

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TITULO:

LA GESTIÓN DE CALIDAD Y EL USO DEL MARKETING EN
LA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESA RUBRO AVICOLAS DEL
DISTRITO DE BELLAVISTA- SULLANA, AÑO 2018.

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

AUTOR:

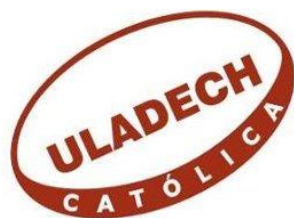
NIMA BECERRA ARNOLD SEGUNDO

ASESOR:

MG. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

SULLANA – PERÚ

2018



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

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

TITULO:

LA GESTIÓN DE CALIDAD Y EL USO DEL MARKETING EN
LA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESA RUBRO AVICOLAS DEL
DISTRITO DE BELLAVISTA- SULLANA, AÑO 2018.

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

AUTOR:

NIMA BECERRA ARNOLD SEGUNDO

ASESOR:

MG. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

SULLANA – PERÚ

2018

JURADO EVALUADOR

Mgtr. VÍCTOR HUGO VILELA VARGAS

PRESIDENTE

Lic. CHUMACERO ANCAJIMA MARITZA ZELIDETH

MIEMBRO

Mgtr. VÍCTOR HELIO PATIÑO NIÑO

MIEMBRO

Mgtr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

ASESOR

DEDICATORIA

Les dedico de manera muy especial a mis padres pues ellos fueron el principal motivo para la construcción de mi vida profesional y deseos de superación en ellos tengo el reflejo en la cual quisiera reflejar pues sus virtudes infinitas y su gran corazón que me lleva a admirarlos.

AGRADECIMIENTOS

 Mi agradecimiento se dirige a quien ha forjado mi camino y me ha guiado en el sendero correcto a Dios, el que en todo momento está conmigo ayudándome a aprender de Mis errores y a no cometerlos otra vez eres quien me guía el destino de la vida.

Resumen

El presente trabajo titulado: La gestión de calidad y el uso del marketing en la micro y pequeña empresas rubro avícolas del distrito de Bellavista - Sullana, 2018, tuvo como objetivo general: Determinar la Gestión de Calidad y el uso del Marketing, en la micro y pequeñas empresas del sector avícola, del distrito de Bellavista-Sullana, 2018. El tipo de investigación fue no experimental, transversal, descriptivo y cuantitativo. La población de la presente investigación se hizo con carácter probabilístico, con una muestra representativa pequeña dado que en la zona no existen la suficiente cantidad requerida para escoger una muestra representativa más grande, debido a la distancia entre establecimientos, es por ello que se hizo la muestra tipo censal y está conformada por 9 micro y pequeñas empresas del sector. La información se ha trabajado con 23 miembros pertenecientes a organizaciones del sector a quienes se les aplicó un cuestionario, utilizando la técnica de la encuesta. Los principales resultados de la gestión de calidad fueron:

Llegando a concluir que en el rubro “Avícolas” no se cuenta con un buen proceso de gestión de calidad establecido y no tiene mucho enfoque hacia la utilización del marketing.

Palabras claves: Gestión, Calidad, Marketing, Micro y pequeña empresa, Avícolas.

ABSTRAC

The present work entitled: Quality management and the use of marketing in the micro and small companies poultry sector of the district of Bellavista - Sullana, 2018, had as a general objective: Determine the Quality Management and the use of Marketing, in the micro and small companies in the poultry sector, in the district of Bellavista-Sullana, 2018. The type of research was non-experimental, transversal, descriptive and quantitative. The population of the present investigation was probabilistic, with a small representative sample given that in the area there is not enough quantity required to choose a larger representative sample, due to the distance between establishments, that is why the It shows a census type and is made up of 9 micro and small companies in the sector. The information has been worked with 23 members belonging to organizations of the sector to whom a questionnaire was applied, using the technique of the survey. The main results of quality management were: Arriving to conclude that in the "Poultry" category there is not a good established quality management process and it does not have much focus on the use of marketing.

Keywords: Management, Quality, Marketing, Micro and small business, Poultry.

CONTENIDO

HOJA DE FIRMA DE JURADO

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTOS	v
Resumen.....	vi
ABSTRAC	vii
CONTENIDO	viii
I.- INTRODUCCIÓN	1
II.- REVISIÓN DE LITERATURA	8
2.1 Antecedentes	8
II.2 Bases teóricas	16
III. METODOLOGÍA	25
III.1 Diseño de la investigación	25
III.2 Población y muestra	25
III.3 Definición y operacionalización de variable.....	26
III.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	32
III.5 Plan de análisis.....	32
III.6 Matriz de consistencia.....	32
III.7 Principios éticos.....	36
I. RESULTADOS	36
IV.1 Resultados.....	36
V.2 ANALISIS DE RESULTADOS	58
II. CONCLUSIONES.....	62
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA.....	63
ANEXOS	67

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 : Grado de Instrucción.....	36
Tabla 2 : Planeamiento de la calidad	37
Tabla 3: Establecimiento de objetivos	38
Tabla 4: Mecanismos de conocimiento del mercado.....	39
Tabla 5: Organigrama y MOF.....	40
Tabla 6 : Control de Calidad.....	41
Tabla 7 : Reuniones de equipo para verificación de la calidad.....	42
Tabla 8 : Comunicación con el área de recursos humanos	44
Tabla 9 : Capacitación	44
Tabla 10: Técnicas de mercadeo.....	46
Tabla 11: Nivel de confiabilidad.....	47
Tabla 12: Nivel de satisfacción.....	47
Tabla 13 : Disponibilidad.....	48
Tabla n° 14 Conservación de recursos.....	49
Tabla N° 15: Nivel de efectividad	50
Tabla 16: Enfoque al cliente	51
Tabla N° 17: Nivel de satisfacción	52
Tabla N° 18.- Nivel de eficacia.....	53
Tabla N ° 19: tiempo de espera.....	54
Tabla 20 : Nivel de satisfacción de servicio	55

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Gráfico de barras sobre grado de instrucción.....	37
Figura 2: Gráfico circular sobre Planeamiento de la calidad.....	38
Figura 3: Gráfico circular sobre Establecimiento de objetivos.....	39
Figura 4: Gráfico circular sobre Mecanismos de conocimiento del mercado	40
Figura 5: Gráfico circular sobre Organigrama y MOF	41
Figura 6: Gráfico circular sobre Control de Calidad	42
Figura 7: Gráfico circular sobre Reuniones de equipo para verificación de la calidad del Servicio	43
Figura 8: Gráfico de barras sobre Comunicación con el área de recursos humanos	44
Figura 9: Gráfico circular sobre Capacitación de colaboradores.....	45
Figura 10: Gráfico circular sobre Técnicas de mercadeo	46
Figura 11: Grafico circular de nivel de confiabilidad.....	47
Grafico n°12: nivel de satisfacción.....	48
Figura 11: Grafico circular de disponibilidad.....	49
Figura 14: Grafico circular de conservación de recursos.....	50
Figura 15: Grafico circular de nivel de disponibilidad	51
Figura 16: Grafico circular de enfoque al cliente	52
Figura 17: Grafico circular de nivel de satisfacción	53
Figura 15: Grafico circular de nivel de eficacia.....	54
Figura 19: Grafico circular del tiempo de espera.....	55
Figura 20: Grafico circular de nivel de satisfacción de servicio.....	56

I.- INTRODUCCIÓN

La industria avícola es importante como agente de progreso económico del país y oportunidad del mercado para satisfacer la demanda de proteínas de una población que crece y que necesita productos al alcance de su presupuesto, generando ingresos y dinamizando el desarrollo de nuestra economía en sectores como el agrícola, transporte, técnico, industrial y la generación de mano de obra calificada, entre otros.

En la cadena productiva de un bien intervienen áreas y recursos que forman un círculo virtuoso que a manera de cascada genera el dinamismo impulsor de la economía de un país; esto es por ejemplo el área logística, donde intervienen insumos para la fabricación, almacenes que sostienen el producto con prácticas adecuadas, transporte, embalajes, etc., por otro lado tenemos al área de mantenimiento con las soluciones a problemas de maquinaria y equipo, etc., el área de producción, necesaria para conseguir el producto, donde se necesitan máquinas de acero, insumos químicos, envases, tapas, y material diverso; el área de maestranza con los repuestos, el área de abastecimiento con la energía para hacer funcionar la industria, etc. Y todo ello considerando realizar los procesos bajo un concepto de productividad.

A saber, una industria o sector industrial es aquel “conjunto de dos o más organizaciones que producen los mismos productos, sean estos bienes o servicios y que compiten entre ellas, Dalesio (2015). En ese sentido, el sector Avícola es una industria y genera los mismos efectos dinamizadores expuestos en párrafo anterior, contribuyendo además con la generación de puestos de trabajo y con productos de uso diario en la canasta familiar.

En la industria Avícola, como en toda industria, las organizaciones que las conforman compiten entre ellas por ocupar un espacio privilegiado en el mercado y en ese sentido el desarrollo y la innovación forman parte de las estrategias necesarias para lograrlo. Las ideas para mejorar el manejo de la producción de pollo y huevo requieren un manejo completo del sistema de producción, pero además buenas prácticas para su comercialización. Para lograrlo es necesario un análisis muy cuidadoso y detallado que permita prácticas de producción y condiciones suficientes en desarrollo tecnológico y procesos, así como mecanismos al alcance para identificar sus problemas y limitaciones, considerando que en una economía como la nuestra, las empresas deben estar preparadas frente a los cambios que se podrían presentar.

En ese sentido podemos considerar los factores externos como un interviniente importante, en ese caso tomamos a consideración los siguientes componentes: Político, Económico, Social, Tecnológico, ecológico o del ambiente y el componente legal.

Echeverry, R. (2009) señala que dentro del factor político, los acuerdos de la cadena productiva deberán involucrar también a las entidades de apoyo, de manera que se avance en la constitución del clúster de los alimentos balanceados, la avicultura y la porcicultura.

Debe presionarse por mecanismos democráticos para el control de precios, de manera que exista diferenciación en su aplicación y no se afecte la estructura de costos de las actividades de la cadena productiva.

Dalesio, F. (2015) considera que el componente económico se caracteriza porque “determinan las tendencias macroeconómicas, las condiciones de financiamiento, y las decisiones de inversión”. En ese sentido, es importante considerar al PBI y su

crecimiento para saber tendencias y posibilidades de crecimiento, inflación, costo de mano de obra intervenida por el nivel de empleo, nivel de informalidad, etc.

El Sitio Avícola (2013) En el factor social, los estudios científicos sobre los efectos de las características del entorno físico y social en la conducta de los pavos y sus implicaciones desde el punto de vista del bienestar son aún escasos, según Marchewka y colaboradores.

Sin embargo, afirman que los estudios han demostrado que los pavos pueden mostrar ajustes conductuales grandes como respuesta a condiciones ambientales inadecuadas.

Por ejemplo, los estudios que se centraron en los efectos de la densidad, el tamaño del grupo o ambos han mostrado que densidades altas condujeron a que se produjera un deterioro de los andares y a una disminución de la actividad; la insuficiencia de espacio disponible se relacionó con una frecuencia más alta de lesiones, sobre todo de rotura de alas, así como con un aumento del nivel de agresión. Por otro lado, los grupos grandes llevaron a que se sucedieran más episodios de picoteo en el plumaje. De manera similar a lo que ocurre con otras aves, se encontró que se produce un declive de la actividad a medida que la edad aumenta, apareciendo los primeros signos de disminución en la locomoción normalmente a partir de las cuatro semanas de edad, mientras que el picoteo dañino puede producirse ya después de la tercera semana de vida.

[Sifontes, J. (2015) respecto al factor tecnológico, en los últimos 10 años hemos podido observar un significativo crecimiento en la Industria Avícola en Sur América, desde avances tecnológicos que permiten optimizar el ambiente y la salubridad de las aves hasta una nueva tecnología de información que lidera los records en cuanto al conocimiento y organización de esta industria se refiere,

permitiendo de esta manera manejar un mayor número de volúmenes de operaciones.

Es necesario comprender cómo funciona la industria y cuáles son sus procesos, para ello tuvimos la oportunidad leer al Ing. Carlos Vásquez Experto de Industrias Agro de SofOS, quien nos explica que actualmente este sector atraviesa por un proceso de integración el cual engloba una serie de Ciclos y Componentes que podemos identificar dentro de lo que son la planta de alimentos balanceados (ABA), parte fundamental del desarrollo de la actividad avícola en específico, también el ciclo de reproducción el cual está conformado por granjas de cría y levante, por granjas reproductoras, por las áreas de incubación y luego viene un ciclo de producción el cual se compone de granjas, de huevos para el consumo humano y granjas de engorde. Adicionalmente a este ciclo de la integración vertical de la industria avícola se le suma el ciclo del valor agregado, el cual cuenta con la planta de alimentos balanceados y las plantas de beneficios.

Palacios, C., Castillo. L. (2017) respecto al factor ecológico, nos dice que es un sector de la producción de alimentos que lleva creciendo desde la publicación del primer reglamento en 1991 imparablemente en Europa. España es actualmente el país de la EU con más hectáreas destinadas a esta actividad (Comisión, 2008). La producción ganadera certificada se está desarrollando a un ritmo más bajo que la agricultura y no de forma homogénea. Las granjas de los sectores productivos convencionales más ligados a la tierra como la producción extensiva con rumiantes y sistemas tradicionales de producción, han tenido más facilidades para certificarse que los sistemas productivos intensivos.

Actualmente en España existen 67 granjas de pollos de carne, 12 granjas de otras aves de carne (fundamentalmente pavos y patos), 180 granjas de gallinas de puesta

y una granja de aves de recría, localizadas mayoritariamente en Andalucía y Cataluña (Magrama, 2015).

Dentro del factor legal según El Peruano (2007) las empresas del rubro avícola están expuesta a cumplir con varias leyes entre ellas la Ley Orgánica del Ministerio de Agricultura, que regula las acciones y medidas sanitarias impartidas por el Servicio Nacional de Sanidad, con la finalidad de preservar el buen estado sanitario de las poblaciones avícolas, la calidad de sus productos y consecuentemente prevenir los riesgos en salud pública.

En lo referente al marketing Arrellano (2014) nos dice que en este entorno, las organizaciones necesitan profesionales del marketing y del área de dirección comercial capaces de liderar con éxito la correcta combinación de tres elementos: una sólida formación y conocimientos de marketing mix, habilidades necesarias para saber dar respuesta al entorno y al mercado actual, y capacidad para conectar con los clientes y estructurar una red de ventas eficaz.

Es muy común escuchar que el marketing es sinónimo de publicidad o de técnicas para colocar productos que los clientes no necesitan. Inclusive, se asocia a promociones engañosas para vender productos de baja calidad y obtener dinero fácil y rápido. Ese no es el verdadero significado. Tampoco es una estrategia reservada solo para las grandes corporaciones.

