidad.
Sensación	Los clientes algunas veces le generan una sensación de confianza para adquirir sus productos.
Necesidad	Los clientes algunas veces le han comprendido sus necesidades.

## 9. Problemas

Indicadores	Problemas	Surgimiento del problema
Servicio	Los representantes casi siempre considera que su servicio de delivery es rápido.	Por la cantidad de pedidos y que solamente cuentan con poca movilidad sus servicios de delivery no son tan rápidos.
Vendedores	Los representantes casi siempre está Satisfecho con la atención brindada por sus vendedores.	La insatisfacción de sus clientes por la atención brindada.
Vendedores	Los representantes algunas veces capacitan a sus vendedores.	La poca importancia que se le da a sus trabajadores en capacitarlos para brindar un servicio de calidad.
Sensación	Los clientes algunas veces tienen la sensación que la empresa les brinda productos de calidad.	La pésima calidad del producto.
Sensación	Los clientes algunas veces le generan una sensación de confianza para adquirir sus productos.	Los clientes no sienten confianza al ser atendidos en la compra del producto.
Necesidad	Los clientes algunas veces le han comprendido sus necesidades.	la falta de colaboración y el compromiso de todos en la empresa en la atención del cliente.

## 10. Causas



## 11. Establecer soluciones

### - Establecer acciones de mejora

<b>Indicadores</b>	<b>Problemas</b>	<b>Acciones de mejora</b>
Servicio	Los representantes casi siempre considera que su servicio de delivery es rápido.	Los representantes de la micro y pequeñas empresas deben: <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Planificar bien las rutas de las zonas de reparto para una entrega más eficiente de sus productos.</li><li>➤ Se debe contar con suficientes unidades motorizadas para el servicio de delivery.</li></ul>
Vendedores	Los representantes casi siempre está Satisfecho con la atención brindada por sus vendedores.	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Aportar ideas innovadoras para satisfacer las necesidades del cliente, tomando en cuenta su opinión, preferencias, usos y actitudes.</li><li>➤ Ser coherente respecto a los valores éticos y brindar atención de excelencia.</li></ul>
Vendedores	Los representantes algunas veces capacitan a sus vendedores.	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Desarrollar capacitaciones e instruir al trabajador para que de esa manera realice un trabajo con mayor eficiencia y eficacia.</li><li>➤ Designar a los trabajadores con mayor experiencia y convertirlos en sus instructores para los nuevos trabajadores.</li></ul>

Sensación	Los clientes algunas veces tienen la sensación que la empresa les brinda productos de calidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Realizar una revisión de los procesos de preparación de la comida.</li> <li>➤ Implementación de la calidad de sus productos.</li> <li>➤ Hacer un control de calidad de sus producto a vender.</li> </ul>
Sensación	Los clientes algunas veces le generan una sensación de confianza para adquirir sus productos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Genera confianza a tus clientes siendo atento y resolviendo sus dudas.</li> <li>➤ Personal capacitado para la venta de los productos con material promocional y de oferta.</li> </ul>
Necesidad	Los clientes algunas veces le han comprendido sus necesidades.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mejorar la capacidad de comunicación con los clientes teniendo charlas incentivadoras con el personal.</li> </ul> <p>Ofrece atención eficiente al cliente.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Con el uso de tecnología</li> <li>- Estrategias de atención al cliente en colaboración de los trabajadores.</li> </ul>

## 12. Recursos para la implementación de las estrategias

N o	Estrategias	Recursos Humanos	Recursos Económicos	Recursos Tecnológicos	Tiempo
1	<p>Los representantes de la micro y pequeñas empresas deben:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Planificar bien las rutas de las zonas de reparto para una entrega más eficiente de sus productos.</li> <li>➤ Se debe contar con suficientes unidades motorizadas para el servicio de delivery.</li> </ul>	Representantes y trabajadores	S/7000.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Computadora</li> <li>- Internet</li> </ul>	4 semanas

2	<p>➤ Aportar ideas innovadoras para satisfacer las necesidades del cliente, tomando en cuenta su opinión, preferencias, usos y actitudes.</p> <p>➤ Ser coherente respecto a los valores éticos y brindar atención de excelencia.</p>	Representantes y trabajadores	S/0.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Computadora</li> <li>- Internet</li> </ul>	2 semanas
3	<p>➤ Desarrollar capacitaciones e instruir al trabajador para que de esa manera realice un trabajo con</p>	Representantes y trabajadores (consultor)	S/1000.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Materiales de oficina.</li> <li>- Internet</li> <li>- Computadora</li> </ul>	3 semanas

	<p>mayor eficiencia y eficacia.</p> <p>➤ Designar a los trabajadores con mayor experiencia y convertirlos en sus instructores para los nuevos trabajadores.</p>				
4	<p>➤ Realizar una revisión de los procesos de preparación de la comida.</p> <p>➤ Implementación de la calidad de sus productos.</p> <p>➤ Hacer un control de calidad de sus productos a</p>	Representante (consultor)	S/1500.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Computadora</li> <li>- Internet</li> <li>- Impresora</li> </ul>	1 mes

	vender.				
5	<p>➤ Genera confianza a tus clientes siendo atento y resolviendo sus dudas.</p> <p>➤ Personal capacitado para la venta de los productos con material promocional y de oferta.</p>	Representante y trabajadores	S/3000.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Afiches</li> <li>- Internet</li> <li>- Computadora</li> <li>- Impresora</li> <li>- Gigantografías</li> </ul>	2 meses
6	<p>➤ Mejorar la capacidad de comunicación con los clientes teniendo charlas incentivadoras con el personal. Ofrece atención eficiente al</p>	Representantes Y trabajadores	S/0.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Internet</li> <li>- Computadora</li> </ul>	2 semanas

cliente.  - Con el uso de tecnología  - Estrategias de atención al cliente en colaboración de los trabajadores.				
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--

## Cronograma de actividades

N°	Estrategias	Inicio Termino	Mayo				Junio				julio				
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	<p>Los representantes de la micro y pequeñas empresas deben:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Planificar bien las rutas de las zonas de reparto para una entrega más eficiente de sus productos.</li> <li>➤ Se debe contar con suficientes unidades motorizadas para el servicio de delivery.</li> </ul>	01/05/2022 31/05/2022	x	x	x	x									
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Aportar ideas innovadoras para satisfacer las necesidades del cliente, tomando en cuenta su opinión, preferencias, usos y actitudes.</li> <li>➤ Ser coherente respecto a los valores éticos y brindar atención de excelencia.</li> </ul>	22/05/2022 31/05/2022			x	x									
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Desarrollar capacitaciones e instruir al trabajador para que de esa manera realice un trabajo con mayor eficiencia y eficacia.</li> <li>➤ Designar a los trabajadores con</li> </ul>	01/06/2022 18/06/2022					x	x	x						

	mayor experiencia y convertirlos en sus instructores para los nuevos trabajadores.																
4	<p>➤ Realizar una revisión de los procesos de preparación de la comida.</p> <p>➤ Implementación de la calidad de sus productos.</p> <p>➤ Hacer un control de calidad de sus producto a vender.</p>	01/06/2022 30/06/2022					x	x	x	x							
5	<p>➤ Genera confianza a tus clientes siendo atento y resolviendo sus dudas.</p> <p>➤ Personal capacitado para la venta de los productos con material promocional y de oferta.</p>	01/06/2022 31/07/2022					x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
6	<p>➤ Mejorar la capacidad de comunicación con los clientes teniendo charlas incentivadoras con el personal.</p> <p>Ofrece atención eficiente al cliente.</p> <p>Con el uso de tecnología</p> <p>Estrategias de atención al cliente en colaboración de los trabajadores.</p>	18/07/2022 31/07/2022														x	x

## 5.2 Análisis de resultados

Tabla 1. Características de los clientes en el marketing de las micro y pequeñas empresas en el sector servicio del rubro de pollerías, distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022.

Grado de satisfacción de sus clientes. El 63.64% de los representantes siempre mide el grado de satisfacción de sus clientes, mientras el 18.18% algunas veces y el 9.09% casi siempre. Las empresas deben medir el grado de satisfacción de sus clientes así de esa manera saber el grado de satisfacción y mejorar en el servicio que prestan viendo las necesidades de los clientes.

Servicios mostrados de su marketing. El 63.64% de los representantes siempre está de acuerdo con los servicios mostrados de su marketing, el 18.18% casi siempre y el 18.18% algunas veces. El marketing aporta a las empresas aumentar la visibilidad de su marca así de esa manera ayudará atraer a más clientes y serán vistos en más lugares.

Brindar más servicios en un futuro. El 81.82 % de los representantes siempre tiene pensado brindar más servicios en el futuro, mientras que el 18.18% casi siempre. Es importante que hoy en día las empresas brinden más servicios, esto genera nuevos clientes, rentabilidad y ganancias a la empresa.

Su servicio de delivery es rápido. El 63.64 % de los representantes que casi siempre considera que su servicio de delivery es rápido, el 27.27% menciona algunas veces y el 9.09% siempre. Un delivery rápido genera satisfacción a sus clientes la cual al ser eficiente aumenta la cantidad de pedidos incrementando las ventas y generando más ingreso a la empresa.

La calidad de sus productos es buena. El 72.73 % de los representantes siempre considera que la calidad de sus productos es buena y el 27.27% casi siempre. Si la empresa brinda productos de calidad tendrá satisfecho las necesidades de sus clientes al momento de consumir su producto.

El marketing de su producto lo consideras bueno. El 72.73 % de los representantes menciona que siempre el marketing que hace de sus productos es bueno y el 27.27% casi siempre. Las empresas que utilizan un buen marketing les permite dar a conocer sus productos que ofrecen a sus clientes de una manera que se diferencia de la competencia.

El producto que ofrecen es mejor por el buen marketing. El 72.73 % de los representantes que siempre su producto que ofrecen es mejor por encima de la competencia por el buen marketing que ofrecen, el 18.18% menciona casi siempre y el 9.09% algunas veces. Los representantes mencionan que el marketing que realizan de sus productos atrae a más clientes ya que esto les ayuda a generar más ingresos para la empresa por la obtención de nuevos clientes.

Tabla 2. Características del mercado en el Marketing de las micro y pequeñas empresas en el sector servicio del rubro de pollerías, distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022.

El marketing que ofrecen es interesante o llamativo. El 72.73 % de los representantes que siempre su marketing que ofrecen es interesante y el 27.27 % menciona casi siempre. Teniendo en cuenta la tecnología actual los representantes afirman que es de importancia ofrecer al público un marketing que se diferencie del resto siendo llamativo e interesante para complacer y satisfacer al cliente.

Está satisfecho con la atención brindada por sus vendedores. El 81.82 % de los representantes que casi siempre está satisfecho con la atención brindada de sus trabajadores y el 18.18% algunas veces. Muchos de los empresarios consideran que si tienen buenos vendedores que ayudaran a brindar una atención de calidad a los clientes para satisfacer sus necesidades.

Capacita a sus vendedores. El 54.55 % de los representantes algunas veces capacita a sus vendedores de cómo hacer un marketing de sus productos, mientras que el 18.18% menciona casi siempre, el 18.18% siempre y el 9.09% nunca. A través de las capacitaciones los trabajadores podrán desarrollar nuevas habilidades y perfeccionar lo que ya tienen aprendido y de esa manera puedan mejorar su desempeño en el trabajo por lo cual el representante debe tener en cuenta este punto para el desarrollo y crecimiento de su empresa.

Tabla 3. Características de la Satisfacción en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio del rubro de pollerías, distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022.

La sensación que la empresa le brinda. El 50.67% de los encuestados algunas veces tienen la sensación que la empresa les brinda productos de calidad, mientras que el 30 % menciona casi siempre, el 13.13% siempre y el 6% algunas veces. Los clientes de hoy en día tienen en mente satisfacer sus necesidades, esta sensación puede ser generada por la satisfacción que brinda la empresa a sus clientes por lo cual es importante tener en cuenta brindar productos de calidad para generar confianza en ellos y así la empresa tenga clientes fieles.

Cumple con su sensación de agrado. El 47.33% de los encuestados siempre, mientras que el 32% casi siempre, el 12.67% algunas veces y el 8% muy pocas veces. Al brindar un buen producto a los clientes genera una sensación de agrado y gusto al paladar al consumirlo y así de esa manera tendremos clientes satisfechos y contentos.

