



---

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
DE CHIMBOTE**

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

**TITULO:  
“CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y  
EL MARKETING EN EL RUBRO POLLERÍAS EN LA  
CIUDAD DE SULLANA, AÑO 2018”**

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

**AUTOR:  
Bach. JEAN HUMBERTO RIVAS GARCIA**

**ASESOR:  
Dra. MERCEDES RENEÉ PALACIOS DE BRICEÑO**

**PIURA – PERÚ**

**2018**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
DE CHIMBOTE**

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

**TITULO:**

**“CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y  
EL MARKETING DE LA MYPE DEL RUBRO POLLERÍAS  
EN LA CIUDAD DE SULLANA, AÑO 2018”**

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

**AUTOR:**

**Bach. JEAN HUMBERTO RIVAS GARCIA**

**ASESOR:**

**Dra. MERCEDES RENEÉ PALACIOS DE BRICEÑO**

**PIURA – PERÚ**

**2018**

**JURADO EVALUADOR**

**MGTR. VÍCTOR HUGO VILELA VARGAS**

**Presidente**

**MGTR. VÍCTOR HELIO PATIÑO NIÑO**

**Secretario**

**LIC. ADM. MARITZA ZELIDETH CHUMACERO ANCAJIMA**

**Miembro**

**Dra. MERCEDES RENEÉ PALACIOS DE BRICEÑO**

**Asesor**

## **DEDICATORIA**

El presente informe de tesis, va dedicado a:

Mis padres, porque creyeron en mí y porque me sacaron adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, porque en gran parte gracias a ustedes, hoy puedo ver alcanzada mi meta, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera, y porque el orgullo que sienten por mí, fue lo que me hizo ir hasta el final. Va por ustedes, por lo que valen, porque admiro su fortaleza y por lo que han hecho de mí.

A mi esposa y a mi hijo que son el motivo para salir adelante día a día, abuelos y amigos. Gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida. Mil palabras no bastarían para agradecerles su apoyo, su comprensión y sus consejos en los momentos difíciles. A todos, espero no defraudarlos y contar siempre con su valioso apoyo, sincero e incondicional.

## **AGRADECIMIENTO**

Gracias a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

Gracias a Mis padres quienes han sido la guía y el camino para poder llegar a este punto de mi carrera. Que con su ejemplo, dedicación y palabras de aliento nunca bajaron los brazos para que yo tampoco lo haga aun cuando todo se complicaba.

Por último quiero agradecer a todas aquellas personas que sin esperar nada a cambio compartieron pláticas, conocimiento y diversión. A todos aquellos que durante mi periodo universitario que duro este sueño lograron convertirlo en una realidad,

## RESUMEN

La presente investigación titulada “Caracterización de la gestión de calidad y el marketing de la MYPE del rubro pollerías en la ciudad de Sullana, año 2018”, se ha planteado como objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad y el marketing de las micro y pequeñas empresas antes mencionadas. La investigación es de nivel descriptiva – no experimental de corte transversal, de tipo cuantitativa. La muestra estuvo conformada por 52 trabajadores de la MYPE, a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas, mediante el que se obtuvieron los siguientes resultados: Respecto a la gestión de calidad: el 65% indica que siempre ha recibido por parte del gerente un manual indicando el proceso productivo, el 100% indica que el gerente siempre les difunde la misión y la visión de la pollería, el 81% indica que el gerente siempre realiza actividades con su personal para mantenerlo comprometido. Respecto a marketing el 90% manifiesta que el gerente siempre les ha proporcionado material para conocer técnicas de venta, el 100% indica siempre el gerente ha definido la publicidad que empleará para llegar al cliente, así como que siempre se preocupa porque la preparación del pollo a la brasa sea diferente al de la competencia, el 75% indica que siempre el gerente se preocupa por que su pollería sea fácilmente identificable por su logo y el 100% considera que siempre el gerente aplica en la pollería diversas políticas de precios al cliente.

**Palabras clave:** Gestión de Calidad, Marketing, MYPE.

## **ABSTRACT**

The present research entitled "Characterization of the quality management and marketing of the MYPE of the poultry item in the city of Sullana, year 2018", has been proposed as a general objective: Describe the main characteristics of quality management and marketing of the micro and small companies mentioned above. The research is of descriptive level - not experimental of cross section, of quantitative type. The sample consisted of 52 workers of the MYPE, to whom a questionnaire of 20 questions was applied, through which the following results were obtained: Regarding the quality management: 65% indicates that it has always received from the manager a manual indicating the production process, 100% indicates that the manager always spreads the mission and vision of the poultry, 81% indicates that the manager always performs activities with his staff to keep him engaged. Regarding marketing 90% states that the manager has always provided them with material to know sales techniques, 100% always indicates the manager has defined the advertising that will be used to reach the customer, as well as always worries about the preparation of the chicken grilled is different from the competition, 75% indicates that the manager always cares that his poultry is easily identifiable by his logo and 100% considers that the manager always applies different pricing policies to the customer in the poultry shop.

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

## CONTENIDO

JURADO EVALUADOR .....	ii
DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
CONTENIDO .....	vii
ÍNDICE DE TABLAS .....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xi
<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>II. Revisión de la Literatura .....</b>	<b>13</b>
2.1 Antecedentes .....	13
2.1.1 Gestión de calidad .....	13
2.1.2 Marketing .....	17
<b>2.2 Bases teóricas de la investigación.....</b>	<b>21</b>
2.2.1 Gestión de Calidad .....	21
2.2.1.1 Definición.....	21
2.2.1.2 Beneficios para implantar un sistema de gestión de calidad .....	23
2.2.1.3 Importancia de la Gestión de Calidad .....	25
2.2.2 Marketing .....	27
2.2.2.1 Definición.....	27
2.2.2.2 Tipos de marketing.....	29
2.2.2.3 Estrategias de marketing .....	31
2.2.3 Restaurantes .....	36
2.2.3.1 Definición.....	36
2.2.3.2 Tipos de Restaurante .....	36
2.2.3.3 Pollo a la brasa .....	38
2.2.3.4 Pasos para iniciar una pollería.....	39
2.3 Hipótesis.....	40
<b>III. Metodología .....</b>	<b>41</b>
3.1 Diseño de la investigación .....	41
Tipo de investigación .....	42
Nivel de la investigación de la tesis .....	42
3.2 Población y muestra .....	43
3.2.1 Población.....	43

3.2.2	Muestra.....	45
3.3	Definición y operacionalización de variables .....	46
3.3.1	Operacionalización de variable – Gestión de Calidad.....	46
3.4	Técnicas e instrumentos .....	48
3.4.1	Técnicas .....	48
3.4.2	Instrumentos.....	48
3.5	Plan de análisis.....	49
3.6	Matriz de consistencia.....	50
3.7	Principios éticos .....	52
<b>IV.</b>	<b>RESULTADOS.....</b>	<b>53</b>
4.1	Resultados .....	<b>53</b>
4.2	Análisis de resultados.....	67
4.2.1	Respecto a la Gestión de Calidad.....	67
4.2.2	Respecto al Marketing.....	72
4.3.	Discusión.....	76
<b>V.</b>	<b>Conclusiones .....</b>	<b>78</b>
5.1	Respecto a la Gestión de Calidad.....	78
5.2	Respecto al Marketing.....	79
	<b>Bibliografía .....</b>	<b>80</b>
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>87</b>
	Anexo 01: Presupuesto.....	88
	Anexo 02: Diagrama de Actividades .....	89
	Anexo 03: Formato de Validación .....	90
	Anexo 01: Cuestionario .....	93

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: ¿Ha recibido por parte del gerente un manual indicando el proceso productivo?.</i>	53
<i>Tabla 2: ¿Se preocupa el gerente por indagar las necesidades del cliente? .</i>	53
<i>Tabla 3: ¿El gerente le difunde la misión y la visión de la pollería? .....</i>	54
<i>Tabla 4: ¿El gerente ha diseñado y difundido un manual de organización y funciones? ....</i>	54
<i>Tabla 5: ¿El gerente realiza actividades con su personal para mantenerlo comprometido y así desarrolle un trabajo óptimo? .....</i>	56
<i>Tabla 6: ¿Considera que el gerente implementa procesos orientados a satisfacer las preferencias de los consumidores? .....</i>	56
<i>Tabla 7: ¿El gerente administra eficientemente los recursos necesarios para la preparación de los alimentos?.....</i>	57
<i>Tabla 8: ¿Le comunica el gerente las estrategias de mejora continua que aplica en la empresa? .....</i>	58
<i>Tabla 9: ¿Se preocupa el gerente por minimizar costos y tiempos en los procesos de preparación y de atención al cliente?.....</i>	58
<i>Tabla 10: ¿Considera que el gerente se preocupa por que todos los trabajadores de la pollería están comprometidos con brindar un servicio de calidad? .....</i>	59
<i>Tabla 11: ¿Le comunica el gerente las acciones que implementa para que la pollería logre crear ventajas ante la competencia?.....</i>	60
<i>Tabla 12: ¿El gerente le comunica las acciones a seguir según el plan de marketing de la pollería? .....</i>	60
<i>Tabla 13: ¿El gerente le ha proporcionado material para conocer técnicas de venta? .....</i>	61
<i>Tabla 14: ¿El gerente ha definido la publicidad que empleará para llegar al cliente? .....</i>	62

<i>Tabla 15: ¿Utiliza el gerente las redes sociales como medio para realizar publicidad a la pollería? .....</i>	<i>62</i>
<i>Tabla 16: ¿El gerente se preocupa porque la preparación del pollo a la brasa sea diferente al de la competencia? .....</i>	<i>63</i>
<i>Tabla 17: ¿El gerente implementa nuevos canales de distribución para facilitar al cliente la adquisición del producto?.....</i>	<i>64</i>
<i>Tabla 18: ¿El gerente se preocupa por que su pollería sea fácilmente identificable por su logo, colores o slogan? .....</i>	<i>64</i>
<i>Tabla 19: ¿El gerente aplica en la pollería diversas políticas de precios al cliente?.....</i>	<i>65</i>
<i>Tabla 20: ¿El gerente le ha indicado a que segmento de mercado se atenderá en la pollería? .....</i>	<i>66</i>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

*Figura 1: Sobre si recibe un manual del proceso productivo. ...* **¡Error! Marcador no definido.**

*Figura 2: Sobre si el gerente indaga las necesidades del cliente. .* **¡Error! Marcador no definido.**

*Figura 3: Sobre si se difunde la misión y visión.....* **¡Error! Marcador no definido.**

*Figura 4: Sobre si se diseñó y difundió un manual de organización y funciones.*  
..... **¡Error! Marcador no definido.**

*Figura 5: Sobre si realiza actividades para que el personal este comprometido.*  
..... **¡Error! Marcador no definido.**

*Figura 6: Sobre si implementa procesos para satisfacer al consumidor. ....* **¡Error! Marcador no definido.**

*Figura 7: Sobre si administra eficientemente los recursos. ....* **¡Error! Marcador no definido.**

*Figura 8: Sobre si se comunican las estrategias de mejora continua. ....* **¡Error! Marcador no definido.**

*Figura 9: Sobre si se preocupa por minimizar costos y tiempos en los procesos.*  
..... **¡Error! Marcador no definido.**

*Figura 10: Sobre si se preocupa porque los trabajadores estén comprometidos.*  
..... **¡Error! Marcador no definido.**

*Figura 11: Sobre si comunica las acciones que implementa para crear ventajas.*  
..... **¡Error! Marcador no definido.**

*Figura 12: Sobre si el gerente comunica las acciones a seguir.* **¡Error! Marcador no definido.**

*Figura 13: Sobre si se le proporciona material de técnicas de venta. ....* **¡Error!**

**Marcador no definido.**

*Figura 14: Sobre si se ha definido la publicidad que se empleará. ¡Error!*

**Marcador no definido.**

*Figura 15: Sobre si utiliza redes sociales para publicitarse. ....* **¡Error!**

**Marcador no definido.**

*Figura 16: Sobre si se preocupa porque la preparación del pollo sea diferente.*

*.....* **¡Error!**

*Figura 17: Sobre si implementa nuevos canales de distribución. ..* **¡Error!**

**Marcador no definido.**

*Figura 18: Sobre si se preocupa porque su pollería sea fácilmente identificable.*

*.....* **¡Error!**

*Figura 19: Sobre si en la pollería se aplican diversas políticas de precio. ....* **¡Error!**

**Marcador no definido.**

*Figura 20: Sobre si se ha indicado el sector de mercado que se atenderá. ....* **¡Error!**

**Marcador no definido.**

## **ÍNDICE DE CUADROS**

*Cuadro 1: Operacionalización de Variable Gestión de Calidad .....* 46

*Cuadro 2: Operacionalización de variable: Marketing .....* 47

*Cuadro 3: Matriz de Consistencia .....* 51

## **I. INTRODUCCIÓN**

El trabajo de investigación que se presenta tiene como título “Caracterización de la gestión de calidad y el marketing de la MYPE del rubro pollerías de la ciudad de Sullana, año 2018”, proviene de la línea de investigación de la escuela de profesional de Administración, según priorización de grupos de interés y problema social que aborda.

Las micro y pequeñas empresas poseen sin duda una reconocida capacidad para generar puestos de trabajo y promover dinamismo en la economía de un país, tomaron relevancia y se puede decir que surgen de la necesidad del sector más vulnerable de la población que ve en ellas una opción de empleo y desarrollo a sus escasas oportunidades.

Para los países de América Latina las micro y pequeñas empresas representan un gran potencial para el crecimiento económico, desarrollo social y generación de empleo, para combatir problemas como los de extrema pobreza presentados en zonas rurales y urbanas; así mismo es aprovechado como indicador de una economía estable. (Sánchez B, (s.f))

En el país se han convertido en uno de los pilares de la economía y el desarrollo, es así que este sector está representado por el 96.5% de las empresas que existen en el Perú empleando a más de 8 millones de peruanos, actualmente aportan el 20.6% de la producción total peruana; además se conoce que el 50.1% de las micro y pequeñas empresas se concentra en el sector servicios cuyas ganancias netas mensuales ascienden a S/. 1,156; el 33.8% se concentra en el sector comercio cuyas ganancias netas mensuales ascienden a S/. 1,002; y el 16.1% se concentra a

actividades relacionadas con la extracción y producción cuyas ganancias netas mensuales ascienden a S/.1,441 en promedio. (PerúRetail, 2017)

El sector MYPE en el Perú aumenta año tras año; cada día está más presente la fuerza del emprendimiento que destaca en los peruanos; sin embargo el gran obstáculo es la informalidad, ya que del total de las empresas cerca del 80% aún son informales a pesar de que dan empleo a por lo menos 8,13 millones de persona. Por otro lado según datos de ComexPerú el 56% de las microempresas participan en las exportaciones, es así que para las MYPES los envíos al exterior representan solo el 2.2% del total de las exportaciones peruanas. (El Comercio, 2017)

Los porcentajes por lo general muestran la realidad de la MYPE a nivel nacional pero debemos recordar que en nuestro país su participación cobra más relevancia en el interior de las regiones; así mismo tener en cuenta que para que el país busque contemplar las mismas oportunidades para todos, debe contemplar el apoyo a las micro y pequeñas empresas, por ser este uno de los sectores más influyentes.

