



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

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 MAGISTER
EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

Bach. ELIDA ADELIA ESTRADA DIAZ

ASESOR:

Dr. JOSÉ GERMAN LINARES CAZOLA

CHIMBOTE – PERÚ

2017

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Ms. Luis Fernando Sánchez Vera

Presidente

Dr. Reinerio Zacarías Centurión Medina

Secretario

Mgr. Héctor Ascensión Rivera Prieto

Miembro

Dr. José German Linares Cazola

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios, creador del universo, quien me dio la vida y me ha acompañado desde que estuve en el vientre de mi Madre, gracias por ser siempre mi guía, por protegerme y cuidarme, todo me puede faltar menos tú compañía, por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. Por los triunfos y por ayudarme a alcanzar las metas y objetivos que me propongo, por los momentos que me han enseñado a valorar cada instante de la vida.

Le doy gracias a mis padres: Ceferino Estrada Castillo y Marcelina Díaz Matta por sus consejos y apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida. Sobre todo por ser un excelente ejemplo de vida a seguir. A mis hermanos y sobrinos porque siempre están allí para apoyarme, por llenar mi vida de alegrías y amor.

A mi asesor de Tesis el Dr. José Linares Cazola, gracias por compartir sus conocimientos conmigo.

Un agradecimiento especial al Dr. Reinerio Centurión Medina, por la confianza y el apoyo brindado, por motivarme a seguir desarrollándome como profesional, por ser un ejemplo a seguir y por darme la oportunidad de poner en práctica todos los conocimientos que he adquirido a lo largo de mi carrera profesional.

DEDICATORIA

A Dios porque a pesar de mil dificultades, él está siempre conmigo dondequiera que voy, por darme las fuerzas necesarias, para concluir satisfactoriamente mis más anheladas metas.

Con todo mi cariño y amor para las personas que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, a ustedes por siempre mi corazón y agradecimiento: Papá, Mamá, hermanos y sobrinos.

A tu paciencia y comprensión, preferiste sacrificar tu tiempo para que yo pudiera cumplir con el mío. Con tu bondad y sacrificio me inspiraste a ser mejor, ahora puedo decir que esta tesis lleva mucho de ti, gracias por estar siempre a mi lado, José.

RESUMEN

La presente investigación tuvo por objetivo general determinar la influencia de la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016. Para realizar la investigación se utilizó el método inductivo- deductivo, de tipo correlacional, de nivel aplicativo, de diseño no experimental/ transversal, se utilizó una muestra de 263 clientes de una población de 20,532 a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 33 preguntas: 31 preguntas dirigidas a los clientes y 2 sobre el nivel de Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing y sobre el nivel del posicionamiento respectivamente que logró una confiabilidad Alfa de Cronbach de 0.972 a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados:

Respecto a la Gestión de Calidad y Marketing: El 57,4% de los clientes está parcialmente de acuerdo en que la Gestión de la empresa está direccionada a la calidad. El 78,7% está totalmente de acuerdo en que una buena gestión debe estar enfocado a satisfacer a los clientes. El 51% está parcialmente de acuerdo en que estar bien organizados hará que elija a esta empresa a la hora de comprar. El 91,6% conoció a la pollería por recomendaciones de familia, amigos o contactos. El 41,8 % está parcialmente de acuerdo que la pollería está atenta a los gustos y preferencias de sus clientes. El 64,6% está totalmente de acuerdo que sorteen premios para incentivar su consumo. El 51% está parcialmente de acuerdo que el precio es acorde con el servicio brindado.

Respecto al Posicionamiento: El 77,6% está totalmente de acuerdo que el pollo a la brasa que vende esta pollería es más sabroso que de cualquier otra. El 70% menciona que espera para ser atendido. El 62,3% está totalmente de acuerdo que se diferencia por el sabor, precio y atención. El 60,1% menciona que las razones por las cuales acude a esta pollería porque preparan el mejor pollo. El 32,3% recuerda en estos momentos a la pollería El Milagro.

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

Palabras clave: Gestión de calidad, Marketing, Posicionamiento.

ABSTRACT

The present investigation had to determine for an object the influence of the quality Management under the approach of the marketing in the position of the mike and small enterprises of the service sector, title poultry shops, Saint's City, 2016. To realize the investigation the inductive method was used - deductively, of type correlacional, of level aplicativo, of not experimental design / transversely, there was used a sample of 263 clients of a population of 20,532 to whom a structured questionnaire of 33 questions was applied: 31 questions directed to the clients and 2 on the level of quality Management under the approach of the marketing and on the level of the position respectively that a confiabilidad achieved Alpha of Cronbach of 0.972 across the skill of the survey obtaining the following results: **With regard to the Management of Quality and Marketing:** 57,4 % of the clients agrees partially in that the Management of the company is direccionada to the quality. 78,7 % agrees completely in that a good management must be focused to satisfy the clients. 51 % agrees partially in that to be quite organized will do that it chooses this company at the time of buying. 91,6 % knew to the poultry shop for recommendations of family, friends or contacts. 41,8 % agrees partially that the poultry shop is attentive to the tastes and preferences of its clients. 64,6 % agrees completely that avoid awards to encourage its consumption. 51 % agrees partially that the price is according to the offered service. **With regard to the Position:** 77,6 % agrees completely that the chicken to the ember that it sells is poultry shop is tastier than of any other one. 70 % mentions that he waits to be attended. 62,3 % agrees completely that differs for the flavor, price and attention. 60,1 % mentions that the reasons for which it comes to this poultry shop because they prepare the best chicken. 32,3 % remembers in these moments to the poultry shop The Miracle. Finally the investigation concluded that the quality Management under the approach of the Marketing influences significantly in the Position of the mike and small enterprises of the service sector - title poultry shops, Saint's City, 2016.

Key words: Management of quality, Marketing, Position.

CONTENIDO

1.	Título de la tesis (Carátula)	i
2.	Hoja de firma del jurado y asesor	ii
3.	Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria (opcional)	iii
4.	Resumen y abstract	v
5.	Contenido (Índice)	vii
6.	Índice de gráficos, tablas y cuadros	viii
I.	Introducción	1
II.	Marco teórico	12
	2.1. Antecedentes	12
	2.2. Bases Teóricas	23
	2.3. Hipótesis	54
	2.4. Variables	54
III.	Metodología	55
	3.1. El tipo y el nivel de la investigación	55
	3.2. Diseño de la investigación	56
	3.3. Población y muestra	57
	3.4. Definición y operacionalización de las variables y los indicadores	58
	3.5. Técnicas e instrumentos	61
	3.6. Plan de análisis	62
	3.7. Matriz de consistencia	63
	3.8. Principios éticos	64
IV.	Resultados	65
	4.1. Resultados	65
	4.2. Análisis de resultados	102
V.	Conclusiones y recomendaciones	110
	Referencias bibliográficas	116
	Anexos	121

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01: Edad del cliente	66
Tabla N° 02: Género del cliente	67
Tabla N° 03: Grado de instrucción	68
Tabla N° 04: Consumo de pollo a la brasa	69
Tabla N° 05: Frecuencia de consumo	70
Tabla N° 06: Ocasiones en las que se consume	71
Tabla N° 07: Nombre de pollería recuerda en estos momentos	72
Tabla N° 08: Cómo conoció la pollería	73
Tabla N° 09: Razones por las que acude a esta pollería	74
Tabla N° 10: Gestión direccionada a la calidad	75
Tabla N° 11: Gestión enfocada a los clientes	76
Tabla N° 12: Organización en la empresa	77
Tabla N° 13: Trabajo eficiente	78
Tabla N° 14: Servicio recibido es bueno y la atención es rápida	79
Tabla N° 15: Gustos y preferencias de clientes	80
Tabla N° 16: Interés para solucionar problemas	81
Tabla N° 17: Comportamiento de empleados	82
Tabla N° 18: Presentación, aspecto y sabor	83
Tabla N° 19: Muestra gratis	84
Tabla N° 20: Precio es acorde con el servicio	85
Tabla N° 21: Descuentos por ser clientes frecuentes	86
Tabla N° 22: Participación en concursos	87
Tabla N° 23: Implementación de tienda online	88
Tabla N° 24: Las instalaciones físicas de la empresa	89
Tabla N° 25: Sorteos para incentivar el consumo	90
Tabla N° 26: Movilidad para traslado a hogares	91
Tabla N° 27: Nivel de la Gestión de Calidad bajo en enfoque del marketing	92
Tabla N° 28: Sabor del pollo a la brasa	93
Tabla N° 29: Diferenciación por el sabor, precio y atención	94
Tabla N° 30: Tiempo de espera	95
Tabla N° 31: Satisfacción de los clientes	96
Tabla N° 32: Recomendaría la pollería a familiares y amigos	97
Tabla N° 33: Nivel del Posicionamiento	98

INDICE DE FIGURAS

Figura N° 01: Edad del cliente	66
Figura N° 02: Género del cliente	67
Figura N° 03: Grado de instrucción	68
Figura N° 04: Consumo de pollo a la brasa	69
Figura N° 05: Frecuencia de consumo	70
Figura N° 06: Ocasiones en las que se consume	71
Figura N° 07: Nombre de pollería recuerda en estos momentos	72
Figura N° 08: Cómo conoció la pollería	73
Figura N° 09: Razones por las que acude a esta pollería	74
Figura N° 10: Gestión direccionada a la calidad	75
Figura N° 11: Gestión enfocada a los clientes	76
Figura N° 12: Organización en la empresa	77
Figura N° 13: Trabajo eficiente	78
Figura N° 14: Servicio recibido es bueno y la atención es rápida	79
Figura N° 15: Gustos y preferencias de clientes	80
Figura N° 16: Interés para solucionar problemas	81
Figura N° 17: Comportamiento de empleados	82
Figura N° 18: Presentación, aspecto y sabor	83
Figura N° 19: Muestra gratis	84
Figura N° 20: Precio es acorde con el servicio	85
Figura N° 21: Descuentos por ser clientes frecuentes	86
Figura N° 22: Participación en concursos	87
Figura N° 23: Implementación de tienda online	88
Figura N° 24: Las instalaciones físicas de la empresa	89
Figura N° 25: Sorteos para incentivar el consumo	90
Figura N° 26: Movilidad para traslado a hogares	91
Figura N° 27: Nivel de la Gestión de Calidad bajo en enfoque del marketing	92
Figura N° 28: Sabor del pollo a la brasa	93
Figura N° 29: Diferenciación por el sabor, precio y atención	94
Figura N° 30: Tiempo de espera	95
Figura N° 31: Satisfacción de los clientes	96
Figura N° 32: Recomendaría la pollería a familiares y amigos	97
Figura N° 33: Nivel del Posicionamiento	98

I. INTRODUCCIÓN

A partir de los años ochenta nuestro país, ha sido testigo participe de muchos acontecimientos y cambios en el sector empresarial, debido a la aparición de empresas familiares, denominada micro y pequeñas empresas, las cuales nacen por subsistencia, por la falta de empleo convirtiéndose en la actualidad en un fenómeno económico que ha captado la atención de muchos países del mundo, especialmente de los que se encuentran en vías de desarrollo, por su importante aporte a la generación de empleo y porque actúa como agente dinamizador del PBI. Según el informe denominado “Pequeñas empresas grandes brechas” realizado por la Organización Internacional de Trabajo (OIT), en el año 2015, menciona que las micro y pequeñas empresas generan el 47% de los empleos de la región y, si se añaden los trabajadores por cuenta propia, suman el 75% del total. "Las 10 millones de micro y pequeñas empresas que existen en América Latina y Caribe tienen importancia crítica para el futuro de la región pues generan la mayor parte del empleo". **(El Comercio, 2015).**

Cabe señalar que el Perú es uno de los países con un alto índice de emprendimiento sin embargo muchas de las micro y pequeñas empresas creadas, tienen problemas y obstáculos que les impide permanecer en el mercado. Según Luis Terrones, gerente de la Corporación Financiera de Desarrollo (COFIDE) en declaraciones para el diario Gestión, manifiesta que las micro y pequeñas empresas peruanas aportan entre el 40 y el 45% del PBI, emplean a casi el 60% de la PEA y llegan a cerca de los 4 millones de unidades productivas, pero sólo el 20% de ellas tienen índices de acumulación y a nivel regional más del 60% muere durante los dos primeros años de vida. **(Gestión, 2014).**

Este problema surge debido a que las micro y pequeñas empresas son administradas por sus propios dueños y la gran mayoría de ellos carecen de habilidades y estrategias gerenciales, porque no cuentan con conocimientos de administración, gestión y técnicas administrativas, ellos dirigen sus negocios de manera empírica en base a la experiencia adquirida con los años, que si bien es cierto alcanzan algún tipo de éxito inmediato, pero que tarde o temprano les impedirá multiplicar sus ganancias,

porque no se realiza un planificación en términos operativos, específicamente no se realiza marketing.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas no realizan marketing, lo cual hace que se tomen decisiones equivocadas, trabajando mecánicamente por simple rutina obstaculizando llegar a alcanzar el resultado deseado, porque aún no tienen en claro que para poder posicionarse (tener el primer lugar de nivel de recordación de los producto o servicio que ofrece la empresa en la mente de los consumidores esto se debe a que existe atributos que posee el producto o servicio que llama la atención de los clientes) en el mercado tienen que ponerle más atención a la parte gerencial, porque si la empresa no planifica, no dirige, no organiza y no controla las estrategias que se desean implementar, las expectativas de mejora serán definitivamente un caso perdido, puesto que las micro y pequeñas empresas, que no aplican el marketing por diferentes factores, entre las que sobresalen la falta de conocimiento y porque su aplicación es considerado demasiado caro. Esto trae como consecuencias no saber a qué mercados se dirigen, no tener en claro una misión, visión y objetivos no analizar a los competidores que en su mayoría aparecen porque las empresas no ofrecen lo que el cliente desea, no reestructuran sus procesos o productos según las necesidades y expectativas de los clientes generándose con esto la caída de sus ventas, por falta de marketing.

Dado que el marketing es una herramienta fundamental para el crecimiento y desarrollo de las empresas, puesto que, es un conjunto de actividades orientadas a estudiar el mercado, para ofrecer bienes y servicios que cubran las necesidades y expectativas de los clientes, además posibilita el análisis de los potenciales nichos de mercado, a su vez ayuda a fijar los precios que el mercado puede pagar por el producto o servicio ofertado, asimismo ayuda a seleccionar los canales de distribución para hacer más accesibles a los consumidores, por consiguiente el marketing comunica la existencia de los productos y servicios a través de la publicidad. Dicho de otra manera todas las actividades y procesos del marketing tienen por finalidad que las empresas tengan clientes satisfechos, haciendo que estos sean clientes frecuentes, por lo tanto se genere un posicionamiento de la empresa en la mente de los consumidores, dado que el posicionamiento se construye mediante la

comunicación (Marketing) de los atributos y beneficios de los productos, esto hará que la empresa se diferencie del resto de su competencia. Por consiguiente si los clientes están satisfechos por supuesto que la empresa estará posicionada en la mente de los consumidores.

Sin embargo, este panorama de aplicación de marketing para poder posicionar a la empresa en el sector en el que se encuentra, es todavía muy lejano para las microempresas, porque no solo no tienen conocimientos, sino que también no buscan mejorar. Ellas trabajan sólo para subsistir, conformándose con ganar suficiente dinero para cubrir sus necesidades básicas de alimentación, vestido y salud, no proyectándose a obtener los suficientes ingresos para poder crecer como organización. Este conformismo lamentablemente no les permite ver más allá de sus intereses, dejando de lado las ideas de mejora.

Los índices de muerte de las micro y pequeñas empresas tratados en líneas anteriores, se pueden minimizar si antes de poner en marcha una idea de emprendimiento, se realiza un plan de negocios acompañados de un buen plan de marketing que no solo se encarga de las actividades y procesos de las empresas (Marketing operativo), sino que también se encargó de diseñar una misión, visión, objetivos, analizando la situación en la que se encuentran las empresas, detectándose también las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a través de la aplicación del FODA, para luego analizar y desplazar a la competencia (marketing estratégico). Después de analizar la situación en la que se encuentra la empresa y tener en claro cuáles son los puntos fuertes y débiles se debe aplicar el marketing mix denominada “P” del marketing: Producto, precio, plaza y promoción para poder establecer las dimensiones, especificaciones, características, precio y lugar de distribución de la entrega de productos y servicios. En resumen el papel del marketing en las empresas es esencial hoy en día.

En conclusión, desde este punto de vista, el alto porcentaje de cierre de las micro y pequeñas empresas se debe a que no aplican el marketing por lo tanto no se centran en un nicho de mercado concreto, los productos o servicios que estas desarrollan lo hacen pensando en lo que cree que el cliente necesita, pero no específicamente lo que el cliente quiere, es decir la empresa no centra su atención en el cliente, aunado a ello

ofrecen un mal servicio de atención y no invierten en publicidad por lo tanto el cliente potencial no sabe lo que se ofrece, simple y llanamente para este sector potencial las microempresas no existen, por consecuencia al no aplicar bien el marketing las empresas están perdiendo la oportunidad de poder posicionar la marca, los productos y/o servicios que estas ofertan a los consumidores.

Pero este problema no solo lo atraviesan las micro y pequeñas empresas de nuestro país, sino también las internacionales como en el caso España, puesto que las micro y pequeñas empresas, tienen problemas de organización y gestión, porque si bien es cierto utilizan el marketing, pero no lo orientan a las necesidades y expectativas de los clientes, esto se refleja en un estudio publicado por Jain y Blue Research sobre los efectos adversos de las promociones y acciones de marketing mal orientadas el cual muestra como resultado que el 71% de los clientes ha recibido alguna promoción u oferta que no se adapta a sus intereses. Ante estas acciones de marketing mal orientado, la respuesta de los clientes ha sido contundente, el 94% de ellos rechaza aquellas acciones que no se adaptan a sus intereses, o no están debidamente personalizadas a su vez estos clientes agraviados, se mostraron menos dispuestos a volver a comprar los productos de la marca que no se había preocupado por enviarle ofertas orientadas y debidamente personalizadas. **(Puromarketing, 2014)**

Del mismo modo, algo semejante ocurre en los países de América Latina tales como Argentina, que sólo un tercio de las pequeñas y medianas empresas sobreviven 3 años después de ser fundadas. Actualmente existen alrededor de 1.700.000 MIPYMES (micro, pequeñas y medianas empresas). El 86% de propiedad y/o conducción familiar, arriesgan tiempo, energía y los bienes del grupo. Los nuevos emprendedores suelen ser capaces en la generación de ideas, productos y servicios. Pero una conducción exitosa requiere habilidades gerenciales adicionales, para poder establecer planes de marketing para estudiar el mercado objetivo y ofrecer los productos y servicios que los clientes demandan en las cuales suele estar la clave. **(e.news, 2013).**

Mientras que en México, de acuerdo a las cifras difundidas por el Centro para el Desarrollo de la Competitividad Empresarial (CETRO-CRECE), sólo el 10% de las

PyMEs mexicanas llegan a los diez años de vida y logran el éxito esperado, mientras que el 75% de las nuevas empresas del país fracasan y deben cerrar sus negocios sólo dos años después de haber iniciado sus actividades. Por supuesto que estas estadísticas resultan alarmantes para el sector, los especialistas aseguran que una de las causas principales del quiebre de empresas está relacionado a un factor interno en la organización, ya que se debe principalmente a una mala gestión estratégica y administrativa. Según la Comisión Nacional de Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (Condusef), las causas más frecuentes del fracaso de las empresas mexicanas se deben a problemas que la misma tiene para vender sus productos o servicios (marketing), inconvenientes para producir y operar, negligencia en los controles, falta de una planificación adecuada y sobre todo la mala gestión. **(GESTIÓN.ORG, 2013)**

Por su parte en Chile, las MIPYMES contribuyen entre un 15,4% a un 19,9% del PBI. Del mismo modo, emplean formalmente alrededor del 48% de la población, sin embargo, existen problemas de gestión que comprende principalmente a la pérdida de la actividad principal del negocio a medida que éste crece, la carencia de una mirada de largo plazo y de buenos administradores y falencias en el desarrollo de una verdadera visión de marketing y deficiencias en actividades clave de producción. **(Repositorio Académico de la Universidad de Chile, 2015).**

El Perú, es uno de los países con altos índices de emprendimiento por lo cual no es raro que cada día crezca la cantidad de micro y pequeñas empresas como una alternativa de empleo y negocio familiar dentro de la cual todos los integrantes de la familia colaboran en las funciones que se deben desempeñar, pero la mayoría de ellos no cuentan con conocimientos para desarrollar esas funciones, pero ellos trabajan allí porque es necesario el dinero para el sustento familiar, sin embargo no toman en cuenta que es fundamental para toda empresa un buen equipo de trabajo que conozca y posea el perfil necesario para desempeñar esos cargos, que tengan experiencia en el rubro y por supuesto que tengan una sólida formación profesional, para que lo que no conozcan los dueños, ellos les puedan enseñar, porque todas las empresas (micro, pequeñas empresas, medianas empresas y gran empresa) deben buscar el mejoramiento continuo, para ello es necesario romper el paradigma que las

microempresas deben contratar solo familiares, para poder poner en sus filas a un personal altamente calificado que tenga los conocimientos administrativos necesarios para diseñar estrategias de ventas, distribución, mercadeo, de atención al cliente, para analizar a la competencia y poder conducir la empresa a alcanzar el objetivo deseado el cual es el posicionamiento en el mercado. Según el Diario Perú21 en su sección económica, presenta un artículo dirigido a las micro y pequeñas empresas denominado ¿Las empresas pequeñas también deben usar marketing?, en la cual se reafirma la importancia del marketing dado que promueve que los negocios de todos los tamaños tengan una oferta que satisfaga plenamente al consumidor, puesto que el marketing pretende que las empresas se beneficien en el corto y largo plazo, por la compra y recompra de consumidores contentos. Además en el mismo artículo se menciona que cada año, según la Sociedad Peruana de Pyme. Las empresas que prosperan son las que reinvierten, innovan y consideran la opinión de sus clientes. **(Perú21, 2014)**

En Ancash, existen un gran número de micro y pequeñas empresas, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática, el 88% de la Población Económicamente Activa (PEA) del departamento trabaja en micro, pequeñas o medianas empresas. De este total, el 69.2% trabaja en microempresas. El 9.6% (33 mil 140 personas) trabaja en pequeñas empresas y el 9.2% en medianas empresas. Mientras, apenas el 11% de la población ancashina trabaja en grandes empresas. De acuerdo con la cantidad del PEA, en la provincia del Santa operan alrededor de 17 mil 467 microempresas, es decir negocios que tienen 1 a 5 trabajadores a su cargo. Otras 1.574 son medianas empresas, que tienen de 6 a 10 trabajadores. Sin duda, la presencia de las mypes es importante en el mercado. **(Periódico el Ferrol, 2017)**. Pero la mayoría de ellas aparecen y desaparecen, las razones del porque fracasan son muchas, entre ellas destaca que las personas se convierten en empresarios de la noche a la mañana por necesidad de autoemplearse, sin tener conocimientos administrativos, sin haber estudiado el mercado, o porque no ofrecen los productos y servicios que atiendan a las necesidades de los clientes, todo esto ocurre porque no se utiliza un buen plan de marketing. Hay que hacer notar que las microempresas confunden el término marketing con publicidad, por lo tanto no realizan las actividades, procedimientos y estrategias vinculadas directamente con el marketing.

Por último en el Distrito de Santa, específicamente en la Ciudad de Santa donde se desarrolló la investigación existen micro y pequeñas empresas dedicadas al rubro de venta de pollos a la brasa denominadas pollerías, las cuales en su mayoría están administradas por sus propietarios, estos tienen una característica particular que los asemeja, el cual es que no están preparados para dirigir sus negocios porque carecen de estudios universitarios, que les doten de una formación integral necesaria para poder conocer la parte administrativa de una empresa, las técnicas y estrategias que les posibilite conectar a la empresa con sus clientes, lamentablemente no conocen como aplicar el marketing esto hace que no se realicen publicidad, promociones y la atención que se les brinda a los clientes acudan a diferentes lugares para la compra de sus productos, debido a esas deficiencias las empresas solo tienen un cierto grado de posicionamiento, por lo cual es importante su implementación si se desea lograr un posicionamiento contundente que haga que el consumidor siempre tenga presente a la empresa a la hora de comprar.

Por lo anteriormente expresado se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo influye la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016?.

Para poder dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar la influencia de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016.

Para alcanzar el objetivo general, se planteó los siguientes objetivos específicos:

Describir las principales características de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016.

Describir las principales características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016.

Definir el nivel de posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016.

Establecer la influencia de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing en el nivel de posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016.

Para presentar los resultados de la investigación se aplicó el método inductivo-deductivo puesto que se analizó la problemática de la deficiente gestión de calidad bajo el enfoque del marketing desde el nivel internacional partiendo de Europa, pasando por América Latina, el país Perú, la región Ancash, hasta llegar al ámbito de estudio el cual es la Ciudad de Santa. Asimismo se aplicó un cuestionario a través de la técnica de la encuesta a una muestra representativa de 263 clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios- rubro pollerías de la Ciudad de Santa. El estudio es según su enfoque cuantitativo, tipo descriptivo- correlacional, de nivel aplicativo y de diseño no experimental- transversal. Para comprobar la validez de los resultados se hizo la contrastación de hipótesis usando la técnica del Chi cuadrado que permitió realizar la prueba estadística de relación de variables. Los resultados se presentan a través de las tablas de contingencia asimismo se realizó la descripción e interpretación de los resultados obtenidos, por consiguiente se demuestra que los resultados son científicamente válidos.

La investigación se justifica porque orienta a obtener un conocimiento de cómo influye la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del ámbito de estudio, esto permitió conocer el tipo de gestión que realizan los dueños y representantes de estos pequeños negocios, para ahora poderles ofrecer con la investigación desarrollada las técnicas, instrumentos, conocimientos y habilidades gerenciales que serán útiles para conducir sus pequeñas empresas al éxito, además se identificó que tipos de marketing utilizan estos establecimientos, para satisfacer las necesidades de los clientes y tener una visión amplia acerca del servicio o producto que ofrece la empresa al mercado y finalmente ayudar a que se creen más empresas para mejorar la economía de nuestro país.

La investigación se justifica porque ofrece información detallada de la situación actual de las empresas del ámbito de estudio, para tomar medidas correctivas lo cual permitirá que mejoren económicamente y sean rentables a largo plazo, impidiendo la desaparición de las micro y pequeñas empresas del mundo empresarial. Dado que en la investigación Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016, se encontró que la mayoría de ellas, no realizan directamente marketing, por consiguiente sus ventas son bajas y ninguna es competitiva, por lo tanto ninguna se encuentra totalmente posicionada en la mente del consumidor. Conociendo esto, la sociedad y los emprendedores que desean iniciarse en el mundo empresarial, puedan tomar mejores decisiones de implementar, elaborar y poner en marcha una idea de negocio, utilizando una información detallada y mejorada de una Gestión de Calidad a través del enfoque del marketing para atraer, atender, fidelizar a los clientes para lograr un posicionamiento en el mercado y poder desplazar a la competencia, esto con la finalidad de que mejoren su gestión y minimicen los elevados índices de muerte de las micro y pequeñas empresas.

El estudio de investigación sirve como un aporte metodológico para la investigación científica, puesto que se empleó el instrumento cuestionario elaborado con 33 preguntas: 3 de ellas dirigidas a recolectar los datos de identificación de los clientes, 3 sobre información del rubro pollerías, 18 dirigidas a la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing, 7 sobre el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas y 2 sobre el nivel de Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing y sobre el nivel del posicionamiento respectivamente. Algunas preguntas fueron dicotómicas, de intervalo y otras de tipo Likert la cual fue revisada por 3 expertos sobre el área de la investigación quienes certificaron la validez del cuestionario, convirtiendo en un aporte para futuras investigaciones, dicho cuestionario se aplicó a través de la técnica de la encuesta a una muestra representativa de 263 clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios- rubro pollerías de la Ciudad de Santa. Por último se midió el grado de fiabilidad de la investigación teniendo como resultado 0,972 que en porcentaje es el 97,20% demostrando la validez de la investigación realizada.

Para el desarrollo de la investigación se ha utilizado estudios similares al trabajo de investigación, para comparar y emitir un juicio crítico de cómo ha evolucionado la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing en el Posicionamiento de las micro y pequeñas empresas en las diferentes realidades de los países del mundo, Perú y dentro del ámbito de estudio. Para lo cual se ha utilizado estudio de los diferentes autores tales como: Herrera, con su trabajo de investigación titulado: *Diseño de un sistema de gestión de la calidad para una microempresa*, en el cuál manifiesta que en México, las micro y pequeñas empresas no han implementado política y objetivos de calidad, para mejorar el sistema de gestión de las microempresas en este país. Por su parte Kinder, que en su estudio de investigación sobre: *El Marketing aplicado a empresas de gestión familiar*, narra la situación en la que se encuentra las empresas familiares Argentinas denominadas en nuestro país como micro y pequeñas empresas, las cuales se encuentran afectadas directamente por la globalización y para hacer frente a ese fenómeno mundial es necesaria la implementación del marketing para poder ser competitivas. A su vez se consideró el estudio realizado por Ureña, quien en su investigación titulada: *Gestión estratégica de la calidad*, muestra modelos gestión estratégica para mejorar la calidad de las empresas basadas en la mejora de procesos y en la satisfacción del cliente. Asimismo Sánchez, en su investigación sobre Gestión de Calidad en restaurantes titulada: *Gestión de Calidad, proceso de selección e influencia en la rentabilidad de las MYPES rubro restaurantes- provincia de Trujillo año 2013*. Muestra el panorama en el que se desarrollan estas pequeñas empresas que tiene poca aceptación de los clientes. Mientras tanto Ríos, en su investigación: *Gestión de Calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las mypes del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Huanchaco año 2014*, menciona que la calidad de servicio que se le ofrece a los clientes es pieza clave para atraerlos y generar utilidad. Del mismo modo Hernández, en su estudio: *Gestión de calidad, marketing y competitividad de las mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la Esperanza, año 2014*. Menciona que los dueños de las mypes tienen solo estudios secundarios y no tienen los conocimientos necesarios para dirigir sus empresas, por lo cual deben capacitarse en temas relacionados con el marketing y la competitividad. También se utilizó el estudio de Campos, en su trabajo de

investigación: *Gestión de Calidad y competitividad de las Mype rubro restaurantes cevicherías del asentamiento humano la primavera, Castilla, 2015* quien menciona que la falta de conocimientos y la resistencia al cambio ha imposibilitado alcanzar los niveles más altos de competitividad. Mientras que Huallpahuque señala en su investigación: *Caracterización de la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes de dos tenedores- Huaraz, 2014*, que en la gestión de calidad es parte esencial para todas las organizaciones que quieren permanecer en el tiempo. Por ultimo Luna, en su investigación: *Caracterización de la gestión de Calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro restaurantes en el Distrito de Nuevo Chimbote, 2013*. Mencionó que las microempresas aplican una gestión de calidad muy conservadora enfocada al servicio y atención de los clientes.

El trabajo de investigación comprende cinco partes que son:

- I. **Introducción:** Presenta una introducción general de este trabajo de investigación desde el nivel internacional hasta el lugar de estudio, así mismo presenta el enunciado del problema, los objetivos (general y específicos) y la justificación de la investigación.
- II. **Marco Teórico:** Comprende los antecedentes, Bases Teóricas, Marco Conceptual, hipótesis y variables.
- III. **Metodología:** Se menciona la metodología que comprende el tipo y nivel de la investigación, el diseño de la investigación, determinación de población y muestra, definición y operacionalización de las variables, las técnicas e instrumentos que se utilizó para la recolección de datos así como también los principios éticos de la investigación.
- IV. **Resultados:** Se encuentran y analizan los resultados del trabajo de campo (Tablas de distribución y contingencia, figuras y Curva del Chi cuadrado).
- V. **Conclusiones y Recomendaciones:** Se redactan las conclusiones y recomendaciones; se adicionan las referencias bibliográficas y los anexos que sustentaran los resultados de la investigación.

II. MARCO TEÓRICO

Bases teóricas relacionadas con el estudio

2.1. Antecedentes

Desde hace mucho tiempo atrás hasta la actualidad, las empresas dedicadas a los sectores de producción y servicios han sido objeto de estudio, debido al bajo nivel que presentan a causa de una serie de factores que amenazan su permanencia en el mercado, por ello, las empresas de los diferentes lugares de Latinoamérica y dentro de nuestro País, han estudiado estas deficiencias, para analizarlas, emitir un juicio crítico y poder utilizarlas para corregir los posibles errores que se cometen por desconocimiento y falta de análisis. Estos estudios se han convertido en base principal para ser tomados como antecedentes que serán útiles para la investigación las cuales se presentan a continuación:

Herrera, en su estudio sobre: *Diseño de un sistema de gestión de la calidad para una microempresa*, manifiesta que la dirección de las empresas no han determinado ningún tipo de políticas ni objetivos de calidad dentro de las empresas con el fin de asegurar que sea adecuado y eficiente.