La sensación de confianza para adquirir sus productos. El 56% de los encuestados algunas veces considera que la empresa le genera confianza para adquirir sus productos, mientras que 25.33% menciona casi siempre, el 12% siempre y el 6.67% muy pocas veces. La confianza de un cliente siempre será muy importante para una empresa, para ello siempre se debe tener en cuenta los gustos y preferencias del cliente. El representante siempre debe escuchar las sugerencias de sus consumidores para tener en cuenta y brindar un servicio de calidad y así generar confianza en ellos.

Satisfacción de sus necesidades después de consumir. El 56% de los encuestados siempre considera que sus necesidades deben ser satisfechas después de consumir el producto, mientras que el 34.67% casi siempre y el 9.33% algunas veces. Muchos de los clientes en la actualidad miden su grado de satisfacción luego de consumir el producto, la empresa debe tener en cuenta este tipo de análisis por parte de sus consumidores ya que ayudara en un futuro satisfacer a los clientes de una manera rápida y oportuna.

El producto o servicio satisface sus necesidades. El 55.33% de los encuestados siempre el producto satisface sus necesidades, mientras que el 29.33% casi siempre, el 13.3% algunas veces y el 2% muy pocas veces. Los clientes mencionan que el servicio

brindado satisface sus necesidades casi en su mayoría ya que es lo que buscan al momento de consumir el producto.

Han comprendido sus necesidades. El 50.66% de encuestados algunas veces han comprendido sus necesidades, mientras que el 22.67% casi siempre, el 12% muy pocas veces, el 8.67% siempre y el 6% nunca. Si brindamos una buena atención al cliente podremos satisfacer sus necesidades y esto proporcionará clientes más satisfechos. La empresa siempre debe estar pendiente del personal que se encarga de la atención al cliente y brindarle el apoyo necesario para que brinde una buena atención.

Tabla 4. Características de la calidad como factor de la Satisfacción del Cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio del rubro de pollerías. Distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022.

El nivel de satisfacción va de la mano con la venta. El 57.33% de los encuestados siempre cree que el nivel de satisfacción va de la mano con la venta, mientras que el 22.67% casi siempre, el 12% algunas veces y el 8% muy pocas veces. Las empresas de hoy en día siempre deben estar pendientes al nivel de satisfacción de clientes, por ello es necesario que los representantes realicen encuestas de satisfacción a sus clientes para tener conocimiento de la calidad de servicio que brindan y poder actuar a tiempo si hay algún tipo de inconvenientes y así no afecte sus ventas.

Las opciones de venta que ofrecen. El 58% de encuestados siempre está satisfecho con las opciones de venta que ofrecen, mientras que el 22% casi siempre, el 15.33% algunas veces y el 4.67% muy pocas veces. Al brindar más opciones de ventas

tendremos más clientes que desearán consumir el producto por lo cual se sentirán más satisfechos sus necesidades y esto ayudara a incrementar la rentabilidad y ganancia de la empresa.

La marca es bien vista en el mercado. El 48% de los encuestados siempre considera que la marca que consume es bien vista en el mercado, mientras que el 23.33% algunas veces, el 20.67% casi siempre y el 8 % muy pocas veces. La marca permite que los consumidores identifiquen al producto y lo recuerden, así de esa manera podrán diferenciarlo de la competencia. Muchos de los clientes ya conocen la marca que consumen y siempre optaran por ese producto ya que la empresa les genera confianza.

Mide el grado de satisfacción. El 57.34% de los encuestados siempre mide su grado de satisfacción al consumir esa marca de pollo a la brasa, mientras que el 23.33% algunas veces, el 10% casi siempre y el 9.33% muy pocas veces. Las empresas deben tener en cuenta que los clientes que siempre piensan en los productos que consumen por lo cual mide su grado de satisfacción y esto genera que el cliente decida volver o no a consumirlo. Se debe considerar la importancia del sentir y pensar de las personas ya que sino satisfaces sus necesidades perderá cliente y optaran por ir a la competencia.

## **VI. CONCLUSIONES**

El 63.64% de representantes siempre mide el grado de satisfacción de sus clientes, el 63.64% de representantes siempre está de acuerdo con sus servicios mostrados de su marketing, el 81.82% de representantes siempre tiene pensado brindar más servicios en un futuro, el 63.64% de representantes casi siempre su servicio de delivery es rápido, el 72.73% de representantes siempre considera la calidad de sus productos es buena, el 72.73% de representantes siempre el marketing de su producto lo considera bueno, el 72.73% de representantes siempre el producto que ofrecen es mejor por el buen marketing. Los representantes de las micro y pequeñas empresas no tienen en cuenta la satisfacción del cliente, brindar más servicios, delivery rápido, calidad de sus productos y contar con un buen marketing genera beneficios para la empresa ya que ayuda a ganar confianza y posicionamiento en el mercado.

El 72.73% de representantes siempre el marketing que ofrecen es interesante o llamativo, el 81.82% de representantes casi siempre está satisfecho con la atención brindada por sus vendedores, el 54.55% de representantes algunas veces capacita a sus vendedores. El marketing utilizado es llamativo, se sienten satisfechos con sus trabajadores de la atención que brindan a sus clientes y tal manera muy pocas capacitan a sus trabajadores la cual es muy importante para el crecimiento de la empresa, es de importancia capacitar a sus trabajadores ya que de ello depende dar una buena atención y satisfacción al cliente.

El 50.67% de encuestados algunas veces tiene la sensación que la empresa, el 47.33% de encuestados siempre cumplen con su sensación de agrado, el 56% de encuestados algunas veces tiene la sensación de confianza para adquirir sus productos, el 56% de encuestados siempre cree que sus necesidades deben ser satisfechas después de consumir, el 55.33% de encuestados siempre el producto o servicio satisface sus necesidades, el 50.66% de encuestados algunas veces han comprendido sus necesidades. Los encuestados no tienen la sensación que les brindan productos de calidad, la atención brindada cumple con su sensación de agrado, que en algunas veces sienten confianza para adquirir los productos y que sus necesidades deben ser satisfechas la cual es muy importante que los clientes se sientan satisfechos en todo momento.

El 57.33% de encuestados siempre el nivel de satisfacción va de la mano con la venta, el 58% de encuestados siempre está satisfecho con las opciones de venta que ofrecen, el 48% de encuestados siempre considera que la marca es bien vista en el mercado y el 57.34% de encuestados siempre mide su grado de satisfacción. La satisfacción va de la mano con la venta, las opciones de venta que las empresas les brindan, también se considera que la marca que ellos consumen es bien vista en el mercado y la cual mide su grado de satisfacción después de consumir el producto que la empresa le brinda.

No se aplica una propuesta de mejora con la finalidad de tener rentabilidad y ganancias para la empresa teniendo en cuenta que de esa manera podrá posicionarse dentro del mercado con mayor competitividad y así tener aceptación de los clientes.

## **ASPECTOS COMPLEMENTARIOS**

### **RECOMENDACIONES**

- ❖ Los representantes de la micro y pequeñas empresas deben planificar bien las rutas de las zonas de reparto para una entrega más eficiente de sus productos de esa manera también deben de contar con suficientes unidades motorizadas para el servicio de delivery.
- ❖ Aportar ideas innovadoras para satisfacer las necesidades del cliente, tomando en cuenta su opinión, preferencias, usos y actitudes; ser coherente respecto a los valores éticos y brindar atención de excelencia.
- ❖ Desarrollar capacitaciones e instruir al trabajador para que de esa manera realice un trabajo con mayor eficiencia y eficacia, se deben designar a los trabajadores con mayor experiencia y convertirlos en sus instructores para los nuevos trabajadores.
- ❖ Realizar una revisión de los procesos de preparación de la comida, implementando la calidad de sus productos haciendo un control de calidad.
- ❖ Generar confianza a tus clientes siendo atento y resolviendo sus dudas, capacitando al personal para la venta de los productos con material promocional y de oferta.
- ❖ Mejorar la capacidad de comunicación con los clientes teniendo charlas incentivadoras con el personal, para ofrecer atención eficiente al cliente con el uso de tecnología y estrategias de atención al cliente en colaboración de los trabajadores.

## REFERENCIAS BICLIO GRAFICAS

- Arias, L. (2019); *Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María*.  
<http://repositorio.unas.edu.pe/handle/UNAS/1475>
- Álvarez, J. (2021); *El Marketing como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicios, rubro I.E del Nivel Inicial privados del distrito de Satipo, Junín 2021*.  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/24290/MARKETING\\_SOSTENIBILIDAD\\_ALVAREZ\\_%20SANCHEZ\\_%20JIMMY\\_%20NILTON.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/24290/MARKETING_SOSTENIBILIDAD_ALVAREZ_%20SANCHEZ_%20JIMMY_%20NILTON.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Alfonso, Y.(2019); Servicio <https://www.gestiopolis.com/servicio-que-es-caracteristicas-clasificacion-y-tipos/>
- Bedón, I. (2019); *Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, Avenida Pacifico, distrito Nuevo Chimbote, 2017*.  
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/11905>
- Calderón (2019); *Estrategias de Marketing y la Gestión de ventas de las marcas: Pilsen y Cristal en la zona oriente de la Cervecería San Juan S.A.A - Huánuco y Tingo María- 2018*. <http://distancia.udh.edu.pe/handle/123456789/1948>
- Canepa, M. (2022); *las micro y pequeñas empresas*

[https://idealex.press/la-importancia-de-las-mypes-en-el-peru/#:~:text=%E2%80%9CLas%20MYPES%20brindan%20empleo%20a,mi smas%20en%20el%20territorio%20peruano%E2%80%9D](https://idealex.press/la-importancia-de-las-mypes-en-el-peru/#:~:text=%E2%80%9CLas%20MYPES%20brindan%20empleo%20a,mi%20smas%20en%20el%20territorio%20peruano%E2%80%9D).

Carrasco, G. (2022); *definición de marca*  
<https://consultasobremktdigital.com/marketing/que-es-una-marca/>

Coz, E. (2019); *Las buenas prácticas de manipulación de alimentos y la Satisfacción del Cliente en el chifa pollería Espinoza, distrito de Panao provincia de Pachitea 2019*. <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/2272>

Cuenca, P. (2019); *Caracterización de la Gestión de Calidad y Satisfacción del Cliente en las mypes del sector servicio rubro restaurantes en el mercado de Tumbes, 2018*.  
[file:///C:/Users/INTEL/Downloads/Uladech\\_Biblioteca\\_virtual%20\(17\).pdf](file:///C:/Users/INTEL/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(17).pdf)

De La Cruz, K. (2021); *Calidad de Servicio y satisfacción del cliente de la pollería flores chicken, Ayacucho, 2021*.  
<http://repositorio.udaff.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11936/220/Tesis%20-%20De%20la%20Cruz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Estrada, S. (2020); *La Gestión de Calidad con el uso del Marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del distrito de Sullana, año 2018*.

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/19437>

Gonzales & Huanca, (2020); *La Calidad del Servicio y su relación con la Satisfacción de los Consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018.* <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/3031>

Gómez, J. (2021); *Marketing Interno y Motivación en la Cooperativa de ahorro y crédito Ltda. Tocache - Tingo María – 2021.* <http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/3255>

Jaramillo, D (2020); *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.* <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/19439>

Jiménez, A. (2021); *Marketing* <https://smilecomunicacion.com/evolucion-del-marketing-del-1-0-al-4-0/>

López, M. (2020); *Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente de los servicios que ofrecen los restaurantes y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del distrito de suyo, provincia de Ayabaca, 2018:* <https://erp.uladech.edu.pe/siga/biblioteca/virtual/?dom=01&mod=019&i=01019001>

López, H. (2018); *El Marketing interno y la Satisfacción del Cliente en el restaurante el carbón – Tingo María – 2018.* <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/1294>

Laurla, G. (2019), <https://debmedia.com/blog/cliente-consumidor/>

Mendoza, K. (2019); *Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarney*, 2018:  
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/9255>

Manchego, T. (2020); *Gestión de Calidad con el uso del Marketing y Plan de Mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio-rubro pollerías ubicadas en los Pueblos Jóvenes Villa María y 3 de octubre del distrito de Nuevo Chimbote*, 2018. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/20446>

Mesquita, R. (2018); *las 4 p's del marketing*  
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

Peiró, R. (2018); *Satisfacción del Cliente*  
<https://economipedia.com/definiciones/satisfaccion-del-cliente.html>

Pérez, M (2021); *Mercado* <https://conceptodefinicion.de/mercado/>

Quiroa, M. (2019); *Cliente* <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>

Quiroa, M. (2020); *Producto* <https://economipedia.com/definiciones/producto.html>

Quijano, V. (2021); Elementos y niveles que conforman la Satisfacción del Cliente.

