

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERÍSTICAS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y
EL USO DEL MARKETING EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS DE POLLERIAS A LA BRASA,
EN EL DISTRITO DE SULLANA, PROVINCIA DE
SULLANA, AÑO 2018**

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

AUTORA:

**JUÁREZ JUÁREZ CLARITZA DE LOS MILAGROS
ORCID: 0000-0003- 4263-0679**

ASESOR:

**MGTR. SIANCAS ESCOBAR DARWIN ALEJANDRO
ORCID: 0000-0001-5864-7606**

SULLANA - PERÚ

2019

2. Equipo de trabajo

AUTORA

Juárez Juárez, Claritza de los Milagros

ORCID: 0000-0003- 4263-0679

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de

Pregrado, Chimbote, Perú

ASESOR

SIANCAS ESCOBAR DARWIN ALEJANDRO

ORCID: 0000-0001-5864-7606

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

JURADOS

Mgtr. VILELA VARGAS VICTOR HUGO

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Mgtr ROSILLO DE PURIZACA MARIA DEL CARMEN

ORCID: 0000-0003-2177-5676

DR. WONG CERVERA FELIX

ORCID: 0000-0002-5205-4751

3. Hoja de firma de jurado y asesor

Mgtr. VICTOR HUGO VILELA VARGAS

PRESIDENTE

Mgtr. MARIA DEL CARMEN ROCIO DE PURIZACA

MIEMBRO

DR. FELIX WONG CERVERA

MIEMBRO

Mgtr. SIANCAS ESCOBAR DARWIN ALEJANDRO

ASESOR

4. Hoja de agradecimiento y o dedicatoria (opcional)

Este proyecto le agradezco a mi Dios, por ser mi inspirador y darme fuerzas para continuar en este proceso de obtener unos de los anhelos más deseados en mi vida.

A mi familia por ser mi pilar motivación y haberme acompañado en todo momento, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en una profesional, para brindarles lo mejor

5. Resumen y Abstract

El trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar las principales características de la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas de pollerías a la brasa, en el distrito de Sullana, provincia de Sullana, año 2018; con la cual da respuesta a la siguiente interrogante ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas de pollerías a la brasa, en el distrito de Sullana, provincia de Sullana, año 2018?. La investigación fue descriptiva-transversal, nivel cuantitativo, diseño no experimental. La población considerada infinita estuvo conformada por los clientes de las pollerías, el tamaño de muestra fue de 310 clientes, a quienes se les aplicó una encuesta de 20 preguntas tipo Likert. Obteniendo los siguientes resultados: Gestión de calidad el 58.71% de los clientes encuestados indicó que casi nunca las pollerías a la brasa satisfacen sus expectativas en la calidad de sus productos; el 57.10% sostuvo que nunca las pollerías cuentan con personal calificado. Marketing el 75.81% indicó que nunca las pollerías le han ofrecido ofertas por correo electrónico; el 38.39% sostuvo que nunca las pollerías, le ha consultado si le gustaría algún agregado adicional en el servicio. Se concluyó que algunas veces las pollerías a la brasa proyectan una buena imagen para captar nuevos clientes; que casi siempre creen que al usar el marketing logran el beneficio del reconocimiento de su marca.

Palabras Clave: gestión, calidad, marketing, pollerías, clientes.

Abstract

The research work had as a general objective to determine the main characteristics of quality management and the use of marketing in micro and small grilled chicken shops, in the district of Sullana, province of Sullana, year 2018; which answers the following question: What are the main characteristics of quality management and the use of marketing in micro and small grilled chicken companies, in the district of Sullana, province of Sullana, year 2018?. The research was descriptive-transversal, quantitative level, non-experimental design. The population considered infinite was made up of customers from the pollerías, the sample size was 310 clients, to whom a survey of 20 likert questions was applied. Obtaining the following results: Quality management 58.71% of customers surveyed indicated that grilled pollerías almost never meet their expectations in the quality of their products; 57.10% said the pollerías never have qualified personnel Marketing 75.81% indicated that the pollerías have never offered offers by email; 38.39% said the pollerías never asked him if he would like any additional service addition. It was concluded that sometimes grilled pollerías project a good image to attract new customers; They almost always believe that by using marketing they achieve the benefit of brand recognition.

Keywords: management, quality, marketing, pollerías, customers.

6. contenido

2. Equipo de trabajo.....	ii
3. Hoja de firma de jurado y asesor	iii
4. Hoja de agradecimiento y o dedicatoria (opcional).....	iv
5. Resumen y Abstract.....	v
6. contenido	vii
7. Índice de tablas, gráficos y cuadros.....	x
I. Introducción	1
II. Revisión de la literatura	13
2.1 Antecedentes.....	13
2.1.1 Variable gestión de calidad.	13
2.1.1.1 <i>internacionales.</i>	13
2.1.1.2 <i>nacionales.</i>	17
2.1.1.3 <i>regionales.</i>	21
2.1.1.4 <i>locales.</i>	25
2.1.2 Variable marketing.	28
2.1.2.1 <i>internacionales.</i>	28
2.1.2.2 <i>nacionales.</i>	30
2.1.2.3 <i>regionales.</i>	36
2.1.2.4 <i>locales.</i>	40
2.2 Bases teóricas	43
2.2.1 Gestión de calidad.	43
2.2.1.1 <i>definición de calidad.</i>	43
2.2.1.2 <i>la calidad y su gestión.</i>	43
2.2.1.3 <i>definición de gestión de calidad.</i>	44
2.2.1.4 <i>beneficios de implementar un sistema de gestión de calidad.</i>	44
2.2.1.5 <i>factores de gestión de calidad.</i>	46
2.2.2 El marketing.	49
2.2.2.1 <i>concepto de marketing</i>	49
2.2.2.2 <i>definición de marketing.</i>	49
2.2.2.3 <i>importancia del marketing.</i>	50

2.2.2.4 <i>funciones del marketing</i>	51
2.2.2.5 <i>tipos de marketing</i>	52
2.2.2.6 <i>beneficios del marketing</i>	55
2.2.3 Micro y pequeñas empresas.....	57
2.2.3.1 <i>definición de micro y pequeña empresa</i>	57
2.2.3.2 <i>características de las micro y pequeñas empresas</i>	57
2.2.3.3 <i>gestión económica de las Mypes</i>	57
III. Hipótesis.....	59
IV. Metodología.....	60
4.1 Diseño de la investigación.....	60
4.1.1 Tipo.....	60
4.1.2 Nivel.....	60
4.1.3 Diseño.....	61
4.2 Población y muestra.....	61
4.2.1 Población.....	61
4.2.2 Muestra.....	62
4.3 Definición y operacionalización de las variables e indicadores.....	64
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	66
4.4.1 Técnica.....	66
4.4.2 Instrumento.....	66
4.5 Plan de análisis.....	66
4.6 Matriz de consistencia.....	68
4.7 Principios éticos.....	69
V. Resultados.....	71
5.1 Resultados.....	71
5.2 Análisis de resultados.....	91
VI. Conclusiones.....	97
Aspectos complementarios.....	98
Recomendaciones.....	98
Referencias Bibliográficas.....	99
Anexos.....	107
Anexo 1.Cronograma de actividades.....	107
Anexo 2.Presupuesto.....	108

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos.....	109
Anexo 4. Consentimiento informado	111
Anexo 5. Mypes Pollerías a la brasa del distrito de Sullana participantes	116
Anexo 6. Análisis de confiabilidad del instrumento.....	123
Anexo 7: Hoja de trabajo de resultados.....	130
Anexo 8. Libro de códigos	138
Anexo 9. Evidencias fotográficas	146

7. Índice de tablas, gráficos y cuadros

Tabla 1 <i>Satisfacer las expectativas del cliente</i>	71
Tabla 2 <i>Obtención de nuevos clientes</i>	72
Tabla 3 <i>Mejora los procesos de la organización</i>	73
Tabla 4 <i>Diferenciación de la competencia</i>	74
Tabla 5 <i>Reducción de costes sin que afecten a la calidad</i>	75
Tabla 6 <i>Liderazgo en su rubro</i>	76
Tabla 7 <i>Gestión del personal</i>	77
Tabla 8 <i>Satisfacción al cliente</i>	78
Tabla 9 <i>Satisfacción al personal</i>	79
Tabla 10 <i>Impacto a la sociedad</i>	80
Tabla 11 <i>Marketing Externo</i>	81
Tabla 12 <i>Marketing Directo</i>	82
Tabla 13 <i>Marketing Relacional</i>	83
Tabla 14 <i>Marketing Virtual</i>	84
Tabla 15 <i>Marketing Masivo</i>	85
Tabla 16 <i>Reconocimiento de marca</i>	86
Tabla 17 <i>Ganar y fidelizar clientes</i>	87
Tabla 18 <i>Proporciona información</i>	88
Tabla 19 <i>Ahorro de tiempo y comercialización eficaz</i>	89
Tabla 20 <i>Mayores ganancias</i>	90

Índice de gráficos

<i>Figura 1:</i> Gráfico de barras Satisfacer las expectativas del cliente.....	71
<i>Figura 2:</i> Gráfico de barras Obtención de nuevos clientes	72
<i>Figura 3:</i> Gráfico de barras Mejora los procesos de la organización	73
<i>Figura 4:</i> Gráfico de barras Diferenciación de la competencia	74
<i>Figura 5:</i> Gráfico de barras Reducción de costes sin que afecten a la calidad	75
<i>Figura 6:</i> Gráfico de barras Liderazgo en su rubro.....	76
<i>Figura 7:</i> Gráfico de barras Gestión del personal	77
<i>Figura 8:</i> Gráfico de barras Satisfacción al cliente	78
<i>Figura 9:</i> Gráfico de barras Satisfacción al personal	79
<i>Figura 10:</i> Gráfico de barras Impacto a la sociedad	80
<i>Figura 11:</i> Gráfico de barras Marketing Externo.....	81
<i>Figura 12:</i> Gráficos de barras Marketing Directo	82
<i>Figura 13:</i> Gráfico de barras Marketing Relacional	83
<i>Figura 14:</i> Gráfico de barras Marketing Virtual	84
<i>Figura 15:</i> Gráfico de barras Marketing Masivo	85
<i>Figura 16:</i> Gráfico de barras Reconocimiento de marca	86
<i>Figura 17:</i> Gráfico de barras Ganar y fidelizar clientes.....	87
<i>Figura 18:</i> Gráfico de barras Proporciona información	88
<i>Figura 19:</i> Gráfico de barras Ahorro de tiempo y comercialización eficaz.....	89
<i>Figura 20:</i> Gráfico de barras Mayores ganancias	90

Índice de cuadros

Cuadro 1: <i>Definición y operacionalización de variables</i>	64
Cuadro 2. <i>Matriz de consistencia</i>	68

I. Introducción

Este proyecto de investigación deriva de la línea de investigación sobre la Gestión de calidad de las Mypes, perteneciente al campo disciplinar Promoción de las MYPE de la Uladech católica, así mismo está relacionado al bien común, ética, equidad y equilibrio en el tratamiento y difusión de los resultados de la investigación

La investigación es de tipo cuantitativa, de nivel descriptivo, diseño no experimental y de corte transversal. Se recurrió a la técnica de recojo de datos la encuesta, siendo su instrumento el cuestionario estructurado que contiene 20 preguntas de tipo escala Likert para las variables gestión de la calidad y marketing.