Las empresas de ahora tienen oportunidades para aprovechar nuevos mercados, asimismo se dio el surgimiento de una nueva era de competencia, lo que permita que las empresas no limiten su crecimiento, y van en busca de generar mayores márgenes de beneficios.

El ministro de la Producción señaló que está enfocado en presentar propuestas al Congreso para aumentar las contrataciones de compras del Estado con micro y pequeñas empresas; promoviendo la mayor participación de éstas, mejoras en la

calidad y otros, a través del mejoramiento y fortalecimiento de MYPERú. (Perú21, 2017)

Así mismo ante la creciente aparición de la MYPE el Estado Peruano empezó a tomar medidas para el desarrollo y crecimiento, es así como en el año 2003 se publica la Ley N° 28015, “Ley de Formalización y Promoción de la Micro y Pequeña Empresa”, esta norma estuvo vigente hasta el 30 de setiembre de 2008, ya que a partir del 01 de octubre de 2008 entro en vigencia el Decreto Legislativo N° 1086, “Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y de acceso al empleo decente”; posteriormente el 02 de Julio del 2013, el Congreso de la República promulgó la Ley N° 30056 “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”, que no solo regula el aspecto laboral sino también los problemas administrativos, tributarios y de seguridad social que por más de treinta años se habían convertido en barreras burocráticas que impedían la formalización de este importante segmento de la economía nacional. Por otro lado, el Programa Mi Empresa, ahora llamado Crece MYPE, es un instrumento de formalización y facilitación de servicios de desarrollo empresarial para la MYPE y los nuevos emprendimientos que contribuye a mejorar su competitividad y capacidad para generar empleo y acceder a nuevos mercados; es impulsado por el Estado y se apoya en dos instrumentos: instrumentos de formalización e instrumentos de promoción. Mediante esto se ve la preocupación del Estado por solucionar los problemas presentados por la MYPE, como la informalidad, la falta de capital humano capacitado y los altos costos para innovar. (Escalante, 2016)

En el Perú cada año se crean alrededor de 300 mil microempresas, estudios resaltan como la principal fortaleza en los peruanos “la capacidad que poseen para iniciar nuevos negocios” así como “los deseos de trabajar”, a pesar de esto por lado tenemos que solo sobreviven 100 mil; teniendo que la diferencia de 200 mil mueren esto se le atribuye a que no tienen una cultura de calidad y la gestión empresarial es muy frágil. Es así que para lograr el crecimiento de la MYPE a los microempresarios se les presentan algunos retos que se basan a desarrollar nuevos productos e innovar, atraer nuevos clientes y mantener la rentabilidad; además el Estado se debe preocupar por cumplir la Ley MYPE que establece que el 40% de las compras estatales deben ser proveídas por estas empresas; así como promover un mercado interno estable, para dar seguridad para que éstas empresas puedan operar a largo plazo. (ASEP, 2017)

Información actual establece que al año 2016 existen en nuestro país un millón 713,272 empresas; es así que se observa que la aparición de empresas en el mercado va en aumento teniendo que en Piura para el año 2015 se crearon 9,481 empresas. Para el Subsector de Restaurantes a marzo del 2016 está representado por 2.39% de las empresas del país, presentando un aumento porcentual con relación al periodo anterior. Hasta hace tres años el sector restaurantes crecía a tasas entre 5% y 7%; teniendo así que el crecimiento de la actividad de restaurantes estuvo representada por el 2.08%, otras de servicio de comidas por el 3.75% y servicio de bebidas por el 1.87%. (INEI, 2016)

En nuestra realidad se observa que actualmente las micro y pequeñas empresas que operan en el Perú no tienen esperanzas de surgir a nivel superior, en lo que respecta a la calidad de sus trabajos, a la tecnología usada en ello, a la expansión,

entre otros. La MYPE, debido a su menuda utilidad no tiene la capacidad para seguir creciendo, en consecuencia quedan truncadas en el mismo nivel, a esto se suma la falta de estrategias financieras; por eso las micro y pequeñas empresas aparecen y desaparecen con suma facilidad.

Se hace necesario el establecimiento de políticas de apoyo a las micro y pequeñas empresas, así como mecanismos de difusión y transferencias tecnológicas para modernizar los procesos de financiamiento, además de la creación de instituciones de riesgo que se encarguen de evaluarlas, orientarlas y financiarlas, promoviendo así la sana competencia entre empresas con sistemas integrados. Un aspecto relevante es que estén informadas sobre las compras que hace el Estado sobre la adquisición de bienes y servicios, teniendo cuenta que es el mayor comprador del país.

La región Piura es caracterizada por tener una gran actividad comercial, movida principalmente por la MYPE, es así que se estima que existen 59133 Micro y Pequeñas Empresas formales, las mismas que corresponden al 0.39% del total nacional, han venido cobrando importancia teniendo así que hoy en día ocupa el puesto número cuatro con respecto a la participación empresarial a nivel nacional, empleando a 283 mil 701 trabajadores, lo que representa al 32 % del empleo. Es así que este sector se considera vital para el cumplimiento de los objetivos regionales orientados a la lucha contra la pobreza. (Dirección Regional de la Producción, 2015)

Los servicios son todas las acciones, prestaciones o esfuerzos tangibles o intangibles dirigidos a satisfacer la necesidad de las personas de. Por otro lado el crecimiento del sector de servicios en los países más desarrollados se justifica

cuando se analiza algunos factores, como puede ser los factores económicos, ya que a medida que mejora o aumentan los ingresos de las personas llegan a demandar más productos y servicios; por otro lado también tenemos los factores sociológicos. (Grande, 2005)

Estudios muestran que cada hogar peruano consume en promedio 16 pollos a la brasa al año , así mismo en promedio las familias están compuestas por 4 personas por lo que cada uno consumiría 4 pollos a la brasa al año, teniendo así que según un estudio de la Sociedad Nacional de Apicultura (APA) los peruanos consumen al año 130 millones de pollos a la brasa; así mismo los peruanos gastan en promedio 35 soles en visitar una pollería; por lo cual se sabe que este mercado mueve más de S/. 3,500 millones al año. (Gestión, 2016)

El negocio de las pollerías tiene más de 60 años de antigüedad y a pesar de esto sigue siendo rentable, es así que tenemos que un local recibe al menos 10 mil clientes al año y en promedio cada uno gasta S/. 24; lo que se debe a que el pollo a la brasa es uno de los platos más representativos del país. (Perú21, 2014)

Existen diversas formas de preparar el pollo ya sea al carbón, leña o gas, pero queda claro que la preparación no importa mucho ya que el consumo va en aumento, aun cuando su precio sube las familias siguen comprando ya que se logrado posicionar en el mercado; esto hace que sea un negocio rentable para muchos empresarios que optan por invertir en este rubro.

En la actualidad podemos observar el incremento de pollerías a nivel nacional, regional y local, ya que existe mayor demanda en la población de acudir a estos establecimientos; lo que genera mayor competencia entre ellas pues el cliente

siempre busca calidad en cuanto a los productos, en la atención, buenos precios y comodidad en sus instalaciones; es así que los empresarios deben estar en constantes cambios en busca de la mejora de la calidad de su empresa para lo cual emplean el marketing como uno de los medios para lograrlo.

Es así que se conoce que al menos unas 8,000 pollerías nuevas abren al año a nivel nacional y esto se debe a que son los restaurantes de mayor preferencia en el público peruano seguidos de los chifas y las cevicherías y picanterías; por lo que los podemos encontrar en todas las regiones del país y al alcance de todos los estratos sociales. Actualmente existe una amplia oferta de restaurantes, sin embargo hay espacios para que se abran más a nivel nacional y esto gracias a la buena situación económica del país, teniendo en cuenta que es un negocio bastante rentable a pesar de que su implementación resulta más costosa que otros restaurantes. (Andina, 2009)

Para las empresas establecidas la competencia puede llegar en cualquier momento, por lo que las que ya se encuentran establecidas no deben confiarse demasiado; y estar abiertas a cualquier tipo de cambio que se pueda presentar, aunque casi siempre genera incertidumbre obligándolas a y actualizar la información que conllevará a la empresa a convertirla en conocimiento, que a la vez le dará poder para hacer frente a la competencia. (Flores, 2004)

Entre los problemas más importantes a los que hoy en día se enfrentan las micro y pequeñas empresas tenemos: dificultades de penetración a nuevos mercados, especialmente del exterior; así como baja productividad laboral; elevada mortalidad y sobre todo situación financiera desfavorable que por lo general es generada por problemas de endeudamiento y falta de acceso a los mercados financieros.

Que una empresa pueda lograr ofrecer productos y servicios de calidad es una condición indispensable para ésta llegue a obtener altos índices de productividad, es así que se observa una tendencia, en la que no sólo basta con producir o brindar un servicio de calidad sino que además debe garantizar la continuidad de la calidad de forma estable mediante un sistema de gestión.

El uso del marketing ayudará a que la empresa adquiera diferenciación, posicionamiento, buena imagen; lo que contribuirá a mejorar el desempeño total de la empresa cumpliendo así con las expectativas del cliente, satisfaciendo sus necesidades y logrando la calidad total de la misma.

Tener una visión clara de marketing permitirá a los microempresarios tener una oferta que llegue a satisfacer plenamente las necesidades del consumidor; además beneficiará a las empresas en el corto y largo plazo, ya que al tener clientes satisfechos logrará que se fidelicen a la empresa. Para el caso de los locales de venta de comida, restaurantes se hace indispensable preparar platos deliciosos, pero además cobrar precios justos y sobre todo brindar un ambiente agradable, solo así generaran clientes fieles. Se debe tener en cuenta que “la materia prima para el marketing es el conocimiento del consumidor”, ya que solo podremos satisfacerlos si llegamos a conocer que quieren; nos permitirá además como publicitar o qué ofertas hacer. (Perú21, 2014)

En estos tiempos las redes sociales se han convertido en una de las mejores herramientas de marketing para restaurantes, por el impacto y alcance que posee, además ofrece la oportunidad de los dueños y/o gerentes mantengan comunicación activa con sus clientes y el público en general, ya que pueden crear una comunidad

en la que ellos puedan emitir sus opiniones, mediante las que se puede mejorar la calidad del restaurante. Este tipo de publicidad en internet por medio de redes sociales como Facebook, Twitter o YouTube, es sencilla y de bajo costo, y puede generar múltiples beneficios para las empresas si se implementa y gestiona de la forma correcta. (Ideas Marketing, 2014)

Las empresas que logran permanecer en el mercado y prosperar son aquellas que reinvierten, innovan y sobre todo quienes están pendientes y consideran la opinión de sus clientes.

De acuerdo a la situación antes caracterizada, se puede enunciar el problema como: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y el marketing de la MYPE del rubro pollerías en la ciudad de Sullana, año 2018?, problemática que existe en la Región Piura y que gracias a ULADECH Católica, sede Piura, escuela de Administración se buscará dar solución a la problemática antes identificada.

El objetivo general fue: Describir las principales características de la gestión de calidad y el marketing de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, de la ciudad de Sullana, año 2018; así mismo para lograrlo se plantearon los siguientes objetivos específicos: a) Establecer los beneficios de la gestión de calidad de la MYPE del rubro pollerías, de la ciudad de Sullana, año 2018; b) Determinar la importancia de la gestión de calidad de la MYPE del rubro pollerías, de la ciudad de Sullana, año 2018; c) Identificar el tipo de marketing empleado por la MYPE del rubro pollerías, de la ciudad de Sullana, año 2018; d) Determinar las estrategias de marketing empleadas por la MYPE del rubro pollerías, de la ciudad de Sullana, año 2018.

El trabajo de investigación se desarrolló teniendo como motivación personal la obtención del título profesional de Licenciado en Administración, para lo cual se siguió la línea de investigación establecida en el Manual de Metodología de la Investigación.

Así mismo, Mediante la realización de este estudio se encontró que existe limitada información de la gestión de calidad y el marketing de la MYPE del rubro pollerías, por lo cual, en cuanto a la relevancia social el estudio trasciende en la micro y pequeña empresa, ya que serán quienes se beneficiaran con los resultados de la investigación que serán brindados al microempresario, convirtiéndose en información útil para la toma de buenas decisiones en cuanto a las acciones a realizar para la búsqueda de la mejora, obtener mayor rentabilidad y el crecimiento de su empresa; teniendo en cuenta que hoy en día se hace necesario el uso del marketing como mecanismo para obtener la calidad total en el desarrollo de las actividades de la empresa.

Este estudio pretende describir la realidad que viven las micro y pequeñas empresas buscando que en el futuro sirva políticamente para que el Estado tome medidas en cuanto al financiamiento de las micro y pequeñas empresas procurando la promoción y difusión de normas legales que apoyen el desarrollo de las empresas de cada sector, pues como se conoce hoy en día a pesar de la importancia de la MYPE en la economía no se ha podido implementar normas que le permitan desarrollarse satisfactoriamente, siendo necesario tomar medidas al respecto.

Tendrá utilidad como guía metodológica para la realización de otros trabajos parecidos en los diferentes sectores económicos empresariales y sociales del país, las

regiones y las localidades; ya que en este trabajo se plasmarán los conocimientos y experiencias de la MYPE en estudio, teniendo un concepto básico de los hallazgos de este trabajo de investigación. Permitirá conocer a nivel exploratorio y descriptivo la relación de la gestión de calidad y el marketing de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, de la ciudad de Sullana. Así mismo proporcionará el cuestionario empleado como instrumento para el recojo de datos.

La investigación es de tipo descriptiva, nivel cuantitativa, diseño no experimental, de corte transversal. Se empleó la técnica de la encuesta para el recojo de datos, siendo el instrumento el cuestionario estructurado que contiene preguntas a escala ordinal para la variable gestión de calidad y marketing.

La investigación queda delimitada desde la perspectiva:

- Temática por la variable gestión de calidad y marketing;
- Psicográfica: microempresas rubro pollerías ;
- Geográfica: Ciudad Sullana;
- Temporal: año 2018.

Esta investigación se realizó con la finalidad de lograr determinar las características de la MYPE y por lo tanto se estará en la capacidad de diseñar las estrategias pertinentes pues ya contará con un diagnóstico preciso que servirá como impulso para futuras investigaciones.

El presente trabajo de investigación consta de los siguientes apartados:

- Apartado 01: el primer capítulo de la tesis tiene carácter introductorio, por lo que se incluye caracterización del problema, enunciado del problema, objetivos y justificación.
- Apartado 02: consiste en los antecedentes, bases teóricas y marco conceptual.
- Apartado 03: es la metodología, por lo que consiste en el diseño de la investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos.
- Apartado 04: orientado a los resultados de la investigación, por lo que consiste en el análisis interpretación de los resultados.
- Apartado 05: aspectos complementarios que incluyen las referencias bibliográficas y los anexos.