<https://victorquijano.com/cursos-de-capacitacion/como-lograr-la-satisfaccion-del-cliente/>

Quiroa, M. (2020), Vendedor <https://economipedia.com/definiciones/vendedor.html>

Torres, V. (2018); *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente Pollería Mirko, Chimbote*

2017.[http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/10659/Tesis\\_59650.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/10659/Tesis_59650.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Tolentino, J. (2019); Los Servicios financieros y la Satisfacción de los Clientes en las

entidades financieras de la ciudad de Tingo María.

[https://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1399/JYTL\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR3Q9w\\_MMCgDoAt8IgYUsYwkYMr3KuIqfCkvCIAHgT9NtYXeKsrzUJOQO4](https://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1399/JYTL_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR3Q9w_MMCgDoAt8IgYUsYwkYMr3KuIqfCkvCIAHgT9NtYXeKsrzUJOQO4)

Westreicher, G. (2021), Comprador

<https://economipedia.com/definiciones/comprador.html>

## Anexos

### Anexos 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año2022								Año2022							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		Marzo				Abril				Mayo				Junio			
		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 o Docente Tutor				X												
5	Mejora del marco teórico					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura.						X										
7	Elaboración del consentimiento informado(*)							X									
8	Ejecución de la metodología								X								
9	Resultados de la investigación									X							
10	Conclusiones y recomendaciones										X						
11	Redacción del pre informe de Investigación											X					
12	Reacción del informe final												X				
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación.													X	X		
14	Presentación de ponencia en eventos científicos.															X	
15	Redacción de artículo científico.																X

## Anexo 2: Presupuesto

<b>PRESUPUESTO DESEMBOLSABLE (ESTUDIANTE)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o Número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Suministros (*)</b>			
• Impresiones	0.30	60	18.00
• Fotocopias	0.20	150	30.00
• Empastado	6.00	2	12.00
• Papel bond A-4	0.10	100	10.00
• Lapiceros	1.00	1	1.00
<b>Servicios</b>			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
<b>Sub total</b>			171.00
<b>Gastos de viaje</b>			
• Pasajes para recolectar información	2.50	2	5.00
<b>Sub total</b>			
<b>Total presupuesto desembolsable de</b>			176.00
<b>Presupuesto no desembolsable (Universidad)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o Número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Servicios</b>			
• 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
<b>Sub total</b>			400.00
<b>Recurso humano</b>			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
<b>Sub total</b>			252.00
<b>Total de presupuesto no desembolsable</b>			652.00

**ANEXO 3: Cuadro Sondeo o ficha Remype**

<b>N°</b>	<b>RAZON SOCIAL</b>	<b>DIRECCIÓN</b>
<b>1.</b>	Pollos a la brasa chicken T.J.B	Av. 28 de julio #266
<b>2.</b>	Pollería el Amigo	Av. Alameda Perú # 590
<b>3.</b>	Pollería la sazón de Elita	Av. Alameda Perú # 635
<b>4.</b>	Pollería Rubén	Av. Raymondi # 413
<b>5.</b>	Pollería el Preferido	Av. Alameda Perú # 394
<b>6.</b>	El Horno pollería	Av. Alameda Perú # 678
<b>7.</b>	Pollería chef Romeo	Jr. José Prato # 399
<b>8.</b>	Pollería el mister pollo	Av. 28 de Julio # 339
<b>9.</b>	Pollería Eduardos	Av. Tito Jaime # 346
<b>10.</b>	El Súper Dorado pollos & parrillas	Av. Tito Jaime # 594
<b>11.</b>	Chifa restaurante - Pollería plaza Tingo	Av. Alameda Perú # 568

#### Anexo 4: Consentimientos Informados

##### **PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS**

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula  
\_\_\_\_\_y es dirigido por  
\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_, investigador de la  
Universidad  
Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es:

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará

\_\_\_\_\_ minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de  
\_\_\_\_\_. Si desea, también podrá  
escribir al correo \_\_\_\_\_ para recibir mayor información.

Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Firma del participante: \_\_\_\_\_

Firma del investigador (o encargado de recoger información):

\_\_\_\_\_



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

## PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **PROPUESTA DE MEJORA DE MARKETING Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL SECTOR SERVICIO DEL RUBRO DE POLLERÍAS, DISTRITO DE RUPA RUPA, TINGO MARÍA, 2022**, y es dirigido por Cristina Bertila Sánchez Romero, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar los beneficios que traería la propuesta de mejora de marketing y satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio del rubro de pollerías, distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 20 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de la encuesta. Si desea, también podrá escribir al correo (cristina.bertila.22.1995 @ Hotmail.com) para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Limbar Nolasco Gonzalez

Fecha: 15/07/22

Correo electrónico: limbar.nolasco.gonzales@gmail.com

Firma del participante: [Firma manuscrita]

Firma del investigador (o encargado de recoger información): \_\_\_\_\_

POLLERIA EL HORNO  
AV. AZAMEDA PERU #



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

El presente cuestionario se aplicará a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pollerías, del distrito de Rupa Rupa, Tingo María 2022.

**INSTRUCCIONES:** A continuación, le presentamos las preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcar con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a las siguientes alternativas.

### Respecto a la Variable Marketing

	Nunca (1)	Muy pocas veces (2)	Algunas Veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
Nº	Ítems				Alternativa
<b>V1: Marketing</b>					
<b>El D1: Cliente (servicio, productos)</b>					
1	¿Ha medido alguna vez el grado de satisfacción de sus clientes en cuanto al marketing ?				1 2 3 4 5 X
2	¿Usted está de acuerdo con los servicios mostrados de su marketing?				1 2 3 4 5 X
3	¿Usted tiene pensado brindar más servicios en un futuro?				1 2 3 4 5 X
4	¿Usted considera que su servicio de delivery es rápido?				1 2 3 4 5 X
5	¿Considera usted como representante que la calidad de sus productos es buena?				1 2 3 4 5 X
6	¿El marketing que hacen de su producto lo consideras bueno?				1 2 3 4 5 X
7	¿Cree usted que el producto que ofrecen es mejor por encima de la competencia por el buen marketing que ofrece?				1 2 3 4 5 X
<b>D2: Mercado (comprador, vendedor)</b>					
8	¿Usted cree que el marketing que ofrece al mercado es interesante o llamativo?				1 2 3 4 5 X
9	¿Usted está satisfecho con la atención brindada por sus vendedores?				1 2 3 4 5 X
10	¿Usted capacita a sus vendedores de cómo hacer un marketing de sus productos que ofrecen?				1 2 3 4 5 X



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

## PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **PROPUESTA DE MEJORA DE MARKETING Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL SECTOR SERVICIO DEL RUBRO DE POLLERÍAS, DISTRITO DE RUPA RUPA, TINGO MARÍA, 2022**, y es dirigido por Cristina Bertila Sánchez Romero, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar los beneficios que traería la propuesta de mejora de marketing y satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio del rubro de pollerías, distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 20 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de la encuesta. Si desea, también podrá escribir al correo (crisrina.bertila.22.1995 @ Hotmail.com) para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Lucia Mendez Antonio

Fecha: 15/07/22

Correo electrónico: mendezantonio lucia@gmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): \_\_\_\_\_



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

El presente cuestionario se aplicará a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pollerías, del distrito de Rupa Rupa, Tingo María 2022.

**INSTRUCCIONES:** A continuación, le presentamos las preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcar con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a las siguientes alternativas.

### Respecto a la Variable Marketing

	Nunca (1)	Muy pocas veces (2)	Algunas Veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
Nº	Ítems				Alternativa
<b>V1: Marketing</b>					
<b>El D1: Cliente (servicio, productos)</b>					
1	¿Ha medido alguna vez el grado de satisfacción de sus clientes en cuanto al marketing ?				1 2 3 <input checked="" type="checkbox"/> 5
2	¿Usted está de acuerdo con los servicios mostrados de su marketing?				1 2 3 <input checked="" type="checkbox"/> 5
3	¿Usted tiene pensado brindar más servicios en un futuro?				1 2 3 4 <input checked="" type="checkbox"/> 5
4	¿Usted considera que su servicio de delivery es rápido?				1 2 3 <input checked="" type="checkbox"/> 5
5	¿Considera usted como representante que la calidad de sus productos es buena?				1 2 3 4 <input checked="" type="checkbox"/> 5
6	¿El marketing que hacen de su producto lo consideras bueno?				1 2 3 4 <input checked="" type="checkbox"/> 5
7	¿Cree usted que el producto que ofrecen es mejor por encima de la competencia por el buen marketing que ofrece?				1 2 3 4 <input checked="" type="checkbox"/> 5
<b>D2: Mercado (comprador, vendedor)</b>					
8	¿Usted cree que el marketing que ofrece al mercado es interesante o llamativo?				1 2 3 4 <input checked="" type="checkbox"/> 5
9	¿Usted está satisfecho con la atención brindada por sus vendedores?				1 2 3 <input checked="" type="checkbox"/> 5
10	¿Usted capacita a sus vendedores de cómo hacer un marketing de sus productos que ofrecen?				1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 4 5



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

## PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **PROPUESTA DE MEJORA DE MARKETING Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL SECTOR SERVICIO DEL RUBRO DE POLLERÍAS, DISTRITO DE RUPA RUPA, TINGO MARÍA, 2022**, y es dirigido por Cristina Bertila Sánchez Romero, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar los beneficios que traería la propuesta de mejora de marketing y satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio del rubro de pollerías, distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 20 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de la encuesta. Si desea, también podrá escribir al correo (cristina.bertila.22.1995@Hotmail.com) para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Nuria Gonzales Pinedo

Fecha: 15 de Julio de 2022

Correo electrónico: Noelia.gpinedo@gmail.com

Firma del participante: [Firma manuscrita]

Firma del investigador (o encargado de recoger información): \_\_\_\_\_

POLLERIA RUBEN



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

El presente cuestionario se aplicará a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pollerías, del distrito de Rupa Rupa, Tingo María 2022.

**INSTRUCCIONES:** A continuación, le presentamos las preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcar con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a las siguientes alternativas.

### Respecto a la Variable Marketing

		Nunca (1)	Muy pocas veces (2)	Algunas Veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
Nº	Ítems	Alternativa				
<b>VI: Marketing</b>						
<b>El D1: Cliente (servicio, productos)</b>						
1	¿Ha medido alguna vez el grado de satisfacción de sus clientes en cuanto al marketing ?	1	2	3	4	5
2	¿Usted está de acuerdo con los servicios mostrados de su marketing?	1	2	3	4	5
3	¿Usted tiene pensado brindar más servicios en un futuro?	1	2	3	4	5
4	¿Usted considera que su servicio de delivery es rápido?	1	2	3	4	5
5	¿Considera usted como representante que la calidad de sus productos es buena?	1	2	3	4	5
6	¿El marketing que hacen de su producto lo consideras bueno?	1	2	3	4	5
7	¿Cree usted que el producto que ofrecen es mejor por encima de la competencia por el buen marketing que ofrece?	1	2	3	4	5
<b>D2: Mercado (comprador, vendedor)</b>						
8	¿Usted cree que el marketing que ofrece al mercado es interesante o llamativo?	1	2	3	4	5
9	¿Usted está satisfecho con la atención brindada por sus vendedores?	1	2	3	4	5
10	¿Usted capacita a sus vendedores de cómo hacer un marketing de sus productos que ofrecen?	1	2	3	4	5



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

## PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **PROPUESTA DE MEJORA DE MARKETING Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL SECTOR SERVICIO DEL RUBRO DE POLLERÍAS, DISTRITO DE RUPA RUPA, TINGO MARÍA, 2022**, y es dirigido por Cristina Bertila Sánchez Romero, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar los beneficios que traería la propuesta de mejora de marketing y satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio del rubro de pollerías, distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 20 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de la encuesta. Si desea, también podrá escribir al correo (cristina.bertila.22.1995 @ Hotmail.com) para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Alex O. Muñoz Amasifén

Fecha: 06-07-22

Correo electrónico: alexmuoz.1@hotmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

El presente cuestionario se aplicará a los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pollerías, del distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022.