Las pequeñas y microempresas, tienen sus propios defectos en cuanto a su estructura, pero aun así tienen un rol que trasciende en el proceso del crecimiento económico del país. Por ello si requieren cumplir las exigencias del mercado todos sus procesos productivos tienen mucho que mejorar, tales Mypes han sabido abrirse camino en un ambiente lleno de dificultades, como de las aperturas de los mercados y los TLC (Gomero, 2015).

Con todos estos escenarios de turbulencia las empresas se han dado maña para ganar fortalezas y convertirse en importantes aportantes a la formación del PBI, aunque es sabido que está muy por debajo de lo que aporta el conglomerado de las grandes capitales (Gomero, 2015).

La informalidad es uno de los problemas que el gobierno no ha podido dar solución, las cifras señalan que estas, inclusive se encuentran por encima de las empresas que operan respetando las normas internas. Si bien este tipo de empresas crean escenarios

favorables para la captación de mano de obra, pero generan distorsiones severas que en nada contribuyen al proceso de desarrollo. (Gomero, 2015)

La historia del pollo a la brasa gira en un horno con mecanismo especial desde el año 1949. El origen de este plato, uno de los preferidos por su sazón y rendimiento, es la zona de Santa Clara, en el distrito de Ate, donde Roger Schuler inauguró "La Granja Azul", el primer recinto donde se empezó a vender el hoy famoso pollo a la brasa. Gracias a Franz Ulrich, el experto que ideó el horno con barras giratorias, Schuler fundó el primer restaurante de pollos a la brasa tras varias pruebas con diferentes mecanismos hasta que, finalmente, quedó el modelo que se usa y fabrica hasta la actualidad. La idea partió luego de que Schuler viera a su cocinera hornear pequeños pollos de una manera similar, pero más rudimentaria. (El Comercio, 2017)

Desde entonces, el emprendimiento de Schuler creció a niveles nacionales y se masificó en todas las zonas del Perú. Hoy, de acuerdo a datos brindados por la Asociación Peruana de Avicultura, se estima que para este 2017 se tiene previsto colocar más de 140 millones de pollos, cifra que representa el 20% de la producción avícola anual, en las pollerías del país para la preparación del pollo a la brasa. (El Comercio, 2017)

Del mismo, fuera de nuestras fronteras el sabor del pollo a la brasa se ha extendido a países como Estados Unidos, Argentina, Venezuela, Chile, Bolivia, Brasil, Canadá, Ecuador, España, Japón, China, Emiratos Árabes Unidos, entre otros, gracias a cocineros peruanos que se encargan de su preparación en estos territorios. (El Comercio, 2017)

El concepto de pollos a la brasa se encuentra identificado directamente con la gastronomía peruana, la cual ha alcanzado un desarrollo exponencial en el ámbito empresarial, que le ha permitido dar el salto del sector de restaurantes al modelo moderno gastronómico de las franquicias. Los pollos a la brasa forman parte de la propuesta de

exportación de servicios gastronómicos peruanos. En ese sentido, de 150 conceptos peruanos, las franquicias gastronómicas representan el 61% de la propuesta peruana en materia de servicios, con un estimado aproximado en la actualidad, de 91 franquicias de restaurantes y cadenas de comida rápida.(Ministerio de comercio exterior y turismo, 2019)

Se denomina pollo a la brasa al pollo marinado en especias, asado a la leña o a gas en un sistema rotatorio, con una cocción uniforme y jugosa. El pollo a la brasa viene, por lo general, acompañado de papas, ensaladas de verduras y salsas tradicionales. (Ministerio de comercio exterior y turismo, 2019)

Existen muchos factores que afectan el desarrollo de las mypes, están se pueden describir a continuación a través del análisis Pestel.

Entre los factores políticos, el organismo multilateral ajustó a la baja su proyección del PBI del Perú para 2017, desde 3,5% estimado en abril, a 2,7%. Mientras que para el 2018 elevó su estimación en un punto porcentual, de 3,7% a 3,8%; además el Perú debe seguir profundizando las reformas estructurales para sostener el crecimiento potencial. Por tanto el Fondo Monetario Internacional (FMI) afirma que “el Gobierno ha introducido varias reformas encaminadas a modernizar la economía, aumentar la formalidad y elevar el potencial de crecimiento a través de mayores inversiones”; y por último, destacan que el Perú haya reducido significativamente el desempleo y la pobreza. De acuerdo al INEI, la pobreza monetaria el 2016 alcanzó al 20,7% de la población.(Werner & Lagarde, 2017)

Entre los factores económicos, en el Perú a lo largo del 2018 en lo que concierne a la economía medida por medio del Producto Bruto Interno (PBI) a precios constantes del 2007, registró un auge de 4,0%, marcando una diferencia de tasa a la obtenida el año anterior (2,5%). Esto repercutió en el crecimiento del PBI, la mayor demanda interna

(4,1%) que se vio reflejada por el incremento del consumo final privado (3,8%), consumo del gobierno (3,4%), y la significativa recuperación de la inversión bruta en capital fijo (4,5%), tanto pública como privada. Las exportaciones aumentaron en 4,1% y las importaciones lo hicieron en 4,5% (Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI, 2019).

“Las actividades económicas que más contribuyeron al crecimiento del PBI, fueron: manufactura con 0,8%, agricultura, ganadería, caza y silvicultura con 0,4%, construcción con 0,3%, comercio con 0,3%, transporte, almacenamiento, correo y mensajería con 0,3%, y otros servicios con 0,5%” (INEI, 2019).

“La industria alimenticia presentó un crecimiento de 10,1%, atribuido principalmente al aumento de sus actividades como la del procesamiento y conservación de carnes (5,9%), explicado por el incremento de la producción de carnes de aves (7,5%), porcino (1,5%) y vacuno con 0,9%” (INEI, 2019).

Respecto al factor Social, las pollerías a la brasa del distrito de Sullana, que prestan servicios del rubro gastronómico, donde se puede apreciar que no solo son vistas como lugares donde se puede saciar el gusto por saborear este platillo, sino que son considerados como puntos de reunión y/o relax, ya que incluso algunas pollerías brindan servicios adicionales y gratuitos como juegos adecuados para las familias que acuden con menores de edad, así como servicios de delivery; la mayoría de estos locales son fuentes generadoras de empleo pues de forma indirecta benefician a los señores de transporte público quienes transportan a los clientes al local como a su viviendas.

Por el lado de los tecnológicos, los resultados de la Encuesta Económica Anual 2016, el mayor monto de inversión registrado por las empresas fue para mejorar procesos productivos o de operación de sus organizaciones, de los cuales el 12,6% del total de

empresas invirtieron en este rubro, seguido del 11,5% en desarrollar nuevos productos o servicios para colocarlos en el mercado, 9,5% de empresas invirtió para contratar servicios de terceros para la realización de proyectos de innovación, mejoras o el desarrollo de nuevos productos, un 9,1% invirtió en el mantenimiento de personal estable dedicado a proyectos de innovación, mejoras tecnológicas o desarrollo de nuevos productos y, finalmente, solo un 5,3% de las empresas contó con una unidad que ejecute proyectos de innovación, mejoras tecnológicas o el desarrollo de nuevos productos. (INEI, 2018)

Esta información muestra la poca coordinación entre las instituciones de investigación y universidades con la clase empresarial para abordar una efectiva participación en la investigación de ciencia y tecnología, dado que únicamente el 2,2% de las empresas han realizado actividades conjuntas con universidades o institutos de investigación para realizar proyectos de innovación y mejora tecnológica o el desarrollo de nuevos productos. (INEI, 2018)

Así mismo se puede apreciar que de la inversión total invertida en ciencia y tecnología, las grandes empresas invirtieron el 67,2% del total (10 mil 519 millones de soles). Le siguen las pequeñas empresas con una inversión total de 4 mil 903 millones de soles, los cuales representan el 31,3% del total invertido. Finalmente, están las medianas empresas representando solo el 1,5% del total invertido (INEI, 2018,p.69)

Los factores ecológicos que se asocian al estudio aparte de la corrupción y la inseguridad ciudadana como factores preocupantes por parte de los peruanos, existen otros temas que también son de importancia como lo son las consecuencias del cambio climático, los problemas medioambientales y la economía ilícita.(Carrión & Zárate, 2018).

Al centro de estos problemas, se encuentra un Estado débil que no tiene el control de todo su territorio para imponer la ley donde corresponde, lo cual se refleja en múltiples aspectos que van de la proliferación de actividades ilícitas hasta el (in)cumplimiento de normas de construcción que permitan contar con viviendas seguras. (Carrión & Zárate, 2018)

En Perú, la alta priorización del medio ambiente sobre el crecimiento económico llega al 42% ubicándose en la mitad superior en comparación con los otros países de la región. Los peruanos con mayores ingresos, con mayor nivel educativo, y quienes se ubican hacia la izquierda en la escala ideológica son los que tienden a priorizar más la protección del medio ambiente sobre el crecimiento económico. (Carrión & Zárate, 2018)

En relación con la participación de Perú en las conferencias y firma de acuerdos sobre cambio climático, actualmente contamos con una Estrategia Nacional ante el Cambio Climático (ENCC) cuya rectoría está en manos del Ministerio del Ambiente. Dicha estrategia plantea una visión al 2021 para lograr que el Perú se adapte a los efectos adversos y aproveche las oportunidades que impone el cambio climático. (Carrión & Zárate, 2018, p.91)

Por otro lado Actualidad Ambiental (2015) señala que “el algarrobo es la mejor leña o carbón para el pollo a la brasa y existe un mercado ilegal que está acabando con sus bosques en el norte del país. Nadie espera que en el futuro el pollo a la brasa desaparezca, pero la receta original se extinguirá si los bosques de algarrobos de Piura continúan calentando los hornos de miles de pollerías”

Por el lado de los factores legislativos, El Instituto Nacional de la Calidad (2017) en la perspectiva de formalizar la economía y dinamizar la actividad económica (medida a través del PBI), al amparo de las facultades delegadas, el Ejecutivo emitió una serie de

Decretos Legislativos que en el área económica, se refieren en su mayoría, a materia tributaria, dirigida sobre todo a las Mypes. Si bien el factor tributario, contenido en estos Decretos Legislativos adecuadamente formulado y aplicado, podría reducir efectivamente la presión tributaria y/o facilitar el cumplimiento de las obligaciones sobre el segmento Mypes, conseguirlo tiene como pre condición básica, que éstas vendan y tengan ingresos; y para esto último deben necesariamente ser más competitivas; siendo la incorporación de la Infraestructura de la Calidad (IC) vital para lograrlo.