Herrera, (2008). En su trabajo de investigación titulado: *Diseño de un sistema de gestión de la calidad para una microempresa*. Tesis para optar el grado académico de Magister, desarrollado en la Ciudad de Xalapa, Enríquez, Veracruz. En el estudio se realizó un análisis cuantitativo, de tipo exploratorio y descriptivo, ya que era necesario conocer detalladamente el funcionamiento de la organización y así poder relacionar algunas variables. Este estudio se caracteriza también, por ser prospectivo y longitudinal. Las técnicas implementadas fueron, la técnica documental y de campo. Este estudio se orientó a lograr mejorar el funcionamiento interno e incrementar las ventas de la empresa Refaccionaria Mastermotor, a través de la implantación de un sistema de gestión de la calidad con base en la norma ISO 9001:2000, para lo cual se planteó mejorar el funcionamiento interno de la organización con base en la norma ISO 9001:2000, estandarizar los procesos, eliminar las deficiencias en la comunicación, incrementar la satisfacción de los clientes de manera permanente, reposicionar a la empresa en el mercado, establecer

una cultura de calidad en la empresa. Finalmente el estudio llegó a la conclusión que la dirección no ha determinado alguna política y objetivos de calidad, no presenta evidencia de que realice revisiones al sistema de gestión, con el fin de asegurar que sea adecuado y eficiente. En relación al cliente, la dirección no muestra evidencia objetiva de comunicar la importancia de satisfacer los requisitos de los clientes, pues éstos no han sido determinados formalmente. En cuanto al recurso humano, no se ha determinado la competencia del personal. Los requisitos para seleccionar al trabajador han sido establecidos con base en el criterio del gerente, estos son, la edad, la experiencia y la necesidad de cubrir rápidamente la vacante, es así que a pesar de que el prospecto no cumpla con los requisitos necesarios, puede llegar a ser contratado. Debido a este tipo de selección se observan diversos grados de estudios, carencia de experiencia en el ramo, y por lo tanto falta de habilidades para realizar el trabajo requerido principalmente en el área de ventas. La comunicación con el cliente, se realiza mediante el área de mostrador, donde los vendedores brindan una atención personalizada que permite interactuar con este, también se utiliza una línea telefónica para mantener la comunicación. Referente a la satisfacción del cliente, no se han determinado los métodos para obtener información que permita conocer el grado en que se satisfacen a causa de los productos y servicios ofrecidos.

Por su parte Kinder, redacta el accionar de las empresas argentinas que al igual que todas las microempresas del mundo están inmersas dentro de la globalización, por lo cual deben adecuarse a los constantes cambios que esto implica, para ello tienen que hacer uso de una serie de estrategias administrativas tales como el marketing para innovar y presentar productos que satisfagan a las necesidades de los clientes para poder ser competitivas y permanezcan en el mercado por muchos años más en seguida se presenta el contenido detallado:

Kinder, (2009). En su estudio de investigación titulado: *El Marketing aplicado a empresas de gestión familiar*. Tesis realizada en Argentina. Cuyo objetivo fue demostrar que existen estrategias viables, que pueden servir para lograr los cambios sustentables para lograr que las pequeñas y medianas empresas de gestión familiar generen una expansión real y concreta a través del paso de las generaciones familiares que se irán sucediendo dentro de la empresa. Tanto en la parte de la

gestión interna como externa de una organización familiar, hay técnicas prácticas que pueden mejorar considerablemente el funcionamiento de estas. La investigación logro obtener los siguientes resultados: Las PyMES han sido las principales afectadas por la Globalización. Han debido soportar condiciones de entorno muy complicadas, donde se han profundizado problemas no solo económicos sino también sociales. El planeamiento de las pequeñas y medianas empresas familiares deberá orientarse a cancelar a tiempo las actividades destinadas a languidecer o desaparecer, y a otorgar prioridad a los proyectos vinculados con nuevos mercados, nuevos servicios y nuevos productos. Es necesario identificar nuevos nichos de mercado. Se cree con total seguridad, que las empresas familiares actualmente funcionando en nuestro mercado, sobrevivirán a los cambios que estamos viviendo y los que se avecinan, serán las que ante las crisis y los problemas vean oportunidades de cambio y no se queden estáticas esperando que el problemas pase. Pero todo eso es parte de un Plan de Marketing tanto Operativo como Estratégico, solo así las PyMES locales podrán seguir siendo o transformarse en empresas realmente competitivas, empresas que se adaptan día a día a los cambios, y que están dispuestas a romper con los viejos paradigmas para meterse de lleno en los paradigmas de la Nueva Economía.

A su vez se consideró el estudio realizado por Ureña, dentro de la cual muestra modelos de gestión estratégicas para mejorar la calidad de las empresas las cuales están básicamente enfocadas a la mejora de los procesos internos de las empresas para luego difundirlos de manera externa a fin de satisfacer las necesidades de consumo de los cliente logrando resultados favorables para el crecimiento de las micro y pequeñas empresas.

Ureña, (1998). En su trabajo de investigación titulado: *Gestión estratégica de la calidad*. Tesis para optar el grado académico de Doctor, desarrollado en la Ciudad de Málaga, España. Del estudio se puede extraer los siguientes resultados: La exigencia a la que se enfrentan las empresas en mercados globalizados y de competencia creciente, es la de ser competitivos para lo que se requiere la satisfacción del cliente. Las soluciones técnicas no son suficientes para responder a los nuevos retos, requiriéndose nuevos modelos de gestión que incorporen la calidad como elemento estratégico, orientada a la mejora y, que se anticipe a satisfacer todas

las expectativas de los clientes a fin de lograr unos resultados de negocio excelentes, es decir un sistema de gestión de calidad total. La consideración de "cliente" no está solo referida al cliente externo sino a todos los grupos con interés en la empresa (stakeholders).

En los países internacionales las micro y pequeñas empresas buscan aplicar la Gestión estratégica de la Calidad y el marketing aplicado a las empresas de tipo familiar, mientras que en nuestro país la preocupación es que las microempresas sean Gestionadas con calidad utilizando el marketing para satisfacer a los clientes, lo cual hará que la empresa sea competitiva y se posicione en el mercado. A continuación se presenta a los siguientes autores tales como: Sánchez, en su estudio muestra el panorama en el que funcionan estas pequeñas empresas, las cuales están dirigidas por sus dueños, que tienen estilos de gestión muy conservadoras, tradicionales que se niegan al cambio, porque si bien es cierto con esa gestión tuvieron algún tipo de resultados favorables, nunca evolucionaran si no rompen paradigmas y se implementan nuevos modelos de gestión para poder lograr la rentabilidad de la Mype.

Sánchez, (2014). En su trabajo de investigación titulado: *Gestión de calidad, proceso de selección e influencia en la rentabilidad de las MYPES rubro restaurantes- provincia de Trujillo año 2013*. El trabajo de investigación fue de tipo cuantitativo con algunos criterios cualitativos, de diseño no experimental descriptivo, en la investigación se obtuvo los siguientes resultados: El 80% de los gerentes y/o administradores de las Mypes son del sexo masculino. El 50% tienen una edad que fluctúa entre los 30 y 40 años. El 40% de los gerentes y/o administradores tiene estudios Superiores Completos. El 50% tiene más de un año en el cargo. El 30% indicó que su mismo personal lo apoyaba colocando publicidad en las calles. El 60% de las Mypes no realizan evaluación de desempeño. El 70% menciona que no maneja los indicadores. El 48% de los clientes encuestados indican que la atención es mejorable. El 43% de los clientes encuestados indican que el tiempo de espera fue rápido. La investigación concluye mencionando que los Gerentes tienen estudios completos pero han sido formados en sus respectivas especialidades: Administración, Economía, Marketing. Esto no es una desventaja, al contrario le da una visión mucho

más profesional de cómo deberían llevar el negocio pero necesitan conocer temas relacionados con el rubro y con la gestión del personal que es uno de los puntos más débiles y descuidados en el rubro. La gestión de calidad de las empresas no se maneja por ningún tipo de estándar marcado o parametrizado, en la mayoría de las empresas, solamente apelan a criterios que se manejaron o aprendieron y que en algún momento dieron resultados, pero el negocio evoluciona y no se puede permitir el mantener ideas o costumbre que no vayan a la par de la expansión del negocio.

Mientras tanto Ríos, en su estudio menciona que la gestión de calidad debe estar enfocada a los servicios que se le brindan a los clientes, con una buena atención, recomendaciones y especificaciones de los productos que los clientes desean adquirir, para hacer que su compra sea placentera, que se sientan bien al acudir al establecimiento, dejando de lado el estrés y la rutina cotidiana en la cual todos se encuentran inmersos, dado que si los clientes se encuentran satisfechos generara un impacto positivo reflejándose en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas. Los anteriores conceptos se esclarecerán en la siguiente investigación:

Ríos, (2015). En su trabajo de investigación titulado: *Gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las mypes del sector servicios, rubro restaurantes - del distrito de huanchaco año 2014*. El trabajo de investigación fue de tipo cuantitativo con algunos criterios cualitativos, de diseño no experimental descriptivo. Para recoger la información se tomó una población de 180 Micro y Pequeñas Empresas según datos de INEI (2014), de las cual se seleccionó una muestra de 20 restaurantes. Obteniendo los siguientes resultados: El 65% de los representantes legales de las MYPES son de sexo masculino. El 35% tienen una edad de entre 35 – 44 años. El 60% tienen instrucción superior universitaria completa. El 50% de las micro y pequeñas empresas tienen de 5-7 años. El 45% de las mype tiene como finalidad generar ingresos para solventar los gastos familiares. Los principales factores que generan calidad al servicio que se brinda, es la buena atención en un 50%. Los representantes creen que la gestión de calidad es importante para la organización, reflejándose esto en un 85%. El 75% respondieron que la calidad es uno de los factores principales para generar utilidad. El 80% de los representantes respondieron que los clientes se sienten satisfechos por el servicio

brindado. El 85% de los representantes dijeron que si consideran que el servicio que brindan es de calidad. El 80% de los representantes respondieron que la materia prima es de calidad y está en óptimas condiciones para su consumo. El 90% de los representantes encuestados respondieron que la calidad es un factor importante para obtener rentabilidad. La investigación concluye mencionando que los representantes tienen entre la edad de los 35 a 44 años, son de sexo masculino, su grado de instrucción es de superior universitaria completa. El tiempo que tiene en el sector servicios, es de 5 a 7 años, y el motivo por el que se formó la empresa es para generar ingresos para solventar los gastos familiares. Además se afirma que los principales factores que generan calidad al servicio que se brinda; es la buena atención; la calidad es importante para la organización y la calidad de servicio es uno de los factores principales para generar utilidad, el cliente se siente satisfecho por el servicio brindado, como también el servicio que se brinda a dichos clientes es de calidad.

Del mismo modo Hernández, en su investigación muestra la mayoría de dueños son los que dirigen las empresas ellos apenas tienen estudios secundarios por lo cual hace un hincapié a que se capaciten en temas de marketing y competitividad para que de esta manera se eliminen todas aquellas barreras de conformismo y falta de visión a futuro ya que las empresas creadas no solamente van a ser para ellos, sino también para sus hijos y futuras generaciones.

Hernández, (2015). En su trabajo de investigación titulado: *Gestión de calidad, marketing y competitividad de las mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la esperanza, año 2014*. El trabajo de investigación fue de tipo cuantitativo con algunos criterios cualitativos, de diseño no experimental descriptivo. Para recoger la información se tomó una población de 180 Micro y Pequeñas Empresas y se seleccionó una muestra de 15 restaurantes, debido a problemas que algunos gerentes y o Administradores de las Mypes no desean brindar información por motivos de seguridad. En el estudio se obtuvo los siguientes resultados: El 40% de los gerentes y /o administradores de las Mypes tienen una edad entre los 30 y 40 años. El 33.33% son del sexo masculino. El 53.33% tienen solo secundaria completa. El 53.33% de la Mypes piensa que la calidad más el precio es

el principal criterio. El 53.33% no tienen conocimiento sobre la norma ISO 9001. El 60% indican que no mantienen una política de salud e higiene en el trabajo. El 86.67% si están certificadas por la ISO 9001. El 66.67% aplican la innovación tecnológica. El 60% opta por la estrategia liderazgo general en costos. El 73.33% su riesgo principal es el local donde se ubica el restaurante. El 73.33% tiene como amenaza externa al crecimiento acelerado en el número de restaurantes. El 75% indican que el precio es accesible. El 62.5% de los clientes indican que la calidad es buena. El 75% de los clientes encuestados indican que la atención es buena. El 62.5 % de los clientes indican que el tiempo de espera fue normal. El 75 % de los clientes indican que la calidad fue buena. El 25 % indican que es el precio. El 50% indican que la evolución es buena. Del estudio realizado se puede concluir que marketing y competitividad de las Mypes del rubro restaurantes son dos puntos que aún están muy lejos de estar en estándares óptimos que permitan realizar una correcta gestión de los negocio. Si bien es cierto la mayoría de los Gerentes y/o Administradores cuentan con estudios secundarios completos cuentan con estudios primarios; esto significa una gran desventaja para el negocio ya que el mayor porcentaje de Gerentes y/o Administradores cuenta con estudios secundarios completos; esto implica que deberán capacitarse en temas relacionados con el rubro y gestión de calidad, marketing y competitividad. En algunos casos al ser propietarios o hijos del propietario hace que asuma una postura un poco más conservadora al momento de dirigir el negocio ya que se tiene la idea que si hasta el momento funciona bien y tienen clientes pues no es necesario ningún tipo de modificación en la dirección de la empresa, error que se debe cambiar para que las empresas permanezcan en el tiempo.

De igual manera Campos, en su investigación, menciona que la gestión de calidad que las Mypes dicen implementar es todavía débil porque les falta conocimientos y porque existe una resistencia al cambio, lo cual ha repercutido en no alcanzar los niveles de competitividad que se pretendía lograr, puesto que para ser competitivos se requiere de una serie de capacidades que permitan ser visionarios para ofrecer productos de calidad a precios accesibles dándole un valor agregado a los productos haciendo que las empresas se diferencien, seguidamente se presenta los resultados de la investigación.

Campos, (2015). En su trabajo de investigación titulado: *Gestión de calidad y competitividad de las Mype rubro restaurantes cevicherías del asentamiento humano la primavera castilla, 2015.* Se utilizó el diseño no experimental, corte transversal, nivel cuantitativo. La unidad de análisis está basada en tres MYPE, (restaurante cevichería “HOLSSSEN S”, restaurante cevichería “ROSAL VIVIENTE”, restaurante cevichería “EL LIMON NORTEÑO”). Obteniendo los siguientes resultados: El 100% de los encuestados respondieron que si están desarrollando correctamente los procesos de la elaboración de alimentos. El 67% no usa información básica para la toma de decisiones. El 67% no plantean estrategias para alcanzar sus objetivos propuestos. El 100% tienen una estructura de responsabilidades en el personal de servicio. El 100% tiene un flujo de comunicación el personal de servicio dentro de la empresa. El 100% de los encuestados respondieron que la organización no cuenta con una misión y visión. El 100% si cuentan con los recursos necesarios para realizar un trabajo eficiente sus trabajadores. El 100% respondieron que si existe interés por la calidad en el restaurante. El 100% si dan instrucciones al personal del restaurante para desempeñar las distintas funciones. El 59% respondieron que la atención recibida no ha sido muy agradable. Llegando a las siguientes conclusiones: A las Mypes les falta conocimientos, la resistencia al cambio al nivel de gerencia lo ha repercutido en no lograr alcanzar los altos niveles de competitividad lo que ha incidido en la disminución de las ventas. Por lo que los empresarios del grupo analizado deben de implantar un sistema de calidad como estrategia de gestión para ser más competitiva. Las MYPE del rubro estudiado tiene que dar mayor realce a los elementos de gestión de calidad debido a su importancia dentro del sistema, como son los procesos, la documentación, el manual de calidad, debe existir una buena relación entre ellos tiene que haber congruencia entre los elementos para que estos trabajen de la mejor manera dentro del sistema.

Mientras que Huallpahuque señala que la gestión de calidad es esencial para aquellas empresas que quieren fijar su visión y obtener una posición reconocida y continuada en el tiempo, por lo cual no solo se debe centrar en la dirección de las empresas sino también en la calidad de los materiales e insumos que se utilizan para la elaboración de los productos que se ofertan, a su vez la calidad también debe estar

presente en las funciones que realizan los trabajadores, en la atención que se les brinda a los clientes, en cada una de las áreas de la empresa, en el caso de los restaurantes es importante la innovación y presentación de la comida, el ambiente y sobre todo en la calidad del servicio.

Huallpahuaque, (2015). En su trabajo de investigación titulado: *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes de dos tenedores– Huaraz, 2014.* Se utilizó una investigación cuantitativa de nivel descriptivo y se aplicó un diseño no experimental (Transaccional o Transversal). La población para este estudio fueron los dueños, gerentes o representantes legales de todas las MYPE del Sector Servicios - Rubro Restaurantes de Dos tenedores en el Distrito de Huaraz, siendo un total de 21 MYPE, información proporcionada por la Municipalidad Provincial de Huaraz / Área Tramifácil – 2015. Llegó a los siguientes resultados: El 33,3% manifiestan tener de 36 - 45 años de edad. El 51,5% son mujeres. El 33,3% cuentan con estudios Superiores Universitarios. El 52,4% señalan que hay una deficiencia aplican la mejora continua en el proceso de elaboración de alimentos. El 36,4% indica que no es necesario establecer objetivos y estrategias para lograr un buen resultado respecto al establecimiento de objetivos dentro de la empresa. El 38,1% afirman que son indiferentes a hacer un seguimiento detallado de los problemas que se generan en el proceso de preparación de alimentos. El 42,9% afirman no identifican las causas que se puede presentar en la empresa respecto a la identificación de las posibles causas que genera problemas en el proceso de preparación de alimentos. El 47,6% afirman que se indican de una manera informal sobre cómo proceder en el proceso de preparación de alimentos respecto a la planificación de soluciones a los problemas suscitados en el proceso de preparación de alimentos. El 33,3% manifiestan que no es necesario realizar cambios para solucionar problemas en el proceso de preparación de alimentos respecto al generación de cambio en la empresa. El 42,9% responden que no es necesario establecer un sistema de medición de resultados en el proceso de preparación de alimentos porque tienen amplia experiencia en el tema respecto al establecimiento de un sistema de medición de resultados en el proceso de preparación de alimentos. El 33,3% manifiestan que seleccionan de forma estandarizada la mercadería para

brindar un producto de calidad respecto a la selección estandarizada de insumos para mejorar la calidad en la preparación de los alimentos. El 42,9% manifiesta que no es necesario evaluar los resultados del proceso de preparación de alimentos ya que sus empleados conocen lo suficiente del mismo respecto a la medición de resultados del proceso de preparación de alimentos. El 33,3% señalan que es irrelevante respecto a proporcionar información sobre el proceso de preparación de alimentos. Finalmente la investigación concluye que: La mayoría de los empresarios encuestados de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes de dos tenedores del Distrito de Huaraz, tienen de 36 - 45 años de edad, son mujeres emprendedoras, con estudio superior universitario. La gestión de calidad, parte esencial de esta investigación es entendida como la aplicación de la mejora continua y la realización de cambios en el proceso, fundamental en aquellas organizaciones que quieren fijar su visión y obtener una posición reconocida y continuada en el tiempo.

Por último Luna, en su investigación mencionó que la mayoría de las micro y pequeñas empresas aplican una gestión direccionada a la calidad según mencionan los representantes puesto que ellos señalan que se preocupan por mejorar los productos y la atención que brindan a los clientes. Estas acciones de mejora deben seguir para que las empresas atraigan a más clientes y se posicionen en el lugar en donde se encuentran ubicadas. Para comprender mejor se presenta la investigación a continuación.

Luna, (2016). En su trabajo de investigación titulado: *“Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio– rubro restaurantes en el distrito de nuevo Chimbote, 2013”*. Para la elaboración del presente trabajo se utilizó el diseño no experimental – transversal- descriptivo-cuantitativo. Para el recojo de información se tomó una población de 90 Micro y Pequeñas Empresas y se seleccionó una muestra de 23 restaurantes. Se llegó a los siguientes resultados: El 60,9% son de género masculino. El 52,2% tienen una edad entre 18 y 30 años de edad. El 47,8% tiene un grado instrucción universitaria. El 43,5% de los representantes tiene 3 años en actividad. El 65,2% de las Mypes trabajan con una cantidad de 1 a 5 trabajadores. El 100% de las Mypes encuestadas

no cuentan con estándares de calidad ISO. El 60,9% de los encuestados aseguran que aplican una gestión de calidad. El 56,5% ponen en práctica como técnica de gestión la mejora continua. El 78,3% realiza capacitaciones orientadas al servicio. El 39,1% de los empresarios consideran que el precio es la prioridad de sus compras ante sus proveedores. La investigación concluyo que la mayoría de los representantes de la micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes de Nuevo Chimbote, son de género masculino, la mayoría absoluta tienen la edad entre 18 a 30 años, la mayoría relativa tiene el grado de instrucción universitaria y la mayoría relativa cuenta como administrador 3 años en el rubro. La mayoría absoluta de las micros y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes de Nuevo Chimbote están formalizadas, la mayoría absoluta se desarrollan con un personal entre 1 a 5 trabajadores, pero en su mayoría absoluta mantienen a sus trabajadores en condición informal. La totalidad de empresarios consideran que no cuentan con estándares de calidad ISO, pero la mayoría aplican una gestión administrativa lo cual la mayoría absoluta los ha llevado adoptar una técnica de mejora continua, la mayoría absoluta realiza capacitaciones orientadas al servicio del cliente, la mayoría relativa tienen prioridad el precio ante sus proveedores.

2.2.BASES TEÓRICAS

GESTIÓN

La gestión es un conjunto de procesos y métodos que se utilizan para poder dirigir y administrar un negocio o una empresa, para la cual se hace uso de recursos económicos y tecnológicos, con la colaboración de un excelente equipo de trabajo que ayudara a establecer, alcanzar objetivos y metas organizacionales utilizando sus habilidades, creatividad, proactividad, capacidad de innovación etc. Tal como lo afirma **Rubio (2008)**.

La gestión se apoya y funciona a través de personas, por lo general equipos de trabajo, para poder lograr resultados. Con frecuencia se promocionan en la empresa a trabajadores competentes para asumir cargos de responsabilidad, pero si no se les recicla, seguirán trabajando como siempre. No se percatan que han pasado a una tarea distinta y pretenden aplicar las mismas recetas que antaño. Un ejemplo claro son los vendedores, que son promocionados a Jefes de ventas fracasará en su nuevo puesto a menos que asuma nuevas actitudes y adquiriera la formación adecuada (p.12).

Una adecuada gestión dentro de las empresas solo se lleva a cabo a través del arduo trabajo que realizan la fuerza colaboradora de una empresa, la cual hace frente a cualquier eventualidad, para ello se unen y toman decisiones, crean, analizan y aplican estrategias en equipo. Por lo cual **Bravo (2013)** señala que:

La gestión de procesos ve a los procesos como creaciones humanas, con todas las posibilidades de acción sobre ellos: Modelar, diseñar, describir, documentar, comparar, eliminar, mejorar, alinear o rediseñar, entre otras. Reconoce que los procesos no pueden estar abandonados a su suerte y establece formas de intervención que tienen por objetivo cumplir la estrategia de la organización y mejorar en múltiples aspectos deseables: Eficiencia, atención al cliente, calidad, productividad y muchos otros. Acepta que no tiene finalidad por sí misma, sino que es un medio para lograr grandes metas organizacionales (p.6).

GESTIÓN DE CALIDAD

La gestión de calidad es un conjunto de actividades enfocadas en planificar, organizar y controlar políticas de calidad, establecer objetivos, funciones y responsabilidades, para ello hay que seleccionar al personal idóneo bien motivado e instruidos proporcionándoles un clima organizacional agradable para el desarrollo de estrategias que dirigen sin lugar a dudas al cumplimiento de metas organizacionales. Así esto se soporta en la afirmación de **Maldonado (2011)**:

Es lograr que todas y cada una de las personas que forman la empresa conozcan y entiendan claramente su trabajo, para hacerlo bien desde el principio, en un clima de cordialidad y satisfacción en donde cada día se tenga un reto al iniciar y un logro al terminar **(p.37)**.

La gestión de calidad ayuda a alcanzar resultados favorables para la organización pero para poder lograrlo es necesario tener tiempo para poder implementar, metodologías y herramientas necesarias para la consecución de objetivos trazados. **Carro & Gonzáles (2009)** menciona que: “Un Sistema de Gestión que asegura la mejora de los resultados a lo largo del tiempo, aplicando los conceptos, metodologías y herramientas para la calidad. Resultados que satisfacen plena y consistentemente a todas las partes interesadas” **(p.60)**.

Implementación de todos los recursos humanos en la Gestión de Calidad

Para poder desarrollar una Gestión de Calidad es necesario que todo el personal, que labora dentro de las empresas desde el nivel más alto de la gerencia hasta el último puesto de la organización, conozca y entienda claramente el trabajo que realizan, para que sepan que deben hacer frente a cualquier dificultad o ante una estrategia que se desea implementar, de esta manera se sentirán motivados e identificados con la empresa porque le encontrarán un significado a la labor que desempeñan y desplegarán todas sus capacidades, potencialidades y creatividad en pos de alcanzar metas y objetivos organizacionales. En este mismo sentido **Cuatrecasas (2010)** afirma que:

Para aplicar una gestión estratégica basada en la calidad es necesario que toda la organización, comenzando desde la alta dirección y terminando por el último operario, esté involucrado y participe del proyecto común. Por este motivo los recursos humanos representan un papel esencial en el desarrollo y obtención de objetivos de gestión de calidad. Será imposible llevar a cabo tales objetivos de calidad marcados sino existe una clara motivación de todos los estamentos que forman la organización de la empresa, con entusiasmo y con la convicción plena de que es la mejor forma para satisfacer plenamente a todos los clientes y alcanzar el grado de excelencia (p.40).

Es por eso que es importante que la gente sepa lo que ha de lograr y no lo que tiene que hacer, con el objetivo principal de obtener resultados favorables en la consecución de metas y todo ello se lograra en clima de cordialidad y de satisfacción, para que cada uno de los trabajadores labore eficientemente y se sienta como en familia, que el trabajo no sea una carga que tienen que realizar a cambio de un sueldo o salario. Es por ello que una buena gestión ayudara a lograr que una empresa se posicione en el mercado en el que se encuentra y de esta manera surja y pueda contratar a más personas y permitirles tener un puesto de trabajo con el cual pueda sustentar a sus familias.

El TQM y los miembros de la organización

La calidad total solo se lograra si los miembros de la organización trabajan en conjunto, con objetivos comunes teniendo una meta fija y yendo todos en una misma dirección, de lo contrario si cada miembro de la empresa desea sobresalir sobre sus compañeros, empezara la discordia tratando de demostrar quién es el mejor, remando cada quien por su lado, dificultando llegar al objetivo deseado, lo que sin lugar a dudas conduce siempre al fracaso de las organizaciones. Al respecto **Carro & Gonzáles (2009)** menciona que:

En el TQM todos los miembros de la organización deben compartir la opinión de que el control de calidad es un fin en sí mismo. Es preciso que los errores o defectos sean detectados y corregidos en la fuente y no que sean transmitidos a un cliente interno. Además las empresas no deben tratar de

“inspeccionar la calidad ya incorporada al producto” mediante el empleo de inspectores que supriman los productos defectuosos o los servicios insatisfactorios después de que todas las operaciones han llegado a su fin. En algunas empresas, los trabajadores tienen autoridad para detener la línea de producción si descubren un problema de calidad **(p.10)**.

Enfoque de Gestión de Calidad

El sistema de Gestión de Calidad está enfocado a la mejora continua dentro de las organizaciones. Mejora en los procesos, productos y servicios para lograr una aceptación, satisfacción, posicionamiento y fidelización de los clientes. En relación a lo señalado **Henderson (2011)** argumenta que:

El enfoque a través de un sistema de gestión de la calidad anima a las organizaciones a analizar los requisitos del cliente, definir los procesos que contribuyen al logro de productos aceptables para el cliente y a mantener estos procesos bajo control. Un sistema de gestión de la calidad puede proporcionar el marco de referencia para la mejora continua con objeto de incrementar la probabilidad de aumentar la satisfacción del cliente y de otras partes interesadas. Proporciona confianza tanto a la organización como a sus clientes, de su capacidad para proporcionar productos que satisfagan los requisitos de forma coherente **(p.23)**.

Sistema de Gestión de Calidad

El sistema de gestión de calidad es un conjunto de técnicas e instrumentos administrativos que ayudaran a hacer que la gestión que se desarrolla en las empresas sea de calidad. El sistema de gestión de calidad está direccionada a la estructura de la organización, delimitando las funciones de los colaboradores y las responsabilidades de cada uno de ellos, indicando para ello los procedimientos y recursos económicos necesarios. Para poder implementar el sistema de gestión de calidad se debe tener en cuenta la situación actual de la organización y la dirección al que desea llegar, para ello hay que planear y diseñar documentos y procesos, involucrando al personal a todos los cambios, mejorar técnicas e instrumentos que se desean implementar en la mejora continua dentro de la empresa. El sistema de gestión de calidad no será

exitoso sino se cuenta con la colaboración de trabajadores con capacidades, habilidades y conocimientos para la aplicación de técnicas y planes de gestión para la mejora continua de la empresa. El sistema de Gestión de Calidad está direccionado a conseguir eficiencia y eficacia dentro de las empresas.

Debido al mundo globalizado, en el cual estamos inmersos, las empresas, deben gestionar sus procesos, productos y servicios, en base a las exigencias del cliente y del entorno cambiante, para poderles entregar un producto o servicio de calidad que cumpla con las expectativas que el cliente espera a la hora de adquirirlo.

Implementar un Sistema de Gestión de Calidad es importante porque ayuda a mejorar la marca que tiene la empresa y le genera una ventaja competitiva frente a otras empresas, ayudando a incrementar la rentabilidad de la empresa, incrementando el desempeño de sus labores, siempre atentos a aumentar el grado de satisfacción de los clientes.

La gestión de calidad ayuda a fortalecer planes de promoción de los empleados y compromete a todos los miembros de la organización a trabajar en equipo, en comunicación y cooperación entre las diferentes áreas ayudando al desarrollo y mejor desenvolvimiento de la empresa siendo más dinámicas, transparentes, capaces de reaccionar a corto y largo plazo, cuyos empleados muestran mayor profesionalidad, por tanto más adaptados y adaptables al mundo cambiante actual.

Ventajas de la gestión de calidad

Las ventajas de una buena gestión de calidad, es que los clientes se sientan satisfechos por la calidad de producto, servicio y atención que se le brinda, lo cual se traduce en aumento en los niveles de ventas, al aumentar los niveles de ventas se incrementan los ingresos y ganancias reflejándose en la rentabilidad de la empresa.

Nueva estructura organizativa

La gestión de calidad exige una nueva estructura organizativa, una estructura que no restrinja la comunicación entre las diferentes áreas de la empresa, para ello es necesario una estructura horizontal, donde no haya niveles jerárquico que entorpecen

el trabajo en equipo, la buena toma de decisiones y el crecimiento de la empresa, tomando acuerdos en consenso, analizando las ideas previamente antes de poner en marcha una estrategia. Esto hará que cambie la idea de pensar de gerentes tradicionales los cuales se encuentran en sus escritorios esperando que solo le llegue documentos para firmar o problemas que resolver, el mundo empresarial de hoy necesita que la gestión se realice en toda la empresa desde la gerencia hasta el almacén, para supervisar el trabajo que se realiza, para poder recoger información de sus trabajadores, para ver cuáles son sus necesidades dentro de la empresa y fuera de ella, para hacer que estos colaboradores se sientan bien, se sientan motivados y entreguen todo su potencial a favor de la empresa. En este mismo sentido **Miranda, Chamorro & Rubio (2007)** afirman que:

El modelo de GCT provoca un importante cambio ya que la empresa no ha de contemplarse como una serie de funciones o productos, sino como un conjunto de procesos fundamentales. Es lo que se conoce como organización funcional transversal. La organización tradicional vertical es cortada transversalmente por unidades de negocio encargadas de la gestión de procesos completos. La coordinación entre unidades funcionales y unidades de negocio se logra mediante la creación de un comité de carácter funcional (p.66).

La gestión de calidad de los procesos orientados al cliente. La voz del cliente

Toda gestión que se desarrolla dentro de las empresas esta siempre enfocado al cliente, orientado a identificar sus gustos y preferencias, para ello se desarrollan una serie de estrategias, se utilizan ciertos estudios que permitan pensar como ellos e identificar sus necesidades de consumo para satisfacerlos y de ese modo remplazar a esas empresas que están siempre viendo la rentabilidad económica de sus negocios, dejando de lado el activo más importante, los cuales son los clientes, por ello es necesario innovar los productos y servicios que desean, ponerlos a su disposición a bajos costos sin descuidar la calidad a la que ellos están acostumbrados. Frente a esta afirmación **Cuatrecasas (2010)** sostiene que:

La correcta gestión de la empresa orientada a la calidad, la eficiencia, a la

rapidez y a los bajos costes, supondrá tomar como punto de partida de toda la actividad empresarial y sus procesos el cliente final de los productos y servicios de la empresa y sus requerimientos y disponer la organización adecuada para que toda esta actividad este directamente encaminada a satisfacerlos rápida y eficientemente (p.40).