Por el contrario, la visión de marketing promueve que los negocios de todos los tamaños tengan una oferta que satisfaga plenamente al consumidor. Así, vender deja de ser necesario, porque los propios consumidores buscarán repetir la compra muchas veces más. El marketing pretende que las empresas se beneficien en el corto y largo plazo, por la compra y recompra de consumidores contentos. (p.2).

PIMEX (2013), presentando los aspectos generales del Plan estratégico de Marketing, refleja su contenido en la realidad de las empresas peruanas, que en su mayoría son micro y pequeñas empresas y que, por lo general, están orientadas hacia las ventas pues carecen de un posicionamiento competitivo y de una definición del mercado a captar, añadiendo la muy pobre o inexistente inversión en el desarrollo de nuevos productos o servicios y mucho menos en el planteamiento de estrategias que ofrece el Marketing, que no es más que el conjunto de acciones estratégicas de la empresa que orientan todas sus actividades a la búsqueda de la satisfacción del cliente, tras considerarlo punto clave para el desarrollo de la organización. (p.41).

El presente proyecto de investigación Titulado, la Gestión de Calidad y el uso del Marketing, en la micro y pequeñas empresas rubro sector avícola, del distrito de Bellavista-Sullana, 2018, presenta como pregunta principal o problema ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y el uso del marketing, en la micro y pequeñas empresas del sector avícola, del distrito de Bellavista-Sullana, 2018?

Para dar respuesta a la problemática de la investigación se ha planteado el siguiente objetivo general: Determinar la influencia de la Gestión de Calidad y el uso del Marketing, en la micro y pequeñas empresas del sector avícola, del distrito de Bellavista-Sullana, 2018.

Para lograr el objetivo general se ha planteado los siguientes objetivos específicos: Detallar los principios de la gestión de calidad en la micro y pequeña empresas rubro avícolas del distrito de Bellavista - Sullana, 2018. Identificar los procesos de la gestión de calidad en la micro y pequeña empresas rubro avícolas del distrito de Bellavista - Sullana, 2018. Detallar los tipos de marketing en la micro y pequeña

empresas rubro avícolas del distrito de Bellavista - Sullana, 2018. Identificar el control de marketing en la micro y pequeña empresas rubro avícolas del distrito de Bellavista - Sullana, 2018.

La metodología empleada va a permitir a través de cuestionarios, obtener datos reales y confiables que darán como resultado las características de los componentes de Gestión de Calidad y Cultura de Marketing.

La producción avícola se ha incrementado en los últimos años por el gran valor nutricional que aporta al ser humano, estas industrias se encuentran en manos de grandes organizaciones que abarcan todo el proceso de producción de pollos desde su nacimiento hasta su formación y destino que son las ventas como alimento, es por ello la importancia de realizar este estudio para saber cómo se viene desarrollando durante estos últimos años. También esto permitirá conocer las principales características en la gestión de calidad y su influencia junto a una cultura de Marketing de la micro y pequeñas empresas que servirá como ejemplo a las personas y profesionales que quisieran emprender en las Mypes de este rubro.

Finalmente, la presente investigación nos sirviera para nuestros estudios profesionales y las micro y pequeñas empresas en estudio.

La presente investigación se, Justifica ya que permite generar conocimiento para comprender mejor los problemas que afectan a la Micro y Pequeña Empresa y a partir de ello proponer el uso de la gestión de calidad, estrategias de Marketing.

Justificación Social: esta investigación se justifica socialmente porque aportara resultados que las empresas en estudio podrán aprovechar y esto repercutirá en la comunidad como un beneficio al recibir un servicio de calidad.

Justificación profesional: se justifica profesionalmente porque permitirá obtener el título profesional de licenciado en administración.

Justificación académica: el estudio podrá ser usado como fuente y base para otros estudios similares dentro del mismo rubro u otros rubros de los distintitos sectores productivos dentro de Bellavista Sullana y otros ámbitos geográficos.

La justificación institucional: beneficiara a la MYPE, puesto que al conocer las principales características del financiamiento y la rentabilidad se plasmará procedimiento que permitirá mejorarla y por consiguiente la llevara al éxito.

Llegando a las siguientes conclusiones que las Micro y Pequeña Empresa en el rubro “Avícolas” cuenta con políticas de calidad establecidas y una buena utilización del marketing.

II.- REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

II.1.1 Internacionales

Arraut (2010), en su estudio denominado “La gestión de calidad como innovación Organizacional para la productividad en la empresa.” en Colombia; El estudio desarrolla un tema tanto para académicos como para empresarios como es el de la innovación. El tema central es la innovación de tipo organizacional a partir de los sistemas de calidad y su efecto en la productividad y competitividad de las empresas. Este estudio es producto del trabajo doctoral del autor sobre la innovación de tipo organizacional en el sector petroquímico-plástico de la ciudad de Cartagena de Indias. La metodología utilizada es de múltiples casos explicativos tomando como unidad de análisis el sector petroquímico-plástico de la ciudad de Cartagena de Indias. El autor llega a las conclusiones que demuestran de buena cuenta la importancia de un fenómeno organizacional como es la innovación organizacional y cómo un grupo de empresas manufactureras de la ciudad de Cartagena de Indias, desarrollan este tipo de innovación a partir de sus sistemas de calidad ISO con un efecto positivo en la productividad de las mismas.

Valencia & Grillo (2011) en su investigación titulada “Sistema de gestión de marketing para las organizaciones solidarias en la ciudad de Bogotá D.C.”. El objetivo de esta investigación

fue Diseñar un sistema de gestión de marketing que sirva como herramienta para el desarrollo de las organizaciones solidarias de Bogotá a partir del Balance Score Card. Esta investigación es de orden cualitativo y de estudio exploratorio. Para la elaboración de este trabajo se consultaron fuentes primarias por medio de entrevistas semiestructuradas a representantes de diversas organizaciones del sector solidario con el ánimo de comprender las formas y maneras cómo practican el mercadeo. Los autores concluyen que la adopción e implementación del BSC permitirá influir positivamente sobre los resultados de la organización y desde el punto de vista mejora las medidas de eficiencia que redundan en el posicionamiento. Dentro de la cultura organizacional, el grupo dirigente de las organizaciones consultadas no tienen claro lo que representa el BSC como herramienta gerencial del marketing, piensan que se requiere de un gran compromiso con lo que representa este proceso de gestión. Al revisar las estructuras organizativas se encuentra la necesidad de advertir sobre la formalización de los procesos y los procedimientos que mueven el sistema. Para esto puede ayudar la implementación del BSC pues contribuye a que las comunicaciones as diferentes acciones reflejen actitud y valor, en la operacionalización del proceso de gestión del mercadeo. Se puede reconocer una variable que afecta positivamente o negativamente sobre la adquisición del BSC es el presupuesto. Para solucionar esto, se debe hacer caer en cuenta al directivo que el adquirirlo puede generar una ventaja competitiva en la gestión, lo que los hace más competitivos.

Velásquez (2010) en su tesis titulada “Estrategias de marketing para el restaurante tipo familiar “Las delicias” en tiempos de recesión económica 2009-2010, ubicado en la zona uno de la ciudad de Guatemala”. El trabajo de investigación trato sobre el Restaurante las Delicias ha percibido una disminución de las ventas en un 10%, por lo que este trabajo de graduación tuvo como objetivo establecer las estrategias de marketing para poder hacerle frente a la recesión económica, se realizó un análisis FODA para determinar el entorno del restaurante por lo cual

se determinó que era necesario establecer un horizonte, para ello se diseñó una estructura organizacional de acuerdo al restaurante, y se estableció la misión y visión para el restaurante. Los autores concluyen la percepción de la calidad del servicio empleando la herramienta SERVQUAL de acuerdo a los resultados se determinó que existe déficit en la calidad del servicio en los aspectos de fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y atributos. Con los resultados obtenidos se establecieron cuáles son las estrategias que debe adoptar el restaurante. Estrategia de servicio: diferenciación por imagen, Estrategia de marketing: diferenciación de servicio, Estrategia operativa: diferenciación de personal.

Núñez, Parra & Villegas (2012) en su tesis titulada “Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing” en Chile, Este estudio busca validar un modelo que explique la administración de Ventas y Marketing Orientadas al Cliente y su impacto en el desempeño. El problema de investigación que guía el estudio es: ¿Qué variables son importantes en la gestión de Ventas y Marketing para mejorar los resultados organizacionales? Para dar respuesta a esta interrogante se realiza, en primera instancia, una investigación exploratoria a través de una revisión exhaustiva de la literatura relacionada al tema de estudio. Para determinar la relación estadística entre las variables se realiza una investigación cuantitativa mediante la aplicación de una encuesta auto-administrada de forma presencial y vía Internet. Los autores concluyen que una buena Cultura de Orientación al Mercado necesita de OC, CI y OVC Para tener éxito en las organizaciones. Los encuestados mostraron una positiva valoración a la importancia de responder al mercado, competidores y clientes; sin embargo, los resultados demuestran que faltan mecanismos para anticiparse a los cambios y para utilizar la información existente sobre estas alteraciones de la industria. Finalmente las variables que se utilizan en el modelo poseen relaciones entre sí, y es

recomendable profundizar en el grado de asociación que existe entre ellas. Variables como Cultura Organizacional orientada al Mercado con Valor de la Marca, Valor de Marca con Ética Empresarial, situaciones generadores de Satisfacción laboral con Desempeño, y otras que pueden ser estudiadas. El hecho de conocer la fuerza de las relaciones entre estas variables, permite generar nuevos sub-modelos que ayuden a explicar y comprender el comportamiento de los resultados de la empresa en forma conjunta.

Herrera (2008) en su tesis titulada “Diseño de un sistema de gestión de la calidad para una microempresa” en México; El objetivo general de esta investigación fue Mejorar el funcionamiento interno e incrementar las ventas de la empresa Refaccionaria Mastermotor, a través de la implantación de un sistema de gestión de la calidad con base en la norma ISO 9001:2000. La investigación aborda la problemática de una microempresa, que incluye aspectos relacionados con el funcionamiento interno y comportamiento en las ventas, por tal motivo, se realizó un estudio exploratorio y descriptivo, mediante un diagnóstico, logrando detectar y concluir la necesidad de implantar un sistema de gestión de la calidad, presentado como propuesta y elaborado con base en la norma ISO 9001:2000. En las conclusiones los resultados que se obtuvieron se determinó que las debilidades de la organización se centran en el tipo de gestión, ya que, se tienen deficiencias en el proceso administrativo que es utilizado actualmente, estas se observan específicamente en las etapas de planeación, organización, dirección, control y personal. En este sentido la empresa no planifica, ni cuenta con una organización definida; además de caracterizarse por la falta de aplicación de teorías de motivación y un tipo de liderazgo autocrático. De acuerdo con la lista de verificación aplicada, se determina que la organización cumple parcialmente con el sistema de calidad, pues lleva a cabo algunas actividades con base a la norma ISO 9001:2000. Además la dirección no ha

determinado alguna política y objetivos de calidad, no presenta evidencia de que realice revisiones al sistema de gestión, con el fin de asegurar que sea adecuado y eficiente.

II.1.2 Nacional

Valencia & Grillo (2011) en su investigación titulada “Sistema de gestión de marketing para las organizaciones solidarias en la ciudad de Bogotá D.C.”. El objetivo de esta investigación fue Diseñar un sistema de gestión de marketing que sirva como herramienta para el desarrollo de las organizaciones solidarias de Bogotá a partir del Balance Score Card. Esta investigación es de orden cualitativo y de estudio exploratorio. Para la elaboración de este trabajo se consultaron fuentes primarias por medio de entrevistas semiestructuradas a representantes de diversas organizaciones del sector solidario con el ánimo de comprender las formas y maneras cómo practican el mercadeo. Los autores concluyen que la adopción e implementación del BSC permitirá influir positivamente sobre los resultados de la organización y desde el punto de vista mejora las medidas de eficiencia que redundan en el posicionamiento. Dentro de la cultura organizacional, el grupo dirigente de las organizaciones consultadas no tienen claro lo que representa el BSC como herramienta gerencial del marketing, piensan que se requiere de un gran compromiso con lo que representa este proceso de gestión. Al revisar las estructuras organizativas se encuentra la necesidad de advertir sobre la formalización de los procesos y los procedimientos que mueven el sistema. Para esto puede ayudar la implementación del BSC pues contribuye a que las comunicaciones as diferentes acciones reflejen actitud y valor, en la operacionalización del proceso de gestión del mercadeo. Se puede reconocer una variable que afecta positivamente o negativamente sobre la adquisición del BSC es el presupuesto. Para solucionar esto, se debe hacer caer en cuenta al directivo que el adquirirlo puede generar una ventaja competitiva en la gestión, lo que los hace más competitivos.

II.1.3 Regional

Velásquez (2014), en su tesis titulada: “Causas de condena en pollos sacrificados en dos centros de faenamiento avícola del distrito de Castilla – departamento de Piura”. La presente investigación se realizó en dos centros de faenamiento avícola del distrito de Castilla, provincia y departamento de Piura, teniendo como objetivo determinar las causas que conducen a la condena de pollos sacrificados, diferenciando las principales causas de condena parcial y total según lo descrito por el Reglamento del Sistema Sanitario Avícola (D.S. N° 029-2007-AG) artículos del 39 al 47 (anexos No 6 y N° 7). Un objetivo específico fue comparar los resultados de un centro de faenamiento autorizado por SENASA (Avícola Leydy E.I.R.L.) con otro no autorizado (Inversiones Cristina S.A.C). Se realizaron 8 inspecciones por cada centro de faenamiento comprendidas entre los meses de setiembre del 2013 y enero del 2014. En el examen ante-mortem se observó como única causa de mortalidad la asfixia, con 24 casos (0,11% del total de aves ingresadas). El total de aves condenas fue de 21,8% del total de aves inspeccionadas. Las causas de condena fueron mayores para el centro de faenamiento Avícola Leydy E.I.R.L. (23,9%) que para el centro de faenamiento Inversiones Cristina S.A.C. (19,7%). Sus resultados no tuvieron una diferencia significativa. Las condenas parciales fueron el 19,7% de las aves inspeccionadas, La causa de condena parcial de mayor presentación para ambos centros fueron los traumatismos localizados/ hematomas (73,49%) no existiendo diferencia estadística entre ambos centros. Otras causas de condena parcial fueron corvejones inflamados (9,19%); aerosaculitis (5,66%); exceso de escaldado (5,66%); celulitis (3,18%); ascitis (1,76%); heridas localizadas (0,71%) y dermatitis (0,35%). Las condenas totales fueron el 2,2% de las aves inspeccionadas. La causa de condena total de mayor presentación para Avícola Leydy E.I.R.L. fue ascitis (47,62%) y para Inversiones Cristina S.A.C. fue la caquexia (70%). En general, las causas de condena total encontradas fueron ascitis (32,26%); caquexias

(22,58%); color anormal (19,35%); peritonitis (12,9%); traumatismos severos (6,45%); mal desangrado (3,23%) y enfisema subcutáneo (3,23%).