**INSTRUCCIONES:** A continuación, le presentamos las preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcar con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a las siguientes alternativas.

**Respecto a la Variable Satisfacción del cliente**

	Nunca (1)	Muy pocas veces (2)	Algunas Veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
N°	Items				Alternativa
<b>V2: Satisfacción del cliente</b>					
<b>D1: Satisfacción (sensación, necesidad)</b>					
1	¿Usted como cliente tiene la sensación que la empresa le brinda productos de calidad?				1 2 3 <input checked="" type="checkbox"/> 5
2	¿Usted siente que la atención brindada cumple con su sensación de agrado como consumidor?				1 2 3 <input checked="" type="checkbox"/> 5
3	¿Considera usted que la empresa te genera una sensación de confianza para adquirir sus productos?				1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 4 5
4	¿Usted cree que sus necesidades deben ser satisfechas después de consumir el producto?				1 2 3 4 <input checked="" type="checkbox"/> 5
5	¿Consideras que este producto o servicio satisface tus necesidades?				1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 4 5
6	¿Usted cree que la persona que le ha atendido ha comprendido sus necesidades?				1 <input checked="" type="checkbox"/> 3 4 5
<b>D2: Calidad (ventas, marca)</b>					
7	¿Usted cree que el nivel de satisfacción va de la mano con la venta?				1 2 3 <input checked="" type="checkbox"/> 5
8	¿Qué tan satisfecho estas con las opciones de venta que ofrece?				1 <input checked="" type="checkbox"/> 3 4 5
9	¿Usted considera que su marca es bien vista en el mercado?				1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 4 5
10	¿Cuál es su grado de satisfacción al consumir esa marca de pollo a la brasa?				1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 4 5



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

## PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **PROPUESTA DE MEJORA DE MARKETING Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL SECTOR SERVICIO DEL RUBRO DE POLLERÍAS, DISTRITO DE RUPA RUPA, TINGO MARÍA, 2022**, y es dirigido por Cristina Bertila Sánchez Romero, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar los beneficios que traería la propuesta de mejora de marketing y satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio del rubro de pollerías, distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 20 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de la encuesta. Si desea, también podrá escribir al correo (cristina.bertila.22.1995@Hotmail.com) para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: ALEJANDRO SANCHEZ PEREZ

Fecha: 03 - 07 - 22

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Firma del participante: \_\_\_\_\_

Firma del investigador (o encargado de recoger información): \_\_\_\_\_



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

El presente cuestionario se aplicará a los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pollerías, del distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022.

**INSTRUCCIONES:** A continuación, le presentamos las preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcar con un aspa

(x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a las siguientes alternativas.

**Respecto a la Variable Satisfacción del cliente**

	Nunca (1)	Muy pocas veces (2)	Algunas Veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
Nº	Ítems				Alternativa
<b>V2: Satisfacción del cliente</b>					
<b>D1: Satisfacción (sensación, necesidad)</b>					
1	¿Usted como cliente tiene la sensación que la empresa le brinda productos de calidad?				1 2 3 4 5 X
2	¿Usted siente que la atención brindada cumple con su sensación de agrado como consumidor?				1 2 3 4 5 X
3	¿Considera usted que la empresa te genera una sensación de confianza para adquirir sus productos?				1 2 3 4 5 X
4	¿Usted cree que sus necesidades deben ser satisfechas después de consumir el producto?				1 2 3 4 5 X
5	¿Consideras que este producto o servicio satisface tus necesidades?				1 2 3 4 5 X
6	¿Usted cree que la persona que le ha atendido ha comprendido sus necesidades?				1 2 3 4 5 X
<b>D2: Calidad (ventas, marca)</b>					
7	¿Usted cree que el nivel de satisfacción va de la mano con la venta?				1 2 3 4 5 X
8	¿Qué tan satisfecho estas con las opciones de venta que ofrece?				1 2 3 4 5 X
9	¿Usted considera que su marca es bien vista en el mercado?				1 2 3 4 5 X
10	¿Cuál es su grado de satisfacción al consumir esa marca de pollo a la brasa?				1 2 3 4 5 X



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

## PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **PROPUESTA DE MEJORA DE MARKETING Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL SECTOR SERVICIO DEL RUBRO DE POLLERÍAS, DISTRITO DE RUPA RUPA, TINGO MARÍA, 2022**, y es dirigido por Cristina Bertila Sánchez Romero, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar los beneficios que traería la propuesta de mejora de marketing y satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio del rubro de pollerías, distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 20 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de la encuesta. Si desea, también podrá escribir al correo (cristina.bertila.22.1995@Hotmail.com) para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Anthony Falcon Lopez

Fecha: 04-07-22

Correo electrónico: anthonyFalconlopez383@gmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES  
CHIMBOTE

El presente cuestionario se aplicará a los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pollerías, del distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022.

**INSTRUCCIONES:** A continuación, le presentamos las preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcar con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a las siguientes alternativas.

**Respecto a la Variable Satisfacción del cliente**

	Nunca (1)	Muy pocas veces (2)	Algunas Veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
Nº	Ítems				Alternativa
<b>V2: Satisfacción del cliente</b>					
<b>D1: Satisfacción (sensación, necesidad)</b>					
1	¿Usted como cliente tiene la sensación que la empresa le brinda productos de calidad?				1 2 3 4 X 5
2	¿Usted siente que la atención brindada cumple con su sensación de agrado como consumidor?				1 2 3 X 4 5
3	¿Considera usted que la empresa te genera una sensación de confianza para adquirir sus productos?				1 2 3 X 4 5
4	¿Usted cree que sus necesidades deben ser satisfechas después de consumir el producto?				1 2 3 4 X 5
5	¿Consideras que este producto o servicio satisface tus necesidades?				1 2 3 4 X 5
6	¿Usted cree que la persona que le ha atendido ha comprendido sus necesidades?				1 2 3 X 4 5
<b>D2: Calidad (ventas, marca)</b>					
7	¿Usted cree que el nivel de satisfacción va de la mano con la venta?				1 2 3 4 X 5
8	¿Qué tan satisfecho estas con las opciones de venta que ofrece?				1 2 3 4 X 5
9	¿Usted considera que su marca es bien vista en el mercado?				1 2 3 4 X 5
10	¿Cuál es su grado de satisfacción al consumir esa marca de pollo a la brasa?				1 2 3 4 X 5

## Anexo 5: Instrumento de recolección de datos.



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

El presente cuestionario se aplicará a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pollerías, del distrito de Rupa Rupa, Tingo María 2022.

**INSTRUCCIONES:** A continuación, le presentamos las preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcar con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a las siguientes alternativas.

### Respecto a la Variable Marketing

	Nunca (1)	Muy pocas veces (2)	Algunas Veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
N°	Ítems				Alternativa
<b>V1: Marketing</b>					
<b>El D1: Cliente (servicio, productos)</b>					
1	¿Ha medido alguna vez el grado de satisfacción de sus clientes en cuanto al marketing ?				1 2 3 4 5
2	¿Usted está de acuerdo con los servicios mostrados de su marketing?				1 2 3 4 5
3	¿Usted tiene pensado brindar más servicios en un futuro?				1 2 3 4 5
4	¿Usted considera que su servicio de delivery es rápido?				1 2 3 4 5
5	¿Considera usted como representante que la calidad de sus productos es buena?				1 2 3 4 5
6	¿El marketing que hacen de su producto lo consideras bueno?				1 2 3 4 5
7	¿Cree usted que el producto que ofrecen es mejor por encima de la competencia por el buen marketing que ofrece?				1 2 3 4 5
<b>D2: Mercado (comprador, vendedor)</b>					
8	¿Usted cree que el marketing que ofrece al mercado es interesante o llamativo?				1 2 3 4 5
9	¿Usted está satisfecho con la atención brindada por sus vendedores?				1 2 3 4 5
10	¿Usted capacita a sus vendedores de cómo hacer un marketing de sus productos que ofrecen?				1 2 3 4 5



El presente cuestionario se aplicará a los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pollerías, del distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022.

**INSTRUCCIONES:** A continuación, le presentamos las preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcar con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a las siguientes alternativas.

**Respecto a la Variable Satisfacción del cliente**

	Nunca (1)	Muy pocas veces (2)	Algunas Veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
N°	Ítems				Alternativa
<b>V2: Satisfacción del cliente</b>					
<b>D1: Satisfacción (sensación, necesidad)</b>					
1	¿Usted como cliente tiene la sensación que la empresa le brinda productos de calidad?				1 2 3 4 5
2	¿Usted siente que la atención brindada cumple con su sensación de agrado como consumidor?				1 2 3 4 5
3	¿Considera usted que la empresa te genera una sensación de confianza para adquirir sus productos?				1 2 3 4 5
4	¿Usted cree que sus necesidades deben ser satisfechas después de consumir el producto?				1 2 3 4 5
5	¿Consideras que este producto o servicio satisface tus necesidades?				1 2 3 4 5
6	¿Usted cree que la persona que le ha atendido ha comprendido sus necesidades?				1 2 3 4 5
<b>D2: Calidad (ventas, marca)</b>					
7	¿Usted cree que el nivel de satisfacción va de la mano con la venta?				1 2 3 4 5
8	¿Qué tan satisfecho estas con las opciones de venta que ofrece?				1 2 3 4 5
9	¿Usted considera que la marca es bien vista en el mercado?				1 2 3 4 5
10	¿Usted mide su grado de satisfacción al consumir esa marca de pollo a la brasa?				1 2 3 4 5

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):

ANGULO CARDENAS, MIGUEL

1.2. Grado Académico: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

1.3. Profesión: LIC. ADMINISTRACIÓN

1.4. Institución donde labora: UNAS.

1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE - DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN

1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario

1.7. Autor del instrumento: Sánchez Romero, Cristina Bertila

1.8. Carrera: Administración

### II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1: variable Marketing

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Cliente</b>							
1. ¿Ha medido alguna vez el grado de satisfacción de sus clientes en cuanto al marketing?	X		X		X		
2. ¿Usted está de acuerdo con los servicios mostrados de su marketing?	X		X		X		
3. ¿Usted tiene pensado brindar más servicios en un futuro?	X		X		X		

Dr. Miguel Angulo Cardenas  
Reg. 0399

  
 Dr. Miguel Ángel Cárdenas  
 Reg. 0399

4. ¿Usted considera que su servicio de delivery es rápido?	X		X		X		
5. ¿Considera usted como representante que la calidad de sus productos es buena?	X		X		X		
6. ¿El marketing que hacen de su producto lo consideras bueno?	X		X		X		
7. ¿Cree usted que el producto que ofrecen es mejor por encima de la competencia por el buen marketing que ofrece?	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Mercado</b>							
8. ¿Usted cree que el marketing que ofrece al mercado es interesante o llamativo?	X		X		X		
9. ¿usted está satisfecho con la atención brindada por sus vendedores?	X		X		X		
10. ¿Usted capacita a sus vendedores de cómo hacer un buen marketing de sus productos que ofrecen?	X		X		X		

**Ítems correspondientes al Instrumento 2: variable Satisfacción del Cliente**

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Satisfacción</b>							
1. ¿Usted como cliente tiene la sensación que la empresa le brinda productos calidad?	X		X		X		
2. ¿Usted siente que la atención brindada cumple con su sensación de agrado como consumidor?	X		X		X		
3. ¿Considera usted que la empresa te genera una sensación de confianza para adquirir sus productos ?	X		X		X		
4. ¿Usted cree que sus necesidades deben ser satisfechas después de consumir el producto?	X		X		X		
5. ¿Consideras que este producto o servicio satisface tus necesidades?	X		X		X		

*Miguel*  
 Dr. Miguel Angulo Cárdenas  
 Reg. 0399

6. ¿Usted cree que la persona que le ha atendido ha comprendido sus necesidades?	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Calidad</b>							
7. ¿Usted cree que el nivel de satisfacción va de la mano con la venta?	X		X		X		
8. ¿Qué tan satisfecho estás con las opciones de venta que ofrecen?	X		X		X		
9. ¿Usted considera que la marca que consume es bien vista en el mercado?	X		X		X		
10. ¿Usted mide su grado de satisfacción al consumir esa marca de pollo a la brasa?	X		X		X		

Otras observaciones generales: NINGUNA.