Gestión, orientación a los resultados y generación de valor

La gestión de la empresa siempre deben estar enfocados a satisfacer a los clientes internos motivándolos con incentivos económicos, reconocimientos simbólicos; a los clientes externos con los productos y servicios de calidad a costos accesibles, a los accionistas entregándoles las utilidades y ganancias obtenidas productos de una buena gestión, a los proveedores pagándoles puntualmente los productos, materia prima e insumos que utiliza la empresa, al público en general a través de una adecuada gestión en responsabilidad social. Todo lo anteriormente expresado se afirma en lo que menciona **Carro & Gonzáles (2009)**

El éxito de la gestión de la empresa lo determinan los resultados alcanzados. Estos resultados deben ser satisfactorios para todas las partes interesadas por la actividad de la empresa tales como los clientes, empleados, accionistas, proveedores, socios, público en general y la comunidad donde esta radica (p.53).

Para poder alcanzar los resultados esperados, la gestión de calidad utiliza métodos y procesos administrativos apoyados de técnicas modernas administrativas tales como el marketing para poder direccionar y dirigir la empresa hacia el cliente. **Camisón, Cruz & Gonzáles (2006)**, ratifica que:

La Gestión de la Calidad es un conjunto de métodos útiles de forma aleatoria, puntual y coyuntural para diferentes aspectos del proceso administrativo, sirve como una herramienta para mejorar la dirección de recursos humanos, así como de otros que la contemplan desde el marketing como un instrumento útil para crear una organización orientada al cliente (p.50).

De esta forma la empresa deja de ser una organización enfocada solo en proyecciones estadísticas de cuantos productos va a elaborar y cuanto venderá al mes y al año, los cuales siempre se quedan en simples proyecciones porque en muchas ocasiones las expectativas no superan a la realidad, por ello la gestión acompañada del marketing busca que las características especificaciones del producto, sean iguales a los que el cliente dese comprar. Tal como sostiene **Henderson (2011)**.

Los sistemas de gestión de la calidad pueden ayudar a las organizaciones a aumentar la satisfacción del cliente. Los clientes necesitan productos con características que satisfagan sus necesidades y expectativas. Estas necesidades y expectativas se expresan en la especificación del producto y son generalmente denominadas como requisitos del cliente. Los requisitos del cliente pueden estar especificados por el cliente de forma contractual o pueden ser determinados por la propia organización. En cualquier caso, es finalmente el cliente quien determine la aceptabilidad del producto. Dado que las necesidades y expectativas de los clientes son cambiantes y debido a las presiones competitivas y a los avances técnicos, las organizaciones deben mejorar continuamente sus productos y procesos **(p.23)**.

Administración de pequeñas empresas

Las personas que desean iniciar un negocio no solo deben poseer los conocimientos para poder administrarla, sino también deben poseer habilidades, capacidades, destrezas y tener la capacidad de ser líderes, para poder entender a las personas. Esta idea constituye una extensión de lo propuesto por **Nuño de León (2007)** el cual menciona que:

El conjunto de habilidades que debe evidenciar un empresario deberán ir acompañadas de conocimientos, capacidades, actitudes, emociones y valores. Con ello, se puedan alistar las competencias necesarias para dirigir la pequeña empresa con eficiencia, efectividad, productividad, excelencia, competitividad y calidad **(p.32)**.

La gestión dentro del mundo empresarial

La gestión de calidad no solamente se puede y se debe implementar en las grandes empresas sino también en las pequeñas, esto será una realidad si se desarrolla actividades coordinadas, estableciendo objetivos fáciles de alcanzar, estableciendo un liderazgo, de la mano de un equipo de colaboradores, trabajando en actividades conjuntas, estableciendo políticas que ayuden al logro de las metas de la empresa. Esta perspectiva se apoya en lo que menciona **Evans & Lindsay (2008)**:

A medida que la TQM cambió la forma de pensar de las organizaciones acerca de los clientes, recursos humanos y procesos de manufactura y servicios, muchos altos directivos comenzaron a reconocer que todas las actividades de negocios fundamentales, como la función de liderazgo para guiar una organización, cómo crea una organización planes estratégicos para el futuro, cómo se usan los datos y la información para tomar decisiones de negocios, etc., necesitaban ser alineadas con los principios de calidad, trabajar juntas como un sistema y ser mejoradas de forma continua conforme cambian las condiciones y direcciones de negocios (p.11).

MARKETING

El marketing es un conjunto de procesos y actividades destinadas a identificar las necesidades o deseos de los clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al ofrecer productos y/o servicios de calidad para conseguir el éxito de las empresas en los mercados. El marketing está direccionado a atender al consumidor, diseñar estrategias a través del desarrollo de ofertas para atraer su atención, poder fidelizarlos y conseguir que las ventas de los productos y/o servicios se incrementen y por ende aumente los ingresos económicos para la empresa. Para ello hay que analizar el mercado con el fin de conocer los puntos fuertes y débiles de la organización y detectar oportunidades y amenazas del entorno. También busca conocer las características y necesidades de los consumidores, para establecer los objetivos que desea conseguir y diseñar las estrategias del marketing mix para alcanzarlos y organizar los medios humanos y materiales para la puesta en práctica de las estrategias con la finalidad de atraer a los clientes tal como lo sostienen **Kotler & Armstrong (2012)** los cuales indican que:

Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal. Los mercadólogos no crearon esas necesidades, sino que forman una parte básica del carácter de los seres humanos. Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas, moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Los deseos están moldeados por la sociedad en la que se vive y se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades. Cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra, se convierten en demandas. Las compañías de marketing exitosas hacen mucho por informarse y entender las necesidades, los deseos y las demandas de sus clientes, para ello realizan investigaciones del consumidor y analizan montañas de datos de éste. Las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen con las ofertas de mercado, es decir, cierta combinación de productos, servicios, información y experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o

un deseo. Las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos. También incluyen servicios, actividades o beneficios que se ofrecen en venta, que son básicamente intangibles y que no derivan en la posesión de algo (p.34).

Para realizar estos procesos es necesaria la intervención de un conjunto de personas para desarrollar actividades de creación, planeamiento y desenvolvimiento de productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores y, estrategias de ventas y consumidores que superan la concurrencia. En tal sentido **Martínez, Ruiz & Escrivá (2014)** afirma que: “El marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones (p.9). A su vez **Thompson (2009)** enfatiza que:

El marketing incluye todas las actividades que sean necesarias realizar (investigaciones de mercado, elaboración de planes de marketing, participación activa en el desarrollo de productos o servicios, fijación de precios, elección e implementación de los canales de distribución, implementación de actividades de promoción, monitoreo y control, etc.) pero de forma responsable coordinadas para lograr los resultados propuestos (p.1).

El marketing es una de las herramientas de mayor importancia en las empresas, porque dota de un sin número de estrategias, actividades, tácticas que posibilita que las empresas puedan hacer llegar los productos y/o servicios que vende hacia los clientes, satisfaciendo sus necesidades de compra. Lo anteriormente expresado se apoya en la misma perspectiva de **López & Más (2008)** que manifiesta que:

El marketing es la mejor herramienta que tiene el productor para colocar sus productos en el mercado. El marketing actúa fundamentalmente sobre la demanda. Identifica, crea o desarrolla demanda, posibilitando que los deseos se conviertan en realidad. Pero no ha de crear necesidades artificiales. Estas deben existir, ya sea de forma manifiesta o latente. Si esto no ocurre, en general, la reacción del mercado puede ser opuesta al propósito de la empresa (p.18).

El objetivo del marketing

Los objetivos del marketing identificación de las necesidades de los clientes, innovación y diversificación de productos, creando un canal de distribución que pueda lograr hacer la entrega de los productos en el tiempo indicado para alcanzar los niveles más altos de satisfacción del cliente y posicionar la marca en la mente de los consumidores. Este punto de vista se apoya de **Martínez Ruiz & Escrivá (2014)**.

La finalidad del marketing es identificar las necesidades del consumidor para: Diseñar el producto o servicio que las satisfaga, estableciendo precios más adecuados, seleccionando los canales de distribución y concretar las técnicas de comunicación que consigan que el producto llegue al consumidor **(p.9)**.

Tipos de marketing

Existen varios tipos de marketing los cuales son: Marketing estratégico y operativo, interno e interactivo, transaccional, relacional y emocional, social, políticos y de servicios. Existen varios tipos de marketing los cuales se mencionan a continuación.

a) Marketing estratégico y Operativo

El marketing estratégico y operativo son dos tipos de marketing que la empresa realiza para aplicar estrategias y tácticas respectivamente en diferentes momentos a corto plazo utilizando el marketing mix (marketing operativo) y largo plazo utilizando una investigación permanente de mercado (marketing estratégico). Según **Martínez, Ruiz & Escrivá (2014)** manifiesta que:

- **El marketing estratégico:** El marketing estratégico refleja la dimensión estratégica del marketing con objetivos a mediano y largo plazo. El marketing estratégico trata de diseñar una oferta que sea capaz de satisfacer los deseos actuales, así como anticiparse a los deseos futuros

de los clientes. Implica una investigación permanente del mercado, así como el desarrollo de nuevos productos y servicios.

- **El marketing operativo:** Refleja la dimensión táctica del marketing con objetivos a corto plazo. Por ello supone la puesta en marcha del marketing mix para conseguir los objetivos que la empresa se haya fijado. Su función es planificar, ejecutar y controlar las acciones del mercado (p.10).

Ambos tipos de marketing se diferencian de la siguiente manera:

Marketing estratégico	Marketing operativo
Dimensión estratégica	Dimensión táctica
Mediano y largo plazo	Corto plazo
Investigación permanente	Marketing mix
Desarrollar productos	Planificar, ejecutar y controlar

b) Marketing externo, interno e interactivo

El marketing externo, interno e interactivo son tres diferentes tipos de marketing que la empresa puede elegir para llegar al cliente final. Según **Martínez, Ruiz & Escrivá (2014)** menciona que:

- **Marketing externo:** Hace referencia a las acciones que pone en marcha una empresa para desarrollar, poner precio, distribuir y comunicar un producto a su consumidor.
- **Marketing interno:** Describe las acciones que lleva a cabo la empresa para motivar y formar a sus trabajadores, considerados clientes internos, para que estos a su vez proporcionen satisfacción a los clientes externos.
- **Marketing Interactivo:** Consiste en el conjunto de herramientas que emplean los trabajadores de la empresa para satisfacer al cliente final (p.11).

c) Marketing transaccional, relacional y emocional

El marketing transaccional, relacional y emocional son tres tipos de marketing que se utilizan para intentar llamar la atención de los clientes buscando su satisfacción, una relación estable y duradera así como también identificarse con las emociones que atraviesan los clientes en diversas situaciones de su vida diaria. Para **Martínez, Ruiz & Escrivá (2014)**:

- **Marketing transaccional:** Busca la satisfacción del cliente y la generación de beneficios para la empresa con el intercambio o transacción de bienes o servicios.
- **Marketing relacional:** Implica considerar que el objetivo del marketing no es conseguir una única transacción con el cliente, sino establecer una relación estable y duradera, que sea beneficiosa tanto para la empresa como para el cliente.
- **Marketing emocional:** Trata de asociar en el consumidor el empleo de un producto o servicio con la generación de emociones de agrado o satisfacción. No se trata por tanto de vender el producto, sino de la emoción que genera su uso o consumo **(p.11)**.

d) Marketing Social

El marketing social busca concientizar a las personas para cambiar diferentes modos de pensar respecto a situaciones que atentan contra su estado físico, emocional y social. Para **Martínez, Ruiz & Escrivá (2014)**

El marketing social incluye todos los intentos por modificar actitudes o comportamientos del público objetivo que resulten perjudicables para los ciudadanos o para la sociedad y tratar de reconducirlos hacia otro tipo de comportamiento más beneficioso. Encontramos ejemplos de la aplicación del marketing social en las campañas publicitarias contra el consumo de drogas, así como en las puestas en marcha por la Dirección General de Tráfico para una conducción más segura y respetuosa **(p.11)**.

e) Marketing de servicios

El marketing de servicios aparece cuando los clientes comparan los bienes con los servicios y se encuentran diferencias tales como la intangibilidad, inseparabilidad, homogeneidad y caducidad, por tal motivo el marketing de productos no puede ser aplicado al marketing de servicio. **Según Martínez, Ruiz & Escrivá (2014):**

Las características diferenciales de los productos son los siguientes.

- **Intangibilidad:** Un servicio no se puede tocar, no se puede transmitir su propiedad ni se puede almacenar.
- **Inseparabilidad:** La producción y el consumo se produce normalmente de forma simultánea en el tiempo por lo que no hay posibilidad de separarlos.
- **Heterogeneidad:** Es difícil conseguir la estandarización del servicio.
- **Caducidad:** Si el servicio no es consumido cuando se oferta se pierde (p.12).

Después de identificar los tipos de marketing los cuales pueden ser utilizados depende en que sector empresarial en el que se encuentren ubicados las empresas estas emplearan un conjunto de herramientas tales como:

Marketing Mix

El marketing mix conocido como las cuatro “P” del marketing: El producto, precio, plaza o distribución, promoción o comunicación, etc. se utilizan para conseguir los objetivos propuestos por la empresa.

El Producto: Está conformado por un conjunto de elementos tangibles e intangibles, como son el producto básico, la marca, el empaque, la etiqueta, la calidad y los servicios de apoyo que en un todo armónico contribuyen a satisfacer las necesidades y las expectativas del comprador (**Peñaloza, 2005, p.75**).

El Precio: El precio está determinado por la empresa para saber qué cantidad de dinero está dispuesto a pagar el cliente por el producto o servicio que se ofrece. **Monferrer (2013)** afirma que “Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos” (p.117).

Plaza o distribución: Esto permite saber que medios utilizara la empresa para llevar los productos al cliente final. **Monferrer (2013)** manifiesta que “Pone el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial la cantidad de demanda, en el momento en el que lo necesite y en lugar donde desea adquirirlo” (p.131).

Promoción o comunicación: La promoción o comunicación tiene por finalidad dar a conocer el producto y transmitir sobre el mismo a todos los integrantes de la organización para que todos tengan en claro las acciones de publicidad, ventas, etc. que se van a implementar. Según **Monferrer (2013)** Tiene como objeto informar la existencia del producto dando a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface. Los instrumentos de la comunicación son: Publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal, marketing directo (p.151).

Función del marketing

La función del marketing se enfoca a atender las necesidades de los clientes y para poder lograrlo se tiene que hacer uso de una fuente de información adquirida mediante una investigación de mercado para tomar en cuenta las necesidades y sugerencias de los clientes, analizar sus perfiles para poder enviar productos al mercado que necesariamente van a ser adquiridos por ello, porque de lo contrario el dinero y el esfuerzo invertido por las empresas será en vano. De este modo lo expresado anteriormente se afirma en lo que menciona **Rubio (2008):**

La función del Marketing abarca todas las acciones enfocadas al cliente y sus

necesidades, y comprende lo siguiente: Información a través de la investigación del mercado de las necesidades y/o sugerencias de los clientes. Análisis del mercado mediante el estudio de los perfiles de los clientes, como están distribuidos, actitudes sociales, conductas psicológicas, tendencias del consumo o de compras, etc. Observando las actividades de las empresas competidoras, analizando sus productos, estrategias de penetración, publicidad, etc. El diseño de las políticas de precios y productos. Definición de las acciones de promoción y venta, envasado de los productos, su comercialización, la logística de distribución, etc. La política de ventas: métodos, servicios post-venta, financiación de las compras a los clientes, etc (p.10).

Marketing crea necesidades artificiales

El marketing crea en las personas necesidades artificiales, porque en muchas ocasiones los productos que adquieren son comprados más por moda y gusto y no por necesidad esto se da, cuando la publicación del producto genera expectativas en el cliente, pero es una necesidad pasajera. De este modo se afirma en lo mencionado por **Monferrer (2013)** el cual menciona que:

El marketing crea necesidades artificiales. Son muchas veces las que piensan que gran parte de sus decisiones de compra se producen debido a las influencias ejercidas por la propia empresa sobre ellos y, más concretamente, por sus responsables de marketing, aun cuando ellos no tenían ninguna intención previa de adquirir tal producto (p.15).

Si la empresa quiere que su producto cumpla con un ciclo de crecimiento normal va a tener que tomar como punto de partida crear una necesidad o necesariamente tendrá que analizar qué es lo que le falta a las personas para ofertarlo como producto, para que lo compren no por gusto sino por utilidad. Esto se afirma en un razonamiento similar que ratifica **Monferrer (2013)**:

El punto de partida del marketing reside en las necesidades de las personas. Por necesidad entendemos una carencia genérica, ya sea esta física como la

alimentación, el vestido o la seguridad, social como la aceptación o la pertenencia a un grupo o individual como la autorrealización personal. Con tal de hacer desaparecer esta carencia o necesidad, el consumidor desarrolla deseos, entendidos como la carencia de algo específico que satisface la necesidad **(p.19)**.

El marketing no solamente significa venta de productos sino también atender las necesidades de los clientes. **Santesmases (2012)** indica que:

El marketing significa algo más que «vender» los productos y servicios. Mientras la venta tiene como objeto que el cliente quiera lo que la empresa posee, constituyendo la «colocación» del producto un fin en sí mismo, el marketing, en cambio, trata de que la empresa tenga lo que el cliente quiere. La venta se apoya en acciones a corto plazo y trata de que se adquieran los productos ofertados. El marketing, en cambio, es una actividad a más largo plazo, puesto que trata de crear o adaptar los productos a las necesidades de los consumidores **(p.53)**.

La promoción como una técnica dentro del marketing

Las promociones son atractivos y enlaces para atraer a los clientes a las empresas estas utilizan una serie de estrategias que se utilizan para lanzar un nuevo producto o impulsar la venta de los productos y/o servicios ya existentes. Como indica **Vértice (2009)**

Para conseguir que el cliente se disponga a comprar es necesario influir sobre él en cada etapa de su proceso de toma de decisión, de modo que acabe por efectuar la compra del producto que se vende. En términos más sencillos, el cliente necesita que le ayuden y le persuadan. En el caso de nuevos mercados o productos, el equipo de ventas se tendrá que ocupar de sacar al cliente de la completa ignorancia acerca del asunto y, con esta acción como punto de partida, irle informando de todo lo que ha de saber para que se sienta interesado, persuadiéndole entonces de que le conviene decidirse y comprar **(p.6)**.

El marketing como sistema

El marketing actúa como un sistema nervioso que piensa en crear objetivos y estrategias para incrementar los niveles de venta durante todo el año y todos los años en las empresas, para ello tiene que analizar las estaciones del año, los cambios económicos, climatológicos, gustos y preferencias, etc. Esto se justifica en lo expresado por **Rubio (2008)**

El Marketing actúa como el sistema nervioso que marca los objetivos de la empresa en términos de ventas y es muy sensible a los cambios, es decir: Evolución de la economía, Cambios en el clima político, Tendencias del comercio mundial, modas o gustos del consumidor, Estrategias de la competencia. Estos son los puntos principales que configuran la esencia de la organización, y el beneficio que se obtiene es la savia de la misma. Los resultados financieros, si son positivos, serán el mejor indicador para los accionistas de que la empresa va bien (p.32).

La segmentación desde la perspectiva del gerente del Marketing

La gerencia de marketing de la empresa atraviesa por una serie de dificultades para que pueda promocionar su producto a veces la escasez de los recursos económicos, la información escasa de las diferentes necesidades de los grupos de consumidores. En este sentido **Maqueda (2012)**.

A pesar de las dificultades, lo que toda gerencia de marketing de una empresa necesita hacer es adecuar los recursos con los que cuenta contra las necesidades de un grupo más o menos homogéneo de consumidores. La agrupación de los clientes potenciales en segmentos para posteriormente agrupar los productos y/o servicios ofertados en el mercado en categorías (p.33).

El marketing directo

El marketing directo es un instrumento directo que tiene la empresa para poder vender sus productos al consumidor final dejando de lado a los intermediarios. Según la postura de **Baena & Moreno (2012)**, menciona que:

El marketing directo es un instrumento de marketing encaminado a la consecución de unos objetivos previamente definidos (informar, fidelizar, retener, etc. a un público objetivo). La diferencia principal con el resto de estrategias que cualquier agencia de marketing puede emplear reside en la ausencia de intermediarios y la interacción entre el oferente del producto o servicio (anunciante) y el potencial cliente **(p. 193)**.

La competencia de este mercado globalizado hace necesario a aplicación de estrategias de marketing para fidelizar al cliente y para posicionar a la empresa en el sector empresarial. En apoyo a este argumento **Baena & Moreno (2012)** señala que:

La competencia es un factor decisivo para la aplicación del marketing, que se ha hecho especialmente intensa en los servicios y especialmente, en el sector financiero. Este incremento en los niveles de competencia ha provocado la aparición de un mercado cada vez más exigente y segmentado, que desea la prestación de servicios adaptados a sus necesidades específicas **(p. 26)**.

POSICIONAMIENTO

El posicionamiento es el nivel de recordación del producto y atributos del producto, servicio y marca en la mente del consumidor, para compararlos con los productos o marcas que ofrecen los competidores, eligiendo a la empresa que ofrezca los productos que satisfagan a las necesidades de los clientes. El posicionamiento es la estrategia porque sirve de directriz al marketing, puesto que transmite la esencia de la marca que beneficios brindan a los consumidores mostrando el producto y los atributos. Esto se base en las consideraciones realizadas por **De la Colina (2009)** el cual afirma que:

El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen **(p.4)**.

Para medir el nivel de posicionamiento de la marca o producto se debe realizar encuestas utilizando cuestionarios de preguntas abiertas, para no condicionar la respuesta de los clientes, las cuales son aplicadas para calificar a la marca como buena o mala, las cuales se expresan en términos de porcentaje que se presentan a la empresa para tomar decisiones en la mejora de los productos y servicios, además se deben utilizar diferentes estrategias las cuales deben estar basadas en el atributo, beneficios, uso o aplicación del producto, usuario, calidad y precio, frente a la competencia y estilos de vida. **Sellers & Casados (2013)** afirman que:

El posicionamiento del producto es la posición o lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor frente a los productos competidores. Es decir, mientras que la imagen hace referencia a la valoración que del producto/marca realiza el consumidor, el posicionamiento surge de la comparación de la imagen de un producto/marca con relación al resto de productos/marcas que compiten en el mercado en la misma categoría de producto **(p.175)**.

Estrategia del posicionamiento

El posicionamiento utiliza estrategias de marketing para ofertar, facilitar el diseño de productos y necesidades y deseos de los clientes se deben intentar satisfacer. Se afirma haciendo alusión mencionado por **Vallet, Vallet & Vallet (2015)** afirma:

El posicionamiento es la estrategia para: La acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa/producto o marca de tal modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores. El posicionamiento facilitará el diseño y posterior desarrollo de las estrategias de marketing en cuanto a qué necesidades y deseos de los clientes se deben intentar satisfacer. De esta forma, se establecen las directrices para el diseño de un plan de marketing mix, donde cada una de las herramientas utilizadas (producto, precio, distribución y comunicación) nos acercarán a conseguir nuestro objetivo (p. 126).

Tres tipos de posicionamiento

Existen varios tipos de posicionamiento las cuales son: Posicionamiento funcional los cuales resuelven problemas y proporciona beneficios a los consumidores; el posicionamiento simbólico incremento de la propia imagen, identificación del ego, pertenencia y significación social y filiación afectiva; posicionamiento experienciales. Esto concuerda con **Van, Lebon & Durand (2014)** los cuales manifiestan que:

Tres tipos de posicionamiento Los expertos piensan que en las actividades deben incluirse tres tipos de posicionamiento: Excelencia operativa en una tecnología o proceso. Confiabilidad superior de la oferta en una calidad esperada, por ejemplo. Conocimiento de las expectativas de los clientes y capacidad para responder a estas (p. 88).

La publicidad genera posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, pero para hacer este tipo de la publicidad hay que conocer los gustos, preferencias, creencias, actitudes para eso es necesario conocer el perfil del consumidor, de acuerdo a las características que posee compra y consume los

productos. El perfil del consumidor en el Perú es mejor informado y exigente que interactúan en distintos medios de comunicación tales como: La televisión, radio, internet, diario, cable, escuchan las recomendaciones de otros consumidores, para informarse del producto que va a comprar. Por eso es fundamental que la empresa atienda bien a sus clientes para que estos recomienden los productos a otras personas. El consumidor actual no se preocupa por el precio, se preocupa por la marca; se fijan en ofertas y las aprovechan.

El posicionamiento como un sistema

El posicionamiento actúa como un sistema de comunicación e información que busca el momento idóneo para posesionarse de la mente del consumidor para que este solo recuerde el producto que la empresa vende por cualquiera de las circunstancias. Como bien afirma **De la Colina (2009)**:

El posicionamiento es un sistema organizado que se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo las circunstancias propicias. La mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser el primero en llegar. Es muy difícil remplazar la primera cosa que ha logrado una posición en la mente (p. 5).

El objetivo es generar un valor del producto ya sea diseño, color sabor, tamaño, olor, etc. para atraer su curiosidad y posesionarse de su mente. Coincide con lo expresado por **Van, Lebon & Duran (2014)**

El posicionamiento es innegablemente la acción más compleja y la menos comprendida por quienes no tienen una idea general de la mercadotecnia. Se trata de una de las fases menos visibles de su gestión. Es la última etapa de la estrategia de marketing, después de segmentar y escoger el segmento objetivo. Estas tres fases de la estrategia son las que generan mayor valor para el cliente y la empresa. Valor para el cliente, porque el posicionamiento pone de relieve un beneficio muy deseado por el consumidor, que responde a una expectativa del mercado. Le transmite una o varias ideas simples y centrales sobre la oferta que está listo para aceptar. Valor para la empresa, porque el posicionamiento llega después de la fase de selección del segmento

y prepara una mezcla de marketing en esa dirección, la cual concreta el posicionamiento escogido (p. 81).

Construcción del posicionamiento

El posicionamiento se construye a través de la comunicación, generando expectativas generando el interés del mercado objetivo de la empresa. En referencia a esto **Ortis, Gonzáles & Giraldo (2014)** mencionan que:

La construcción del posicionamiento se genera con campañas de comunicación en diferentes niveles pero se sustenta con las experiencias de los clientes. Estos últimos sostienen la oferta de valor o bien pueden percibirla de manera diferente a la planteada por la empresa, esto es, el posicionamiento deseado puede ser diferente al posicionamiento percibido. Este último es de sumo interés para los estrategas en mercados (p.145).

Posicionamiento deseado

Es el lugar que la empresa anhela alcanzar posicionarse de la mente del consumidor para que cuando desea adquirir el producto solo piense en la marca que empresa vende. Esta idea constituye una extensión de lo propuesto **Ortis, Gonzáles & Giraldo (2014)** afirman que:

Es el lugar que la empresa espera que la marca, producto o servicio ocupe en la mente del consumidor. Este se ofrece a través de todos los elementos tangibles e intangibles con que cuente la empresa, esto es, si la empresa tiene un producto que espera sea percibido por su mercado objetivo como exclusivo, que imprime distinción, toda su mezcla de mercado debe estar en función de ello. El lugar de venta debe ser exclusivo, los productos altamente diferenciados, con precios elevados y materiales funcionales de las mejores calidades entre otros factores. Una decisión de promoción de ventas sería desafortunada bajo este contexto pues mandaría un mensaje de asequibilidad, rompiendo el esquema mental que pretende defender (p.146).

Pasos para posicionar una marca o producto

El posicionamiento es la asociación intensa de una marca con una serie de atributos relevantes y distintivos en la mente del consumidor. Por lo tanto nace la pregunta como posicionar la marca: Según **Pérez (2008)** menciona que:

a) Segmentar el mercado: Cada persona tiene necesidades distintas; un producto que trate de satisfacer todas esas necesidades terminará siendo un “todo para nadie”. Por esa razón el primer paso para posicionar una marca es identificar los segmentos existentes en el mercado para luego seleccionar el más atractivo.

La segmentación consiste en agrupar a los potenciales consumidores en grupos que claramente se diferencien unos de otros pero que muestren cierto grado de homogeneidad dentro del grupo. En otras palabras, se trata de identificar consumidores que tengan preferencias similares entre sí, agrupándolos en un grupo con preferencias suficientemente distintas de otros grupos.

- **Sociodemográfica:** es un método indirecto que asume que el origen de las preferencias está dado por los perfiles como el sexo, la edad, la renta, la educación, la localización, etc.
- **Conductual:** determina los segmentos en base al comportamiento de compra de las personas; para ello puede elegir características tales como el historial de compra, la tasa de consumo del producto o servicio, y el grado de fidelidad.
- **Psicográfica:** esta metodología, también llamada ‘estilos de vida’ busca identificar y agrupar a los consumidores en base a su similitud en valores, actitudes, intereses y opiniones. Así busca identificar indicadores de personalidad semejantes que también se correlacionen con las decisiones de compra.

b) Seleccionar el segmento objetivo

Una vez que la empresa ha identificado los segmentos que agrupan a los consumidores, el siguiente paso es elegir aquel segmento que resulta más atractivo para la empresa. Para ellos es necesario analizar cada segmento en base a las siguientes características:

- **Nivel de beneficios** (tamaño actual y futuro, en términos de ingresos y

rentabilidad).

- **Nivel competitivo** (posición de la competencia, barreras de entrada/salida).
- **Vínculo entre el producto y el mercado** (coherencia con la imagen de la compañía, transferencia de imagen con otros productos, etc).

c) Determinar el atributo más atractivo

Determinar los atributos los consumidores, en el segmento elegido, consideran importante al momento de comprar un producto. Para ello se lleva a cabo una investigación de mercado, donde se les pregunta a los consumidores que valoren ciertos atributos.

d) Desarrollar un plan táctico para implantar el posicionamiento

Con el posicionamiento óptimo en un papel, llega la hora de diseñar un plan de comunicación que lo transmita y lo fije en la memoria de los consumidores, para que cuando tengan que decidir sobre qué marca comprar, la nuestra sea la elegida.

Factores que influyen en el Posicionamiento

Los factores que influyen en el posicionamiento de una marca o producto son según **Sandino (2012)** menciona que:

- **El Producto mismo:** Los atributos que el producto tenga van a influir en aquel lugar que ocupen en la mente del consumidor. Un producto puede diferir de otro de la misma empresa o de la competencia, por algún, algunos o por el conjunto de atributos que posea y una buena combinación de éstos permitirá ventajas fundamentales para posicionarlo.
- **La Marca:** Es un elemento clave que permite identificar el producto. Una marca tiene unos requisitos básicos. Se trata entonces de que la empresa procure tener una marca lo suficientemente exitosa, reconocible y preferida por los consumidores.
- **El Empaque:** Un empaque bien diseñado, atractivo, que estimule al consumidor, tendrá mucha más posibilidad de éxito comercial que un producto cuyo empaque no le manifiesta nada.

- **El Precio:** La empresa definirá el precio estratégico, que considere conveniente, de acuerdo con los factores que en él influyen.
- **La Distribución:** Un producto que quiera tener buen posicionamiento en el mercado debe conseguirse donde el consumidor quiera que esté y no donde la empresa crea que deba estar.
- **La exhibición:** Una exhibición adecuada del producto en los puntos de venta, permitirá a los consumidores la facilidad de ubicarlo y si la exhibición es más atractiva que la de la competencia, entonces allí habrá un elemento o un factor claves y decisivos para el posicionamiento.
- **El nivel de Servicio:** Un producto que tenga un excelente nivel de servicio, como la entrega rápida, la reposición por averías, mantenimiento, y otros, puede encontrar un elemento importante para lograr posicionamiento.
- **La publicidad:** La publicidad que se haga del producto, el medio y vehículo en que se diga, cuando y como se diga, ayuda a aumentar o a sostener el grado de preferencia por la marca.
- **La promoción:** Unas buenas estrategias de promoción, bien planeada y fundamentada, que le lleguen al canal y al segmento seleccionado, van a influir de una manera positiva en lo que el consumidor perciba sobre la empresa, sobre la marca y sobre el mismo producto y por lo tanto esto posibilita un mayor éxito comercial frente a la competencia.
- **Los colores del producto:** Los colores de un producto, de su etiqueta, de su contenido, del empaque, crean diferentes actitudes y reacciones ante el consumidor.
- **La Funcionabilidad:** Un producto que tenga una fácil funcionalidad, que sea entendible y cómodo para los consumidores, puede lograr posicionarse.
- **La asequibilidad del Producto:** Muchas empresas logran un posicionamiento otorgando al cliente facilidades para su adquisición, como los plazos para el pago, las condiciones de pago, ventajas financieras, etc.
- **La Calidad:** Es uno de los factores que más influyen para obtener preferencia por parte de los consumidores.

LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

Las micro y pequeñas empresas son unidades económicas constituidas como personas naturales o jurídicas. **La ley 28015, (2003):** Afirma que: “Es una unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene por objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.”