Morales (2004) en su tesis titulada: ““Instalación de una granja climatizada y automatizada de gallinas de postura comercial” El presente trabajo consta de siete capítulos. El primero de consiste en la realización de un estudio de mercado. Este estudio recoge el actual posicionamiento del huevo en el mercado local así como un estimado del consumo per-cápita en la ciudad de Piura; se trabajó con encuestas para tales propósitos. De igual manera se desarrolla la estrategia de marketing correspondiente al proyecto. En el segundo capítulo se propone la posible ubicación de las instalaciones correspondientes al proyecto, tomando como posibles escenarios los terrenos comprendidos entre los caminos Piura-Sullana, Piura-Paita y Sullana-Paita y se hace referencia al tamaño del proyecto, el cual tiene una capacidad instalada para 120960 aves de postura comercial con una producción anual aproximada de 31 millones de huevos a año que equivalen a 88 mil cajones y a 1980 toneladas al año. El tercer capítulo desarrolla todo lo referente a la ingeniería del proyecto. En este capítulo se especifica con mayor detalle el producto principal (huevo) y sub-productos (gallinas y gallinaza), el proceso de producción, los insumos y servicios requeridos. También se detallan los tipos de equipos y edificaciones necesarios, haciendo hincapié en la tecnología de última generación en equipos avícolas utilizada en este proyecto. El cuarto capítulo explica el tipo de organización seleccionada, los puestos y personal requerido. El capítulo quinto trata las inversiones y financiamiento requeridos, así como la estructura de la inversión, que básicamente toma dos fuentes: el financiamiento propio y el financiamiento bancario, siendo las proporciones de cada uno aproximadamente iguales. El capítulo sexto hace un análisis económico financiero del proyecto mediante indicadores financieros y estados financieros proyectados.

Alban (2017) en su tesis titulada Caracterización de la competitividad y marketing en las MYPE rubro pollerías del distrito de Tambogrande – Piura, año 2017. La investigación tuvo objetivo general determinar las características de la Competitividad y Marketing en las MYPE rubro pollerías del distrito de Tambogrande - Piura, año 2017. Uso la metodología de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y el diseño no experimental de corte transversal. Se recurrirá a la técnica de recojo de datos encuesta, siendo su instrumento el cuestionario estructurado. Los resultados del estudio se los agrupo de acuerdo a las variables: Competitividad y marketing. Así mismo se determinó que con respecto a la característica competitividad de las MYPE un factor determinante es la calidad de producto y servicio ofrecido, con respecto a la variable marketing se llegó a identificar que las MYPE utilizan mayoritariamente los volantes como medio para hacerse conocidos en el mercado.

Ayala (2015) en su tesis titulada “los costos de calidad y su relación con la satisfacción del cliente, en los restaurantes pollerías de Piura cercado 2014”; El objetivo de la investigación fue establecer la relación entre los costos de calidad y la satisfacción del cliente. El cual ayudará a entender la importancia para los negocios de pollería acerca de los costos de calidad. Este tipo de investigación descriptiva permite determinar las percepciones de los clientes acerca de las características de los productos y servicios que se brindan. Se utilizó la técnica de la entrevista, encuesta y análisis documental. El resultado del estudio denota que existe un total desconocimiento de los costos de calidad acerca de los costos de calidad existentes en las conocidas pollerías ubicadas en el cercado de Piura. Se tiene algo de conocimiento respecto a cómo se determinan los costos del pollo a la brasa, a pesar de ello, lo que existe es una práctica común de determinar dichos costos. Como resultado de la gran competencia sobre todo con la llegada de nuevas empresas de Lima, se ha renovado la presentación de sus ambientes, igualmente renovado equipos y la utilización de ingredientes para sazonar y acompañar al pollo han sido mejorados. Se ha determinado que el cliente acude a la pollería, principalmente en

fechas especiales y sobre todo los fines de semana. De igual manera la concurrencia a las nuevas pollerías llegadas desde la capital e instaladas en los Moll u otros lugares, es cada vez más asidua lo cual pone en riesgo la existencia de las pollerías tradicionales ubicadas en el centro de Piura.

II.2 Bases teóricas

II.2.1 Gestión de calidad

La Gestión de Calidad Total, se refiere a la implementación de un plan empresarial basado en un procedimiento de calidad que involucra a todos los empleados, es decir una estrategia completa por la cual una compañía entera usa todos los recursos para satisfacer a sus beneficiarios en términos de calidad, costo y plazo. Se debe desarrollar un "espíritu de calidad" y todos deben compartirlo para que la gestión de calidad total tenga éxito. (Vialfa, 2017)

La gestión de la calidad es un mecanismo que persigue la mejora continua de los procesos diarios de la empresa para aumentar su eficiencia, orientado hacia el cliente para satisfacer sus necesidades y donde sus empleados también tienen la libertad de tomar decisiones. En contrapartida la administración tradicional está sustentada en una dirección vertical, donde el único que da órdenes es el gerente y bajo ese mismo enfoque, lo único que importa es generar utilidades sin tomar en cuenta el recurso humano y sus clientes. (Aldana, Alvarez, & Bernal, 2011).

Administración por calidad, demuestra esa inquietud; es decir, para lograr que una administración responda a las exigencias del mundo moderno no solo es importante seguir ciertas reglas de la administración tradicional, sino, también, romper los paradigmas que han acompañado a la forma de dirigir las empresas, como son: planear a corto plazo sin vislumbrar el futuro; pensar únicamente en las utilidades en contra del beneficio de los empleados y consumidores. (p.1)

El sistema se basa en la aplicación de unos procesos dentro de la organización e introduce el concepto de mejora continua para estimular su eficacia, incrementando su ventaja competitiva en el mercado y respondiendo a las expectativas de los clientes y su importancia radica que: El sistema les permite identificar los requisitos y exigencias de los clientes. Habitualmente se mide su grado de satisfacción, labor que facilita la fijación de objetivos comerciales y el desarrollo de nuevos productos. Por lo tanto, una empresa en la que todo su equipo humano trabaja orientado a la calidad consigue que sus empleados siempre dispongan de los medios e instalaciones adecuados para realizar su trabajo, pues el sistema también prevé y regula la relación con proveedores, colaboradores, medios y materiales necesarios para la actividad, de tal forma que la empresa asegura que siempre dispondrá de los recursos humanos y materiales necesarios para ello (Valenzuela, s.f.).

2.2.1.1 Principios de la gestión de calidad

Principio n° 1: Organización enfocada al cliente:

El cliente es la razón por la cual una organización existe, sin los clientes que compran los productos las superaciones de las organizaciones son inútiles aun cuando se tenga los mejores empleados, las mejores técnicas y los mejores equipos por lo que los esfuerzos deben estar dirigidos a lograr satisfacción, este concepto también es aplicable tanto a los clientes internos como a los externos. (Nava & Jiménez, 2005)

Principio n°2: Liderazgo

La participación de los líderes es indispensable para establecer un sistema de calidad. Los líderes son los responsables de crear un entorno que propicie que la organización proporcione productos de calidad y, a su vez, deben contribuir al crecimiento y mejoramiento de la organización. Este liderazgo debe ser participativo, es decir, que no considera solamente un

líder único, sino que establezca una cadena de líderes en la que participen personas a todos los niveles de la organización. (Nava & Jiménez, 2005)

Principio n° 3: Participación del personal

El involucramiento del personal es indispensable para el logro de los objetivos de calidad, debiendo participar desde el director de la organización hasta el último de los empleados no importa cuál sea su actividad específica. En algunos lugares, se piensa que algunas actividades dentro de la organización quedan fuera del sistema de calidad, lo cual es completamente falso, en un sistema de calidad nadie se puede “esconder” cada cual tiene su contribución y debe propiciar que participa para el mejoramiento de la organización. (Nava & Jiménez, 2005)

Principio n° 4: Enfoque basado en los procesos

La mejor manera de alcanzar los resultados deseados es planear las actividades como un proceso. (Nava & Jiménez, 2005)

Principio n° 5: Enfoque de sistema para la gestión

La organización es un conjunto de procesos que se relacionan como un sistema de gestión constituido por actividades, personal y recursos que tienen que administrarse con un solo proceso, con el objetivo fundamental de la mejora continua de la organización y la satisfacción del cliente. (Nava & Jiménez, 2005)

Principio 6: Mejora Continua

La mejora continua es lo que nos permite sobrevivir en el mercado. Alguna veces se piensa que se ha llegado a un nivel que no permite mejorar, en un mundo cambiante tomar la actitud de que se ha llegado a la cima es quedarse obsoleto todos los días. General las cosas nunca permanecen igual, o se mejoran o empeoran. La mejora continua se tiene que dar comparando el desempeño de la propia organización a través del tiempo y luego compararse con los competidores. En un sentido estricto, la comparación de la evolución que hemos tenido a través

del tiempo proporciona una valiosa ayuda y constituye la piedra angular de la mejora, es tan fácil como: compárate contigo mismo y tratar de mejorar. (Nava & Jiménez, 2005)

Principio n° 7: Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones

La toma de decisiones se basa en un análisis de los datos y la información disponible, no se debe basar en estados de ánimo. (Nava & Jiménez, 2005)

Principio n° 8: Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor

Las organizaciones tienen proveedores y están íntimamente relacionadas con el éxito de la organización, deben tratarse como socios, reconociendo la necesidad de ambos de la existencia y participación del otro, de tal manera que la relación sea mutuamente benéfica. Este concepto también es aplicable tanto a proveedores internos como proveedores externos. (Nava & Jiménez, 2005)

2.2.1.2. Procesos de gestión de calidad

➤ La Planificación de la Calidad:

Para lograr una planificación se deben seguir los siguientes pasos

1. Establecer el proyecto: El equipo debe contar con un objetivo en concreto, revisarlo y asegurarse que la definición a la que se llegue sea clara y precisa a lo que se busca .
2. Identificar los clientes: se debe tener en cuenta a los clientes externos pero también a los clientes internos, puesto que de todos ellos dependerá el éxito y los resultados que se muestren del trabajo realizado.
3. Identificar los requisitos del cliente: El equipo debe presentar la capacidad de determinar y diferenciar entre las necesidades que muestran los clientes y las necesidades ya existentes que mayormente no se identifican de manera precisa. (Anónimo, Club calidad, s.f.)

4. Desarrollar el producto: Cuando nos referimos de bienes y servicios de los clientes, el equipo deberá identificar lo que dicho producto requiere para satisfacer esas necesidades de los consumidores. (Anónimo, Club calidad, s.f.)

5. Desarrollar el proceso.

6. Desarrollar los controles y enviar a operaciones: según (Anónimo, Club calidad, s.f.) Este será un proceso planificado que busca el aumento de eficacia para minimizar los obstáculos. (Anónimo, 2018)

➤ **El Control de la Calidad**

Juran & Godfrey (1998) comenta: actividades que buscan mantener la estabilidad de tal manera evitar cambios en un futuro, desempeñando las metas pre establecidas mostrando la diferencia en la que se encuentren. (Anónimo, 2018)

Productividad: es una medida económica que calcula la cantidad de bienes y servicios que se han producido por trabajador, capital, tiempo, costes en un tiempo periodo determinado.

El objetivo es medir la eficiencia de producción por cada recurso utilizado, entendiendo que eficiencia se refiere al hecho de obtener el mejor o máximo rendimiento utilizando un mínimo de recursos. Especificando que cuantos menos recursos sean utilizados para producir, mayor será la productividad y por tanto, mayor será la eficiencia. (Arias, 2015)

➤ **La Mejora de la Calidad**

Hoy, los mercados se caracterizan por su elevado dinamismo, globalización y competencia, lo que coincide con un incremento del nivel de sofisticación del cliente. esto muestra la obligación de las empresas a mejorar constantemente su nivel de competitividad para su posicionamiento en el mercado. (Entrepreneur, 2010)

Las acciones generales que son necesarias para llevar a cabo la mejora de la calidad son:

- El análisis y la evaluación de la situación existente para identificar áreas de mejora
- El establecimiento de objetivos para la mejora
- La búsqueda de soluciones para alcanzar esos objetivos
- La selección de soluciones
- La implantación de las acciones decididas
- El análisis de los resultados de las acciones implantadas para determinar si se han conseguido los objetivos. (AEC, 2018)

II .2.2 Marketing

Definición de Marketing

Según Serrano (2012) afirma que el Marketing es un proceso que engloba desde la creación de un producto o servicio hasta la última fase de postventa. Este proceso (continuo) puede estar constituido por multitud de etapas o simplemente por una sola de ellas. Existen 5 conceptos que deben ser incluidos imprescindiblemente a la hora de dilucidar cualquier significado del Marketing:

- **Estrategia**, ya que el conjunto de actividades que componen el sistema exige una planificación en busca de la consecución de unos objetivos. (Serrano, 2012)
- **Propuesta de valor**, variable intrínseca al crecimiento al crecimiento por cuota del cliente. La identificación de los componentes de la fórmula de la propuesta de valor nos ayudara a maximizar la competitividad de nuestra oferta y simplificar la elección de nuestro público objetivo. (Serrano, 2012)
- **Diferenciación**, debido a que cada empresa debe elegir un atributo valorable que implique una proposición única de venta y eje en torno el cual debe desarrollarse la actividad del Marketing. (Serrano, 2012)

- **Percepción**, cada día más convencido de que no se trata de una batalla de productos, sino una batalla de percepciones, donde el posicionamiento de la mente del consumidor es el factor clave del éxito. (Serrano, 2012)
- **Beneficio**, derivado del hecho de que cada cliente relaciones un producto o servicio al beneficio particular que le aporta y que debe ser superior al de la competencia. (Serrano, 2012)

- **Tipos de Marketing**

Según Schwertner (2015) hay muchos tipos de marketing. Veamos lo más importantes:

Marketing Directo: Como bien dice su definición, es el que ofrece al consumidor el producto o servicio sin intermediarios, directamente. Lo hace a través de catálogos, buzoneo, correo electrónico, publicidad impresa. Es la forma más rápida de llegar al cliente. (Schwertner, 2015)

Marketing Indirecto: Al contrario que el anterior, aquí se llega al cliente a través de las recomendaciones de clientes satisfechos. La publicidad la hacen “terceros”, no la empresa que ofrece el producto. Internet ha desarrollado de manera increíble este tipo de marketing. Los clientes satisfechos generan mucha confianza en los consumidores potenciales. Y eso se traduce en mayor número de ventas. Para conseguir un buen marketing indirecto hace falta un buen producto, un trato directo y personalizado con el cliente, unas soluciones rápidas y eficaces ante posibles problemas con el producto o con el cliente, etc. (Schwertner, 2015)

Marketing Social: Es el que se encarga de generar un cambio en el comportamiento de los consumidores que se traduzca en un beneficio social. Por esta razón, va mucho más lejos que el objetivo de incrementar las ventas. Un ejemplo de cambio positivo que lleva a cabo el marketing social se ve en la lucha que en los últimos años llevan muchas empresas contra la emisión de gases tóxicos en la producción. Esto lo cambia y lo exponen públicamente con una

implicación en el cuidado del medio ambiente generando una ética implícita a la marca que, a su vez, genera confianza y bienestar en el consumidor. (Schwertner, 2015)

Marketing Digital: Es el que se lleva a cabo en los medios on-line para promocionar y vender los productos. Aquí la interactividad, la relación 29 directa con el consumidor, la facilidad de navegación y su utilidad y fidelización son muy importantes. Las herramientas del marketing digital son variadas: enlaces, posicionamientos, mensajes personalizados al correo electrónico, publicidad viral, programas de afiliados, banners, etc. (Schwertner, 2015)

Marketing de contenido: Esta forma de marketing se puede llevar a cabo tanto en los medios digitales como en medios offline, aunque a día de hoy su uso en internet es la forma más habitual. Su estrategia consiste en preparar contenidos y distribuirlos gratis para atraer nuevos clientes o fidelizar a los que ya lo son comprando nuevos productos o servicios. Formas de marketing de contenidos son los blogs, video tutoriales, cursos y seminarios. Un buen ejemplo de uso del marketing de contenidos es el inbound marketing, que utiliza estrategias de contenidos para atraer visitantes, convertir estos visitantes en clientes y al final fidelizarlos. (Schwertner, 2015)

- **Control de Marketing**

Ningun plan de marketing es perfecto, por lo que es pertinente tomar medidas para establecer desviaciones y asegurar el cumplimiento de los planes. Kotler y Armstrong (como se citó en (Mesa, 2012) coinciden en definir que el control de marketing es el proceso de medir y evaluar los resultados de las estrategias y planes de marketing y tomar las medidas correctivas para asegurar y alcanzar los objetivos. (Mesa, 2012)

El control permite a la dirección de marketing verificar la efectividad de su implementación y tomar las medidaS pertinentes cuando los hallazgos así lo requieran.

