



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE  
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

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

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

**AUTORA:**

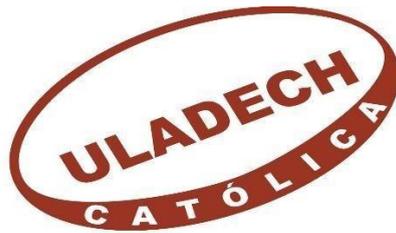
DULCE MARIA JARAMILLO HERMOZA

**ASESOR:**

MGTR. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

**SULLANA – PERÚ**

**2018**



---

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE  
CHIMBOTE”**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

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

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

**AUTORA:**

DULCE MARIA JARAMILLO HERMOZA

**ASESOR:**

MGTR. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

**SULLANA – PERÚ**

**2018**

## **JURADO EVALUADOR**

---

Mgtr. VÍCTOR HUGO VILELA VARGAS  
PRESIDENTE

---

Mgtr. VÍCTOR HELIO PATIÑO NIÑO  
MIEMBRO

---

Lic. Adm. MARITZA ZELIDETH CHUMACERO ANCAJIMA  
MIEMBRO

---

Mgtr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS  
ASESOR

## **AGRADECIMIENTO**

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

A las MYPES y clientes por brindarme la información requerida para hacer posible esta investigación y así poder aportar a nuestra sociedad.

## DEDICATORIA

A mis padres por ser las personas que más amo y las cuales me ayudan incondicionalmente en todos los retos que hasta hoy me he planteado.

A mi hermano Sebastian que es mi motivo para salir adelante, quien me da ese ánimo y el cual está conmigo en todo momento.

A una persona muy especial mi Abuela que desde el cielo me acompaña y guía mi camino, cada enseñanza que dejaste siempre quedará reflejada en mí y tu recuerdo en mi corazón.

## RESUMEN

El presente trabajo titulado La Gestión de Calidad y el uso del Marketing en la Micro y Pequeñas empresas del rubro pollerías del Distrito de Sullana, año 2018, tuvo como objetivo general: Determinar las características de la Gestión de Calidad y el uso del Marketing en la Micro y Pequeñas empresas del rubro pollerías del Distrito de Sullana, año 2018. La metodología de la investigación fue de tipo descriptiva – No Experimental – Cuantitativa, la población estuvo conformada por 68 clientes de las Pollerías del Distrito de Sullana, a quienes se les aplicó un cuestionario utilizando la técnica de la encuesta donde dicho cuestionario estuvo formulado por los objetivos de la investigación. Los principales resultados de la Gestión de Calidad fueron: El 66% manifestaron que la pollería siempre se esfuerza en sobrepasar sus expectativas y el 88% mencionó que siempre las pollerías logran brindar un buen servicio de calidad. Respecto al Marketing: El 59% manifestaron que siempre visualiza que el personal de las pollerías utiliza estrategias para atraer más clientes, el 59% mencionó que siempre reciben publicidad sobre las pollerías en el periódico. Llegando a las siguientes conclusiones: que las pollerías siempre se esfuerzan en sobrepasar las expectativas de sus clientes y esto conlleva a que estos confíen en la calidad del servicio que les brindan, las pollerías del Distrito de Sullana siempre evalúan su entorno para aplicar estrategias de modo tal que los clientes visualizan que el personal las utiliza para atraer a muchos más clientes a sus pollerías.

**Palabras Claves:** Gestión de Calidad, Marketing. Pollerías.

## **ABSTRACT**

The present work entitled The Management of Quality and the use of Marketing in the Micro and Small companies of the pollería sector of the District of Sullana, year 2018, had like general objective: To determine the characteristics of the Management of Quality and the use of the Marketing in the Micro and Small companies of the poultry sector of the District of Sullana, year 2018. The methodology of the research was descriptive - Non-Experimental - Quantitative, the population consisted of 68 customers from the Pollerías of the District of Sullana, to whom I applied a questionnaire using the survey technique where the questionnaire was formulated by the objectives of the research. The main results of the Quality Management were: 66% stated that the poultry industry always strives to surpass their expectations and 88% mentioned that pollerías always manage to provide a good quality service Regarding Marketing: 59% said that they always visualize that the staff of the pollerías uses strategies to attract more clients, 59% mentioned that they always receive publicity about the pollerías in the newspaper. Arriving at the following conclusions: that the pollerías always strive to surpass the expectations of their clients and this leads to that they trust in the quality of the service that they offer, the Pollerías of the District of Sullana always evaluate their environment to apply strategies in a way such that customers visualize that the staff uses them to attract many more customers to their poultry.

**Keywords:** Quality Management, Marketing. Pollerías

## CONTENIDO

Título de la tesis.....	i
Hoja de firma del jurado y asesor .....	ii
Hoja de agradecimiento .....	iii
Hoja de dedicatoria.....	iv
Resumen .....	v
Abstract.....	vi
Índice de Contenido.....	vii
Índice tablas.....	x
Índice de gráficos.....	xi
Índice de cuadros .....	xii
<b>I. Introducción.....</b>	<b>1</b>
<b>II. Revisión de literatura .....</b>	<b>11</b>
<b>2.1 Antecedentes de Gestión de Calidad.....</b>	<b>11</b>
2.1.1 Internacionales.....	11
2.1.2 Nacionales .....	11
2.1.3 Regionales .....	15
2.1.4 Locales.....	15
<b>2.2 Antecedentes de Marketing .....</b>	<b>16</b>
2.2.1 Internacionales.....	16
2.2.2 Nacionales .....	17
2.2.3 Regionales .....	21
2.2.4 Locales.....	21
<b>III. Bases Teóricas .....</b>	<b>22</b>
<b>3.1 Gestión de Calidad.....</b>	<b>22</b>
3.1.1 Definiciones.....	22
3.1.2 Funciones de la gestión de calidad .....	23
3.1.3 Ventajas de la gestión de calidad.....	24
3.1.3.1 Competitividad .....	25
3.1.4 Principios de la gestión de la calidad basados en la norma	

ISO 9000.....	26
3.1.5 Evolución de la gestión de calidad .....	29
3.1.6 Beneficios de la gestión de calidad.....	31
3.1.7 Calidad.....	34
3.1.7.1 Planificación de la calidad.....	34
3.1.7.2 Organización para la calidad .....	35
3.1.7.3 Coste de la calidad.....	35
3.1.7.4 Calidad como función empresarial.....	36
3.1.7.5 Calidad como excelencia .....	36
3.1.7.6 Dimensiones de la calidad .....	36
3.1.7.7 La calidad es satisfacción al cliente.....	37
3.1.8 Satisfacción del cliente .....	40
3.1.9 El servicio .....	40
<b>3.2 Marketing.....</b>	<b>41</b>
3.2.1 Definiciones.....	41
3.2.2 Objetivo del Marketing.....	42
3.2.3 Funciones del Marketing .....	42
3.2.4 La comunicación integral de Marketing en la empresa.....	43
3.2.5 Elementos de la comunicación integral del Marketing .....	43
3.2.6 Marketing relacional.....	45
3.2.7 El proceso de Marketing en la empresa.....	46
3.2.8 El proceso de Marketing para crear valor para el cliente .....	47
3.2.9 La dirección de Marketing en la empresa.....	48
3.2.10 Las principales funciones que desempeñan las responsabilidades del Marketing .....	48
3.2.11 Marketing orientado al cliente.....	49
3.2.12 Estrategia .....	49
3.2.12.1 Factores condicionantes de la estrategia.....	51
3.2.12.1 Características de las estrategias .....	52
3.2.13 Medios de publicidad de Marketing .....	53
<b>IV. Metodología.....</b>	<b>56</b>
4.1 Tipo de investigación.....	56
4.2 Nivel de investigación .....	56

4.3. Diseño de investigación.....	56
4.4 Población y muestra.....	57
4.5 Definición y operacionalización de variables e indicadores .....	59
4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	61
4.7 Plan de análisis .....	62
4.8 Matriz de consistencia .....	63
4.9 Principios éticos.....	64
<b>V. Resultados.....</b>	<b>66</b>
5.1 Resultados.....	66
5.2 Análisis de resultados .....	86
<b>VI. Conclusiones .....</b>	<b>92</b>
6.1 Referencias bibliográficas .....	94
Anexos .....	99

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Expectativas del cliente .....	66
Tabla 2: Calidad .....	67
Tabla 3: Buenas referencias.....	68
Tabla 4: Satisfacción de necesidades.....	69
Tabla 5: Relación con el personal.....	70
Tabla 6: Mejora continua.....	71
Tabla 7: Competitividad de una empresa .....	72
Tabla 8: Atención de la pollería .....	73
Tabla 9: Analiza los procesos de preparación del pollo .....	74
Tabla 10: Servicio de calidad .....	75
Tabla 11: Evalúa el entorno .....	76
Tabla 12: Estrategias .....	77
Tabla 13: Programas de acción de Marketing .....	78
Tabla 14: Recursos para estrategias.....	79
Tabla 15: Medir y controlar el Marketing .....	80
Tabla 16: Publicidad en el periódico .....	81
Tabla 17: El periódico al alcance de toda persona .....	82
Tabla 18: Conocer el medio de publicidad.....	83
Tabla 19: Buena estrategia .....	84
Tabla 20: Publicidad en la radio .....	85

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Expectativas del cliente .....	66
Gráfico 2: Calidad .....	67
Gráfico 3: Buenas referencias.....	68
Gráfico 4: Satisfacción de necesidades .....	69
Gráfico 5: Relación con el personal .....	70
Gráfico 6: Mejora continua.....	71
Gráfico 7: Competitividad de una empresa .....	72
Gráfico 8: Atención de la pollería .....	73
Gráfico 9: Analiza los procesos de preparación del pollo .....	74
Gráfico 10: Servicio de calidad .....	75
Gráfico 11: Evalúa el entorno .....	76
Gráfico 12: Estrategias .....	77
Gráfico 13: Programas de acción de Marketing .....	78
Gráfico 14: Recursos para estrategias .....	79
Gráfico 15: Medir y controlar el Marketing .....	80
Gráfico 16: Publicidad en el periódico .....	81
Gráfico 17: El periódico al alcance de toda persona .....	82
Gráfico 18: Conocer el medio de publicidad.....	83
Gráfico 19: Buena estrategia .....	84
Gráfico 20: Publicidad en la radio.....	85

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Definición y operacionalización de variables.....	59
Cuadro 2: Matriz de Consistencia. ....	63

## I. INTRODUCCIÓN

Las micro y pequeñas empresas constituyen las principales generadoras de empleo en el Perú, por ello responder a sus necesidades de información es vital para el crecimiento de la inversión privada. Para que una empresa cuente con una mayor rentabilidad es necesario que genere utilidades es decir beneficios, y así sus ingresos sean mayores que sus gastos; por lo tanto, la diferencia entre estos es considerada aceptable para una buena rentabilidad.

La gestión en las micro y pequeñas empresas en la actualidad no siempre es buena en su totalidad, esto porque son dirigidas y administradas por sus mismos dueños la cual carecen de un potencial humano que les ayude a brindarle una buena atención y un buen servicio a sus clientes.

Las MYPE en nuestro país son el 93.70% de empresas en su totalidad así mismo las que tienen mayores posibilidades de generar empleo e incrementar más a la economía del país; pero hay una característica particular que se destaca siempre y es que tiene un alto nivel de informalidad que llega al 87.00%.

La capacitación de las MYPES es lo primordial para que así no haya deficiente gestión de calidad en las MYPES; la investigación orientada al desarrollo económico, informalidad jurídica, tributaria y organizacional, limitan su competitividad, restringiendo su acceso al marketing, desorganización, ausencia de liderazgo empresarial, insuficiente cultura de competencias de los micros y pequeños empresarios; falta de capacitación y orientación empresarial.

La capacitación de las MYPES es de vital importancia para ver si encuentran una mala gestión de calidad en las empresas, puesto que estas aportan mucho al crecimiento de la

economía de nuestro país permitiendo que se generen más empleos con el pasar de los días. Así mismo son de vital importancia porque satisfacen las necesidades de las personas, permitiéndoles así conocer lo que el cliente desea adquirir y estos buscar soluciones para mejorar y atraer más clientes; y por lo tanto poder lograr una gran demanda en el mercado laboral.

El estudio trasciende de las MYPES ya que estas son de gran importancia dentro de nuestro mercado empresarial, puesto que son las que más producen y las que más empleos generan, a razón de que los empleadores obtienen mayores y mejores beneficios.

Sotomayor (2013) hace mención que, una empresa antes de lanzar su producto al mercado, debe tomar una decisión estratégica respecto a la imagen que desea que éste tenga y como desea que sus potenciales clientes lo perciban. Estas decisiones deberán reflejar el posicionamiento de su producto o servicio y de su marca.

El posicionamiento comienza en un producto, empresa o servicio, pero no se refiere al producto o servicio en sí, sino a la percepción que se produce en la mente de los potenciales clientes a los que se quiere influir. Es importante destacar que el posicionamiento de una marca no tiene por qué corresponder a las características reales del producto o servicio, sino que refleja simplemente la percepción que los han apreciado. (pág. 26)

Por otro lado, Sotomayor (2013) nos plantea que para lograr la satisfacción del cliente, una organización ya sea de cualquier tamaño tiene que ofrecer “calidad” en sus productos o servicios. La calidad representa todas las dimensiones del producto ofrecido que termina en beneficios para el cliente, con lo cual se añade valor agregado a la venta de cualquier producto. Así, una visión de la satisfacción de la cliente orientada hacia la calidad, es

aquella que acepta suministrar un nivel de beneficios que excede y no que simplemente cumple con las expectativas del cliente (pág. 53)

Hay servicios que llevan indispensablemente asociado el consumo de algún bien. Por ejemplo, los servicios de restauración. Hay bienes que muy difícilmente podrían venderse sin servicios asociados. Por ejemplo, un automóvil sin garantía o sin servicio de reparaciones. En cualquier caso, sean como fueren los servicios (puros, asociados a un bien, o complemento de un bien) no hay menoscabo de la importancia del concepto servicio tanto en cuanto va a comportar un marketing distinto al tradicional de los bienes. (Viñals, 2007, pág.16)

La calidad es un tema que está en lo empresarial y académico desde hace varias décadas, donde permanentemente es objeto de tratamiento por los medios de comunicación, que informan de los planes de calidad puestos en marcha por organizaciones significativas, los programas de ayuda y estímulo a la mejora de la calidad emprendidos por administraciones públicas diversas, la creación de asociaciones orientadas a difundir y fomentar la calidad y la excelencia empresarial.

Es necesario investigar por cuanto la mala imagen de la empresa queda caída ante los consumidores por la falta de buena calidad y atención que le brindan tanto a sus clientes ya de tiempo como a sus nuevos clientes, que ya sea a través del marketing u otro medio propagan y hacen grande el negocio.

En el Distrito de Sullana en los últimos años ha ido incrementando la población de MYPES del rubro pollerías, para que así estos brinden un buen servicio, una buena calidad a sus clientes y estos queden satisfechos. La calidad no es algo más que lo que el consumidor desea adquirir de la empresa, lo que el merece como consumidor y como

cliente de esta, así mismo la empresa tiene la obligación de satisfacer las necesidades que esta demanda pues de este cliente es que depende el crecimiento de su organización.

En este caso las MYPES del rubro pollerías se ven afectados por el clima que existe así mismo se encuentran MYPES que funcionan de manera informal y esto hace que esta empresa espante al cliente en vez de atraerlo logre que este no quiera regresar más a su empresa por lo que no cuentan con una buena infraestructura , materiales sean de producción como vendrían a ser los principales en este caso el pollo y la papa hasta los materiales de limpieza que vendrían a ser básicos para que el cliente se sienta a gusto en el ambiente en la cual está ingiriendo algo de comer, es por ello que determinaremos y a la vez conoceremos como es una buena gestión de calidad al momento de brindar un servicio de este tipo.

Dado que toda empresa debe brindar un buen producto un buen servicio y una buena atención de calidad a sus consumidores para que estos queden satisfechos con la atención de calidad que reciben puesto que estos son la pieza clave para lograr una buena demanda en el mercado, obtener una buena rentabilidad lo que permitirá que el negocio crezca con el transcurrir del tiempo.

En el Distrito de Sullana nosotros podemos encontrar muchos establecimientos dedicados a la venta de pollo a la brasa, así como cualquier otro negocio permite fomentar el trabajo, Sin embargo, son muy pocas las MYPES que conocen la importancia de la Gestión de Calidad con el uso del marketing por lo que se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad y el uso del marketing en la Micro y Pequeñas empresas del rubro pollerías del Distrito de Sullana, año 2018?

Asimismo, para dar respuesta a nuestro problema se ha planteado el siguiente objetivo general: Determinar las características de la Gestión de Calidad y el uso del marketing en la Micro y Pequeñas empresas del rubro pollerías del Distrito de Sullana, año 2018, de igual manera se han planteado los siguientes objetivos específicos: Describir el principio de enfoque al cliente en la Micro y Pequeñas empresas del rubro pollerías del Distrito de Sullana, año 2018. Identificar los beneficios de la Gestión de Calidad en la Micro y Pequeñas empresas del rubro pollerías del Distrito de Sullana, año 2018. Describir las estrategias del uso del marketing en la Micro y Pequeñas empresas del rubro pollerías del Distrito de Sullana, año 2018. Identificar los medios de publicidad del marketing en la Micro y Pequeñas empresas del rubro pollerías del Distrito de Sullana, año 2018.

La presente investigación se justifica porque permitirá conocer cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad y el uso del marketing en la Micro y Pequeñas empresas del rubro pollerías del Distrito de Sullana en el año 2018, para que así los propietarios de estas MYPES tengan ideas mucho más acertadas de cómo opera la gestión de calidad en el accionar de las Micros y Pequeñas empresas de este sector en estudio y así ellos brinden un buen servicio y los clientes queden satisfechos con lo que la buena atención brindada por estos, además que logran que su rentabilidad crezca y puedan tener mayor demanda en el mercado.