La mayoría son administradas por sus propios dueños que son personas que debido a la dificultad de encontrar un empleo, se ven en la necesidad de cubrir los elementos más básicos de supervivencia familiar iniciando un negocio, esta necesidad hace despertar el espíritu emprendedor y lo impulsa a buscar e identificar una oportunidad para poner en marcha una idea de negocio incursionando en el mundo empresarial, creando su empresa propia. Estas empresas se encuentran en los diversos sectores productivos, tales como: Comercio, servicios, industria, etc. Este tipo de empresas denominada MYPES, se caracterizan por estar constituidas e integradas por familiares los cuales son quienes laboran dentro de ellas, además para poder ser consideradas microempresas estas deben vender o facturar hasta un límite de 150 UIT al año.

Las Micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en algunas de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales: Microempresa: Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias (UIT). Pequeña empresa: Ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 unidades impositivas tributarias (UIT). **Ley N° 30056, (2013).**

Estas afirmaciones detalladas específicamente por la ley actual de las microempresas, mencionan que deben vender hasta un límite máximo de 150 UIT (Unidad Impositiva Tributaria). Que en el año 2016 era la suma de S/. 3,950.00, lo que implica que para que una empresa sea considerada MYPE es necesario que sus ventas no excedan la cantidad de S/. 592,500.00 soles al año, del mismo modo para

ser considerada mediana empresa la ventas no deben exceder los S/. 6, 715,000.00 soles anuales. Si estas empresas sobrepasan las cantidades monetarias establecidas pasaran a ser consideradas de microempresas a pequeñas empresas y si son pequeñas empresas a medianas empresas.

No cabe duda que, las Micro y pequeñas empresas son importantes para la economía de nuestro país, puesto que generan muchos puestos de trabajo, ayudando así a reducir la pobreza. Contribuyen al ingreso nacional y al crecimiento económico, desencadenándose las actividades económicas, permitiendo el crecimiento económico de nuestro país que se encuentra en vías de desarrollo. Definitivamente es difícil imaginar un crecimiento económico y que el Perú se convierta en país de economía desarrollada si no existieran las Micro y pequeñas empresas porque aportan mayores ingresos para nuestro país, reflejada en el incremento del PBI.

MARCO CONCEPTUAL

Historia de las pollerías en la Ciudad de Santa

Los orígenes del pollo a la brasa en la Ciudad de Santa se dio hace aproximadamente 50 años atrás, una de las primeras pollerías ubicadas en este lugar fue la pollería Cocoroco, que se encuentra en funcionamiento hasta la actualidad, con el pasar de los años este negocio se ha vuelto rentable por lo cual han ido surgiendo más establecimientos del mismo rubro entre las cuales se encuentran la Pollería Pepes, Cabañita, El Rancho, De Marys, El Milagro, El pollo Loco, Mr. Chicken, Virgen de las Mercedes. Se puede visualizar que existe más de una pollería ubicada en la Zona Céntrica de la Ciudad de Santa que acoge a pobladores de todos los lugares del Distrito de Santa (Javier Heraud, Santa, Cruce de Santa, Rafael Seminario, San Carlos, San Ignacio) y su Valle (Tambo Real, Guadalupito, Rinconada, Vinzos, etc.). que comúnmente los días Sábados por la noche (que es el día que las personas de las zonas agrícolas como lo es Santa perciben sus salarios) descienden de esos lugares para poder cenar en familia, puesto que en la Plaza de Armas de la Ciudad de Santa existen varios Restaurantes de Comida Criolla, Restaurante de Parrillas, Chifas, Pollerías, Dulcerías, Heladerías, Juguerías, Salchipaperías, etc. pero el mayor porcentaje de personas acude a degustar el delicioso sabor del pollo a la brasa que es un plato de la gastronomía Peruana que ha traspasado fronteras por el delicioso sabor del pollo acompañada de sus papas fritas, ensaladas y diversas salsas de ají, etc. esto hace que el paladar de todas las personas se deleiten de este sabor nacional. Cabe señalar que han existido más pollerías que han cerrado sus locales porque el paladar de los pobladores del Distrito de Santa es exigente y acuden a sus diferentes pollerías porque las diferencian y eligen por su sabor, algunos por el precio y otras por la atención, este es un aspecto importante que deben tomar todas las empresas que se dedican a este rubro. En la actualidad la mayoría de estas empresas tiene identificado a sus clientes, pero eso no impide que sigan mejorado para ofrecerles una atención y servicio de Calidad que haga que la pollería se posicione en la mete de los consumidores.

La Pollería

Una pollería es una pequeña empresa dedicada a la venta de pollos a la brasa, ensaladas, bebidas gaseosas, agua mineral, jugos, refrescos, etc. son negocios que tienen acogida por los clientes, porque ofrecer uno de los platos típicos más sabrosos de la comidas peruanas de consumo masivo, pues se acude en estos lugares no solo en fines de semana y fechas festivas tales como cumpleaños, navidad o año nuevo, sino también en cualquier día y a cualquier hora.

Las Micro y pequeñas empresas de Pollerías

Las Micro y pequeñas empresas de pollerías ubicadas en la Ciudad de Santa, son negocio basado en la venta de pollos a la brasa los cuales tienen por lo general 5 trabajadores (2 cocineros, 2 mozos y 1 cajero). Los trabajadores son los que reciben y atienden a los clientes recepcionando los pedidos y haciendo entrega de los productos, el cliente disfruta de la comida, paga en caja y así termina dicha venta. Se puede apreciar que la mayoría de estas Micro y pequeñas empresas no utilizan gestión de calidad porque todos los locales están dirigidos por sus propios dueños que en su mayoría carecen de técnicas administrativas entre las que sobresale el marketing, porque no utilizan herramientas de marketing para incentivar la compra frecuente y de esta manera poder posicionarse en la mente del consumidor. Para contrarrestar este problema, lo que deben hacer este tipo de empresas es diferenciarse de las demás y gestionar las relaciones con sus clientes, porque son ellos los que van a adquirir los productos y servicios que la empresa ofrece y si esta no aplica estrategias destinadas a satisfacer los gustos, deseos y necesidades de los clientes desaparecerán del mercado empresarial en el momento menos esperado.

La Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing: Es el proceso o la gestión que realizan los gerentes y administradores dentro de la empresa para poder esclarecer cuáles serán las funciones y responsabilidades de cada uno de los integrantes de la organización para ello hace uso de la herramienta administrativa marketing el cual es un conjunto de procesos y actividades destinadas a identificar las necesidades y deseos de los clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera

posible ofreciendo productos y/o servicio de calidad para conseguir el éxito de las empresas en el mercado.

El Posicionamiento: Es el lugar que ocupa el producto y su imagen en la mente del consumidor haciendo que incremente el nivel de recordación de la marca por un atributo específico que hace que lo diferencie de los demás, eligiéndolo a la hora de la compra.

2.3. HIPÓTESIS.

Hipótesis de Investigación

H₁: La Gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing influye significativamente en el Posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016, porque mediante la aplicación del marketing se va a identificar los gustos y preferencias de los consumidores, esto hará que la empresa se posicione y ocupe un espacio en la mente del consumidor.

Hipótesis Nula

H₀: La Gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing no influye significativamente en el Posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016.

2.4. VARIABLES

V.1. Variable Independiente X= Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing.

V.2. Variable Dependiente Y: Posicionamiento

III. METODOLOGÍA

3.1.El tipo y el nivel de la investigación

Enfoque:

El enfoque de la investigación fue cuantitativo.

Fue cuantitativo porque las variables han sido medidas en valores numéricos, a través de fundamentos estadísticos que se utilizaron para analizar los datos y presentar los resultados en tablas de contingencia y contrastación de la prueba de hipótesis a través del Chi cuadrado, mediante la aplicación de la estadística inferencial.

Tipo:

El tipo de investigación fue Descriptivo – Correlacional.

Fue descriptivo, porque se describió las características de las variables Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing y Posicionamiento en la micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016, tal y como se presentó en la realidad donde se encuentran en funcionamiento.

Fue correlacional, porque se midió la influencia de Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios- rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016, es decir si aplicar una Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing permite un mayor o menor posicionamiento en las micro y pequeñas empresas.

Nivel:

El nivel de la investigación fue Aplicada.

Fue aplicada porque en el estudio de investigación 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, se aplicó la teoría de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing a una realidad específica la cual permitió analizar la situación problemática del micro y pequeñas empresas en el ámbito de estudio.

3.2. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue No experimental- transversal.

Fue no experimental, porque se realizó sin manipular, ni realizar ningún tipo de experimento a las variables Gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing y posicionamiento en estudio, es decir, se observó el fenómeno conforme a la realidad, sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

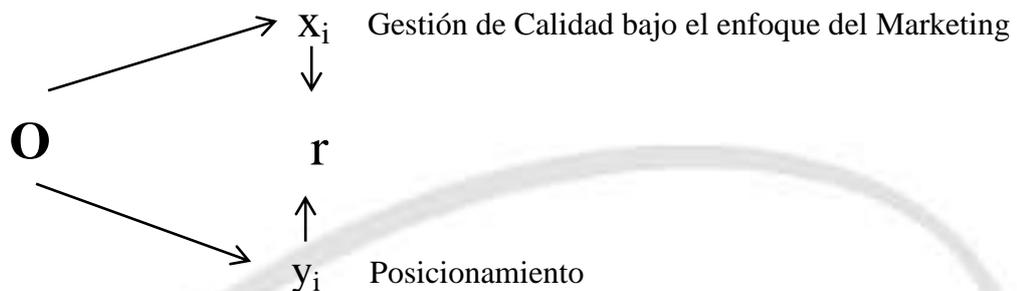
Fue transversal, porque el estudio de investigación Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing y el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016 se realizó en un espacio de tiempo determinado, teniendo un inicio y un fin específicamente, la investigación se desarrolló en el año 2016.

Procedimientos

El trabajo de investigación 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, se realizó bajo el enfoque cuantitativo, porque se utilizó instrumentos de medición y evaluación cuestionario elaborado con 33 preguntas: 31 dirigidas a los clientes de las micro y pequeñas empresas del ámbito de estudio y 2 sobre el nivel de Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing y sobre el nivel del posicionamiento respectivamente. Posteriormente se aplicó el cuestionario a través de la técnica de la encuesta, tendiendo la información necesaria para la investigación se procedió a utilizar la estadística inferencial presentando los resultados en tablas de frecuencia y contingencia se realizó la contrastación de hipótesis a través del Chi cuadrado. El tipo de la investigación fue descriptivo porque solo se describió las características de las variables Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing y posicionamiento en estudio y fue correlacional porque se buscó medir la relación que existen entre las variables para determinar la causa efecto de la variable independiente Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing sobre el variable dependiente posicionamiento. El nivel de la investigación fue aplicada porque se buscó la generación de conocimientos a través de la aplicación directa del problema en el lugar de estudio para solucionarlas en beneficio de la

sociedad. El diseño de la investigación fue no experimental porque no se manipulo las variables en estudio y transversal porque se desarrolló en espacio de tiempo determinado que tuvo un inicio y un fin específicamente el año 2016.

Ideograma del Diseño



El objeto del estudio de investigación titulado: Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing y el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías Ciudad de Santa 2016, fue medir el grado de influencia que existe de la variable independiente Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing sobre la variable dependiente posicionamiento, es decir si aplicar una Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing permite un mayor o menor posicionamiento en las micro y pequeñas empresas.

3.3. Población y muestra

La población estuvo constituida por 20,532 pobladores del Distrito de Santa. La información se obtuvo a través de la INEI. (Anexo N° 02)

Se utilizó una muestra representativa de 263 clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016. La muestra fue obtenida a través de la utilización de la formula muestral de población finita.

Fórmula de población finita para obtener la muestra

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 (N-1) + Z^2 p \cdot q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (20,532) (0.5) (0.5)}{(0.06)^2 (20,532 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

Z = Nivel de confianza
N = Población
p = Probabilidad a favor
q = Probabilidad en contra.
e = error

$$n = 263$$

3.4. Definición y operacionalización de las variables y los indicadores

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Clientes	Son personas que acuden a un establecimiento o negocio a realizar compras para satisfacer sus necesidades a través de la adquisición de productos y/o servicios.	Son todas aquellas personas que efectúan un conjunto de acciones de compras para satisfacer sus necesidades a través de productos y/o servicios. Los cuáles serán medidos de manera demográfica: Edad, género y grado de instrucción	Edad	<ul style="list-style-type: none"> • 18 – 25 años • 26 – 35 años • 36 – 45 años • 46 – 55 años • 56 a más años. 	Nominal
			Genero	<ul style="list-style-type: none"> • Femenino • Masculino 	Nominal
			Grado de instrucción	<ul style="list-style-type: none"> • Sin instrucción • Educación Básica • Superior no Universitario • Superior Universitario 	Nominal

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing	Es la gestión con el uso del marketing que realizan las empresas, poder esclarecer cuales son las funciones y responsabilidades de todos los integrantes de la organización en cuanto a la aplicación del marketing que es una herramienta para colocar productos en el mercado puesto que ayuda a identificar, crear y desarrollar la demanda de los productos, posibilitando que los deseos de los clientes se conviertan en realidad.	Es lograr que todas las personas que forman parte de la empresa tengan conocimiento y entiendan claramente su trabajo, en un clima de cordialidad y satisfacción en donde cada día se tenga un reto al iniciar y un logro al terminar, llegando a ser una gestión de calidad para ello hace uso del marketing que es un conjunto de actividades empresariales encargadas de planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes.	Gestión	<ul style="list-style-type: none"> • Direccionada a la calidad. • Enfocada a satisfacer a los clientes. • Organización en la empresa. 	Nominal
			Trabajo	<ul style="list-style-type: none"> • Eficiencia en el trabajo. • Buen servicio. • Atención es rápida. 	
			Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> • Atender los gustos y preferencias de sus clientes. • Solución de problemas. • Comportamiento excelente y transmite confianza. 	Nominal
			Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de pollo, papas, aspecto y sabor. • Presentación del producto. • Sabor 	Nominal
			Precios	<ul style="list-style-type: none"> • Acorde con el servicio. • Precios bajos • Precios Accesibles. 	Nominal
			Promover productos	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer descuentos. • Promociones. • Concursos. 	Nominal
			Distribución Productos	<ul style="list-style-type: none"> • Tienda Física. • Tienda online, para hacer sus pedidos y reservaciones. • Entrega a domicilio. 	Nominal
			Captación y retención de clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Sorteo de premios para incentivar el consumo. • Movilidad para el traslado de clientes. • Atención a sus reclamos. 	Nominal

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Posicionamiento	<p>Es la imagen que ocupa la marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia. El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos.</p>	<p>Es el lugar que ocupa la empresa en la mente del consumidor, debido a que el producto que ofrece reúne las características y atributos que satisfacen las necesidades y deseos de los clientes logrando que la empresa obtenga más resultados favorables que la competencia.</p>	Atributos de productos	<ul style="list-style-type: none"> Sabor del producto. Características del producto. Producto nuevo. Producto innovador. 	Nominal
			Estrategias	<ul style="list-style-type: none"> Estrategias de posicionamiento. Estrategias de diferenciación. Expectativas del cliente. Estrategias de nuevos nichos de mercados. 	Nominal
			Resultados	<ul style="list-style-type: none"> Experiencias gratificantes en la compra. Satisfacción en el servicio recibido. Recomendación del producto. 	Nominal

3.5. Técnicas e instrumentos

La técnica que se utilizó para recolectar información fue la encuesta, porque se utilizó para recopilar datos de varias personas cuyas opiniones son esenciales para la investigación.

El instrumento que se utilizó para registrar la información fue el cuestionario el cual estuvo estructurado con 33 preguntas: 3 de ellas dirigidas a recolectar los datos de identificación de los clientes, 3 sobre información del rubro pollerías, 18 dirigidas a la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing, 7 sobre el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas y 2 sobre el nivel de Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing y sobre el nivel del posicionamiento respectivamente. Las preguntas fueron dicotómicas, de intervalo y de tipo Likert; el cuestionario fue revisado por 3 expertos quienes certificaron su validez, convirtiéndolo en un aporte para las futuras investigaciones, dicho cuestionario se aplicó a través de la técnica de la encuesta a una muestra representativa de 263 clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios- rubro pollerías de la ciudad de Santa. (**Anexo N° 03**).

Validación y confiabilidad del instrumento

Para validar el instrumento cuestionario se utilizó el método de Juicio de expertos, el cual consistió en solicitar a especialistas en el área investigada, la revisión del cuestionario quienes a su vez evaluaron el instrumento y lo calificaron como bueno y listo para su aplicación (**Anexo N° 04**).

También se aplicó el coeficiente **Alfa de Cronbach**, que mide la correlación y semejanzas de las preguntas elaboradas en el cuestionario el cual promedió las correlaciones que existen entre todos los ítems para demostrar que verdaderamente, se parecen. Para tal efecto se utilizó el programa SPSS, dándole clic en el botón analizar, escala, seguidamente análisis de fiabilidad, se seleccionó todas las preguntas que se encontraban ya procesadas en el sistema, por último se presionó el icono aceptar dando como resultado 0,972 grado de fiabilidad que en porcentaje significa 97.20% lo cual demuestra la Validez de la investigación realizada. (**Ver anexo N° 05**).

3.6. Plan de análisis

Después tener el cuestionario validado se tuvo que determinar el número de clientes encuestados para ello se utilizó una fórmula muestral de población conocida con un nivel de confianza de 95% y con un margen de error permisible del 0.06 que dio como resultado 263 clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías Ciudad de Santa, 2016 a quienes se les aplicó un cuestionario a través de la técnica de la encuesta, teniendo ya la información se procedió a utilizar el programa SPSS, para codificar y procesar los datos obtenidos presentándose los resultados en tablas de contingencia, para analizar si las variables Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y el posicionamiento, están correlacionadas e influyen una sobre la otra, luego se elaboró los gráficos circulares que permitió visualizar la distribución de los datos en las categorías que fueron objeto de análisis dentro de la investigación, posteriormente se realizó la contrastación de hipótesis a través de la prueba del Chi cuadrado.

3.7. Matriz de Consistencia

GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO POLLERÍAS, CIUDAD DE SANTA, 2016.											
TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPÒTESIS	VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA	ITEMS
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.	¿Cómo influye la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016?	Determinar la influencia de la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016.	Describir las principales características de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016.	Hipotesis Afirmativa: La gestión de calidad bajo el enfoque del marketing influye significativamente en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, de la Ciudad de Santa, 2016.	Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing	Es la gestión con el uso del marketing que realizan las empresas, poder esclarecer cuales son las funciones y responsabilidades de todos los integrantes de la organización en cuanto a la aplicación del marketing que es una herramienta para colocar productos en el mercado puesto que ayuda a identificar, crear y desarrollar la demanda de los productos, posibilitando que los deseos de los clientes se conviertan en realidad.	Es lograr que todas las personas que forman parte de la empresa tengan conocimiento y entiendan claramente su trabajo, en un clima de cordialidad y satisfacción en donde cada día se tenga un reto al iniciar y un logro al terminar, llegando a ser una gestión de calidad para ello hace uso del marketing que es un conjunto de actividades empresariales encargadas de planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores actuales o potenciales con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes.	Gestión	<ul style="list-style-type: none"> Direccionada a la calidad. Enfocada a satisfacer a los clientes. organización en la empresa. 	Nominal	10, 11, 12
			Describir las principales características de la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016.					<ul style="list-style-type: none"> Eficiencia en el trabajo. Buen servicio. Atención es rápida. 	13, 14		
			Definir el nivel de posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016.					<ul style="list-style-type: none"> Atender los gustos y preferencias de sus clientes. Solución de problemas. Comportamiento excelente y transmite confianza. 	15, 16, 17		
			Establecer la influencia de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016.					<ul style="list-style-type: none"> Calidad de pollo, papas, aspecto y sabor. Presentación del producto. Sabor 	18, 19		
								<ul style="list-style-type: none"> Acorde con el servicio. Precios bajos Precios Accesibles. 	20		
								<ul style="list-style-type: none"> Ofrecer descuentos. Promociones. Concursos. 	21, 22		
				<ul style="list-style-type: none"> Tienda Física. Tienda online, para hacer sus pedidos y reservaciones. Entrega a domicilio. 				23, 24			
				<ul style="list-style-type: none"> Sorteo de premios para incentivar el consumo. Movilidad para el traslado de clientes. Atención a sus reclamos. 				25, 26			
				<ul style="list-style-type: none"> Sabor del producto. Características del producto. Producto nuevo. Producto innovador. 				28			
				<ul style="list-style-type: none"> Estrategias de posicionamiento. Estrategias de diferenciación. Expectativas del cliente. Estrategias de nuevos nichos de mercados. 				Nominal	29		
				<ul style="list-style-type: none"> Experiencias gratificantes en la compra. Satisfacción en el servicio recibido. Recomendación del producto. 					30, 31, 32, 33		

3.8.Principios éticos

Para la elaboración del trabajo de investigación se utilizó los siguientes principios éticos:

- Confidencialidad, puesto que sólo se publicó la información que los clientes de las micro y pequeñas empresas autoricen; respetando la privacidad e identidad de los encuestados.
- Confiabilidad, porque los datos que se presentan en la investigación son reales; obtenidas de libros, revistas, periódicos, etc.
- Respeto por la dignidad humana; se respetó las ideas, comentarios, creencias y hábitos de los representantes de las micro y pequeñas empresas, priorizando el conocimiento y desarrollo de los más necesitados en la búsqueda del bien común, ética, equidad y equilibrio en el tratamiento y difusión de los resultados de la investigación.

VI. RESULTADOS

4.1. Resultados

La investigación se ha enfocado a medir el grado de influencia de la Gestión Calidad bajo el enfoque del marketing en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro Pollerías, Ciudad de Santa, 2016. Para tal efecto se propuso objetivos específicos necesarios para recabar información sobre los clientes, gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y sobre el nivel de posicionamiento de las micro y pequeñas empresas de este rubro, para lo cual se diseñó un cuestionario estructurado con 33 preguntas, 31 dirigidas a los clientes de las micro y pequeñas empresas en estudio y 2 sobre el nivel de Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing y sobre el nivel del posicionamiento respectivamente, el cual fue validado a través del juicio de expertos (3 profesionales de la carrera de Administración que poseen el grado académico de Magister y Doctorado respectivamente) quienes revisaron el cuestionario y lo calificaron como bueno estampando su firma y sello profesional en señal de conformidad y validez del instrumento de investigación evaluado. Teniendo el cuestionario diseñado y validado, se procedió a encuestar a los clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro y ámbito mencionado, teniendo la información se presentaron los resultados a través de tablas estadísticas y tabla de contingencia que se muestran al detalle a continuación:

Objetivo Especifico N° 01: Describir las principales características de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016.

TABLA N° 01
Edad de la Población

Edad (años)	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
18 - 25 años	19	7,2	7,2
26 - 35 años	52	19,8	27,0
36 - 45 años	123	46,8	73,8
46 - 55 años	57	21,7	95,4
56 a más años	12	4,6	100,0
Total	263	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro de pollerías Ciudad de Santa 2016.

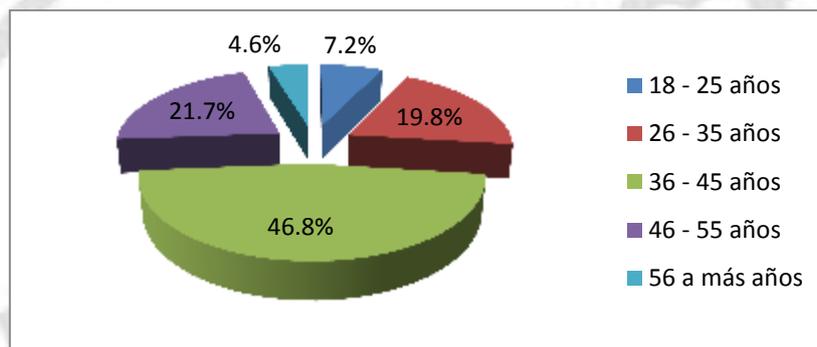


Figura N° 01: Edad de la Población
Fuente: Tabla N° 01

Del 100% de los encuestados: El 46,8 % tiene de 36 a 45 años, el 21,7% tiene de 46 a 55 años, el 19,8% tiene de 26 a 35 años, el 7,2% tiene de 18 a 25 años y el 4, 6% tiene de 56 a más años.

La mayoría de los clientes de las pollerías tienen de 36 a 45 años, puesto que son personas que asisten a estos lugares con familias y amigos buscando un ambiente agradable y cómodo para poder descansar de una semana tan intensa de trabajo a comparación de personas de menor edad que antes de acudir a una pollería optan por asistir a lugares de diversión y las personas de mayor edad que prefieren descansar en casa.

TABLA N° 02
Género de la población

Genero	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Masculino	117	44,5	44,5
Femenino	146	55,5	100,0
Total	263	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro de pollerías Ciudad de Santa 2016.

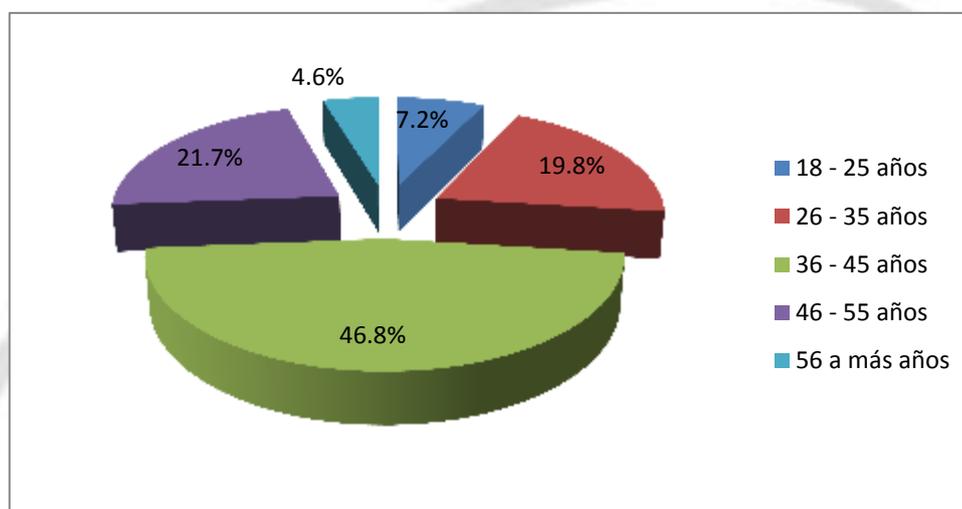


Figura N° 02: Género de la Población

Fuente: Tabla N° 02

Del 100% de los encuestados: El 55,5 % son de género femenino y el 44,5% del género masculino.

La mayoría de personas que acuden a una pollería son del género femenino ya que muchas ocasiones son ellas las que deciden a que establecimiento acudir en familia o también porque son las que administran el dinero y sabe cómo distribuirlo para darse gustos familiares así como también para que les alcance para la adquisición de los productos de primera necesidad.

TABLA N° 03
Grado de Instrucción de la población

Grado de instrucción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sin Instrucción	20	7,6	7,6
Educación Básica	136	51,7	59,3
Superior Universitario	45	17,1	76,4
Superior no Universitario	62	23,6	100,0
Total	263	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro de pollerías Ciudad de Santa 2016.

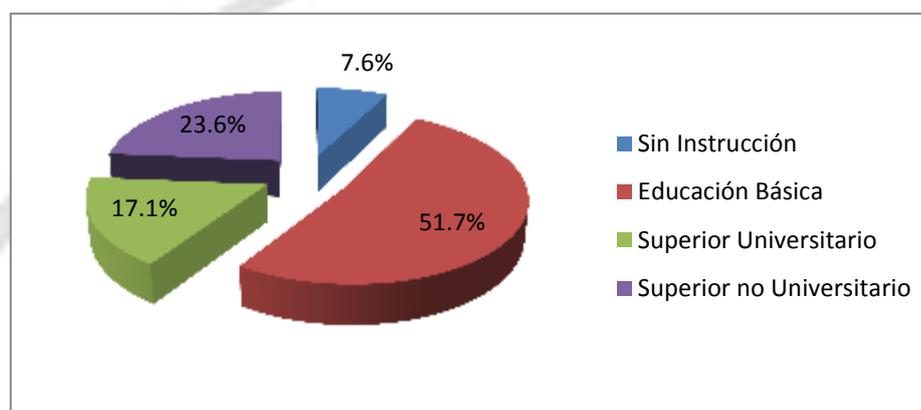


Figura N° 03: Grado de Instrucción de la Población

Fuente: Tabla N° 03

Del 100% de los encuestados: El 51,7% tienen grado de instrucción educación básica, el 23,6% superior no universitario, el 17,1% superior universitario y el 7,6% sin instrucción.

La mayoría de personas que acuden a una pollería tienen grado de instrucción educación básica, por lo cual tienen otros sectores socioculturales que hace que en lugar de asistir a un evento social, Cine, teatro, etc. deciden acudir a una pollería como momento de distracción en una reunión amical y de paso satisfacer su apetito deleitándose de un delicioso pollo a la brasa.

TABLA N° 04

Consume pollo a la brasa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	263	100,0	100,0
No	0	0,0	100,0
Total	263	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro de pollerías Ciudad de Santa 2016.

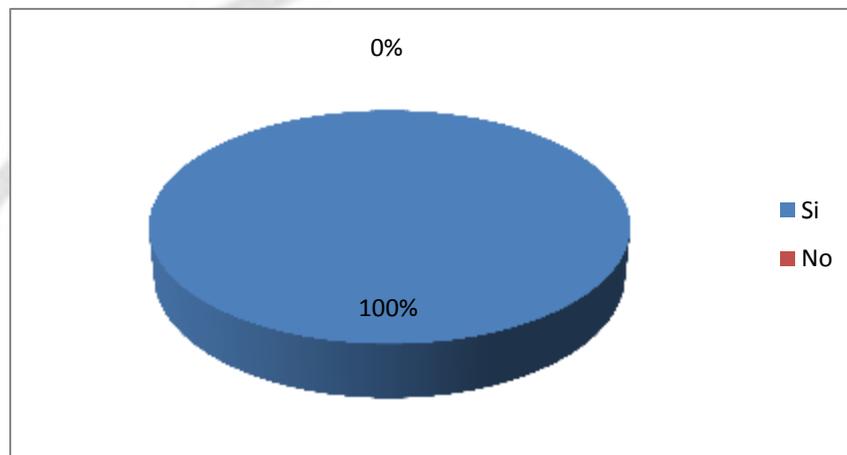


Figura N° 04: Consume pollo a la brasa

Fuente: Tabla N° 4

El 100% de los encuestados consume pollo a la brasa.

Todas las personas consumen pollo a la brasa porque nadie se puede resistir a esta deliciosa comida típica del Perú.

TABLA N° 05

Con que frecuencia consume pollo a la brasa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De 1 a 3 veces al mes	64	24,3	24,3
De 4 a 6 veces al mes	169	64,3	88,6
De 6 a más veces al mes	30	11,4	100,0
Total	263	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro de pollerías Ciudad de Santa 2016.

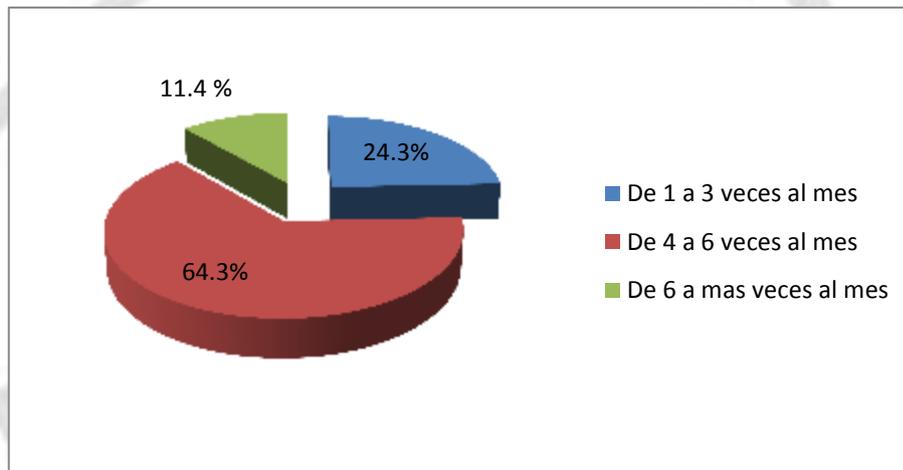


Figura N° 05: Con qué frecuencia consume pollo a la brasa
Fuente: Tabla N° 05

Del 100% de los encuestados: El 64,3% consume pollo a la brasa de 4 a 6 veces al mes, el 24,3% de 1 a 3 veces al mes y el 11,4% de 6 a más veces al mes.

La mayoría de personas consume pollo a la brasa de 4 a 6 veces al mes porque es un producto sabroso y porque a comparación de otras comidas tales como las parrillas, pizzas, etc. es más barato.

TABLA N° 06
Ocasiones en las que consume pollo a la brasa

Ocasiones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Cumpleaños	2	0,8	0,8
Reunión social	4	1,5	2,3
Navidad y Año nuevo	29	11,0	13,3
En cualquier momento.	228	86,7	100,0
Total	263	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro de pollerías Ciudad de Santa 2016.