Una verdadera evaluación y control de los esfuerzos de marketing requiere del análisis de volúmenes de ventas, participación de mercado y costos de marketing para determinar la rentabilidad del producto, de la línea de producto o de un territorio de ventas. (Mesa, 2012)

Importante recalcar en este apartado que tanto la planeación de marketing estratégico como del táctico deben ser interdependientes; la planeación táctica será consistente con los objetivos y la asignación de recursos por parte de aquella y de igual manera las decisiones que se toman de la alta gerencia dependen de la información que sobre el mercado, competencia y entorno en general le suministra marketing. (Mesa, 2012)

Los siguientes son algunos ejemplos de decisiones de marketing a nivel de la gerencia media:

- Analizar el mercado que implica definir el mercado; analizar la demanda, definir los segmentos del mercado.
- Analizar el entorno y la competencia.
- Identificar los mercados objetivo potenciales
- Diseñar la estrategia de la mezcla de marketing: planeación y desarrollo del producto, fijación de precios, desarrollo de acciones de comunicación integral de marketing, de distribución y servicio al cliente, para cada uno de los mercados meta seleccionados.
- Evaluar y controlar las acciones de marketing. (Mesa, 2012)

El plan de marketing, según Ambrosio (como se citó en (Mesa, 2012)), no se clausura con el inicio de su implementación, es necesario evaluar la manera de proceder de cada paso del proceso mediante reuniones periódicas de acompañamiento. Con el control se pretende evaluar los resultados del desempeño real de marketing en relación con los objetivos establecidos y tomar las decisiones necesarias en la modificación de los planes y en las ejecuciones. (Mesa, 2012)

Existen cuatro tipos de control de marketing:

Control del plan anual (trata de asegurar que la empresa alcance las ventas, los beneficios y otros objetivos establecidos),

Control de rentabilidad (información básica para que la dirección decida qué productos y actividades de marketing deberán ser expandidas, cuáles reducidas y cuales eliminadas)

Control de eficiencia (con frecuencia encuentran áreas de mejora), y

Control estratégico (deben valorar periódicamente su orientación general hacia el mercado a través de la revisión de la eficacia de marketing y una auditoría de marketing) (Editorial Vértice, 2007)

III. METODOLOGÍA

III.1 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación será no experimental-transversal descriptivo: fue no experimental por que no se realizó la manipulación de las variables gestión de calidad y marketing, fue descriptivo por que solo se describió las características más relevantes de las MYPEs, representantes y variables en estudio.

Según: Gómez, (2009), afirma que la investigación no experimental: Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Lo que hacemos es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. En la investigación no experimental no es posible asignar aleatoriamente a los participantes o tratamientos. De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. (p.92)

III.2 Población y muestra

III.2.1 Universo/población:

La población de la presente investigación está conformada por 9 micro y pequeñas empresas relacionadas en el rubro avícola. La información será otorgada hacia los veintitrés miembros de la organización pertenecientes a dichos establecimientos laborales dentro del

rubro avícola ubicado en el distrito de Bellavista, de la provincia de Sullana, Departamento de Piura.

Según: Niño Rojas, (2011), es necesario partir de la identificación de la población que se va a estudiar, constituida por una totalidad de unidades, vale decir, por todos aquellos elementos (personas, animales, objetos, sucesos, fenómenos, etcétera) que pueden conformar el ámbito de una investigación.

.III.2.2 Muestra

La muestra está conformada por 24 trabajadores de 9 micro y pequeñas empresas del sector avícola, del distrito de Bellavista-Sullana, 2018.

Una muestra es una porción representativa de una cantidad, por ejemplo, una porción de arroz que típicamente representa toda la cosecha o una unidad de todos los libros que se imprimen en una edición, por decir algo de la presente obra o unos alumnos que representan a todos los alumnos de una institución. De igual manera, cuando se trata de estudiar una población muy numerosa como el caso de los alumnos o profesores de la universidad, se hace necesario seleccionar una parte. Por tanto, una muestra es una porción de un colectivo o de una población determinada, que se selecciona con el fin de estudiar o medir las propiedades que caracterizan a la totalidad de dicha población. (p.55)

Criterios de inclusión:

- Que tengan tiempo dirigiendo en la MYPE.
- Que tengan conocimiento acerca del negocio dentro la organización.
- Que tengan disponibilidad y no se sientan incómodos.

III.3 Definición y operacionalización de variable

VARIABLE	DIMENSIÓN	SUB – DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS
<p>La Gestión de Calidad Total, se refiere a la implementación de un plan empresarial basado en un procedimiento de calidad que involucra a todos los empleados, es decir una estrategia completa por la cual una compañía entera usa todos los recursos para satisfacer a sus beneficiarios en términos de calidad, costo y plazo. Se</p>	Principios	Enfoque al cliente	Existencia de la organización	¿Considera Ud. que el cliente es la razón por la cual existe la organización?
		Liderazgo	Entorno	¿Usted ha creado un entorno que propicie productos de calidad?
		Participación del personal.	Importancia de los trabajadores	¿Considera que cada uno de los trabajadores es importante para la empresa?
		Enfoque basado en procesos.	Proceso	¿Se consideran todas las actividades como un proceso?
		Enfoque de sistema para la gestión .	Sistema de gestión	¿En la organización los procesos se relacionan como un solo sistema de gestión?
		Mejora continua	Evaluación de mejores	¿Se ha realizado una evaluación sobre las mejoras de la empresa?
		Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones.	Análisis de datos e información	¿Se realiza para la toma de decisiones un análisis de datos e información?

debe desarrollar un "espíritu de calidad" y todos deben compartirlo para que la gestión de calidad total tenga éxito. (Vialfa, 2017)		Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor	Relación con el proveedor	¿La relación entre la empresa y su proveedor es mutuamente benéfica?
	Procesos	Planificación	Objetivos	¿Cuenta la empresa con un objetivo concreto, claro y preciso?
			Clientes Internos y externos	¿La empresa tiene en cuenta a los clientes internos como a los externos?
			Planificación	¿La planificación permite el aumento de eficacia?
		Control de calidad	Nivel de desempeño	¿Se realiza una evaluación sobre el nivel de desempeño del trabajador?
		Mejora de calidad	Mejora constante	¿La empresa busca mejorar constantemente su nivel de competitividad?

VARIABLE	DIMENSIÓN	SUB – DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO
<p style="text-align: center;">MARKETING</p> <p>Marketing es un proceso que engloba desde la creación de un producto o servicio hasta la última fase de postventa. Este proceso (continuo) puede estar constituido por multitud de etapas o simplemente por una sola de ellas. (Según Serrano, 2012)</p>	Tipos	Marketing Directo	Publicidad	¿La empresa busca lograr llegar al consumidor a través de catálogos?	C U E S T I O N A R I O

		Marketing Indirecto	Trato Personalizado	¿Para conseguir un marketing indirecto la empresa realiza un trato personalizado con el cliente?
		Marketing Social	Marca	¿Considera que el marketing social genera una ética implícita a la marca?
		Marketing Digital	Sitios web	¿La empresa realiza la venta de productos por medios online?
Estrategias		Producto	Especialización del producto	¿Existe el cuidado especializado del producto?
		Precio	Bajos Precios	¿Considera que el producto que ofrece la empresa es de bajo costo y de calidad?

	Plaza	Accesibilidad	¿Tu producto está bien ubicado y accesible a los clientes?
	Promoción	Promoción del producto	¿Se promociona lo suficiente el producto que ofrece la empresa?

III.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la presente investigación será una encuesta (técnica) y el instrumento fue un cuestionario estructurado de 21 preguntas relacionadas a los aspectos generales de la empresa y las variables en estudio constan de dos alternativas (escala Likert)

III.5 Plan de análisis

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizarán técnicas de la encuesta que busca recolectar datos mediante un cuestionario estructurado y técnicas de medidas estadística descriptiva, además para la elaboración de la tabulación, análisis y la interpretación de datos que se ejecutarán se utilizarán los programas de Microsoft/Excel 2007.

Según: **Niño (2011)**, El análisis de los datos cuantitativos se apoya principalmente en la estadística descriptiva, según la cual, para medir variables, toma en cuenta cuatro tipos de datos: nominales, ordinales, de intervalo y cociente. Los dos primeros son cualitativos y los dos segundos cuantitativos o numéricos, pero en la práctica pueden ir juntos en los respectivos cuadros, tablas o gráficos.

III.6 Matriz de consistencia

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	UNIVERSO Y MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO
¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y el uso del marketing en la micro y pequeña empresas rubro avícolas del distrito de Bellavista - Sullana, 2018?	<p>Objetivo General:</p> <p>a) Determinar las características de la gestión de calidad y el uso del marketing en la micro y pequeña empresas rubro avícolas del distrito de Bellavista - Sullana, 2018</p>	<p>LA GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING</p>	<p>Universo:</p> <p>P1: La población está conformada por las 9 micro y pequeña empresas rubro avícolas del distrito de Bellavista - Sullana, 2018.</p>	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Tipo descriptiva.</p> <p>Nivel de investigación:</p> <p>Nivel cuantitativo.</p> <p>Diseño:</p>	<p>C U E S T I O N A</p>
	<p>Objetivos Específicos:</p>				

	<p>a) Detallar los principios de la gestión de calidad en la micro y pequeña empresas rubro avícolas del distrito de Bellavista - Sullana, 2018</p> <p>b) Identificar los procesos de la gestión de calidad en la micro y pequeña empresas rubro avícolas del distrito de Bellavista - Sullana, 2018</p> <p>c) Detallar los tipos de marketing en la micro y pequeña empresas rubro avícolas del distrito de Bellavista - Sullana, 2018</p> <p>d) Identificar las estrategias de marketing en la</p>		<p>Muestra:</p> <p>M1: La muestra está conformada por los 24 trabajadores de las 9 micro y pequeña empresas rubro avícolas del distrito de Bellavista - Sullana, 2018</p>	<p>No experimental – transversal.</p>	<p>R</p> <p>I</p> <p>O</p>
--	--	--	--	---------------------------------------	---

	micro y pequeña empresas rubro avícolas del distrito de Bellavista - Sullana, 2018				
--	--	--	--	--	--

III.7 Principios éticos.

Confiabilidad: la presentación de esta investigación está realizada con absoluta confiabilidad ya que fue estructurada con bibliografía y consultas de autores que nos garantizan la fiabilidad de nuestra investigación.

Veracidad: Este presente trabajo de investigación fue con una veracidad fundamental para mantener la confianza entre los jurados calificadores.

Responsabilidad: dicho estudio fue elaborado con responsabilidad hacia los docentes, estudiantes, clientes y empresarios de dicha organización, así como también hacia la sociedad y comunidad en conjunto.

RESULTADOS

IV.1 Resultados

Respecto a la gestión de calidad

Tabla 1 : Importancia del cliente

¿Considera Ud. que el cliente es la razón por la cual existe la organización?		
	<i>n</i> ^o	%
<i>Totalmente de acuerdo</i>	20	83%
<i>De acuerdo</i>	3	13%
<i>En desacuerdo</i>	1	4%
<i>Total</i>	24	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la avícola

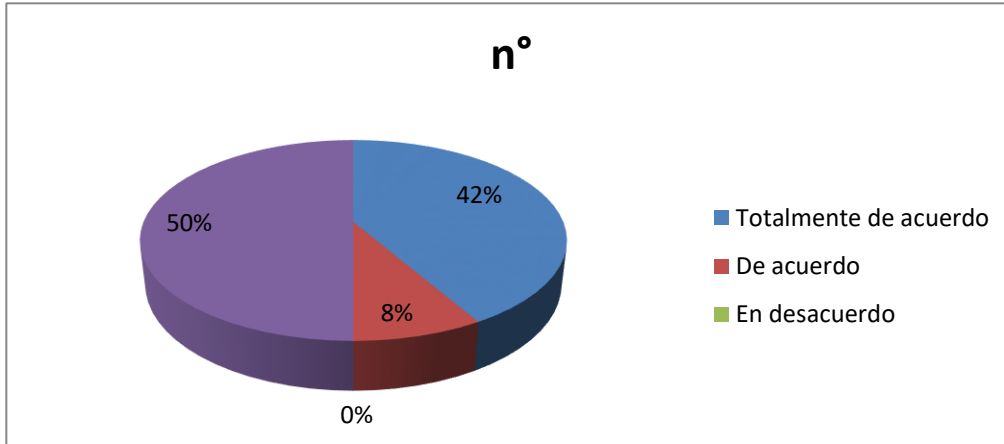


Figura 1: Gráfico de la importancia del cliente

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos luego de aplicar la encuesta a los trabajadores de la avícola se obtuvo que el 83% está totalmente de acuerdo que el cliente es la razón por la que existe una organización, el 13% de acuerdo y el 4% que se muestra en desacuerdo frente a la interrogante.