  
 -----  
 Dr. Miguel Ángel Cárdenas  
 Rég. 0299

Apellidos y Nombres del experto

DNI N° 22964188

CLAD: 0399

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

**1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):**

*TERRENNES VALLES ANAMELBA*

**1.2. Grado Académico:** *MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN*

**1.3. Profesión:** *Lic. ADMINISTRACIÓN*

**1.4. Institución donde labora:** *UNAS*

**1.5. Cargo que desempeña:** *DOCENTE - DIRECTORA DE CPTALD*

**1.6. Denominación del instrumento:** Cuestionario

**1.7. Autor del instrumento:** Sánchez Romero, Cristina Bertila

**1.8. Carrera:** Administración

### II. VALIDACIÓN:

**Ítems correspondientes al Instrumento 1: variable Marketing**

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Cliente</b>							
1. ¿Ha medido alguna vez el grado de satisfacción de sus clientes en cuanto al marketing?	<i>X</i>		<i>X</i>		<i>X</i>		
2. ¿Usted está de acuerdo con los servicios mostrados de su marketing?	<i>X</i>		<i>X</i>		<i>X</i>		

3. ¿Usted tiene pensado brindar más servicios en un futuro?	X		X		X		
4. ¿Usted considera que su servicio de delivery es rápido?	X		X		X		
5. ¿Considera usted como representante que la calidad de sus productos es buena ?	X		X		X		
6. ¿El marketing que hacen de su producto lo consideras bueno?	X		X		X		
7. ¿Cree usted que el producto que ofrecen es mejor por encima de la competencia por el buen marketing que ofrece?	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Mercado</b>							
8. ¿Usted cree que el	X		X		X		

marketing que ofrece al mercado es interesante o llamativo?	X		X		X		
9. ¿usted está satisfecho con la atención brindada por sus vendedores?	X		X		X		
10. ¿Usted capacita a sus vendedores de cómo hacer un buen marketing de sus productos que ofrecen?	X		X		X		

**Ítems correspondientes al Instrumento 2: variable Satisfacción del Cliente**

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Satisfacción</b>							
1. ¿Usted como cliente tiene la sensación que la empresa le brinda productos calidad?	X		X		X		
2. ¿Usted siente que la atención brindada cumple con su sensación de agrado como consumidor?	X		X		X		
3. ¿Considera usted que la empresa te genera una sensación de confianza para adquirir sus productos ?	X		X		X		
4. ¿Usted cree que sus necesidades deben ser satisfechas después de consumir el producto?	X		X		X		

5. ¿Consideras que este producto o servicio satisface tus necesidades?	X		X		X		
6. ¿Usted cree que la persona que le ha atendido ha comprendido sus necesidades?	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Calidad</b>							
7. ¿Usted cree que el nivel de satisfacción va de la mano con la venta?	X		X		X		
8. ¿Qué tan satisfecho estás con las opciones de venta que ofrecen?	X		X		X		
9. ¿Usted considera que su marca es bien vista en el mercado?	X		X		X		
10. ¿Cuál es su grado de satisfacción al consumir esa marca de pollo a la brasa?	X		X		X		

Otras observaciones generales:

.....  
Mg. Adm. Annelba Terrones Valles  
CLAD 2555

Firma

Apellidos y Nombres del experto

DNI N° 23002072

CLAD° 2555

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

**1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):**

*MELÉNDEZ ORDOÑEZ, JHON HITLER*

**1.2. Grado Académico:** *MAESTRO*

**1.3. Profesión:** *LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN*

**1.4. Institución donde labora:** *UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA*

**1.5. Cargo que desempeña:** *DOCENTE*

**1.6. Denominación del instrumento:** Cuestionario

**1.7. Autor del instrumento:** Sánchez Romero, Cristina Bertila

**1.8. Carrera:** Administración

### II. VALIDACIÓN:

**Ítems correspondientes al Instrumento 1: variable Marketing**

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Cliente</b>							
1. ¿Ha medido alguna vez el grado de satisfacción de sus clientes en cuanto al marketing?	<i>X</i>		<i>X</i>		<i>X</i>		
2. ¿Usted está de acuerdo con los servicios mostrados de su marketing?	<i>X</i>		<i>X</i>		<i>X</i>		

3. ¿Usted tiene pensado brindar más servicios en un futuro?	X		X		X		
4. ¿Usted considera que su servicio de delivery es rápido?	X		X		X		
5. ¿Considera usted como representante que la calidad de sus productos es buena ?	X		X		X		
6. ¿El marketing que hacen de su producto lo consideras bueno?	X		X		X		
7. ¿Cree usted que el producto que ofrecen es mejor por encima de la competencia por el buen marketing que ofrece?	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Mercado</b>							
8. ¿Usted cree que el							

marketing que ofrece al mercado es interesante o llamativo?	X		X		X		
9. ¿usted está satisfecho con la atención brindada por sus vendedores?	X		X		X		
10. ¿Usted capacita a sus vendedores de cómo hacer un buen marketing de sus productos que ofrecen?	X		X		X		

**Ítems correspondientes al Instrumento 2: variable Satisfacción del Cliente**

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Satisfacción</b>							
1. ¿Usted como cliente tiene la sensación que la empresa le brinda productos calidad?	X		X		X		
2. ¿Usted siente que la atención brindada cumple con su sensación de agrado como consumidor?	X		X		X		
3. ¿Considera usted que la empresa le genera una sensación de confianza para adquirir sus productos ?	X		X		X		
4. ¿Usted cree que sus necesidades deben ser satisfechas después de consumir el producto?	X		X		X		

5. ¿Consideras que este producto o servicio satisface tus necesidades?	X		X		X		
6. ¿Usted cree que la persona que le ha atendido ha comprendido sus necesidades?	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Calidad</b>							
7. ¿Usted cree que el nivel de satisfacción va de la mano con la venta?	X		X		X		
8. ¿Qué tan satisfecho estás con las opciones de venta que ofrecen?	X		X		X		
9. ¿Usted considera que su marca es bien vista en el mercado?	X		X		X		
10. ¿Cuál es su grado de satisfacción al consumir esa marca de pollo a la brasa?	X		X		X		

**Otras observaciones generales:**

  
 \_\_\_\_\_  
 Mag. Jorge H. Meléndez Quiroz  
 Firma

Apellidos y Nombres del experto

DNI N° 00090471

CIAD: 0395

## Anexo 6. Hoja de tabulación

Características de los clientes en el marketing de las micro y pequeñas empresas en el sector servicio del rubro de pollerías, distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022.

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Grado de satisfacción de sus clientes	Siempre	7	IIIIII	63.64
	Casi siempre	1	I	9.09
	Algunas veces	2	II	18.18
	Muy pocas veces	1	I	9.09
	Nunca	0	-	0.00
	Total	11	IIIIIIIIII	100.00
Servicio mostrados de su marketing	Siempre	7	IIIIII	63.64
	Casi siempre	2	II	18.18
	Algunas veces	2	II	18.18
	Muy pocas veces	0	-	0.00
	Nunca	0	-	0.00
	Total	11	IIIIIIIIII	100.00
Brindar más servicio en un	Siempre	9	IIIIIIII	81.82
	Casi siempre	2	II	18.18
	Algunas veces	0	-	0.00
	Muy pocas veces	0	-	0.00

futuro	veces			
	Nunca	0	-	0.00
	Total	11	IIIIIIII	100.00
Su servicio de delivery es rápido	Siempre	1	I	9.09
	Casi siempre	7	IIIIII	63.64
	Algunas veces	3	III	27.27
	Muy pocas veces	0	-	0.00
	Nunca	0	-	0.00
	Total	11	IIIIIIII	100.00
La calidad de sus productos es buena	Siempre	8	IIIIII	72.73
	Casi siempre	3	III	27.27
	Algunas veces	0	-	0.00
	Muy pocas veces	0	-	0.00
	Nunca	0	-	0.00
	Total	11	IIIIIIII	100.00
El marketing de su producto lo consideras bueno	Siempre	8	IIIIII	72.72
	Casi siempre	3	III	27.27
	Algunas veces	0	-	0.00
	Muy pocas veces	0	-	0.00
	Nunca	0	-	0.00

	Total	11	IIIIIIII	100.00
El producto que ofrecen es mejor por el buen marketing	Siempre	8	IIIIII	72.73
	Casi siempre	2	II	18.18
	Algunas veces	1	I	9.09
	Muy pocas veces	0	-	0.00
	Nunca	0	-	0.00
	Total	11	IIIIIIII	100.00

Características del mercado en el marketing de las micro y pequeñas empresas en el sector servicio del rubro de pollerías, distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022.

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
El marketing que ofrecen es interesante o llamativo	Siempre	8	IIIIII	72.73
	Casi siempre	3	III	27.27
	Algunas veces	0	-	0.00
	Muy pocas veces	0	-	0.00
	Nunca	0	-	0.00
	Total	11	IIIIIIII	100.00
	Siempre	0	-	0.00
	Casi siempre	9	IIIIIIII	81.82

Está satisfecho con la atención brindada por sus vendedores	Algunas veces	2	II	18.18
	Muy pocas veces	0	-	0.00
	Nunca	0	-	0.00
	Total	11	IIIIIIIIII	100.00
Capacita a sus vendedores	Siempre	2	II	18.18
	Casi siempre	2	II	18.18
	Algunas veces	6	IIIIII	54.5
	Muy pocas veces	0	-	0.00
	Nunca	1	I	9.09
	Total	11	IIIIIIIIII	100.00

Características de la satisfacción en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio del rubro de pollerías, distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
La sensación que la empresa brinda	Siempre	20	IIIIIIIIIIIIIIIIII	13.33
	Casi siempre	45	IIIIIIIIIIIIIIIIII	30.00
			IIIIIIIIIIIIIIIIII	
	Algunas veces	76	IIIIIIIIIIIIIIIIII	50.67









Han comprendido sus necesidades	Siempre	13	IIIIIIIIII	8.67
	Casi siempre	34	IIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIIIII	22.67
	Algunas veces	76	IIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIIIII	50.66
	Muy pocas veces	18	IIIIIIIIIIIIIIII	12.00
	Nunca	9	IIIIIIII	6.00
	Total	150	IIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIIIII	100.00

Características de la calidad como factor de la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio del rubro de pollerías, distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022.

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
El nivel de satisfacción va de la mano con las venta	Siempre	86	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIII	57.33
	Casi siempre	34	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIIIII	22.67
	Algunas veces	18	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	12.00
	Muy pocas veces	12	IIIIIIIIIIIIII	8.00
	Nunca	0	-	0.00
	Total	150	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	100.00

			IIIIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIIIII	
Las opciones de venta que ofrecen	Siempre	87	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIIIII	58.00
	Casi siempre	33	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	22.00
	Algunas veces	23	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII III	15.33
	Muy pocas veces	7	IIIIIIIIII	4.67
	Nunca	0	-	0.00
	Total	150	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIIIII	100.00
	Siempre	72	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	48.00



			IIIIIIIIII	
	Muy pocas veces	14	IIIIIIIIII	9.33
	Nunca	0	-	0.00
	Total	150	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIII	100.00

## Anexo 7. Figuras

Características de los clientes en el marketing de las micro y pequeñas empresas en el sector servicio del rubro de pollerías, distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022.