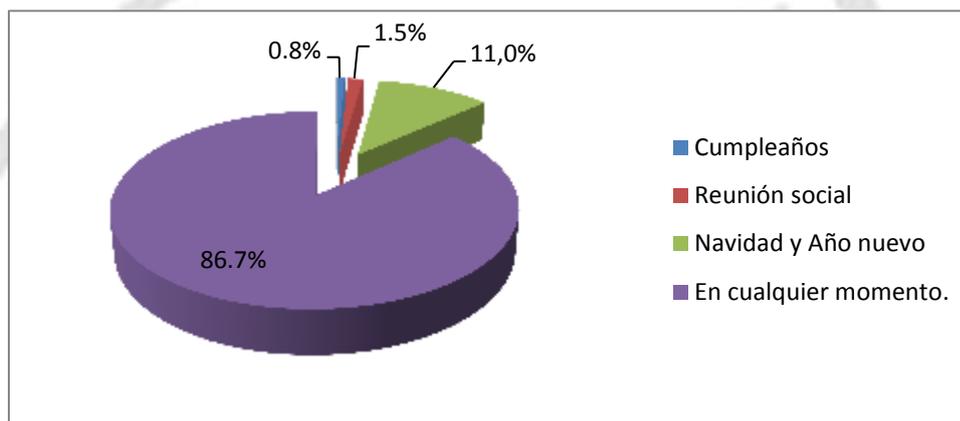


Figura N° 06: Ocasiones en las que consume pollo a la brasa

Fuente: Tabla N° 06

Del 100% de los encuestados: El 86,7% consume pollo a la brasa en cualquier momento, el 11,0% consume pollo a la brasa en Navidad y Año nuevo, el 1,5% en una reunión social y el 0,8% en cumpleaños.

La mayoría absoluta de los clientes encuestados consume pollo a la brasa en cualquier momento ya que no importa ser día festivo para poder comprarlo, puesto que se consume pollo a la brasa cuando llega un familiar de visita, cuando se encuentra a un amigo, para celebrar un cumpleaños, un nuevo trabajo, un ascenso, una reunión de amigos, etc.

Objetivo Especifico N° 02: Describir las principales características de la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016.

TABLA N° 07

Nombre de pollería que recuerda en estos momentos

Nombre de la Pollería	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
La Cabañita	35	13,3	13,3
Pepes	48	18,3	31,6
El Milagro	85	32,3	63,9
El Pollo Loco	32	12,2	76,0
Cocoroco	40	15,2	91,3
Virgen de las Mercedes	12	4,6	95,8
Marys	11	4,2	100,0
Total	263	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro de pollerías Ciudad de Santa 2016.

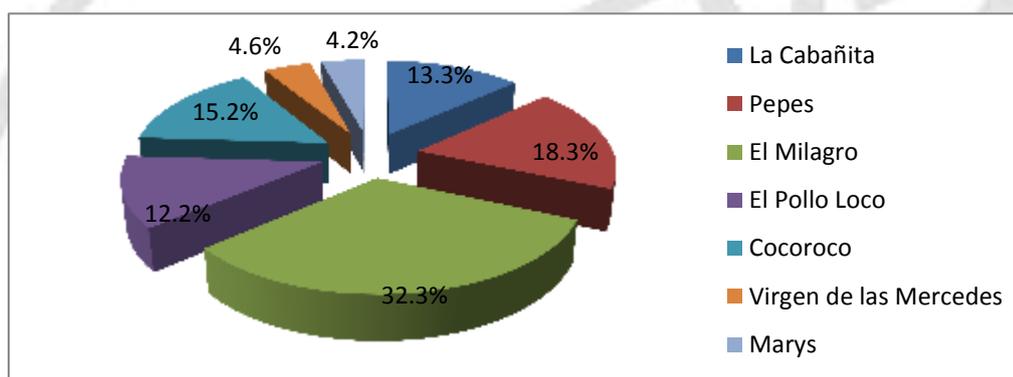


Figura N° 07: Nombre de pollería que recuerda en estos momentos

Fuente: Tabla N° 07

Del 100% de los encuestados: El 32,3% recuerda en estos momentos a la pollería El Milagro, el 18,3% a la pollería Pepes, El 15,2% a la pollería el Cocoroco, 13,3% a la pollería la Cabañita, el 12,2% al Pollo Loco, el 4,6% a la pollería Virgen de las Mercedes y el 4,2% a la Pollería Marys.

La mayoría de los clientes recuerda a la pollería El Milagro en los momentos de la encuesta esto quiere decir que esta pollería está posicionada en la mente de los consumidores porque es la primera pollería que se piensa al momento de adquirir un pollo a la brasa.

TABLA N° 08
Cómo conoció la pollería

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Televisión	1	0,4	0,4
Radio	19	7,2	7,6
Familia, amigos o contactos	241	91,6	99,2
Otros	2	0,8	100,0
Total	263	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro de pollerías Ciudad de Santa 2016.

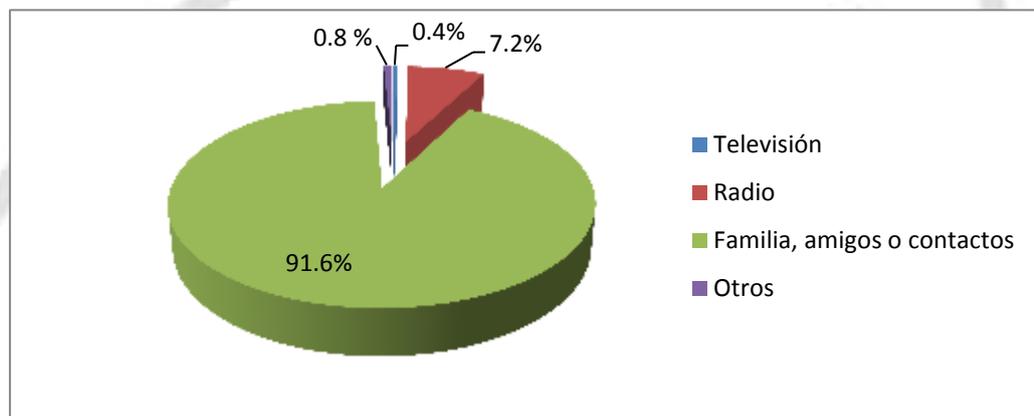


Figura N° 08: Cómo conoció la pollería

Fuente: Tabla N° 08

Del 100% de los encuestados: El 91,6% de los encuestados conoció a la pollería por recomendaciones de familia, amigos o contactos, el 7,2% por la radio, el 0,8% por otros medios y el 0,4% por la Televisión.

La mayoría de los clientes encuestados mencionaron que conocieron a estas pollerías por recomendaciones de sus familiares, amigos o contactos, esto quiere decir que la pollería es recomendada por algún atributo que hace que las personas las diferencien de las demás y decidan acudir específicamente a este lugar antes que a cualquier otro.

TABLA N° 09
Razones por las cuales acude a esta pollería

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Los precio son más cómodos	1	0,4	0,4
Me brindan buen trato.	2	0,8	1,2
Preparan el mejor pollo.	158	60,1	61,3
Porque la atención es rápida.	59	22,4	83,7
Porque está cerca a mi casa.	43	16,3	100,0
Total	263	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro de pollerías Ciudad de Santa 2016.

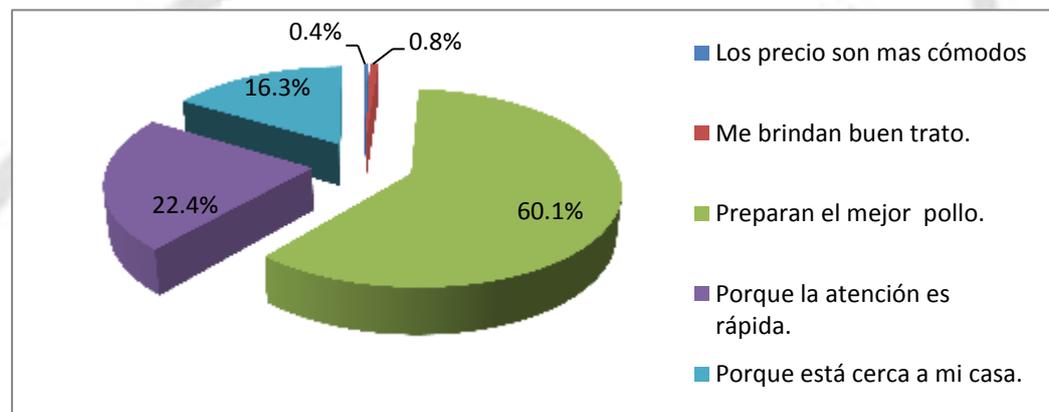


Figura N° 09: Razones por las cuales acude a esta pollería

Fuente: Tabla N° 09

Del 100% de los encuestados: El 60,1% menciona que acude a esta pollería porque preparan el mejor pollo, el 22,4% porque la atención es rápida, el 16,3% porque está cerca a mi casa, el 0,8% porque me brindan buen trato y el 0,4% porque los precios son cómodos.

Las mayoría de personas acude a una pollería porque preparan el mejor pollo a la brasa esto quiere decir que no les importa el momento de dinero que tienen que pagar para poder adquirirlo, lo que a ellos les interesa es que esté rico y si no les alcanza el dinero compran menos pero siguen comprando donde preparan el pollo más sabroso.

TABLA N° 10
La Gestión de la empresa está direccionada a la calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0
Parcialmente en desacuerdo	0	0,0	0,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32	12,2	12,2
Parcialmente de acuerdo	151	57,4	69,6
Totalmente de acuerdo	80	30,4	100,0
Total	263	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro de pollerías Ciudad de Santa 2016.

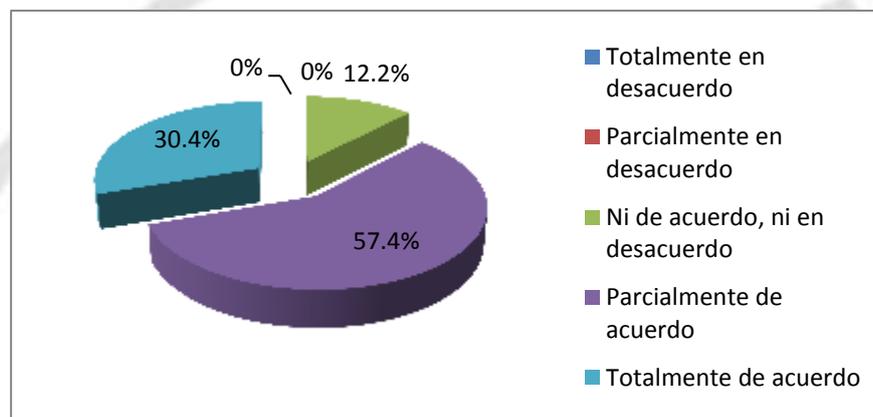


Figura N° 10: La Gestión de la empresa está direccionada a la calidad

Fuente: Tabla N° 10

Del 100% de los encuestados: El 57,4% está parcialmente de acuerdo en que la Gestión de la empresa está direccionada a la calidad, el 30,4% está totalmente de acuerdo en que la Gestión de la empresa está direccionada a la calidad y el 12,2% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

La mayoría de los clientes está parcialmente de acuerdo que la gestión de la empresa está direccionada a la Calidad, tal vez porque perciben que los productos son elaborados con insumos de calidad, porque los ámbitos son acogedores y/o porque la atención es rápida.

TABLA N° 11
Una buena gestión debe estar enfocada a satisfacer a los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0
Parcialmente en desacuerdo	0	0,0	0,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	4,2	4,2
Parcialmente de acuerdo	45	17,1	21,3
Totalmente de acuerdo	207	78,7	100,0
Total	263	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro de pollerías Ciudad de Santa 2016.

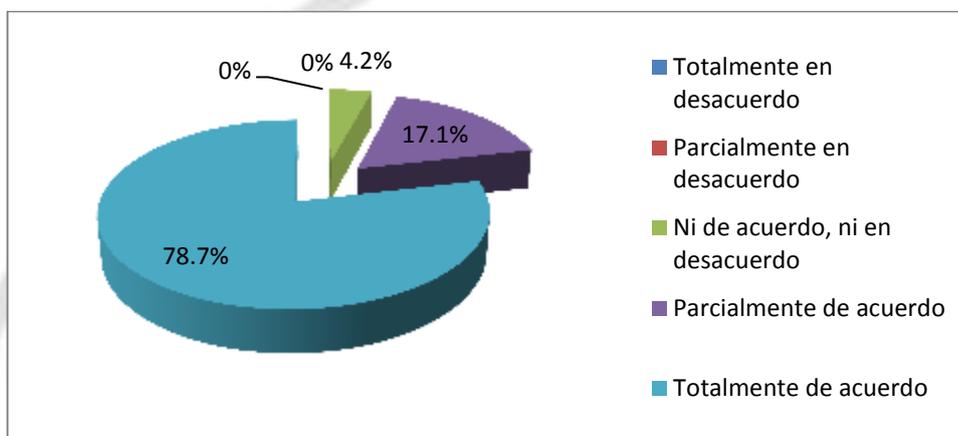


Figura N° 11: Una buena gestión debe estar enfocada a satisfacer a los clientes

Fuente: Tabla N° 11

Del 100% de los encuestados: El 78,7% están totalmente de acuerdo en que una buena gestión debe estar enfocada a satisfacer a los clientes, el 17,1% está de parcialmente de acuerdo en que una buena gestión debe estar enfocada a satisfacer a los clientes y el 4,2% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo en que una buena gestión debe estar enfocada a satisfacer a los clientes.

La mayoría absoluta de los clientes está totalmente de acuerdo que una gestión de calidad debe estar específicamente enfocada a satisfacer las necesidades de los clientes, por lo cual este es un llamado de atención para las empresas a que tomen consciencia que los clientes necesitan ser atendidos de la mejor manera posible con un trato amable y una atención rápida de lo contrario optaran por irse a otros lugares perjudicando directamente a las empresas.

TABLA N° 12

Estar bien organizados hará que elija a esta empresa a la hora de compra

Organización	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0
Parcialmente en desacuerdo	0	0,0	0,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0,0	0,0
Parcialmente acuerdo	134	51,0	51,0
Totalmente de acuerdo	129	49,0	100,0
Total	263	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro de pollerías Ciudad de Santa 2016.

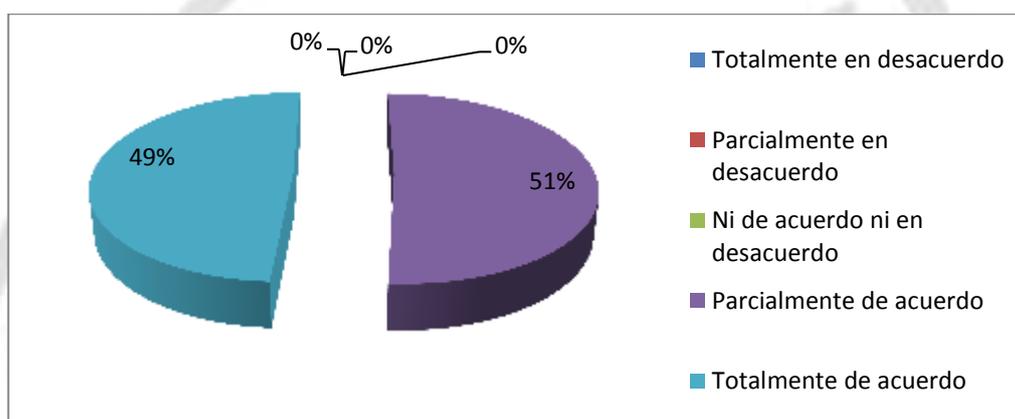


Figura N° 12: Estar bien organizados hará que elija a esta empresa a la hora de comprar

Fuente: Tabla N° 12

Del 100% de los encuestados: El 51% está parcialmente de acuerdo en que estar bien organizados hará que elija a esta empresa a la hora de comprar y el 49,0% está totalmente de acuerdo en que estar bien organizados hará que elija a esta empresa a la hora de comprar.

La mayoría de los clientes encuestados está parcialmente de acuerdo en que si las empresas se organizan bien esto hará que las tomen en cuenta en el momento de la compra de un pollo a la brasa por lo cual estas deben hacer que los trabajadores sepan que productos venden, los precios, los protocolos de bienvenida, el tiempo de atención, las promociones, la venta de productos complementarios, etc.

TABLA N° 13
El trabajo que realiza los empleados es eficiente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0
Parcialmente en desacuerdo	0	0,0	0,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	56	21,3	21,3
Parcialmente de acuerdo	126	47,9	69,2
Totalmente de acuerdo	81	30,8	100,0
Total	263	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro de pollerías Ciudad de Santa 2016.

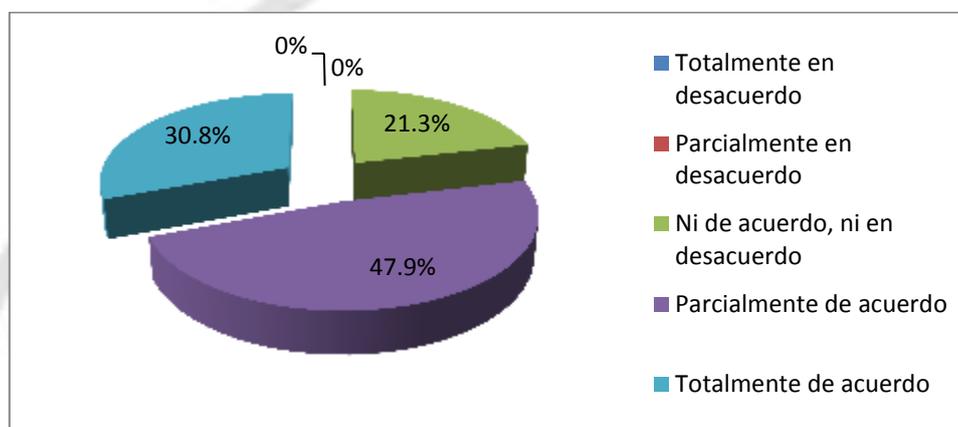


Figura N° 13: El trabajo que realiza los empleados es eficiente
Fuente: Tabla N° 13

Del 100% de los encuestados: El 47,9% está parcialmente de acuerdo que el trabajo realizado por los empleados es eficiente, el 30,8% está totalmente de acuerdo que el trabajo realizado por los empleados es eficiente y el 21,3% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo que el trabajo realizado por los empleados es eficiente.

La mayoría relativa de los clientes considera que el trabajo realizado por los empleados es eficiente, este porcentaje de aprobación no es muy alentador, por lo cual las empresas deben poner mayor énfasis en recomendar a sus empleados a tratar bien a los clientes, con una atención personalizada, rápida y solucionando sus dudas e inquietudes, porque son ellos los protagonistas de las empresas que adquieren sus productos y servicios que venden, por lo tanto se gana dinero, para pagar cubrir todos los costos de las empresas así como también pagar los sueldos.

TABLA N° 14

El servicio recibido es bueno y la atención es rápida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0
Parcialmente en desacuerdo	0	0,0	0,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	64	24,3	24,3
Parcialmente de acuerdo	137	52,1	76,4
Totalmente de acuerdo	62	23,6	100,0
Total	263	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro de pollerías Ciudad de Santa 2016.

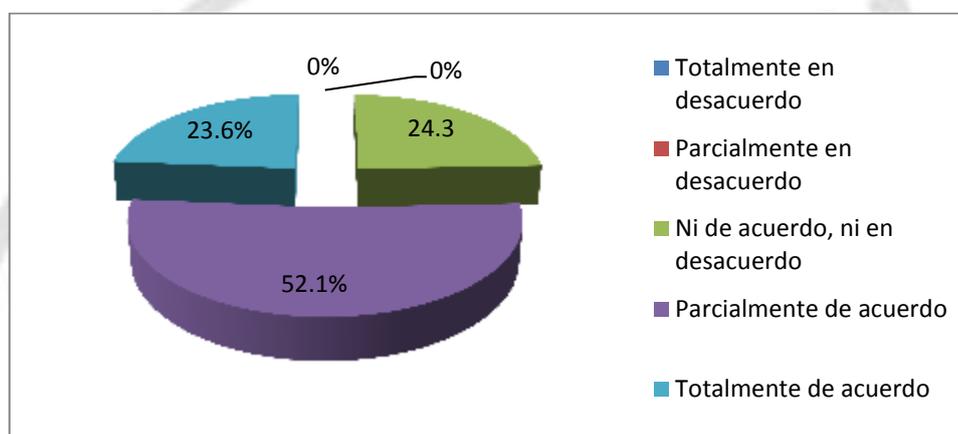


Figura N° 14: El servicio recibido es bueno y la atención es rápida

Fuente: Tabla N° 14

Del 100% de los encuestados: El 52,1% está parcialmente de acuerdo que el servicio es bueno y la atención es rápida, el 24,3% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo que el servicio es bueno y la atención es rápida y el 23,6% está totalmente de acuerdo que el servicio es bueno y la atención es rápida.

La mayoría de los clientes está parcialmente de acuerdo que el servicio es bueno y la atención rápida esto se debe mejorar porque si bien es cierto los clientes aprecian que se les da un buen servicio pero se debe seguir mejorando a través de la contratación de un buen equipo de trabajo que sea amable, que tenga una actitud positiva, atienda con rapidez y resuelva quejas y reclamos y ofrezca un trato personalizado.

TABLA N°15

La pollería está atenta a los gustos y preferencias de sus clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0
Parcialmente en desacuerdo	0	0,0	0,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	49	18,6	18,6
Parcialmente de acuerdo	110	41,8	60,4
Totalmente de acuerdo	104	39,5	100,0
Total	263	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro de pollerías Ciudad de Santa 2016.

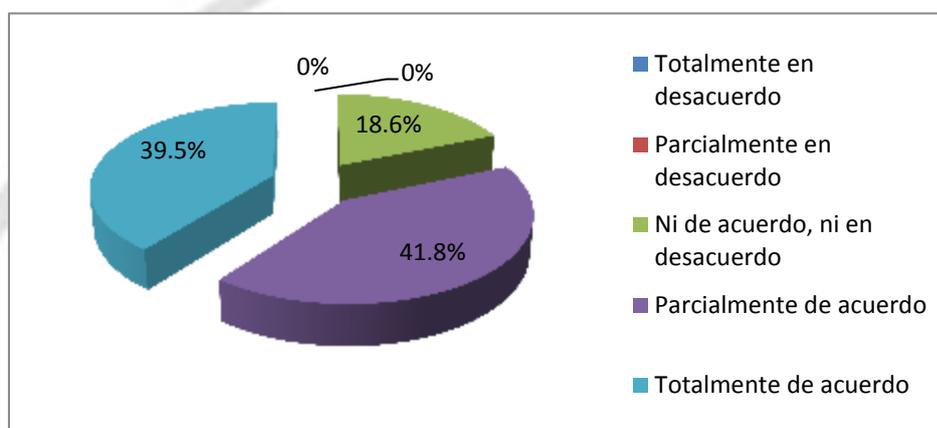


Figura N° 15: La pollería está atenta a los gustos y preferencias de sus clientes

Fuente: Tabla N° 15

Del 100% de los encuestados: El 41,8% está parcialmente de acuerdo que la pollería está atenta a los gustos y preferencias de sus clientes, el 39,5% está totalmente de acuerdo que la pollería está atenta a los gustos y preferencias de sus clientes, el 18,6% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo que la pollería está atenta a los gustos y preferencias de sus clientes.

La mayoría relativa de los clientes mencionan que está parcialmente de acuerdo que la pollería atiende los gustos y preferencias de los clientes, la aceptación de los clientes es muy baja por lo cual hay que centralizarse en atender sus gustos y preferencias porque esta es una estrategia de marketing para atraer a más clientes.

TABLA N° 16
Cuándo tiene un problema el empleado muestra un sincero interés en solucionarlo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	0	0,0	0,0
	Casi nunca	0	0,0	0,0
	A veces si, a veces no	40	15,2	15,2
	Casi Siempre	129	49,1	64,3
	Siempre	94	35,7	100,0
Total		263	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro de pollerías Ciudad de Santa 2016.

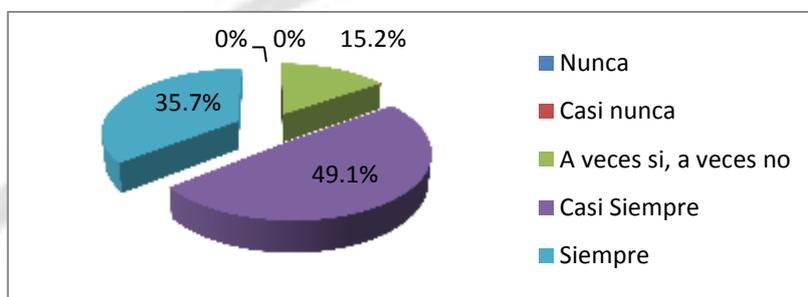


Figura N° 16: Cuándo tiene un problema el empleado muestra un sincero interés en solucionarlo

Fuente: Tabla N° 16

Del 100% de los encuestados: El 49,1% considera que cuando tiene un problema, el empleado casi siempre muestra un sincero interés en solucionarlo, el 35,7% considera que cuando tiene un problema el empleado, siempre muestra un sincero interés en solucionarlo y el 15,2% considera que cuando tiene un problema, el empleado a veces sí, a veces no muestra un sincero interés en solucionarlo.

La mayoría relativa de los clientes considera que los empleados casi siempre muestran un sincero interés en resolver sus problemas porque si el cliente considera que no se les resuelven sus problemas esto se puede salir de las manos y publicarse la insatisfacción que significaría la quiebra de la empresa por lo tanto se debe solucionar los problemas, pidiendo las disculpas del caso, no cobrándoles el producto y ofreciéndole otro en compensación por las molestias que se pudieron haber generado.

TABLA N° 17

El comportamiento de los empleados es excelente y transmiten confianza

Comportamiento de los empleados	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0,0	0,0
Casi nunca	18	6,8	6,8
A veces si, a veces no	118	44,9	51,7
Casi Siempre	109	41,4	93,2
Siempre	18	6,8	100,0
Total	263	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro de pollerías Ciudad de Santa 2016.

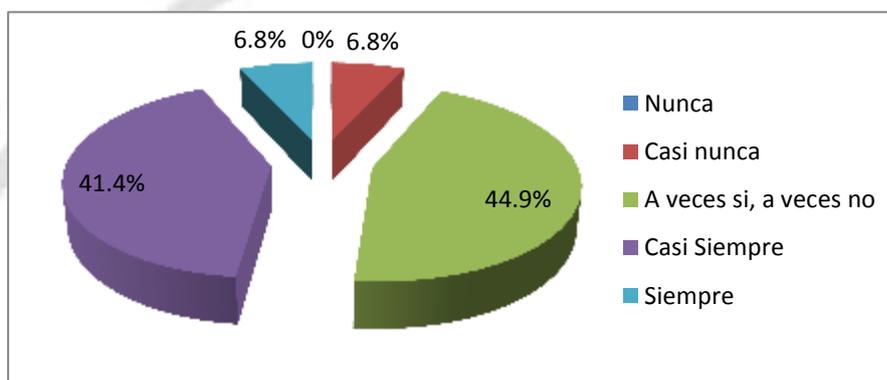


Figura N° 17: El comportamiento de los empleados es excelente y transmiten confianza

Fuente: Tabla N° 17

Del 100% de los encuestados: El 44,9% considera que el comportamiento de los empleados a veces si, a veces no es excelente y transmiten confianza, el 41,4% considera que el comportamiento de los empleados casi siempre es excelente y transmiten confianza, el 6,8% considera que el comportamiento de los empleados siempre es excelente y transmiten confianza y el otro 6,8% considera que el comportamiento de los empleados casi nunca es excelente y transmiten confianza. La mayoría relativa de los clientes considera que a veces si a veces no el comportamiento de los empleados es excelente, esto tal vez porque con el transcurrir de las horas los estados de humor de los empleados cambia porque algunos clientes tienen muchas exigencias y nada les parece bien haciendo que los empleados se cansen y no siempre les atiendan de manera excelente.

TABLA N° 18

La cantidad de pollo, papas, temperatura, aspecto y sabor es la adecuada

Adecuada presentación y Sabor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0,0	0,0
Casi nunca	0	0,0	0,0
A veces si, a veces no	63	24,0	24,0
Casi Siempre	115	43,7	67,7
Siempre	85	32,3	100,0
Total	263	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro de pollerías Ciudad de Santa 2016.

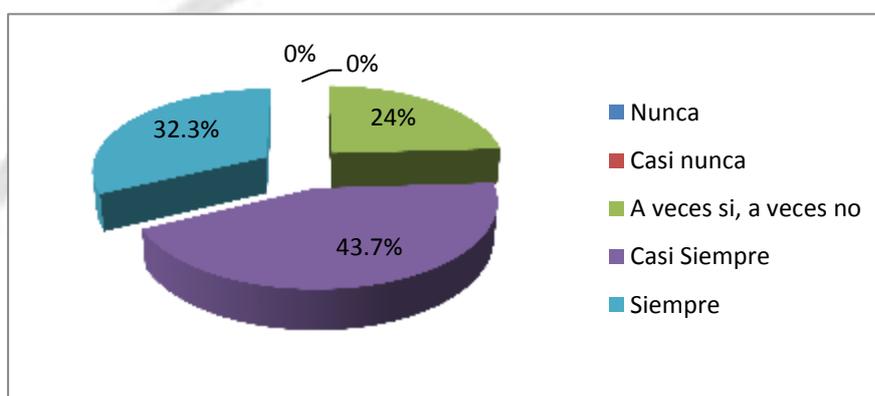


Figura N° 18: La cantidad de pollo, papas, temperatura, aspecto y sabor es la adecuada

Fuente: Tabla N° 18

Del 100% de los encuestados: El 43,7 % considera que casi siempre la cantidad de pollo, papas, temperatura, aspecto y sabor es la adecuada, el 32,3% considera que siempre y el 24,0% considera que a veces si, a veces no la cantidad de pollo, papas, temperatura, aspecto y sabor es la adecuada.

La mayoría relativa de los clientes considera que casi siempre la cantidad de pollo, papas, temperatura, aspecto y sabor es la adecuada, esto se debe a que las pollerías no les dan la cantidad exacta de los productos porque de repente quieren sacar más platos y vender más para incrementar sus ingresos o porque tal vez son compradores nuevos, esto se debe cambiar porque de lo contrario se generará una insatisfacción y por ende disminución de clientes.

TABLA N° 19

Deberían ofrecer muestra gratis permitiéndoles probar primero los productos

Muestra Gratis	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0
Parcialmente en desacuerdo	1	0,4	0,4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	1,1	1,5
Parcialmente de acuerdo	28	10,6	12,2
Totalmente de acuerdo	231	87,8	100,0
Total	263	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro de pollerías Ciudad de Santa 2016.

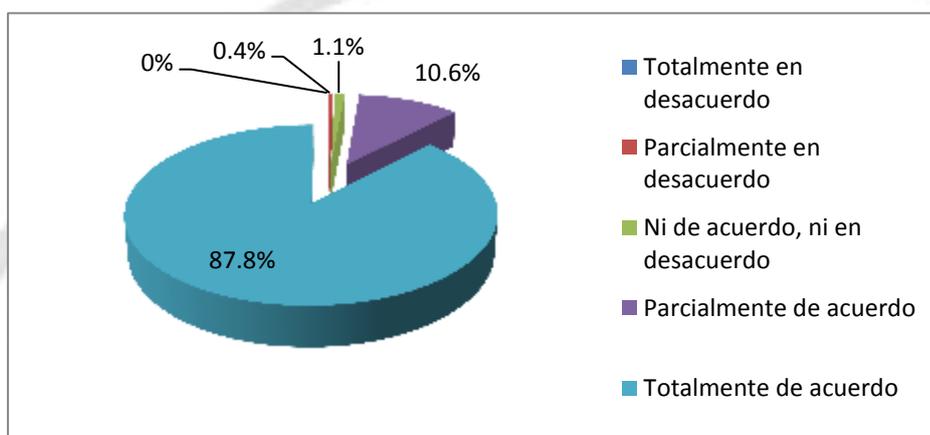


Figura N° 19: Deberían ofrecer muestra gratis permitiéndoles probar primero los productos

Fuente: Tabla N° 19

Del 100% de los encuestados: El 87,8% está totalmente de acuerdo que se debería ofrecer muestra gratis permitiéndoles probar primero los productos, el 10,6% está parcialmente de acuerdo que se debería ofrecer muestra gratis permitiéndoles probar primero los productos, el 1,1% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo con que se debería ofrecer muestra gratis permitiéndoles probar primero los productos y el 0,4% está parcialmente en desacuerdo que se debería ofrecer muestra gratis permitiéndoles probar primero los productos. La mayoría absoluta de los clientes está totalmente de acuerdo que se debería ofrecer muestra gratis permitiéndoles probar primero los productos, esta estrategia de venta debe ser implementada para atraer a más clientes, buscando nuevos mercados y así incrementar sus niveles de venta.