Tabla 2 : Entorno de producto de calidad

<i>¿Usted ha creado un entorno que propicie productos de calidad?</i>		
	n°	%
Totalmente de acuerdo	16	67%
De acuerdo	5	21%
En desacuerdo	3	13%
Total	24	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores del restaurante

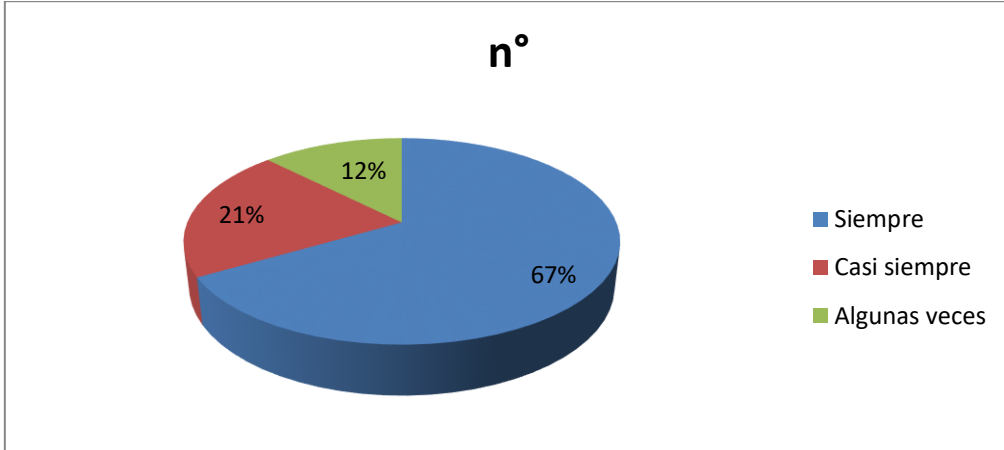


Figura 2: Gráfico circular de entorno de producto de calidad

Interpretación: se muestra que el 67% está totalmente de acuerdo frente al entorno que propicie un producto de calidad, un 21% afirma estar de acuerdo, sin embargo un 12% se muestra en desacuerdo en propiciar producto de calidad.

Tabla 3: Importancia de recurso humano

¿Considera que cada uno de los trabajadores es importante para la empresa?

	<i>n°</i>	<i>%</i>
<i>Totalmente de acuerdo</i>	20	83%
<i>De acuerdo</i>	4	17%
<i>En desacuerdo</i>	0	0%
<i>Total</i>	24	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la avícola

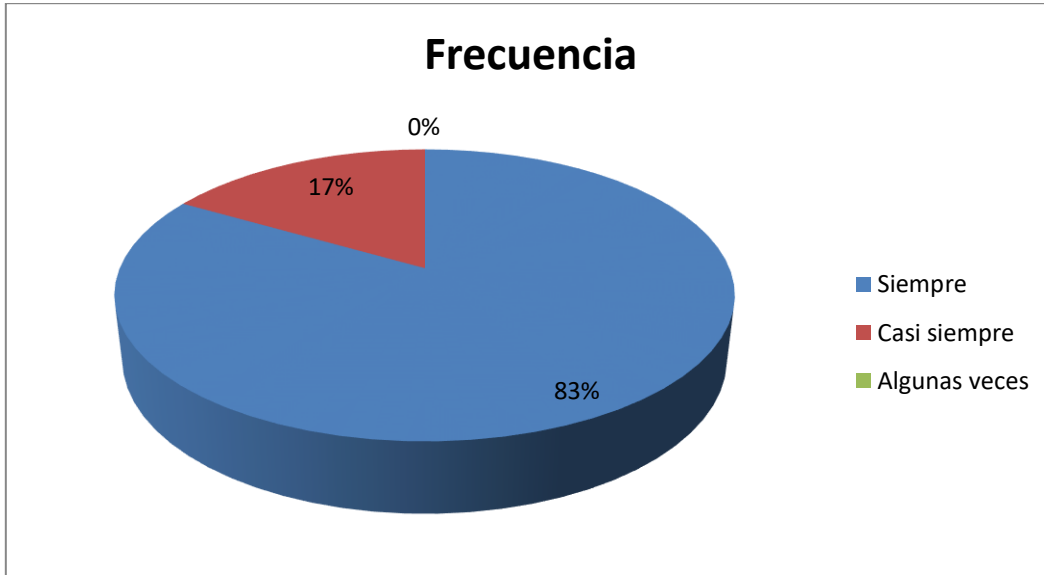


Figura 3: Gráfico circular sobre Establecimiento de objetivos

Interpretación: se muestra que el 83 % con 20 trabajadores están totalmente de acuerdo que los trabajadores juegan un rol importante en una empresa, 4 trabajadores (17%) se muestra de acuerdo.

Tabla 4: Actividades como proceso

¿Se consideran todas las actividades como un proceso?

	<i>n°</i>	<i>%</i>
<i>totalmente de acuerdo</i>	16	67%
<i>De acuerdo</i>	6	25%
<i>En desacuerdo</i>	2	8%
<i>Total</i>	24	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores del restaurante

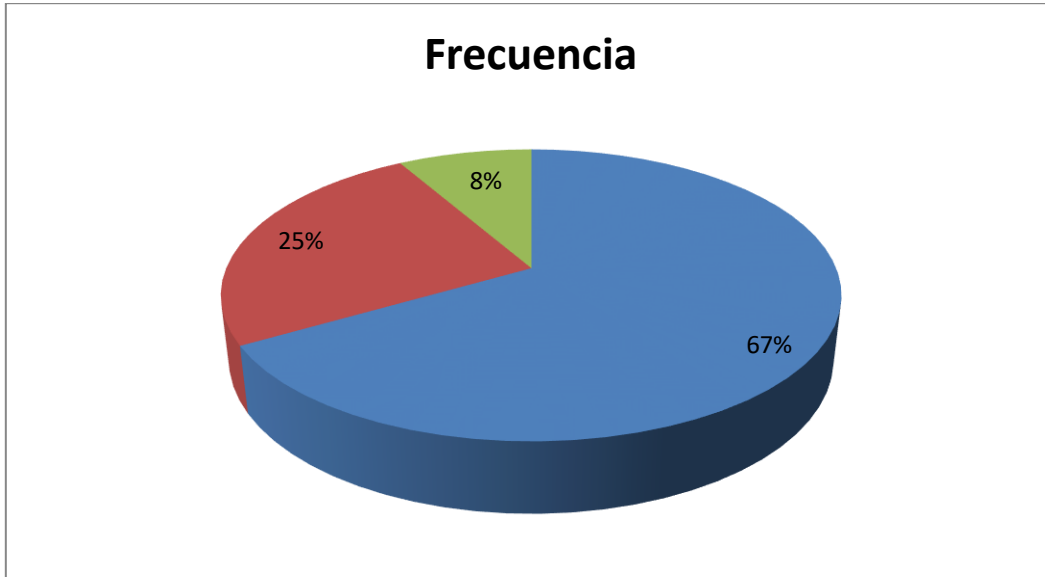


Figura 4: Gráfico circular de actividades como proceso

Interpretación: se obtuvo que el 67% de los trabajadores encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo que se consideran las actividades como un proceso, el 25% está de acuerdo y el 8% se muestra en desacuerdo.

Tabla 5: sistema de gestión

¿En la organización los procesos se relacionan como un solo sistema de gestión?

	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	9	38%
de acuerdo	4	17%
desacuerdo	11	46%

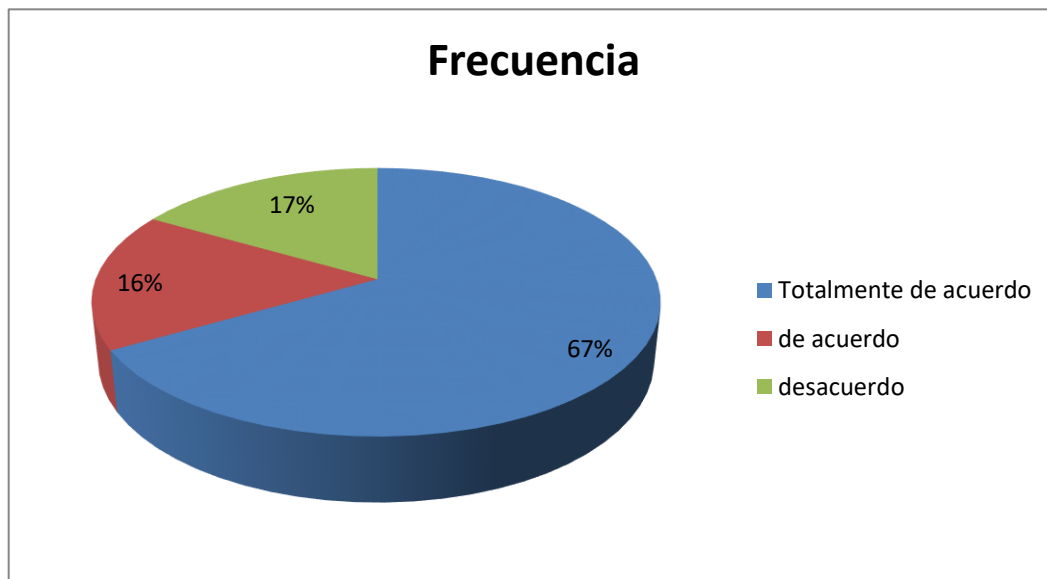


Figura 5: Gráfico circular sobre sistema de gestión

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos luego de aplicar la encuesta, se obtuvo que 46% trabajadores encuestados están en desacuerdo en que la organización relacione los procesos con un solo sistema de gestión, 17% de ellos se muestran de acuerdo y los 38% restantes del total están

Tabla 6 : Control de Calidad

<i>¿Existe una persona que controle la calidad en la empresa?</i>		
	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	16	67%
de acuerdo	4	17%
desacuerdo	4	17%

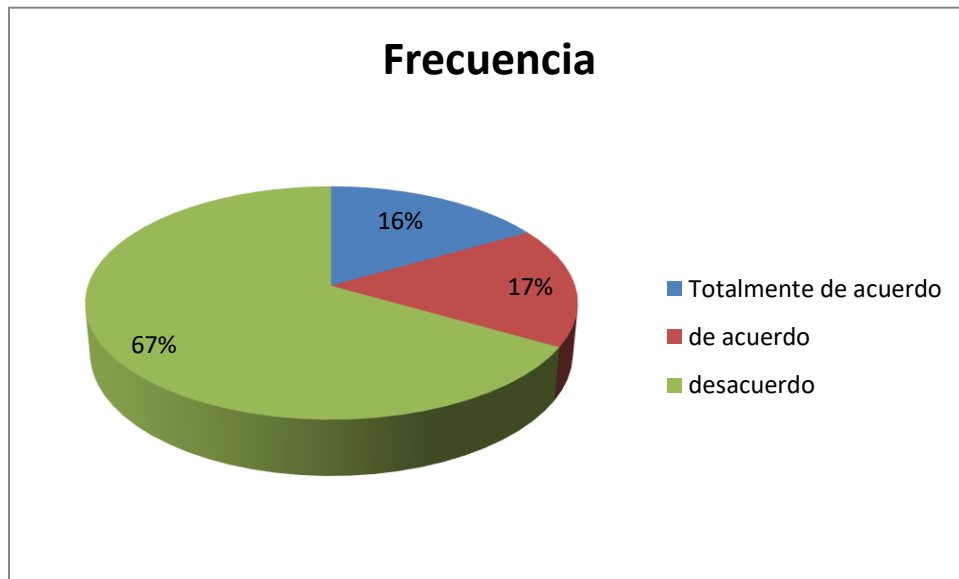


Figura 6: Gráfico circular sobre Control de calidad

Interpretación: De acuerdo a los resultados observados en la tabla y grafica N° 06 el 67% muestra que esta totalmente de acuerdo en existe la persona que lleve un control de calidad , y con un mismo porcentaje del 17% se muestran de acuerdo y en desacuerdo.

Tabla 7 : Analisis de datos e informacion

¿Se realiza para la toma de decisiones un análisis de datos e información?

	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	10	42%
de acuerdo	9	38%
desacuerdo	5	21%

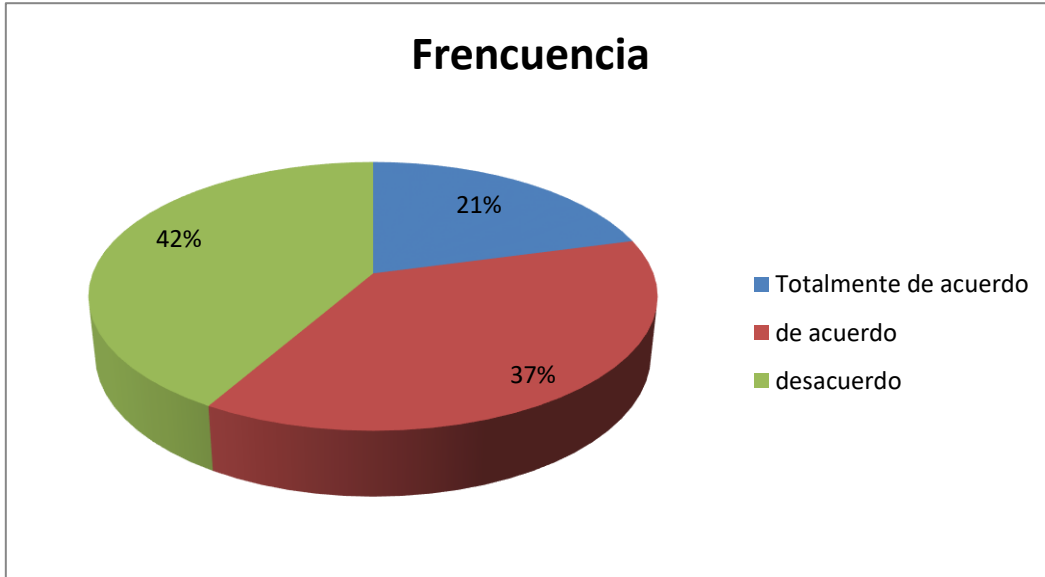


Figura 7: Gráfico circular sobre análisis de datos e información

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos el 42% esta totalmente de acuerdo en que la organización realiza análisis de datos e información para la toma de decisiones, mientras que el 38% se muestra de acuerdo y el 21% restante en desacuerdo.

Tabla 8 :Relacion entre empresa y proveedor

<i>¿La relación entre la empresa y su proveedor es mutuamente benéfica?</i>		
	Frecuenci	
	a	%
Totalmente de acuerdo	24	100%
de acuerdo	0	0%
desacuerdo	0	0%

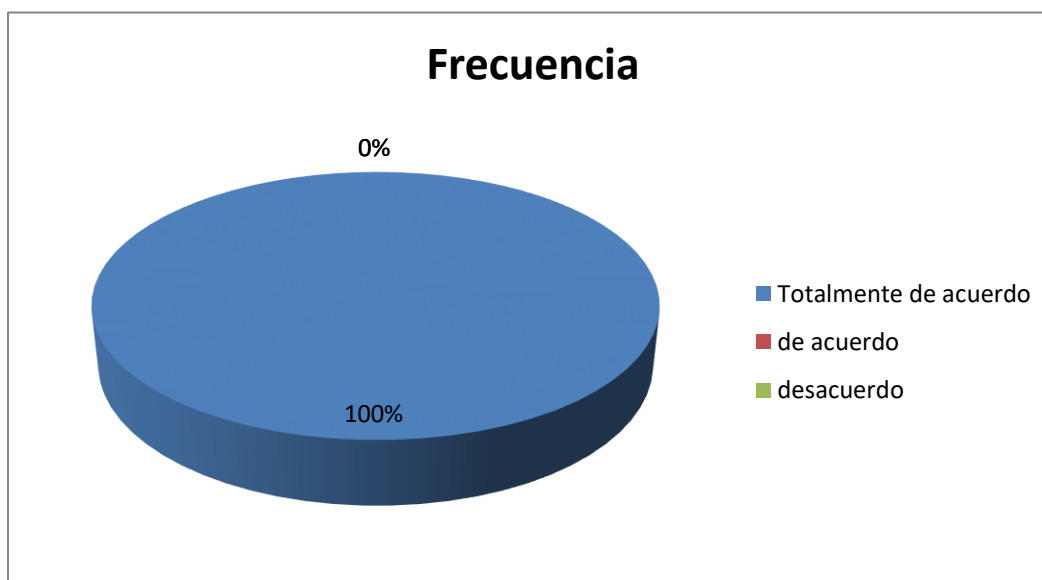


Figura 8: Gráfico de barras sobre benemeficio de relación entre empresa y

proveedor

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos luego de aplicar la encuesta, a los trabajadores que el 100% de éstos muestran que están totalmente de acuerdo que la relación entre empresa y proveedor es mutuamente benéfica.