Definidos los componentes de la IC por la Normalización, Acreditación y Metrología (NAM), resulta impensable ingresar a mercados externos y/o cuando menos mantener la participación en el mercado interno, sin adoptar Normas Técnicas (Normalización), Acreditar a los verificadores de laboratorio (Acreditación) y sin uso de reconocidos internacionalmente patrones de medida (Metrología); peor aún, cuando el reto hoy, en el marco de la actual apertura económica de nuestro país, reflejada entre otras cosas por 21 Tratados de Libre Comercio (TLCs), necesitamos revertir nuestra balanza comercial deficitaria tomando el conjunto de estos tratados, que tienen como déficit de US\$ 1,500 y US\$1,200 Mills en los 2 últimos años. (Instituto Nacional de la Calidad, 2017)

Consistente con lo reportado en el párrafo anterior, la situación de inicio en la IC no es muy alentadora, si solo un 18% de las empresas formales, grandes y medianas en el Perú usan normas técnicas en sus procesos de producción y un 72% del total, no cuenta con certificación de sus procesos. Ya podemos imaginar lo que ocurre en las empresas de menor tamaño como las Mypes. (Instituto Nacional de la Calidad, 2017)

Al respecto Lengua & Huamán (2018) aseveran que en cuanto a lo que compete la cartera laboral, hay ciertas normas legislativas de reciente emisión, las cuáles por su

importancia deben ser tomadas en cuenta como la Reglamentación de la ley que prohíbe la discriminación remunerativa entre varones y mujeres. La cual fue publicada el 27 de diciembre del 2017 la mis maque obedece a la Ley N° 30709. Esta ley ha causado comentarios de diferente índole en nuestro medio debido a las nuevas obligaciones que genera para el empresariado.

Así mismo la misma Ley N° 30709 ha modificado el Texto Único Ordenado del Decreto Legislativo N° 728 y ha precisado que constituye un acto de hostilidad “la reducción de la categoría y de la remuneración. Asimismo, el incumplimiento de requisitos objetivos para el ascenso del trabajador”. Esta modificación varía sustancialmente la redacción de la norma anterior, que calificaba como hostilidad “la reducción inmotivada de la remuneración o de la categoría” (Lengua & Huamán, 2018).

Para lograr la satisfacción y expectativas de los clientes los micro empresarios deben de conocer acerca de ciertos factores que también afectan a las mypes, estos se pueden descubrir aplicando el desarrollo de las 5 fuerzas de Porter para así poderlo aplicar en sus negocios y de esa manera poder sobrevivir en el mercado.

Rivalidad entre los competidores, en la actualidad las Mypes del rubro pollerías a la brasa del distrito de Sullana tienen una dura competencia puesto que son muchas micro empresas de este rubro que están en el “tira y jala”, pues aparte de competir entre sí tienen a grandes competidores como son los supermercados y tiendas por departamentos que están ubicados en lugares estratégicos de la provincia, pues se puede apreciar que en su interior también comercian este tipo de producto como lo es el pollo a la brasa a precios mucho más económicos para el beneficio y satisfacción de los consumidores que siempre son exigentes pues se sabe que tienen características y criterios

de elección diferentes, esto obliga a los microempresarios del rubro a ser mejores en la calidad del servicio que brindan.

La entrada de nuevos competidores, es considerado como una de las barreras de entradas, que afectan al momento de iniciar con el negocio de una pollería a la brasa pues se necesita invertir en un local ya sea en su compra o alquiler, pero se torna difícil ya que la ubicación estratégica del local debe ser acorde a la afluencia de clientes. Los competidores deben poseer dinero para invertir en tangibles e intangibles así como tener conocimiento en el rubro, para poder competir en el mercado. En este caso las barreras de entrada son medianas.

El poder de negociación de los clientes, debido a que en Sullana existen regulares pollerías a la brasa, los clientes más representativos son pertenecientes a los niveles socioeconómicos C y D, y los que se ajustan a los estilos de vida adaptados (hombres) y conservadoras (mujeres) y su decisión de compra se basa por lo general en el precio. Se tiene en cuenta que la oferta de los productos en el mercado es muy variada, en donde la diferenciación es baja y el precio es determinante para tomar una decisión de compra. Todo ello hace que el nivel de impacto de esta fuerza competitiva sea mediano.

El poder de negociación de los proveedores, en Sullana se tiene acceso a proveedores que suministran los insumos básicos del producto final, así como de avícolas de la región, el mercado resulta favorable para las pollerías a la brasa puesto que no existe un monopolio que domine el mercado avícola, en el caso de las papas y vegetales, los proveedores son diversos y se encuentran en los mercados mayoristas y minoristas de la ciudad. Esto hace que el poder de negociación de los proveedores sea bajo, ya que existen muchas opciones de compra.

Los productos sustitutos, en Sullana se pueden apreciar otras microempresas que se dedican a un rubro que podría sustituir a las pollerías a la brasa es el caso de la venta de comida al paso de pollo broaster, alitas de pollo broaster; pollo rostizado que se expenden en los supermercados, además de la venta ambulatoria de comida catalogada como “Chatarra”. En este caso la fuerza competitiva de Porte es alta, ya que existen muchas opciones de comidas alternativas.

En Sullana se puede apreciar que en el aspecto comercial, en cuanto a las microempresas va creciendo cada día más, así mismo se observa que pocos microempresarios se preocupan de averiguar las necesidades y deseos del consumidor y lograr su satisfacción mediante un producto o servicio mejor y más eficiente, pues no se aprovechan las oportunidades que ofrece el mercado usando el marketing. Los dueños de las micro y pequeñas empresas en su mayoría no invierten en los recursos que disponen en sus negocios como son: publicidad en radio, volantes, marketing mix, estrategias de mercado entre otros, pues al no hacerlo a la larga les ocasiona una caída en sus ventas y ello conlleva en muchos de los casos al cierre de locales por falta de clientes, los cuales desconocen muchas de las micro empresas que hay en Sullana, por ello las micro empresas deberían estar enfocadas en planificar estratégicamente sus ventas, precios, promociones, clientes potenciales, metas, objetivos, etcétera; que les permita conocer su entorno y crecer como empresa en beneficio propio y de la sociedad.

De acuerdo a la situación antes caracterizada, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas de pollerías a la brasa, en el distrito de Sullana, provincia de Sullana, año 2018?

Para dar respuesta al problema se planteó el siguiente objetivo general:

Determinar las principales características de la Gestión de Calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas de pollerías a la brasa, en el distrito de Sullana, provincia de Sullana, año 2018.

Así mismo se propuso los siguientes objetivos específicos:

- Describir los beneficios de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas de pollerías a la brasa, en el distrito de Sullana, provincia de Sullana, año 2018.
- Identificar los factores de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas de pollerías a la brasa, en el distrito de Sullana, provincia de Sullana, año 2018.
- Describir los tipos de marketing en las micro y pequeñas empresas de pollerías a la brasa, en el distrito de Sullana, provincia de Sullana, año 2018.
- Identificar los beneficios del uso del marketing en las micro y pequeñas empresas de pollerías a la brasa, en el distrito de Sullana, provincia de Sullana, año 2018.

El proyecto de investigación se enfoca la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas de pollerías a la brasa, en el distrito de Sullana, provincia de Sullana, año 2018, de acuerdo a la línea de investigación y el campo disciplinar de la carrera de administración de la Universidad los Ángeles de Chimbote.

La investigación se justifica desde el punto de vista teórico, porque contribuirá a desarrollar conocimientos de las características de las variables de gestión de calidad y marketing de las MYPE rubro pollerías a la brasa, y por intermedio de las bases teóricas se buscará encontrar soluciones a ciertos problemas internos y externos de estas empresas

como son los beneficios de un sistema de calidad, factores de la gestión de calidad, los tipos de marketing y los beneficios de marketing.

Desde el punto de vista metodológico se sustenta porque la investigación aplicó la metodología científica, ya que en la recolección de información se emplearon fuentes primarias y secundarias, se ha determinado el tamaño de la población y la muestra, y porque se diseñó un cuestionario a escala Likert como instrumento para el recojo de información.

Desde el punto de vista práctica, porque permitirá encontrar soluciones concretas a problemas de gestión de calidad y el uso del marketing que influyen en el éxito de las Mypes pollerías a la brasa; además ayudará a mejorar los sistemas y el uso idóneo de gestión de calidad en el servicio brindado por el personal que labora en estas microempresas, además conocerán los tipos y los beneficios de marketing aplicado en dicho rubro.

La investigación se justifica desde el punto de vista profesional ya que es el vehículo para obtener el título de bachiller en ciencias administrativas.

Desde el punto de vista institucional, porque se ciñe a la línea de investigación de la carrera profesional de Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, y será fuente de información para los estudiantes que están tras la búsqueda de antecedentes relacionados a sus temas de investigación que tengan que ver con la gestión de calidad y marketing en el rubro pollerías a la brasa.

Se justifica desde el punto de vista social puesto que nos permitirá conocer los problemas que aquejan a los microempresas del rubro pollerías a la brasa, para luego hacerles saber a los emprendedores cuáles son sus deficiencias en cuanto a la gestión de la calidad y como deben implantarlo en sus negocios, usando para ello la herramienta del uso de marketing para su polo desarrollo.

Delimitación de la investigación desde la perspectiva temática por las variables gestión de calidad y marketing en las Mypes de la provincia Sullana, año 2018. Desde la perspectiva geográfica: Distrito de Sullana; perspectiva psicográfica: microempresas y delimitación temporal: año 2018.

II. Revisión de la literatura

2.1 Antecedentes

2.1.1 Variable gestión de calidad.

2.1.1.1 internacionales.