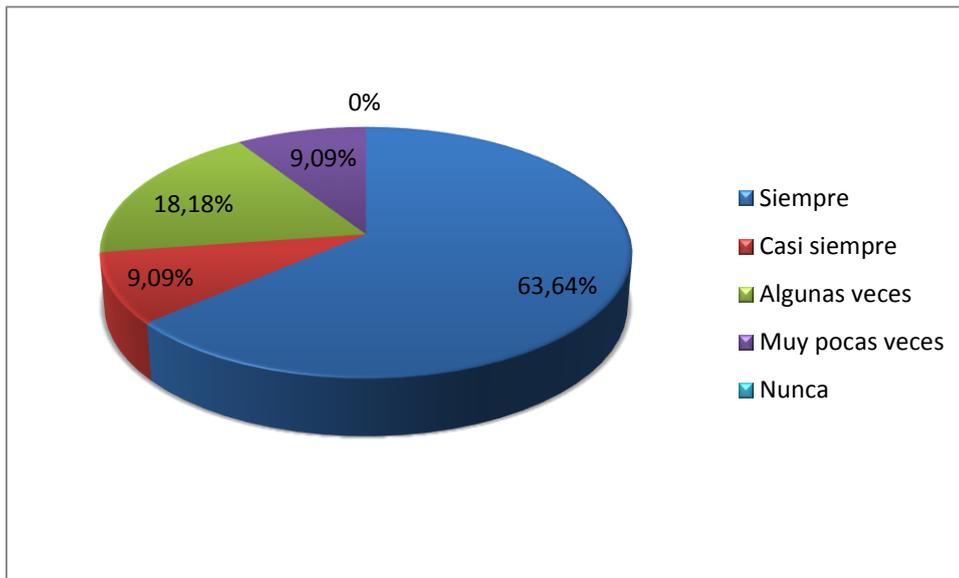


Figura 1. Grado de satisfacción de sus clientes

Fuente. Tabla 1

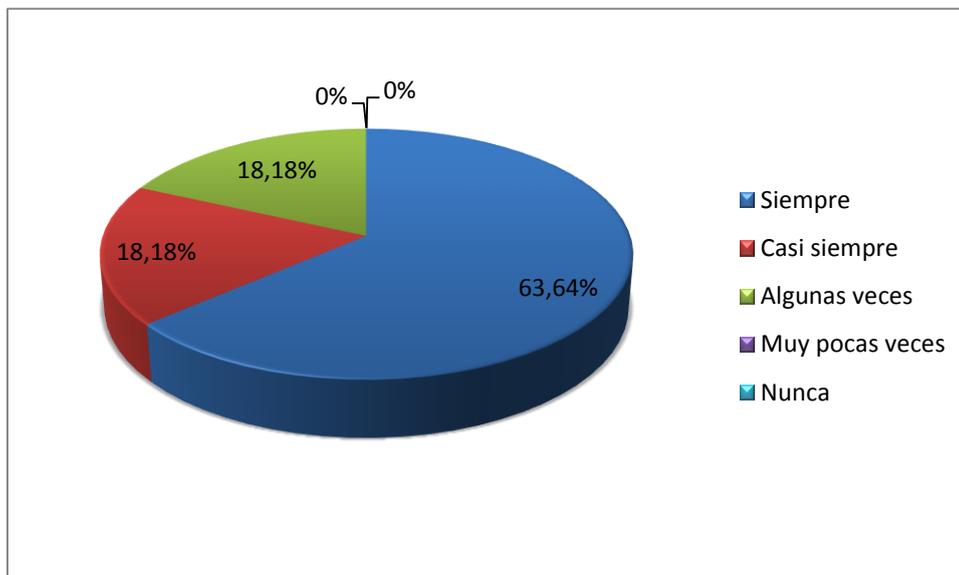


Figura 2. Servicios mostrados de su marketing

Fuente. Tabla 1

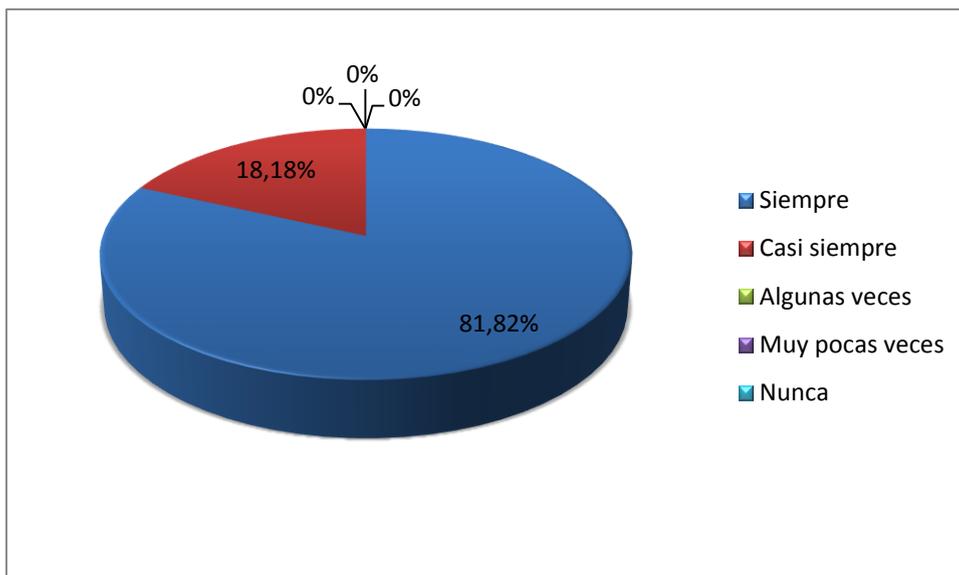


Figura 3. Brindar más servicios en un futuro

Fuente. Tabla 1

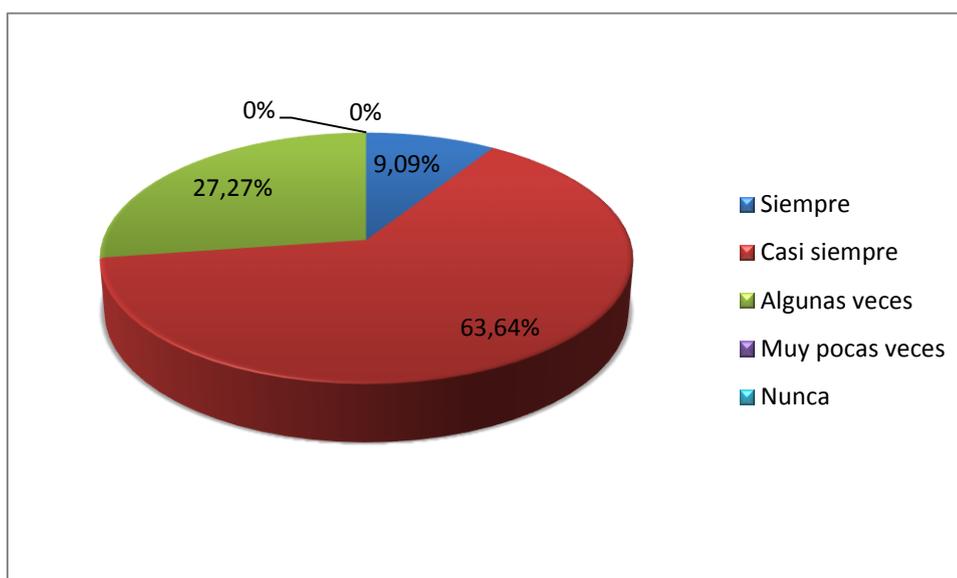


Figura 4. Su servicio de delivery es rápido

Fuente. Tabla 1

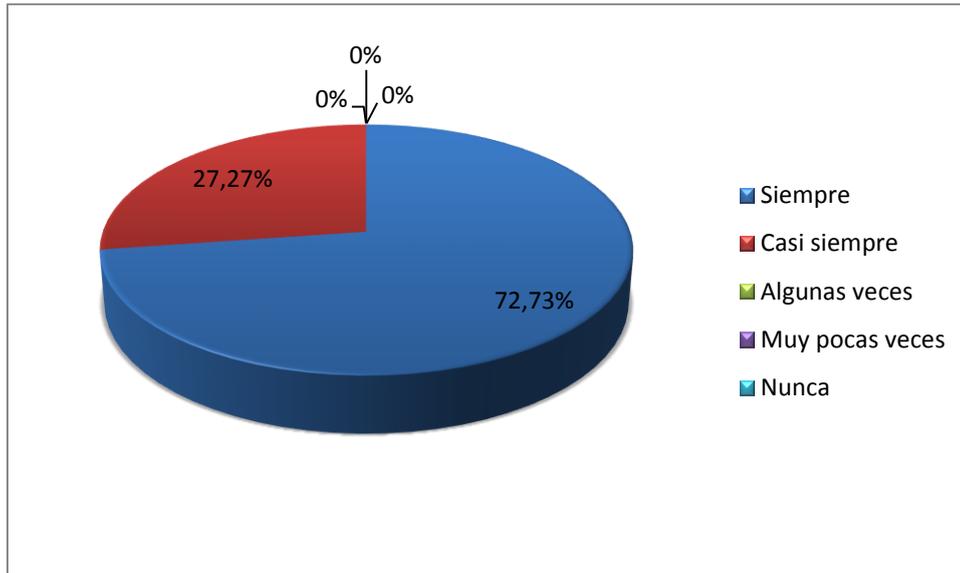


Figura 5. La calidad de sus productos es buena

Fuente. Tabla 1

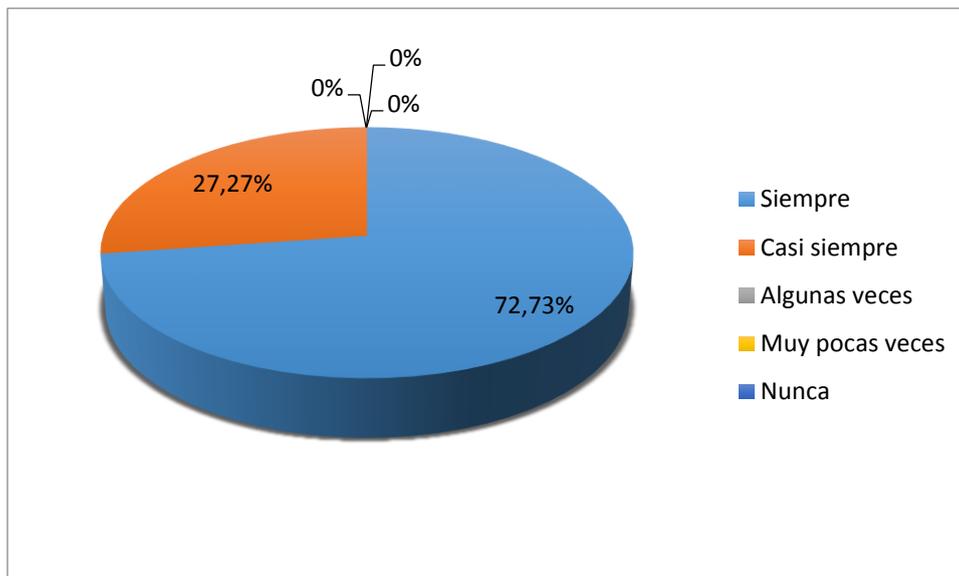


Figura 6. El marketing de su producto lo consideras bueno

Fuente. Tabla 1

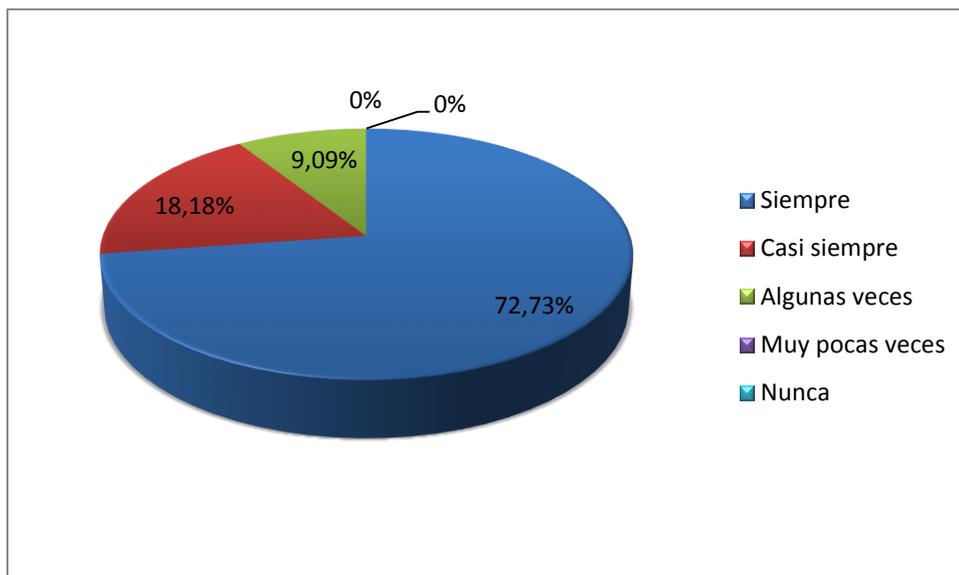


Figura 7. El producto que ofrecen es mejor por el buen marketing

Fuente. Tabla 1

Características del mercado en el marketing de las micro y pequeñas empresas en el sector servicio del rubro de pollerías, distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022.