## II. Revisión de la Literatura

### 2.1 Antecedentes

#### 2.1.1 Gestión de calidad

Bracho ( 2007) presentó una investigación denominada: *“Gestión de Calidad en las Empresas del Sector Azucarero del Occidente de Venezuela”*, para optar el grado de Magíster en Gerencia Empresarial, tuvo como objetivo general Analizar la Gestión de Calidad en las empresas del sector azucarero en el Occidente de Venezuela, según los principios de calidad de las normas ISO 9000, versión 2000; la muestra la conformaron las empresas privadas manufactureras de azúcar ubicadas en el occidente venezolano: Central Venezuela y Central Azucarero del Táchira, se aplicó un cuestionario para recoger datos, la confiabilidad se calculó a través del coeficiente Cronbach, obteniéndose un valor de 0.948; la estadística empleada para el análisis de los datos fue de tipo descriptiva a través de la distribución de frecuencias absolutas y relativas. Mediante este estudio se llegó a la conclusión de que en estas empresas no existe un enfoque claramente orientado hacia el cliente, a pesar de que cuentan con un liderazgo definido, la participación del personal en sus procesos ha sido baja y en general no cuentan con un sistema de gestión de calidad definido.

Sánchez (2014) presentó una investigación denominada: *“Gestión de Calidad, proceso de selección e influencia en la rentabilidad de las Mypes Rubro Restaurantes - provincia de Trujillo, año 2013”*, para optar el grado de Licenciado en Administración, tuvo como objetivo

general determinar y dar a conocer las principales características de las Mype Rubro Restaurantes en la provincia de Trujillo en el año 2013, se escogió una muestra poblacional de 10 empresas, se les aplicó encuestas para llegar a las siguientes conclusiones: más del 70% de las Mype no se tienen en cuenta criterios básicos de gestión de calidad del negocio empezando por una adecuada selección de personal omitiendo los fundamentos básicos para escoger profesionales con un determinado perfil además se detectaron carencias a en la manipulación de alimentos, limpieza, atención al cliente. Además se encuentra que no se mide el desempeño de los trabajadores en función a resultados asimismo, tampoco se les plantea objetivos claros.

Rondoy (2014) presentó una investigación denominada: ***“Caracterización de la Gestión de Calidad y Rentabilidad de las MYPESS comerciales rubro confección de ropa en la ciudad de Sullana región Piura, año 2014”***, tuvo por objetivo general analizar las características de la gestión de calidad y rentabilidad de las Mype en estudio, la muestra la conformaron 20 micro y pequeñas empresas a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta para llegar a las siguientes el 65% desconoce sobre temas de calidad, por lo cual se muestra que el 85% de los encuestados no están comprometidos con los objetivos organizacionales.

Flores (2017) presentó una investigación denominada: ***“Gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing y la Competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector Servicios, rubro Pollerías***

*del Jirón José Balta del distrito de Chimbote, 2016*” en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, sede Chimbote, para optar el grado académico de Magíster en Administración, tuvo por objetivo general: determinar la influencia de la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en la competitividad de la MYPE en estudio, tomó una muestra de 4 micro y pequeñas empresas, les aplicó un cuestionario mediante el cual llega a las siguientes conclusiones: el 75% de los encuestados en cuanto a si realizan un análisis permanente del mercado indicaron que a veces si a veces no, en cuanto a si los colaboradores están comprometidos con las estrategias que se implementa el 75% asegura que a veces si a veces no, asimismo el 75% asegura que nunca capacita y motiva a sus colaboradores, el 50% casi siempre se preocupan por diferenciarse de la competencia, el 75% asegura que el servicio siempre cumple con los estándares de calidad, el 75% no ha implementado el servicio de delivery, el 100% de encuestados definen el precio agregando un margen de ganancias después de sacar el costo, además el 50% utiliza los medios físicos como gigantografías y volantes para incrementar sus ventas.

Estrada (2017) presentó una investigación denominada: *“Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing y el Posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, ciudad de Santa, 2016*” en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, sede Piura, para optar el grado académico de Magíster en Administración, tuvo por objetivo general:

determinar la influencia de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing en el posicionamiento de la MYPE en estudio, tomó una muestra de 263 clientes, por lo que concluye lo siguiente: el 57% de los encuestados está parcialmente de acuerdo en que la Gestión de la empresa está direccionada a la calidad, el 79% están totalmente de acuerdo en que una buena gestión debe estar enfocada a satisfacer a los clientes, el 48% está parcialmente de acuerdo que el trabajo realizado por los empleados es eficiente, el 52% está parcialmente de acuerdo que el servicio es bueno y la atención es rápida, el 42% está parcialmente de acuerdo que la pollería está atenta a los gustos y preferencias de sus clientes, el 44 % considera que casi siempre la cantidad de pollo, papas, temperatura, aspecto y sabor es la adecuada, el 88% está totalmente de acuerdo que se debería ofrecer muestra gratis permitiéndoles probar primero los productos, el 51% está parcialmente de acuerdo que el precio está acorde con el servicio brindado, el 82% está totalmente de acuerdo que la empresa debe ofrecer descuentos especiales por ser clientes frecuentes, el 65% está totalmente de acuerdo que exista una tienda online, para hacer sus pedidos y reservaciones, el 65% está totalmente de acuerdo que sorteen premios para incentivar su consumo, el 73% está totalmente de acuerdo que la pollería debe contar con movilidad para trasladarlos a sus hogares, el 62% está totalmente de acuerdo que la pollería se diferencia de las demás por el sabor, precio y atención, el 75% está totalmente de acuerdo en recomendar la pollería a familiares y amigos.

### **2.1.2 Marketing**

Muñoz (2011) presentó una investigación denominada: ***“Marketing de la marca como estrategia de venta para las Franquicias en México”***, en la Universidad Autónoma San Luis de Potosí, tuvo como general usar la marca como una estrategia para atraer clientes, generando lealtad hacia la marca en las franquicias Burger King y Mc Donald’s, la muestra fueron 216 personas empleando la técnica de la encuesta para llegar a las siguientes conclusiones: las personas no acuden con mucha frecuencia a estos establecimientos, ya que en su mayoría solo lo hacen una vez al mes que representa al 48% de los encuestados, el 32% indica que lo hace esporádicamente, el 12% indica que cada fin de semana, para el 8% la frecuencia es de 1 vez por semana; por otro lado se evidencia que la marca le proporciona un plus a las empresas, ya que tienen creado un reconocimiento de la imagen por parte del consumidor, proporcionándole calidad, nivel de garantía, así como un buen servicio. Una ventaja importante es la calidad con la que cuentan al igual que la variedad que tienen en sus menús, estas franquicias se encuentran encaminadas a la publicidad y es aquí donde se evidencia la imagen de marca que les transmiten, donde muchas ocasiones se utiliza en muchas ocasiones publicidad subliminal que ayuda a conseguir crear nuevas necesidades en este caso deseos en los consumidores.

(Rodríguez C. E., 2013) presentó una investigación denominada: ***“El potencial del Marketing viral para las MYPES de Chiclayo: rubro de ropa y tecnología”*** en la Universidad Católica Santo Toribio de

Mogrovejo, para optar el título de Licenciada en Administración de Empresas, tuvo por objetivo general determinar el potencial del marketing viral para las MYPE en estudio, tomó como muestra 55 microempresas, empleó la técnica de la entrevista obteniendo así los siguientes resultados: el 67% de los encuestados consideran que el factor principal por el que incrementan las ventas es la atención al cliente, además el 83% da obsequios a sus clientes para mantener su fidelidad, el 53% emplea la publicidad para atraer nuevos clientes, el 57% indica que la estrategia de marketing que aplica se basa en precios seguido de las promociones, el 63% realiza publicidad radial con frecuencia anual, además solo el 48% indica haber realizado alguna publicidad vía internet, asimismo el 58% considera que logra posicionarse en el mercado gracias a la calidad del producto que ofrece.

Hernández (2015) presentó una investigación denominada: ***“Gestión de calidad, marketing y competitividad de las MYPES del sector servicio rubro restaurantes del distrito de La Esperanza, año 2014”*** en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, sede Piura, para optar el título de Licenciada en Administración, tuvo por objetivo general determinar las características del marketing de las MYPES en estudio, tomó como muestra 15 microempresas, obteniendo los siguientes resultados: los encuestados manifiestan que la calidad sumado con el precio es el factor determinante para escoger un proveedor 53%, el 13% y 20% respectivamente indicaron que lo más importante también era la calidad y el precio pero no en conjunto demostrando que ambos criterios

son bastante importantes y por último el 13% la ubicación, el 53.33% no conoce de que se trata la ISO, el 60 % indica que aplica liderazgo general en costos, el 73% indica existe una gran posibilidad de que nuevos restaurantes traten de imitar sus características, para el 75% de los clientes los precios del restaurant le parecieron accesibles mientras, para el 63 % la calidad del restaurant es buena, para el 75% la atención es buena, el 75% indicó que la calidad del producto es buena, para el 25% el factor primordial a mejorar es el precio.

Córdova (2016) presentó una investigación denominada: ***“Caracterización de Marketing y Rentabilidad en las MYPE de servicios rubro restaurantes del distrito de Castilla – Piura, 2016”***, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, sede Piura, para optar el título de Licenciado en Administración, tuvo por objetivo general: conocer las características de marketing y rentabilidad de las MYPE servicio rubro restaurante del distrito de Castilla, año 2016, la muestra estuvo conformada por 70 MYPE del distrito de Castilla, a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta, llegando a las siguientes conclusiones: el 77% de los propietarios tiene conocimiento acerca del marketing, entre los tipos de marketing que mencionan tenemos al marketing mix con el 41%, el marketing virtual con el 33%, marketing estratégico 15% y marketing externo con 11%, lo que más los caracteriza con sus clientes es la calidad de los productos con un 69%, por otro lado el 56% indica que aplica precios promocionales en su negocio y el 51% emplea la publicidad para llegar a sus clientes.

Alban (2017) presentó una investigación denominada: ***“Caracterización de la Competitividad y Marketing en las MYPE rubro Pollerías del distrito de Tambogrande – Piura, Año 2017”*** en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, sede Piura, para optar el título de Licenciada en Administración, tuvo por objetivo general identificar las características que tiene la competitividad y Marketing en las MYPE del ámbito de estudio, tomó como muestra a 6 Mype y 384 clientes, llegando a los siguientes resultados: el 78 % de los encuestados indicaron que el producto que se le ofrece es un producto de calidad, para el 48% las empresas innovan en tecnología, para el 52% el producto ofrecido si los satisface, el 47% indica que el producto ofrecido se diferencia de la competencia en precio, el 51% indica que el servicio ofrecido es de buena calidad; el 50% de los empresarios manifestó que utilizan volantes como estrategia para la atracción de clientes, así mismo el 100% manifestó realizar publicidad, siendo para el 83% de manera semanal, para el 67% es a través de volantes y el 50% indica que utiliza los descuentos en sus precios como estrategia para captar a clientes; por lo que concluye que las características que tienen la competitividad y Marketing en la MYPE es la calidad de producto ofrecido ya que llega a satisfacer las necesidades del consumidor además estas MYPES innovan en tecnología lo que las hace más competitivas.

## **2.2 Bases teóricas de la investigación**

### **2.2.1 Gestión de Calidad**

#### **2.2.1.1 Definición**

El entorno empresarial se torna muy competitivo en estos tiempos por lo que la calidad es ahora un nuevo elemento vital en el nuevo estilo de gestión de las empresas, siendo la gestión de calidad uno de los mecanismos que las empresas desarrollan para crecer ser altamente competitivas.

La gestión de calidad debe ser entendida como como el conjunto de acciones a seguir para conseguir la calidad, pero lo que se debe incorporar el proceso de gestión; los encargados de dirigir la empresa y planificar el futuro de la misma deberán implementar los programas y procedimientos para llevar un control sobre los resultados esperados en cuanto a la calidad de la empresa y la búsqueda de la mejora continua. Se debe tener en cuenta que este proceso implica definir y tener claros los objetivos de calidad en relación a los intereses de la empresa y las necesidades de los clientes. (Udaondo, 2012)

Garantizar la calidad de los servicios y servicios que se comercializan es fundamental para mantener la fidelidad de los clientes; además mejorar continuamente los procesos, las nueva tecnologías y las herramientas de gestión, control y seguimiento

permiten una mejor toma de decisiones organizacionales logrando hacer ajustes en busca de minimizar costos y tiempos.

(Sistemas y Calidad, 2016) nombra 7 principios que se debe tener en cuenta en busca de que el Sistema de Gestión de Calidad funcione correctamente, la persona encargada de hacer que se cumplan debe implementar sistemas y herramientas para que estos principios funcionen logrando procesos más eficientes.

Existen siete principios de la gestión de calidad que son:

1. **Enfoque al cliente;** se debe tener en cuenta que para lograr satisfacer las necesidades del cliente es indispensable el estudio de sus gustos y preferencias para lograr así cumplir sus expectativas.
2. **Liderazgo;** actividades orientadas a dirigir a los colaboradores para que se involucren con los objetivos de la empresa, creando un ambiente de trabajo propicio para el beneficio de la organización.
3. **Compromiso y competencias de las personas;** cuando se logra que el personal está comprometido permite que ellos puedan desarrollar sus habilidades para aportar en el cumplimiento de los objetivos organizacionales.
4. **Enfoque basado en procesos;** para que se puedan alcanzar los objetivos eficientemente es necesario que las actividades y los recursos relacionados se administren como un proceso.

5. **Mejora;** hoy en día se considera que la mejora del desempeño global de la empresa debe ser un objetivo permanente.
6. **Toma de decisiones informadas;** se debe tomar en cuenta hechos y datos para así tomar decisiones eficaces que garanticen la mejora organizacional.
7. **Gestión de las relaciones;** se orienta a crear un ambiente en el que todos los involucrados perciban beneficio en el trabajo que están realizando.

#### **2.2.1.2 Beneficios para implantar un sistema de gestión de calidad**

La gestión de calidad busca que la empresa sea más competitiva y mejore constantemente, además que realice seguimiento periódico de los resultados.