Torres & Lavayen (2017) en su trabajo de investigación denominado “Diseño de un Sistema de Gestión de Calidad según las Normas ISO 9001:2015 para una empresa textil de la ciudad de Guayaquil”, tesis para optar el título de Ingenieros Industriales, en la Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador. Cuyo objetivo general fue: Diseñar un Sistema de Gestión de Calidad para una empresa Textil en la ciudad de Guayaquil que permita el mejoramiento de su productividad y la satisfacción de las expectativas del cliente mediante el compromiso de la organización. La metodología de la investigación fue de campo, de tipo descriptiva. La técnica de recolección de datos es la encuesta y el instrumento es el cuestionario. Los principales resultados de la investigación fueron: a partir del contexto del conocimiento de la organización, se evidencia con un 59% no existe seguimiento y revisión con respecto a la información en cuestiones externas e internas, el 19% tiene la capacidad de comprensión del contexto de acuerdo a las políticas y 24% tiene una proporción parcial de acuerdo a los procesos de las cuestiones externas e internas indicadas en el apartado del conocimiento de la organización y su contexto. El 55% en cuestión a riesgos y oportunidades, evidencia la

falta de políticas relacionadas a un sistema de gestión de calidad en donde un 9% los identifica y un 36% parcialmente. Las principales conclusiones fueron: Se evidenció mediante la identificación de los procesos organizacionales que actualmente no disponen con un sistema de gestión de calidad, es por ello que se considera como una necesidad la implementación del manual de calidad mas no como un requisito de acuerdo a la versión vigente (2015), el cual permite mejorar los procesos existentes con los requisitos establecidos por la normativa. A partir de la metodología de manual de calidad, se pretende integrar los sistemas de gestión de calidad en el contexto organizacional en la empresa DISEX S.A. siendo una guía para todos los procesos en base al diagnóstico de la situación actual de la organización la cual permite conocer en funcionamiento y desempeño de la misma.

Benavides (2017) en su tesis de grado para la obtención del título en Ingeniera de Contabilidad y Auditoría CPA, la cual lleva por título: “El sistema de gestión de calidad basado en la normativa ISO 9001-2008 y la satisfacción de los clientes en las empresas asociadas a la Cámara Nacional de Calzado (CALTU) de la ciudad de Ambato”. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Cuyo objetivo general fue: Identificar de qué manera el sistema de gestión de calidad basado en la normativa ISO 9001-2008 influye en la satisfacción de los clientes de las empresas asociados a la Cámara Nacional de Calzado (CALTU) de la ciudad de Ambato.. En la metodología de la investigación, fue de campo, bibliográfica-documental, enfoque cuantitativo, de nivel descriptiva. El instrumento de recolección de datos fue la encuesta. Los resultados de la investigación fueron: se ha determinado que la totalidad del personal encuestado tanto de las empresas que poseen certificación de la Norma ISO 9001:2008 como de las que no la poseen, manifiesta que la empresa si cuenta con un sistema de calidad, esto quiere decir que se encuentran en la constante búsqueda de la calidad de sus productos, el mejoramiento

continuo y en especial la satisfacción de sus clientes. El 50% de los encuestados manifiestan que cuentan con certificación ISO 9001:2008, lo que representa una gran ventaja, pues el cumplimiento de la Norma es la base fundamental para ubicar a la empresa dentro del mercado competitivo, mientras el otro 50% pertenece a las empresas sin certificación lo que indican que a la empresa le hace mucha falta trabajar bajo esta norma para que de esta manera se mejoren todos sus procesos. El 41% de los trabajadores encuestados indican que conoce totalmente sus responsabilidades frente al sistema de gestión de calidad, pues han sido informados sobre las normas, reglamentos e instrucciones que deben cumplir, además han sido orientados acerca del trabajo en conjunto con el empleador para la detección de problemas y sus causas y así como encontrar soluciones eficaces para seguir mejorando, el 31% manifiesta que las conoce parcialmente, el 17% señala que conoce las responsabilidades ante el sistema de gestión de calidad en su mayor parte y el 11% establece que conoce casi nada sus responsabilidades. Las conclusiones del trabajo fueron: mediante la comprobación de la hipótesis se pudo establecer que el Sistema de Gestión de Calidad basado en la normativa ISO 9001-2008, influye significativamente en la satisfacción de los clientes de las empresas asociadas Cámara Nacional de Calzado de la ciudad de Ambato, de tal manera, que el diseño y aplicación de esta norma deben estar establecidos de acuerdo a cada uno de los parámetros señalados con la finalidad de conseguir una mejora continua garantizando productos y servicios de calidad permitiendo a la organización alcanzar objetivos planteados. Los clientes de las empresas asociados a la Cámara Nacional de Calzado se encuentran satisfechos en su gran mayoría con productos y servicios ofertados por las empresas que se manejan bajo parámetros de la normativa ISO 9001: 2008, ya que cumplen con especificación y requerimientos de los mismos, estas entidades cuentan un con numero estable de cliente fijos lo que permite aumentar su volumen de ventas y

generar mayor rentabilidad en la empresa dándose a conocer en mercados altamente competitivos.

Cañas (2018) en su tesis de grado para la obtención del título de Ingeniero Industrial la cual lleva por título: “Análisis de la implementación de un sistema de Gestión de Calidad bajo la Norma ISO 9001 versión 2015 en la empresa Totality Services S.A.S”. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Colombia. Cuyo objetivo general fue: Estudiar la aplicación de la norma ISO 9001 versión 2015 para diseñar un sistema de gestión de calidad en la empresa Totality Service SAS. En la metodología de la investigación, se utilizó el método DMAIC (Definir, Medir, Analizar, Mejorar, Controlar). A partir de una investigación práctica se inició la recolección y estudio de los datos que permitieron identificar las características, deficiencias y oportunidades de mejora, con el fin de analizar la implementación de un SGC bajo la norma ISO 9001: 2015. La recolección de datos se realizó dentro la empresa Totality Services S.A.S., esta información fue obtenida por medio de la investigación documental en registros de certificaciones anteriores (Bureau Veritas ISO 9001:2008) con las que la empresa cuenta en la actualidad. También, se realizó observación directa de las diferentes prácticas realizadas por la empresa con el fin de cumplir a cabalidad los requisitos de la norma ISO 9001:2008. Los resultados de la investigación fueron: se logró sensibilizar y motivar al personal de TOTALITY SERVICES S.A.S. sobre la importancia de trabajar basados en la calidad, encontrando así receptividad en el momento de dar información y soporte en la investigación. Se elaboró el diagnóstico al Sistema de Gestión de la Calidad de la empresa TOTALITY SERVICES S.A.S., según requerimientos de la norma NTC ISO 9001:2015. Se desarrolló un plan de implementación con el cual se espera cumplir los requisitos para una calidad de acuerdo a la norma NTC ISO 9001 versión 2000. Las

conclusiones del trabajo fueron: que en la actualidad no está cumpliendo con los requisitos exigidos por la norma NTC ISO 9001:2015 necesarios para la certificación de su sistema de gestión de calidad, lo cual implica el desarrollo e investigación de las actividades a seguir para cumplir con esta norma. No posee un sistema de indicadores de gestión necesarios para evaluar los resultados del sistema de gestión de la calidad. Se nota la importancia en TOTALITY SERVICES S.A.S. y en sus directivas de trabajar en pro de la calidad.

2.1.1.2 nacionales.

Apolinario (2018) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de la Gestión de Calidad bajo las Normas De elaboración y expendio de Alimentos Y Bebidas - Decreto Supremo 007-98 En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Servicios - Rubro Restaurantes (Pollerías) Del Distrito De Huaraz, 2016”, tesis para optar el Título Licenciada en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Huaraz, Perú, cuyo objetivo general fue: describir las principales características de la gestión de calidad bajo las normas de elaboración y expendio de alimentos y bebidas - Decreto Supremo 007-98 en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes (pollerías) del distrito de Huaraz, 2016. La metodología de la investigación fue, tipo descriptiva, diseño no experimental de corte transversal y nivel cuantitativo, muestreo probabilístico por conveniencia. La técnica de recolección de datos es la encuesta y el instrumento es el cuestionario. Los principales resultados de la investigación fueron: el 53% de los gerentes son propietarios del restaurante pollería, el 69,23% llevan en el cargo de 5 a más años, el 26,92% tienen estudios universitarios completo y el 69,23% ha recibido capacitación sobre las buenas prácticas de manipulación, por otra parte el 42,31% de los gerentes no están seguros de

conocer la norma sobre la elaboración y expendio de alimentos y bebidas Decreto Supremo (DS) 007-98, el 53,85% nunca tiene un registro para el chequeo médico del personal, el 50% a veces establece programas de limpieza y desinfección de áreas y programas de control de plagas. Las principales conclusiones fueron: Respecto a las principales características de la gestión de calidad bajo las normas de elaboración y expendio de alimentos y bebidas según el DS 007-98 en las MYPES del rubro restaurantes pollerías del Distrito de Huaraz; se muestran los siguientes resultados, la mayoría de los representantes desconocen la norma de elaboración y expendio de alimentos y bebidas – DS 007-98, también podemos evidenciar que la mayoría relativa de los restaurantes pollerías nunca tienen un registro para el chequeo médico del personal, de igual manera se observa que en la mayoría relativa de las MYPES hay deficiencias para establecer programas como de limpieza y desinfección y de control de plagas, y la minoría nunca realiza la evaluación según el sistema HACCP.

Pascual (2018) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de la gestión de calidad bajo las normas ISO 9001 en las micro y pequeñas empresas del sector servicio -rubro restaurantes (pollerías) del distrito de Huaraz, 2015”, tesis para optar el Título Licenciada en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Huaraz, Perú, cuyo objetivo general fue: describir las principales características de la gestión de calidad bajo las normas ISO 9001 en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes (pollerías) del distrito de Huaraz, 2015. La metodología de la investigación fue, tipo descriptiva, diseño no experimental de corte transversal y nivel cuantitativo, muestreo probabilístico por conveniencia. La técnica de recolección de datos es la encuesta y el instrumento es el cuestionario. Los principales resultados de la investigación fueron: el 49% de los gerentes encuestados manifestaron tener entre 41 a 59 años; el 69% de encuestados son varones; 42,9% cuentan con estudios

superiores universitarios incompletos; asimismo 66% indica que siempre utilizan las políticas de calidad; 69% mencionan que el ambiente del trabajo es adecuado; 43% indican que a veces documentan el producto; 49% señala que casi siempre controlan los procesos de elaboración del producto; 51 % casi siempre realizan seguimiento a la satisfacción del cliente y 40 % mencionan que solo a veces controlan la deficiencia y acciones de mejoramiento. Las principales conclusiones fueron: la minoría de los gerentes perciben poca deficiencia en la gestión de calidad tales como: política de calidad, logro de objetivos planteados, deficiencia en asignación de responsabilidades de los trabajadores, existe carencia en cuanto a los procesos de comunicación, personal poco capacitado, lugar de producción no apropiado y equipos no modernos.