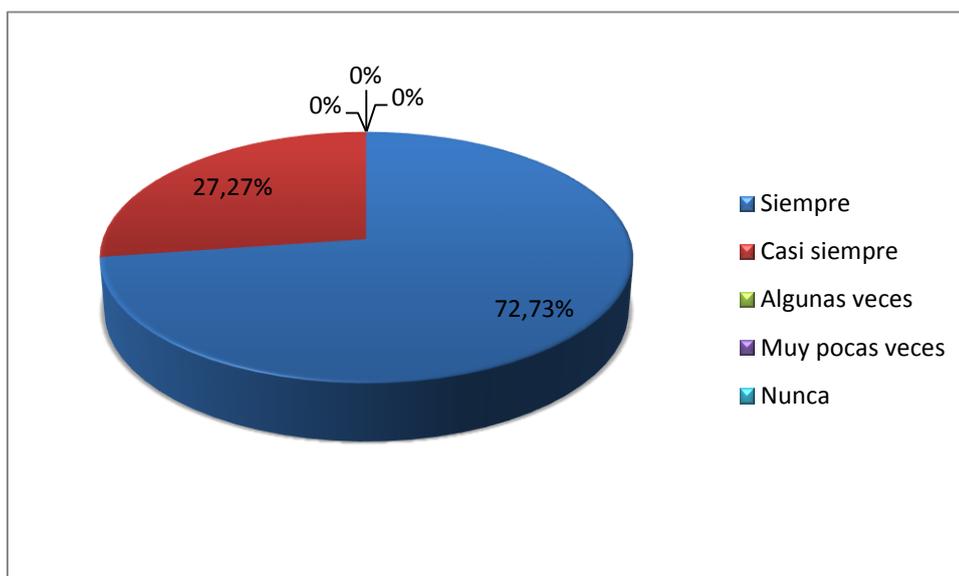


Figura 8. El producto que ofrecen es mejor por el buen marketing que ofrecen

Fuente. Tabla 2

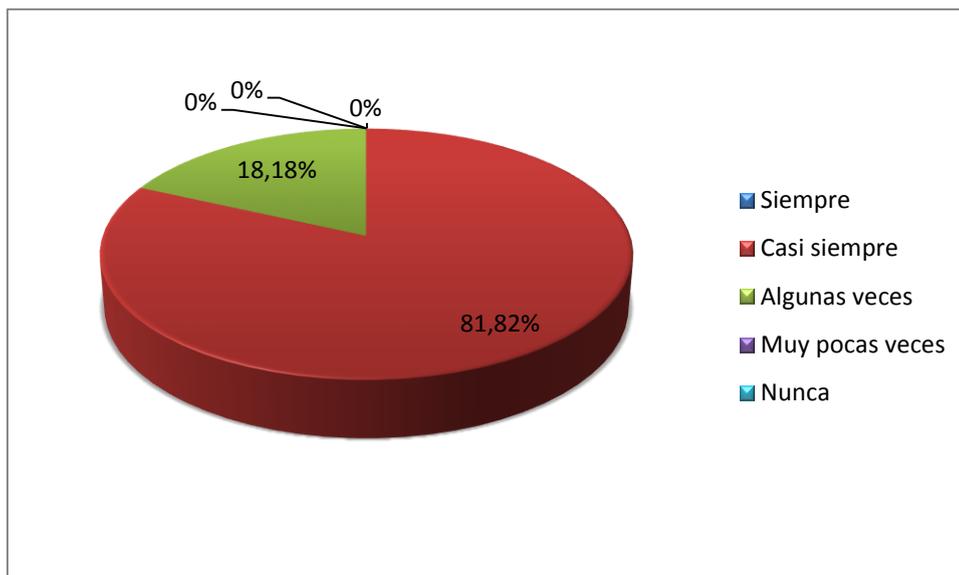


Figura 9. Está satisfecho con la atención brindada por sus vendedores

Fuente. Tabla 2

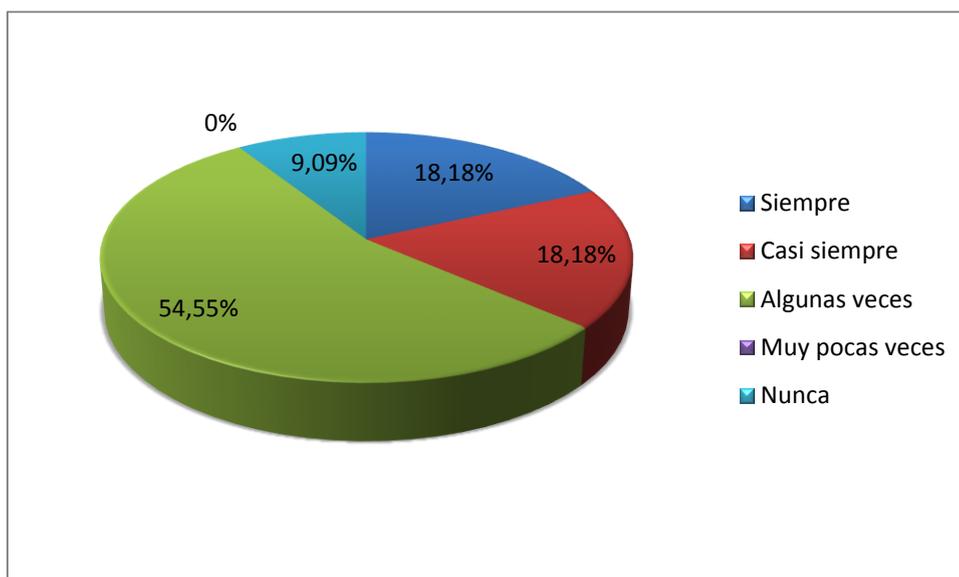


Figura 10. Capacita a sus vendedores

Fuente. Tabla 2

Características de la satisfacción en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio del rubro de pollerías, distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022.