TABLA N° 20
El precio está acorde con el servicio recibido

Precio acorde con el servicio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0,4	0,4
Parcialmente en desacuerdo	0	0,0	0,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	114	43,3	43,7
Parcialmente de acuerdo	134	51,0	94,7
Totalmente de acuerdo	14	5,3	100,0
Total	263	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro de pollerías Ciudad de Santa 2016.

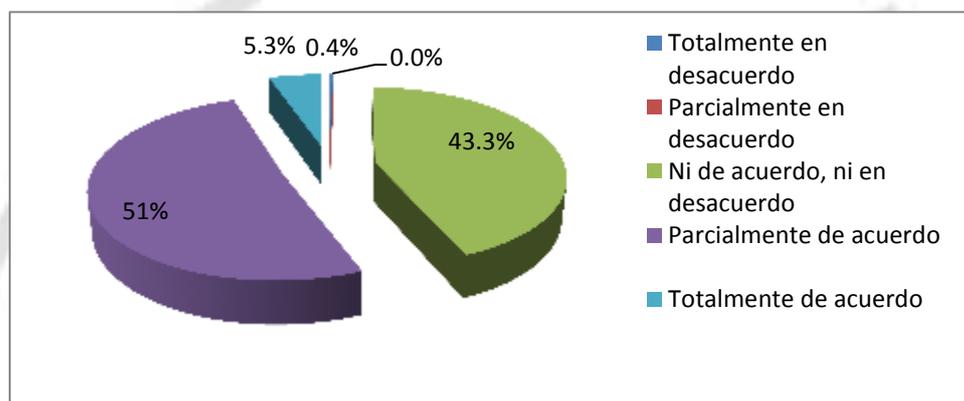


Figura N° 20: El precio está acorde con el servicio recibido

Fuente: Tabla N° 20

Del 100% de los encuestados: El 51% está parcialmente de acuerdo que el precio está acorde con el servicio brindado, el 43,3% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo que el precio es acorde con el servicio brindado y el 5,3% está totalmente de acuerdo que el precio es acorde con el servicio brindado y el 0,4% está totalmente en desacuerdo que el precio es acorde con el servicio brindado.

La mayoría de los clientes encuestados está parcialmente de acuerdo que el precio está acorde al servicio recibido esto debe ser aprovechado y tomado en cuenta por las pollerías al momento de subir sus precios por algún factor que haga alterarlo (alza del precios del pollo o de los insumos que lo acompañan) para ofrecer un buen servicio y que los clientes estén contentos de pagar por ello.

TABLA N° 21

La empresa debe ofrecer descuentos especiales por ser clientes frecuentes

Descuentos- Clientes frecuentes	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0
Parcialmente en desacuerdo	0	0,0	0,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	0,4	0,4
Parcialmente de acuerdo	46	17,5	17,9
Totalmente de acuerdo	216	82,1	100,0
Total	263	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro de pollerías Ciudad de Santa 2016.

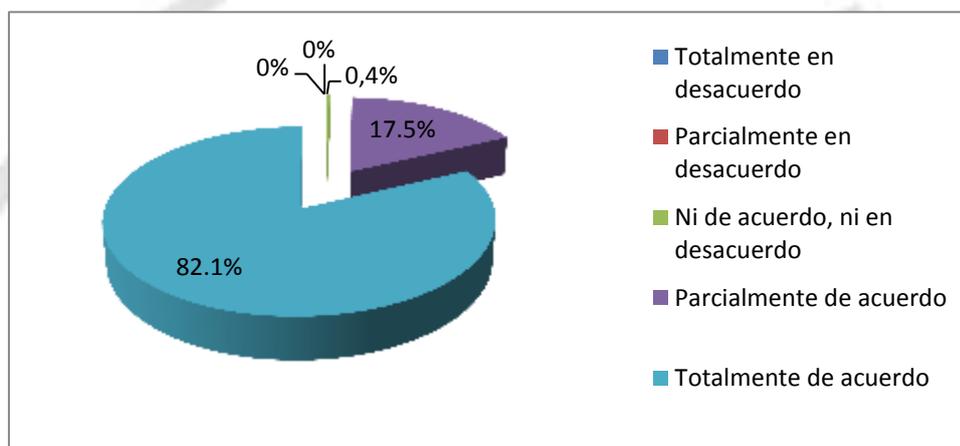


Figura N° 21: La empresa debe ofrecer descuentos especiales por ser clientes frecuentes

Fuente: Tabla N° 21

Del 100% de los encuestados: El 82,1% está totalmente de acuerdo que la empresa debe ofrecer descuentos especiales por ser clientes frecuentes, el 17,5% está parcialmente de acuerdo que la empresa debe ofrecer descuentos especiales por ser clientes frecuentes y el 0,4% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo que la empresa debe ofrecer descuentos especiales por ser clientes frecuentes.

La mayoría de los clientes está totalmente de acuerdo que la empresa debe ofrecer descuentos especiales por ser clientes frecuentes esto se debe convertir en una estrategia para poder satisfacer y posicionarse en la mente de los clientes para acudir a esas pollerías porque les ofrecen descuentos quedándoles más dinero para adquirir otros productos.

TABLA N° 22

Participaría en concursos para elaborar variedades de pollo a la brasa.

Participación en Concursos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0
Parcialmente en desacuerdo	0	0,0	0,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	1,5	1,5
Parcialmente de acuerdo	108	41,1	42,6
Totalmente de acuerdo	151	57,4	100,0
Total	263	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro de pollerías Ciudad de Santa 2016.

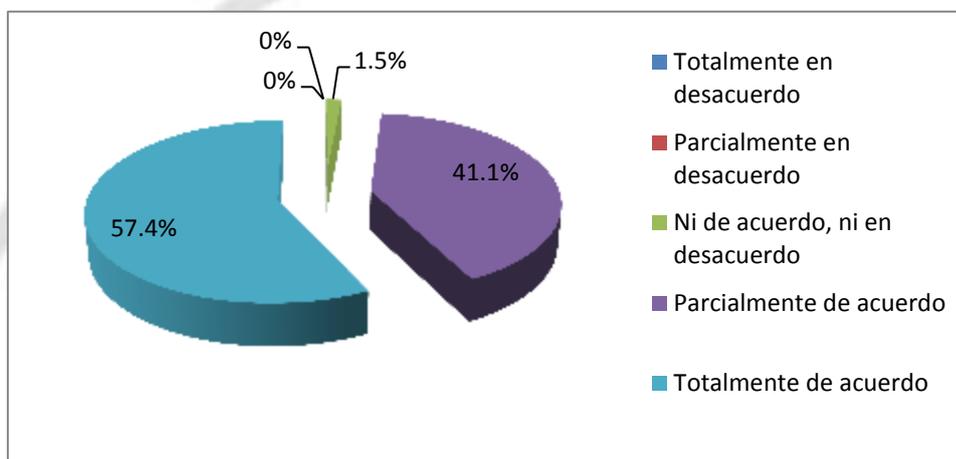


Figura N° 22: Participaría en concursos para elaborar variedades de pollo a la brasa.

Fuente: Tabla N° 22

Del 100% de los encuestados: El 57,4% está totalmente de acuerdo en participar en un concurso para elaborar diferentes variedades de pollo a la brasa, el 41,1% está de parcialmente de acuerdo en participar en un concurso para elaborar diferentes variedades de pollo a la brasa y el 1,5% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo en participar en un concurso para elaborar diferentes variedades de pollo a la brasa.

La mayoría de los clientes está totalmente de acuerdo en participar en un concurso para elaborar diferentes variedades de pollo a la brasa esto hará que los clientes acudan a estas pollerías constantemente y con la compra frecuente se fidelicen a las personas haciendo que estos se posicionen.

TABLA N° 23

Desea una tienda online, para hacer sus pedidos y reservaciones

Tienda Online	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0
Parcialmente en desacuerdo	0	0,0	0,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	0,8	0,8
Parcialmente de acuerdo	91	34,6	35,4
Totalmente de acuerdo	170	64,6	100,0
Total	263	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro de pollerías Ciudad de Santa 2016

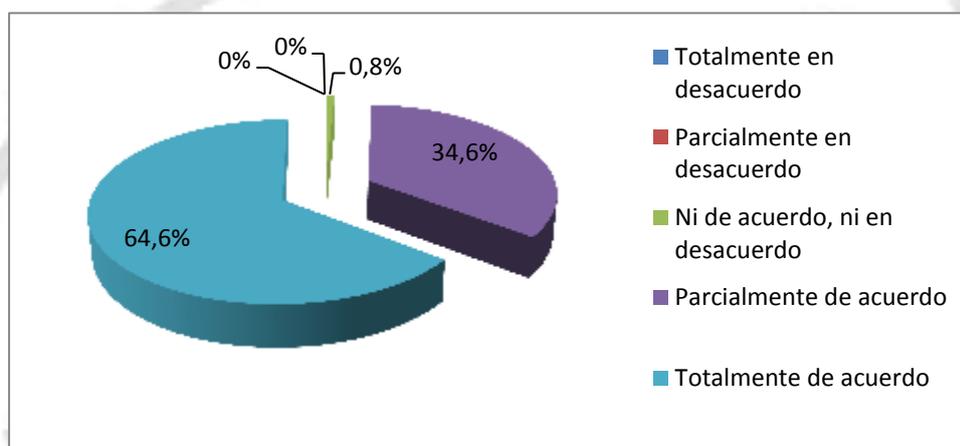


Figura N° 23: Desea una tienda online, para hacer sus pedidos y reservaciones
Fuente: Tabla N° 23

Del 100% de los encuestados: El 64,6% está totalmente de acuerdo que exista una tienda online, para hacer sus pedidos y reservaciones, el 34,6% está parcialmente de acuerdo que exista una tienda online, para hacer sus pedidos y reservaciones y el 0,8% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo acuerdo que exista una tienda online, para hacer sus pedidos y reservaciones.

La mayoría de los clientes está totalmente de acuerdo que exista una tienda online, para hacer sus pedidos y reservaciones esto es una manera más práctica para atraer a los clientes desde la comodidad de sus casas, porque a través de un teléfono inteligente podrán hacer pedidos para entregarlos por delivery o reservar para llegar y que se les atiende inmediatamente.

TABLA N° 24

Las instalaciones físicas de las empresas son visualmente atractivas

Tienda Física	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0
Parcialmente en desacuerdo	60	22,8	22,8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	102	38,8	61,6
Parcialmente de acuerdo	82	31,2	92,8
Totalmente de acuerdo	19	7,2	100,0
Total	263	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro de pollerías Ciudad de Santa 2016.

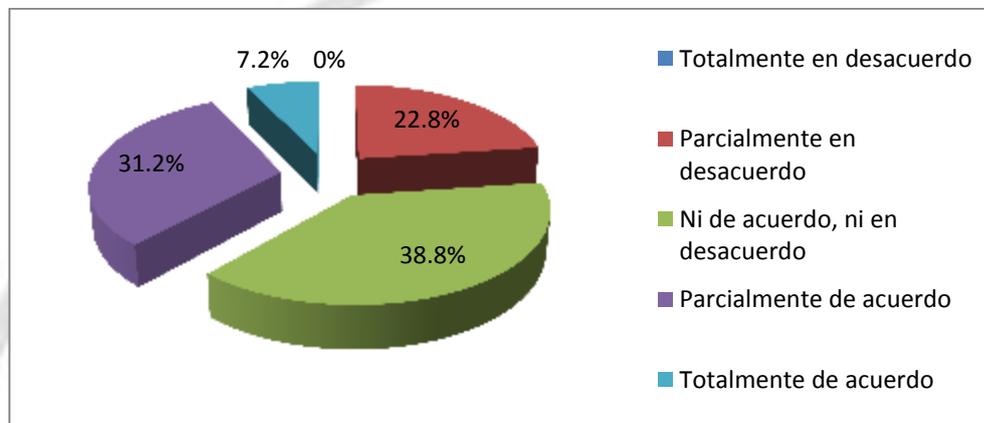


Figura N° 24: Las instalaciones físicas de las empresas son visualmente atractivas

Fuente: Tabla N° 24

Del 100% de los encuestados: El 38,8% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo que las instalaciones físicas de las empresas son visualmente atractivas, el 31,2% está parcialmente de acuerdo que las instalaciones físicas de las empresas son visualmente atractivas, el 22,8% está parcialmente en desacuerdo que las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas y el 7,2% está totalmente de acuerdo que las instalaciones físicas de las empresas son visualmente atractivas.

La mayoría relativa de los clientes no está de acuerdo ni en desacuerdo que las instalaciones físicas de las empresas son visualmente atractivas, por lo cual las empresas deben mejorar sus ambientes tratando de que sean cómodo para los comensales, con buena iluminación, ventilación colocando las señales de seguridad y sobre todo teniendo las instalaciones con una higiene impecable.

TABLA N° 25
Premios para incentivar su consumo

Premios-incentivo de consumo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0
Parcialmente en desacuerdo	0	0,0	0,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	0,4	0,4
Parcialmente de acuerdo	92	35,0	35,4
Totalmente de acuerdo	170	64,6	100,0
Total	263	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro de pollerías Ciudad de Santa 2016.

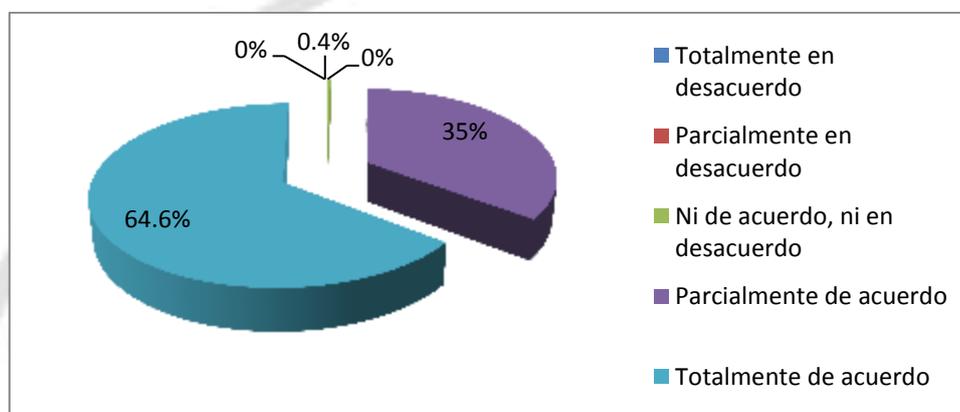


Figura N° 25: Premios para incentivar su consumo

Fuente: Tabla N° 25

Del 100% de los encuestados: El 64,6% está totalmente de acuerdo que sorteen premios para incentivar su consumo, el 35,0% está parcialmente de acuerdo que sorteen premios para incentivar su consumo y el 0,4% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo que sorteen premios para incentivar su consumo.

La mayoría de los clientes están totalmente de acuerdo que sorteen premios para incentivar su consumo esto es una estrategia de marketing y posicionamiento que las empresas deben implementar ya que además de agradar a los clientes los sorteos ayudan a lograr un rápido crecimiento de la empresa, constituyéndose en una estrategia de posicionamiento de la empresa en los comensales.

TABLA N° 26

La pollería debe contar con movilidad para trasladarlos a sus hogares

Movilidad- trasladarlos a sus hogares	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0
Parcialmente en desacuerdo	1	0,4	0,4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	1,1	1,5
Parcialmente de acuerdo	66	25,1	26,6
Totalmente de acuerdo	193	73,4	100,0
Total	263	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro de pollerías Ciudad de Santa 2016.

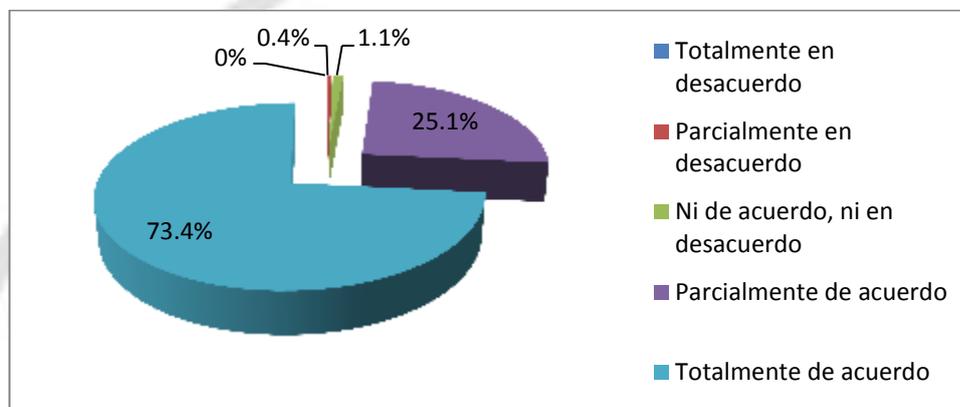


Figura N° 26: La pollería debe contar con movilidad para trasladarlos a sus hogares

Fuente: Tabla N° 26

Del 100% de los encuestados: El 73,4% está totalmente de acuerdo que la pollería debe contar con movilidad para trasladarlos a sus hogares, el 25,1% está parcialmente de acuerdo que la pollería debe contar con movilidad para trasladarlos a sus hogares, el 1,1% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo que la pollería debe contar con movilidad para trasladarlos a sus hogares y el 0,4% está parcialmente en desacuerdo.

La mayoría de los clientes está totalmente de acuerdo que la pollería debe contar con movilidad para trasladarlos a sus hogares, por lo cual las empresas deben proporcionar estos servicios adicionales para que las personas tomen la decisión de acudir a estas pollerías porque tendrán la seguridad de que se harán cargo de trasladarlos sanos y salvos a sus hogares.

Nivel de Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing

Para determinar la dimensión Gestión de Calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro de pollerías, Ciudad de Santa 2016, se unió las Tablas N°08, 10, 11, 12, 15, 20 y 25 (Como conoció a la pollería, la gestión de la empresa esta direccionada a la calidad, satisfacción de los clientes, organización, gustos y preferencias, precio y premios para incentivar su consumo respectivamente)

Tabla N° 27

Nivel de Gestión de Calidad bajo el Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro de pollerías, Ciudad de Santa 2016

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Gestión de Calidad bajo el Marketing	Muy bajo	0	0,0	0,0
	Bajo	26	9,9	9,9
	Regular	182	69,2	79,1
	Alto	44	16,7	95,8
	Muy Alto	11	4,2	100,0
	Total	263	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro de pollerías Ciudad de Santa 2016

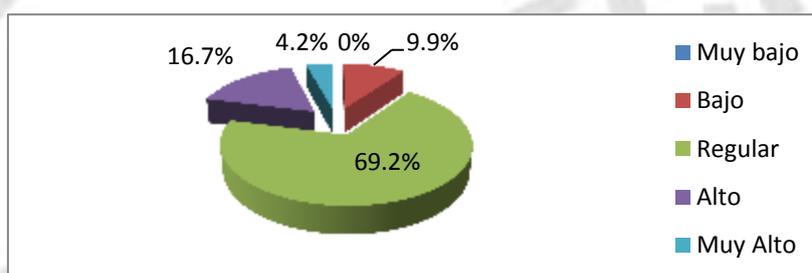


Figura N° 27: Nivel de Gestión de Calidad bajo el enfoque Marketing de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro de pollerías, Ciudad de Santa 2016

Fuente: Tabla N° 27

El 69.2% de los clientes de las empresas sector servicios rubro de pollerías manifiestan que el nivel de Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing esta mayormente en un nivel considerado como Regular. El 16.7% menciona está en un nivel Alto, y los niveles Bajo con un 9.9%, y Muy Alto con un 4.2%. La mayoría de los clientes mencionan que el nivel de Marketing esta mayormente en un nivel considerado como Regular, porque no realizan publicidad a través de la televisión, radio, internet, paneles publicitarios, etc. ellos conocen a estas pollerías por recomendaciones, la gestión de la empresa está parcialmente direccionada a la calidad, el trabajo de los empleados es parcialmente eficiente porque el servicio es bueno la atención rápida pero a veces si a veces no su comportamiento es excelente.

Objetivo Especifico N° 03: Definir el nivel de posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016.

TABLA N° 28

El pollo a la brasa que vende esta pollería es más sabroso que de cualquier otra.

Pollo más sabroso que de cualquier otra pollería	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0
Parcialmente en desacuerdo	0	0,0	0,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	0,8	0,8
Parcialmente de acuerdo	57	21,6	22,4
Totalmente de acuerdo	204	77,6	100,0
Total	263	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro de pollerías Ciudad de Santa 2016.

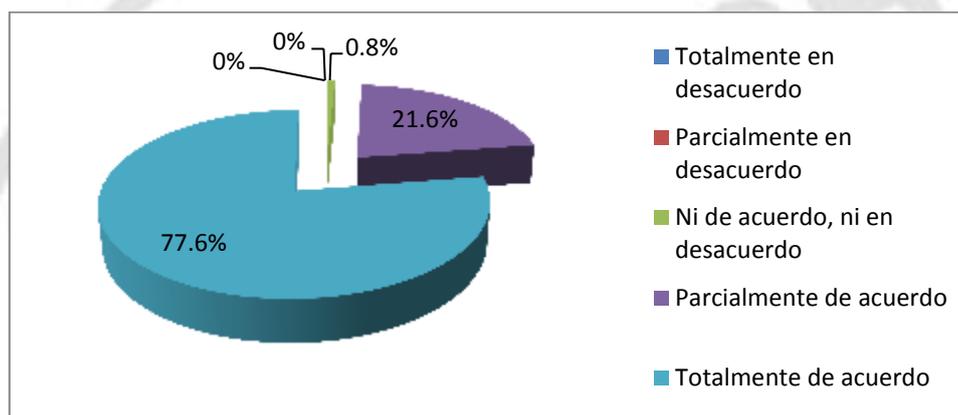


Figura N° 28: El pollo a la brasa que vende esta pollería es más sabroso que de cualquier otra.

Fuente: Tabla N° 28

Del 100% de los encuestados: El 77,6% está totalmente de acuerdo que el pollo a la brasa que vende esta pollería es más sabroso que de cualquier otra, el 21,6% está parcialmente de acuerdo que el pollo que vende esta pollería es más sabroso que de cualquier otra y el 0,8% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo que el pollo que vende esta pollería es más sabroso que de cualquier otra. La mayoría de los clientes de las pollerías está totalmente de acuerdo que el pollo que vende esta pollería es más sabroso que de cualquier otra siendo este un atributo fundamental que ha hecho que las empresas se posicionen en la mente de los consumidores.

TABLA N° 29

La pollería se diferencia de las demás por el sabor, precio y atención

Pollería favorita se diferencia Sabor, precio y atención	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0
Parcialmente en desacuerdo	0	0,0	0,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	0,4	0,4
Parcialmente de acuerdo	98	37,3	37,7
Totalmente de acuerdo	164	62,3	100,0
Total	263	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro de pollerías Ciudad de Santa 2016.

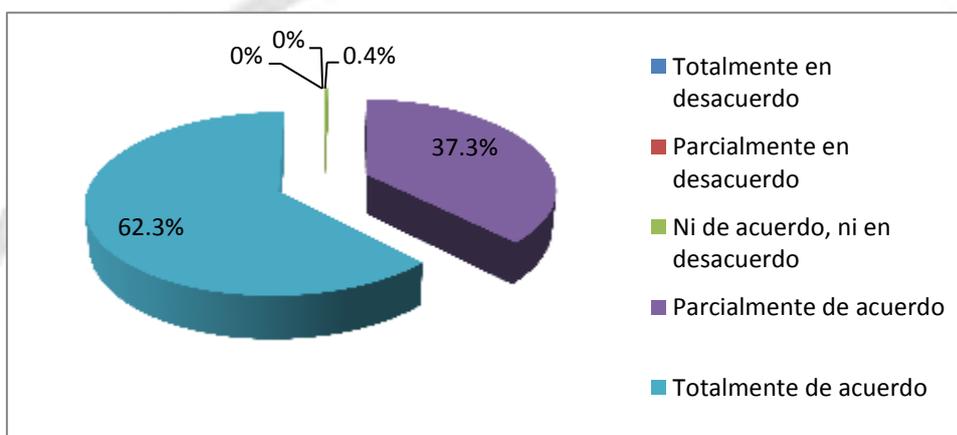


Figura N° 29: La pollería se diferencia de las demás por el sabor, precio y atención
Fuente: Tabla N° 29

Del 100% de los encuestados: El 62,3% está totalmente de acuerdo que la pollería se diferencia de las demás por el sabor, precio y atención, el 37,3% está parcialmente de acuerdo que la pollería se diferencia de las demás por el sabor, precio y atención, el 0,4% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo que la pollería se diferencia de las demás por el sabor, precio y atención.

La mayoría de los clientes de las pollerías está totalmente de acuerdo que la pollería se diferencia de las demás por el sabor, precio y atención, estos factores son importantes para contrarrestar a la competencia para atraer al cliente y tener un posicionamiento consolidado.

TABLA N° 30

Si encuentra su pollería favorita con mucha gente espera para ser atendido.

Espera para ser atendido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0,0	0,0
Casi nunca	0	0,0	0,0
A veces si a veces no	2	0,8	0,8
Casi Siempre	77	29,2	30,0
Siempre	184	70,0	100,0
Total	263	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro de pollerías Ciudad de Santa 2016.

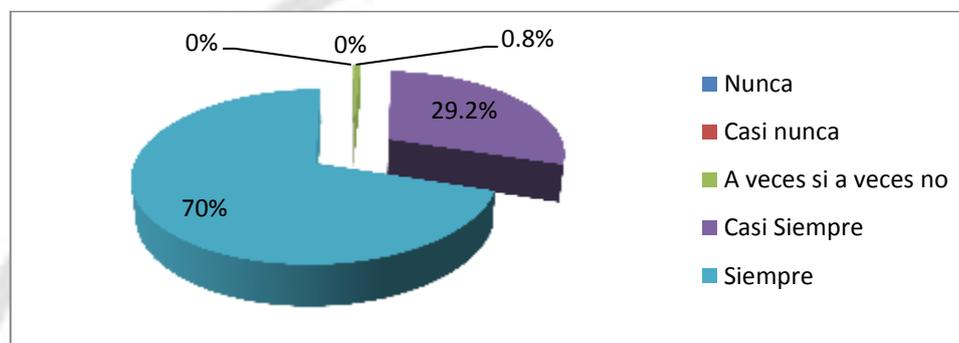


Figura N° 30: Si encuentra su pollería favorita con mucha gente espera para ser atendido.

Fuente: Tabla N° 30

Del 100% de los encuestados: El 70% mencionan que si encuentra su pollería favorita con mucha gente, siempre espera para ser atendido, el 29,2% menciona que si encuentra su pollería favorita con mucha gente, casi siempre espera para ser atendido y el 0,8% manifiesta que si encuentra su pollería favorita con mucha gente, a veces si, a veces no espera para ser atendido.

La mayoría absoluta de los clientes de las pollerías menciona que si encuentra su pollería favorita con mucha gente, siempre espera para ser atendido porque les gusta el buen sabor del pollo y porque les dan una buena atención, pero las empresas no deben aprovechar las condiciones de tiempo de espera de los clientes sino estar alertas en minimizarlos porque esto a la larga generara una insatisfacción del cliente haciendo que este se vaya a la competencia.

TABLA N° 31
Está satisfecho con el servicio recibido

Está satisfecho con el servicio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente insatisfecho	0	0,0	0,0
Parcialmente insatisfecho	0	0,0	0,0
Ni satisfecho, ni insatisfecho	0	0,0	0,0
Parcialmente satisfecho	224	85,2	85,2
Totalmente satisfecho	39	14,8	100,0
Total	263	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro de pollerías Ciudad de Santa 2016.

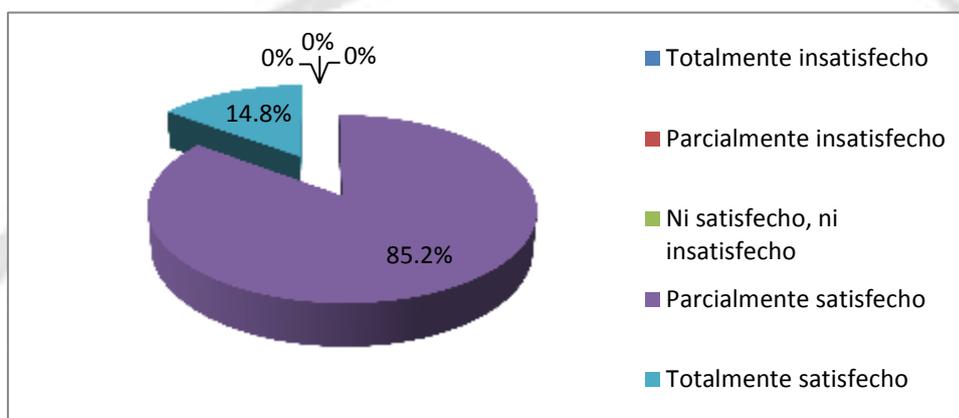


Figura N° 31: Esté satisfecho con el servicio recibido

Fuente: Tabla N° 31

Del 100% de los encuestados: El 85,2% está parcialmente satisfechos con el servicio recibido y el 14,8% está totalmente satisfecho con el servicio recibido.

La mayoría absoluta de los clientes están parcialmente satisfechos con el servicio recibido. La satisfacción del cliente es una de las labores más arduas de las empresas por eso tienen que estar en constantes evaluaciones y recojo de información para resolver posibles errores haciendo que las funciones de las empresas mejoren cada día.

TABLA N° 32
Recomendaría la pollería a familiares y amigos

Recomendaría a la pollería	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0
Parcialmente en desacuerdo	0	0,0	0,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0,0	0,0
Parcialmente de acuerdo	66	25,1	25,1
Totalmente de acuerdo	197	74,9	100,0
Total	263	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro de pollerías Ciudad de Santa 2016.

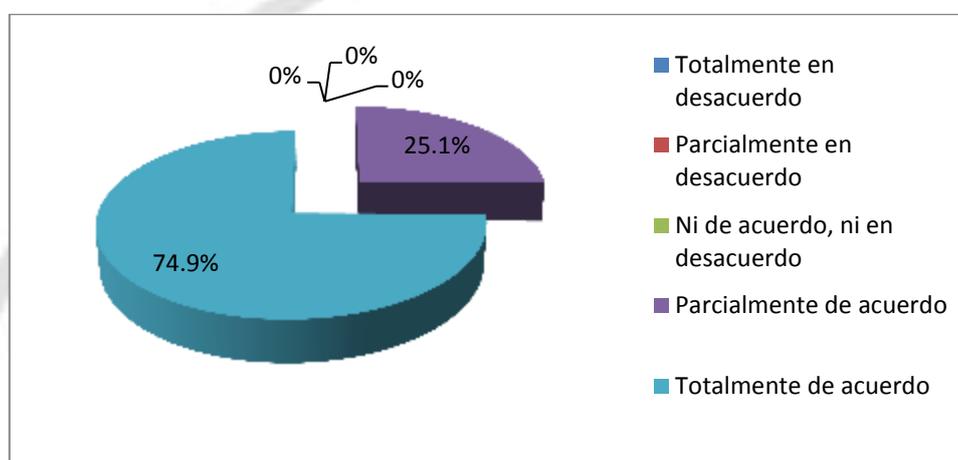


Figura N° 32: Recomendaría la pollería a familiares y amigos.

Fuente: Tabla N° 32

Del 100% de los encuestados: El 74,9% está totalmente de acuerdo en recomendar la pollería a familiares y amigos y el 25,1% está parcialmente de acuerdo en recomendar la pollería a familiares y amigos.

La mayoría absoluta de los clientes están totalmente de acuerdo en recomendar la pollería a familiares y amigos porque consideran que el producto es muy bueno y consideran que los demás también deberían comprar para deleitarse de este delicioso pollo a la brasa.

Nivel del Posicionamiento

Para determinar la dimensión del nivel de Posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro de pollerías, Ciudad de Santa 2016, se unió las Tablas N°07 Que nombre de Pollería recuerda en estos momentos, la Tabla N°28 considera que el pollo a la brasa que vende esta pollería es más sabroso que de cualquier otra y Tabla N° 29 La pollería se diferencia de las demás por el sabor, precio y atención. Dado que el nivel de recordación y el atributo del producto son los elementos fundamentales para determinar el posicionamiento de las empresas.

Tabla N° 33
Nivel del Posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro de pollerías, Ciudad de Santa 2016

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Variable: POSICIONAMIENTO	Muy bajo	15	5,7
	Bajo	63	29,7
	Regular	136	51,7
	Alto	49	18,6
	Muy Alto	0	0,0
	Total	263	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro de pollerías Ciudad de Santa 2016.