López (2010) nos dice que sin duda implementar sistemas de gestión de calidad en las empresas brinda ventajas, entre las que destacan:

- Ayuda a mejorar continuamente la productividad y competitividad.
- Cubre las necesidades del cliente, pues consiste en darle lo que desea; lo que no supone hacer más de lo necesario, ya que para eso se tiene bien definido lo que la empresa requiere para satisfacer las necesidades del cliente. (Dolly, 2007)

- Integración en la empresa, ya que todos los niveles de la misma están integrados. Se debe socializar ya que en este proceso el empleado empieza a comprender y aceptar los valores, normas y convicciones que se desarrollan en una organización; además se debe explicar a los empleado el para qué de tu empresa, es decir, la misión y hablarle cuáles son los objetivos y metas de la empresa. (McCann & Gilkey, 1990)
- Asegura la aplicación del trabajo en equipo y el compañerismo entre los colaboradores. Se debe tener en cuenta que el capital humano de la empresa que se encuentre trabajando en las mejores condiciones laborales, brindara a la empresa mayor productividad y un escenario óptimo para alcanzar el desarrollo. Así mismo cada trabajador tiene que sentirse seguro y tener la capacidad de tomar sus propias decisiones. (Llórens, 2016)
- Su aplicación es altamente motivante, puesto que, se creará satisfacción personal, un ambiente propicio para personas que trabajen verdaderamente unidas ayudándose en búsqueda de cumplir los mismos objetivos en común. En un entorno empresarial competitivo, motivar y retener a los mejores talentos es vital para una empresa que quiere mantenerse en el mercado competitivo; lo que significa garantizar que los miembros del personal, estén satisfechos con su trabajo y

motivados con quedarse trabajando en la empresa. (Guettler, 2015)

Por otro lado, Pérez & Múnera (2007) al respecto nos dicen que:

- Un sistema de gestión de calidad proporciona un marco de mejora continua que permitirá a las áreas de la empresa mantener e incrementar la satisfacción de los clientes, ya que estarán enfocados en sus necesidades y expectativas.
- La formación, diseño e implementación de un sistema de gestión de calidad servirá para que la empresa alcance estabilidad, ya que mediante la reingeniería de procesos destinaran los recursos necesarios para cada actividad.
- Crea una cultura positiva en cuanto temas de calidad, incrementando la eficacia y los resultados mejorando el desempeño.

### **2.2.1.3 Importancia de la Gestión de Calidad**

Cuatrecasas (2010) Para que en una organización se dé la eficiente gestión de la calidad es necesario desarrollar una correcta gestión de los recursos tanto materiales como humanos que conforman la empresa; se requiere capacidad para poder integrarlos de forma que se pueda llegar a involucrarlos con los fines empresariales. Es por eso que hoy

en día encontramos aspectos relevantes para la gestión de la calidad total, destacando 4 pilares que constituyen la base para lograrlo:

1. **Ajustarse a los requerimientos del consumidor;** lo primero es definir bien a quien está dirigido el producto y/o servicio para luego centrarnos es satisfacer totalmente sus expectativas.

Es aquí que surge la necesidad de definir los productos o servicios que se ofrecerán al público consumidor, pero no solo da lugar a crear, sino que, se debe medir la capacidad de satisfacción en cuanto a los requerimientos del usuario, y es aquí donde la empresa podrá precisar la calidad de este proceso.

2. **Eliminación total de los despilfarros;** se orienta a realizar las actividades con los recursos necesarios, así como la simplificación de procesos reduciendo costos y además tiempos de entrega.
3. **Mejora continua;** consiste en incluir procesos de mejora continua con el objetivo de que la calidad aumente constantemente. La mejora continua es el conjunto de acciones que están dirigidas a obtener la mayor calidad posible de los productos, servicios y procesos de una empresa, lo que implica reducción de costos y tiempo, dos

factores básicos en cualquier estrategia de mejora continua que persiga el crecimiento de una organización.

4. **Participación total de las personas que conforman la organización;** sin duda es el que debemos aplicar para que los otros tres pilares se cumplan y así lograr la gestión de la calidad tan ansiada por las empresas en la actualidad.

## **2.2.2 Marketing**

### **2.2.2.1 Definición**

El marketing es una herramienta que tiene muchas formas de definirse, según Grande (2005) el marketing “es un conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio” es “un proceso de planificación y ejecución, inmerso en un marco social determinado, orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos del individuo y de las organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de bienes o servicios generadores de utilidades”.

El marketing en las empresas se orienta a crear valor pero dirigiéndose al cliente, en la satisfacción de las necesidades, uno de los objetivos principales es atraer nuevos clientes; es necesario para cualquier organización ya sea grande o pequeña, nacional o global. Los individuos pueden obtener lo que necesitan por medio de la adquisición de productos y servicios con valor creados de acuerdo a

las necesidades, deseos y demandas que se lograron identificar mediante un previo estudio de mercado.

Las necesidades de los clientes no son más que carencias percibidas, pueden ser necesidades básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; o necesidades sociales de pertenencia o afecto; y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión.

#### Marketing y las cuatro “P”

Según GRANICA (2004) el marketing cuenta tradicionalmente con cuatro herramientas, conocidas mayormente como “las cuatro p”, y no se puede analizar una sin tener en cuenta las otras tres, porque para que funcione se debe dar la combinación de las cuatro, mencionadas a continuación:

- **Producto;** una primera teoría constituye la definición de producto (o servicio) solo a los atributos que lo conforman, como la marca, características tecnológicas, tamaños, variedades, entre otros; por otro lado la otra teoría concibe al producto como un concepto que abarca atributos internos el tamaño y el empaque, así como la distribución.
- **Promoción;** también conocida como comunicación, y no es más que todos los esfuerzos hechos por la misma empresa para informar a los compradores de un mercado e incentivarlos y persuadirlos sobre las ventajas que poseen sobre lo que oferta

la competencia. Sé mediante la publicidad gráfica en los medios de comunicación y en la vía pública.

- **Plaza;** esta herramienta está orientada a la distribución así como ideas para la generación de nuevas oportunidades de compra; dicho de otra forma es lugar donde se concreta el intercambio entre la oferta y de la demanda.
- **Precio;** es la herramienta que generará a la empresa los ingresos, lo constituye el monto que se recibe en la transacción, está determinado por el costo más que valor que determine la empresa; sin embargo también está determinado por los límites ya establecidos en el mercado por la competencia.

#### **2.2.2.2 Tipos de marketing**

El marketing sin duda está orientado hacia los clientes, en administrar los recursos de tal forma que se cree relaciones perdurables en el tiempo, y además acciones que ayuden a atraer nuevos clientes, ampliando las ventas de la empresa.

Existen varios tipos de marketing que las empresas optan para lograr estos objetivos, según Kotler & Armstrong (2008) nombran los siguientes:

- **Marketing Estratégico:** se puede definir como un análisis sistemático y continuado de las características del mercado y del desarrollo de conceptos o de productos rentables,

orientados hacia los grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva que sea aplicable y defendible en el largo plazo.

- **Marketing Operativo:** también en llamado marketing operacional; la parte operativa del marketing se diseña en un horizonte temporal de corto y mediano plazo, y además supone actividades tácticas. Así mismo gestiona las decisiones y acciones a seguir en la puesta en práctica del marketing mix por lo que se concreta en decisiones relativas al producto, precio, plaza y promoción; es por esto que le compete planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing del cómo llegar.
- **Marketing Interno:** se puede definir así al con junto de políticas y técnicas que permiten “vender” la idea de empresa a un “mercado”, la venta orientada con los objetivos, estructuras, estrategias y demás componentes de la empresa, y el mercado conformado por unos “clientes internos”, los trabajadores, que realizan actividades en ella, con el fin de incrementar su motivación y por lo tanto su productividad.
- **Marketing Externo:** las acciones dirigidas al mercado en contraposición al marketing interno, por lo que se dirige hacia el exterior de la empresa. Se basa en establecer políticas de

precios, la adopción de decisiones sobre el tipo de distribución, la campaña de publicidad, etc.

- Marketing online: el marketing en internet es hoy en día la base para un proyecto de negocio. Se utiliza todo tipo de herramientas y técnicas on-line para potenciar el negocio.

Es un sistema que permite promocionar los productos o servicios del anunciante en línea, mediante plataformas y herramientas de forma estratégica y alineada con la estrategia general de marketing de la empresa.

El objetivo es desarrollar un proyecto, aprovechando que los clientes utilizan Internet y los nuevos medios interactivos.

### **2.2.2.3 Estrategias de marketing**

Las empresas buscan generar ventajas competitivas para posicionarse en el mercado, por lo general creando servicios adicionales que les permitan diferenciarse de la competencia.

Actualmente las micro y pequeñas empresas dedicadas al rubro de restaurantes se encuentran en constante crecimiento, ya que es un sector muy solicitado por la población e incluso por el turismo que llega a la región y busca probar la gastronomía.

Según (Sundardas, 2005) las empresas utilizan diferentes estrategias para obtener ventajas competitivas que le permitan posicionarse en el mercado; entre las cuales tenemos:

- **Estrategia de diferenciación;** Es el conjunto de acciones planificadas de marketing que permite lograr una percepción que distingue o diferencia productos y/o servicios de la competencia; mediante esta la empresa destaca algún atributo de su oferta, ya sea sustancial o de carácter accesorio, que es valorado por los consumidores; así se pretende que el público objetivo la perciba como única y distinta con respecto a la competencia, de tal forma que si busca un producto con los atributos de precio o la distribución que se han destacado, debe preferir ésta. Constituye una fuente de ventaja competitiva siempre que se destaque por los elementos que son valorados por los consumidores.

Esta estrategia de comercialización utilizada por las empresas para distinguir un producto de ofertas similares que ya existan en el mercado; para lo cual es necesario elegir bien el segmento de mercado al que se va a dirigir para poder llegar positivamente al consumidor.

Existen 4 tipos de estrategias de diferenciación que se orientan a:

- Producto, la marca diferenciada por los atributos del producto.
- Personal, se puede diferenciar si su capacitación es superior al de la competencia.

- Imagen, buscando tener un estatus superior.
  - Canal, que se orienta a destacarse por la mayor cobertura en canales de distribución.
- **Estrategias de posicionamiento:** se llama posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Para lo cual la empresa debe definir bien su posición actual para tratar de corregirla de ser el caso, tal vez reposicionando el mercado que todavía no ha sido ocupado por ninguna marca, o cerca de la marca ideal, aproximándola al líder del mercado o de otros modos.

Esta estrategia se da:

- A partir de los atributos de producto.
- Basándose en los beneficios que reporta o los problemas que soluciona.
- Según los momentos o las ocasiones en las que se consume.
- Destacando el tipo de personas que son usuarios habituales.

El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, perderemos la oportunidad de diferenciarnos; asimismo tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor.

- **Estrategias de precio:** suponen el proceso de concepción y planificación global de los cambios a realizar en las políticas de precios y generar los planes operativos precisos, como otras tácticas operativas, expresan la organización práctica de los cambios (de las estrategias) de precios, es decir, las maniobras y acciones de ejecución necesarias. Cada empresa es libre de elegir el método que mejor le parezca para fijar precios, teniendo claro que no existe en el mercado “un precio ideal”, es importante tener en cuenta aspectos como el comportamiento de la demanda, las estrategias empleadas por la competencia, características del público consumidor, entre otros. Algunos aspectos que se pueden aplicar son:
  - Descuentos; permite que los precios varíen en función a distintos factores considerados de la empresa tales como la forma de pago en el momento de la compra o las características de los consumidores.
  - Precios psicológicos; se debe tener claro que “*el comportamiento del consumidor no siempre resulta racional*” por lo que si la compra viene de un decisor racional este comparara costos y beneficios, por el contrario si viene de un decisor irracional lo hará según sus emociones y afectos.

- **Estrategias por segmentación:** propone estrategias por segmento de mercado que la empresa logre identificar, es así que podemos encontrar:
  - Segmentación por producto; este tipo de segmentación es el más corriente, consiste en ofrecer productos similares o en algunas ocasiones completamente distintos pero a través de marcas diferentes.
  - Segmentación por precio; se da de acuerdo a la sensibilidad de respuesta de la demanda de cada segmento, es así que se pueden encontrar en el mercado productos o servicios iguales pero ofrecidos con precios distintos.
  - Segmentación por distribución; determinando el canal de distribución con el objetivo de dar n mayor prestigio al producto, ya sea por distribuidores exclusivos, hipermercados u otros.
  - Segmentación por promoción: empleando la publicidad usando los medios de comunicación, buscando llegar al mayor público posible, buscando así entrar a segmentos de mercado distintos.

## 2.2.3 Restaurantes

### 2.2.3.1 Definición

Abella (2006) Se le conoce como restaurante al establecimiento de cualquier denominación dedicado a la actividad de elaboración, venta y servicio de comidas y bebidas; se compone principalmente de dos espacios principales: uno es el salón donde encontramos mesas con sus respectivas sillas y el otro es la cocina donde se preparan todos los alimentos.

Es un comercio caracterizado por servir distintos platos para el consumo de los clientes, además se pueden consumir algunos aperitivos o tomar bebidas, que se encuentran en las cartas que son las que presentan todas las comidas, tanto el plato principal, como los postres y demás.

Poseen características en común, como que son libres por lo eligen la mejor lugar para instalar sus establecimientos, además existe libre acceso a los mismos, no se permite la venta ambulatoria dentro del interior de los restaurantes.

### 2.2.3.2 Tipos de Restaurante

(Cursos Gastronomía, 2014) nos dice que los restaurantes pueden clasificarse de acuerdo a las costumbres sociales, hábitos, los requerimientos personales y el tipo de los clientes, es así que tenemos:

- **Restaurantes Gourmet;** en este todos los alimentos son de alta calidad y servidos a la mesa, además el servicio y menú

es muy parecido al de primera clase, por lo general se especializa en platillos poco comunes y además muy bien elaborados.

- **Restaurantes de especialidad;** aquí se ofrece una variedad limitada de estilos de cocina, el menú está conformado por diferentes platillos de acuerdo a su especialidad. Aquí podemos encontrar restaurantes de acuerdo al tipo de comida como son: vegetarianos, de pescados y mariscos, de carnes rojas y de aves.
- **Restaurantes familiares;** se caracteriza porque se sirven alimentos sencillos a precios accesibles, una de sus características es que el tipo de servicio que se brinda es bastante confiable, además generalmente este tipo de restaurantes son franquicias.
- **Restaurantes buffet;** aquí los comensales tienen la facultad de elegir entre una gran variedad de platillos cocinados y dispuestos para autoservicio. El precio por lo general es una cantidad fija por persona, aunque en ocasiones el precio va de acuerdo a la cantidad de platos.
- **Restaurantes de comida rápida;** estos son informales y ofrecen variedad de productos simples y de preparación rápida como por ejemplo: hamburguesas, papas fritas, pizzas o pollo frito.

- **Restaurantes temáticos;** e de acuerdo a la comida que ofrecen, por ejemplo los que ofrecen alimentos de acuerdo a su origen (cocina italiana, cocina francesa, argentina, etc.); los de espectáculos, que están asociados con algún tipo de personaje o tipo de música. Aquí se puede encontrar un gran concurrencia de turistas.
- **Comida para llevar;** se ofrece gran variedad de primeros platos, segundos platos y aperitivos, expuestos en vitrinas frías o calientes, dependiendo del tipo de alimentos. Se caracteriza porque los clientes crean un menú de acuerdo a la oferta de alimentos que tiene, y se sirven en recipientes desechables.

### **2.2.3.3 Pollo a la brasa**

La historia de este potaje tiene su origen muchísimos años atrás, cuando nuestros antepasados asaban el ave de una sola pieza, a la cual denominaban cancas o canga y en la década del 50 es que aparece como lo conocemos hoy en día, cocinado en hornos de brasas, que hace girar al pollo insertado en una barra, lo cual hace que la cocción sea pareja, plato popular de sabor netamente peruano.