Tabla 9 : Determinación de obejtivos

¿Cuenta la empresa con un objetivo concreto, claro y preciso?

	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	12	50%
de acuerdo	11	46%
desacuerdo	1	4%

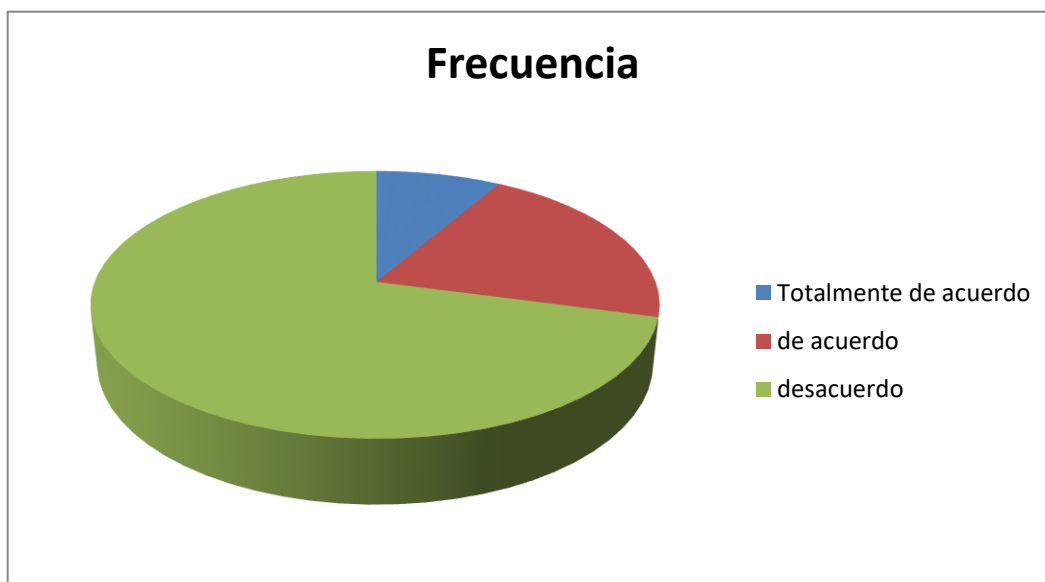


Figura 9: Gráfico circular sobre Determinacion de objetivos

Interpretación: De acuerdo a los resultados se obtuvo que el 50% esta totalmente de acuerdo que la empresa cuenta con un objetivo claro, concreto y preciso, el 46% se muestran de acuerdo, sin embargo el 4% esta en desacuerdo.

Tabla 10: Clientes internos y externos

¿La empresa tiene en cuenta a los clientes internos como a los externos?

	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	12	50%
de acuerdo	9	38%
desacuerdo	3	13%

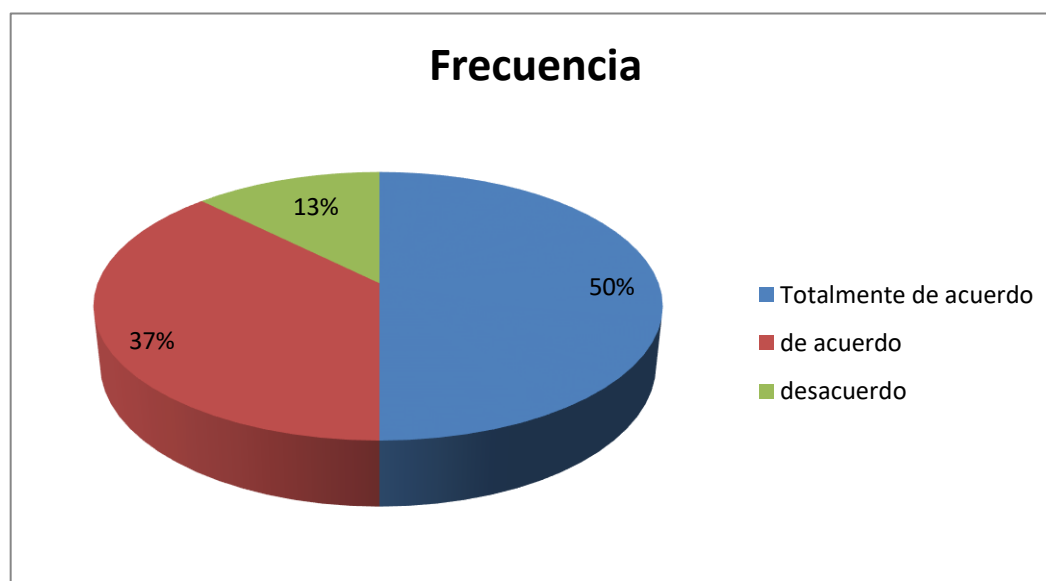


Figura 10: Gráfico circular sobre Clientes internos y externos

Interpretación: De los datos obtenidos de la encuesta se puede observar que el 50% está totalmente de acuerdo en que se toman en cuenta tanto clientes internos como externos, mientras que el 37% de acuerdo y el 13% desacuerdo.

Respecto a variable atención al cliente:

Tabla 11: Nivel de eficacia

¿La planificación permite el aumento de eficacia?

	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	6	25%
de acuerdo	12	50%
desacuerdo	6	25%

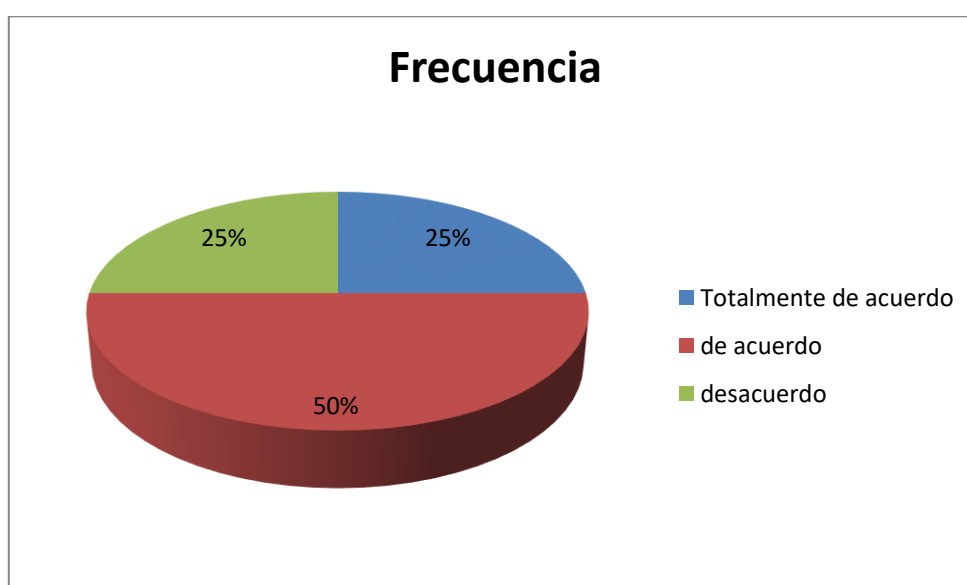


Figura 11: Gráfico circular de nivel de confiabilidad

Interpretación:

Aquí se muestra que el 25% está totalmente de acuerdo que la planificación permite el aumento de la eficacia, el 50% opta por de acuerdo, y el 25% desacuerdo.

Tabla 12: Evaluación de desempeño

¿Se realiza una evaluación sobre el nivel de desempeño del trabajador?

	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	8	33%
De acuerdo	11	46%
Desacuerdo	5	21%

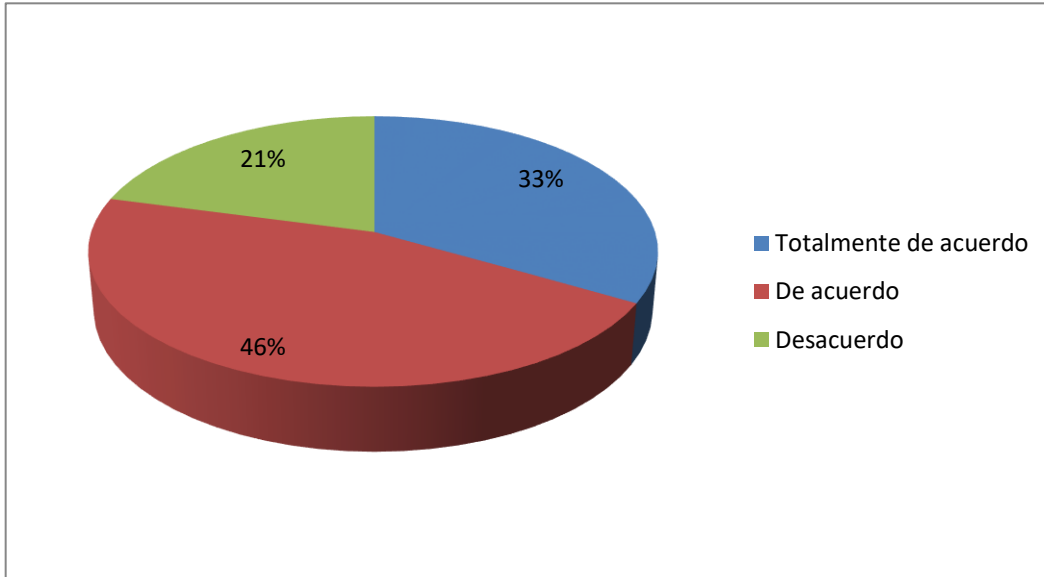


Grafico n°12: evaluación del desempeño

Interpretación:

Se obtuvo como resultados que el 33% está totalmente de acuerdo que se realiza una evaluación de desempeño de los trabajadores, el 46% de acuerdo y el 21% se obtuvo con la opción de desacuerdo.

Tabla 13 : Nivel de competitividad

¿La empresa busca mejorar constantemente su nivel de competitividad?

	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	9	38%
de acuerdo	6	25%
Desacuerdo	9	38%

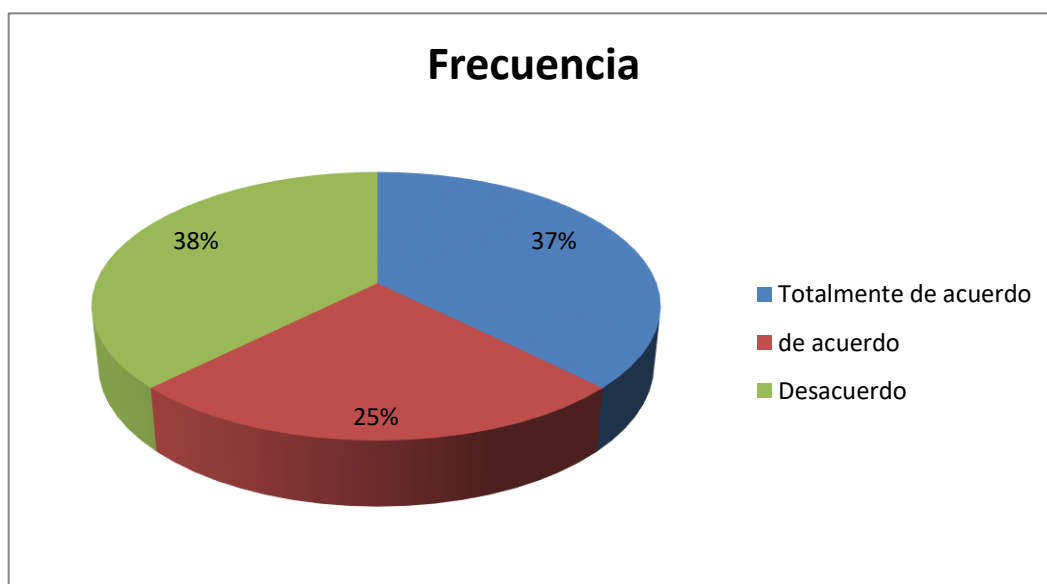


Figura 13: Grafico circular de disponibilidad

Interpretación:

Se obtuvo en los resultados que 38% de los trabajadores encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo en que la empresa busca mejorar su nivel de competitividad de forma constante, 25% de ellos están de acuerdo y 38% de ellos restantes muestran estar en desacuerdo.

Tabla n° 14: Promocion mediante catalagos

¿La empresa buscan lograr llegar al consumidor a través de catálogos?		
	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	1	4%
de acuerdo	10	42%
Desacuerdo	13	54%

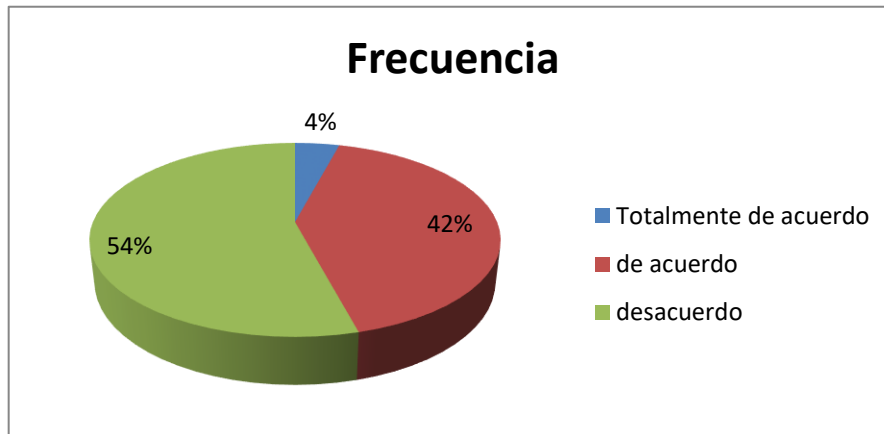


Figura 14: Grafico circular de promoción mediante catalogos

Interpretación:

Se obtuvo que el 4% está totalmente de acuerdo que la empresa busca llegar al consumidor mediante catalogos, el 42% de acuerdo y con un mayor porcentaje del 54% se muestra en desacuerdo.

Tabla N° 15: Trato directo y personalizado

¿Para conseguir un marketing directo a la empresa realiza un trato directo y personalizado con el cliente?