Este proyecto se justifica en que nos ayudará a nosotros como estudiantes a satisfacer los conocimientos que tenemos ausentes sobre la investigación a realizar, y así lograr satisfacer todas las dudas que en un inicio teníamos; una razón social en cuanto al estudio de las MYPES se justifica en la manera en que tendrán una fuente de consulta para que así mejoren su servicio y a la vez la calidad que les brindan a sus clientes, aportando a que la empresa reciba mayor demanda en el mercado laboral, pues estas generan hoy en día la mayor. Este trabajo de investigación se justifica en cuanto a la metodología porque

aportara un tipo, diseño y nivel de investigación, así mismo la población y la muestra que vendría a ser los clientes que se estudiarían en esta investigación, de otra manera también se justifica porque aportara un instrumento de recolección de datos la cual es válido y confiable para ser utilizado en otros trabajos de investigación. Asimismo, será un aporte más para las universidades en su totalidad, ya que podrá ser utilizado como una fuente de estudio para investigaciones futura, este estudio que se está realizando es un requisito fundamental para la graduación de la carrera profesional de administración la cual es un estudio factible y real.

El presente trabajo de investigación tuvo una metodología de tipo descriptiva, de nivel cuantitativo y de diseño no experimental, la población estuvo conformada por los clientes de las pollerías siendo la muestra 68 de estos clientes a quien se les aplico un cuestionario de 20 preguntas utilizando la técnica de la encuesta, la cual fueron formuladas por los objetivos de la investigación, obteniendo como principales resultados sobre gestión de calidad y el uso del marketing en la micro y pequeñas empresas del rubro Pollerías del Distrito de Sullana, los siguientes: que el 66% de clientes manifestaron que las pollerías siempre se esfuerzan en sobrepasar sus expectativas y el 88% mencionó que siempre las pollerías logran brindar un buen servicio de calidad, el 59% manifestaron que siempre visualiza que el personal de las pollerías utiliza estrategias para atraer más clientes y el 59% mencionó que siempre reciben publicidad sobre las pollerías en el periódico. Llegando a la conclusión que las pollerías del Distrito de Sullana utilizan una buena gestión de calidad y el marketing en sus negocios ya que los clientes dicen siempre quedar satisfechos con la calidad y la atención asimismo logran ver estrategias y reciben publicidad en el periódico, siendo la radio un medio que estas pollerías que no utilizan para atraer a mas clientes.

Finalmente, la presente investigación servirá como medio para cumplir con una de mis metas profesionales, como es el logro del grado de bachiller en administración de empresas

## **II. REVISIÓN DE LA LITERATURA**

### **2.1. Antecedentes de Gestión De Calidad**

#### **2.1.1 Internacionales:**

No existen fuentes

#### **2.1.2 Nacionales:**

- Cantalicio (2016) en su trabajo de investigación titulado Caracterización de la gestión de calidad y Competitividad de las MYPES del sector servicio Comercial - rubro pollerías en la provincia de Leoncio prado, período – 2016. Trabajo para optar el grado de bachiller en administración, cuyo objetivo fue determinar la manera en la cual influye la gestión de la calidad y competitividad en las MYPE sector comercial, rubro pollerías de la provincial de Leoncio prado del 2016. La investigación fue No experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, observándolas tal como se mostraron dentro de su contexto y a la vez descriptivo porque se limitó a describir las variables en estudio tal como se observaron en la realidad en el momento en que se recogió la información, la muestra tomada para esta investigación es de 10 MYPES en el rubro caracterización gestión de Calidad y competitividad de las MYPES del sector servicio comercial - rubro pollerías en la Provincia de Leoncio prado, período – 2016 a quienes se les aplico un cuestionario de preguntas. Obteniéndose como resultado que la gestión de calidad influye en un 80% en las MYPES del sector servicio comercial - rubro pollerías en la provincia de Leoncio prado, y el 20% no influye del todo en las MYPES antes mencionadas, así mismo El 60% de

la población refieren que la gestión de calidad influye positivamente en las MYPES del rubro estudiado y el 40% negativamente. Llegando a la conclusión que la gestión de calidad influye con un buen resultado así mismo cabe mencionar que existe MYPES que creen que las gestiones de calidad no influyen de buena manera y otras que aún no tienen conocimiento de a que se refiere gestión de calidad.

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

resultados económicos.

- Avanto (2017) en su trabajo de investigación titulado Gestión de Calidad en la capacitación de los recursos humanos en las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Distrito de Coishco, 2017. Trabajo para optar el título profesional de licenciado en administración de empresas, cuyo objetivo general es determinar las principales características de la Gestión de calidad en la capacitación de los recursos humanos en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, distrito de Coishco, 2017. La investigación fue, de diseño no experimental – transversal, y se escogió en forma dirigida, una población muestral de 8 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas. Obteniéndose los siguientes resultados. El 75,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene una edad entre 18 a 30 años. El 85,7% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género femenino. El 62,5% son los dueños. El 75,0% tienen entre tiene entre 1 a 5 colaboradores. El 75,0% fueron creadas para generar ganancias. El 62,5% de los representantes aplican en su gestión el Liderazgo empresarial. El 62,5% aseguran que el personal tiene poca iniciativa en la aplicación de la gestión de calidad. El 62,5% aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa. El 75,0% si se capacitan. El 62,5% de los trabajadores si han recibido 1 curso de capacitación este último año. El 50,0% de los trabajadores han recibido la capacitación en el tema de Dirección empresarial. El 100,0% consideran que la capacitación es una inversión. Llegando a la conclusión que: La mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, distrito de Coishco, si aplican gestión de calidad, ya que utilizan el liderazgo como herramienta, así también capacitan a su personal en el tema de dirección, puesto

que los microempresarios consideran que la capacitación es una inversión.

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

y ganar la confianza de parte los clientes.

### **2.1.3 Regionales:**

- Medina (2015) en su trabajo de investigación titulado Caracterización de la gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE rubro pollerías del distrito de vice-Sechura, trabajo Para optar el título de licenciada en administración, cuyo objetivo es Conocer qué características tiene la gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE rubro pollería distrito de vice- Sechura. La investigación fue tipo no experimental – descriptiva – cuantitativa, para el recojo de información se tomaron 3 MYPE del sector servicio rubro pollerías ubicadas en el distrito de Vice-Sechura por lo tanto es una población finita, utilizando la técnica de aplicar un cuestionario estructurado a las MYPES anteriores mencionadas. Obteniéndose como resultados que el 75% de las MYPE trabajan con gestión de calidad y el 25% desconoce a qué se refiere esta variable, así mismo el 80% creen que la atención al cliente tiene mucho que ver con una buena gestión de calidad y el 20% dicen que gestión de calidad y atención al cliente casi es lo mismo por lo que no cuentan con información de calidad o lo que verdaderamente se refiere gestión de calidad, llegando a la conclusión que en el distrito de Vice-Sechura en el rubro de pollerías la caracterización de la gestión de calidad y atención al cliente es buena por lo que las MYPES presentan buena acogida ante los clientes así mismo utilizan volantes para llamar al consumidor a visitar sus empresas.

### **2.1.4 Locales:**

- No existen fuentes

## 2.2. ANTECEDENTES DE MARKETING

### 2.2.1 Internacionales:

- Gana, Ibáñez, & Toledo (2015) en su trabajo de investigación titulado La influencia del marketing moderno en las empresas sociales: Una mirada hacia Chile, trabajo para optar al título de Ingeniero Comercial, mención administración de empresas. Cuyos objetivos generales son: Identificar el grado de orientación al valor del cliente que poseen las empresas sociales en Chile en su implementación de estrategias de marketing y Determinar cómo influye el marketing orientado al valor del cliente en el desempeño de las empresas sociales chilenas, no solo financieramente, sino que también de cómo logra mejorar a la sociedad como un todo. La investigación fue tipo exploratorio – descriptivo, la muestra obtenida para esta investigación fue 102 empresas sociales, a quienes se les aplicó un cuestionario de 201 preguntas. Obteniendo como resultados que al parecer las empresas perciben negativamente a las acciones de marketing, pero su conceptualización es más bien neutral y acotada a la comunicación, lo que limita su actuar en este tipo de organizaciones, llegando a la conclusión que solamente la relación general entre la percepción de realización de actividades de marketing y la orientación a crear valor con los colaboradores es significativa y positiva, por lo que este es su único grado de orientación al marketing moderno, esto significa que en este rubro de las empresas sociales, el trabajar con colaboradores es fundamental para el desarrollo de las actividades de marketing, es interesante destacar igualmente que si bien la relación entre la percepción de marketing y la orientación al valor del cliente es no significativa, tiene un grado positivo de relación, por lo que sería interesante realizar el análisis en profundidad de este constructo para averiguar qué constructos dentro de la orientación al valor del

cliente influyen en esta no significancia.

### **2.2.2 Nacionales:**

- Gutierrez (2018) en su investigación titulado Gestión de calidad con el uso del márketing en las micros y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la urbanización 21 de abril de la ciudad de Chimbote, 2017. Trabajo para optar el grado de Licenciada en Administración, cuyo objetivo general es Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing de las Micros y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la urbanización 21 de abril de la ciudad de Chimbote, 2017. La investigación fue de diseño no experimental – transversal descriptivo, para llevarla a cabo se escogió una muestra dirigida de 7 micro y pequeñas empresas, para el recojo de la información se utilizó un cuestionario estructurado de 33 preguntas cerradas aplicado a los representantes de las Mypes a través de la técnica de la encuesta; obteniéndose los siguientes resultados: : Respecto a los microempresarios y las Mypes: El 50% de los representantes tienen entre 31-50 años, el 85% son de sexo femenino, el 65 % tiene su grado académico secundaria. El 85% de las Mypes son informales, con el mismo porcentaje no se acogen a ningún régimen tributario. Respecto a la gestión de calidad el 70% tienen desconocimiento de la variable gestión de Calidad, así mismo el 70% desconocen el marketing estratégico. Llegando a la conclusión que las Mypes no tienen un concepto ni técnicas de gestión de calidad con el uso del Marketing, trabajando empíricamente por conocimiento a groso modo, por no tener educación superior.
- Flores (2017) en su trabajo de investigación titulado Gestión de Calidad Bajo el Enfoque del Marketing y la Competitividad de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote,

2016. Trabajo para optar el grado académico de Magister en Administración, cuyo objetivo general es determinar la influencia de la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016. Para realizar la investigación se utilizó el método inductivo- deductivo, de tipo correlacional, de nivel aplicativo, de diseño no experimental/ transversal, se utilizó una población muestral de 4 micro y pequeñas empresas del ámbito de estudio a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 30 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: Respecto a los representantes: El 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene de 48 a 62 años. El 50% son de género femenino. El 75% tienen grado de instrucción superior técnico. Respecto a la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing: El 100% de los encuestados no cuenta con un plan de marketing. El 75% a veces si a veces no analiza el mercado. El 50% casi siempre utiliza estrategias de ventas. El 50% utiliza las gigantografías. Respecto a la Competitividad: El 50% asegura que a veces si a veces no disminuyen sus ventas cuando ingresan nuevas empresas del rubro al mercado. El 75% indica que unos pocos de los clientes de la competencia han sido sus clientes. El 75% aseguran que uno de los factores más importantes que le permiten desarrollar competitividad es la marca de la empresa. La investigación se concluyó que la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing influye en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016.

- Bojórquez (2018) en su trabajo de investigación titulado Gestión De Calidad Con El Uso Del Marketing Relacional En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector

Servicio-Rubro Restaurante-Pollería De La Ciudad De Huaraz, 2017. Trabajo para optar el grado de Licenciada en Administración, tuvo como objetivo establecer las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing relacional, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro restaurante-pollería en la ciudad de Huaraz, 2017. Para el desarrollo de la investigación se recurrió a un diseño transeccional, y un tipo y nivel de investigación descriptiva-cuantitativa; para el recojo de la información se determinó una muestra de 16 representantes de las micro y pequeñas empresas (MYPES), a quienes se les aplicó un cuestionario de 21 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: El 75,0% de representantes, señalan que nunca establecen objetivos para una gestión de calidad, el 68,50% refieren que, casi siempre los colaboradores tienen el conocimiento para brindar un servicio personalizado, y el 37,50% indica que nunca ofrecen promociones ni estrategias para alentar a los clientes a retornar. Basado en los alcances del presente trabajo se concluye: Respecto a la gestión de calidad, las empresas no plantean objetivos, y solo a veces se aplican los procedimientos y los planes trazados, no verifican y monitorean el cumplimiento, y regularmente se realiza las evaluaciones de los procesos y del personal para tomar acciones correctivas. En relación a las características marketing relacional, se brindan la confianza, pero no buscan la continuidad siendo este parte del compromiso, ni la intención de mantener la relación con el cliente.

- Estrada (2017) en su trabajo titulado Gestión de Calidad Bajo el Enfoque del Marketing y el Posicionamiento de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad De Santa, 2016. Trabajo para optar el grado académico de Magíster en Administración, cuyo objetivo general es determinar la

influencia de la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016. Para realizar la investigación se utilizó el método inductivo- deductivo, de tipo correlacional, de nivel aplicativo, de diseño no experimental/ transversal, se utilizó una muestra de 263 clientes de una población de 20,532 a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 33 preguntas: 31 preguntas dirigidas a los clientes y 2 sobre el nivel de Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing y sobre el nivel del posicionamiento respectivamente que logró una confiabilidad Alfa de Cronbach de 0.972 a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: Respecto a la Gestión de Calidad y Marketing: El 57,4% de los clientes está parcialmente de acuerdo en que la Gestión de la empresa está direccionada a la calidad. El 78,7% está totalmente de acuerdo en que una buena gestión debe estar enfocado a satisfacer a los clientes. El 51% está parcialmente de acuerdo en que estar bien organizados hará que elija a esta empresa a la hora de comprar. El 91,6% conoció a la pollería por recomendaciones de familia, amigos o contactos. El 41,8 % está parcialmente de acuerdo que la pollería está atenta a los gustos y preferencias de sus clientes. El 64,6% está totalmente de acuerdo que sorteen premios para incentivar su consumo. El 51% está parcialmente de acuerdo que el precio es acorde con el servicio brindado. Respecto al Posicionamiento: El 77,6% está totalmente de acuerdo que el pollo a la brasa que vende esta pollería es más sabroso que de cualquier otra. El 70% menciona que espera para ser atendido. El 62,3% está totalmente de acuerdo que se diferencia por el sabor, precio y atención. El 60,1% menciona que las razones por las cuales acude a esta pollería porque preparan el mejor pollo. El 32,3% recuerda en estos momentos a la pollería El

Milagro. Finalmente, la investigación concluyo que la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing influye significativamente en el Posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios- rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016.

### **2.2.3 Regionales:**

No existen fuentes

### **2.2.4 Locales:**

No existen fuentes

### **III. BASES TEORICAS DE LA INVESTIGACIÓN**

La presente investigación deriva de la línea de estudio de administración la cual tiene como variables, la gestión de calidad con el uso del marketing la cual estarán estudiadas en las MYPE del rubro pollerías del distrito de Sullana, donde aún no logramos conocer cuáles son las características de la gestión de calidad con el uso del marketing para que así la empresa logre satisfacer las necesidades del consumidor, y así puedan saber las ventajas que traería realizar una buena gestión de calidad para el total agrado del cliente que es el principal motivo por el cual las empresas deben contar con una buena gestión de calidad, así mismo conocer que tan importante es conocer y planificar bien el marketing en las empresas para así obtener que el negocio crezca favorablemente, logrando que así crezca su mejor rendimiento en el mercado, para que se pueda lograr eso debe seguir un procedimiento a la vez principios e incrementar estrategias de marketing para que así se mejore día a día como organización, lo que hemos planteado las siguientes bases teóricas:

#### **3.1 GESTIÓN DE CALIDAD**

##### **3.1.1 Definiciones**

La gestión de calidad es sumamente importante en las empresas ya que conllevan a brindarle un buen servicio a sus consumidores y hacer que la demanda en el mercado crezca; según Camisón , Cruz , & Gonzáles (2006) actualmente la gestión de calidad se ha convertido en la condición necesaria para cualquier estrategia dirigida hacia el éxito competitivo de la empresa, el aumento incesante del nivel de exigencia del consumidor junto a la explosión de competencia procedente de nuevos países con ventajas cooperativas en costes y la creciente complejidad de productos, procesos, sistemas y organizaciones son algunas de las causas que hacen de la calidad un factor determinante para la competitividad y la supervivencia de la empresa moderna. (pág.23)

La gestión de calidad es algo nuevo y muy sonado hoy en día en las organizaciones puesto que es una herramienta que va de la mano con la calidad que la empresa brinda; según Udaondo (1992) es el conjunto de camino mediante el cual se consigue la calidad, incorporándolo por tanto el proceso de gestión, que es como traducimos el término inglés “management” que alude a dirección gobierno y coordinación de actividades. De este modo una posible definición de calidad sería el modo en que la dirección planifica el futuro, implanta los programas y controla los resultados de la función de calidad con vista a sus mejores permanentes. (pág.5)

### **3.1.2 Funciones de la gestión de calidad en una empresa**

Es el conjunto de acciones encaminadas a planificar, organizar y controlar la función calidad en una empresa. (Pola, 1988, pág. 23)

Asimismo, esta autora menciona que esta tarea consta principalmente de las siguientes funciones:

- Definir las políticas de calidad de la empresa, en relación con los principios empresariales y en función de la naturaleza del negocio.
- Establecer objetivos claramente definidos, acordes con las políticas de la empresa.
- Realizar la planificación en base a los objetivos anteriores, estableciendo las estrategias y los recursos necesarios.
- Definir la organización, con las funciones y responsabilidades, para que se lleve a cabo la planificación.
- Seleccionar y formar al personal para cada puesto de trabajo.
- Motivar a la gente para el logro de los objetivos.

- Controlar el desarrollo del programa estableciendo las medidas correctivas necesarias.