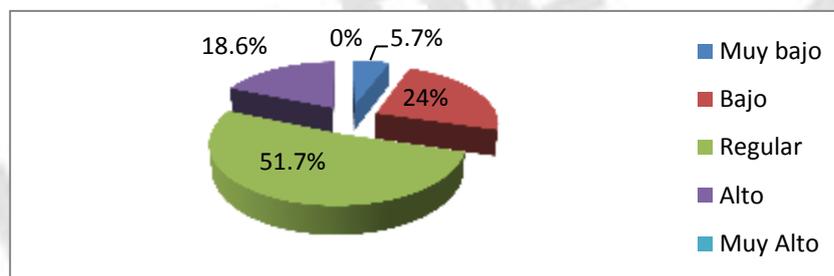


Figura N° 33: Nivel del Posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro de pollerías, Ciudad de Santa 2016

Fuente: Tabla N° 33

El 69 % de los clientes de las empresas sector servicios rubro de pollerías manifiestan que el nivel del Posicionamiento esta mayormente en un nivel considerado como Regular. El 17% menciona que contribuye en un nivel Alto, con un nivel Bajo con un 10%, los y el nivel Muy Alto con un 4% respectivamente cada uno. La mayoría de los clientes menciona que el nivel del Posicionamiento esta mayormente en un nivel considerado como Regular. Dado que el nivel de recordación y el buen sabor del pollo a la brasa que vende está pollería es el atributo es importante para que los consumidores decidan acudir a estas pollerías lográndose el posicionamiento de las empresas.

Contrastación de Hipótesis

Para realizar la prueba de hipótesis, se tuvo que redactar la hipótesis nula y la hipótesis de investigación se utilizó el nivel de significancia (α) de 0.05 que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%. Para el desarrollo de esta prueba se utilizó el programa SPSS 21 para probar si existe o no una relación directa entre la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y el nivel de posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016. Para tal efecto se utilizó una tabla cruzada para analizar los resultados y poderlos entrelazarlos con la prueba del Chi cuadrado emitiendo resultados que demostraron científicamente el grado de influencia entre ambas variables. A continuación se presenta la tabla cruzada, pruebas de Chi cuadrado y análisis de los resultados producto de la utilización de la estadística inferencial.

H1: La gestión de calidad bajo el enfoque del marketing influye significativamente en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016, porque mediante la aplicación del marketing se va a identificar los gustos y preferencias de los consumidores, esto hará que la empresa se posicione y ocupe un espacio en la mente del consumidor.

H0: La gestión de calidad bajo el enfoque del marketing no influye significativamente en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016.

Nivel de Significación

Para el nivel de significancia (α) suele utilizarse un valor de 0.05 que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%. entonces, si el valor p es menor que o igual a 0.05, rechace H_0 .

Función de Prueba

Se realizó por medio del coeficiente de Chi cuadrado de Pearson

Regla de decisión

Rechazar H_0 cuando la significación observada " p " es menor que α .

No rechazar H_0 cuando la significación observada " p " es mayor que α .

Objetivo Especifico N° 04: Establecer la influencia de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing en el nivel de posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016.

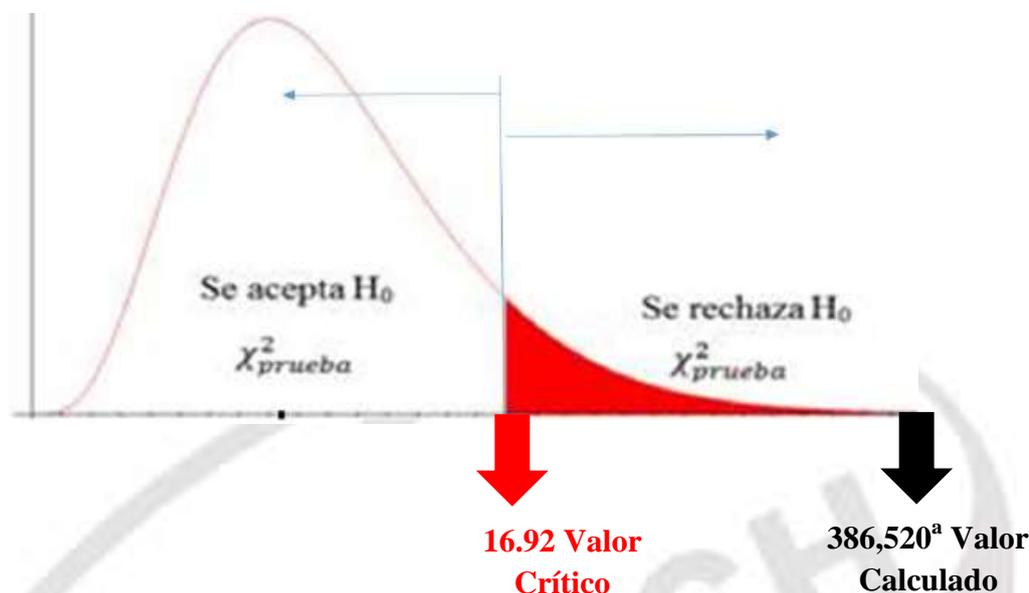
**PRUEBA DE HIPÓTESIS
TABLA DE CONTINGENCIA**

		GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL MARKETING – POSICIONAMIENTO					Total
		POSICIONAMIENTO				Total	
		Muy Bajo	Bajo	Regular	Alto		
GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL MARKETING	Malo	Recuento	15	11	0	0	26
		% del total	5,7%	4,2%	0,0%	0,0%	9,9%
	Regular	Recuento	0	52	130	0	182
		% del total	0,0%	19,8%	49,4%	0,0%	69,2%
	Bueno	Recuento	0	0	6	38	44
		% del total	0,0%	0,0%	2,3%	14,4%	16,7%
	Muy Bueno	Recuento	0	0	0	11	11
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	4,2%	4,2%
	Total	Recuento	15	63	136	49	263
		% del total	5,7%	24,0%	51,7%	18,6%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	386,520 ^a	9	,000
Razón de verosimilitudes	321,789	9	,000
Asociación lineal por lineal	171,021	1	,000
N de casos válidos	263		

Curva del Chi Cuadrado



Descripción: La prueba de hipótesis de Chi – Cuadrado es $X^2 = 0.000$ es menor que el nivel de significancia $\alpha = 0,05$ lo que hace que se acepte que existe una relación positiva y significativa entre las variables Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing y Posicionamiento; y según la prueba de “Chi Cuadrado” $X^2 \text{ cal} = 386,520^a > X^2_{\text{tab}} = 16.92$, entonces se rechaza el H_0 y se acepta la H_1 , por lo tanto existe una relación significativa positiva entre las variables en estudio, esto quiere decir que la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing influye significativamente en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016.

Las micro y pequeñas empresas de pollerías ubicadas en la Ciudad de Santa realizan de manera indirecta publicidad a través de sus clientes que recomiendan a las pollerías por el buen sabor del pollo a la brasa que es un valor agregado que las diferencia a unas de otras, brindan una buena atención, el trabajo de los empleados es eficiente y están enfocadas a satisfacer las necesidades de los clientes. Estos elementos hacen que las elijan por lo tanto hacen que se fidelicen y se genere el posicionamiento.

4.2. Análisis de resultados

a) Discusión

REFERENTE A LOS CLIENTES

Tabla N° 01: Con respecto a la edad de los clientes: El 46,8 % de los clientes de las pollerías tienen de 36 a 45 años, puesto que son personas que asisten a estos lugares con sus familias y amigos buscando un ambiente agradable y cómodo para poder descansar de una semana tan intensa de trabajo a comparación de personas de menor edad que antes de acudir a una pollería optan por asistir a lugares de diversión y las personas de mayor edad que prefieren descansar en casa.

Tabla N° 02: Con respecto al género de los clientes: El 55,5 % de las personas que acuden a una pollería son del género femenino ya que en muchas ocasiones son ellas las que deciden a que establecimiento acudir en familia o también porque son las que administran el dinero y sabe cómo distribuirlo para darse gustos familiares así como también para que les alcance para la adquisición de los productos de primera necesidad.

Tabla N° 03: Con respecto al grado de instrucción de los clientes: El 51,7% de personas que acuden a una pollería tienen grado de instrucción educación básica, por lo cual tienen otros sectores socioculturales que hace que en lugar de asistir a un evento social, Cine, teatro, etc. deciden acudir a una pollería como momento de distracción en una reunión amical y de paso satisfacer su apetito deleitándose de un delicioso pollo a la brasa.

REFERENTE A LA GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL MARKETING

Tabla N° 08: Con respecto a cómo conoció la pollería: El 91,6% de los clientes conoció a la pollería por recomendaciones de familia, amigos o contactos. La mayoría absoluta de los clientes mencionan que conocen a la pollería solamente por recomendaciones de sus familiares y amigos esto quiere decir que las empresas no realizan ningún tipo de marketing el cual es meramente importante porque según lo menciona **López & Mas (2008)** *El marketing es la mejor herramienta que tiene el productor para colocar sus productos en el mercado. El marketing actúa*

fundamentalmente sobre la demanda. Identifica, crea o desarrolla demanda, posibilitando que los deseos se conviertan en realidad (p.18). Las empresas están perdiendo una oportunidad de que su los productos que vende sea conocido por más personas ya que el marketing utiliza una serie de medios de comunicación masiva tales como: La televisión, la radio, redes sociales, campañas publicitarios, afiches, volantes, paneles publicitarios que llevan a diferentes masa y hace que la empresa y el producto sea conocido de esta manera atraerá clientes nuevos y potenciales. Además deben hacer uso de las redes sociales para publicitar el producto, para que hagan sus pedidos, reservaciones y por supuesto que los productos si los desean sean entregados en sus casas a través del delivery, para que ellos tengan el placer de degustar el delicioso pollo a la brasa desde la comodidad de sus hogares. Como se puede apreciar existe un sin número de plataformas y medidos para publicitar los productos (pollo a la brasa) con eso las empresas no solo hacen marketing para hacerse conocida sino también atiende a los clientes donde ellos deseen, manteniendo una relación estrecha y duradera.

Tabla N° 10: Con respecto a la Gestión de la empresa está direccionada a la calidad: El 57,4% de los clientes está parcialmente de acuerdo en que la Gestión de la empresa está direccionada a la calidad. Esto coincide con los resultados encontrados por **Luna, (2016)** *quien mencionó que las micro y pequeñas empresas aplican una gestión de Calidad.* Por lo cual de la investigación se puede deducir que las empresas están trabajando en base a la calidad para mejorar los productos e insumos que utilizan en la elaboración del pollo a la brasa, pero no es suficiente, dado que el porcentaje de aceptación de los clientes es mínima, lo que estas pollerías deberían hacer es establecer requisitos mínimos y estándares de calidad, valor nutritivo, procesos de manipulación e higiene de los productos, además según **Carro & González, (2009)** deben implementar “*Un Sistema de Gestión para asegurar la mejora de los resultados a lo largo del tiempo, aplicando los conceptos, metodologías y herramientas para la calidad*” (p.60). Para mejorar la gestión de calidad que están implementando deben utilizar técnicas para la identificación y solución de problemas que impiden una buena gestión, para ello se debe encontrar primero el problema, en que parte de la empresa ocurre, quien lo ocasiona, desde cuándo, que medidas se han tomado para solucionarlos y que impacto negativo

ocasiona en la empresa. Por consiguiente una de las soluciones sería el trabajo en equipo, utilizando una lluvia de ideas, diagrama de causa efecto, Balanced Scorecard, Benchmarking, etc. Para que la empresa pueda realizar una serie de actividades, procesos y procedimientos, encaminados a resolver los problemas identificados y pueda lograr que las características del producto y/o del servicio cumplan con los requisitos, gustos, preferencias y necesidades de los clientes para lograr su aceptación, satisfacción, posicionamiento y fidelización.

Tabla N° 11: Una buena gestión debe estar enfocada a satisfacer a los clientes:

El 78,7% de los clientes están totalmente de acuerdo en que una buena gestión debe estar enfocada a satisfacer a los clientes. Estos coinciden con los resultados encontrado por **Ureña, (1998)**, quien manifiesta que los nuevos modelos de calidad están orientados a satisfacer todas las expectativas de los clientes a fin de lograr unos resultados de negocio excelente. Los clientes con esta respuesta mencionan tácitamente que las empresas deben ponerle más atención en el servicio que se les brinda. Por ello **Cuatrecasas, (2010)** manifiesta que *la correcta gestión de la empresa orientada a la calidad, la eficiencia, a la rapidez y a los bajos costes, supondrá tomar como punto de partida de toda la actividad empresarial y sus procesos al cliente final de los productos y servicios de la empresa y sus requerimientos y disponer la organización adecuada para que toda esta actividad este directamente encaminada a satisfacerlos rápida y eficientemente (p.40)*. Por lo tanto las pollerías más que estar preocupados por envidiar a su competencia, lo que deberían hacer es tomar medidas urgentes y necesarias para identificar porque los clientes acuden a las pollerías de la competencia y no ellos. Para eso hay que aplicar una serie de encuestas, preguntas en las redes sociales (Facebook, twitter, whatsapp, instagram) para identificar posibles insatisfacciones que la empresa tiene que corregir, a través del diseño de una estrategia para atraer a los clientes mediante una serie de actividades tales como: Hablar con ellos en representación de la empresa, ofrecerle un producto y/o servicio de buena calidad, que cuente con insumos de primera, que cumpla con los requisitos y sobre todo lo principal que satisfaga las necesidades, gustos y preferencias, además de tratar de que el tiempo de espera en la mesa sea el mínimo, ofreciéndoles una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable y cómodo. La tarea de satisfacer a los clientes es ardua y complicada ya

que todos los clientes no son iguales y tienen diversas ideologías, pero es de vital importancia mantenerlos contentos porque de otro modo sin clientes las empresas dejarían de existir.

Tabla N° 12: Estar bien organizados hará que elija a esta empresa a la hora de comprar: El 51% está parcialmente de acuerdo en que estar bien organizados hará que elija a esta empresa a la hora de comprar. Esto coincide con los resultados encontrado por **Herrera, (2008)** el cual menciona que es preciso estandarizar procesos para eliminar las deficiencias en la comunicación para incrementar la satisfacción de los clientes, reposicionar la empresa en el mercado y establecer una cultura de calidad en las empresas. Por lo tanto la investigación muestra que los clientes desean que exista un orden en el trabajo que realizan las empresas para poder comprar, dado que la mayoría de pollerías es un caos, un desorden porque los empleados hacen una cosa por otra atienden a algunas mesas dejando de lado otras, son lentos y algunos no conocen bien el trabajo que deben realizar. Por eso es importante que exista una buena gestión de calidad para mantener a la empresa y los trabajadores organizados, según **Maldonado, (2011)**. *La gestión de Calidad es lograr que todas y cada una de las personas que forman parte de la empresa conozcan y entiendan claramente su trabajo, para hacerlo bien desde el principio, en un clima de cordialidad y satisfacción en donde cada día se tenga un reto al iniciar y un logro al terminar (p.37)*. Pero eso se logrará si cada miembro de la empresa conoce cuáles son sus funciones, el trabajo que tienen que realizar y si la empresa los mantiene motivados, ya que según lo menciona **Cuatrecasas, (2010)** *Para aplicar una gestión estratégica basada en la calidad es necesario que toda la organización, comenzando desde la alta dirección y terminando por el último operario, esté involucrado y participe del proyecto común. Por este motivo los recursos humanos representan un papel esencial en el desarrollo y obtención de objetivos de gestión de calidad. Será imposible llevar a cabo tales objetivos de calidad marcados sino existe una clara motivación de todos los estamentos que forman la organización de la empresa, con entusiasmo y con la convicción plena de que es la mejor forma para satisfacer plenamente a todos los clientes y alcanzar el grado de excelencia (p.40)*. La motivación a los trabajadores constituye en uno de los factores importantes para el logro de los objetivos empresariales y facilitar el

desarrollo del trabajador. El tipo de motivación no necesariamente debe ser recursos económicos sino también puede ser promoviendo la creatividad, las nuevas ideas, las iniciativas de los trabajadores, permitiéndoles tomar decisiones, crear reuniones periódicas en donde los empleados puedan expresar su opinión sobre temas relacionados o no a la empresa y agradecerles por el trabajo realizado.

Tabla N°15: La pollería está atenta a los gustos y preferencias de sus clientes: El 41,8% está parcialmente de acuerdo que la pollería está atenta a los gustos y preferencias de sus clientes. Pero solo una cantidad mínima de personas siente que la pollería atiende los gustos y preferencias de los clientes. Lo que debería hacer la empresa según **Kotler & Armstrong, (2012)**. Es implementar el marketing satisfaciendo *las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen con las ofertas de mercado, cierta combinación de productos, servicios, información y experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos. También incluyen servicios, actividades o beneficios que se ofrecen en venta (p.34)*. Por eso hay que darles a los clientes lo que demanda, atender a sus gustos y preferencias de lo contrario optaran por irse a otros lugares que muestren un interés en ellos.

Tabla N° 20: El precio es acorde con el servicio brindado: El 51% de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro de pollerías, Ciudad de Santa 2016, están parcialmente de acuerdo que el precio es acorde con el servicio recibido. Las empresas deben trabajar minuciosamente el tema de los precios puesto que según **Monferrer, (2013)** *el precio “es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos” (p. 117)*. Por lo cual si las empresas desean coberturar el nicho de mercado debe bajar sus precios ya que el nivel socioeconómicos de la Ciudad de Santa está ubicado como clase media- baja, pero eso no significa que el ofrecer precios bajos afecte la calidad, presentación y sabor del pollo a la brasa, porque en lugar de atraer a los clientes hará que estos se vayan porque no se les ofrece el producto con las mismas especificaciones a las que estaban acostumbrados a comprar.

Tabla N° 25: Esta de acuerdo que sorteen premios para incentivar su consumo:

El 64,6% están totalmente de acuerdo que sorteen premios para incentivar su consumo. Los clientes desean que se implemente incentivos para impulsar su consumo, porque las pollerías no realizan promociones, no ofrecen descuentos, no brindan cupones para el canje de más productos, no ofrecen productos gratuitos, sorteos de productos, no realizan concursos, etc. Por lo cual lo que las empresas deben hacer es según **Vértice, (2009)** *para conseguir que el cliente se disponga a comprar es necesario influir sobre él en cada etapa de su proceso de toma de decisión, de modo que acabe por efectuar la compra del producto que se vende. En términos más sencillos, el cliente necesita que le ayuden y le persuadan. En el caso de nuevos mercados o productos, el equipo de ventas se tendrá que ocupar de sacar al cliente de la completa ignorancia acerca del asunto y, con esta acción como punto de partida, irle informando de todo lo que ha de saber para que se sienta interesado, persuadiéndole entonces de que le conviene decidirse y comprar (p.6).* Por lo anteriormente expresado es necesario que las empresas brinden promociones las cuales son los enlaces para conectar a la empresa con los clientes ayudando a captar su atención para impulsar la venta de los productos logrando con esto que incrementan los ingresos y por ende la rentabilidad de las empresas.

REFERENTE AL POSICIONAMIENTO

Tabla 07: Que nombre de Pollería recuerda en estos momentos: El 32,3% recuerda en estos momentos a la pollería El Milagro, el 18,3% a la pollería Pepes, El 15,2% a la pollería el Cocoroco, 13,3% a la pollería la Cabañita, el 12,2% al Pollo Loco, el 4,6% a la pollería Virgen de las Mercedes y el 4,2% a la Pollería Marys. Estos resultados nos indican que la pollería que se encuentra posicionada en la mente de los consumidores es el Milagro porque es la primera pollería en la que piensan en el momento de adquirir un pollo a la brasa esto se debe a diferentes factores que influyen en el comportamiento de los consumidores una de ellas puede ser el buen sabor del pollo a la brasa.

Tabla N° 09: Razones por las cuales acude a esta pollería: El 60,1% menciona que acude a esta pollería porque preparan el mejor pollo. El buen sabor del pollo es un atributo que se encuentra posicionado en la mente de la mayoría de los

consumidores lo cual hace que cuando deseen comer un rico pollo a la brasa piensen en su pollería favorita generándose así el posicionamiento de las empresas. Según los resultados de la investigación se puede inferir que las pollerías están posicionadas una en mayor escala que otras porque los clientes han comparado los sabores que ofrecen las diferentes pollerías y han decidido ser clientes específicamente de una, eso quiere decir que según lo manifiesta **Sellers & Casado, (2013)** *El posicionamiento surge de la comparación de la imagen de un producto/marca con relación al resto de productos/marcas que compiten en el mercado en la misma categoría de producto (p.175)*. Debido a esto lo que las pollerías deberían hacer para potenciar este atributo es tratar de seguir siempre las especificaciones necesarias para la elaboración del producto (pollo a la brasa) para que el sabor no varíe, por eso es necesario que el personal que labora dentro de las empresas no sea cambiado, ni sustituido por otro, porque si eso sucede repercutiría en la variación del producto que están acostumbrados a degustar a los clientes. Si la empresa comete el error de variar el sabor del producto eso hará que sus clientes decidan irse a la competencia bajando sus niveles de venta quedándose sin suficiente liquidez para poder seguir en el sector empresarial.

Tabla N° 28: El pollo a la brasa que vende esta pollería es más sabroso que de cualquier otra: El 77,6% está totalmente de acuerdo que el pollo a la brasa que vende esta pollería es más sabroso que de cualquier otra. Esta comparación permite que los consumidores puedan diferenciar las características y atributos de los productos para diferenciarlas y elegir a la que cumpla con sus expectativas lográndose así el posicionamiento puesto que según **Sellers & Casados, (2013)** afirman que *el posicionamiento del producto es la posición o lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor frente a los productos competidores. Es decir el posicionamiento surge de la comparación de la imagen de un producto/marca con relación al resto de productos/marcas que compiten en el mercado en la misma categoría de producto (p.175)*. En resumen la mayoría de los consumidores de las pollerías está totalmente de acuerdo que el pollo que vende esta pollería es más sabroso que de cualquier otra siendo este un atributo fundamental que ha hecho que las diferencien unas de otras logrando que se posicionen en la mente de los consumidores.

Tabla N° 29: Con respecto a la pollería se diferencia de las demás por el sabor, precio y atención: El 62,3% está totalmente de acuerdo que la pollería se diferencia de las demás por el sabor, precio y atención, el 37,3% está parcialmente de acuerdo que la pollería se diferencia de las demás por el sabor, precio y atención, el 0,4% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo que la pollería se diferencia de las demás por el sabor, precio y atención. La mayoría de los clientes mencionan que la pollería se diferencia de las demás por el sabor, precio y atención, estos factores son importantes para contrarrestar a la competencia para atraer al cliente y tener un posicionamiento consolidado.

Tabla N° 30: Si encuentra su pollería favorita con mucha gente espera para ser atendido. El 70% menciona que si encuentra su pollería favorita con mucha gente, siempre espera para ser atendido. Las pollerías de la ciudad de Santa se encuentran posicionadas en la mente del consumidor que hace que la prefiera y muy difícilmente sea remplaza por otras, haciendo que el cliente espere para ser atendidos según lo menciona **De la Colina, (2009)** *en el posicionamiento la mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser el primero en llegar. Es muy difícil remplazar la primera cosa que ha logrado una posición en la mente (p.5)*. El sabor es un factor principal para el posicionamiento del producto, pero las empresas deben buscar más formas de hacer que sus empresas estén siempre presentes en la mente del consumidor para que a la hora de pensar en comer un delicioso pollo a la brasa acudan a sus empresas permitiéndoles que perduren, crezcan y se establezcan en el sector empresarial.

INFLUENCIA DE LA GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL MARKETING EN EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO

La Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing influye en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016. Dado que realizan de manera indirecta publicidad a través de sus clientes que recomiendan a las pollerías por el buen sabor del pollo a la brasa que es un valor agregado que las diferencia a unas de otras, brindan una buena atención, el trabajo de los empleados es eficiente y están enfocadas a satisfacer las necesidades de los clientes. Estos elementos hacen que las elijan por lo tanto hacen que se fidelicen y se genere el posicionamiento.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Después de haber recopilado la información, procesamiento y análisis de los resultados presentados anteriormente se llegó a las siguientes conclusiones detalladas por objetivos que se presentan a continuación:

Objetivo N° 01: Describir las principales características de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016.

La mayoría (55.5%) de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016 son de género femenino (Tabla N° 02), (51.7%) tienen grado de instrucción educación básica (Tabla N° 03) y la mayoría relativa (46.8 %) tienen de 36 a 45 años (Tabla N° 01).

Objetivo N° 02: Describir las principales características de la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016. La mayoría absoluta (91.6%) de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016, conoció a la pollería por recomendaciones de familia, amigos o contactos (Tabla N° 08). La mayoría (78.7%) está totalmente de acuerdo en que una buena gestión debe estar enfocada a satisfacer a los clientes (Tabla N° 11), (el 64.6%) está totalmente de acuerdo que sorteen premios para incentivar su consumo (Tabla N° 25), (el 57.4%) está parcialmente de acuerdo en que la Gestión de la empresa está direccionada a la calidad (Tabla N° 10), (el 51%) está parcialmente de acuerdo en que estar bien organizados hará que elija a esta empresa a la hora de comprar (Tabla N° 12), (el 51%) está parcialmente de acuerdo que el precio es acorde con el servicio brindado (Tabla N° 20) y la mayoría relativa (41.8%) está parcialmente de acuerdo que la pollería está atenta a los gustos y preferencias de sus clientes (Tabla N° 15).

Objetivo N° 03: Definir el nivel de posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016. La mayoría (77.6%) de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016, está totalmente de acuerdo que el pollo a la brasa

que vende está pollería es más sabroso que de cualquier otra (Tabla N°28), (el 70%) menciona que si encuentra su pollería favorita con mucha gente, siempre espera para ser atendido (Tabla N°30), (el 62.3%) está totalmente de acuerdo que la pollería se diferencia de las demás por el sabor, precio y atención (Tabla N°29), (el 60.1%) menciona que las razones por las cuales acude a esta pollería porque preparan el mejor pollo (Tabla N°09), y la mayoría relativa (32.3%) recuerda en estos momentos a la pollería El Milagro y (18.3%) a la pollería Pepes (Tabla N°07). El buen sabor del pollo es un atributo que se encuentra posicionado en la mente de la mayoría de los consumidores lo cual hace que cuando deseen comer un rico pollo a la brasa piensen en su pollería favorita generándose así el posicionamiento de las empresas.

Objetivo N° 04: Establecer la influencia de la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en el nivel de posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016. Para analizar si existe relación entre las variables se aplicó la prueba del Chi cuadrado obteniendo los siguientes resultados: La prueba de hipótesis de Chi – Cuadrado es $X^2 = 0.000$ es menor que el nivel de significancia $\alpha = 0.05$ lo que hace que se acepte que existe una relación positiva y significativa entre las variables Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing y Posicionamiento; y según la prueba de “Chi Cuadrado” $X^2_{cal} = 386,520^a > X^2_{tab} = 16.92$, entonces se rechaza el H_0 y se acepta la H_1 , por lo tanto existe una relación significativa positiva entre las variables en estudio, esto quiere decir que la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing influye significativamente en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016.

Las micro y pequeñas empresas de pollerías ubicadas en la Ciudad de Santa realizan de manera indirecta publicidad a través de sus clientes que recomiendan a las pollerías por el buen sabor del pollo a la brasa que es un valor agregado que las diferencia a unas de otras, brindan una buen atención, el trabajo de los empleados es eficiente y están enfocadas a satisfacer las necesidades de los clientes. Estos elementos hace que las elijan por lo tanto hace que se fidelicen y se genere el posicionamiento.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que se proponen en la investigación son las siguientes:

REFERENTE A LA GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL MARKETING

- Las empresas deben realizar una Gestión de Calidad basada en mejorar los procesos de adquisición y compra de los productos e insumos que utilizan en la elaboración del pollo a la brasa, estableciendo requisitos mínimos y estándares de calidad, valor nutritivo, procesos de manipulación e higiene de los productos.
- Deben utilizar técnicas para la identificación y solución de problemas que impiden una buena gestión direccionada a mejorar la calidad de los procesos, una de las soluciones sería el trabajo en equipo, utilizando una lluvia de ideas, diagrama de causa efecto, Balanced Scorecard, Benchmarking, etc. Para que la empresa pueda realizar una serie de actividades, procesos y procedimientos, encaminados a lograr que las características del producto y/o del servicio cumplan con los requisitos, gustos, preferencias y necesidades de los clientes para lograr su aceptación, satisfacción y posicionamiento.
- Las pollerías más que estar preocupados por envidiar a su competencia lo que deberían hacer es tomar medidas urgentes y necesarias para identificar porque los clientes acuden a la competencia. Para ello hay que aplicar una serie de encuestas, preguntas en las redes sociales (Facebook, twitter, whatsapp, instagram) para identificar posibles insatisfacciones que la empresa tiene que corregir a través del diseño de una estrategia para atraer a los clientes mediante una serie de actividades tales como: Hablar con ellos en representación de la empresa, ofrecerle un producto y/o servicio de buena calidad, que cuente con insumos de primera calidad y sobre todo lo principal que satisfaga las necesidades, gustos y preferencias, además de tratar de que el tiempo de espera en la mesa sea el mínimo, ofreciéndoles una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable y cómodo. La tarea de satisfacer a los

clientes es ardua y complicada ya que todos los clientes no son iguales y tienen diversos modos de pensar, pero es de vital importancia mantenerlos contentos porque de otro modo sin clientes las empresas dejarían de existir.

- Los clientes desean que exista un orden en el trabajo que realizan las empresas para poder comprar, dado que la mayoría de pollerías es un caos, un desorden porque los empleados hacen una cosa por otra, atienden a algunas mesas dejando de lado otras, son lentos y algunos no conocen bien el trabajo que deben realizar. Por eso es importante que exista una buena gestión de calidad para mantener a la empresa y los trabajadores organizados. Pero eso se logrará si cada miembro de la empresa conoce cuáles son sus funciones, el trabajo que tienen que realizar y si la empresa los mantiene motivados. La motivación a los trabajadores constituye en uno de los factores importantes para el logro de los objetivos empresariales y facilitar el desarrollo del trabajador. El tipo de motivación no necesariamente debe ser recursos económicos sino también puede ser promoviendo la creatividad, las nuevas ideas, las iniciativas de los trabajadores, permitiéndoles tomar decisiones, crear reuniones periódicas en donde los empleados puedan expresar su opinión sobre temas relacionados o no a la empresa y agradecerles por el trabajo realizado.
- La mayoría de los clientes mencionan que conocen a la pollería solamente por recomendaciones de sus familiares y amigos esto quiere decir que las empresas no realizan ningún tipo de marketing. Las pollerías deben realizar publicidad a través del marketing utilizando una serie de medios de comunicación masiva tales como: La televisión, la radio, redes sociales, campañas publicitarias, afiches, volantes, paneles publicitarios que llevan a diferentes masa y hace que la empresa y el producto sea conocido de esta manera a traerá clientes nuevos y los clientes potenciales además deben hacer uso de las redes sociales para publicitar el producto, para que hagan sus pedidos, reservaciones y por supuesto que los productos si los desean sean entregados en sus casas a través del delivery, para que ellos tengan el placer de degustar el delicioso pollo a la brasa desde la comodidad de sus hogares.

Como se puede apreciar existe un sin número de plataformas y medidas para distribuir los productos (pollo a la brasa) con eso la empresa no solo hace marketing para hacer conocida a la empresa sino también atiende a los clientes donde ellos deseen manteniendo una relación estrecha y duradera. Aunado a esto es necesario que las empresas brinden promociones los cuales son los enlaces para conectar a la empresa con los clientes ayudando a captar su atención para impulsar la venta de los productos logrando con esto que incrementan los ingresos y por ende la rentabilidad de las empresas.

- Las empresas debe ofrecer precios bajos para poder llamar la atención de los clientes, pero eso no debe afectar la calidad, presentación y sabor del pollo a la brasa, porque en lugar de atraer a los clientes hará que estos se vayan porque no se les ofrece el producto con las mismas especificaciones a las que estaban acostumbrados a comprar.