Yzaguiere (2019) en su trabajo de investigación denominado “Gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, en el caso urbano de la ciudad de chimbote,2018”, tesis para optar el Título Licenciada en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Huaraz, Perú, cuyo objetivo general fue: determinar las principales características de la Gestión de Calidad en la Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en el casco urbano de la ciudad de Chimbote 2018. La metodología de la investigación fue, tipo descriptiva, diseño no experimental de corte transversal y nivel cuantitativo, muestreo probabilístico por conveniencia. La técnica de recolección de datos es la encuesta y el instrumento es el cuestionario. Los principales resultados de la investigación fueron: El 75% de los representantes tienen de 31 a 50 años, El 75% son de género masculino, El 58.33% tiene una instrucción superior universitario, El 66.67% son dueños, El 66.67% tienen entre 4 a 6 años desempeñando el cargo, El 50% tiene 4 a 6 años en el rubro, El 75% tienen de 1 a 5 trabajadores, El 75% tiene como objetivo generar rentabilidad, El 58.33% conoce la gestión de calidad y la técnica atención

al cliente, El 66.67% indica que la gestión de calidad ayuda alcanzar sus objetivos, El 91.67% aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda. Las principales conclusiones fueron: la mayoría conoce el termino gestión de calidad, aplican como técnicas modernas de gestión la atención al cliente, tienen dificultad para implementar la gestión de calidad debido a que sus trabajadores no tienen conocimiento sobre lo que es gestión de calidad, aplican la técnica de observación para medir el rendimiento de su personal, manifiestan que la gestión de calidad les ayuda alcanzar los objetivos trazados, consideran como técnicas de atención al cliente el precio justo y razonable, así mismo la mayoría absoluta considera que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de sus negocios, conocen el termino atención al cliente, aplican la gestión de calidad en los servicios que brindan, la atención al clientes es fundamental, aplican una buena atención al cliente así como la empresa es eficiente cuando atiende y da solución a los reclamos, afirman que la atención al cliente permite el posicionamiento del mercado y por último la mayoría relativa considera que dan una mala atención debido a una mala organización de sus trabajadores.

Calla (2019) en su trabajo de investigación denominado “Gestión de calidad en servicio al cliente en las MYPE del rubro pollerías del distrito de Quillabamba la convención departamento de Cusco - 2019”, tesis para optar el Título Licenciada en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Cuzco, Perú, cuyo objetivo general fue: describir la calidad del servicio al cliente en las pollerías del distrito de Quillabamba la Convención departamento de Cusco - 2019. La metodología de la investigación fue, tipo descriptiva, diseño no experimental de corte transversal y nivel cuantitativo, muestreo probabilístico por conveniencia. La técnica de recolección de datos es la encuesta y el instrumento es el cuestionario. Los principales resultados de la investigación fueron: La calidad de servicio al cliente es 26.50% de insatisfechos en las

pollerías del distrito de Quillabamba, de igual manera el 38.50% de clientes estuvieron insatisfechos en cuestión de los aspectos tangibles, así mismo el 28.50% de clientes respondieron que fueron indiferente con la gestión de calidad en la dimensión fiabilidad de servicio al cliente en las pollerías, sin embargo podemos mencionar que un 38% de cliente estuvieron muy insatisfecho con la gestión de calidad en la capacidad de respuesta de servicio al cliente en las pollerías de Quillabamba, también existe un 32.50% de clientes estuvieron muy insatisfecho en la gestión de calidad en la dimensión seguridad de servicio al cliente en las pollerías, así mismo 32% de clientes estuvieron muy insatisfechos de acuerdo a la empatía. Las principales conclusiones fueron: que la gestión de calidad de servicio al cliente es 26.50% de insatisfechos en las pollerías, Se concluye que el 38.50% de clientes estuvieron insatisfechos con la gestión de calidad en la dimensión aspectos tangibles de servicio al cliente.

2.1.1.3 regionales.

Masías (2016) en su trabajo de investigación denominado “Formalización y gestión de calidad de las Mypes comerciales, rubro ropa del mercado central de Talara (Piura), año 2016”, tesis para optar el Título de Licenciada en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Piura, Perú, cuyo objetivo general fue: identificar los factores que caracterizan a la formalización y gestión de calidad en las MYPE comerciales, rubro ropa del Mercado Central de Talara (Piura), año 2016. La metodología de la investigación fue, tipo descriptiva, diseño no experimental de corte transversal y nivel cuantitativo, muestreo probabilístico por conveniencia. La técnica de recolección de datos es la encuesta y el instrumento es el cuestionario. Los principales resultados de la investigación fueron: de los clientes encuestados el 74.5% indican que no tienen conocimiento de gestión de calidad; el 42.6% de clientes indican que la calidad es un factor importante para ellos; el 76.6% de clientes indican que si cumple con sus

expectativas el producto comprado; el 87.2% de clientes, sostienen que si es adecuado el trato recibido; el 55.3% de los Clientes, indican que es buena la atención; el 83% de clientes, nos dice que el precio es coherente con el producto; el 42.6% indican que la calidad del producto los motivo a comprar; el 80.85% de los clientes, si recomendarían la empresa donde realizaron la compra. Las principales conclusiones fueron: como elementos importantes de la gestión de calidad en las MYPE comerciales, rubro ropa del Mercado Central de Talara tenemos la calidad tanto del producto como del servicio brindado, cumpliendo con las expectativas que el cliente espera; la tecnología, como el contar con POS en las tiendas para facilitar los pagos ya sea con tarjetas de crédito o débito, para reducir los riesgos por la inseguridad en la ciudad se tiene el uso de cámaras de seguridad en el establecimiento de ventas así como el uso de cajas automáticas para asegurar el dinero de las ventas del día. La formalización y gestión de calidad de las MYPE comerciales, rubro ropa del Mercado Central de Talara están caracterizadas por factores de su mejora en el marco legal como de la calidad del producto, tecnología y disponibilidad del buen servicio, ya que genera un uso más eficiente de los recursos y un mayor crecimiento para la MYPE estudiadas.

Ayala (2015) en su trabajo de investigación denominado “Los costos de calidad y su relación con la satisfacción del cliente, en los restaurantes - pollerías de Piura Cercado 2014”, tesis para optar el Título de Licenciada en Administración en la Universidad Nacional de Piura, Piura, Perú, cuyo objetivo general fue: Determinar la relación de los costos de calidad con la satisfacción del cliente en los restaurantes- pollerías de Piura cercado 2014. La metodología de la investigación fue, tipo descriptiva, aplicada. La técnica de recolección de datos fue la entrevista, la encuesta y análisis documental usando los instrumentos de guía de entrevista, el cuestionario y la guía documental respectivamente. Para el trabajo de investigación se consideró encuestar a 180 personas

entre hombres y mujeres de diferente edad. Los principales resultados de la investigación fueron: de los clientes encuestados el 61% prefiere comer en un restaurante, mientras que un 15% lo adquiere en un restaurante y lo come en casa, el 14% prefiere solicitar a delivery para comer en casa, mientras que un 10% lo adquiere en un supermercado para degustarlo en casa; el 29% prefiere acudir a una pollería, seguido muy de cerca por los que acuden a una cevichería 28%, un 17% van a restaurante de comida criolla, mientras que un 13% prefieren ir a un chifa y un 14% a los establecimientos de comida rápida; el 30% prefiere el pollo a la brasa, mientras que un 28% la comida relacionada al pescado cuyo plato principal es el ceviche. El 12% chifa, 12% comida criolla, el 8% sándwich, el 7% pastas y pizzas y el 5% comida típica; la mayoría sale a comer fuera de casa una vez a la semana (36%), un 23% lo hace dos veces al mes, 23% también entre 2 a cuatro veces a la semana y un 18% lo hace una vez al mes; la mayoría acude a consumir por la sazón (25%), conjuntamente con ello otros factores importantes son el trato del personal (15%) y los precios (14%), la seguridad que supone consumir en el centro de la ciudad ayuda también para que los consumidores opten estos lugares (13%); de la totalidad de las 180 personas encuestadas el 46% no conoce sobre el servicio y su relación con los costos y el 23% que no sabe. Las principales conclusiones fueron: existe un total desconocimiento de los costos de calidad acerca de los costos de calidad existentes en las conocidas pollerías ubicadas en el mercado de Piura. Se tiene algo de conocimiento respecto a cómo se determinan los costos del pollo a la brasa, a pesar de ello, lo que existe es una práctica común de determinar dichos costos. Se ha determinado que el cliente acude a la pollería, principalmente en fechas especiales y sobre todo los fines de semana. De igual manera la concurrencia a las nuevas pollerías llegadas desde la capital e instaladas en los Moll u otros lugares, es cada vez más asidua lo cual pone en riesgo la existencia de las pollerías tradicionales ubicadas en el centro de Piura.

Montalban (2018) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de Gestión de calidad y la competitividad en las MYPE rubro restaurantes del AA.HH. Almirante Miguel Grau - Piura año 2018”, tesis para optar el Título Licenciada en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Piura, Perú, cuyo objetivo general fue: analizar las características de la Gestión de calidad y la competitividad en las MYPE rubro Restaurantes AA.HH Almirante Miguel Graú - Piura, año 2018. La metodología de la investigación fue, tipo descriptiva, diseño no experimental de corte transversal y nivel cuantitativo, muestreo probabilístico por conveniencia. La técnica de recolección de datos es la encuesta y el instrumento es el cuestionario. Los principales resultados de la investigación fueron: respecto a gestión de calidad: Los propietarios manifiestan que el 60% de su MYPE cuenta con una mejora de un grado de satisfacción con el servicio para los clientes y el 40 % creen que el restaurante aún no cuenta con mejora de grado de satisfacción con su servicio. Respecto a la competitividad: Los clientes manifiestan: el 50 % de los restaurantes aún le falta cumplir las necesidades que tiene cada cliente y de realizar evaluaciones para su personal de trabajo en cuanto la atención. Las principales conclusiones fueron: Con respecto a los “principios”, de la gestión de calidad en las MYPE rubro Restaurantes se identificó que; la mayoría de los propietarios realiza participación del personal, por lo que es considerado importante. Con respecto a los “Beneficios” de la gestión de calidad en las MYPE rubro Restaurantes se identificó que; para la satisfacción del cliente, en su totalidad de los propietarios consideran que los trabajadores están actos para brindar un buen trato a los clientes premia a los trabajadores del mes siempre cuando lleguen satisfacer a los clientes; en cuanto nuevos clientes, se identificó que en su mayoría gracias a ello ayuda a posicionarse en el mercado de tal manera que se debe utilizar marketing para estar más cerca del cliente.