### **3.1.3 Ventajas de la gestión de calidad**

Según Udaondo (1992) sus ventajas son las siguientes:

- Ayuda a mejorar continuamente la productividad y la competitividad.
- Su fundamento es hacer bien las cosas a la primera manera.
- Consiste en dar al cliente lo que necesite.
- Está basada en el sentido común.
- Se supone hacer más que lo necesario.
- Todos los niveles de la empresa están involucrados.
- Asegura el espíritu del equipo y el corporativismo
- Su aplicación es altamente motivante.

Una de sus ventajas primordiales sería: reducir el despilfarro originando modificaciones de diseño, aumentando la productividad; competitividad y eficacia.

A mi modo de ver, las ventajas más importantes a obtener de su aplicación tienen su raíz en el aspecto humano de la gestión y están relacionadas con todo lo que implica de mentalización, dinamización de las estructuras, satisfacción del personal, coherencia, educación (más que formación); comunicación y lo que Ruth Benedict bautizó en 1941 como sinergia, término que alude al efecto multiplicador que se consigue cuando las personas trabajan verdaderamente unidas, escuchándose y ayudándose en la búsqueda de unos objetivos comunes.

Otras ventajas no menos serias serán las de tipo económico, al reducir el despilfarro originado por modificaciones de diseño, rectificaciones, etc., consiguiendo de este modo aumentar la productividad, la competitividad y la eficacia.

Por fin, un tercer tipo de ventaja a conseguir será el de la mejora de imagen derivada de los puntos anteriores, lo que rondará en un reforzamiento de los mismos. Todo ello debe producir el deseable fenómeno de espiral creciente que se deriva de la constante capacidad de mejora que este fenómeno lleva consigo. (pág. 10 – 11)

### **3.1.3.1 Competitividad**

Actualmente se conocen y aplican diversos modelos de competitividad, pero todos ellos están enfocados a determinar la misma a niveles nacional o regional, pero se adolece de un modelo micro que pueda aplicarse para efectuar esta medición en cualquier empresa. Como parte del desarrollo de la investigación en curso, se ha establecido un modelo propio para la determinación de la competitividad empresarial. Para este desarrollo se revisaron en primer lugar, las metodologías más utilizadas y posteriormente se diseñó el nuevo modelo, que tiene en cuenta varios factores dentro de los cuales la gestión gerencial, enfocada desde la perspectiva de la capacidad de toma de decisiones, desempeña un aspecto fundamental del mismo. (Jiménez, 2009, pág.5)

Por otro lado, autores como Rubio & Baz (2004) nos dicen que la competitividad es lo que permite a una empresa ser exitosa en el mundo en que se desenvuelve. Una empresa es competitiva cuando logra desarrollar productos y servicios cuyos costos y calidades son comparables o superiores a los de sus competidores en el resto del mundo. De aquí que la competitividad sea una característica de las empresas y que en un sector industrial o país puedan coexistir distintos grados de competitividad. A partir de esto, uno podría

llegar a concluir que la competitividad es un asunto que sólo interesa y debe interesar a las empresas. Sin embargo, la realidad difícilmente podría ser más contrastante.

De igual manera nos dicen que, la competitividad de cada empresa depende de sus propias estructuras internas; es decir, de su organización y capacidad para producir de una manera tal que pueda elevar sus ventas y ganarles a sus competidores en distintos ámbitos. Sin embargo, hay una infinidad de factores externos que determinan su capacidad de competir. Una empresa puede ser la más productiva y tecnológicamente exitosa en su ámbito interno, pero si las condiciones externas le imponen diversos costos, su competitividad acaba siendo limitada. Para competir, las empresas requieren un entorno físico, legal y regulatorio que contribuya a reducir sus costos y elevar su productividad. Justamente son éstas las consideraciones que animan el texto que el lector tiene en sus manos. En un mundo globalizado, la capacidad de competir lo es todo, pues de esa capacidad se deriva la creación de riqueza, el crecimiento económico y, por lo tanto, la creación de empleos y la mejoría de los niveles de vida de una población. En la medida en que una sociedad es más productiva, su capacidad de competir será mayor; es por ello que hablar de competitividad implica necesariamente hablar de productividad. (pág.10)

### **3.1.4 Principios de la gestión de la calidad basados en la norma ISO 9000**

Según Méndez, Jaramillo, & Serrano, (2006) la revisión de las normas ISO 9000 se ha basado en ocho principios de la calidad:

- 1. Enfoque al cliente:** Las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto deberían comprender las necesidades actuales y futuras de los mismos, satisfacer sus requisitos y esforzarse por superar sus expectativas, creando:

- Aumento de los ingresos y de la cuota de mercado a través de una respuesta

flexible y rápida a las oportunidades del mercado.

- Mejora en la fidelidad del cliente, lo cual conlleva a que siga confiando en la empresa y dé buenas referencias de la misma.

*La aplicación del principio de enfoque al cliente impulsa las siguientes acciones:*

- Comprender las necesidades y expectativas de los clientes.
- Asegurar que los objetivos y metas de la organización estén ligados a las necesidades y expectativas de los clientes.
- Asegurar que las necesidades y expectativas de los clientes son comunicadas a toda la organización.
- Medir la satisfacción de los clientes y actuar sobre los resultados.
- Gestionar las relaciones con los clientes.
- Asegurar un equilibrio entre el cliente y las otras partes interesadas.

**2. Liderazgo:** Los líderes unifican la finalidad y la dirección de la organización.

Ellos deberían crear y mantener un ambiente interno, en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente en la consecución de los objetivos, logrando que:

- El personal entienda y esté motivado hacia los objetivos y metas de la organización.
- Las actividades sean evaluadas, alineadas e implantadas de una forma integrada.

**3. Participación del personal:** El personal, con independencia del nivel de la

organización en el que se encuentre, es la esencia de una organización y su total implicación posibilita que sus capacidades sean usadas para el beneficio de la organización, obteniendo:

- Un personal motivado, involucrado y comprometido.
- El personal se sentirá valorado por su trabajo.
- Todo el mundo deseará participar y contribuir en la mejora continua.

**4. Enfoque a procesos:** Los resultados deseados se alcanzan más eficientemente cuando los recursos y las actividades relacionadas se gestionan como un proceso, para alcanzar:

- Capacidad para reducir los costos y acortar los ciclos de tiempo a través del uso efectivo de recursos.
- Resultados mejorados, consistentes y predecibles.

**5. Enfoque del sistema hacia la gestión:** Identificar, entender y gestionar un sistema de procesos interrelacionados para un objetivo dado, mejora la eficacia y eficiencia de una organización, logrando:

- Alineación de los procesos que alcanzarán mejor los resultados deseados.
- La habilidad para enfocar los esfuerzos en los procesos principales.
- Proporcionar a las partes interesadas clave la confianza en la efectividad y eficacia de la organización.

**6. Mejora continua:** La mejora continua debería ser un objetivo permanente de la organización, pues sólo así se logrará la consistencia y la conformación de la nueva cultura para:

- Incrementar la ventaja competitiva a través de la mejora de las capacidades organizativas.
- Flexibilidad para reaccionar rápidamente a las oportunidades.

**7. Enfoque objetivo hacia la toma de decisiones:** Las decisiones efectivas se basan en el análisis de datos y en la información que se genera en los procesos, dando como resultado:

- Decisiones informadas.
- La capacidad de demostrar la efectividad de decisiones anteriores a través de la referencia a hechos reales.

- La capacidad de revisar, cuestionar y cambiar opiniones y decisiones.
- 8. Relación mutuamente beneficiosa con el proveedor:** Una organización y sus proveedores son interdependientes, las relaciones mutuamente beneficiosas aumentan la capacidad de ambos para:
- Incrementar la capacidad de crear valor para ambas partes
  - Flexibilidad y rapidez de respuesta de forma conjunta y acordada a un mercado cambiante.
  - Optimización de costos y recursos (pág. 62- 67)

### **3.1.5 Evolución de la Gestión de Calidad**

Según Cortés (2017) la situación actual y las tendencias de futuro, se basan en los Sistemas de Gestión de la Calidad Total, Sistemas Integrados y los modelos de excelencia, que asumen todos los ingredientes del Aseguramiento de Calidad, o Gestión Integral de la Calidad, y los amplía con el fin de lograr esa orientación al cliente para ofrecerle lo que le satisfaga en todo momento, dando al factor humano y a su participación la importancia y relevancia que se merece como condición básica e imprescindible para lograr el citado objetivo. A modo de resumen, en este proceso de evolución de la gestión de la calidad en las empresas se distinguen cinco diferentes etapas:

**INSPECCION:** La etapa en la que se cuida la calidad de los productos mediante un trabajo de inspección.

**CONTROL ESTADÍSTICO DEL PROCESO:** La etapa en la que se cae en la cuenta de que la atención a la calidad exige observación del proceso a fin de controlarlo y mejorarlo.

## ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD o GESTIÓN INTEGRAL DE LA CALIDAD:

La etapa en la que se percibe la necesidad de asegurar la calidad en todo el ciclo de vida del producto.

CALIDAD TOTAL.: La etapa en la que la calidad, impregnando toda la empresa, ha de ser la estrategia a emplear para tener éxito en el mercado frente a los competidores.

INTEGRACIÓN: La etapa en la que se integra con otros sistemas como el Sistema de Gestión Medioambiental, Sistema de Gestión de la seguridad y salud en el trabajo u otros más específicos del sector.

Los Sistemas de Gestión de la Calidad se pueden definir como “el conjunto de actividades de la función general de la dirección que determinan la política de la calidad, los objetivos y las responsabilidades y se implantan por medios tales como la planificación, el control de la calidad, el aseguramiento de la calidad y la mejora de la calidad en el marco del sistema de la calidad”.

Los objetivos básicos de los Sistema de Gestión de la Calidad son, entre otros:

- ✓ Abarcar a todas las actividades que se realizan dentro de la empresa. Es decir, definir su marco operativo. (Alcance del Sistema).
- ✓ Alcanzar el compromiso de cada una de las personas integrantes de la empresa, sea cual sea su puesto de trabajo y actividad.
- ✓ Definir cuál es la composición y funciones de sus recursos.
- ✓ Considerar que cada persona es proveedor y eslabón que forma la cadena de la calidad. cliente de otras personas, como Poner énfasis en la prevención, con el objetivo de hacer las cosas bien a la primera, y en el plazo previsto, de acuerdo con los requisitos del cliente.
- ✓ Cada departamento ha de tener sus propios sistemas para controlar su trabajo, y la

función calidad se preocupa de la fiabilidad de estos sistemas y de la coordinación entre departamentos.

- ✓ Buscar la participación y el compromiso de todos, y tiene como objetivo obtener la satisfacción de todas las personas de la empresa con su trabajo. Los defectos han de ser origen de soluciones.
- ✓ El origen mayoritario de los problemas está en los sistemas y procedimientos de trabajo de la empresa.

La gestión de la calidad pone en marcha un sistema que anima a las organizaciones a identificar y analizar los requisitos del cliente, a definir unos procesos que proporcionen productos aceptables por el cliente y a mantener estos procesos bajo control, proporcionando así confianza tanto a la organización (antiguo aseguramiento interno) como a sus clientes (antiguo aseguramiento externo) de su capacidad para suministrar productos que cumplan los requisitos de forma consistente para que se mejore o realce la satisfacción de los clientes. Ahora bien, dado que las necesidades y expectativas de los clientes son cambiantes las organizaciones deberán preocuparse por mejorar continuamente sus productos y servicios. (Pág. 6-9)

### **6.1.6 Beneficios de la Gestión de Calidad**

Según Montes (2012) nos dice que para llevar a cabo una buena implantación de un Sistema de Gestión de Calidad (SGC) le debe servir a cualquier empresa para conseguir los objetivos deseados, añadir valor a sus productos y servicios viéndose repercutido en la satisfacción de sus clientes y con ello conseguir ventajas competitivas que le diferencien en su sector.

*Beneficios que la empresa podrá obtener si logra implementar un sistema de gestión de calidad:*

- Generar mayor eficiencia. Las empresas con un SGC tienen el objetivo de

maximizar la eficiencia y la calidad de sus procesos. Establecen pautas para ser seguidas por todos los empleados con el fin de llevar a cabo procesos comerciales y capacitaciones más sencillas y menos agotadoras en términos de tiempo o gasto financiero.

- Estimula la moral de los empleados. Las funciones claras y definidas, los sistemas de capacitación establecidos, así como una clara comprensión de cómo sus roles afectan la calidad y el éxito del negocio, son propios del enfoque de un SGC. Este busca que los empleados estén motivados y satisfechos, ya que así se desempeñarán adecuadamente en la organización.
- Ofrece reconocimiento internacional. La norma que establece los requisitos para la implementación de un SGC, es una marca mundial de gestión de calidad. Al implementar este sistema, tu negocio parecerá digno de confianza
- Mejora la gestión de procesos. Los directivos pueden aprender qué mejoras son necesarias en un negocio a través de un sistema de documentación y análisis. Este es un procedimiento cuidadosamente planificado e implementado, que garantizará la toma de decisiones correctas para el negocio y la eliminación de los riesgos de cualquier error costoso.
- Ofrece niveles más altos de satisfacción del cliente. se basa en el principio de mejora continua. El estándar permite a las empresas definir qué debe ser un producto de calidad y cómo deben satisfacerse las necesidades de los clientes. Así, proporciona a las empresas el marco para revisar periódicamente si se satisfacen estas necesidades, con el objetivo de una mejora continua y una buena competitividad en la empresa.

Para Jiménez (2009) la satisfacción de los clientes se logra ofreciendo servicios de calidad que satisfagan sus necesidades. Esta satisfacción conlleva a la lealtad del cliente por la empresa que satisfaga sus necesidades. La empresa que pueda lograr la satisfacción de sus clientes será más competitiva en el mercado y logrará la lealtad de clientes existentes

y atraer los demás clientes de la competencia. “La competitividad de una empresa está determinada por la calidad, el precio y el tiempo de entrega de sus productos o servicios. Se es más competitivo si se puede ofrecer mejor calidad, a bajo precio y un menor tiempo de entrega”.

La satisfacción de un cliente está directamente relacionada a la concepción de que ha recibido lo que quería en la manera, tiempo y lugar donde lo quería; y que además el producto o servicio llena sus expectativas. “Si la calidad percibida conduce a la satisfacción, debe influir en el comportamiento del cliente provocando nuevas compras y afianzando su lealtad.” Mientras más satisfecho este un cliente por la calidad del servicio que recibe, estará en mejor disposición de repetir la experiencia de compra y siendo leales a la empresa que les proporcionó la satisfacción de sus necesidades con sus productos y servicios. “La razón por la cual los servicios han adquirido tanta importancia han sido las crecientes complejidades de los servicios bancarios, de seguros, de inversión, legales y contables que condujeron a una mayor demanda de servicios financieros y profesionales en cada una de estas áreas. Durante los últimos 40 años el sector servicios llegó a dominar nuestra economía. Esta tendencia fue tan dominante que se conoce como la segunda revolución industrial”. El mercadeo de servicio es un campo de investigación reciente y aún en fase de estructuración. El mercadeo de servicio ha ido aumentando su importancia durante la década, con el advenimiento de la competencia. (pág. 12-13)

- Mejorar la calidad de nuestros productos y servicios: El sistema nos “obliga” a analizar con detalle todos nuestros procesos y procedimientos de la forma más detallada posible con el sentido de estandarizarlos y así conseguir fabricar un producto o servicio uniforme y estable en calidad a lo largo del tiempo. También el SGC nos proporciona herramientas útiles para analizar ese proceso y mejorarlo según las tendencias de los datos que se vayan obteniendo. De aquí la importancia de hacer una

correcta identificación de nuestros procesos y todos los controles que se deban hacer sobre ellos.

### **3.1.7 CALIDAD**

Es un factor influyente en la competitividad puesto que la empresa debe contar con la mejora de la atención al cliente, según Camisón , Cruz , & Gonzáles (2006) nos dice que el concepto de calidad ha evolucionado de forma importante durante el siglo XX, hasta formar un cuerpo de conocimiento importante, de la mano de un ser de actores nacionales e internacionales. Las primeras aportaciones estaban orientadas básicamente a la aplicación de técnicas estadísticas para la inspección y el control de los productos y procesos industriales, que luego se completaron con sistemas de aseguramiento más centrados en la prevención y con enfoques orientados hacia la calidad del servicio. En cambio, las aportaciones más recientes entienden la calidad como un sistema básico para el logro de la competitividad a escala internacional. Han sido numerosos los esfuerzos realizados que se han traducido en una profundización y ampliación del concepto de calidad a todos los ámbitos de la empresa. En el ámbito conceptual, la calidad ha pasado de una visión fundamentalmente interna, traducida primero en prácticas de inspección de la calidad de productos y más tarde en sistemas de control estadístico de calidad y orientada al logro de la eficiencia en los procesos productivos, a una visión más amplia, donde adquieren notable importancia factores externos como la aptitud para el uso del producto o la satisfacción del cliente, y la preocupación por diversos elementos del entorno competitivo y genérico de la empresa (medio ambiente, responsabilidad social, etc.).