Es un plato considerado típico de la gastronomía peruana y con altos índices de consumo. Está compuesto por carne de pollo eviscerada y cocida a brasas, de piel dorada, aliñado y marinado con hierbas y condimentos, es horneado al calor de las brasas en un horno

especial, que hace girar el animal sobre su propio eje, de tal forma que reciban el calor de las brasas uniformemente. Se acompaña con papas fritas y ensalada; puede ser vendido como un pollo a la brasa, que es servido entero; medio pollo a la brasa, que consiste en una presa “pecho” y otra “pierna”; un cuarto de pollo, aquí se sirve solo una presa “pecho” ó “pierna”. (RPP Noticias, 2011)

#### **2.2.3.4 Pasos para iniciar una pollería**

Cuando se tiene una idea de negocio clara lo más difícil es ponerla en marcha ya que no se sabe por dónde iniciar; es así que según (MiEmpresaPropia, 2016) distinguimos algunos pasos:

- **Estudiar el mercado:** debemos tener en cuenta que el pollo a la brasa es un producto homogéneo por lo cual es necesario buscar valores agregados para lograr tener la preferencia de los clientes.
- **Definir los precios:** se debe tener en cuenta que dependen del sector de la población al que se va a dirigir, además este es un mercado muy competitivo por lo que los precios no pueden variar mucho.
- **Dónde se ubicará:** lo que se debe buscar es una zona con afluencia comercial, con tendencia a crecimiento poblacional.
- **Cómo te harás conocido:** se conoce que para las pollerías existen dos formas de publicidad; la primera es el panel publicitario del local y la otra la entrega de volantes cerca al

punto de venta. Además de usar internet ya que es la herramienta de la actualidad para difundir promociones y ofertas y hacer conocida la marca.

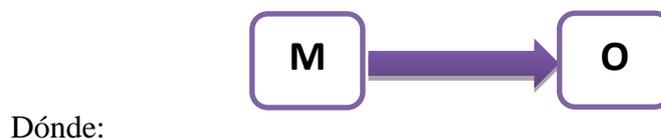
### **2.3 Hipótesis**

Según López, San Pedro, & López (s.f) la investigación de tipo descriptiva es un método que implica observar y describir un sujeto sin llegar a influir de ninguna manera en él; por lo cual no es necesario establecer hipótesis, puesto que solo se van a mencionar las características del objeto de estudio.

### III. Metodología

#### 3.1 Diseño de la investigación

Para la investigación del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental descriptivo ya que se realizó sin manipular deliberadamente las variables, se observó el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto y buscó describir relaciones entre las variables en un momento determinado.



M = Muestra conformadas por las MYPE del rubro Pollerías de la ciudad de Sullana.

O = Observación de las variables: gestión de calidad, y marketing en las MYPE del rubro pollerías de la ciudad de Sullana

→ = Es la relación y/o asociación.

#### No experimental

El presente investigación fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, se observó el fenómeno tal como se mostró dentro de su contexto.

Según Kerliger (Citado por Ávila, 2006) la investigación experimental “es un tipo de investigación sistemática en la que el investigador no tiene

control sobre las variables independientes porque los hechos ya ocurrieron o porque son intrínsecamente manipulables” (p.67)

### **Tipo de investigación**

Un estudio descriptivo es aquel que selecciona una serie de cuestiones, conceptos o variables y se mide cada una de ellas de forma independiente a las otras, con la finalidad precisamente de describirlas; por lo que este tipo de estudios se caracteriza por buscar especificar las propiedades importantes de personas, comunidades, grupos o cualquier otro fenómeno. (Cazau, 2006)

El tipo de investigación es descriptiva, porque se describe las principales características de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, en cuanto a la gestión de calidad y el marketing, por lo que se detallan las partes más relevantes de estas variables y su incidencia.

### **Nivel de la investigación de la tesis**

Según Pita & Pértegas (2002) la investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables; llegando así a tener una concepción global sobre lo encontrado.

Para el caso de la presente investigación es de nivel cuantitativa porque para la recolección de datos, análisis y la presentación de los resultados se utilizaron procedimientos estadísticos e instrumentos de medición, lo que nos permite llegar a generalizar y tener conocimientos más claros sobre el fenómeno de estudio.

## **3.2 Población y muestra**

### **3.2.1 Población**

Según Wigodski (2010) la población se refiere al conjunto de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y espacio y momento determinado.

Al realizar una investigación se debe tener en cuenta algunas características esenciales para seleccionar la población en estudio; para el caso de las variables empleadas se ha determinado que la población está conformada por 100 trabajadores de 20 MYPE dedicadas al rubro de pollerías; con el fin de obtener hallazgos más reales.

Se indica que solo se incluyeron las Micro y pequeñas empresas que cumplieron con los siguientes criterios de inclusión:

- Licencia de Funcionamiento
- Situación activa en SUNAT
- Ubicada en la ciudad de Sullana
- Del rubro pollería

Quedaron excluidas todas las Micro y pequeñas empresas que no cumplan con estos criterios ya que no guardan relación con el objetivo general y con los objetivos específicos.

Lista de micro y pequeñas empresas del rubro pollerías de la ciudad de Sullana:

N°	MYPE	RUC	N° DE TRABAJADORES
1	POLLERIA "DON PANCHO"	20060101136	5
2	BAY PASS II	20060101154	5
3	POLLOS A LA BRASA NUEVO AMANECER	10036467784	6
4	RESTAURANT PUB POLLERIA "MEGA"	10036770690	4
5	VALLES DEL NORTE	10028482545	5
6	MEKANO SOUND BAR	10266983175	5
7	CEVICHERIA POLLERIA EL BUEN LLEGAR	10035745071	5
8	POLLERIA EL GRAN POLLON	10410702512	5
9	POLLERÍA GONZALITOS	20060101041	4
10	POLLERIA DON GORDO	10035810981	5
11	POLLERIA DON CARLOS	20529767740	7
12	POLLERIA MI TOLA	10477577607	5
13	RESTAURANTE POLLERIA MI MECHITA	20060100728	4
14	RESTAURANT POLLERÍA "EL THIO JHONY"	10418677291	7
15	POLLERIA "EL MANA"	10446497567	5
16	POLLERIA EL NORTEÑO	10408473085	5
17	POLLERIA "LA GRANJA DE DON PACHE"	10036917780	5
18	POLLERIA "LA ESQUINA"	20060100952	5
19	RESTAURANT POLLERÍA "LA CABAÑA"	10418677291	4
20	POLLERIA EL FOGON DORADO	10036917780	4
<b>TOTAL</b>			<b>100</b>

Fuente: Gerencia de Desarrollo Económico Local de la Municipalidad Provincial de Sullana.

### 3.2.2 Muestra

Se han considerado que la muestra este conformada por trabajadores dado que estos están en la capacidad de responder por la gestión empresarial y de calidad que realizan los gerentes, administradores y/o dueños de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías de la ciudad de Sullana, esta se da tanto para la variable gestión como para la variable marketing.

Siendo la muestra una porción de la población significativa para considerar los resultados de las opiniones se aplica la fórmula estadística para ambas variables:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot n}{E^2(n-1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

A = 95%

Z = 1.960

N = 100 Trabajadores

E = Margen de erros 5%

P = 70 %

Q = 1 - P = 30%

$$n = \frac{1.960^2 \cdot 70\% \cdot 30\% \cdot 100}{5\%^2(100-1) + 1.960^2 \cdot 70\% \cdot 30\%}$$

n= 52 personas

### 3.3 Definición y operacionalización de variables

#### 3.3.1 Operacionalización de variable – Gestión de Calidad

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Definición operacional	Fuente	Escala	Metodología
Gestión de calidad	La gestión de calidad debe ser entendida como como el conjunto de acciones a seguir para conseguir la calidad, pero lo que se debe incorporar el proceso de gestión. (Udaondo, 2012)	Beneficios	Mejora de productividad Satisfacción Integración Trabajo en equipo Motivación	La dimensión “beneficios” se medirá con sus indicadores mejora de productividad, satisfacción, integración, trabajo en equipo, motivación; con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario.	Trabajadores	Ordinal	Tipo: descriptivo Nivel: cuantitativo Diseño: no experimental transversal Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario
		Importancia	Capacidad de ajuste Eliminación de despilfarros Mejora continua Participación	La dimensión “importancia” se medirá con sus indicadores capacidad de ajuste, eliminación de despilfarros, mejora continua, participación; con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario.			

*Cuadro 1: Operacionalización de Variable Gestión de Calidad*

### 3.3.2 Operacionalización de variable – Marketing

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Definición operacional	Fuente	Escala	Metodología
Marketing	El marketing “es un conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio” (Grande I. , 2005)	Tipos	Estratégico Operativo Interno Externo Online	La dimensión “tipos” se medirá con sus indicadores estratégico, operativo, interno, externo, online; con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario.	Propietario / Representante Legal	Ordinal	Tipo: descriptivo Nivel: cuantitativo Diseño: no experimental transversal Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario
		Estrategias	Diferenciación Posicionamiento Precio Segmentación	La dimensión “estratégicos” se medirá con sus indicadores estratégico, diferenciación, posicionamiento, precio, segmentación; con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario.			

*Cuadro 2: Operacionalización de variable: Marketing*

### **3.4 Técnicas e instrumentos**

#### **3.4.1 Técnicas**

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicará la técnica de la encuesta; la cual permitirá obtener información acerca de la gestión de calidad y el marketing de la MYPE, rubro pollerías.

La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esta información de número considerable de personas; se requiere del contacto directo del investigador con todas aquellas personas que conforman la muestra. Yuni & Urbano ( 2006)

#### **3.4.2 Instrumentos**

Según García (2014) el cuestionario es un procedimiento considerado clásico para la obtención y registro de datos; por lo que es posible utilizarlo como instrumento de investigación, de evaluación de personas, procesos y programas de formación; es muy versátil por lo que puede abarcar aspectos cuantitativos y también cualitativos.

Para el recojo de la información de la investigación se aplicó un cuestionario, el cual consta de 20 preguntas distribuidas en 2 partes. La primera parte de 10 preguntas referentes a la variable Gestión de calidad y, la segunda parte compuesta de 10 preguntas que corresponden a la variable Marketing.

### **3.5 Plan de análisis**

Después de recopilar los datos, se tabularon y graficaron de manera ordenada de acuerdo a las variables y sus dimensiones. Se empleó estadística descriptiva, calculando frecuencias y porcentajes, haciendo uso de programas de hojas de cálculo del programa Excel 2013; seguido se realizó el análisis y la interpretación de los datos obtenidos por medio del instrumento de recojo de datos (cuestionario).

Por ser una investigación de nivel cuantitativo, se procesara los resultados obtenidos haciendo uso de la estadística tomando como soporte los programas de Word y Excel.

### 3.6 Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Técnica	Instrumento
Caracterización de la gestión de calidad y el marketing de la MYPE del rubro pollerías en la ciudad de Sullana, año 2018	¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y el marketing de la MYPE del rubro pollerías en la ciudad de Sullana, año 2018?	<b>Objetivo General</b>	Según la investigación descriptiva no registra hipótesis.	Gestión de calidad	La gestión de calidad debe ser entendida como como el conjunto de acciones a seguir para conseguir la calidad, pero lo que se debe incorporar el proceso de gestión. (Udaondo, 2012)	Beneficios	La dimensión “beneficios” se medirá con sus indicadores mejora de productividad, satisfacción, integración, trabajo en equipo, motivación; con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario.	Mejora de productividad	Encuesta	Cuestionario
		<b>Objetivos Específicos</b>						a) Establecer los beneficios de la gestión de calidad de la MYPE del rubro pollerías, de la ciudad de Sullana, año 2018		
						Importancia	La dimensión “importancia” se medirá con sus indicadores capacidad de ajuste, eliminación de despilfarros, mejora continua, participación; con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario.	Capacidad de ajuste Eliminación de despilfarros Mejora continua Participación		

			<p>b) Determinar la importancia de la gestión de calidad de la MYPE del rubro pollerías, de la ciudad de Sullana, año 2018</p>				<p>Tipos</p>	<p>La dimensión “tipos” se medirá con sus indicadores estratégico, operativo, interno, externo, online; con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario.</p>	<p>Estratégico Operativo Interno Externo Online</p>		
			<p>c) Identificar el tipo de marketing empleado por la MYPE del rubro pollerías, de la ciudad de Sullana, año 2018</p>	Marketing	<p>El marketing “es un conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio” (Grande I. , 2005)</p>	Estrategias					
		<p>d) Determinar las estrategias de marketing empleadas por la MYPE del rubro pollerías, de la ciudad de Sullana, año 2018.</p>					<p>La dimensión “estratégicos” se medirá con sus indicadores estratégico, diferenciación, posicionamiento, precio, segmentación; con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario.</p>	<p>Diferenciación Posicionamiento Precio Segmentación</p>			

**Cuadro 3: Matriz de Consistencia**

### **3.7 Principios éticos**

Según Buendía & Berrocal (2011) los principios éticos son las normas que regulan la conducta moral del hombre; en cuanto a la aplicación en los trabajos de investigación consiste en hacer predominar los derechos de las personas en todo el proceso y desarrollo del estudio.

Para esta investigación se tomarán en cuenta las normas orientadas al cumplimiento de los siguientes principios éticos:

- ✓ Confidencialidad: con respecto a los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta, empleándolos única y exclusivamente para uso académico garantizando el buen empleo de los mismos.
- ✓ Respeto: principalmente para garantizar la interacción en el trabajo de campo siendo tolerantes con respecto a las diversas opiniones y formas de pensar de cada encuestado; así mismo se aplicará para asegurar la originalidad de la investigación ya que durante el desarrollo se respetarán los derechos intelectuales de los autores.

#### IV. RESULTADOS

##### 4.1 Resultados

##### GESTIÓN DE CALIDAD

*Tabla 1:*

##### Proceso productivo

<b>Alternativa</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Nunca	6	12%
A veces	12	23%
Siempre	34	65%
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración de Investigador

##### INTERPRETACIÓN:

Del 100 % de los trabajadores de la MYPE en estudio, el 65% indica que siempre ha recibido por parte del gerente un manual indicando el proceso productivo, mientras que un 23% indica que a veces ha recibido un manual, y el 12% indica que nunca ha recibido un manual que indique el proceso productivo.

*Tabla 2:*

##### Necesidades del cliente

<b>Alternativa</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Nunca	0	0%
A veces	17	33%
Siempre	35	67%
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración de Investigador

##### INTERPRETACIÓN:

Del 100 % de los trabajadores de la MYPE en estudio, el 67% considera que siempre el gerente indaga las necesidades del cliente; mientras que un 33% considera que a veces el gerente indaga las necesidades del cliente; y nadie considera que nunca indaga las necesidades del cliente.

**Tabla 3:**

**Misión y la visión de la pollería**

<b>Alternativa</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Nunca	0	0%
A veces	0	0%
Siempre	52	100%
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>100</b>

**Fuente: Elaboración de Investigador**

**INTERPRETACIÓN:**

Del 100 % de los trabajadores de la MYPE en estudio, el 100% indica que el gerente siempre les difunde la misión y la visión de la pollería, por lo que nadie respondió que lo haga a veces o nunca.