	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	2	8%
de acuerdo	12	50%
desacuerdo	10	42%

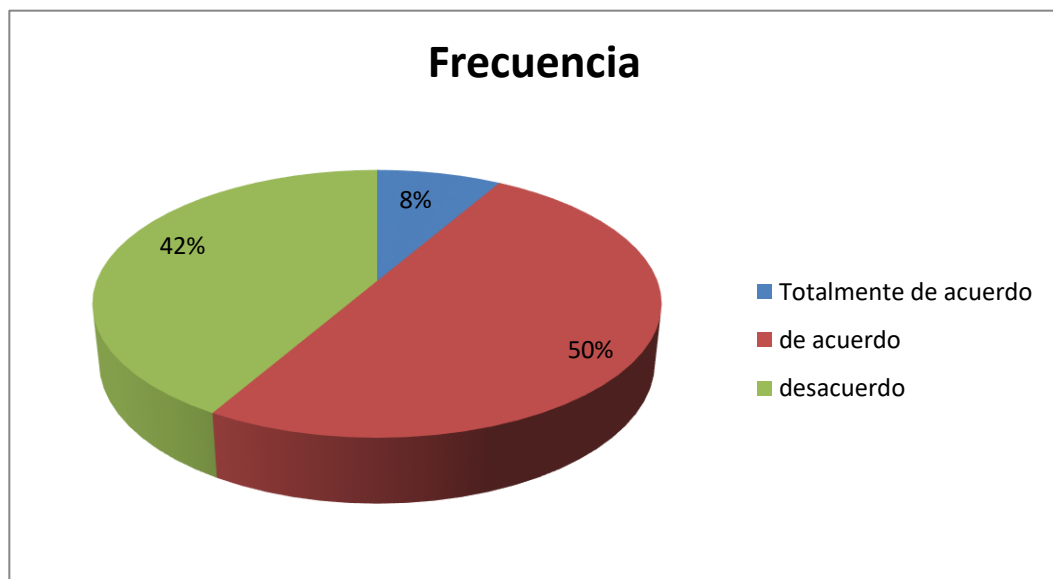


Figura 15:

Grafico circular de trato directo y personalizado

Interpretación:

En el grafico se muestra que el 50% de los encuestados están de acuerdo que para conseguir el marketing directo a la empresa se realiza un trato directo y personalizado con el cliente, el 8% con totalmente de acuerdo y el 42% en desacuerdo.

Tabla 16: Etica en la marca

¿Considera que el marketing social genera una ética implícita a la marca?		
	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	14	58%
De acuerdo	4	17%
Desacuerdo	6	25%

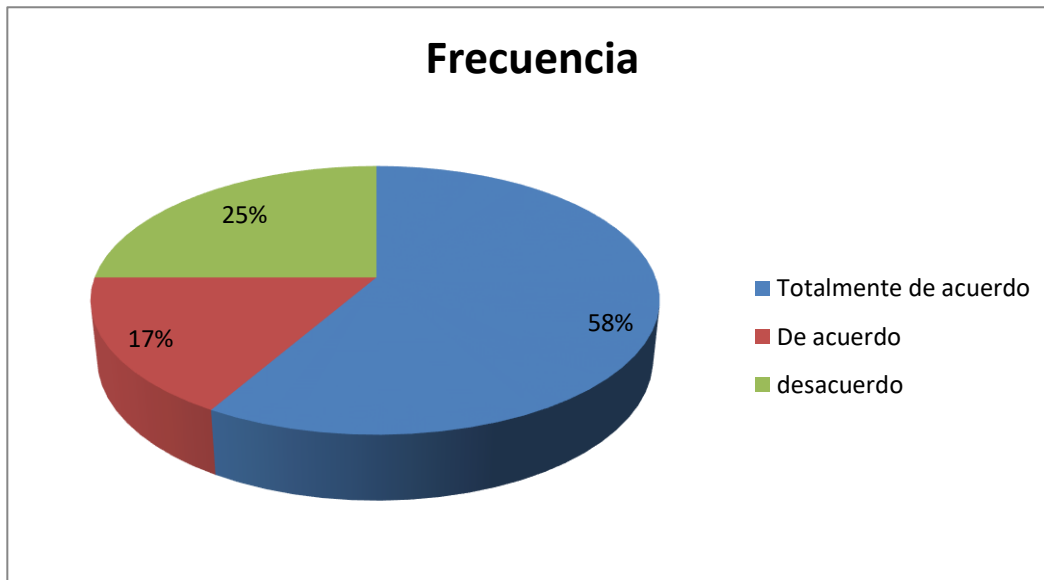


Figura 16: Grafico circular de ética en la marca

Interpretación:

El 58% Considera estar totalmente de acuerdo que el marketing social genera una ética implícita a la marca, el 17% de acuerdo y el 25% en desacuerdo.

Tabla N° 17: Venta de productos online

¿La empresa realiza la venta de productos por medios online?

	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	4	67%
de acuerdo	4	17%
desacuerdo	16	17%

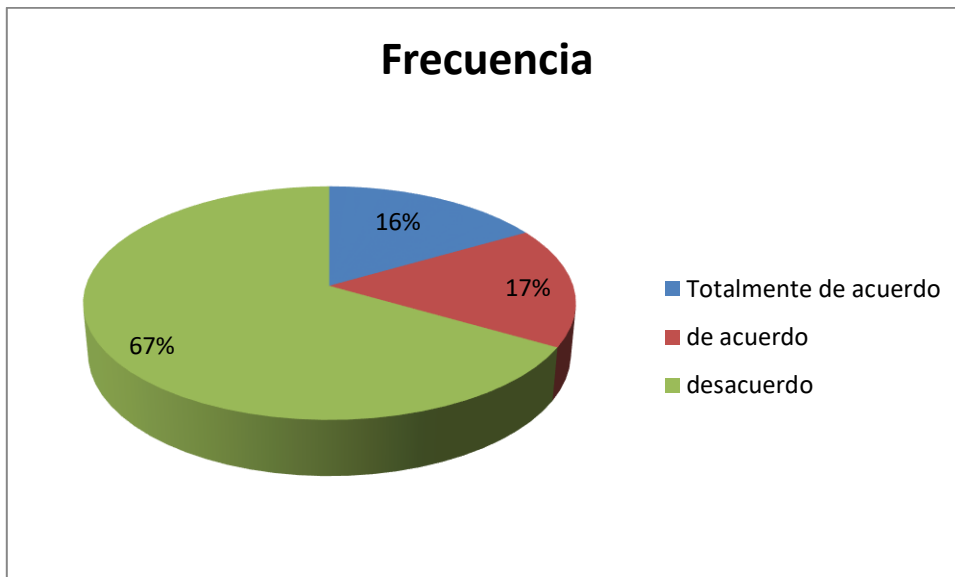


Figura 17: Grafico circular de venta de productos online

Interpretación:

Se muestra según la encuesta que se realizó que el 67% está en desacuerdo que la empresa realiza la venta de productos por medios online, mientras que en igual condición del 17% responden que están de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Tabla N° 18.- Cuidado especializado

¿Existe el cuidado especializado del producto?		
	Frecuencia %	
Totalmente de acuerdo	5	21%
de acuerdo	9	38%
Desacuerdo	10	42%

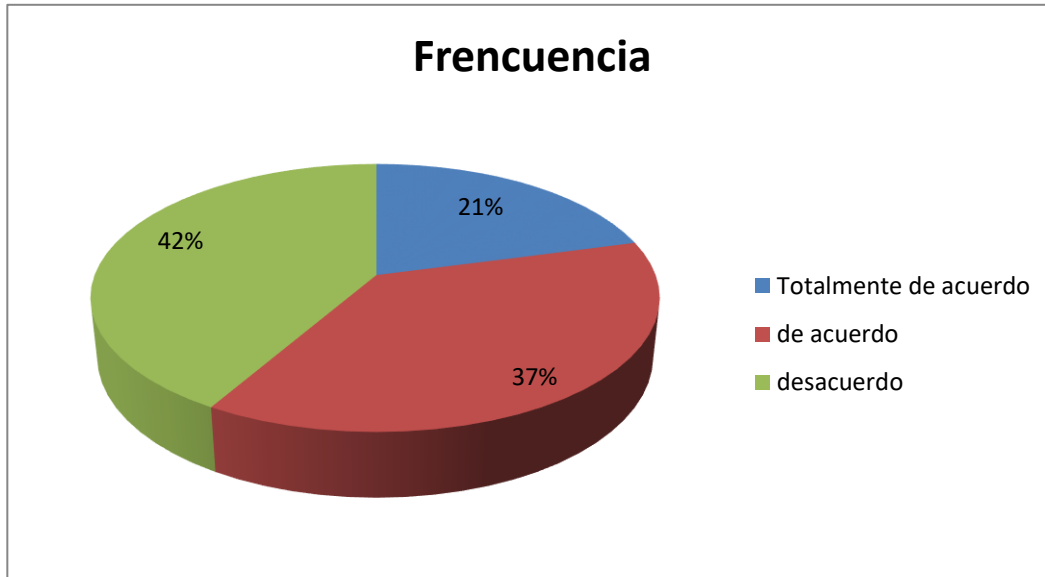


Figura 18: Grafico circular de cuidado especializado

Interpretación:

Se observó que el 21% esta totalmente de acuerdo que existe el cuidado especializado del producto, mientras que el 37% de acuerdo y el 42% con un mayor porcentaje en desacuerdo.

Tabla N ° 19: Ubicación y accesibilidad del producto

¿Tu producto está bien ubicado y accesible a los clientes?

	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	24	100%
de acuerdo	0	0%
desacuerdo	0	0%

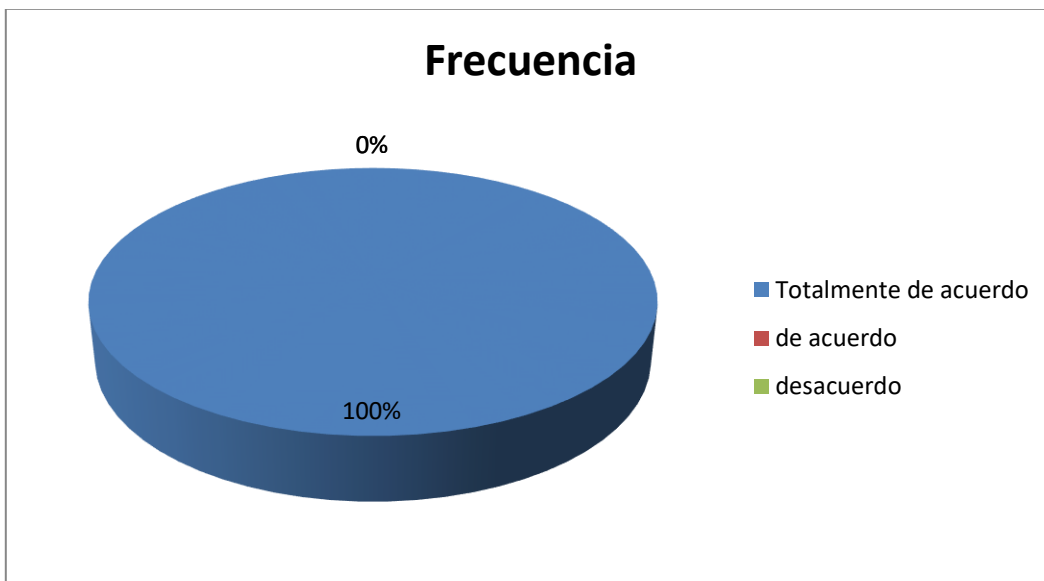


Figura 19: Grafico circular del de la ubicación y accesibilidad del producto

Interpretación:

Con el total del 100% conformado por 24 trabajadores de la empresa en estudio el total respondieron que el producto esta bien ubicado y a la vez accesible a los clientes de su producto

Tabla 20 : Promocion del producto

¿Se promociona lo suficiente el producto que ofrece la empresa?

	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	2	8%
de acuerdo	5	21%
Desacuerdo	17	71%

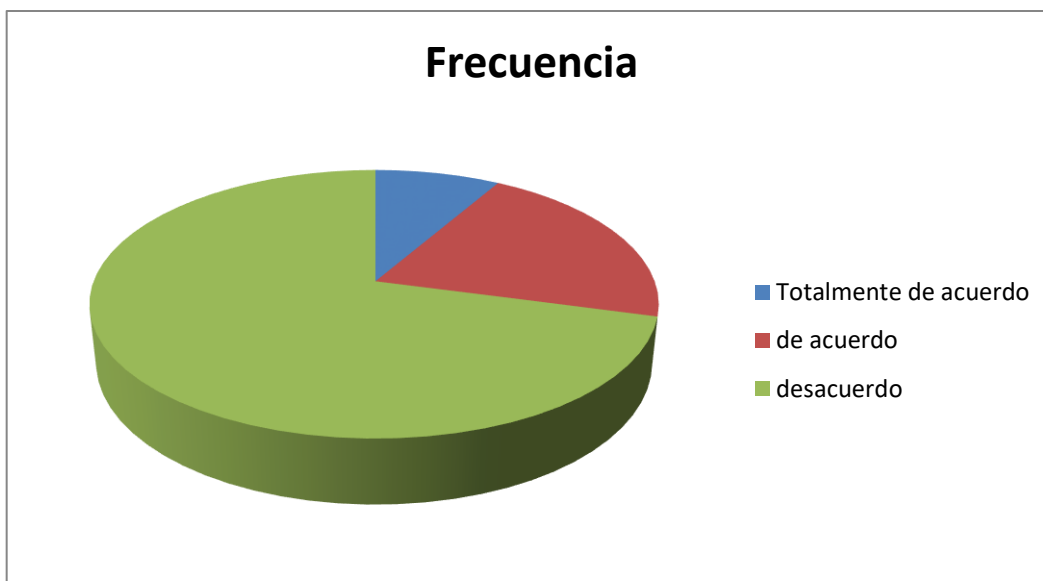


Figura 20: Grafico circular de nivel de satisfacción de servicio

Interpretación: se muestra que el 8% de los trabajadores encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo que la empresa promociona lo suficiente su producto, 21% respondió que están de acuerdo y el 71% con un mayor porcentaje respondió estar en desacuerdo.