#### **3.1.7.1 Planificación de la calidad:**

Es muy importante llevarla a cabo en toda empresa ya que viene de la mano con la gestión de la calidad que ayuda a lograr el éxito, según Pola (1988) nos dice que la planificación de la calidad corresponde a la primera etapa de lo que hemos definido como gestión de calidad. Una buena gestión consiste precisamente en llevar a cabo las tres etapas siguientes: planificar a futuro, organizar los recursos, controlar los resultados. (pág.23)

### **3.1.7.2 Organización para la Calidad:**

Asimismo, nos indica que las formas de organización para la calidad han ido cambiando a través de la historia, a medida que se desarrollaron las empresas el número de inspectores fue en aumento siempre bajo el mando del capataz o del encargado de la producción organizacional. En definitiva, podemos decir que hasta nuestros días llega un tipo de organización que se caracteriza por una independencia y autonomía propias del departamento de calidad, actuando directamente a las órdenes del director general, en nuestro país existen empresas en donde figura del director de calidad se ve sustituida por el director técnico, que tiene a su cargo al jefe de calidad. (pág.27)

### **3.1.7.3 Coste de la Calidad:**

Por otro lado, nos dice sobre el coste de calidad que, puede decirse que cada departamento de la empresa gasta dinero en algún aspecto relacionado con la calidad, así observamos que el departamento de marketing tiene costes para descubrir las características de calidad que desean los usuarios, costes para determinar la posibilidad técnica de realización de un producto. Tratamos entonces de identificar todas las actividades y hechos observados que hayan contribuido a la calidad. Posteriormente es necesario determinar los costes de calidad que debemos interpretar para descubrir nuevas oportunidades. (pág.29)

#### **3.1.7.4 Calidad como Función Empresarial**

La calidad como función empresarial son aquellas normas que hacen que un producto tenga valor y cubra necesidades de los clientes; según Perez (1994) se ha entendido tradicionalmente como aptitud para el uso, conformidad a normas y especificaciones” el suministro de servicios muchas veces tiene difíciles encajes en estas definiciones. (pág. 25)

#### **3.1.7.5 Calidad como Excelencia**

Según Camisón , Cruz , & Gonzáles (2006) el concepto de calidad como excelencia tiene sus ventajas. En primer lugar, es una visión que puede ser más fácil de comprender que otras como la creación de valor, dando una señal clara de la ambición de estándares a alcanzar, de modo que la aceptación y el compromiso de los empleados sean más accesibles. La excelencia puede igualmente ser una buena base para la diferenciación comercial del producto, aprovechando el orgullo que un producto siempre despierta entre sus compradores. (pág. 150)

#### **3.1.7.6 Dimensiones de la Calidad:**

Camisón , Cruz , & Gonzáles (2006) nos habla sobre las dimensiones de la calidad del producto lo siguiente:

- a) **La calidad programada o diseñada** es la que la empresa pretende obtener (calidad prevista), y que se plasma en las especificaciones de diseño del producto, con el fin de responder a las necesidades del cliente.
- b) **La calidad realizada** es la obtenida tras la producción, y tiene que ver con el grado de cumplimiento de las características de calidad del producto tal como se plasmaron en las especificaciones de diseño.
- c) **La calidad esperada, necesaria o concertada** es la necesitada por el cliente

según se manifestó en sus necesidades y expectativas. (pág.213)

### **3.1.7.7 La calidad es satisfacción al cliente**

Según Cortés (2017) todos somos clientes, unos de otros. Es preciso variar la percepción de que cliente es exclusivamente aquel que compra un producto o un servicio. A este tipo de cliente se le denomina habitualmente “cliente externo”, debido a que suele ser ajeno a la empresa que le facilita el producto o el servicio. Dado que existe un cliente externo, existe también un “cliente interno”, dentro de las propias organizaciones. Esta visión, el hecho de que unos somos clientes de otros es necesaria en la empresa actual, ya que este concepto es el único que lleva a todos los miembros de la empresa a realizar su trabajo a conciencia, evitando ocultar o camuflar defectos del producto que aparecerán posteriormente en cualquier fase del diseño, desarrollo o comercialización del mismo. (pág. 13)

Según Sevilla Siglo XXI, S.A (2009) *los Principios de la Calidad Total son los siguientes:*

1. La calidad se refiere a todas las actividades que se realizan dentro de la empresa o de la organización, tanto si tienen relación directa con la clientela, como si son actividades internas.
2. La responsabilidad sobre la calidad es individual. Aunque exista un Departamento de Calidad, esto no exime a cada persona de la organización de responder de la calidad que hace, estableciendo sus propios autocontroles cuando sea necesario.

3. En todas las actuaciones hay que tener en cuenta los deseos, necesidades y requerimientos de los clientes y clientas, considerando que además de la clientela externa, existe la clientela interna, compuesta por las personas de la organización que reciben el resultado del trabajo de otra persona de la misma organización, que es su proveedor/a interno/a.
4. Los errores y fallos, además de producir insatisfacción en la clientela, son caros, por lo que es muy importante poner énfasis en los aspectos preventivos para evitar la aparición de defectos.
5. La Calidad Total requiere de la participación y colaboración de todas las personas, por lo que deben promoverse actividades que las fomenten.
6. El trabajo bien hecho es una condición necesaria pero no suficiente. Además, hay que tender continuamente a mejorar lo que se hace estableciendo objetivos de mejora.
7. El trabajo en equipo ayuda y facilita la motivación de las personas para alcanzar los objetivos de mejora.
8. Los proveedores y proveedoras, son un elemento muy importante para conseguir la calidad. Hay que procurar involucrarlos/as en los procesos de mejora.
9. Una comunicación e información fluidas y al alcance de todos y todas, para facilitar la coordinación de los trabajos y la organización de la empresa.
10. El reconocimiento a las personas por el esfuerzo en la mejora, es un factor de motivación fundamental para la calidad. (pág. 69 – 70 – 71)

La gestión de la calidad total irá encaminada a gestionar todos los procesos de una empresa, basándose en la calidad, y permitirá obtener el máximo de ventajas competitivas

y la satisfacción total de los clientes. Clientes son los receptores de un producto o servicio que proviene de un proceso productivo. Así, deberemos distinguir entre clientes internos y externos. El cliente externo incluye a las personas, empresas y mercado en general, independientes de la empresa que desarrolla el proceso y que son el destinatario final del producto o servicio que produce este proceso. Por otra parte, los clientes internos representan el área, departamento, sección o persona que consumen los outputs de otra área, departamento, etc., de la misma empresa. El objetivo es la satisfacción total tanto de los clientes externos como de los internos. La gestión de la calidad ha evolucionado en los últimos años a un ritmo vertiginoso, y queda ya muy lejos de aquel concepto de acuerdo con el cual la calidad suponía exclusivamente entregar al cliente productos y servicios funcionalmente correctos. En la actualidad la calidad no puede desligarse de la competitividad y, por tanto, del coste de los productos o servicios y del tiempo de entrega de los mismos. Calidad, coste y tiempo son, en la actualidad, los tres grandes pilares de la competitividad, ya que ésta supone, no solo entregar productos correctos, sino a un coste razonable y en un tiempo asimismo razonable, de forma que ambos (coste y tiempo) deben ser lo suficientemente reducidos para que no excedan de lo que sean capaces de reducirlos los competidores. De hecho, el término «competitividad» significa que el sistema productivo debe estar capacitado para alcanzar, por lo menos, los niveles que pueden asumir los competidores. La calidad significa pues, en la actualidad, entregar productos y servicios funcionalmente correctos, como ha sido siempre, pero además no puede eludir otras nuevas exigencias en aras de la competitividad, que están marcando la tendencia en la gestión de la calidad en este siglo XXI . (Cuatrecasas, 1992, pág. 578)

### **6.1.8 Satisfacción del Cliente**

Según Cortés (2017) es la percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos.

Puede que la expectativa del cliente no sea conocida por la organización, o incluso por él mismo hasta que el producto o servicio se entregue. Para alcanzar una alta satisfacción del cliente puede ser necesario cumplir una expectativa de un cliente incluso si no está declarada ni está generalmente implícita ni es obligatoria. Las quejas son un indicador habitual de una baja satisfacción del cliente, pero la ausencia de las mismas no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente. (Pág. 51- 52)

### **3.1.9 El Servicio**

Un elemento diferenciador de hoy día es el servicio. Para cualquier empresa la calidad de servicio es un elemento que la puede colocar por encima de sus competidores. Para saber la importancia que tiene el servicio dentro de una empresa se debe conocer cuál es su naturaleza. “Un servicio es una actividad con cierta intangibilidad asociada, lo cual implica alguna interacción con clientes o con propiedad de su posesión y que implícitas preestablecidas. resulta en una transferencia de propiedad”. Ahora bien, cuando se habla de calidad de servicio se refiere a la totalidad de detalles y características de un producto o servicio, que influye en su habilidad para satisfacer necesidades dadas. También es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades explícitas o la Calidad de Servicios “En términos menos formales se podría decir que la calidad es definida por el cliente, según sean satisfechas sus necesidades. Un cliente queda satisfecho si se le ofrece todo lo que el esperaba encontrar y más”. (Jiménez, 2009, pág. 12)

## **3.2 MARKETING**

### **3.2.1 Definiciones**

El marketing es la gestión que tiene la empresa de satisfacer las necesidades del público y atraer de una u otra manera su atención; según Udaondo (1992) el marketing se convierte entonces, en un instrumento de negocios que identifica oportunidades, planea y desarrolla productos y añade valor con el único propósito de satisfacer plenamente las necesidades y deseos a dichos mercados previamente seleccionados, igualmente participa en el logro de los objetivos empresariales en cuanto contribuye con el cumplimiento de propósitos de productividad y rentabilidad con el bienestar social de los individuos. El marketing es una filosofía que guía a toda la organización hacia el éxito empresarial a largo plazo. (pág. 149).

El marketing trabaja para entender las necesidades de los consumidores y generar valor en el cliente; según Vollmer & Precourt (2009) el marketing requiere de nuevas estrategias y herramientas para conectarse eficazmente con los clientes; esta vez de estar satisfechos con saber cuántas personas están expuestas a sus mensajes de marca, algunos profesionales trabajan con fuerza para determinar que tan bien reciben sus mensajes, si tienen una respuesta suficiente para generar una respuesta al cliente y saber con exactitud cuáles son sus respuestas. (pág.7)

Armstrong & Kotler (2013) nos dice que el marketing es un proceso social y directivo en el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Asimismo, definimos al marketing como el proceso

mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes. (pág. 37)

El marketing también puede convertirse en una fuente de beneficios para los consumidores; según Martínez, Sánchez & Jiménez (2011) el marketing es un proceso por el que las empresas obtienen beneficios gracias a la oferta de los productos adecuados, en los mercados idóneos a los precios correctos mediante las promociones precisas dirigidas a personas específicas. (pág.4)

### **3.2.2 Objetivo del Marketing**

Además nos dice que el objetivo del marketing es actuar en el Mercado y hacia el Mercado, es decir en un contexto dinámico formado por empresas con sus productos, por un lado, y consumidores por sus deseos y capacidad de compra, por el otro.

Para entender y situar el concepto de marketing en la actividad económica es necesario conocer, siquiera sea elementalmente más nociones de economía universalmente aceptadas. (pág.17)

### **3.2.3 Funciones del marketing:**

De igual manera Armstrong & Kotler (2013) hace mención que la función básica es influir en los mercados de una manera favorable para la empresa. A continuación, se expone como se sitúa la actividad del marketing en este contexto económico que se acaba de describir muy simplificada (pág.18). Supongamos que disponemos de un bosque de pinos y que deseamos ponerlo en explotación.

La primera pregunta que surge es la siguiente ¿Que producir Se puede producir pasta para papel, o mesas y sillas de madera, o juguetes para los niños etc.?

Se puede producir lo que se quiera pero una condición previa que pondrá a nuestra empresa es el carril del futuro éxito es producir aquello que es más deseado por los consumidores o aquello que les va a producir unas satisfacciones por las que están dispuestos a pagar dinero, convengamos entonces en que realizados los oportunos estudios de Mercado descubrimos que existe un gran segmento de población que necesita estanterías de madera y por eso optamos por elegir ese producto como objeto de nuestra fabricación y las fabricamos. (pág.19)

### **3.2.4 LA COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING EN LA EMPRESA**

Para Giraldo & Esparragoza (2016) la comunicación que se establece entre la empresa y el mercado debe estar alineada y cubierta bajo los objetivos de la planeación estratégica de la empresa y la estrategia de marketing establecida para un mercado en particular. En este sentido, se debe entonces identificar que la comunicación debe responder tanto a los objetivos de la empresa en cuanto a su posicionamiento y rentabilidad como a los objetivos del mercado representados en sus deseos y necesidades. Según Russell, Lane y King (2005), la comunicación integral de marketing (CIM) es la planeación, ejecución y coordinación conjunta de todas las áreas de comunicación de marketing (p.37). Así pues, se puede establecer que la comunicación integral de marketing es el proceso planificado que evalúa el papel de cada uno de los elementos comunicacionales de marketing, combinándolos, para que sean pertinentes frente al mercado, ofrezcan claridad, y generen el mayor impacto de los productos mediante la diferenciación y la integración uniforme de mensajes efectivos. (pág.157)

### **3.2.5 ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING**

Asimismo Giraldo & Esparragoza (2016) nos dicen que para que las comunicaciones integradas de marketing sean eficientes deben contar con una mezcla equilibrada de las

mismas según la necesidad estratégica de la empresa para atender a los compradores, consumidores y clientes del segmento de mercado seleccionado. (pág.159)

Para tal fin, a continuación, se presenta la Mezcla de Comunicación de Marketing según Kotler y Keller (2012, p. 478):

*1. Publicidad.* Cualquier forma pagada no personal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado a través de medios impresos (periódicos y revistas), medios transmitidos (radio y televisión), medios de redes (teléfono, cable, satélite, inalámbricos), medios electrónicos (cintas de audio, cintas de video, videodisco, CD-ROM, páginas Web) y medios de display (carteleras, letreros, póster).

*2. Promoción de ventas.* Incentivos de corto plazo para animar a la prueba o compra de un producto o servicio; incluye promociones para el consumidor (muestras gratis, cupones y premios), promociones comerciales (displays y publicidad) y promociones para la fuerza de ventas y empresarial (concursos para los representantes de ventas).

*3. Eventos y experiencias.* Actividades patrocinadas por la empresa y programas diseñados para crear interacciones diarias o especiales de la marca con los consumidores, incluyendo eventos deportivos, artísticos y de entretenimiento, entre otros, con causas específicas, así como actividades menos formales.

*4. Relaciones públicas y publicity.* Programas dirigidos internamente a los empleados de la empresa o externamente a los consumidores, a otras empresas, al Gobierno o los medios para promover o proteger la imagen de la empresa o sus comunicaciones de productos individuales.

5. *Marketing directo*. Uso del correo, teléfono, fax, correo electrónico o Internet para comunicarse directamente o solicitar una respuesta o diálogo con clientes específicos y potenciales.

6. *Marketing interactivo*. Actividades y programas online diseñados para que los clientes regulares o potenciales participen y, directa o indirectamente, aumenten la conciencia, mejoren la imagen o provoquen ventas de productos y servicios.

7. *Marketing de boca en boca*. Comunicaciones entre personas de manera oral, escrita o electrónica que se relacionan con los méritos o experiencias de compra o uso de productos o servicios. (pág. 160)

### **3.2.6 Marketing Relacional**

Para Limas (2012) el objetivo del marketing tradicional ha sido el de identificar y satisfacer las necesidades de los clientes, para desarrollar productos (bienes y/o servicios) que puedan satisfacer sus necesidades. Hoy en día ya no es suficiente satisfacer necesidades, sino además entusiasmar y cautivar a cada uno de los clientes de las empresas. Para ello se hace necesario mantener un diálogo directo y personalizado con cada cliente, desarrollando una estrategia de marketing totalmente personalizada, de marketing “one-to-one” (uno a uno) (5). Se pasa de un marketing masivo a uno personalizado. El marketing directo, es una estrategia de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una respuesta inmediata por parte del cliente, generalmente materializada en la realización de una transacción comercial, como podría ser la venta directa de un producto o servicio. También puede perseguir la generación de contactos y la cualificación de potenciales clientes (5). El marketing directo hace uso de medios de contacto directo como telemarketing (ventas a través del teléfono especialmente), televenta (ventas por televisión); televentas es uno de los servicios que

surgen del telemarketing, una llamada telefónica a cualquier hora del día al número que nos indican en TV, hacer el pedido y el producto llegará a en unos días. De igual forma, está el buzono (distribuir impresos publicitarios en los buzones), couponing (distribuir cupones con descuento o bonificación), mailing (enviar información publicitaria por correo postal o correo electrónico), e-mail marketing (envío de mensajes por correo electrónico), catálogos, sistemas multimedia móviles (como el envío de mensajes cortos SMS a través de la telefonía móvil) y todos los nuevos medios interactivos (como la web, banner , newsletter, spots interactivo, bluetooth , etc.) El marketing relacional es una estrategia de marketing que persigue establecer una relación entre la empresa y el cliente, duradera y fructífera para ambas partes (beneficio mutuo), partiendo de la identificación de las necesidades del cliente y de su satisfacción de forma personalizada por parte de la empresa. (pág. 19- 20)

### **3.2.7 El proceso de marketing en la empresa**

Las actividades de marketing que se realizan dentro de una empresa constituyen el proceso de marketing. El primer paso para entender dicho proceso está en saber qué es marketing, que es una palabra frecuentemente mal entendida, no solo por sus detractores sino también por sus defensores (Lambin et al, 2009). Tres son los significados que se le suele dar:

- Marketing es publicidad, promoción y venta agresiva con el objetivo de pe-netrar en los mercados, sobre todo en los de consumo masivo.
- Marketing es un conjunto de herramientas de análisis, métodos de previsión de ventas, modelos de simulación y estudios de investigación de mercado, que se usan para realizar un análisis de la demanda y de las necesidades del mercado, que pueden utilizarse solo por las empresas de gran tamaño.

- Marketing es el promotor y arquitecto de la sociedad de consumo, esto es, un sistema de mercado donde los individuos son comercialmente explotados por los vendedores, que les hacen comprar productos que no necesitan.

El marketing crea continuamente nuevas necesidades. Detrás de estas percepciones simplificadas hay tres dimensiones características del concepto de marketing: la dimensión acción, la dimensión análisis y la dimensión filosofía. Esto nos permite dar una definición global del concepto de marketing. (pag.18)

### **3.2.8 El proceso de marketing para crear valor para el cliente**

Según Vallet (2015) una segunda definición de marketing es la que nos proporcionan Armstrong et al., (2011), que establecen que marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio el valor de los clientes (ventas y lealtad del cliente a largo plazo). Esta definición se centra en el proceso que se produce en la empresa con la puesta en marcha de la filosofía de marketing y que consta de cinco pasos.