2.1.1.4 locales.

Campos (2019) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de la gestión de calidad y la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas de servicios rubro restaurantes en el distrito de Sullana año 2018”, tesis para optar el Título Licenciada en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Sullana, Perú, cuyo objetivo general fue: Determinar las características de la gestión de calidad y la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas de servicios rubro restaurantes en el distrito de Sullana año 2018; La metodología de la investigación fue, tipo descriptiva, diseño no experimental de corte transversal y nivel cuantitativo, muestreo probabilístico por conveniencia. La técnica de recolección de datos es la encuesta y el instrumento es el cuestionario. Los principales resultados de la investigación fueron: el 75% de los clientes encuestados indica que es un beneficio que la empresa tiene un sistema de gestión de calidad, además el 25% indica que no es un beneficio que la empresa tiene un sistema de Gestión de Calidad; el 65% de los encuestados indica que la empresa donde consume alimentos no tiene ventaja frente a su competencia por tener un sistema de calidad; el 73% de los encuestados indica que la empresa no tiene responsabilidad y objetivos establecidos a favor de los clientes; el 81% de los clientes encuestados indica que el restaurante satisface sus necesidades y supera sus expectativas; el 75% de los clientes encuestados indica que la calidad de productos y servicios brindados en este establecimiento sean las adecuadas. Las principales conclusiones fueron: Con respecto a los Beneficios de Gestión de Calidad que acceden la MYPES rubro restaurantes del distrito de Sullana, se identifica el mejoramiento de su imagen porque manejan un sistema de Gestión de Calidad, al mejoramiento de la posición competitiva porque siempre están mejorando sus productos y servicios por los sistemas implementados y refuerzan la confianza en la empresa y las relaciones existentes con ellos. Sin embargo, no gozan de

los beneficios en su totalidad, el aumento de la fidelidad de los clientes porque las empresas no consideran la responsabilidad y el logro de sus objetivos establecidos a favor de los clientes, asimismo no consideran las ventajas competitivas que le puede ofrecer el consumo de alimentos en función de un buen sistema de Calidad.

Barba (2019) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las MYPE sector servicio, rubro consultorios dentales, provincia de Sullana, año 2018”, tesis para optar el Título Licenciada en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Sullana, Perú, cuyo objetivo general fue: Determinar las características de la gestión de calidad y la competitividad de las MYPE sector servicio– rubro consultorios dentales de la provincia de Sullana, año 2018. La metodología de la investigación fue, tipo descriptiva, diseño no experimental de corte transversal y nivel cuantitativo, muestreo probabilístico por conveniencia. La técnica de recolección de datos es la encuesta y el instrumento es el cuestionario. Los principales resultados de la investigación fueron: el 67% de los Gerentes de los consultorios dentales indican, conocer las necesidades y expectativas de sus clientes para satisfacerlos, mientras que el 33% de los encuestados no conocen las necesidades de los clientes; el 75% de los encuestados mencionaron que los recursos y funciones se realizan mediante procesos con la finalidad de conseguir un resultado óptimo y eficiente; el 75% de los Gerentes cumplen una buena y correcta relación con las condiciones y criterios para seleccionar a los distintos proveedores; el 83% indicaron que sus clientes se sienten satisfechos por la calidad en el servicio que brindan. Las principales conclusiones fueron: Con relación a los Principios de Gestión de Calidad se describió que, los consultorios dentales cumplen una buena y correcta relación con las condiciones y criterios para seleccionar a los distintos proveedores, de igual forma, los recursos y funciones se realizan mediante procesos; por otro lado, Toman decisiones basados en

hechos o datos de información reales, garantizando la baja posibilidad de errores; asimismo, conocen las necesidades y expectativas de sus clientes para satisfacerlos. Con relación a los Procesos de Sistema de Gestión de Calidad se describió que, los consultorios dentales establecen indicadores en base a la información sobre los resultados alcanzados y las metas previstas; asimismo, realizan prueba de fuego para desarrollar la implementación de nuevos sistemas de gestión de calidad; sin embargo, no cuentan con procesos claves, estratégicos de apoyo; por otro lado, los Gerentes.

Zapata (2019) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización del Financiamiento y la Gestión de calidad de las Micro y Pequeñas Empresas Comerciales Rubro Venta de Artículos Plásticos en el Distrito de Sullana, Año 2018”, tesis para optar el Título Licenciada en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Sullana, Perú, cuyo objetivo general fue: describir las principales características del financiamiento y gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas comerciales rubro venta de artículos plásticos en la ciudad de Sullana, año 2018. La metodología de la investigación fue, tipo descriptiva, diseño no experimental de corte transversal y nivel cuantitativo, muestreo probabilístico por conveniencia. La técnica de recolección de datos es la encuesta y el instrumento es el cuestionario. Los principales resultados de la investigación fueron: el 66% de los clientes encuestados consideran que la empresa de artículos plásticos cuentan con certificación ISO para garantizar sus productos y servicios; el 79% de los clientes encuestados consideran que no sienten satisfacción con los productos y servicios que brindan las empresas de artículos plásticos; el 71% de los clientes encuestados considera que el personal de las empresas no son eficientes al momento de atenderlos; el 75% de los clientes encuestados considera que el personal no se siente motivado para alcanzar las metas y objetivos que tiene la empresa. Las principales conclusiones fueron: Respecto a los beneficios que brinda la Gestión de

Calidad en las MYPES comerciales, se identificó la mejora continua dado que las empresas cuentan con procesos sistemáticos para realizar sus labores, y la imagen porque tienen certificación ISO, que garantizan su producto y servicio. Por otro lado se tiene que estas MYPES no tienen el beneficio de satisfacción por que los clientes no se sienten satisfechos con los productos, no muestran ser eficientes al momento de atender al cliente. Finalmente consideran que el personal no está motivado para alcanzar las metas y objetivos de la empresa.

2.1.2 Variable marketing.

2.1.2.1 internacionales.

Zambrano (2016) en su trabajo de investigación denominado “Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa Sorimun S. A. (constructora - inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil.”, tesis para optar el Título de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial en la Universidad de Guayaquil, Ecuador, cuyo objetivo general fue: Elaborar un Plan de Marketing Estratégico para posicionar la marca de la empresa Constructora Sorimun S. A., en la ciudad de Guayaquil. La metodología de la investigación fue, tipo descriptiva, diseño no experimental de corte transversal y nivel cuantitativo, muestreo probabilístico por conveniencia. La técnica de recolección de datos es la encuesta y el instrumento es el cuestionario, además de entrevistas y focus group. Los principales resultados de la investigación fueron: los empleados tienen conceptos comunes respecto de la empresa, el compromiso tuvo un 15%, profesionalismo un 10%, emprendimiento 11%, y el más favorable ya que obtuvo un 25% fue el aspecto favorable; creen que es muy importante crear una marca para la compañía, dando un resultado de aceptación del 85% de los encuestados; Los empleados consideran que la empresa no es competitiva, el 58% lo considera de esta manera; sin embargo el 42% considera que si lo es; por otro lado la encuesta a los clientes si recomendaría la Constructora Sorimun S. A.

a sus amigos o familiares, ha sido favorable ya que la mayoría de la muestra contestó que si lo haría, teniendo un 70% de aceptación; Los clientes tuvieron la respuesta más alta en un 58%, opinando que la empresa no tiene reconocimiento en el mercado. Las principales conclusiones fueron: Los referentes teóricos estudiados en la presente investigación establecen que existe una relación determinante entre la imagen de una marca o empresa y la posición que esta ocupa en el imaginario de sus futuros clientes potenciales. Al momento de la investigación, la empresa no contaba con una marca para la empresa Constructora Sorimun S. A., en este trabajo se ha creado una propuesta de marca la cual se relaciona entorno al atributo más atractivo que relacionaron la muestra encuestada frente a la empresa.

De Freitas (2017) en su trabajo de investigación denominado “Propuesta de Marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A”, tesis para optar el Título de Ingeniería Comercial en la Universidad de Guayaquil, Ecuador, cuyo objetivo general fue: elaborar una propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A. La metodología de la investigación fue, exploratoria tipo descriptiva, diseño no experimental. La técnica de recolección de datos es la encuesta y el instrumento es el cuestionario, además de entrevistas. Los principales resultados de la investigación fueron: El 75% del personal se encuentra preparado para atender al cliente. El 100% del personal ha tenido experiencias con clientes insatisfechos por el servicio. El 59% del personal afirma que han podido solucionar de manera eficaz los problemas o quejas de los clientes. Los principales motivos que generan malestar: el 67% del personal indica que son la antigüedad de los vehículos y el 33% menciona que es debido al lento proceso de ventas. El 75% del personal recomienda como solución cambiar la flota de vehículos para mejorar el servicio. El 60% del personal menciona que se pueden reducir gastos cerrando la Agencia central de Guayaquil porque no hay

afluencia de clientes. La encuesta a los clientes: El 40% de los encuestados tienen un rango de edad 21 a 30 años. El 48% es de género femenino. El 28% de los encuestados prefieren alquilar en Budget Rent a Car. El 60% de los encuestados utilizan el servicio anualmente. El 52% de los usuarios utilizan el servicio para turismo. Generalmente, el 56% de los encuestados está dispuesto a pagar un promedio de \$80 a \$130 este valor varía a la cantidad de días y al modelo de carro seleccionado. El 64% de los usuarios utilizan en reemplazo el taxi cuando no alquilan un carro. El 40% de los usuarios mencionaron que los servicios útiles que se ofrecen en el alquiler de vehículo son los dispositivos wifi. El 56% de los encuestados afirman que sienten un alto nivel de satisfacción del servicio. El 64% de los encuestados prefieren precios asequibles. Las principales conclusiones fueron: La empresa Arrendauto S.A. se encuentra en una desventaja competitiva. Ellos tienen una baja negociación con los clientes, tiene un nivel medio de negociación con proveedores, existe una alta rivalidad entre competidores, hay nivel intermedio de servicios sustitutos y con una alta barrera de ingreso. La propuesta de marketing se enfocara en consolidar la fuerza de ventas, contratando un jefe de ventas y mejorando la tabla de comisiones para motivar a los asesores de venta. Se prospectara empresas locales para convenios y turistas (incluye nacionales y extranjeros) por los medios digitales.