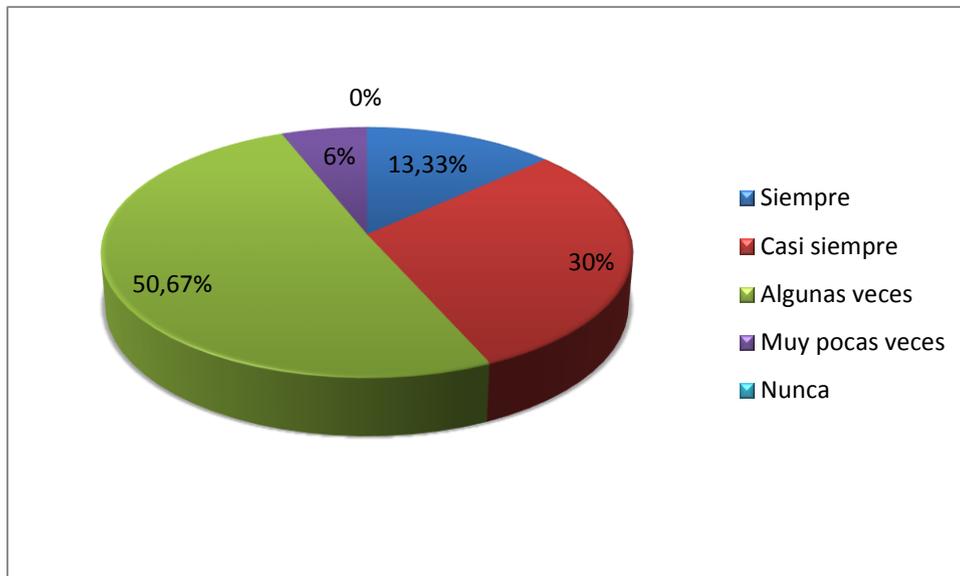


Figura 11. La sensación que la empresa le brinda

Fuente. Tabla 3

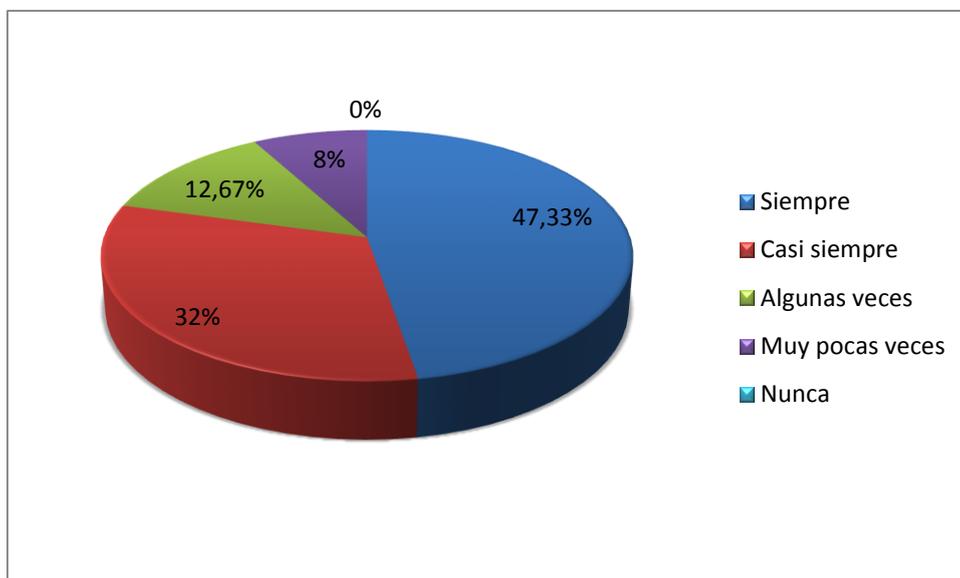


Figura 12. Cumple con su sensación de agrado

Fuente. Tabla 3

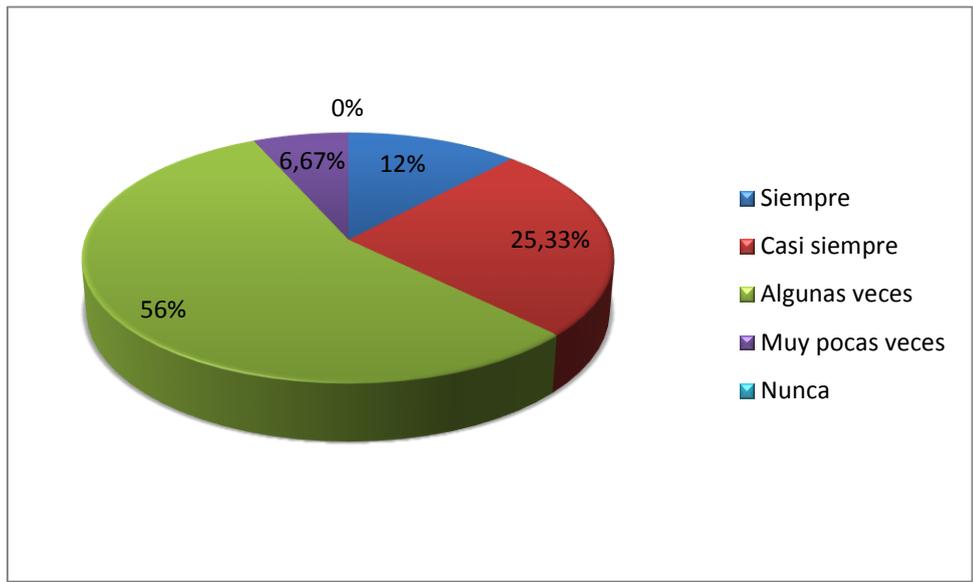


Figura 13. La sensación de confianza para adquirir sus productos

Fuente. Tabla 3

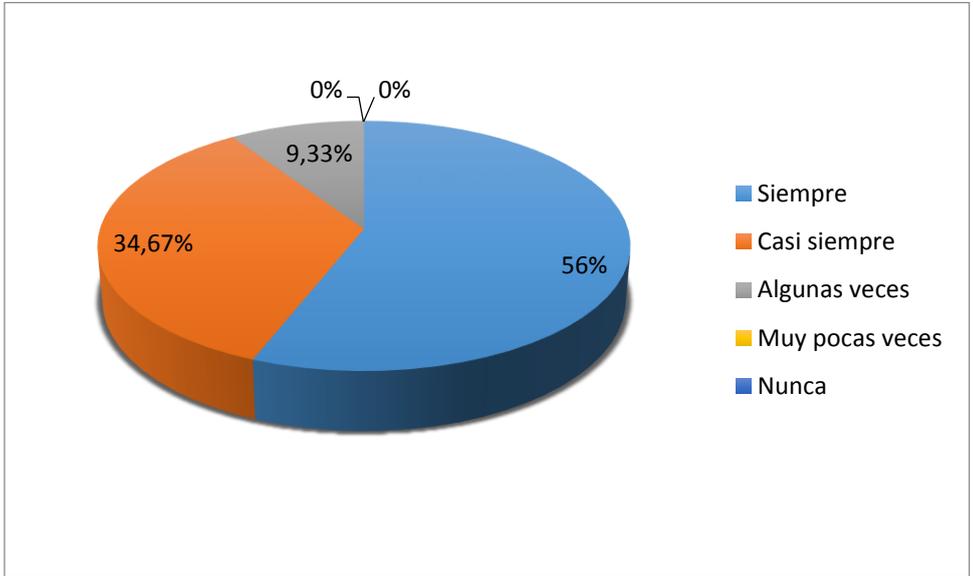


Figura 14. Satisfacción de sus necesidades después de consumir

Fuente. Tabla 3

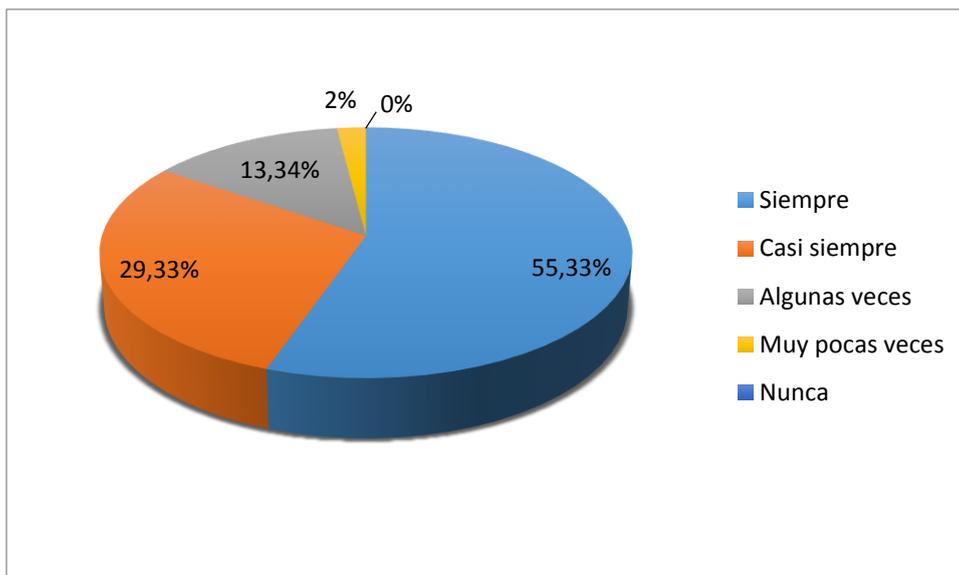


Figura 15. El producto o servicio satisface sus necesidades

Fuente. Tabla 3

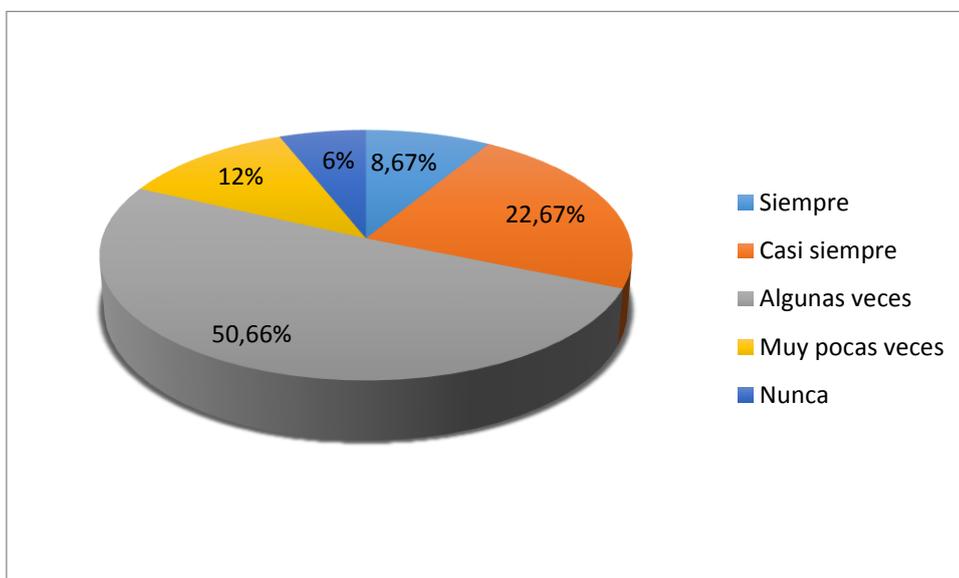


Figura 16. Han comprendido sus necesidades

Fuente. Tabla 3

Características de la calidad como factor de la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio del rubro de pollerías, distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022.

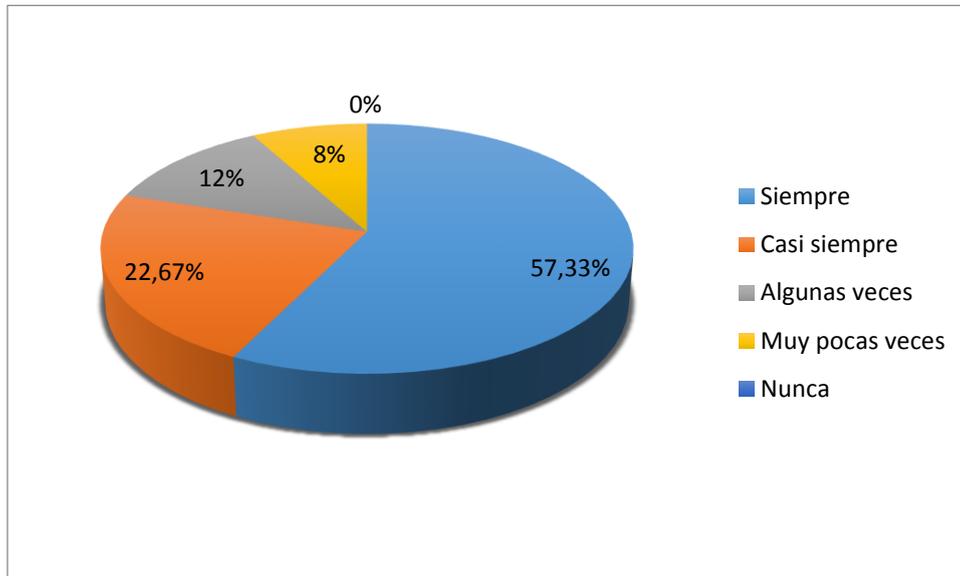


Figura 17. El nivel de satisfacción va de la mano con la venta

Fuente. Tabla 4

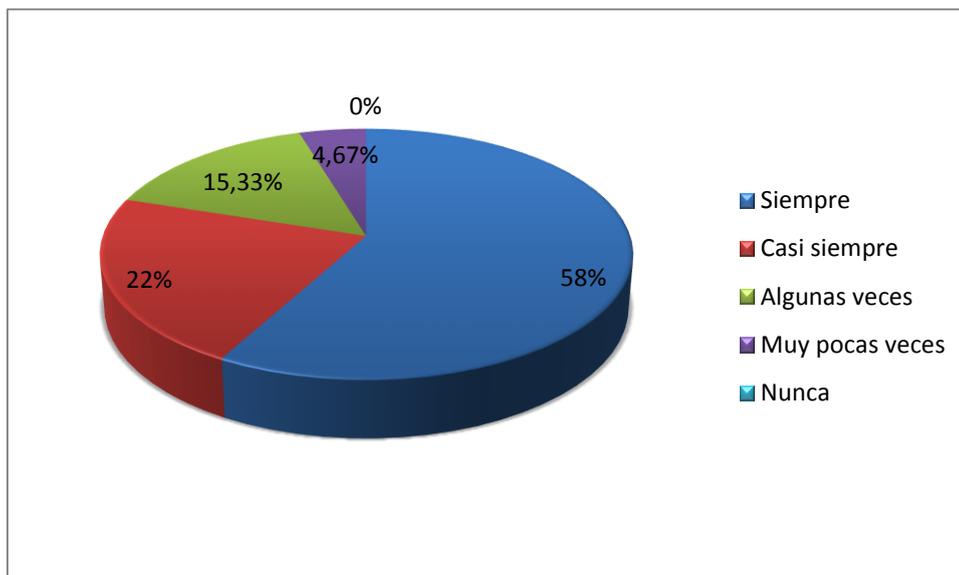


Figura 18. Las opciones de venta que ofrecen

Fuente. Tabla 4

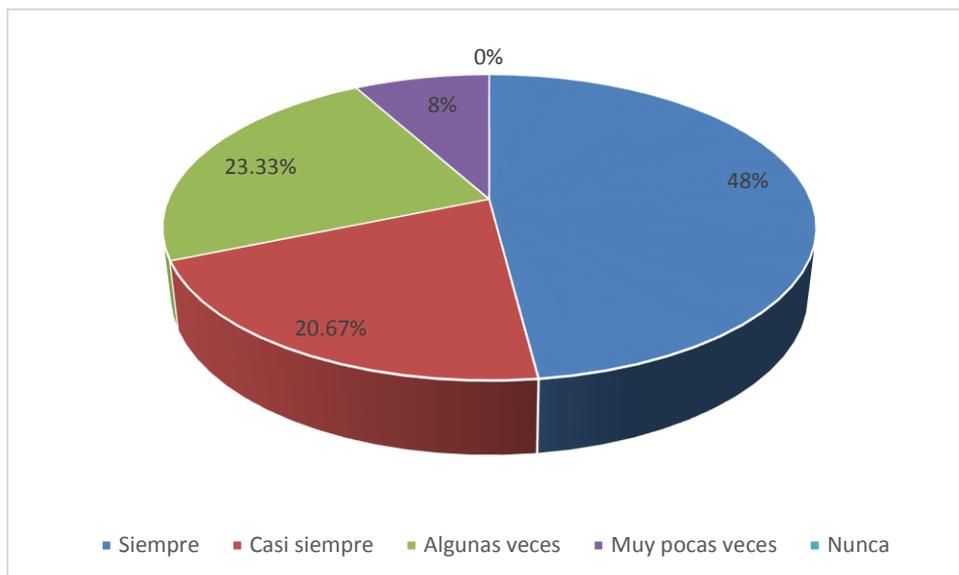


Figura 19. La marca es bien vista en el mercado

Fuente. Tabla 4

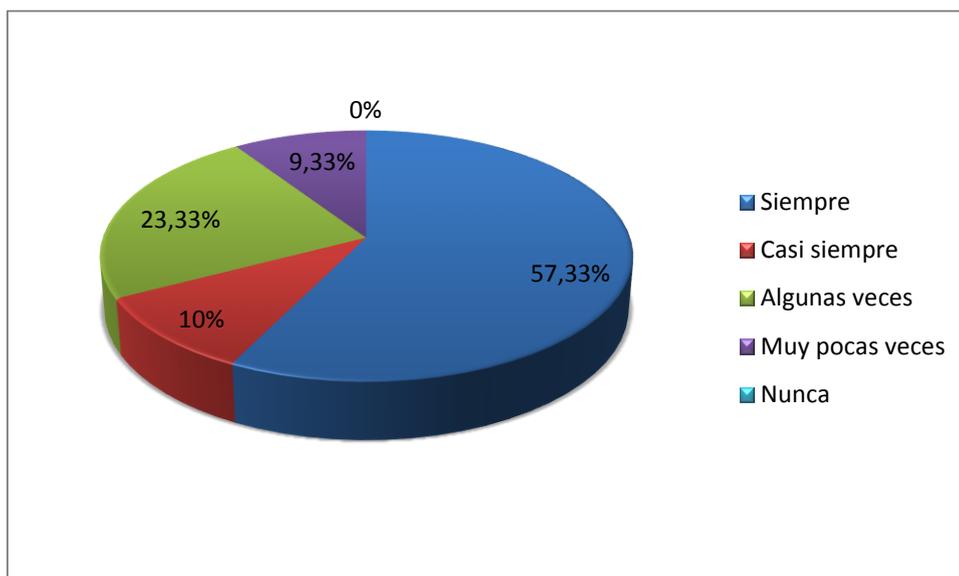


Figura 20. Mide su grado de satisfacción

Fuente. Tabla 4