**Tabla 4:**

**Manual de organización y funciones**

<b>Alternativa</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Nunca	12	23%
A veces	33	63%
Siempre	7	14%
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>100</b>

**Fuente: Elaboración de Investigador**

**INTERPRETACIÓN:**

Del 100 % de los trabajadores de la MYPE en estudio, el 63% indica que a veces el gerente ha diseñado y difundido un manual de organización y funciones, mientras que el 23% indica que nunca el gerente ha diseñado y difundido un manual de organización y funciones y sólo un 14% indica que siempre el gerente ha diseñado y difundido un manual de organización y funciones.

**Tabla 5:**

**Actividades con el personal comprometido y desarrollo de un trabajo óptimo**

<b>Alternativa</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Nunca	0	0%
A veces	10	19%
Siempre	42	81%
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Elaboración de Investigador

**INTERPRETACIÓN:**

Del 100 % de los trabajadores de la MYPE en estudio, el 81% indica que el gerente siempre realiza actividades con su personal para mantenerlo comprometido y así desarrolle un trabajo óptimo, mientras que un 19% indica que a veces el gerente realiza actividades con su personal, y nadie considera que nunca lo hace.

**Tabla 6:**

**Implementación de procesos orientados a satisfacer necesidades del consumidor**

<b>Alternativa</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Nunca	5	10%
A veces	11	21%
Siempre	36	69%
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Elaboración de Investigador

### **INTERPRETACIÓN:**

Del 100 % de los trabajadores de la MYPE en estudio, el 69% considera que siempre el gerente implementa procesos orientados a satisfacer las preferencias de los consumidores, el 21% considera que a veces lo hace; y el 10% considera que nunca lo hace.

*Tabla 7:*

#### **Administración eficientemente los recursos para la preparación de los alimentos**

<b>Alternativa</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Nunca	0	0%
A veces	0	0%
Siempre	52	100%
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Elaboración de Investigador

### **INTERPRETACIÓN:**

Del 100 % de los trabajadores de la MYPE en estudio, el 65% considera que siempre el gerente administra eficientemente los recursos necesarios para la preparación de los alimentos; mientras que nadie considera que lo haga a veces o nunca.

**Tabla 8:**

**Estrategias de mejora continua que aplica en la empresa**

<b>Alternativa</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Nunca	0	0%
A veces	19	37%
Siempre	33	63%
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>100</b>

**Fuente: Elaboración de Investigador**

**INTERPRETACIÓN:**

Del 100 % de los trabajadores de la MYPE en estudio, el 63% indica que siempre el gerente le comunica las estrategias de mejora continua que aplica en la empresa; mientras que el 37% indica que a veces el gerente le comunica las estrategias de mejora continua que aplica en la empresa.

**Tabla 9:**

**Minimizar costos y tiempos en los procesos**

<b>Alternativa</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Nunca	0	0%
A veces	0	0%
Siempre	52	100%
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>100</b>

**Fuente: Elaboración de Investigador**

### **INTERPRETACIÓN:**

Del 100 % de los trabajadores de la MYPE en estudio, el 100% manifiesta que siempre el gerente se preocupa por minimizar costos y tiempos en los procesos de preparación y de atención al cliente; mientras que nadie indica que lo hagan a veces o nunca.

**Tabla 10:**

**Se preocupa por que todos los trabajadores están comprometidos con brindar un servicio**

<b>Alternativa</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Nunca	0	0%
A veces	0	0%
Siempre	52	100%
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Elaboración de Investigador

### **INTERPRETACIÓN:**

Del 100 % de los trabajadores de la MYPE en estudio, el 100% considera que siempre el gerente se preocupa por que todos los trabajadores de la pollería están comprometidos con brindar un servicio de calidad; mientras que nadie indica que lo hagan a veces o nunca.

## MARKETING

*Tabla 11:*

**Acciones que implementa para que se logre ventajas ante la competencia**

<b>Alternativa</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Nunca	11	21%
A veces	22	42%
Siempre	19	37%
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración de Investigador

### INTERPRETACIÓN:

Del 100 % de los trabajadores de la MYPE en estudio, el 42% considera que a veces el gerente les comunica las acciones que implementa para que la pollería logre crear ventajas ante la competencia; mientras que el 37% considera que siempre el gerente les comunica las acciones que implementa para que la pollería logre crear ventajas ante la competencia; y solo el 21% considera que nunca lo hace.

**Tabla 12:**

**Comunica las acciones a seguir según el plan de marketing**

<b>Alternativa</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Nunca	8	15%
A veces	27	33%
Siempre	17	52%
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración de Investigador

### **INTERPRETACIÓN:**

Del 100 % de los trabajadores de la MYPE en estudio, el 52% manifiesta que a veces el gerente les comunica las acciones a seguir según el plan de marketing de la pollería; mientras que el 33% manifiesta que siempre les comunica las acciones a seguir según el plan de marketing de la pollería; y el para el 15% nunca lo hacen.

*Tabla 13:*

#### **Se proporciona material para conocer técnicas de ventas**

<b>Alternativa</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Nunca	2	4%
A veces	3	6%
Siempre	47	90%
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>100</b>

**Fuente:**

### **INTERPRETACIÓN:**

Del 100 % de los trabajadores de la MYPE en estudio, el 90% manifiesta que el gerente siempre les ha proporcionado material para conocer técnicas de venta; el 6% manifiesta que el gerente a veces les ha proporcionado material para conocer técnicas de venta; y el 4% manifiesta que nunca les han proporcionado.

**Tabla 14:**

**Definición la publicidad que empleará para llegar al cliente**

<b>Alternativa</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Nunca	0	0%
A veces	0	0%
Siempre	52	100%
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>100</b>

**Fuente: Elaboración de Investigador**

**INTERPRETACIÓN:**

Del 100 % de los trabajadores de la MYPE en estudio, el 100% siempre el gerente ha definido la publicidad que empleará para llegar al cliente; por lo que nadie considera que lo haga a veces o nunca.

**Tabla 15:**

**Utiliza las redes sociales como medio para realizar publicidad**

<b>Alternativa</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Nunca	0	0%
A veces	4	8%
Siempre	48	92%
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>100</b>

**Fuente: Elaboración de Investigador**

### **INTERPRETACIÓN:**

Del 100 % de los trabajadores de la MYPE en estudio, el 92% considera que el gerente siempre utiliza las redes sociales como medio para realizar publicidad a la pollería; mientras que el 8% considera que a veces el gerente utiliza las redes sociales como medio para realizar publicidad a la pollería.

*Tabla 16:*

#### **Se preocupa porque la preparación sea diferente al de la competencia**

<b>Alternativa</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Nunca	0	0%
A veces	0	0%
Siempre	52	100%
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Elaboración de Investigador

### **INTERPRETACIÓN:**

Del 100 % de los trabajadores de la MYPE en estudio, el 100% indica que siempre el gerente se preocupa porque la preparación del pollo a la brasa sea diferente al de la competencia; por lo que nadie indica que los gerentes se preocupan a veces o nunca.

**Tabla 17:**

**Se implementan nuevos canales de distribución al cliente la adquisición del producto**

<b>Alternativa</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Nunca	8	15%
A veces	12	23%
Siempre	32	62%
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>100</b>

**Fuente: Elaboración de Investigador**

**INTERPRETACIÓN:**

Del 100 % de los trabajadores de la MYPE en estudio, el 62% indica que siempre el gerente implementa nuevos canales de distribución para facilitar al cliente la adquisición del producto; mientras el 23% indica que a veces el gerente implementa nuevos canales de distribución; y el 15% indica que nunca lo hacen.

**Tabla 18:**

**El gerente se preocupa por que su pollería sea fácilmente identificable por su logo, colores o slogan**

<b>Alternativa</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Nunca	0	0%
A veces	13	25%
Siempre	39	75%
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>100</b>

**Fuente: Elaboración de Investigador**

### **INTERPRETACIÓN:**

Del 100 % de los trabajadores de la MYPE en estudio, el 75% indica que siempre el gerente se preocupa por que su pollería sea fácilmente identificable por su logo, colores o slogan; mientras que el 25% indica que a veces el gerente se preocupa porque su pollería sea fácilmente identificable; y nadie indica que nunca el gerente se preocupa.

**Tabla 19:**

#### **El gerente aplica diversas políticas de precios al cliente**

<b>Alternativa</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Nunca	0	0%
A veces	0	5%
Siempre	52	100%
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Elaboración de Investigador

### **INTERPRETACIÓN:**

Del 100 % de los trabajadores de la MYPE en estudio, el 100% considera que siempre el gerente aplica en la pollería diversas políticas de precios al cliente; nadie considera que el gerente lo haga a veces o nunca.

**Tabla 20:**

**Se ha indicado a que segmento de mercado se atenderá**

<b>Alternativa</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Nunca	13	25%
A veces	32	62%
Siempre	7	13%
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Elaboración de Investigador

**INTERPRETACIÓN:**

Del 100 % de los trabajadores de la MYPE en estudio, el 62% indica que a veces el gerente les ha indicado a que segmento de mercado se atenderá en la pollería; el 25% indica que a veces el gerente les ha indicado a que segmento de mercado se atenderá en la pollería; y el 13% indica que siempre el gerente les ha indicado.

## 4.2 Análisis de resultados

### 4.2.1 Respecto a la Gestión de Calidad

Del objetivo específico *“establecer los beneficios de la gestión de calidad de la MYPE del rubro pollerías, de la ciudad de Sullana, año 2018”*:

#### **Tabla 21.- Denominada “Proceso productivo”**

- El 65% indica que siempre ha recibido por parte del gerente un manual indicando el proceso productivo, 23% indica que a veces ha recibido un manual, y el 12% indica que nunca ha recibido un manual que indique el proceso productivo, lo cual no coincide lo encontrado por Rondoy (2014) ya que en su estudio concluye que el 65% de los encuestados desconoce sobre temas de calidad.

Por otro lado Udaondo (2012) indica que para planificar el futuro de la empresa se deberán implementar los programas y procedimientos para llevar un control sobre los resultados esperados en cuanto a la calidad de la empresa.

- El 67% considera que siempre el gerente indaga las necesidades del cliente; mientras que un 33% considera que a veces el gerente indaga las necesidades del cliente; y nadie considera que nunca indaga las necesidades del cliente (ver tabla 2), lo que coincide con Estrada Díaz (2017) quien en su estudio concluye que el 79% están totalmente de acuerdo en que su buena gestión está enfocada a satisfacer a los clientes.

Por otro lado Dolly (2007) indica que se debe cubrir las necesidades del cliente, y esto consiste en darle lo que desea.

- El 100% indica que el gerente siempre les difunde la misión y la visión de la pollería, por lo que nadie respondió que lo haga a veces o nunca. (ver tabla 3), lo que no coincide con Sánchez (2014) quien en su estudio concluye que el 70% de la Mype no se tienen en cuenta criterios básicos de gestión de calidad del negocio empezando por una adecuada selección de personal además se detectaron carencias en limpieza, atención al cliente y conocimiento de la empresa.

Por otro lado McCann & Gilkey (1990) indica que se debe socializar con el empleado empieza para que empiece a comprender y aceptar los valores, normas y convicciones que se desarrollan en una organización; además se debe explicar a los empleado el para qué de tu empresa, es decir, la misión y hablarle cuáles son los objetivos y metas de la empresa.

- El 63% indica que a veces el gerente ha diseñado y difundido un manual de organización y funciones, mientras que el 23% indica que nunca el gerente ha diseñado y difundido un manual de organización y funciones y sólo un 14% indica que siempre el gerente ha diseñado y difundido un manual de organización y funciones. (ver tabla 4), lo que coincide con Flores (2017) quien

concluye que el 75% de los encuestados asegura que el servicio siempre cumple con los estándares de calidad y los procesos de preparación son los adecuados.

Por otro lado (Sistemas y Calidad, 2016) indica que para que se puedan alcanzar los objetivos eficientemente es necesario que las actividades y los recursos relacionados se administren como un proceso.

- El 81% indica que el gerente siempre realiza actividades con su personal para mantenerlo comprometido y así desarrolle un trabajo óptimo, mientras que un 19% indica que a veces el gerente realiza actividades con su personal, y nadie considera que nunca lo hace. (ver tabla 5), lo que no coincide con Rondoy (2014) quien en su estudio concluye que el 85% de los encuestados indica que no realiza actividades con su personal y considera que no está comprometido con los objetivos organizacionales.

En un entorno empresarial competitivo, motivar y retener a los mejores talentos es vital para una empresa que quiere mantenerse en el mercado competitivo; lo que significa garantizar que los miembros del personal, estén satisfechos con su trabajo y motivados con quedarse trabajando en la empresa. Guettler (2015)

Del objetivo específico *“determinar la importancia de la gestión de calidad de la MYPE del rubro pollerías, de la ciudad de Sullana, año 2018”*

- El 69% considera que siempre el gerente implementa procesos orientados a satisfacer las preferencias de los consumidores, el 21% considera que a veces lo hace; y el 10% considera que nunca lo hace. (ver tabla 6), lo que no coincide con Estrada Díaz (2017) quien es su estudio concluye que el 52% está parcialmente de acuerdo que el servicio es bueno y la atención es rápida por lo que ya no implementa nuevos procesos.
  
- El 65% considera que siempre el gerente administra eficientemente los recursos necesarios para la preparación de los alimentos; mientras que nadie considera que lo haga a veces o nunca. (ver tabla 7) lo que no coincide con Sánchez (2014) quién en su estudio concluye que el 70% de las Mype no tienen en cuenta criterios básicos de gestión de calidad del negocio ya que se detectaron carencias a en la manipulación de alimentos y no hay administración de recursos.
  
- El 63% indica que siempre el gerente le comunica las estrategias de mejora continua que aplica en la empresa; mientras que el 37% indica que a veces el gerente le comunica las estrategias de mejora continua que aplica en la empresa. (ver tabla 8), lo que no

coincide con Flores (2017) quien en su estudio concluye que el 75% de los encuestados indican que a veces si a veces no en cuanto a si realizan un análisis permanente de la calidad del servicio.

- El 100% manifiesta que siempre el gerente se preocupa por minimizar costos y tiempos en los procesos de preparación y de atención al cliente; mientras que nadie indica que lo hagan a veces o nunca. (ver tabla 9), lo que no coincide con Bracho (2007) quien en su estudio concluye que en las empresas en estudio no existe un enfoque de calidad claramente orientado hacia simplificar los procesos.
- El 100% considera que siempre el gerente se preocupa por que todos los trabajadores de la pollería están comprometidos con brindar un servicio de calidad; mientras que nadie indica que lo hagan a veces o nunca. (ver tabla 10), lo que no coincide con Estrada Díaz (2017) quien en su estudio concluye que el 48% de los encuestados está parcialmente de acuerdo que el trabajo realizado por los empleados es eficiente, por lo que el 52% está parcialmente de acuerdo que el servicio es bueno.