2.1.2.2 nacionales.

Gómez & Marin (2016) en su trabajo de investigación denominado “Propuesta de un plan estratégico de marketing para mejorar la gestión de las pollerías del distrito de Chachapoyas – Amazonas – 2016.”, tesis para optar el Título de Licenciado en Administración de empresas, en la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, Amazonas, Perú, cuyo objetivo general fue: Proponer un Plan Estratégico de Marketing para mejorar la gestión de las pollerías del distrito de Chachapoyas Amazonas 2016. La metodología de la investigación fue, fue de enfoque cuantitativo: de

nivel descriptivo; de tipo: observacional, según la intervención del investigador y según la planificación de la toma de datos fue retrospectivo. La técnica de recolección de datos fue la encuesta, toma de información, análisis documental, instrumento de los cuestionarios, las fichas de encuesta y las guías de análisis. Los principales resultados de la investigación fueron: de los clientes encuestados En relación a los medios de promoción que más utilizan, el 50% indicó que la radio el 35 % las revistas y el 15% indicó que las redes sociales, con respecto al monto que facturan, el 25% respondió menos de 4000 mil soles, el 28% respondió que entre 5 mil y 8 mil soles mensuales, el 25% respondió que más de 15 mil soles y el 22% respondió entre 9000 mil y 15000 mil soles, en relación a que acciones emplean para posicionar su marca, el 34% indicó que la publicidad, el 25% indicó que promociones, En relación así encuestan a sus clientes, el 59% indicó que no lo realiza y el 41% indicó que si realiza encuestas, con respecto al precio que acostumbran pagar por un pollo a la brasa, el 37% respondió que paga entre 31 y 40 soles, el 35% respondió que paga entre 21 y 30 soles y el 28% respondió que paga entre 15 y 20 soles, con respecto a que opinión tienen de la calidad del pollo el 50% respondió que es buena y el 50% restante que es regular, En relación a la consideración que tiene de la presentación del pollo a la brasa el 52% considera que es adecuada y el 48% respondió que no es adecuada. Las principales conclusiones fueron: al realizar la investigación a los establecimientos dedicados a la venta de pollos a la brasa en su gran mayoría son MYPE y casi todas son familiares, lo cual dificulta la implementación de un Plan Estratégico de Marketing ya que los dueños de los establecimientos desconocen y piensan que tiene un costo elevado. La implementación de un plan estratégico de marketing para los establecimientos de pollerías, trae múltiples ventajas como la innovación de productos, diversificación y la fidelización de clientes, de esta manera es como una empresa se diferencia de los demás, generando mayor rentabilidad. En relación

a las estrategias planteadas en el trabajo de investigación para el negocio de pollerías, estas tienes como fin principal la identificación del público objetivo de acuerdo al segmento de mercado para luego fidelizarlos.

Mendoza (2016) en su trabajo de investigación denominado “Estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa restaurante Cabaña Grill S.A.C Trujillo 2015”, tesis para optar el Título Licenciado en Administración en la Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú, cuyo objetivo general fue: Diseñar Estrategias de Marketing para incrementar el Posicionamiento de la Empresa Cabaña Grill S.A.C. La metodología de la investigación fue, tipo descriptiva, diseño Deductivo – Inductivo, Analítico – Sintético, descriptivo transeccional y muestreo probabilístico por conveniencia. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y entrevista, teniendo como instrumento el cuestionario. Los principales resultados de la investigación fueron: de los clientes encuestados el principal aspecto valorable del Restaurante Cabaña Grill es la Limpieza e Higiene con un 34%, la alternativa Ambiente – Confort fue valorado solo por un 26% del total de los encuestados, el 23% valoró la Calidad de Servicio, la Sazón de los platos fue valorado por un 14%, y sólo el 3% de las personas encuestadas considera al Precio como un aspecto valorable; el 34.2% de los encuestados calificó como Buena la Atención al Cliente en el Restaurante Cabaña Grill, el 60% consideró que la Atención al Cliente es Regular y un 5.8% consideró que la atención al cliente es mala; el 66% de las personas encuestadas calificó como Regular la Infraestructura del Restaurante Cabaña Grill, el 34% consideró que la Infraestructura es Buena mientras que ninguna persona considera Mala la infraestructura del Restaurante Cabaña Grill; un 81% de los clientes encuestados considera que el Restaurante Cabaña Grill No está Posicionado en la Ciudad de Trujillo, mientras que el 26% consideró que el Restaurante Cabaña Grill Si se encuentra Posicionado; el 31% consideró a la Calidad de Servicio como un atributo por

mejorar, el 13% considera que se debe mejorar en la Promoción del Restaurante Cabaña Grill, el 14% consideró a la Rapidez, el 16% consideró a la Seguridad, el 13% consideró a la Sazón, un 9% consideró a la Comodidad y un 4% consideró a la Limpieza como atributo por mejorar en el Restaurante. 50.8% considera que el Restaurante Cabaña Grill se encuentra posicionado Igual que la competencia, el 44.2% consideró que el Restaurante se encuentra Peor que la competencia, un 5% consideró que el Restaurante se encuentra Algo mejor que la competencia mientras que ninguna persona encuestada considero que el Restaurante se encuentra Mucho mejor que la Competencia; el 28% de las personas encuestadas tuvo conocimiento de la oferta del restaurante por la recomendación-amigos, el mayor parte de clientes (57%) manifestó que la opción ubicación fue el principal motivo para conocer la oferta del restaurante y sólo un 2% se enteró de la oferta por medio de la radio y otros. Las principales conclusiones fueron: la investigación mostró que las estrategias utilizadas se enfocan en mejorar las áreas más críticas de la empresa por lo tanto, si logran fijar la imagen corporativa de la empresa en la mente de los clientes, reafirmando la confianza que el cliente ha depositado en el negocio y ofrecerle un mayor valor al cliente. El nivel de conocimiento que tienen las personas acerca del restaurante es muy bajo, concluyendo que muchos de ellos no llegaron al establecimiento por que escucharon alguna recomendación sino que la gran mayoría estuvo en la zona geográfica del restaurante. Los factores que influyen en el posicionamiento del restaurante es el tener un precio razonable de los platillos, estar ubicado en una zona estratégica donde casi no hay competencia. Brindar una buena atención al público para conseguir que los clientes recomienden al restaurante.

Estrada (2017) en su tesis titulada “Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, ciudad de Santa, 2016”, tesis para optar el título de magister en

administración, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote; cuyo objetivo general fue: 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. La metodología utilizada fue: el método inductivo- deductivo, de tipo correlacional, de nivel aplicativo, de diseño no experimental/ transversal. La técnica de recolección de datos es la encuesta y el instrumento es el cuestionario. Los principales resultados fueron: 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 enfocada 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. 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. 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.

Espinoza (2017) en su trabajo de investigación denominado “Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa, galería Señor de los Milagros de Huarney, año 2016”, tesis para optar el Título Licenciado en Administración en la Universidad Los ángeles de Chimbote, Huarney, Perú, cuyo objetivo general fue: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing Estratégico de las micro y pequeñas empresas de Sector Comercio- rubro venta Minorista de ropa en la Galería Señor de los Milagros de Huarney, año 2016. La metodología de la investigación fue, tipo descriptiva, diseño no experimental de corte transversal y nivel cuantitativo, muestreo probabilístico por conveniencia. La técnica de recolección de datos es la encuesta y el instrumento es el cuestionario. Los principales resultados de la investigación fueron: respecto a los microempresarios y las Mypes: El 50% de los representantes tienen entre 31-50 años, el 85% son de sexo femenino, el 65% tiene su grado académico secundaria. El 85% de las Mypes son informales, con el mismo porcentaje no se acogen a ningún régimen tributario. Respecto a la gestión de calidad el 70% tienen desconocimiento de la variable gestión de Calidad, así mismo el 70% desconocen el marketing estratégico. Las principales conclusiones fueron: que las empresas en su mayoría son informales, así mismo se describe que la permanencia en el rubro del negocio es de 4 a 6 años de antigüedad; finalmente que la mayoría de las Mypes no tienen un conocimiento sobre calidad de calidad y marketing estratégico, por motivo

de no tener grado superior ni técnico de estudio, actuando empíricamente con nociones a groso modo, aun sin saber claramente los concepto, utilizándolo con bajos niveles de importancia, e indicaron que las técnicas que usan es la subcontratación, así mismo el marketing estratégico que emplean son las promociones.

2.1.2.3 regionales.

Rosales (2015) en su trabajo de investigación denominado “Plan de marketing para el posicionamiento de negociaciones Romero S.R.L. en la ciudad de Piura”, tesis para optar el Título Licenciado en Administración en la Universidad Nacional de Piura, Piura, Perú, cuyo objetivo general fue: es elaborar un Plan de Marketing de la empresa Negociaciones Romero S.R.L. La metodología de la investigación fue, tipo descriptiva, diseño no experimental de corte transversal y nivel cualitativo, muestreo probabilístico por conveniencia. La técnica de recolección de datos es la encuesta y el instrumento es el cuestionario. Los principales resultados de la investigación fueron: del total de los clientes encuestados; el 61.40% asegura que la atención es rápida es buena, en tanto que; un 31.58% opina que, es regular, es decir no se ajusta con el tiempo que ellos requieren de rapidez y solo un 7.02% cree, es malo, por lo tanto concluimos que la atención es oportuna en el momento adecuado, pero le falta ajustar ciertos tiempos que requieren muchos clientes para ser atendidos con mayor rapidez; el 59.65% se muestra de acuerdo con la afirmación planteada, en tanto que; un 36.84% opina que el servicio es regular, es decir para ellos no es malo ni bueno, si no con probabilidades a mejorar y solo un 3.51% cree que el servicio, es malo; El 71.44% asegura que son atendidos por trabajadores amables y de confianza, en tanto que; un 19.30% opina que, es regular, porque varios de estos trabajadores quizás no les brindan una percepción de confianza y solo un 5.26% cree, es malo; El 50.88% opina que si brindan información adicional a las interrogantes que les plantean acerca del producto o servicio, pero; un 40.35% asegura que no es realmente así,

ya que brindan información proporcional a las dudas que se presentan y un 8.77% cree, que definitivamente se limitan a responder solo las interrogantes planteadas. Las principales conclusiones fueron: que los clientes de Negociaciones Romero S.R.L, se encuentran satisfechos en cuanto al buen servicio brindado, atención rápida, persona amable y la información brindada por la empresa es relevante; Como resultado de las encuestas encontramos que el local es poco atractivo, porque la mayoría de los encuestados responde como regular; La empresa debe adoptar en su gestión una herramienta útil como es la planificación estratégica, la cual busca competir con eficiencia en su rama; Un ambiente de trabajo adecuado y apropiados canales de comunicación son la clave para fortalecer las relaciones entre el cliente y el personal en la empresa para que se realicen sus actividades diarias con la mejor disposición.