El punto de partida del marketing consiste en entender las necesidades y deseos de los clientes. Para ello la empresa pone en marcha la dimensión análisis e investiga a los clientes y al mercado y crea bases de datos con esa información. Todo el proceso se va a basar en este primer paso, en la identificación de las necesidades, los deseos que prefiere el mercado para satisfacer las necesidades y las demandas efectivas que tiene la competencia y que podría tener la empresa.

El comprador que queda satisfecho, tiene una elevada probabilidad de repetir. Los clientes son compradores que repiten sus compras con la empresa hasta el punto de que la consideran su proveedor en exclusiva para ese tipo de productos. Por ello, en el cuarto paso, la empresa debe construir relaciones rentables y satisfactorias con sus clientes,

creando vínculos con ellos y también con las empresas que ayudan a la empresa a mantener e intensificar dichas relaciones: los proveedores y los distribuidores. (pág. 21-22)

### **3.2.9 LA DIRECCIÓN DEL MARKETING EN LA EMPRESA**

Consiste en construir relaciones duraderas entre la empresa y sus clientes que además resulta una buena alternativa para ambos, según Rodríguez, Ammetller, & López (2006) la dirección del Marketing se responsabiliza de que los procesos y actividades de área de valor de marketing sean satisfactorias para los consumidores y contribuyan a alcanzar los objetivos corporativos, para lo que se suele dotar de un conjunto de recursos humanos y materiales que contribuyen al departamento del marketing.

#### **3.2.10 Las principales funciones que desempeñan las responsabilidades del Marketing se pueden concentrar en las siguientes:**

- **ANÁLISIS:** Las tareas de dirección de marketing comienzan por identificar y analizar las necesidades de los consumidores.
- **PLANIFICACION:** La dirección de Marketing también se encarga de definir los objetivos del Marketing y las estrategias y acciones que se han de llevar a cabo para conseguirlos.
- **ORGANIZACIÓN:** Los responsables del marketing se ocupan además de organizar los medios humanos y materiales de los que dispone la organización para llevar a cabo las organizaciones que se han previsto.
- **EJECUCION:** Asimismo, la dirección del Marketing se responsabiliza de que se lleven a cabo las acciones que se han sido diseñadas para alcanzar los objetivos.
- **CONTROL:** Por último, la dirección del Marketing comprueba el grado del

cumplimiento de los objetivos previstos y establece acciones correctoras acaso de que sea necesario. (pág.58)

### **3.2.11 Marketing orientado al cliente**

En este caso el marketing viene orientado directamente al cliente la cual obtiene el objetivo principal de la organización la cual es satisfacer las necesidades y atraer al cliente; según Vértice (2010) esta concepción implica un nuevo planteamiento y es el de que toda la organización ponga al cliente como su centro. Se trata no solo de satisfacer las expectativas del cliente sino de mejorarlas, de adelantarse a sus deseos cubriendo cualquier tipo de expectativa que pueda generarse y eso implica poner a toda la organización a trabajar en ello, en un proceso de mejora continua, en un esfuerzo por comprender al cliente: el cliente es el centro. Podemos concebir así el siguiente paso en la evolución del marketing: un marketing centrado en el cliente. Es lo que Peters y Austin, definían en “pasión por la excelencia”, como: “concentración en la satisfacción total del cliente, innovación constante compromiso con todos los niveles de la organización”.

Es muy importante tener en cuenta también la figura del cliente externo, como elemento fundamental, para conseguir la satisfacción del cliente externo. El cliente interno, lo forman todos y cada una de las personas que integran la empresa. Se debe establecer en el exterior de la empresa el mismo modelo de relación que se aplica a los clientes externos.

(pag.14)

### **3.2.12 ESTRATEGIA**

Marketing Publishing (1990) señala que en el manual Gestión estratégica del marketing: Establecimiento de objetivos, al establecer la relación conceptual entre objetivos y estrategias, señalamos que mientras los objetivos indican hacia donde hemos de dirigirnos las estrategias establecen como hemos de alcanzar ese objetivo deseado; que los objetivos

definen el qué y el cuándo, mientras que las estrategias identifican el cómo, finalmente que las estrategias son un derivado de los objetivos. Estos conceptos nos dan un primer acercamiento al significado práctico de la palabra estrategia. (pág. 3)

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

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

Asimismo, este autor nos menciona que, en la práctica no es normal que todos los productos de una Empresa puedan ser manejados siguiendo los mismos planteamientos estratégicos. De ahí que, entre otros, en una actividad continua e interdependiente entre objetivos y estrategias, al momento de definir e identificar cada uno de ellos, el ejecutivo de marketing deberá tomar en consideración aspectos tales como:

- características propias de cada producto,
- comparación con sus respectivos competidores,
- tecnología del sector,
- propósitos de uso del producto al ser comprado,

- tendencias de cada mercado o segmento,
- tendencias de la economía del país,
- ventas por regiones de cada producto,
- estacionalidad,
- «grupos objetivos» de consumidores de cada producto (edad, clase social, etc.),
- hábitos de compra y hábitos de consumo,
- efecto e influencia de los precios,
- incidencia y poder de persuasión de la publicidad, la promoción,
- etcétera. (pág.6)

### **3.2.12.1 Factores condicionantes de la estrategia**

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

- Evaluación del entorno de la empresa.
- Análisis de la situación de la empresa.

- Evaluación de los programas de acción y los sistemas de control.

- Evaluación de las estrategias existentes. (Marketing Publishing,1990, pág. 8 – 9)

### **3.2.12.2 Características de las estrategias**

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

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

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

### 3.2.13 Medios de Publicidad del Marketing

B.F (2001) nos menciona los siguientes medios de publicidad:

- **El periódico.** - A pesar de que la televisión ha sido reconocida como el medio más poderoso para llegar al consumidor, el periódico se mantiene a la par. El secreto reside en que, por su bajo costo, está al alcance de toda persona y de cualquier empresa que desee anunciarse, por supuesto, de acuerdo con sus

posibilidades. (pág. 85)

#### *Características*

1. El periódico llega a todos los estratos sociales, produciéndose sólo una distinción —que no siempre es significativa— debido a su contenido.
2. Clara delimitación de las zonas geográficas de influencia.
3. Nivel constante de fidelidad por parte del lector.
4. Posibilidad de publicar información más extensa y detallada, que puede conservarse para consultarla en cualquier momento.
5. De acuerdo con la capacidad económica del cliente, el anuncio puede ir desde una línea en los clasificados hasta la doble página o el folleto intercalado.
6. Rápido acceso al consumidor.
7. Pocas limitaciones en cuanto al contenido y el tamaño de la publicidad. (pág. 85, 86)

- **La revista.** - Es un medio muy diferenciado, pero que en general pasa por un período de alza (pág. 88)

#### *Características*

1. Mayor uso del color, lo cual es fundamental para una publicidad más atractiva.
2. Mayor calidad del papel y la reproducción.
3. Clara definición del lector objetivo.
4. Es menos efímera que el periódico. Por lo general, las revistas se conservan varios días o semanas. Si se trata de revistas especializadas, casi siempre se coleccionan.
5. Casi siempre su cobertura es nacional o internacional.
6. Se dedica más tiempo a su lectura y se tiene más veces el ejemplar en la mano.
7. Mayor interés objetivo por parte del lector. (pág. 88)

- **La radio.** - A pesar del avance impetuoso de la televisión, la radio sigue firme en su puesto y cuenta con sus oyentes incondicionales, sobre todo a horas avanzadas de la noche o en determinadas profesiones, como la de los taxistas. Cada emisora tiene bien delimitados sus oyentes por horas, programas, edades, intereses, etc. Así, el anunciante puede contratar el tiempo y el espacio que mejor se adapte a su producto. (pág. 89)

#### *Características*

1. Puede ser escuchada en cualquier parte y momento, sin que el oyente se vea obligado a interrumpir sus actividades.
  2. Uso del sonido, que permite incluir recursos tan eficaces como el humor, la música o la emoción.
  3. Está muy extendida en todos los países.
  4. Publicidad muy barata y rápida, de fácil realización.
  5. La publicidad de la radio llega al consumidor sin que éste tenga que realizar un esfuerzo adicional, como podría ser leer hasta el final un anuncio. (pág. 89,90)
- **La televisión.** - La televisión revolucionó la publicidad, y hoy se la considera como el medio de masas más eficaz y persuasivo. Sin embargo, también tiene muchas limitaciones.

#### *Características*

1. Reunión del sonido, la imagen, el color y el movimiento en un poderoso conjunto, que entra directamente en el hogar.
2. Llega a casi todos los hogares del país y es vista por personas de todas las edades.
3. Posibilita el uso de todos los recursos creativos existentes. (B.F, 2001, Pág. 91 – 92)

## IV. METODOLOGIA

### 4.1 Tipo de Investigación

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

### 4.2 Nivel de Investigación

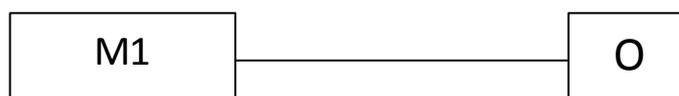
El nivel de investigación fue cuantitativo porque es un estudio preciso y representativo con datos descriptivos y porcentajes estadísticos. (Pujals, 2001)

### 4.3 Diseño de Investigación

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

**Muestra**

**Observación**



**Donde:**

**M1:** Muestra.

**O** = Variables

## 4.4 Población y Muestra

### 4.4.1 Población

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

La presente investigación en estudio fue infinita ya que la población con la que se trabajó son los clientes del Distrito de Sullana, siendo imposible obtener una cantidad exacta que se pueda identificar por lo que se utilizó una formula para calcular la población , siendo asi que el estudio estuvo conformado por 68 clientes del rubro pollerías del Distrito de Sullana, año 2018.

### 4.4.2 Muestra

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

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

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Teniendo como datos:

Nivel de Confianza = 90%

Error = 10%

Proporción estimada = 0.05

**Donde:**

p = probabilidades de concurrencia: 50%

q = probabilidades de concurrencia: 50%

E = error muestral de 10%

Z = confianza 90%

n = factor valor por determinar

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

$$n = 68$$

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

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

**Como criterios de inclusión se determinaron:**

- ✓ Las clientes del año 2018.
- ✓ Clientes de ambos géneros

**4.5. Definición y operacionalización de variables e indicadores**

CUADRO OPERA					
VARIABLE	D.C	D.O	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	INDICADO
					Expectat

CUADRO OPERAC

VARIABLE	D.C	D.O	DIMENSIONES		SUB DIMENSIO
				Factores	Estrat
	Es un proceso	E1	ESTRATEGIAS		E1

## **4.6 TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

### **4.6.1 Técnicas**

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

Para la recolección de datos de la presente investigación en estudio se utilizó la técnica de la encuesta la cual estuvo conformada por 20 preguntas sobre Gestión de Calidad y el uso del Marketing en la Micro y Pequeñas empresas del rubro pollerías del Distrito de Sullana año 2018.

### **4.6.2 Instrumentos**

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

Para el recojo de datos de la presente investigación se aplicó un cuestionario que estuvo conformado por 20 preguntas la cual estuvo dirigida a los clientes de las MYPES en estudio.

#### **4.7 PLAN DE ANÁLISIS**

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

Para el análisis de la presente investigación se hizo uso de un cuestionario que llevo 20 preguntas las cuales lograron ser formuladas por los objetivos de la presente investigación que se refiere a la Gestión de Calidad y el uso del Marketing, y que se aplicó en una encuesta la cual fue dirigida a los clientes de las MYPES de las pollerías en estudio del Distrito de Sullana, con el fin de recolectar información. Una vez que se recolecto toda esta información se continuo a procesar los datos en el programa Excel y SPSS.

#### 4.8 MATRIZ DE CONSISTENCIA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	POBLACION Y MUESTRA	DISENO	INSTRUMENTO
¿Cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad y el uso del Marketing en la Micro y Pequeñas empresas del rubro pollerías del Distrito de Sullana, año 2018?	GENERAL	GESTION DE CALIDAD Y MARKETING	Población: Estuvo conformada por los clientes de las pollerías del Distrito de Sullana, año 2018.	Tipo de investigación: La investigación fue de tipo descriptiva	CUESTIONARIO
	ESPECIFICOS				
	Describir el principio de enfoque al cliente en la Micro y Pequeñas empresas del rubro pollerías del Distrito de Sullana, año 2018.				
	Identificar los beneficios de la gestión de calidad en la Micro y Pequeñas empresas del rubro pollerías del Distrito de Sullana, año 2018.				
	Describir las estrategias del uso del Marketing en la Micro y Pequeñas empresas del rubro pollerías del Distrito de Sullana, año 2018.				
Identificar los medios de publicidad del Marketing en la Micro y Pequeñas empresas del rubro pollerías del Distrito de Sullana, año 2018.					
			Muestra: Estuvo conformada por 68 clientes de las pollerías del Distrito de Sullana, año 2018.	Diseño: Para la elaboración de la investigación se utilizó el diseño no experimental	

#### 4.9 PRINCIPIOS ETICOS

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

Los principios éticos descritos en el Consejo Universitario - ULADECH (2016) rigen las normativas de elaboración de los proyectos de investigación en la universidad, realizados para los distintos niveles de estudios y modalidad; así como para los proyectos del Instituto de Investigación.

Para el presente trabajo de investigación se desarrollará los siguientes principios éticos:

**Protección a las personas:** La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio.

En el ámbito de la investigación es en las cuales se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no solamente implicará que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente en la investigación y dispongan de información adecuada, sino también involucrará el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular si se encuentran en situación de especial vulnerabilidad.

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

**Responsabilidad:** Esta investigación se realizó en su totalidad de forma responsable en todo sentido, teniendo la finalidad de cumplir con todo lo planteado.

**Confidencialidad:** Lo que los encuestados presenten en la información encuestada será utilizada solo para esta investigación, de igual modo se dará total respaldo a las personas que brinden esta información.

**Veracidad:** Los resultados presentados en este proyecto de investigación serán reales y precisos.

## V. RESULTADOS

### 5.1 Resultados

#### GESTIÓN DE CALIDAD

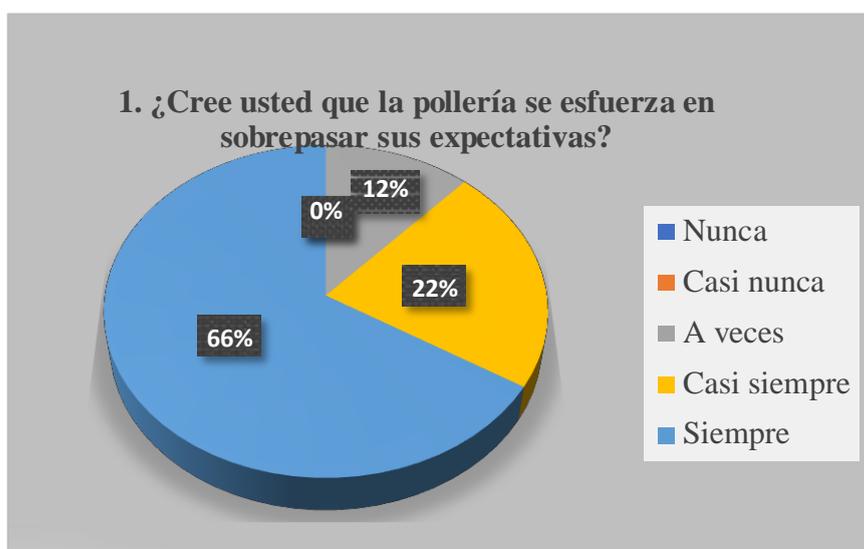
#### Expectativas

**Tabla 1**

1. ¿Cree usted que la pollería se esfuerza en sobrepasar sus expectativas?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	8	12%
Casi siempre	15	22%
Siempre	45	66%
TOTAL	68	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de las pollerías



**Figura 1:** Gráfico pastel sobre expectativas del cliente

**Interpretación:** En la tabla 1 y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 66% manifestó que la pollería siempre se esfuerza en sobrepasar sus expectativas, mientras que el 22% señaló que casi siempre y el 12% a veces.

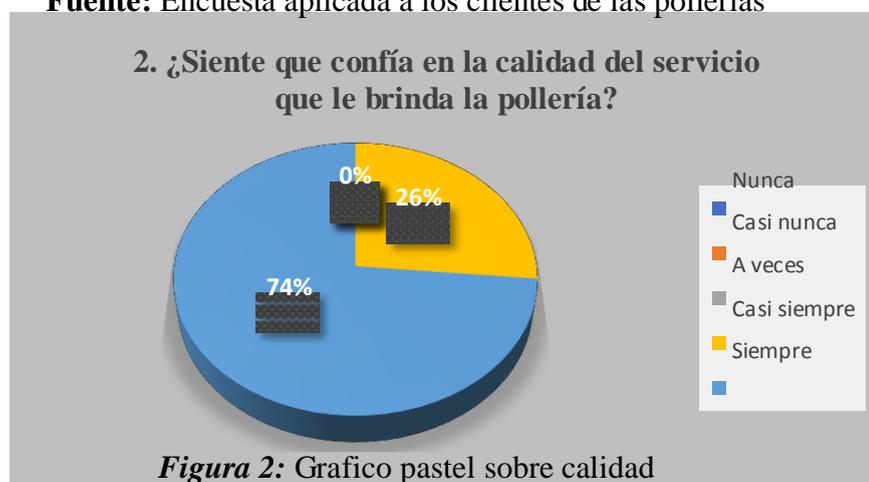
## Confianza

Tabla 2

2. ¿Siente que confía en la calidad del servicio que le brinda la pollería?

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

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las pollerías



**Interpretación:** En la tabla 2 y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 74% manifestó que siempre siente que confía en la calidad del servicio que le brinda la pollería y el 26% señaló que casi siempre.