#### 4.2.2 Respecto al Marketing

Del objetivo específico *“identificar el tipo de marketing empleado por la MYPE del rubro pollerías, de la ciudad de Sullana, año 2018”*

- El 42% considera que a veces el gerente les comunica las acciones que implementa para que la pollería logre crear ventajas ante la competencia; mientras que el 37% considera que siempre el gerente les comunica las acciones que implementa para que la pollería logre crear ventajas ante la competencia; y solo el 21% considera que nunca lo hace. (ver tabla 11), lo que coincide con Flores (2017) quien en su estudio concluye que el 50% casi siempre se preocupan por diferenciarse de la competencia.
  
- El 52% manifiesta que a veces el gerente les comunica las acciones a seguir según el plan de marketing de la pollería; mientras que el 33% manifiesta que siempre les comunica las acciones a seguir según el plan de marketing de la pollería; y el 15% nunca lo hacen (ver tabla 12), lo que no coincide con Córdova (2016) quien en su estudio concluye que el 56% de las empresas no cuenta con un plan de marketing definido.
  
- El 90% manifiesta que el gerente siempre les ha proporcionado material para conocer técnicas de venta; el 6% manifiesta que el gerente a veces les ha proporcionado material para conocer técnicas de venta; y el 4% manifiesta que nunca les han

proporcionado. (ver tabla 13), lo que no coincide con Hernández (2015) quien en su estudio concluye que al 75% de los empleados recibe capacitación en ventas.

- El 100% siempre el gerente ha definido la publicidad que empleará para llegar al cliente; por lo que nadie considera que lo haga a veces o nunca (ver tabla 14), lo que no coincide con Rodriguez (2013) quien en su estudio concluye que el 53% emplea la publicidad para atraer nuevos clientes con frecuencia anual.
  
- El 92% considera que el gerente siempre utiliza las redes sociales como medio para realizar publicidad a la pollería; mientras que el 8% considera que a veces el gerente utiliza las redes sociales como medio para realizar publicidad a la pollería. (ver tabla 15), lo que no coincide con Rodriguez (2013) quien en su estudio concluye que el 63% de las empresas realiza publicidad radial y solo el 12% emplea publicidad por internet.

Del objetivo específico *“determinar las estrategias de marketing empleadas por la MYPE del rubro pollerías, de la ciudad de Sullana, año 2018”*:

- El 100% indica que siempre el gerente se preocupa porque la preparación del pollo a la brasa sea diferente al de la competencia; por lo que nadie indica que los gerentes se preocupan a veces o nunca. (ver tabla 16), lo que coincide con Alban (2017), quien concluye que el 47% de los encuestados del estudio realizado indican que se enfoca que el producto ofrecido se diferencia de la competencia.
  
- El 62% indica que siempre el gerente implementa nuevos canales de distribución para facilitar al cliente la adquisición del producto; mientras el 23% indica que a veces el gerente implementa nuevos canales de distribución; y el 15% indica que nunca lo hacen. (ver tabla 17), lo que coincide con Alban (2017) quien en su estudio concluye que el 100% de las empresas manifestaron que realizan estudios para crear nuevos diseños sobre sus productos y canales de distribución.
  
- El 75% indica que siempre el gerente se preocupa por que su pollería sea fácilmente identificable por su logo, colores o slogan; mientras que el 25% indica que a veces el gerente se preocupa porque su pollería sea fácilmente identificable; y nadie indica que

nunca el gerente se preocupa. (ver tabla 18), lo que coincide con Muñoz (2011) quien en su estudio concluye que el 48% de los encuestados indica que la marca le proporciona un plus a las empresas, ya que tienen creado un reconocimiento de la imagen por parte del consumidor, proporcionándole calidad, nivel de garantía, así como un buen servicio.

- El 100% considera que siempre el gerente aplica en la pollería diversas políticas de precios al cliente; nadie considera que el gerente lo haga a veces o nunca. (ver tabla 19), lo que coincide con Rodriguez (2013) quien en su estudio concluye que el 57% de los encuestados indica que la estrategia de marketing que aplica se basa en precios seguido de las promociones.
  
- El 62% indica que a veces el gerente les ha indicado a que segmento de mercado se atenderá en la pollería; el 25% indica que a veces el gerente les ha indicado a que segmento de mercado se atenderá en la pollería; y el 13% indica que siempre el gerente les ha indicado. (ver tabla 20), lo que coincide con Rodriguez (2013) quien en su estudio concluye que el 48% indica haber realizado algún estudio de mercado.

### **4.3. Discusión**

Del objetivo específico *“establecer los beneficios de la gestión de calidad de la MYPE del rubro pollerías, de la ciudad de Sullana, año 2018”*

El 65% indica que siempre ha recibido por parte del gerente un manual indicando el proceso productivo, el 67% considera que siempre el gerente indaga las necesidades del cliente; el 100% indica que el gerente siempre les difunde la misión y la visión de la pollería, el 63% indica que a veces el gerente ha diseñado y difundido un manual de organización y funciones, el 81% indica que el gerente siempre realiza actividades con su personal para mantenerlo comprometido y así desarrolle un trabajo óptimo.

Del objetivo específico *“determinar la importancia de la gestión de calidad de la MYPE del rubro pollerías, de la ciudad de Sullana, año 2018”*

El 69% considera que siempre el gerente implementa procesos orientados a satisfacer las preferencias de los consumidores, el 65% considera que siempre el gerente administra eficientemente los recursos necesarios para la preparación de los alimentos; el 63% indica que siempre el gerente le comunica las estrategias de mejora continua que aplica en la empresa; el 100% manifiesta que siempre el gerente se preocupa por minimizar costos y tiempos en los procesos de preparación y de atención al cliente; el 100% considera que siempre el gerente se preocupa por que todos los trabajadores de la pollería están comprometidos con brindar un servicio de calidad.

Del objetivo específico ***“identificar el tipo de marketing empleado por la MYPE del rubro pollerías, de la ciudad de Sullana, año 2018”***

El 42% considera que a veces el gerente les comunica las acciones que implementa para que la pollería logre crear ventajas ante la competencia; el 52% manifiesta que a veces el gerente les comunica las acciones a seguir según el plan de marketing de la pollería; el 90% manifiesta que el gerente siempre les ha proporcionado material para conocer técnicas de venta; el 100% siempre el gerente ha definido la publicidad que empleará para llegar al cliente; el 92% considera que el gerente siempre utiliza las redes sociales como medio para realizar publicidad a la pollería.

Del objetivo específico ***“determinar las estrategias de marketing empleadas por la MYPE del rubro pollerías, de la ciudad de Sullana, año 2018”***:

El 100% indica que siempre el gerente se preocupa porque la preparación del pollo a la brasa sea diferente al de la competencia; el 62% indica que siempre el gerente implementa nuevos canales de distribución para facilitar al cliente la adquisición del producto; el 75% indica que siempre el gerente se preocupa por que su pollería sea fácilmente identificable por su logo, colores o slogan; el 100% considera que siempre el gerente aplica en la pollería diversas políticas de precios al cliente; el 62% indica que a veces el gerente les ha indicado a que segmento de mercado se atenderá en la pollería.

## V. Conclusiones

### 5.1 Respecto a la Gestión de Calidad

Del objetivo específico *“establecer los beneficios de la gestión de calidad de la MYPE del rubro pollerías, de la ciudad de Sullana, año 2018”*:

- Mediante el cuestionario aplicado a los trabajadores se encontró que la gestión de calidad beneficia a las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías de la ciudad de Sullana en lograr la integración total de las áreas de la empresa, logra crear un ambiente favorable que le permite el correcto desempeño de las funciones en busca del logro de los objetivos organizacionales, se puede contar con procesos de mejora de productividad consiguiendo así emplear los recursos adecuados en cada actividad desarrollada; asimismo se consigue satisfacer a los clientes de las pollerías llegando a cumplir con sus expectativas.

Del objetivo específico *“determinar la importancia de la gestión de calidad de la MYPE del rubro pollerías, de la ciudad de Sullana, año 2018”*:

- Se determina que la importancia de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector de pollerías de ciudad Sullana radica en que se creara la cultura de mejora continua, lo que lleva a tener capacidad de ajuste a los constantes cambios en los gustos y preferencias del cliente lo que hará que sean inmunes a la competencia; se centraran en actividades específicas, logrando simplificar procesos generando así ahorro en tiempo y dinero; además es importante porque gracias a la gestión de calidad se logrará la participación de todas las áreas de la empresa.

## **5.2 Respecto al Marketing**

Del objetivo específico *“identificar el tipo de marketing empleado por la MYPE del rubro pollerías, de la ciudad de Sullana, año 2018”*:

- Mediante este estudio con la encuesta aplicada a los trabajadores de la MYPE del rubro pollerías de la ciudad de Sullana se identificó que el tipo de marketing empleado es el Marketing Externo ya que se enfocan en realizar campañas de publicidad para ofertar sus productos y atraer nuevos clientes.; así mismo también se encuentra el empleo de Marketing Online aprovechando la era de la tecnología que se vive hoy en día.

Del objetivo específico *“determinar las estrategias de marketing empleadas por la MYPE del rubro pollerías, de la ciudad de Sullana, año 2018”*:

- Se determinó que los micro gerentes o administradores de la MYPE del rubro pollerías de Sullana, emplean las siguientes estrategias de marketing:
  - Diferenciación; ya que buscan crear ventajas competitivas que los distingan de la competencia y puedan resaltarse en las campañas de publicidad.
  - Precio; ya que se preocupa por tener políticas de precios accesibles a los clientes.
  - Posicionamiento; puesto que se enfocan en que sean reconocidos en el mercado y estar en la mente de los consumidores.

## **Bibliografía**

Abella, E. (2006). *Manual del IVA* (Tercera ed.). La Ley.

Alban Panta, V. D. (2017). *CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y MARKETING EN LAS MYPE RUBRO POLLERÍAS DEL DISTRITO DE TAMBOGRANDE – PIURA, AÑO 2017*. Tesis para optar Título Profesional de Licenciada en Administración, Universidad Católica Los Angeles de Chimbote, Administración, Piura.

Andina. (07 de Agosto de 2009). *Andina*. Recuperado el 1 de Marzo de 2018, de Andina: <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-cada-ano-abren-aproximadamente-10000-chifas-y-8000-pollerias-nuevos-a-nivel-nacional-247110.aspx>

ASEP. (08 de Febrero de 2017). *Asociación de emprendedores de Perú (ASEP)*. Recuperado el 13 de Febrero de 2018, de Asociación de emprendedores de Perú (ASEP): <https://asep.pe/crecimiento-de-pymes-en-2017/>

Bracho, Y. (2007). *Gestión de Calidad en las empresas del sector Azucarero del Occidente de Venezuela*. Tesis para optar el Grado de Magíster en Gerencia Empresarial, Gerencia Empresarial, Venezuela.

Buendía, L., & Berrocal, E. (2011). *Repositorio Institucional de la Universidad Huelva*. Recuperado el 20 de Febrero de 2018, de Repositorio Institucional de la Universidad Huelva: [http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/6606/Etica\\_de\\_la\\_investigacion\\_educativa.pdf?sequence=2](http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/6606/Etica_de_la_investigacion_educativa.pdf?sequence=2)

- Cazau, P. (2006). *Introducción a la Investigación en Ciencias Sociales* . Buenos Aires, Argentina.
- Córdova, T. M. (2016). "*Caracterización de Marketing y Rentabilidad en las MYPE de servicios rubro restaurantes del distrito de Castilla - Piura, 2016*". Tesis para optar el Título profesional de Licenciado en Administración , Univeridad Los Ángeles de Chimbote , Administración , Piura.
- Cuatrecasas, L. (2010). *GEstión integral de la Calidad*. Barcelona, España: PROFIT.
- Cursos Gastronomía. (12 de Marzo de 2014). *Cursos Gastronomía*. Recuperado el 06 de Marzo de 2018, de Cursos Gastronomía: <https://www.cursosgastronomia.com.mx/blog/consejos/tipos-de-restaurant/>
- Dirección Regional de la Producción. (13 de Mayo de 2015). *Dirección Regional de la Producción*. Recuperado el 15 de Febrero de 2018, de Dirección Regional de la Producción: <http://drp.regionpiura.gob.pe/detalle.php?idpag=2&id=45&per=2015>
- Dolly, B. (2007). *Administración de Servicios* (Segunda ed.). Medellín, Colombia: Universidad de Antioquia.
- El Comercio. (08 de Agosto de 2017). *EL Comercio*. (P. Villar S, Editor, & P. Villar S, Productor) Recuperado el Febrero de 17 de 2018, de EL Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/negocios/informalidad-micro-pequeños-negocios-peru-noticia-448518>
- Estrada Díaz, E. A. (2017). *GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS*

*EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO POLLERIAS, CIUDAD DE SANTA, 2016.* . Tesis para optar el grado académico de Magíster en Administración , Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote , Adminsitración , Chimbote .

Flores, A. (2004). *"Metodología de gestión para las micro, pequeñas y medianas empresas en Lima Metropolitana"*. Tesis para optar el grado Académico de Doctor en Ciencias Contables y Financieras, Universidad Nacional Mayor de San Marcos , Ciencias Contables , Lima.

Flores, M. M. (2017). *GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL MARKETING Y LA COMPETITIVIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO POLLERIAS DEL JIRÓN JOSÉ BALTA DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2016.* . Tesis para optar grado académico de Magíster en Administración , Universidad Los Ángeles de Chimbote , Aministración , Chimbote .

García, F. (2014). *El cuestionario: Recomendaciones metodológicas para el diseño de un cuestionario.* (G. Editores, Ed.) México, México: Limusa S.A.

Gestión. (16 de Julio de 2016). *Gestión*. Recuperado el 05 de Marzo de 2018, de Gestión: <https://gestion.pe/economia/pollos-brasa-comemos-peruanos-ano-146891>

Grande, I. (2005). *Marketng de los servicios* (Cuarta ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.

GRANICA. (2004). *Fundamentos de marketing* (Primera ed.). Buenos Aires, Argentina: Gránica S.A.

Guettler, A. (2015). *La Voz*. Recuperado el 17 de Marzo de 2018, de La Voz:  
<https://pyme.lavoztx.com/cmo-motivar-al-personal-y-mantener-los-empleados-7846.html>

Hernández García, S. L. (2015). *GESTION DE CALIDAD, MARKETING Y COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIO RUBRO RESTAURANTES DEL DISTRITO DE LA ESPERANZA, AÑO 2014* . Tesis para optar el Título de Licenciado en Administración , Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote , Administración, Trujillo.

Ideas Marketing. (31 de Enero de 2014). *Ideas Marketing*. Recuperado el 17 de Febrero de 2017, de Ideas Marketing:  
<http://www.ideaschicago.com/estrategias-de-marketing-para-restaurantes>

INEI. (15 de Enero de 2016). *INEI*. Recuperado el 15 de Febrero de 2017, de INEI:  
<https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/mas-de-235-mil-empresas-se-crearon-en-el2015-8817/>

Kerlinger, A. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación* .

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del marketing* (Sexta ed.). México, México: PEARSON EDUCATION.