REFERENTE AL POSICIONAMIENTO

- Las pollerías deben diversificar la presentación de sus productos de acuerdo a las necesidades de los clientes para eso deben buscar nuevas forma de presentación del pollo a la brasa con nuevas combinaciones, por ejemplo: En lugar de papas fritas colocarle yuquitas fritas o papas al horno, acompañarlas con arroz chaufa, tallarines verdes, etc. Para personas que están haciendo dietas para bajar de peso o por salud acompañarlas de una ensalada árabe, ensalada rusa, ensalada primavera, ensalada de berenjenas, ensalada de espinacas, etc. Colocar también cremas picantes de diferentes sabores a base de productos andinos, etc.
- Las empresas deben aplicar un marketing estratégico para empezar por diversificar los productos para diferenciarse de las demás empresas, abarcar nuevos nichos de mercado haciendo que de esta forma más personas conozcan a la empresa, opten por ellas y logren posicionarse en más nichos de mercado, lo cual hará que las empresas dejen de ser de tamaño micro y empiecen a crecer para ser una gran cadena de pollerías a nivel nacional reconocida y que su marca sea considerada como sinónimo de calidad.
- Las empresas deben seguir proporcionando lo que los clientes deseen para que las pollerías estén siempre presentes en sus mentes siendo los primeros en todo (innovación, atención, diversificación, procesos, promociones, etc.) por lo hará que a la hora de comprar y disfrutar de un buen pollo a la brasa piensen solo en ellas permitiéndoles que perduren, crezcan y se establezcan en el sector empresarial.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Baena, V., & Moreno, M. d. (2012). *Intrumentos sobre marketing: Decisiones sbre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Bravo, J. (2013). *Gestión de Procesos*. Santiago de Chile: www.EVOLUTION.cl.
- Camison, C., Cruz, S., & Gonzales, T. (2006). *Gestión de la Calidad: Conceptos, Enfoques, modeos y sistemas*. Madrid, España: Pearson Prentice.
- Campos, C. (2015). *Gestión de calidad y competitividad de las MYPE rubro restaurantes cevicherías del asentamiento humano La Primavera Castilla, 2015*. (Tesis de Pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Piura, Perú. Recuperado el 10 de Setiembre del 2016 de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000039354>
- Carro, R., & González, D. (2009). *Administración de Calidad Total*. Buenos Aires, Argentina: Universidad Nacional de Mar de Plata.
- Cuatrecasas, L. (2010). *Gestión Integral de la Calidad*. Barcelona, ESPAÑA: PROFIT.
- De la Colina, J. (2009). *Posicionamiento: Resumen del libro de Al Ries y Jack Trout*. Córdoba, Argentina: El Cid Editor I apuntes.
- e.news. (20 de Mayo de 2013). *Los problemas más frecuentes de las Pymes familiares...y sus posibles soluciones*. Recuperado el 14 de Septiembre de 2016, de e.news: <http://emprendedoresnews.com/tips/ef/los-problemas-mas-frecuetes-de-las-pymes-familiares-y-sus-posibles-soluciones.html>
- El Comercio. (08 de Septiembre de 2015). *OIT: mypes son las mayores generadoras de empleo en la región*. Recuperado el 20 de Abril de 2017, de <http://elcomercio.pe/economia/mundo/oit-mypes-son-mayores-generadoras-empleo-region-noticia-1839318>

- Evans, J., & Lindsay, W. (2008). *Administración y control de la Calidad*. Mexico D.F.: Cengage, Learnig.
- Gestión. (26 de Junio de 2014). *Cofide: Apenas el 20% de las mypes peruanas obtienen ganancias de sus negocios*. Recuperado el 25 de Enero de 2016, de <http://gestion.pe/empleo-management/cofide- apenas-20-mypes-peruanas-obtienen-ganancias-sus-negocios-2101349>
- GESTIÓN.ORG. (21 de Enero de 2013). *Casi la mitad de las PyMEs mexicanas fracasan por una mala gestión*. Recuperado el 15 de Abril de 2017, de <https://www.gestion.org/estrategia-empresarial/35717/casi-la-mitad-de-las-pymes-mexicanas-fracasan-por-una-mala-gestion/>
- Henderson, A. (2011). *Gestión de la Calidad*. Guatemala: Instituto Centroamericano de Administración Pública.
- Hernández, S. (2015). *Gestión de calidad, marketing y competitividad de las mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la Esperanza, año 2014*. (Tesis de Pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Trujillo, Perú. Recuperado el 10 de Setiembre del 2016 de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000037811>
- Herrera, M. (2008). *Diseño de un sistema de gestión de la calidad para una microempresa*. (Tesis de Posgrado). Universidad Veracruzana, Veracruz, México. Recuperado el día 12 de Abril del 2017 de <https://www.uv.mx/gestion/files/2013/01/MIRIAM-HERRERA-MENDOZA.pdf>
- Huallpahuaque, G. (2015). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes de dos tenedores – Huaraz 2014*. (Tesis de Pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Huaz, Perú. Recuperado el 10 de Setiembre del 2016 de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000039567>.

- Kinder, L. (2009). *El Marketing aplicado a empresas de gestión familiar*. (Tesis de Pregrado). Argentina. Recuperado el día 12 de Abril del 2017 de <http://www.iefer.org.ar/trabajos/TESIS%20DEFINITIVA.htm>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Ley 28015. (03 de Julio de 2003). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa*. Recuperado el 30 de Junio de 2016, de http://www.mintra.gob.pe/contenidos/archivos/prodlab/legislacion/LEY_28015.pdf
- Ley N° 30056. (02 de Julio de 2013). *Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial*. Recuperado el 30 de Junio de 2016, de <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/Textos/30056.pdf>
- López, B., & Mas, M. (2008). *Los Pilares del Marketing*. Barcelona, España.: Universidad Politecnica de Catalunya.
- Luna, K. (2015). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes de dos tenedores – Huaraz 2014*. (Tesis de Pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Huaz, Perú. Recuperado el 10 de Setiembre del 2016 de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000039880>
- Maldonado, J. (2011). *Fundamentos de Calidad Total*. Tegucigalpa, Honduras: Eumed.
- Maqueda, J. (2012). *Marketing para los nuevos tiempos*. Madrid, España.: McGraw-Hill España.
- Martinez, A., Ruiz, C., & Escriva, J. (2014). *El Marketing en la actividad Comercial*. España: Mc Graw Hill.
- Miranda, F., Chamorro, A., & Rubio, S. (2007). *Introducción a la Gestión de Calidad*. Madrid, España: Delta ublicaciones.

- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketig*. Castellón de la Plana, ES: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Nuño de León, P. d. (2007). *Administración de pequeñas empresas*. Estado de México, México.: RED TERCER MILENIO S.C.
- Ortis, M., González, J., & Giraldo, M. (2014). *Marketing: Conceptos y aplicaciones*. Bogotá, Colombia.: Universidad del Norte.
- Peñaloza, M. (2005). *El mix de marketing: una herramienta para servir al cliente*. Mérida, Venezuela: Actualidad Contable Faces.
- Pérez, C. (18 de Febrero de 2008). *Pasos para posicionar una marca o producto*. Recuperado el 14 de Junio de 2017, de <http://marketisimo.blogspot.pe/2008/02/7-pasos-para-posicionar-una-marca-o.html>
- Periódico el Ferrol. (16 de Abril de 2017). *Las mypes en Chimbote: ¿cómo aceleramos el motor?* Recuperado el 30 de Abril de 2017, de <http://www.elferrolchimbote.com/index.php/especiales/1414-las-mypes-en-chimbote-como-aceleramos-el-motor>
- Peru21. (04 de Enero de 2014). *¿Las empresas pequeñas también deben usar marketing?* Recuperado el 30 de Abril de 2017, de <http://peru21.pe/emprendedores/empresas-pequenas-tambien-deben-usar-marketing-2164155>
- Puromarketing. (2014). *Los efectos adversos de las promociones y acciones de marketing mal orientadas*. Recuperado el 30 de Abril de 2017, de <http://www.puromarketing.com/13/19036/efectos-adversos-promociones-acciones-marketing-orientadas.html>
- Repositorio Académico de la Universidad de Chile. (2015). *Identificación y análisis de las principales problemáticas de las Mipymes en Chile*. Recuperado el 20 de Junio de 2016, de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/136514>
- Rios, M. (2015). *Gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las mypes del sector servicios, rubro restaurantes - del*

- distrito de Huanchaco, año 2014.* (Tesis de Pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Trujillo, Perú. Recuperado el 10 de Setiembre del 2016 de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000037587>
- Rubio, P. (2008). *Introducción a la Gestión Empresarial*. Madrid: Instituto Europeo de Gestión Empresarial.
- Sánchez, J. (2014). *Gestión de calidad, proceso de selección e influencia en la rentabilidad de las mypes rubro restaurantes- provincia de Trujillo año 2013.* (Tesis de Pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Trujillo, Perú. Recuperado el 10 de Setiembre del 2016 de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000035621>
- Sandino, M. (Febrero de 2012). *El Posicionamiento*. Recuperado el 14 de Junio de 2017, de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2012/02/el-posicionamiento1.doc>.
- Santesmases, M. (2012). *Marketing: Conceptos y estrategias*. Madrid, España: Larousse- Ediciones Piramide.
- Sellers, R., & Casados, A. (2013). *Introducción al Marketing*. España: Editorial Club Universitario.
- Thompson, I. (Julio de 2009). *Definición del Cliente*. Obtenido de Promonegocios.net:www.promonegocios.net/clientes/clientes-definicion.html
- Ureña, A. (1998). *Gestión estratégica de la calidad*. (Tesis de doctorado). Universidad de Málaga, España. Recuperado el día 12 de Abril del 2017 <http://www.biblioteca.uma.es/bbldoc/tesisuma/16279463.pdf>
- Vallet, T., Vallet, A., & Vallet, I. (2015). *Principios del Marketing*. Castellón de la Plana, España: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Van, N., Lebon, Y., & Durand, B. (2014). *La caja de herramientas: Mercadotecnia*. México, D.F.: Larousse - Grupo.
- Vértice. (2009). *Marketig Promocional*. Málaga, España: Editorial Vértice, ed.

ANEXOS

Anexo N°01:

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	SEMANAS														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1. Título de la tesis (Carátula)	x														
2. Hoja de firma del jurado y asesor		x													
3. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria (opcional)			x												
4. Resumen y abstract			x												
5. Contenido (Índice)			x												
6. Índice de gráficos, tablas y cuadros			x												
I. Introducción				x											
II. Marco teórico					x										
2.1. Bases teóricas relacionadas con el estudio					x	x									
2.2. Hipótesis						x									
2.3. Variables						x									
III. Metodología						x									
3.1. El tipo y el nivel de la investigación						x									
3.2. Diseño de la investigación						x									
3.3. Población y muestra							x								
3.4. Definición y operacionalización de las variables y los indicadores								x							
3.5. Técnicas e instrumentos								x							
3.6. Plan de análisis									x						
3.7. Matriz de consistencia									x						
3.8. Principios éticos									x						
IV. Resultados										x					
4.1. Resultados											x				
4.2. Análisis de resultados											x				
V. Conclusiones y recomendaciones											x				
Aspectos complementarios												x	x		
Referencias bibliográficas													x		
Anexos														x	
Presentación y Aprobación de Informe de Tesis															x

Anexo N° 02:

POBLACIÓN DEL DISTRITO DE SANTA

SUBREGIÓN PACÍFICO: POBLACIÓN ESTIMADA Y PROYECTADA POR DISTRITO, 2013 - 2015

PROVINCIA Y DISTRITO	2013			2014			2015		
	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
SUBREGIÓN PACÍFICO	538 228	274 192	264 036	542 705	276 695	266 010	547 082	279 146	267 936
CASMA	46 518	24 154	22 364	47 003	24 416	22 587	47 478	24 673	22 805
CASMA	32 028	16 464	15 564	32 430	16 683	15 747	32 824	16 898	15 926
BUENA VISTA ALTA	4 178	2 269	1 909	4 196	2 284	1 912	4 213	2 299	1 914
COMANDANTE NOÉL	2 072	1 101	971	2 065	1 093	972	2 058	1 085	973
YAUTÁN	8 240	4 320	3 920	8 312	4 356	3 956	8 383	4 391	3 992
HUARMEY	30 232	15 981	14 251	30 491	16 134	14 357	30 744	16 284	14 460
HUARMEY	23 824	12 409	11 415	24 073	12 545	11 528	24 316	12 678	11 638
COCHAPETI	805	436	369	788	429	359	771	421	350
CULEBRAS	3 553	2 033	1 520	3 607	2 069	1 538	3 661	2 106	1 555
HUAYAN	1 081	565	516	1 073	562	511	1 065	559	506
MALVAS	969	538	431	950	529	421	931	520	411
PALLASCA	30 553	15 839	14 714	30 565	15 887	14 678	30 570	15 931	14 639
CABANA	2 773	1 425	1 348	2 749	1 414	1 335	2 724	1 402	1 322
BOLOGNESI	1 333	699	634	1 318	691	627	1 303	683	620
CONCHUCOS	8 353	4 288	4 065	8 357	4 300	4 057	8 359	4 310	4 049
HUACASCHUQUE	610	307	303	597	301	296	583	295	288
HUANDOVAL	1 141	581	560	1 133	577	556	1 124	572	552
LACABAMBA	603	336	267	590	330	260	576	324	252
LLAPO	720	310	410	721	307	414	723	305	418
PALLASCA	2 517	1 296	1 221	2 482	1 283	1 199	2 447	1 269	1 178
PAMPAS	8 191	4 428	3 763	8 346	4 532	3 814	8 502	4 638	3 864
SANTA ROSA	1 092	575	517	1 075	566	509	1 057	556	501
TAUCA	3 220	1 594	1 626	3 197	1 586	1 611	3 172	1 577	1 595
SANTA	430 925	218 218	212 707	434 646	220 258	214 388	438 290	222 258	216 032
CHIMBOTE	217 394	110 263	107 131	216 154	109 766	106 388	214 804	109 212	105 592
CACERES DEL PERÚ	4 980	2 719	2 261	4 932	2 698	2 234	4 884	2 677	2 207
COISHCO	15 703	7 884	7 819	15 760	7 922	7 838	15 811	7 957	7 854
MACATE	3 576	1 896	1 680	3 501	1 859	1 642	3 425	1 821	1 604
MORO	7 617	4 079	3 538	7 573	4 058	3 515	7 528	4 036	3 492
NEPEÑA	15 270	7 945	7 325	15 431	8 035	7 396	15 589	8 123	7 466
SAMANCO	4 535	2 483	2 052	4 563	2 501	2 062	4 590	2 519	2 071
SANTA	20 041	10 308	9 733	20 288	10 442	9 846	20 532	10 574	9 958
NUEVO CHIMBOTE	141 809	70 641	71 168	146 444	72 977	73 467	151 127	75 339	75 788

FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA

Anexo N° 03:



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA DE POSGRADO DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing y el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios- rubro Pollerías, Ciudad de Santa, 2016. Tesis que servirá para obtener el grado académico de Magister en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

1. Edad

- a) 18 – 25 años
- b) 26 – 35 años
- c) 36 – 45 años
- d) 46 - 55 años
- e) 56 a más años

2. Género

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

- a) Sin instrucción
- b) Educación básica
- c) Superior no universitaria
- d) Superior universitaria

II. DATOS DE INFORMACIÓN

4. **¿Consume pollo a la brasa?**
 - a) Si
 - b) No

5. **¿Con que frecuencia consume pollo a la brasa?**
 - a) De 1 a 3 veces al mes
 - b) De 4 a 6 veces al mes
 - c) De 6 a más veces al mes

6. **¿En qué ocasiones consume pollo a la brasa?**
 - a) Cumpleaños
 - b) Reunión social
 - c) Navidad y Año nuevo
 - d) En cualquier momento.

7. **¿Qué nombre de pollería recuerda en estos momentos? (Posicionamiento)**

8. **¿Cómo conoció la pollería? (Marketing)**
 - a) TV
 - b) Radio
 - c) Internet
 - d) Familia, amigos o contactos
 - e) Otro.

9. **¿Razones por las cuales acude a esta pollería? (Posicionamiento)**
 - a) Los precio son más cómodos
 - b) Me brindan buen trato.
 - c) Preparan el mejor pollo.
 - d) Porque la atención es rápida.
 - e) Porque está cerca a mi casa.

1 Totalmente en desacuerdo	2 Parcialmente en desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 Parcialmente de acuerdo	5 Totalmente de acuerdo	
GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL MARKETING					
Gestión					
10. Considera que la Gestión de la empresa está direccionada a la calidad.	1	2	3	4	5
11. Considera que una buena gestión debe estar enfocada a satisfacer plenamente a todos los clientes.	1	2	3	4	5
12. Una buena gestión ayudara a que elija a esta empresa a la hora de comprar.	1	2	3	4	5
Trabajo					
13. Considera que el trabajo que realiza los empleados es eficiente.	1	2	3	4	5
14. Considera que el servicio recibido es bueno y la atención es rápida.	1	2	3	4	5
Satisfacer las necesidades de los clientes					
15. Considera que la pollería está atenta a los gustos y preferencias de sus clientes.	1	2	3	4	5
16. Cuando tiene un problema el empleado muestra un sincero interés en solucionarlo	1	2	3	4	5
17. El comportamiento de los empleados es excelente y transmiten confianza.	1	2	3	4	5
Producto					
18. La cantidad de pollo y papas, temperatura, aspecto y sabor es la adecuada.	1	2	3	4	5
19. Considera que se debería ofrecer muestra gratis permitiéndoles probar primero los productos.	1	2	3	4	5
Precios					
20. El precio es acorde con el servicio brindado.	1	2	3	4	5
Promover la venta de los productos					
21. Considera que la empresa debe ofrecer descuentos especiales por ser clientes frecuentes.	1	2	3	4	5
22. Participaría en un concurso para elaborar diferentes variedades de pollo a la brasa.	1	2	3	4	5
Distribuir los productos					
23. Le gustaría que exista una tienda online, para hacer sus pedidos y reservaciones.	1	2	3	4	5
24. Las instalaciones físicas de las empresas son visualmente atractivas.	1	2	3	4	5
Captación y retención de clientes					
25. Le gustaría que sorteen premios para incentivar su consumo.	1	2	3	4	5
26. Considera que la pollería debe contar con movilidad para trasladarlos a sus hogares.	1	2	3	4	5
27. Nivel de Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing (Muy malo, malo, regular, bueno, muy bueno).					
POSICIONAMIENTO					
Atributo (Sabor)					
28. Considera que el pollo que vende esta pollería es más sabroso que de cualquier otra.	1	2	3	4	5
Estrategias de posicionamiento (Diferenciación)					
29. Considera que la pollería se diferencia de las demás por el sabor, precio y atención.	1	2	3	4	5
Resultados					
30. Si encuentra su pollería favorita con mucha gente espera para ser atendido.	1	2	3	4	5
31. Está satisfecho con el servicio recibido.	1	2	3	4	5
32. Recomendaría la pollería a familiares y amigos.	1	2	3	4	5
33. Nivel del posicionamiento de la empresa (Muy bajo, bajo, regular, Alto, Muy Alto).					

Anexo N° 04: MATRIZ DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO MÉTODO JUICIO DE EXPERTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

“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”.

OBJETIVO:

Validar el instrumento de recopilación de información mediante el método de juicio de expertos

DIRIGIDO A: Los cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro pollerías, ciudad de santa, 2016.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

Llenque Tume Santos Felipe

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

Doctor en Administración

LUGAR EN EL QUE LABORA:

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote y Seda Chimbote

VALORACIÓN:

Bueno	Medio	Bajo
X		

10 de Mayo del 2017.

FIRMA Y SELLO DEL EVALUADOR

NBA. Liv Adm. Felipe Llenque Tume
 CORLAJ
 CONEJ
 reg. Único de Colegación N° 848

TABLA DE VALORACIÓN DE INSTRUMENTO												
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	VALORACIÓN DE LA OPCIÓN DE RESPUESTA			EVALUACIÓN DE COHERENCIA				TOTAL DE VALORACIÓN	OBSERVACION Y/O RECOMENDACION
				BUENA	REGULAR	MUY MALA	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN	RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR	RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM	RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
							VALOR	VALOR	VALOR	VALOR		
GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL MARKETING	Gestión	Direccionada a la calidad.	Considera que la Gestión de la empresa está direccionada a la calidad.	5			5	5	5	5	20	
		Enfocada a satisfacer a los clientes.	Considera que una buena gestión debe estar enfocada a satisfacer plenamente a todos los clientes.	5			5	5	5	5	20	
		organización en la empresa.	Una buena gestión ayudara a que elija a esta empresa a la hora de comprar.	5			5	5	5	5	20	
	Trabajo	Eficiencia en el trabajo.	Considera que el trabajo que realiza los empleados es eficiente.	5			5	5	5	5	20	
		Buen servicio.	Considera que el servicio recibido es bueno y la atención es rápida.	5			5	5	5	5	20	
	Satisfacción	Atender los gustos y preferencias de sus clientes.	Considera que la pollería está atenta a los gustos y preferencias de sus clientes.	5			5	5	5	5	20	
		Solución de problemas.	Cuando tiene un problema el empleado muestra un sincero interés en solucionarlo	5			5	5	5	5	20	
		Comportamiento excelente y transmite confianza.	El comportamiento de los empleados es excelente y transmiten confianza.	5			5	5	5	5	20	
	Producto	Calidad de pollo, papas, aspecto y sabor.	La cantidad de pollo y papas, temperatura, aspecto y sabor es la adecuada.	5			5	5	5	5	20	
		Presentación del producto.	Considera que se debería ofrecer muestra gratis permitiéndoles probar primero los productos.	5			5	5	5	5	20	
	Precios	Acorde con el servicio.	El precio es acorde con el servicio brindado.	5			5	5	5	5	20	
	Promover la venta de los productos	Ofrecer descuentos y promociones.	Considera que la empresa debe ofrecer descuentos especiales por ser clientes frecuentes.	5			5	5	5	5	20	
		Concursos	Participaría en un concurso para elaborar diferentes variedades de pollo a la brasa.	5			5	5	5	5	20	
	Distribuir los productos	Tienda Física.	Las instalaciones físicas de las empresas son visualmente atractivas.	5			5	5	5	5	20	
		Tienda online, para hacer sus pedidos y reservaciones	Le gustaría que exista una tienda online, para hacer sus pedidos y reservaciones.	5			5	5	5	5	20	
	Captación y retención de clientes	Sorteo de premios para incentivar el consumo.	Le gustaría que sorteen premios para incentivar su consumo.	5			5	5	5	5	20	
		Movilidad para el traslado de clientes.	Considera que la pollería debe contar con movilidad para trasladarlos a sus hogares.	5			5	5	5	5	20	
	POSICIONAMIENTO	Atributo (Sabor)	Sabor del producto.	Considera que el pollo que vende está pollería es más sabroso que de cualquier otra.	5			5	5	5	5	20
Estrategias de posicionamiento (Diferenciación)		Estrategias de diferenciación	Considera que la pollería se diferencia de las demás por el sabor, precio y atención.	5			5	5	5	5	20	
Resultados		Experiencias gratificantes en la compra.	Si encuentra su pollería favorita con mucha gente espera para ser atendido.	5			5	5	5	5	20	
		Satisfacción en el servicio recibido.	Está satisfecho con el servicio recibido.	5			5	5	5	5	20	
		Recomendación del producto.	Recomendaría la pollería a familiares y amigos.	5			5	5	5	5	20	
PROMEDIO DE VALORACIÓN							5.0	5.0	5.0	5.0	20.00	

FIRMA DEL EVALUADOR

MBA, Lic. Adm. Felipe Lenque Tume
CORSLAD Nº 0489

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO MÉTODO JUICIO DE EXPERTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

“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”.

OBJETIVO:

Validar el instrumento de recopilación de información mediante el método de juicio de expertos

DIRIGIDO A: Los cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro pollerías, ciudad de santa, 2016.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

Chero Fernandez Armando

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

Magister en Administración

LUGAR EN EL QUE LABORA:

*Universidad Uladech Católica
y Municipalidad Provincial del
Santa*

VALORACIÓN:

Bueno	Medio	Bajo
X		

..11... de *Mayo*..... del 2017..

Mgtr. Lic. Aum. Armando Chero Fernandez
CLAD. N° 0078

FIRMA Y SELLO DEL EVALUADOR

TABLA DE VALORACIÓN DE INSTRUMENTO													
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	VALORACIÓN DE LA OPCIÓN DE RESPUESTA			EVALUACIÓN DE COHERENCIA				TOTAL DE VALORACIÓN	OBSERVACION Y/O RECOMENDACION	
				BUENA	REGULAR	MALA	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN	RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR	RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM	RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
							VALOR	VALOR	VALOR	VALOR			
GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL MARKETING	Gestión	Direccionada a la calidad.	Considera que la Gestión de la empresa está direccionada a la calidad.	5			5	5	5	5	20		
		Enfocada a satisfacer a los clientes.	Considera que una buena gestión debe estar enfocada a satisfacer plenamente a todos los clientes.	5			5	5	5	5	20		
		organización en la empresa.	Una buena gestión ayudara a que elija a esta empresa a la hora de comprar.	5			5	5	5	5	20		
	Trabajo	Eficiencia en el trabajo.	Considera que el trabajo que realiza los empleados es eficiente.	5			5	5	5	5	20		
		Buen servicio.	Considera que el servicio recibido es bueno y la atención es rápida.	5			5	5	5	5	20		
	Satisfacción	Atender los gustos y preferencias de sus clientes.	Considera que la pollería está atenta a los gustos y preferencias de sus clientes.	5			5	5	5	5	20		
		Solución de problemas.	Cuando tiene un problema el empleado muestra un sincero interés en solucionarlo	5			5	5	5	5	20		
		Comportamiento excelente y transmite confianza.	El comportamiento de los empleados es excelente y transmiten confianza.	5			5	5	5	5	20		
	Producto	Calidad de pollo, papas, aspecto y sabor.	La cantidad de pollo y papas, temperatura, aspecto y sabor es la adecuada.	5			5	5	5	5	20		
		Presentación del producto.	Considera que se debería ofrecer muestra gratis permitiéndoles probar primero los productos.	5			5	5	5	5	20		
	Precios	Acorde con el servicio.	El precio es acorde con el servicio brindado.	5			5	5	5	5	20		
	Promover la venta de los productos	Ofrecer descuentos y promociones.	Considera que la empresa debe ofrecer descuentos especiales por ser clientes frecuentes.	5			5	5	5	5	20		
		Concursos	Participaría en un concurso para elaborar diferentes variedades de pollo a la brasa.	5			5	5	5	5	20		
	Distribuir los productos	Tienda Física.	Las instalaciones físicas de las empresas son visualmente atractivas.	5			5	5	5	5	20		
		Tienda online, para hacer sus pedidos y reservaciones	Le gustaría que exista una tienda online, para hacer sus pedidos y reservaciones.	5			5	5	5	5	20		
	Captación y retención de clientes	Sorteo de premios para incentivar el consumo.	Le gustaría que sorteen premios para incentivar su consumo.	5			5	5	5	5	20		
		Movilidad para el traslado de clientes.	Considera que la pollería debe contar con movilidad para trasladarlos a sus hogares.	5			5	5	5	5	20		
	POSICIONAMIENTO	Atributo (Sabor)	Sabor del producto.	Considera que el pollo que vende está pollería es más sabroso que de cualquier otra.	5			5	5	5	5	20	
		Estrategias de posicionamiento (Diferenciación)	Estrategias de diferenciación	Considera que la pollería se diferencia de las demás por el sabor, precio y atención.	5			5	5	5	5	20	
		Resultados	Experiencias gratificantes en la compra.	Si encuentra su pollería favorita con mucha gente espera para ser atendido.	5			5	5	5	5	20	
Satisfacción en el servicio recibido.			Está satisfecho con el servicio recibido.	5			5	5	5	5	20		
Recomendación del producto.			Recomendaría la pollería a familiares y amigos.	5			5	5	5	5	20		
PROMEDIO DE VALORACIÓN							5.0	5.0	5.0	5.0	20.00		

FIRMA DEL EVALUADOR

MgDc. Ana Lucrecia Fernández
01.20.12.2020
FIRMA Y SELLO DEL EVALUADOR

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO MÉTODO JUICIO DE
EXPERTO**

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

“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”.

OBJETIVO:

Validar el instrumento de recopilación de información mediante el método de juicio de expertos

DIRIGIDO A: Los cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro pollerías, ciudad de santa, 2016.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

Rebaza Altaro Carlos Enaldo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

Magister en Administración

LUGAR EN EL QUE LABORA:

ULADECH

VALORACIÓN:

Bueno	Medio	Bajo
X		

10 de Mayo del 2017.

Mg. Carlos Enaldo Rebaza Altaro
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
CLAD. 05391

FIRMA Y SELLO DEL EVALUADOR

TABLA DE VALORACIÓN DE INSTRUMENTO												
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	VALORACIÓN DE LA OPCIÓN DE RESPUESTA			EVALUACIÓN DE COHERENCIA				TOTAL DE VALORACIÓN	OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN
				BUENA	REGULAR	MALA	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN	RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR	RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM	RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
							VALOR	VALOR	VALOR	VALOR		
GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL MARKETING	Gestión	Direccionada a la calidad.	Considera que la Gestión de la empresa está direccionada a la calidad.	5			5	5	5	5	20	
		Enfocada a satisfacer a los clientes.	Considera que una buena gestión debe estar enfocada a satisfacer plenamente a todos los clientes.	5			5	5	5	5	20	
		organización en la empresa.	Una buena gestión ayudara a que elija a esta empresa a la hora de comprar.	5			5	5	5	5	20	
	Trabajo	Eficiencia en el trabajo.	Considera que el trabajo que realiza los empleados es eficiente.	5			5	5	5	5	20	
		Buen servicio.	Considera que el servicio recibido es bueno y la atención es rápida.	5			5	5	5	5	20	
	Satisfacción	Atender los gustos y preferencias de sus clientes.	Considera que la pollería está atenta a los gustos y preferencias de sus clientes.	5			5	5	5	5	20	
		Solución de problemas.	Cuando tiene un problema el empleado muestra un sincero interés en solucionarlo	5			5	5	5	5	20	
		Comportamiento excelente y transmite confianza.	El comportamiento de los empleados es excelente y transmiten confianza.	5			5	5	5	5	20	
	Producto	Calidad de pollo, papas, aspecto y sabor.	La cantidad de pollo y papas, temperatura, aspecto y sabor es la adecuada.	5			5	5	5	5	20	
		Presentación del producto.	Considera que se debería ofrecer muestra gratis permitiéndoles probar primero los productos.	5			5	5	5	5	20	
	Precios	Acorde con el servicio.	El precio es acorde con el servicio brindado.	5			5	5	5	5	20	
	Promover la venta de los productos	Ofrecer descuentos y promociones.	Considera que la empresa debe ofrecer descuentos especiales por ser clientes frecuentes.	5			5	5	5	5	20	
		Concursos	Participaría en un concurso para elaborar diferentes variedades de pollo a la brasa.	5			5	5	5	5	20	
	Distribuir los productos	Tienda Física.	Las instalaciones físicas de las empresas son visualmente atractivas.	5			5	5	5	5	20	
		Tienda online, para hacer sus pedidos y reservaciones	Le gustaría que exista una tienda online, para hacer sus pedidos y reservaciones.	5			5	5	5	5	20	
	Captación y retención de clientes	Sorteo de premios para incentivar el consumo.	Le gustaría que sorteen premios para incentivar su consumo.	5			5	5	5	5	20	
		Movilidad para el traslado de clientes.	Considera que la pollería debe contar con movilidad para trasladarlos a sus hogares.	5			5	5	5	5	20	
	POSICIONAMIENTO	Atributo (Sabor)	Sabor del producto.	Considera que el pollo que vende está pollería es más sabroso que de cualquier otra.	5			5	5	5	5	20
Estrategias de posicionamiento (Diferenciación)		Estrategias de diferenciación	Considera que la pollería se diferencia de las demás por el sabor, precio y atención.	5			5	5	5	5	20	
Resultados		Experiencias gratificantes en la compra.	Si encuentra su pollería favorita con mucha gente espera para ser atendido.	5			5	5	5	5	20	
		Satisfacción en el servicio recibido.	Está satisfecho con el servicio recibido.	5			5	5	5	5	20	
		Recomendación del producto.	Recomendaría la pollería a familiares y amigos.	5			5	5	5	5	20	
PROMEDIO DE VALORACIÓN							5.0	5.0	5.0	5.0	20.00	

FIRMA DEL EVALUADOR


My. Carlos Emilio
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
CLAD 95391

RESUMEN CONSOLIDADO DE VALORACIÓN DE EXPERTOS Y VALORACIÓN TOTAL

TABLA DE CONSOLIDACIÓN DE VALORACIÓN DE EXPERTOS				
CRITERIOS DE VALORACIÓN	EXPERTO	EXPERTO	EXPERTO	PUNTAJE PROMEDIO
	1	2	3	
Promedio de valoración Relación entre variable y dimensión	25	25	25	25
Promedio de Valoración de Relación entre la dimensión y el indicador	25	25	25	25
Promedio de Valoración de Relación entre el indicador y el Item	25	25	25	25
Promedio de valoración de Relación entre el indicador y la opción de respuesta	25	25	25	25
VALOR PROMEDIO DE LOS TRES EXPERTOS				25

Calificación total del instrumento:

CONDICIÓN DEL INSTRUMENTO	Calificación
Debe modificar totalmente, el instrumento no es posible aplicarlo	Pésimo
El instrumento debe ser modificado de acuerdo con las observaciones del experto	Regular
El instrumento está muy bien confeccionado y puede ser aplicado	Excelente

Apellidos y Nombres: Estrada Díaz Elida Adelia
Investigadora

Anexo N° 05:

ANÁLISIS DE FIABILIDAD

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	263	100,0
Casos Excluidos ^a	0	,0
Total	263	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,972	33

El grado de fiabilidad del trabajo de investigación 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 es de 0,972 que en porcentaje significa 97.20% lo cual demuestra la Validez de la investigación realizada.

Anexo N° 06:

PRESUPUESTO

a) Bienes

DETALLE	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO	
			UNITARIO	TOTAL
Copias	400	Unidades	0.08	32.00
Resaltador	1	Unidad	5.00	5.00
Libros	1	Unidad	40.00	40.00
Empastados	3	Unidad	70	210.00
TOTAL			45.08	287.00

b) Servicios

DETALLE	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO	
			UNITARIO	TOTAL
Llamada	30	Minutos	0.50	15.00
Pasajes	32	Unidad	2.00	64.00
Taller Cocurricular de Maestría	2	Meses	1,250	2,500.00
TOTAL			2.50	2,579.00

FINANCIAMIENTO: Autofinanciando por la Investigadora.