Tabla 21 :

¿Considera que el producto que ofrece la empresa es de bajo costo y de calidad?		
	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	12	50%
de acuerdo	9	38%
desacuerdo	3	13%

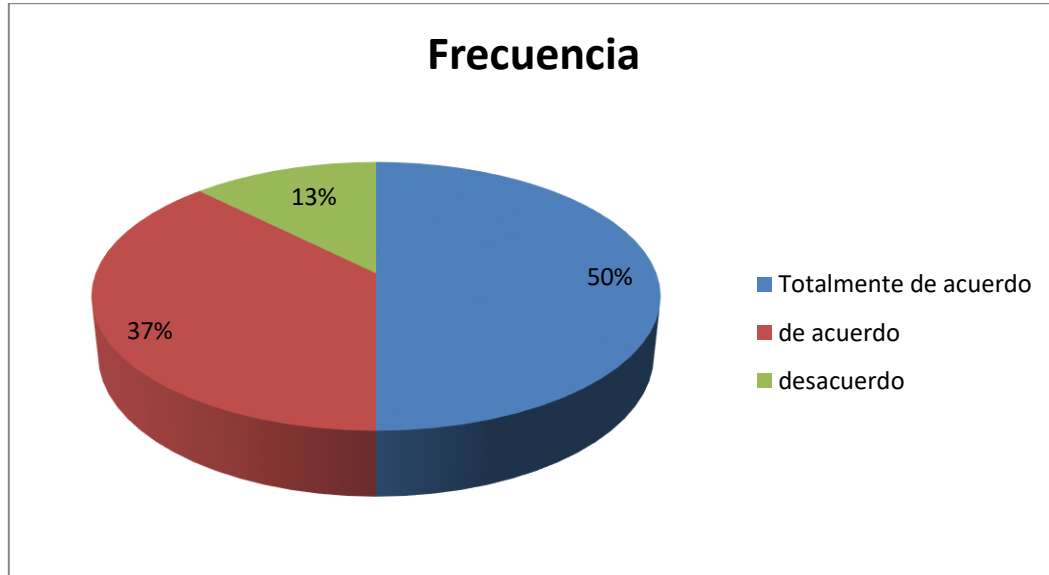


Figura 21: Grafico circular de nivel de satisfacción de servicio

Interpretación:

El 50 % (12) de encuestados respondió que están totalmente de acuerdo que la empresa ofrece productos de bajo costo y de calidad, el 38% considera estar de acuerdo y el 13% en desacuerdo.

V.2 ANALISIS DE RESULTADOS

Tabla 1: De acuerdo a los resultados obtenidos luego de aplicar la encuesta a los trabajadores de la avícola se obtuvo que el 83% está totalmente de acuerdo que el cliente es la razón por la que existe una organización. Lo que constata que para que una organización es el factor primordial sus clientes y consumidores.

Tabla 2: se muestra que el 67% está totalmente de acuerdo frente al entorno que propicie un producto de calidad. Lo primordial para el consumo de algún producto es la calidad.

Tabla 3: se muestra que el 83 % con 20 trabajadores están totalmente de acuerdo que los trabajadores juegan un rol importante en una empresa.

Tabla 4: se obtuvo que el 67% de los trabajadores encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo que se consideran las actividades como un proceso.

Tabla 5: De acuerdo a los resultados obtenidos luego de aplicar la encuesta, se obtuvo que 46% trabajadores encuestados están en desacuerdo en que la organización relacione los procesos con un solo sistema de gestión.

Tabla 6: De acuerdo a los resultados observados en la tabla y grafica N° 06 el 67%

muestra que está totalmente de acuerdo en existe la persona que lleve un control de calidad.

Tabla 7: De acuerdo a los resultados obtenidos el 42% está totalmente de acuerdo en que la organización realiza análisis de datos e información para la toma de decisiones.

Tabla 8: De acuerdo a los resultados obtenidos luego de aplicar la encuesta, a los trabajadores que el 100% de éstos muestran que están totalmente de acuerdo que la relación entre empresa y proveedor es mutuamente benéfica.

Tabla 9: De acuerdo a los resultados se obtuvo que el 50% está totalmente de acuerdo que la empresa cuenta con un objetivo claro, concreto y preciso.

En las tablas antes mencionan se muestra que no concide con Herrera (2008) que señaló que existen deficiencias en los procesos administrativos.

Tabla 10: De los datos obtenidos de la encuesta se puede observar que el 50% está totalmente de acuerdo en que se toman en cuenta tanto clientes internos como externos.

Tabla 11:

Aquí se muestra que el 25% está totalmente de acuerdo que la planificación permite el aumento de la eficacia. Lo que no coincide con Herrera (2008) que señala deficiencias de planificación.

Tabla 12: Se obtuvo como resultados que el 33% está totalmente de acuerdo que se realiza una evaluación de desempeño de los trabajadores.

Tabla 13: Se obtuvo en los resultados que 38% de los trabajadores encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo en que la empresa busca mejorar su nivel de competitividad de forma constante.

Tabla n° 14:

Se obtuvo que el 4% está totalmente de acuerdo que la empresa busca llegar al consumidor mediante catálogos.

Tabla N° 15: En el grafico se muestra que el 50% de los encuestados están de acuerdo que para conseguir el marketing directo a la empresa se realiza un trato directo y personalizado con el cliente.

Tabla 16: El 58% Considera estar totalmente de acuerdo que el marketing social genera una ética implícita a la marca.

Tabla N° 17:

Se muestra según la encuesta que se realizó que el 67% está en desacuerdo que la empresa realiza la venta de productos por medios online.

Las tablas anteriores muestran que no coincide con Alban (2017) que señala en su trabajo de investigación que el marketing lo determinan mediante volantes para hacer conocida la empresa.

Tabla N° 18

Se observó que el 21% está totalmente de acuerdo que existe el cuidado especializado del producto.

Tabla N ° 19: Con el total del 100% conformado por 24 trabajadores de la empresa en estudio el total respondieron que el producto está bien ubicado y a la vez accesible a los clientes de su producto

Tabla 20: se muestra que el 8% de los trabajadores encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo que la empresa promociona lo suficiente su producto.

Tabla 21:

El 50 % (12) de encuestados respondió que están totalmente de acuerdo que la empresa ofrece productos de bajo costo y de calidad.

Estas tres ultimas tablas no conciden con lo que indicó en su investigación de estudio de Velasquez (2010) que señaló que se debe de optar por estrategias de marketing. Factor que contribuye a mejorar su demanda e incrementarla .

CONCLUSIONES

De acuerdo a los datos proporcionados por los encuestados podemos detallar que en cuanto a los principios de la gestión de calidad las micro y pequeñas rubro avícolas empresas del distrito de Sullana, cuentan con estos y son utilizados de manera que permite lograr una gestión de mayor calidad, enfocándose siempre todos sus esfuerzos en las necesidades de sus clientes, manteniendo un ambiente que proporciona productos de calidad para la satisfacción de sus clientes e incrementando el aumento de consumo de su producto.

En cuanto a los procesos de gestión de calidad podemos identificar que la mayoría de las empresas del rubro avícola si tienen bien establecidos estos procesos lo que permite una mejor gestión de todas las actividades u operaciones que se realizan en ella.

Por otro lado no se detalla ningún tipo de marketing lo que es preocupante ya que hoy en día es importante contar con al menos uno de estos ya que cada vez el mercado avícola se muestra competitivo.

Asimismo en el uso de las 4 p de marketing se ha identificado que la empresa necesita mejoras en cada una de ellas, ya que en la actualidad se muestran deficientes.

Llegando a la conclusión que las micro y pequeñas empresas del rubro “Avícolas” se hace uso eficaz de los principios y procesos de gestión de calidad y en cuanto a marketing necesitan mejorar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

- AEC. (2018). *Mejora de la calidad*. Obtenido de Asociación española de calidad:
<https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/mejora-de-la-calidad>
- Anónimo. (2018). *Suprema Qualitas*. Recuperado el 16 de junio de 16, de Suprema Qualitas: <http://www.squalitas.com/site/article/sistemas-de-gestion-de-la-calidad-un-camino-hacia-la-satisfaccion-del-cliente-parte-i>
- Arraut, L. (2010). "La gestión de calidad como innovación organizacional para la productividad en la empresa". *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (69), 22-41. Recuperado en <http://www.redalyc.org/pdf/206/20619966002.pdf>
- Anónimo. (s.f.). *Club calidad*. Recuperado el 6 de julio de 2018, de Club calidad:
<http://www.clubcalidad.es/planificar.html>
- Arias, A. S. (2015). *Economipedia*. Recuperado el 8 de julio de 2018, de Economipedia:
<http://economipedia.com/definiciones/productividad.html>
- Editorial Vértice. (2007). *Plan de Marketing*. España: Editorial Vértice.
- Entrepreneur. (10 de Octubre de 2010). *Mejora la calidad en tu negocio*. Obtenido de Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article/263759>
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Nava, & Jiménez. (2005). *ISO 9000:2000: estrategias para implantar la norma de calidad para la mejora continua*. España: Editorial Limusa.
- Schwertner. (25 de Agosto de 2015). *Qué es Marketing: Todo lo que necesitas saber sobre el tema*. Obtenido de Tree Alianza Inteligente:

<https://www.tree.com.py/blog/que-es-marketing-todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-el-tema>

Serrano, A. (2012). *¿Qué es el marketing?* Recuperado el 30 de Octubre de 2018, de Puro marketing: <https://www.puromarketing.com/27/12944/conceptos-marketing.html>

Velásquez, S. (2010) en su tesis titulada “Estrategias de marketing para el restaurante tipo familiar “Las delicias” en tiempos de recesión económica 2009-2010, ubicado en la zona uno de la ciudad de Guatemala”. Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala. Recuperado en <https://biblioteca-farmacia.usac.edu.gt/Tesis/MAIES51.pdf>

Valencia, H & Grillo, C. (2011). “Sistema de gestión de marketing para las organizaciones solidarias en la ciudad de Bogotá D.C.”. Universidad de Manizales. Colombia. Recuperado en http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/402/202_Herbert_Orlando_%20Valencia_%20Vega_2011.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Núñez, D., Parra, M & Villegas, F. (2012) Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing. Universidad de Chile. Chile. Recuperado en http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2011/ec-nunez_g/pdfAmont/ec-nunez_g.pdf

Herrera, M. (2008). “Diseño de un sistema de gestión de la calidad para una microempresa”. México. Universidad Veracruzana. Recuperado en <https://www.uv.mx/gestion/files/2013/01/MIRIAM-HERRERA-MENDOZA.pdf>

- Arraut , L. (2010). “La gestión de calidad como innovación organizacional para la productividad en la empresa”. Revista Escuela de Administración de Negocios, (69), 22-41. Recuperado en <http://www.redalyc.org/pdf/206/20619966002.pdf>
- Milian, J. (2016). “Plan de marketing y el posicionamiento de la pollería Brasas Chicken, Lambayeque-2016”.Universidad Señor de Sipán. Lambayeque. Recuperado en <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/3338>
- Estrada, E. (2017) en su tesis titulada “Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, ciudad de Santa, 2016”. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Chimbote. Recuperado en <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1926>
- Mendoza, K. (2016).” Estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa restaurante Cabaña Grill S.A.C Trujillo 2015”. Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo. Recuperado en <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/4634>
- Goicochea,K. (2016) en su tesis titulada “La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del boulevard gastronómico del Distrito de Villa Maria del Triunfo, Provincia de Lima, Departamento de Lima, período 2015”. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Cañete. Recuperado en <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1083>

Alban, V. (2017). “Caracterización de la competitividad y marketing en las mype rubro pollerías del distrito de Tambogrande – Piura, año 2017”. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Piura.

Ayala, K. (2015). “los costos de calidad y su relación con la satisfacción del cliente, en los restaurantes pollerías de Piura cercado 2014”.Universidad Nacional de Piura.

Piura. Recuperado en

<http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/575/CON-AYA-PIN->

15.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo N° 1



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
ENCUESTA ATENCION AL CLIENTE, CEVICHERIA INGRID, 2018**

Elaborado por: Nina Becerra Arnold

FECHA: ___/___/___

INSTRUCCIONES:

En estas preguntas usted debe marcar con (x) en los cuadros la alternativa que usted considere.

1. ¿Considera Ud. que el cliente es la razón por la cual existe la organización?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo

2. ¿Usted ha creado un entorno que propicie productos de calidad?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo

3. ¿Considera que cada uno de los trabajadores es importante para la empresa?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo

4. ¿Se consideran todas las actividades como un proceso?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo

5. ¿En la organización los procesos se relacionan como un solo sistema de gestión?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo

6. ¿Se ha realizado una evaluación sobre las mejoras de la empresa?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo

7. ¿Se realiza para la toma de decisiones un análisis de datos e información?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo

8. ¿La relación entre la empresa y su proveedor es mutuamente benéfica?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo

9. ¿Cuenta la empresa con un objetivo concreto, claro y preciso?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo

10. ¿La empresa tiene en cuenta a los clientes internos como a los externos?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo

11. ¿La planificación permite el aumento de eficacia?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo

12. ¿Se realiza una evaluación sobre el nivel de desempeño del trabajador?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo

13. ¿La empresa busca mejorar constantemente su nivel de competitividad?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo

14. ¿La empresa buscan lograr llegar al consumidor a través de catálogos?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo

- c) En desacuerdo

15. ¿Para conseguir un marketing directo la empresa realiza un trato directo y personalizado con el cliente?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo

16. ¿Considera que el marketing social genera una ética implícita a la marca?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo

17. ¿La empresa realiza la venta de productos por medios online?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo

18. ¿Existe el cuidado especializado del producto?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo

19. ¿Tu producto está bien ubicado y accesible a los clientes?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo

20. ¿Se promociona lo suficiente el producto que ofrece la empresa?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo

21. ¿Considera que el producto que ofrece la empresa es de bajo costo y de calidad?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
P1	25.50	57.389	.893	.988
P2	26.90	40.544	.993	.946
P3	26.90	40.544	.993	.946
P4	26.90	40.544	.993	.946
P5	26.90	40.544	.993	.946
P6	26.90	40.544	.993	.946
P7	26.90	40.544	.993	.946
P8	26.80	38.844	.908	.947
P9	26.90	40.544	.993	.946
P10	26.70	42.456	.687	.951

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.954	10

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
P1	12.90	13.765	.797	.951
P2	12.91	13.813	.794	.951
P3	12.91	13.813	.794	.951
P4	12.87	13.669	.805	.950
P5	12.72	13.309	.863	.948
P6	12.76	13.406	.840	.949
P7	12.63	13.549	.800	.951
P8	12.63	13.549	.800	.951
P9	12.66	13.421	.832	.949
P10	12.85	13.918	.719	.954

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.955	10

ANEXO : Presupuesto

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PARCIAL	TOTAL
1.00	Remuneraciones					
	Asesor	Unidad	1	600.00	600.00	600.00
	Encuestador	Unidad	1	200.00	200.00	200.00
2.00	Bienes					
	USB	Unidad	1	55.00	55.00	55.00
	Hojas	Ciento	5	25.00	25.00	25.00
	Bibliografía	Global	1	90.00	220.00	220.00
3.00	Servicios					
	Fotocopiado	Unidad	10020	1.00	20.00	20.00
	Impresión	Unidad	300	0.30	45.00	45.00
	Internet	Global	-----	150.00	150.00	150.00
	Transporte	Global	-----	100.00	100.00	100.00
	Total					1415.00

ACTIVIDADES	TIEMPO															
	SEMANAS															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Resumen de la línea de investigación	*															
Fundamentación de conceptos y lectura comprensiva del Mimi		*														
Informe de la matriz de la línea de investigación, cuadro comparativo y lectura comprensiva del Mimi			*													
Determinación del sector y rubro				*												
Tema de investigación e identificación de variables					*											
Introducción del proyecto de investigación						*										
Planteamiento del problema de investigación						*										

Objetivos de la investigación							*										
Justificación de la investigación							*										
Antecedentes de la investigación								*	*								
Bases teóricas de la investigación										*							
Metodología de la investigación											*	*					