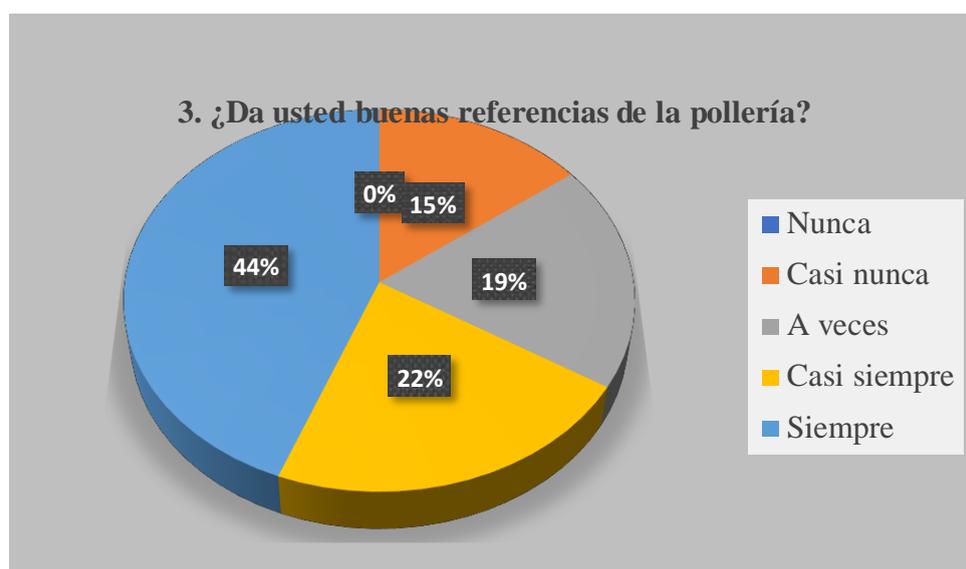
## Referencias

**Tabla 3**

3. ¿Da usted buenas referencias de la pollería?

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

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de las pollerías



**Figura 3:** Gráfico pastel sobre buenas referencias

**Interpretación:** En la tabla 3 y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 44% señalaron que siempre dan buenas referencias de las pollerías, mientras que el 22% señalaron que casi siempre, el 19% a veces y el 15% casi nunca.

## Satisfacer necesidades

**Tabla 4**

4. ¿La pollería logra satisfacer sus necesidades como cliente?

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

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de las pollerías



**Figura 4:** Gráfico pastel sobre satisfacción de necesidades

**Interpretación:** En la tabla 4 y en respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 88% manifestó que siempre las pollerías logran satisfacer sus necesidades como clientes y el 12% señaló que casi siempre.

## Relaciones con los clientes

Tabla 5

5. ¿Al ingresar a la pollería tiene una buena relación con el personal que lo atiende?

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

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las pollerías

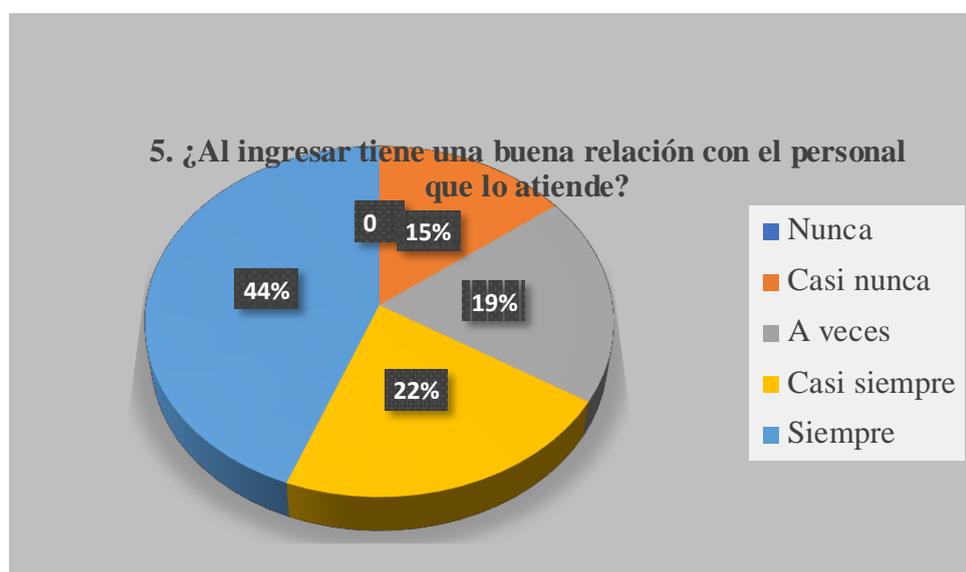


Figura 5: Gráfico pastel sobre relación con el personal

**Interpretación:** En la tabla 5 y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de clientes encuestados el 44% manifestó que siempre al ingresar a las pollerías tienen una buena relación con el personal que lo atiende, mientras que el 22% señaló que casi siempre, el 19% a veces y el 15% casi nunca.

## Mejora continua

**Tabla 6**

6. ¿Considera que la pollería logra satisfacer las necesidades de los clientes para lograr una mejora continua?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Nunca</b>	0	0%
<b>Casi nunca</b>	0	0%
<b>A veces</b>	10	15%
<b>Casi siempre</b>	13	19%
<b>Siempre</b>	45	66%
TOTAL	68	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de las pollerías



**Figura 6:** Gráfico pastel sobre mejora continua

**Interpretación:** En la tabla 6 y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 66% manifestó que siempre consideran que las pollerías logran satisfacer las necesidades de los clientes para lograr una mejora continua, mientras que el 19% señaló que casi siempre y el 15% que a veces.

## Competitividad

Tabla 7

7. ¿Usted cree que la competitividad de una empresa está determinada por la calidad que brinda?

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

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de las pollerías



**Figura 7:** Grafico pastel sobre competitividad de una empresa

**Interpretación:** En la tabla 7 y en su respectivo grafico se puede observar que del total de clientes encuestados el 74 % manifestó que nunca creen que la competitividad de una empresa está determinada por la calidad que brinda y el 26% señalo que casi nunca.

## Atención

Tabla 8

8. ¿Se siente satisfecho con la atención de la pollería?

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

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las pollerías

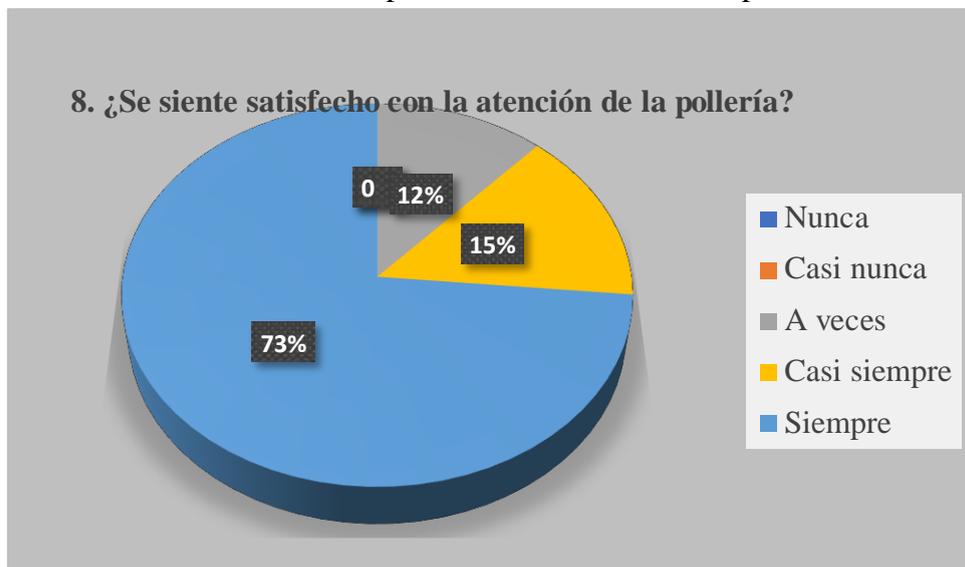


Figura 8: Gráfico pastel sobre atención de la pollería

**Interpretación:** En la tabla 8 y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 73% manifestó que siempre se sienten satisfechos con la atención de las pollerías, mientras que el 15% señaló que casi siempre y el 12% a veces.

## Analizar procesos

**Tabla 9**

9. ¿Cree que en esta pollería analizan los procesos de preparación del pollo?

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

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de las pollerías



**Figura 9:** Gráfico pastel sobre analiza los procesos de preparación del pollo

**Interpretación:** En la tabla 9 y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de clientes encuestados el 81% manifestó que siempre creen en las pollerías analizan los procesos de preparación del pollo y el 19% señalaron que casi siempre.

## Servicio

Tabla 10

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

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

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las pollerías

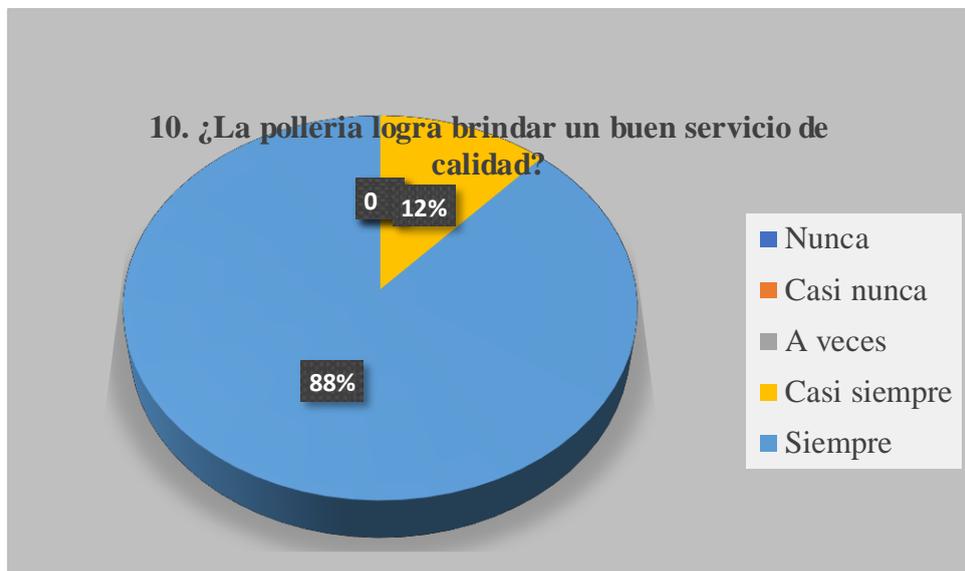


Figura 10: Gráfico pastel sobre servicio de calidad

**Interpretación:** En la tabla 10 y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de clientes encuestados el 88% manifestó que siempre las pollerías logran brindar un buen servicio de calidad y el 12% señaló que casi siempre.

## MARKETING

### Evaluación del entorno

Tabla 11

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

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

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las pollerías

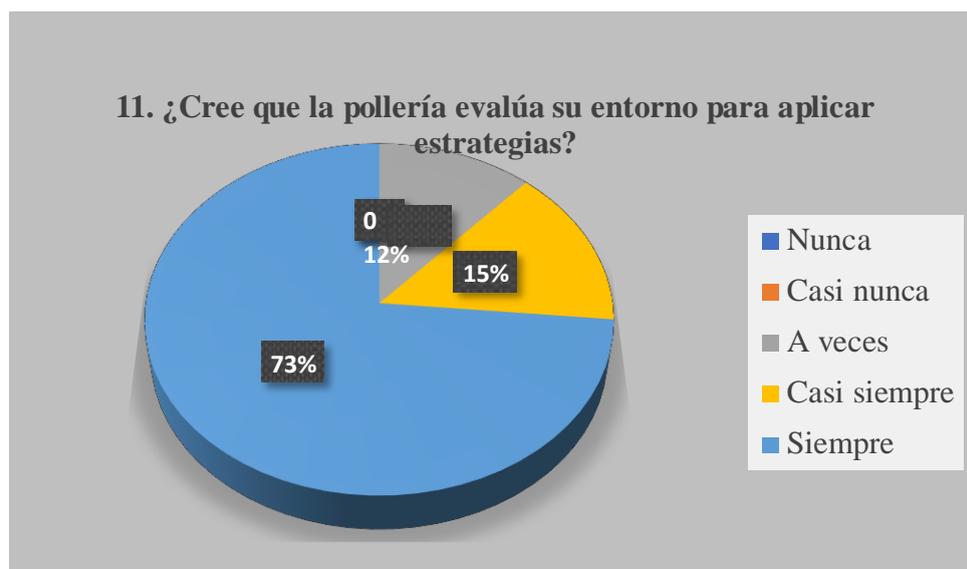


Figura 11: Gráfico pastel sobre evalúa el entorno

**Interpretación:** En la tabla 11 y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de clientes encuestados el 73% manifestó que siempre creen que las pollerías evalúan su entorno para aplicar estrategias, mientras que el 15% señaló que casi siempre y el 12% a veces.

## Visualizar estrategias

Tabla 12

12. ¿Visualiza que el personal de la pollería utiliza estrategias para atraer más clientes?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	8	12%
Casi siempre	20	29%
Siempre	40	59%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las pollerías



Figura 12: Gráfico pastel sobre estrategias

**Interpretación:** En la tabla 12 y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 59% señaló que siempre visualiza que el personal de las pollerías utiliza estrategias para atraer más clientes, mientras que el 29% señaló que casi siempre y el 12% a veces.

## Evaluación de programas

Tabla 13

13. ¿Cree que la pollería evalúa programas de acción del Marketing?

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

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de las pollerías



**Figura 13:** Gráfico pastel sobre programas de acción de marketing

**Interpretación:** En la tabla 13 y en su respectivo gráfico podemos observar que del total de los clientes encuestados el 73% cree que las pollerías evalúan programas de acción del marketing, mientras que el 15% señaló que casi siempre y el 12% a veces.

## Recursos

Tabla 14

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

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

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las pollerías

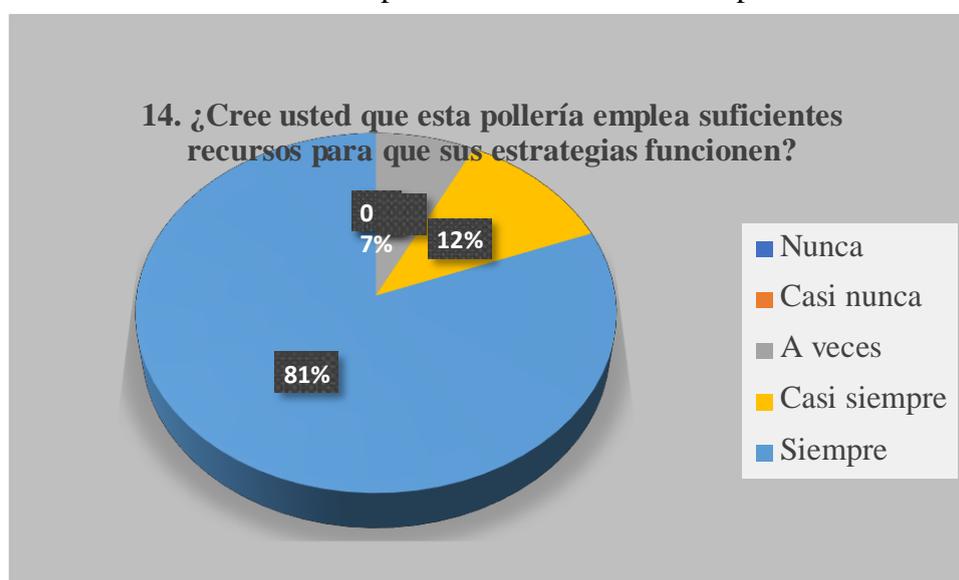


Figura 14: Gráfico pastel sobre recursos para estrategias

**Interpretación:** En la tabla 14 y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 81% creen que siempre las pollerías emplean suficientes recursos para que sus estrategias funcionen, mientras que el 12% señaló que casi siempre y el 7% a veces.

## Fácil de medir y controlar

Tabla 15

15. ¿Considera que la pollería logra medir y controlar su Marketing?

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

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las pollerías

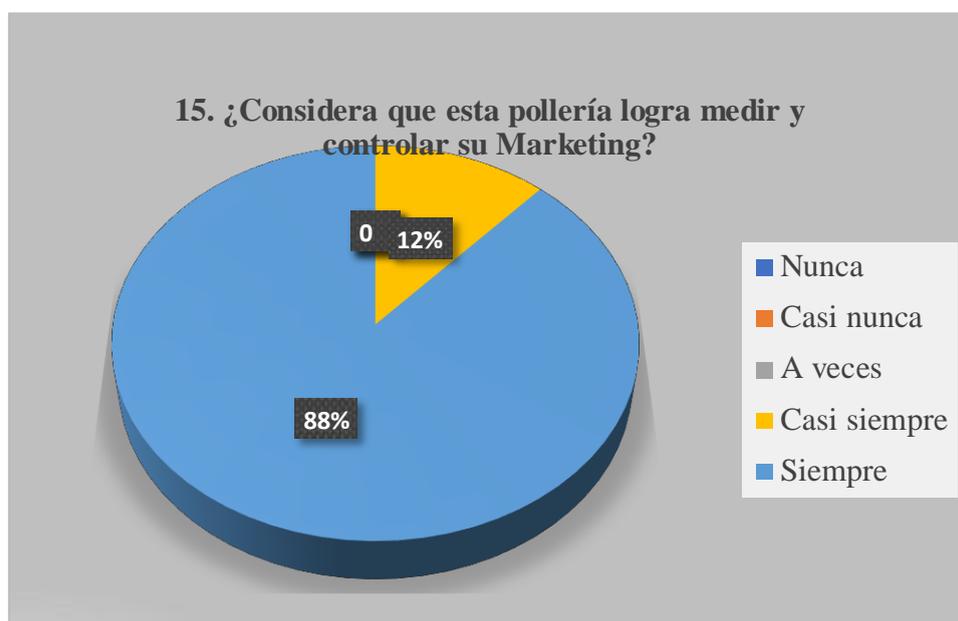


Figura 15: Gráfico pastel sobre medir y controlar el Marketing

**Interpretación:** En la tabla 15 y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 88% manifestó que siempre consideran que las pollerías logran medir y controlar su marketing y el 12% casi nunca.