López, j., San Pedro, V., & López, E. (s.f.). *Instrumentos básicos para la iniciación a la investigación descriptiva en la expresión plástica*. Universidad de Oviedo Servicio de Publicaciones .

McCann, J., & Gilkey, R. (1990). *Fusiones y adquisiciones de empresas* . Madrid, España: DÍAZ DE SANTOS S.A.

MiEmpresaPropia. (24 de Setiembre de 2016). *MiEmpresaPropia*. Recuperado el 6 de Marzo de 2018, de MiEmpresaPropia: <https://mep.pe/polleria-un-delicioso-y-rentable-negocio>

Muñoz, M. (2011). *Marketing de la marca como estrategia de venta para las Franquicias en México*. Tesis para optar el Título en Comercio y Negocios Internacionales , Universidad Autónoma San Luis Potosí, Comercio y Negocios Internacionales, México.

PADIGITAL. (04 de Julio de 2016). *PADIGITAL*. Recuperado el 10 de Marzo de 2018, de PADIGITAL: <https://www.padigital.es/contratacion-laboral/ventajas-de-propiciar-un-buen-clima-laboral-en-tu-negocio.html>

Perú21. (04 de Enero de 2014). *Perú21*. (Redacción Perú21) Recuperado el 15 de Febrero de 2018, de Perú21: <https://peru21.pe/emprendedores/empresas-pequeñas-deben-marketing-139118>

Perú21. (14 de Octubre de 2014). *Perú21*. Recuperado el 26 de Febrero de 2018, de Perú21: <https://peru21.pe/emprendimiento/pollo-brasa-negocio-sabor-marca-peru-190473>

Perú21. (16 de Mayo de 2017). *Perú21*. (R. Perú21, Ed.) Recuperado el 16 de Febrero de 2018, de Perú21: <https://peru21.pe/economia/produce-presento-medidas-impulsar-mypes-76539>

PerúRetail. (09 de Agosto de 2017). *PerúRetail*. Recuperado el 13 de Febrero de 2018, de PerúRetail: <https://www.peru-retail.com/pymes-empresas-peru/>

Pita, P., & Pértegas, M. (2002). *Investigación cuantitativa y cualitativa* . La Coruña.

- PUBLICACIONES VÉRTICE. (2010). *Gestión de la Calidad ISO 9001 en Hostelería*. Málaga, España: VÉRTICE.
- Rodriguez, C. E. (2013). *EL POTENCIAL DEL MARKETING VIRAL PARA LAS MYPES DE CHICLAYO: RUBRO DE ROPA Y TECNOLOGÍA*. . Tesis para optar el Título de Licenciada en Administración de Empresas, UNIVERSIDAD CATOLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO , Ciencias Empresariales, Chiclayo.
- Rondoy, M. (2014). *Caracterización de la Gstión de Calidad y Rentabilidad de las MYPES comerciales rubro confección de ropa en la ciudad de Sullana Región Piura*. Tesis para optar el Título de Licenciada en Administración , Administración , Piura.
- RPP Noticias. (17 de Julio de 2011). *RPP Noticias*. Recuperado el 06 de Marzo de 2018, de RPP Noticias: <http://rpp.pe/peru/actualidad/historia-del-pollo-a-la-brasa-noticia-385542>
- Sánchez B, B. ((s.f)). *Las MYPES en el Perú. Su importancia y propuesta Tributaria*. Unversidad Nacional Mayor de San Marcos . Lima: Revista de investigación UNMSM.
- Sánchez, J. (2014). *Gestión de Calidad* . Tesis para optar el Título profesional de Licenciado en Administración , Administración , Trujillo .
- Sistemas y Calidad. (18 de Junio de 2016). *Sistemas y Calidad Total*. Recuperado el 27 de Febrero de 2018, de Sistemas y Calidad Total: <http://www.sistemasycalidadtotal.com/calidad-total/los-7-principios-de-gestion-de-la-calidad/>

Sundardas, M. (2005). *Marketing financiero: nuevas tendencias para el siglo XXI*. Madrid, España: McGraw-Hill.

Udaondo, M. (2012). *Gestión de calidad*. (D. d. SAntos, Ed.) Diaz de SAntos.

Wigodski, L. (14 de Julio de 2010). *Blogger*. Recuperado el 1 de Marzo de 2018, de <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.pe/2010/07/poblacion-y-muestra.html>

Yuni, J., & Urbano, C. (2006). *Técnicas para investigar y formular proyectos de investigación* (Segunda ed., Vol. II). Argentina, Argentina: Brujas.

# ANEXOS

Anexo 01: Presupuesto

<b>Presupuesto</b> <b>(Expresado en soles)</b>				
<b>RUBROS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>PRECIO UNIT.</b>	<b>SUBTOTAL</b>
<b>I. BIENES DE CONSUMO</b>				
<b>Lapicero</b>	6	Unidad	0.50	3.00
<b>Lápiz</b>	4	Unidad	1.00	4.00
<b>Tinta de Computadora</b>	3	Unidad	30.00	90.00
<b>USB</b>	1	Unidad	35.00	35.00
<b>Cuaderno</b>	1	Unidad	25.00	25.00
<b>Folder</b>	4	Unidad	0.50	2.00
<b>Hojas DIN A4</b>	3	Millar	20.00	60.00
<b>II. SERVICIOS</b>				
<b>Anillado</b>	2	Unidad	4.00	8.00
<b>Empastado</b>	1	Unidad	60.00	60.00
<b>Internet</b>	600	Hora	1.00	600.00
<b>Movilidad</b>	40	Pasaje	2.00	80.00
<b>Impresiones</b>	130	Unidad	0.50	65.00
<b>Fotocopias</b>	40	Unidad	0.05	2.00
<b>Asesoría</b>	28	Hora	25.00	700.00
<b>TOTAL</b>				<b>1,734.00</b>

## Anexo 02: Diagrama de Actividades

N° Orden	Actividades	SEMANA															
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Título de la Investigación	■															
2	Planteamiento del problema		■														
3	Acopio bibliografía		■	■													
4	Selección bibliografía			■	■												
5	Metodología de la Investigación				■	■											
6	Técnicas e Instrumentos					■	■										
7	Técnicas para procesamiento					■	■										
8	Elaboración de matriz de consistencia						■	■									
9	Redacción anteproyecto							■									
10	Elaboración de instrumentos de recolección							■	■								
11	Revisión y aprobación del proyecto de investigación por el jurado								■	■							
12	Encuesta									■	■						
13	Codificación										■	■					
14	Tabulación											■	■				
15	Análisis e interpretación de datos												■	■			
16	Redacción preliminar del informe final														■		
17	Presentación de tesis para su aprobación															■	■
18	Sustentación																■

### Anexo 03: Formato de Validación

#### VALIDACION DE ENCUESTA POR JUICIO DE EXPERTOS

Yo, ..... con  
 cédula de colegiatura N° ....., de profesión:  
 ..... y ejerciendo actualmente como experto; por  
 medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el  
 instrumento de recolección de datos del trabajo “**Caracterización de la gestión de  
 calidad y el marketing de la MYPE del rubro pollerías en la ciudad de Sullana,  
 año 2018**”, presentado por el egresado de Administración: **Jean Humberto Rivas  
 García**, los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos de cada uno  
 de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:

#### Respecto a la Gestión de Calidad

N°	Ítems / Preguntas	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		Observación
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión: Beneficios</b>								
01	¿Ha recibido por parte del gerente un manual indicando el proceso productivo?							
02	¿Se preocupa el gerente por indagar las necesidades del cliente?							
03	¿El gerente le difunde la misión y la visión de la pollería?							
04	¿El gerente ha diseñado y difundido un manual de organización y funciones?							
05	¿El gerente realiza actividades con su personal para mantenerlo comprometido y							

	así desarrolle un trabajo óptimo?							
<b>Dimensión: Importancia</b>								
06	¿Considera que el gerente implementa procesos orientados a satisfacer las preferencias de los consumidores?							
07	¿El gerente administra eficientemente los recursos necesarios para la preparación de los alimentos?							
08	¿Le comunica el gerente las estrategias de mejora continua que aplica en la empresa?							
09	¿Se preocupa el gerente por minimizar costos y tiempos en los procesos de preparación y de atención al cliente?							
10	¿Considera que el gerente se preocupa por que todos los trabajadores de la pollería están comprometidos con brindar un servicio de calidad?							

### Respecto al Marketing

N°	Ítems / Preguntas	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		Observación
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión: Tipos</b>								
11	¿Le comunica el gerente las acciones que implementa para que la pollería logre crear ventajas ante la competencia?							
12	¿El gerente le comunica las acciones a seguir según el plan de marketing de la pollería?							
13	¿El gerente le ha proporcionado material para conocer técnicas de venta?							

14	¿El gerente ha definido la publicidad que empleará para llegar al cliente?							
15	¿Utiliza el gerente las redes sociales como medio para realizar publicidad a la pollería?							
<b>Dimensión: Estrategias</b>								
16	¿El gerente se preocupa porque la preparación del pollo a la brasa sea diferente al de la competencia?							
17	¿El gerente implementa nuevos canales de distribución para facilitar al cliente la adquisición del producto?							
18	¿El gerente se preocupa por que su pollería sea fácilmente identificable por su logo, colores o slogan?							
29	¿El gerente aplica en la pollería diversas políticas de precios al cliente?							
20	¿El gerente le ha indicado a que segmento de mercado se atenderá en la pollería?							

Firma del evaluador: .....

Nombre y Apellidos del Evaluador: .....

Profesión del Evaluador: .....

Teléfono de Contacto: .....

**Anexo 01: Cuestionario**



**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información necesaria para desarrollar el trabajo de investigación denominado “Caracterización de la Gestión de Calidad y el Marketing de la MYPE del rubro pollerías en la ciudad de Sullana, año 2018”. La información que usted proporcionará será utilizada sólo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece por su valiosa información y colaboración.

**Encuestador (a):** Jean Humberto Rivas García.

**Fecha:**

**Respecto a la Gestión de Calidad**

N°	Indicadores / Ítems	Nunca	A veces	Siempre
<b>Dimensión: Beneficios</b>				
01	¿Ha recibido por parte del gerente un manual indicando el proceso productivo?			
02	¿Se preocupa el gerente por indagar las necesidades del cliente?			
03	¿El gerente le difunde la misión y la visión de la pollería?			
04	¿El gerente ha diseñado y difundido un manual de organización y funciones?			
05	¿El gerente realiza actividades con su personal para mantenerlo comprometido y así desarrolle un trabajo óptimo?			
<b>Dimensión: Importancia</b>				
06	¿Considera que el gerente implementa procesos orientados a satisfacer las preferencias de los consumidores?			
07	¿El gerente administra eficientemente los recursos necesarios para la preparación de los alimentos?			
08	¿Le comunica el gerente las estrategias de mejora continua que aplica en la empresa?			
9	¿Se preocupa el gerente por minimizar costos y tiempos en los procesos de preparación y de atención al cliente?			
10	¿Considera que el gerente se preocupa por que todos los trabajadores de la pollería están comprometidos con brindar un servicio de calidad?			

## Respecto al Marketing

N°	Indicadores / Ítems	Nunca	A veces	Siempre
<b>Dimensión: Tipos</b>				
11	¿Le comunica el gerente las acciones que implementa para que la pollería logre crear ventajas ante la competencia?			
12	¿El gerente le comunica las acciones a seguir según el plan de marketing de la pollería?			
13	¿El gerente le ha proporcionado material para conocer técnicas de venta?			
14	¿El gerente ha definido la publicidad que empleará para llegar al cliente?			
15	¿Utiliza el gerente las redes sociales como medio para realizar publicidad a la pollería?			
<b>Dimensión: Estrategias</b>				
16	¿El gerente se preocupa porque la preparación del pollo a la brasa sea diferente al de la competencia?			
17	¿El gerente implementa nuevos canales de distribución para facilitar al cliente la adquisición del producto?			
18	¿El gerente se preocupa por que su pollería sea fácilmente identificable por su logo, colores o slogan?			
19	¿El gerente aplica en la pollería diversas políticas de precios al cliente?			
20	¿El gerente le ha indicado a que segmento de mercado se atenderá en la pollería?			

**MUCHAS GRACIAS POR SU ATENCIÓN**

**MATRIZ INDICADOR PREGUNTA**

<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Escala</b>	<b>Fuente</b>
Gestión de Calidad	Beneficios	Mejora de Productividad	¿Ha recibido por parte del gerente un manual indicando el proceso productivo?	Ordinal	Trabajadores
		Satisfacción	¿Se preocupa el gerente por indagar las necesidades del cliente?	Ordinal	Trabajadores
		Integración	¿El gerente le difunde la misión y la visión de la pollería?	Ordinal	Trabajadores
		Trabajo en equipo	¿El gerente ha diseñado y difundido un manual de organización y funciones?	Ordinal	Trabajadores
		Motivación	¿El gerente realiza actividades con su personal para mantenerlo comprometido y así desarrolle un trabajo óptimo?	Ordinal	Trabajadores
	Importancia	Capacidad de ajuste	¿Considera que el gerente implementa procesos orientados a satisfacer las preferencias de los consumidores?	Ordinal	Trabajadores
		Eliminación de despilfarros	¿El gerente administra eficientemente los recursos necesarios para la preparación de los alimentos?	Ordinal	Trabajadores
		Mejora continua	¿Le comunica el gerente las estrategias de mejora continua que aplica en la empresa?	Ordinal	Trabajadores
			¿Se preocupa el gerente por minimizar costos y tiempos en los procesos de preparación y de atención al cliente?		
		Participación	¿Considera que el gerente se preocupa por que todos los trabajadores de la pollería están comprometidos con brindar un servicio de calidad?	Ordinal	Trabajadores

Marketing	Tipos	Estratégico	¿Le comunica el gerente las acciones que implementa para que la pollería logre crear ventajas ante la competencia?	Ordinal	Trabajadores
		Operativo	¿El gerente le comunica las acciones a seguir según el plan de marketing de la pollería?	Ordinal	Trabajadores
		Interno	¿El gerente le ha proporcionado material para conocer técnicas de venta?	Ordinal	Trabajadores
		Externo	¿El gerente ha definido la publicidad que empleará para llegar al cliente?	Ordinal	Trabajadores
		Online	¿Utiliza el gerente las redes sociales como medio para realizar publicidad a la pollería?	Ordinal	Trabajadores
	Estrategias	Diferenciación	¿El gerente se preocupa porque la preparación del pollo a la brasa sea diferente al de la competencia?	Ordinal	Trabajadores
			¿El gerente implementa nuevos canales de distribución para facilitar al cliente la adquisición del producto?	Ordinal	Trabajadores
		Posicionamiento	¿El gerente se preocupa por que su pollería sea fácilmente identificable por su logo, colores o slogan?	Ordinal	Trabajadores
		Precio	¿El gerente aplica en la pollería diversas políticas de precios al cliente?	Ordinal	Trabajadores
		Segmentación	¿El gerente le ha indicado a que segmento de mercado se atenderá en la pollería?	Ordinal	Trabajadores