## Recibir

Tabla 16

16. ¿Recibe publicidad sobre la pollería en el periódico?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	3	5%
A veces	5	7%
Casi siempre	20	29%
Siempre	40	59%
TOTAL	68	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de las pollerías

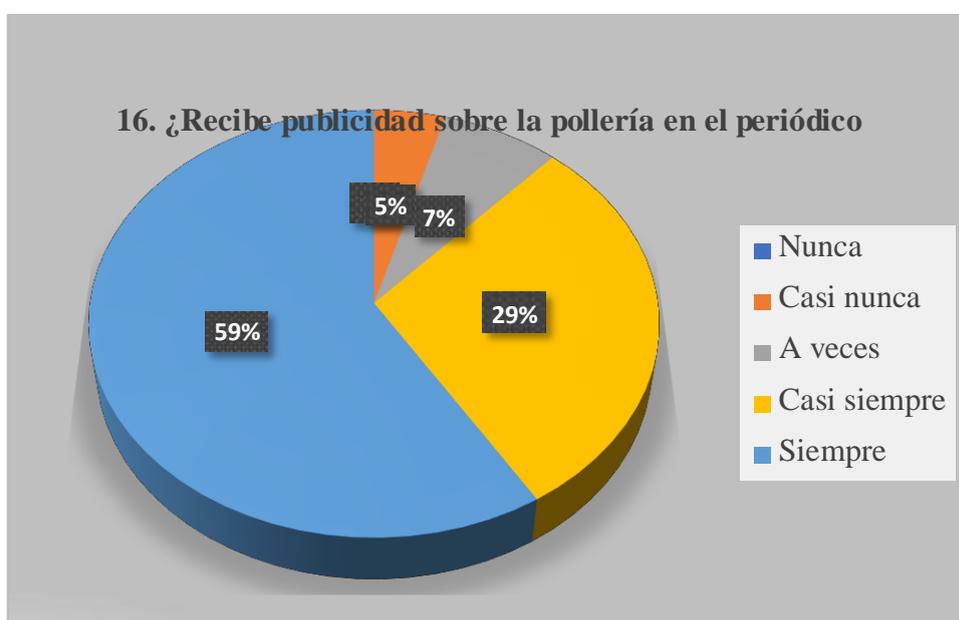


Figura 16: Gráfico pastel sobre publicidad en el periódico

**Interpretación:** En la tabla 16 y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 59% manifestó que siempre reciben publicidad sobre las pollerías en el periódico, mientras que el 29% señaló que casi siempre, el 7% a veces y el 5% casi nunca.

## Bajo costo

Tabla 17

17. ¿Usted cree que para la pollería el periódico está al alcance de toda persona?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	3	4%
A veces	5	7%
Casi siempre	18	27%
Siempre	42	62%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las pollerías



Figura 17: Gráfico pastel sobre el periódico al alcance de toda persona

**Interpretación:** En la tabla 17 y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 62% manifestó que siempre creen que para la pollería el periódico está al alcance de toda persona, mientras que el 27% señaló que casi siempre, el 7% a veces y el 4% casi nunca.

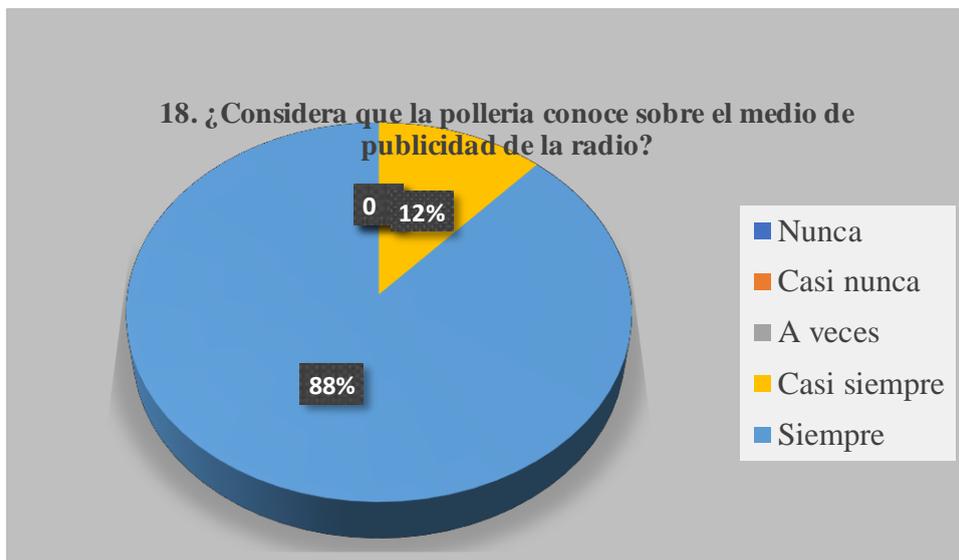
## Publicidad

Tabla 18

18. ¿Considera que la pollería conoce sobre el medio de publicidad de la radio?

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

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de las pollerías



**Figura 18:** Gráfico pastel sobre conocer el medio de publicidad

**Interpretación:** En la tabla 18 y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 88% manifestó que siempre consideran que la pollería conoce sobre el medio de publicidad de la radio y el 12% señaló que casi siempre.

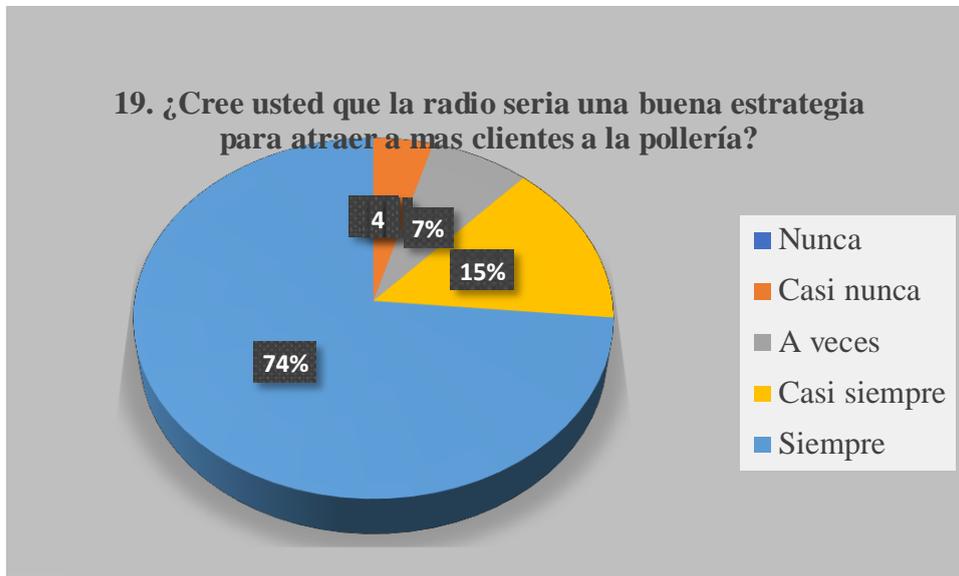
## Estrategias

**Tabla 19**

19. ¿Usted cree que la publicidad en la radio sería una buena estrategia para atraer a más clientes a la pollería?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Nunca</b>	0	0%
<b>Casi nunca</b>	3	4%
<b>A veces</b>	5	7%
<b>Casi siempre</b>	10	15%
<b>Siempre</b>	50	74%
TOTAL	68	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de las pollerías



**Figura 19:** Gráfico pastel sobre buena estrategia

**Interpretación:** En la tabla 19 y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 74% manifestó que siempre creen que la publicidad en la radio sería una buena estrategia para atraer a más clientes a las pollerías, mientras que el 15% señaló que casi siempre, el 7% que a veces y el 4% casi nunca.

## Escuchada

Tabla 20

20. ¿Escucha publicidad en la radio de la pollería?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Nunca</b>	32	53%
<b>Casi nunca</b>	18	30
<b>A veces</b>	10	17%
<b>Casi siempre</b>	0	0%
<b>Siempre</b>	0	0%
TOTAL	68	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de las pollerías



**Figura 20:** Grafico pastel sobre publicidad en la radio

**Interpretación:** En la tabla 20 y en su respectivo grafico se puede observar que del total de clientes encuestados el 53% señalo que nunca escuchan publicidad en la radio de las pollerías, mientras que el 30% señalo que casi siempre y el 17% a veces.

## 5.2 Análisis de Resultados

### 5.2.1 Respecto a Gestión de calidad

- En la tabla 1, denominada “Expectativas del cliente” se determinó que del total de los clientes encuestados el 66% manifestaron que la pollería siempre se esfuerza en sobrepasar sus expectativas, mientras que el 22% señaló que casi siempre y el 12% a veces. Este resultado es diferente al de Estrada (2017) quien nos dice que solo el 41,8 % está parcialmente de acuerdo que la pollería está atenta a los gustos y preferencias de sus clientes.
- En la tabla 2, denominada “Calidad” se observa que del total de los clientes encuestados el 74% manifestaron que siempre siente que confía en la calidad del servicio que le brinda la pollería y el 26% señaló que casi siempre.

Al respecto Méndez , Jaramillo , & Serrano (2006) nos dice que el enfoque al cliente mejora en la fidelidad del cliente, lo cual conlleva a que siga confiando en la empresa.

- En la tabla 3, denominada “Buenas referencias” se visualiza qué de los clientes encuestados el 44% manifestaron que siempre dan buenas referencias de las pollerías, mientras que el 22% señaló que casi siempre, el 19% a veces y el 15% casi nunca. Este resultado contrasta con el de Estrada (2017) quien en su estudio nos dice que el 91,6% conoció a la pollería por recomendaciones de familia, amigos o contactos.
- En la tabla 4, denominada “Satisfacción de necesidades” se determinó que del total de los clientes encuestados el 88% manifestaron que siempre las pollerías logran satisfacer sus necesidades como clientes y el 12% señaló que casi siempre.

Al respecto Cortés (2017) nos dice que la calidad es satisfacción al cliente.

- En la tabla 5, denominada “Relación con el personal” se observa que del total de clientes encuestados el 44% manifestaron que siempre al ingresar tienen una buena relación con el personal que lo atiende, mientras que el 22% señaló que casi siempre, el 19% a veces y el 15% casi nunca. Este resultado es diferente al de Bojórquez (2018) quien concluyó que, si les brindan la confianza, pero no buscan la continuidad del cliente siendo este parte del compromiso, ni la intención de mantener la relación.
- En la tabla 6, denominada “Mejora continua” se determinó que del total de los clientes encuestados el 66% manifestó que siempre consideran que las pollerías logran satisfacer las necesidades de los clientes para lograr una mejora continua, mientras que el 19% señaló que casi siempre y el 15% que a veces.

Al respecto Montes (2012) nos dice que la satisfacción del cliente se basa en el principio de mejora continua.

- En la tabla 7, denominada “Competitividad de una empresa” se visualiza que del total de clientes encuestados el 74 % manifestaron que nunca creen que la competitividad de una empresa está determinada por la calidad que brinda y el 26% señaló que casi nunca.

Al respecto Jiménez (2009) nos dice que la competitividad de una empresa está determinada por la calidad, el precio y el tiempo de entrega de sus productos o servicios.

- En la tabla 8, denominada “Atención de la pollería” se determinó que del total de los clientes encuestados el 73% manifestó que siempre se sienten satisfechos con

la atención de las pollerías, mientras que el 15% señalo que casi siempre y el 12% a veces

Por otro lado, Jiménez (2009) señala que la satisfacción de los clientes se logra ofreciendo servicios de calidad que satisfagan sus necesidades.

- En la tabla 9, denominada “Analiza los procesos de preparación del pollo” se aprecia que del total de clientes encuestados el 81% manifestaron que siempre creen que las pollerías analizan los procesos de preparación del pollo y el 19% señalo que casi siempre.

Al respecto Montes (2012) nos dice que la gestión de calidad obliga a analizar con detalle los procesos de la forma más detallada posible y así conseguir fabricar un producto o servicio uniforme y estable en calidad a lo largo del tiempo.

- En la tabla 10, denominada “Servicio de calidad” se determinó que del total de clientes encuestados el 88% manifestaron que siempre las pollerías logran brindar un buen servicio de calidad y el 12% señalo que casi siempre.

Al respecto Jiménez (2009) nos dice que la calidad percibida conduce a la satisfacción

### **5.2.2. Respecto a Marketing**

- En la tabla 11, denominada “Evalúa el entorno” se muestra que del total de clientes encuestados el 73% manifestaron que siempre creen que las pollerías evalúan su entorno para aplicar estrategias, mientras que el 15% señalo que casi siempre y el 12% a veces,

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

- En la tabla 12, denominada “Estrategias” se puede observar que del total de los

clientes encuestados el 59% manifestaron que siempre visualiza que el personal de las pollerías utiliza estrategias para atraer más clientes, mientras que el 29% señalo que casi siempre y el 12% a veces. Este resultado es diferente al de Bojórquez (2018) quien en su estudio indica que el 37,50% nunca ofrecen promociones ni estrategias para alentar a los clientes a retornar.

- En la tabla 13, denominada “Programas de acción de Marketing” se determinó que del total de los clientes encuestados el 73% manifestaron que siempre creen que las pollerías evalúan programas de acción del marketing, mientras que el 15% señalo que casi siempre y el 12 % a veces. Este resultado es diferente al de Gana, Ibáñez, & Toledo (2015) quien en su estudio concluyo que al parecer las empresas perciben negativamente a las acciones de marketing.
  
- En la tabla 14, denominada “Recursos para estrategias” se visualiza que del total de los clientes encuestados el 81% manifestaron que siempre creen que las pollerías emplean suficientes recursos para que sus estrategias funcionen, mientras que el 12% señalo que casi siempre y el 7% a veces.

Al respecto Marketing Publishing (1990) nos dice que las estrategias deben ser específicas y concretas en todos sus aspectos, pero especialmente en sus recursos.

- En la tabla 15, denominada “Medir y controlar el Marketing” se puede observar que del total de los clientes encuestados el 88% manifestaron que siempre consideran que las pollerías logran medir y controlar su marketing y el 12% casi nunca.

Por otro lado Marketing Publishing (1990) nos menciona que toda estrategia de marketing debe ser fácil de medir y controlar, tanto durante su ejecución como respecto a los

resultados claves que hay que lograr.

- En la tabla 16, denominada “Publicidad en el periódico” se muestra que del total de los clientes encuestados el 59% manifestaron que siempre reciben publicidad sobre las pollerías en el periódico, mientras que el 29% señaló que casi siempre, el 7% a veces y el 5% casi nunca. Este resultado es diferente al de Flores (2017) quien en su estudio nos dice que el 50% utiliza las gigantografías.
- En la tabla 17, denominada “El periódico al alcance de toda persona” se aprecia que del total de los clientes encuestados el 62% manifestaron que siempre creen que para las pollerías el periódico está al alcance de toda persona, mientras que el 27% señaló que casi siempre, el 7% a veces y el 4% casi nunca. Este resultado contrasta con la teoría de B.F (2001) quien señala que el periodico esta de acuerdo con la capacidad económica del cliente.
- En la tabla 18, denominada “La radio” se determinó que del total de los clientes encuestados el 88% manifestaron que siempre consideran que las pollerías conocen el medio de publicidad de la radio y el 12% señaló que casi siempre.

Por otro lado, B.F (2001) nos dice que la radio es un medio de publicidad que sigue firme en su puesto y cuenta con sus oyentes incondicionales.

- En la tabla 19, denominada “Buena estrategia” se visualiza que del total de los clientes encuestados el 74% manifestaron que siempre creen que la publicidad en la radio sería una buena estrategia para atraer a más clientes a las pollerías, mientras que el 15% señaló que casi siempre, el 7% que a veces y el 4% casi

nunca.

De igual manera B.F (2001) señala que una de las características de la radio es que puede ser escuchada en cualquier parte y momento y sería una buena estrategia para llegar al consumidor.

- En la tabla 20, denominada “Publicidad en la radio” se observa que del total de clientes encuestados el 53% manifestaron que nunca escuchan publicidad en la radio de las pollerías, mientras que el 30% señalaron que casi siempre y el 17% a veces. Este resultado no contrasta con la teoría de B.F (2001) quien nos dice que en la radio se puede escuchar publicidad.

## VI. CONCLUSIONES

- Con respecto al principio de enfoque del cliente se describe que las pollerías siempre se esfuerzan en sobrepasar las expectativas de sus clientas, llevando así a que estos confíen en la calidad del servicio y den buenas referencias de las pollerías, logrando así la satisfacción de las necesidades del cliente desde que ingresan hasta su salida ya que tienen una buena relación con el personal que los atiende.
- En cuanto a los beneficios de la gestión de la calidad se identificó que las pollerías del Distrito de Sullana siempre logran satisfacer las necesidades de sus clientes y así logran una mejora continua y una mayor competitividad en su empresa, puesto que para los clientes estas pollerías analizan el proceso de preparación del pollo logrando así que se sientan satisfechos con el servicio que les brindan.
- En cuanto a las estrategias del Marketing se puede describir que las pollerías siempre evalúan su entorno para aplicar estrategias de modo tal que los clientes visualizan que el personal las utiliza para atraer a muchos más clientes a sus pollerías, asimismo estas pollerías del Distrito de Sullana evalúan programas de acción y siempre emplean suficientes recursos para que las sus estrategias funcionen.
- Con respecto a los medios de publicidad del Marketing se identificó que las pollerías utilizan el periódico como un medio de publicidad asimismo para los clientes estas pollerías conocen sobre otro medio de publicidad como es la radio y aun así no la utilizan puesto que ellos nunca han escuchado publicidad en la radio sobre las pollerías de este Distrito.

## **RECOMENDACIONES:**

- Se recomienda hacer más el uso de los medios publicitarios como la radio puesto que es un medio con buenas estrategias de publicidad que ayudaría a que los clientes escuchen sus promociones y ofertas, asimismo las pollerías del Distrito de Sullana lograrían ser más reconocidas y atraer a más clientes a consumir.

## 6.1 Referencias Bibliográficas

- Amaya M, L., Berrio A, G. M., & Herrera, W. (2015). Principios éticos.
- Armstrong , G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* . México : Pearson Educación .
- Avanto Egúsqüiza, K. E. (2017). *Gestión de Calidad en la capacitación de los recursos humanos en las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Distrito de Coishco, 2017*. Chimbote.
- B.F, E. (2001). *La Publicidad* . Firmass Press.
- Bayardo Moreno, M. G. (2007). *Introducción a la metodología de la investigación*. Editorial Progreso, S.A de C.V .
- Bojórquez Aramburu , Y. R. (2018). *Gestión De Calidad Con El Uso Del Marketing Relacional En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Servicio-Rubro Restaurante-Pollería De La Ciudad De Huaraz, 2017*. Huaraz.
- Camisión , C., Cruz , S., & Gonzáles , T. (2006). *Gestión de calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Pearson educación, S.A.
- Camones Broncano, A. M. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el proceso de evaluación del desempeño laboral en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes(POLLERIAS)del distrito de Huaraz, 2016*. Huaraz.
- Cantalicio Centeno, L. M. (2016). *Caracterización gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector servicio comercial* . Leoncio Padro .
- Consejo Universitario - ULADECH. (2016). *Código de ética para la investigación*. Chimbote.

Cortés , J. M. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001:2015)*. España: Editorial ICB.

Cuatrecasas Arbós, L. (1992). *Gestión de la calidad total* . Madrid: Ediciones Díaz De Santos .

Estrada Diaz, E. A. (2017). *Gestión de Calidad Bajo el Enfoque del Marketing y el Posicionamiento de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad De Santa, 2016*. Chimbote.

Flores Centurión , M. M. (2017). *Gestión de Calidad Bajo el Enfoque del Marketing y la Competitividad de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016*. Chimbote .

Gana Otálara, D. A., Ibáñez Collío , M. C., & Toledo Letelier, F. J. (2015). *La influencia del Marketing moderno en las empresas sociales: Una mirada hacia Chile*.

Giraldo Oliveros , M., & Esparragoza, D. J. (2016). *Gerencia de Marketing* . Colombia : Universidad del Norte .

Gómez , M. M. (2006). *Introducción a la investigación científica*. Cordoba : Editorial Brujas .

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

Icart Isern, M. T., Fuentelsaz Gallejo, C., & Pulpón Segura , A. M. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina* . Ediciones de la Universidad de Barcelona .

- Jiménez Ramírez, M. H. (2009). *Modelo de competitividad empresarial* . Universidad Manuela Beltrán .
- Jiménez Solano, M. A. (2009). *Satisfacción de los clientes a través de las estrategias de calidad de servicio implementadas en los bancos comerciales de Santo Domingo 2000-2003*. El Cid Editor.
- Juarez, G., Patricio, Lorenzo , & Julio Alonso. (2011). *Plan de Analisis* . Austria : Programa MF y C .
- Limas Suárez, S. J. (2012). *Marketing empresarial* . Ediciones de la U .
- Mallqui Pérez, J. E. (2017). *Caracterización de la Gestión de Calidad y Formalización de las Mypes, Sector Comercial. rubro pollerías en la Provincia de Leoncio Prado – Tingo María, período 2017*. Tingo Maria.
- Marketing Publishing. (1990). *La estrategia básica del marketing*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Martinez Sánchez, J. M., & Jiménez, E. (2011). *Marketing* . Firms Press.
- Medina Chunga , S. M. (2015). *Caracterización de la gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE rubro polleria del distrito de Vice-Sechura*. Sechura.
- Méndez García , J., Jaramillo Vigueras, D., & Serrano. (2006). *Gestión de la calidad en procesos de servicios y productivos*. México, DF: Instituto Politécnico Nacional.
- Montes Luna , M. (02 de Febrero de 2012). *Gestión ÍNTEGRA SOLUCIONES/TÉCNICAS/EMPRESARIALES*. Obtenido de BENEFICIOS DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD: <https://gestionintegra.com/7-beneficios-de-un-sistema-de-gestion-de-calidad/>

- Moreno, B., & Guadalupe, M. (2007). *Introducción a la metodología de la investigación*. Editorial Progreso, S.A de C.V.
- Niño Rojas , V. M. (2001). *Metodología de la investigación diseño y ejecución* . Colombia : Ediciones de la U .
- Pérez Caballero, E. M., & Villalobos Fernández , A. (2016). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa chifa - POLLERIA Mi Triunfo Chiclayo* . Chiclayo.
- Perez Fdez.De Velasco, J. A. (1994). *Gestión de la calidad empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Pola Maseda , Á. (1988). *Gestión de la calidad* . Marcombo.
- Pujals Pere, S. (2001). *Investigación de Mercados*. Cataluña: Universidad Autónoma de Barcelona Servei de Publicaciones.
- Rodríguez Ardura , I., Ammetller Montes , G., & López Prieto , O. (2006). *Principios Y fundamentos del Marketing* . Editorial UOC .
- Rubio , L., & Baz, V. (2004). *El poder de la competitividad*. FCE - Fondo de Cultura Económica.
- Sevilla Siglo XXI, S.A . (2009). *Cuaderno para emprendedores y empresarios: Gestión de Calidad* . Córdoba: El Cid Editor .
- Sotomayor Valdivia, O. E. (2013). *Marketing para MYPES emprendedoras*. Lima: Ediciones Gráfica Del Sur EIRL.
- Udaondo Duran, M. (1992). *Gestión de calidad* . Ediciones Diaz De Santos, S.A.

Vallet Bellmunt, T. (2015). *Principios de Marketing estratégico*. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.

Vértice , E. (2010). *Dirección de marketing* . España: Editorial Vértice .

Viñals Rioja , J. (2007). *Marketing de servicios destinados a las empresas* . Ediciones Díaz De Santos .

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

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

# ANEXOS

Anexo N° 01:

**CUADRO N°01: Presupuesto**

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PARCIAL	TOTAL
<b>1</b>	<b>Bienes</b>					
	•USB	Unidad	1	40.00	40.00	
	•Hojas	Ciento	1	20.00	20.00	
	•Lapiceros	Unidad	3	1.00	3.00	<b>63.00</b>
<b>2</b>	<b>Servicios</b>					
	•Fotocopiado	Unidad	200	0.10	20.00	
	•Impresión	Unidad	10	0.50	5.00	
	•Internet	Global	-----	100.00	100.00	
	•Transporte	Global	-----	70.00	70.00	
	•Teléfono	Global	-----	50.00	50.00	
						<b>245.0</b>
	<b>TOTAL</b>					<b>308.00</b>

Anexo N° 02: Diagrama De Actividades

CUADRO N° 02: Diagrama de Actividades

ACTIVIDADES	TIEMPO																																
	SEMANA 1							SEMANA 2							SEMANA 3							SEMANA 4											
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7					
Determinación del sector y rubro a estudiar.	*																																
Tema de investigación e identificación de las variables.			*																														
Introducción					*																												
Revisión de la Literatura							*																										
Marco teórico y Conceptual											*																						
Redacción de bases teóricas													*																				
Redacción de la metodología																																	
cuestionario																																	
resultados																																	
Análisis de resultados																																	
* Referencias bibliográficas																																	*
Anexos																																	*
Informe final de tesis																																	*

## Anexo N°03: Cuestionario

### CUADRO N° 03: Cuestionario



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

#### ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

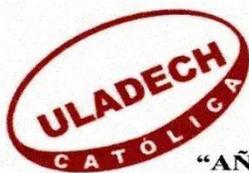
El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas, para desarrollar el trabajo de investigación denominado **LA GESTIÓN DE CALIDAD Y EL USO DEL MARKETING EN LA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO POLLERÍAS DEL DISTRITO DE SULLANA, AÑO 2018**. La información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

Sírvase a responder las siguientes interrogantes marcando con un aspa (X), según crea conveniente:

PREGUNTAS	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
<b>I. GESTIÓN DE CALIDAD</b>					
1. ¿Cree usted que la pollería se esfuerza en sobrepasar sus expectativas?	1	2	3	4	5
2. ¿Siente que confía en la calidad del servicio que le brinda la pollería?	1	2	3	4	5
3. ¿Da usted buenas referencias de la pollería?	1	2	3	4	5

4. ¿La pollería logra satisfacer sus necesidades como cliente?	1	2	3	4	5
5. ¿Al ingresar tiene una buena relación con el personal que lo atiende?	1	2	3	4	5
6. ¿Considera que la pollería logra satisfacer las necesidades de los clientes para lograr una mejora continua?	1	2	3	4	5
7. ¿Usted cree que la competitividad de una empresa está determinada por la calidad que brinda?	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5
8. ¿Se siente satisfecho con la atención de la pollería?					
9. ¿Cree que en esta pollería analizan los procesos de preparación del pollo?	1	2	3	4	5
10. ¿La pollería logra brindar un buen servicio de calidad?	1	2	3	4	5
<b>II. MARKETING</b>					
11. ¿Cree que la pollería evalúa su entorno para aplicar estrategias?	1	2	3	4	5
12. ¿Visualiza que el personal de la pollería utiliza estrategias para atraer más clientes?	1	2	3	4	5
13. ¿Cree que la pollería evalúa programas de acción del Marketing?	1	2	3	4	5
14. ¿Cree usted que esta pollería emplea suficientes recursos para que sus estrategias funcionen?	1	2	3	4	5
15. ¿Considera que esta pollería logra medir y controlar su Marketing?	1	2	3	4	5
16. ¿Recibe publicidad sobre la pollería en el periódico?	1	2	3	4	5
17. ¿Usted cree que para la pollería el periódico está al alcance de toda persona?	1	2	3	4	5
18. ¿Considera que la pollería conoce sobre el medio de publicidad de la radio?	1	2	3	4	5
19. ¿Usted cree que la publicidad en la radio sería una buena estrategia para atraer a más clientes a la pollería?	1	2	3	4	5
20. ¿Escucha publicidad en la radio de la pollería?	1	2	3	4	5

## Anexo N°04: SOLICITUD DE PERMISOS



“AÑO DEL DIÁLOGO Y RECONCILIACIÓN NACIONAL”

**Solicito:** Autorización para Ejecución de proyecto de Investigación

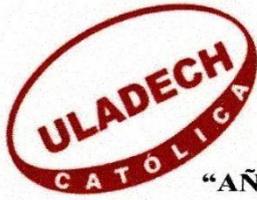
Yo Jaramillo Hermoza Dulce Maria con DNI N° 72210330 domiciliada en Calle Sucre #810 Salitral - Sullana, estudiante del VIII Cielo de la Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote “ULADECH - SULLANA” me dirijo a usted y expongo lo siguiente:

Que al culminar mi último Taller de Investigación que me permitirá obtener mi grado de Bachiller en Administración, solicito a UD que me otorgue el permiso correspondiente para la ejecución de la misma y aplicar las encuestas que sirven como instrumento para obtener datos para mi investigación, ya que la población investigada estará integrada por los clientes de su pollería.

Esperando contar con su apoyo en beneficio para mi investigación, me despido no sin antes manifestar éxito en su empresa.

Gracias.

NOMBRE: Carmen García Córdova  
D.N.I: 03646778  
RUC: 20529767740.



“AÑO DEL DIÁLOGO Y RECONCILIACIÓN NACIONAL”

**Solicito:** Autorización para Ejecución de proyecto de Investigación

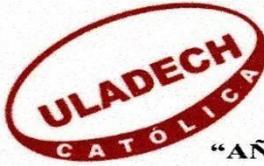
Yo Jaramillo Hermoza Dulce Maria con DNI N° 72210330 domiciliada en Calle Sucre #810 Salitral - Sullana, estudiante del VIII Cielo de la Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote “ULADECH - SULLANA” me dirijo a usted y expongo lo siguiente:

Que al culminar mi último Taller de Investigación que me permitirá obtener mi grado de Bachiller en Administración, solicito a UD que me otorgue el permiso correspondiente para la ejecución de la misma y aplicar las encuestas que sirven como instrumento para obtener datos para mi investigación, ya que la población investigada estará integrada por los clientes de su pollería.

Esperando contar con su apoyo en beneficio para mi investigación, me despido no sin antes manifestar éxito en su empresa.

Gracias.

  
\_\_\_\_\_  
NOMBRE: Vanessa Avalos Ruiz (ENCARGADO)  
D.N.I: 76004175  
RUC: 10629838843  
DOMINERIA GONZALITOS -



“AÑO DEL DIÁLOGO Y RECONCILIACIÓN NACIONAL”

**Solicito:** Autorización para Ejecución de proyecto de Investigación

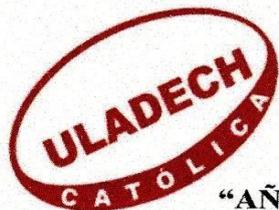
Yo Jaramillo Hermoza Dulce Maria con DNI N° 72210330 domiciliada en Calle Sucre #810 Salitral - Sullana, estudiante del VIII Cielo de la Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote “ULADECH - SULLANA” me dirijo a usted y expongo lo siguiente:

Que al culminar mi último Taller de Investigación que me permitirá obtener mi grado de Bachiller en Administración, solicito a UD que me otorgue el permiso correspondiente para la ejecución de la misma y aplicar las encuestas que sirven como instrumento para obtener datos para mi investigación, ya que la población investigada estará integrada por los clientes de su pollería.

Esperando contar con su apoyo en beneficio para mi investigación, me despido no sin antes manifestar éxito en su empresa.

Gracias.

NOMBRE: Miguel Chayesta Meneses  
D.N.I: 16732030  
RUC: 20602732682



“AÑO DEL DIÁLOGO Y RECONCILIACIÓN NACIONAL”

**Solicito:** Autorización para Ejecución de proyecto de Investigación

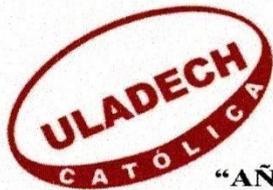
Yo Jaramillo Hermoza Dulce Maria con DNI N° 72210330 domiciliada en Calle Sucre #810 Salitral - Sullana, estudiante del VIII Cielo de la Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote “ULADECH - SULLANA” me dirijo a usted y expongo lo siguiente:

Que al culminar mi último Taller de Investigación que me permitirá obtener mi grado de Bachiller en Administración, solicito a UD que me otorgue el permiso correspondiente para la ejecución de la misma y aplicar las encuestas que sirven como instrumento para obtener datos para mi investigación, ya que la población investigada estará integrada por los clientes de su pollería.

Esperando contar con su apoyo en beneficio para mi investigación, me despido no sin antes manifestar éxito en su empresa.

Gracias.

NOMBRE: Emetris Bellido Vozcardo  
D.N.I: 036446591  
RUC: 10036714167



“AÑO DEL DIÁLOGO Y RECONCILIACIÓN NACIONAL”

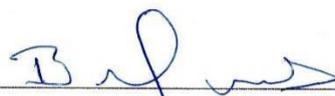
**Solicito:** Autorización para Ejecución de proyecto de Investigación

Yo Jaramillo Hermoza Dulce Maria con DNI N° 72210330 domiciliada en Calle Sucre #810 Salitral - Sullana, estudiante del VIII Cielo de la Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote “ULADECH - SULLANA” me dirijo a usted y expongo lo siguiente:

Que al culminar mi último Taller de Investigación que me permitirá obtener mi grado de Bachiller en Administración, solicito a UD que me otorgue el permiso correspondiente para la ejecución de la misma y aplicar las encuestas que sirven como instrumento para obtener datos para mi investigación, ya que la población investigada estará integrada por los clientes de su pollería.

Esperando contar con su apoyo en beneficio para mi investigación, me despido no sin antes manifestar éxito en su empresa.

Gracias.

  
NOMBRE: Jesús Benjamín S. Rojas O.  
D.N.I: 03667546  
RUC: 10757126242

**Anexo N°05: DATOS DE POLLERÍAS**

<b>RAZÓN SOCIAL</b>	<b>REPRESENTANTE</b>	<b>RUC</b>
Pollería "Nuevo Amanecer"	Carmen García Córdova	20529767740
Pollería "Gonzalitos"	Vanessa Avalos Ruiz	10622983843
Pollería "Don Carlos - Baby Chiken"	Miguel Chavesta Merino	20602732682
Pollería "El Asador"	Emeterio Bellido Vizcardo	10036714161
Pollería "D' Todito"	Jesús Benjamín Jibaja	10757116141

## ANEXO N.º 06: ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD

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

### Resumen de procesamiento de casos

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

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

Se determinó el análisis de Fiabilidad siguiente

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,869	20

## Anexo N°07: CUADROS DE CÓDIGOS

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

36	4	4	5	5	4	4	1	1	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	1
37	5	5	3	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
38	3	3	3	4	2	3	2	1	5	4	3	4	3	3	4	3	5	5	5	1
39	5	5	5	5	4	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
40	4	4	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	1
41	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	1
42	4	4	3	5	3	4	1	1	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	1
43	5	5	5	5	4	5	1	1	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	1
44	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	1
45	4	4	2	5	2	4	2	1	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	1
46	5	5	4	5	4	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
47	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
38	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2
49	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2
50	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2
51	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
52	5	5	3	5	4	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	1
53	5	5	4	5	4	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
54	5	5	4	5	4	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
55	5	5	5	5	4	5	1	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1
56	4	4	5	5	3	4	2	1	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	1
57	4	4	5	5	3	4	2	1	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	1
58	5	5	3	5	4	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1
59	5	4	3	5	2	4	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2
60	3	3	2	4	2	3	2	1	5	4	3	4	3	3	4	2	4	5	4	2
61	3	3	2	4	2	3	2	1	5	4	3	3	3	3	4	2	5	5	4	2
62	5	5	5	5	4	5	1	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	1
63	3	3	2	4	2	3	2	1	5	4	3	3	3	3	4	2	5	5	4	1
64	5	5	5	5	4	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
65	5	5	5	5	4	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
66	5	4	5	5	4	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
67	5	4	3	5	3	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	1
68	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	1