Cordova (2016) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de marketing y rentabilidad en las Mype de servicios rubro restaurantes del Distrito de Castilla – Piura 2016”, tesis para optar el Título Licenciado en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Piura, Perú, cuyo objetivo general fue: conocer las características de marketing y rentabilidad de las MYPE servicio rubro restaurante del distrito de Castilla, año 2016. La metodología de la investigación fue, tipo descriptiva, diseño no experimental de corte transversal y nivel cuantitativo, muestreo probabilístico por conveniencia. La técnica de recolección de datos es la encuesta y el instrumento es el cuestionario. Los principales resultados de la investigación fueron: el 81.39% de la MYPE investigadas responden tener conocimiento del marketing; el 38.58 % afirman que si tiene conociendo de algún tipo de marketing; un 14.81% considera aplicar un marketing estratégico, el 11.11% de las MYPE considera que aplica un marketing externo, 40.74% de los encuestados respondieron que aplican un marketing mix; el 68.57% afirma que el tener una calidad en los productos o servicios es la principal

características de sus MYPÉ, por otro lado el 14.28% considera que la marca que lleva sus productos y/o servicios son la que los identifican con sus clientes; el 51.72% considero que sus MYPE se caracteriza con la publicidad. Las principales conclusiones fueron: En su minoría las MYPE del rubro restaurantes de Castilla tiene conocimiento acerca de tipos de marketing, en la cual concluimos por los resultados obtenidos que los tipos de marketing que mencionaron y que ellas consideran que son los que aplican como herramienta de gestión son marketing estratégico, marketing externo, marketing virtual y el marketing mix. Las características que se muestran en el mix de marketing es que producto y servicios que brindan las MYPE, la forma en la que los caracteriza es por la calidad, la marca, el estilo que tienen sus productos y/o servicios.

Silva (2017) en su trabajo de investigación denominado “Estrategias de Marketing Mix de las Mypes del rubro Gastronómico ubicadas en la Urb. Santa Isabel, Piura-2017”, tesis para optar el Título Licenciada en Administración en la Universidad César Vallejo, Piura, Perú, cuyo objetivo general fue: Identificar las estrategias de marketing mix que utilizan las mypes del rubro gastronómico ubicadas en la Urb. Santa Isabel. La metodología de la investigación fue, tipo descriptiva, diseño no experimental de corte transversal y nivel cuantitativo, muestreo probabilístico por conveniencia. La técnica de recolección de datos es la encuesta y el instrumento es el cuestionario. Los principales resultados de la investigación fueron: si son buenos los productos ofrecidos por las mypes del rubro gastronómico ubicados en la Urb. Santa Isabel un 30.06% es bueno, y un 6.51% muy malo; si los precios son acordes a los productos el 65.10% es bueno y solo el 1.045 muy malo; si los consumidores están de acuerdo con la ubicación de las mypes el 44.79% la ubicación les parece bueno y un 2.60% muy mala; las promociones del restaurant, las estrategias que más utiliza los restaurantes es de 2x1 en bebidas con el 52.25% y el 7.81% a través de descuentos, sus indicadores arrojaron que el 42.96% es malo y solo el 1.30%

es excelente Las principales conclusiones fueron: Las estrategias de marketing mix de las mypes del sector gastronómicos de la Urb. Santa Isabel son muy escasas los factores como producto, precio y ubicación tienen una calificación muy buena según los entrevistados mientras que los factores de procesos, entorno físico y personal las evalúan como regular y en cuanto a la promoción tiene una calificación mala. Las promociones de los restaurantes de Santa Isabel no tienen aceptación de los consumidores ya que los resultados de la encuesta arrojaron que un 42.96% las evalúa como malas, ya que no cumplen con las expectativas de los clientes.

Piñas (2019) en su trabajo de investigación denominado “Características de la gestión de calidad y marketing del Restaurant – Pollería “Las Canastas” en el distrito de Piura Año 2019”, tesis para optar el Título Licenciado en Administración en la Universidad Cesar Vallejo Católica los Ángeles de Chimbote, Piura, Perú, cuyo objetivo general fue: Determinar las características de la gestión de calidad y marketing del restaurant - pollería “Las canastas” en el distrito de Piura, año 2019. La metodología de la investigación fue, tipo descriptiva, diseño no experimental de corte transversal y nivel cuantitativo, muestreo probabilístico por conveniencia. La técnica de recolección de datos es la encuesta y el instrumento es el cuestionario. Los principales resultados de la investigación fueron: de los clientes encuestados el 47,1% considera que casi siempre el producto que ofrece el Restaurant-pollería es de buena calidad; el 79,4% considera que la variedad de los menús que ofrece el restaurant-pollería casi siempre es el indicado; del 100% de los clientes encuestados, el 47,1% considera que casi nunca el precio es el adecuado; el 58,8% considera que el restaurant-pollería siempre emite publicidad; el 88,2% considera que la publicidad emitida por el restaurant-pollería es siempre la indicada. Las principales conclusiones fueron: Se pudo identificar que en el restaurant-pollería las canastas en Piura, sí aplica estrategias de marketing mix, resaltando las

estrategias de promoción, en los cuales hace mención de que emplean una publicidad adecuada; seguido por las estrategias en base al producto, mostrando una gran variedad de menús ofrecidos; así mismo emplea estrategias de distribución, al mostrar una distribución en los ambientes adecuada, poseyendo una ubicación accesible y un mobiliario en buenas condiciones; se plantea la idea de mejorar las estrategias de precio, ya que mencionan que el precio casi nunca es el adecuado según la percepción del cliente.

2.1.2.4 locales.

Ordinola (2017) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en el restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, año 2017”, tesis para optar el Título Licenciada en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Piura, Perú. Cuyo objetivo general fue: Determinar las principales características de la gestión de calidad con uso del marketing del restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, provincia Sullana, año 2017. La metodología de la investigación fue, tipo descriptiva, diseño no experimental de corte transversal y nivel cuantitativo, muestreo probabilístico por conveniencia. La técnica de recolección de datos es la encuesta y el instrumento es el cuestionario. Los principales resultados de la investigación fueron: el 57% de los encuestados considera que siempre recibe una atención adecuada por parte del personal que labora en el Restaurante Perla del Chira, el 28% considera que a veces recibe una atención adecuada por parte del personal. El 74% de los encuestados considera que el personal de cocina del Restaurante Perla del Chira siempre utiliza los procedimientos adecuados para la preparación de los potajes, el 22% considera que a veces utiliza los procedimientos adecuados para la preparación de los potajes y el 4% considera que nunca los utiliza. El 60% de los encuestados considera que el Restaurante Perla del Chira siempre cumple con los objetivos principales que se tienen al formar una

empresa, el 30% considera que a veces cumple con los objetivos principales que se tienen al formar una empresa y el 10% considera que nunca cumple con los objetivos. Las principales conclusiones fueron: Se determinó que entre las estrategias de marketing empleadas por el restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica se encuentran la diferenciación, presentándose como el único Restaurante en ofrecer el platillo “ceviche a la maracuyá”, teniendo aquí una ventaja competitiva; el posicionamiento que logra en la mentes de los consumidores por su atrayente logo, colores y slogan. Se determinó que no se usa la mezcla del marketing en el restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, puesto que de los cuatro elementos solo se encuentra: Producto, al brindar información clara sobre los potajes que oferta; plaza ya que siempre establecen claramente las formas de adquirir el producto; contando con un local con instalaciones adecuadas.

Purizaca (2017) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de la Gestión de Calidad y Marketing en el Centro Recreacional casa club de la provincia de Sullana, año 2017”, tesis para optar el Título Licenciada en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Sullana, Perú. Cuyo objetivo general fue: Determinar las principales características de la gestión de calidad y marketing en el centro recreacional Casa Club de la provincia de Sullana año 2017. La metodología de la investigación fue, tipo descriptiva, diseño no experimental de corte transversal y nivel cuantitativo, muestreo probabilístico por conveniencia. La técnica de recolección de datos es la encuesta y el instrumento es el cuestionario. Los principales resultados de la investigación fueron: el 40% opina que el servicio que ofrece casa Club a veces es de calidad, el 31% considera que nunca lo es y solo el 29% considera que siempre lo es. El 44% opina que a veces el servicio brindado por casa club debe mejorar, el 39% opina que el servicio brindado por casa club debe mejorar y el 17% opina que el servicio brindado

por casa club debe mejorar. El 44% considera que el centro de esparcimiento Casa Club siempre cumple con los estándares de calidad según normativa vigente, el 30% considera que el centro de esparcimiento Casa Club a veces cumple con los estándares de calidad según normativa vigente, mientras que un 26% opina que nunca lo hacen. Las principales conclusiones fueron: para que el centro recreacional Casa Club pueda mejorar la gestión de calidad, debe tener la capacidad para satisfacer las necesidades de los clientes y para lo cual necesitan conocer los requerimientos de los usuarios, como quiere que lo atiendan y poder ofrecerle calidad en la atención. Es indispensable tener en consideración los siguientes aspectos y lograr clientes leales para el negocio.

Rojas (2017) en su tesis de grado para la obtención del título de Licenciada en Administración, la cual lleva por título: “Caracterización de la gestión de calidad y marketing en las Mypes rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana año 2017.”, cuyo objetivo general fue: Determinar las características de la gestión de calidad y marketing en las Mypes rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana año 2017. La investigación es de tipo descriptiva, nivel cuantitativa, de diseño no experimental con corte transversal. Los resultados obtenidos fueron: El 74% de clientes encuestados considera que las empresas recreativas no innovan sus productos y servicios para la satisfacción de los clientes, y el 81% de clientes encuestados considera que el servicio y producto brindado por las empresas recreacionales no son eficientes y no fijan la atención en la eficiencia. En el caso del marketing el 94% de clientes encuestados considera que no le llegó un correo electrónico brindándole ofertas de los productos y servicios de los centros recreacionales, y el 91% de clientes encuestados considera que los beneficios del marketing le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes. La investigación concluye que los factores claves de gestión de calidad que se identifican en los centro recreacionales es que no tienen implementado un control de calidad de sus servicios y

productos; el personal no tiene una participación activa, no está comprometida con la MYPE; y el grado de gestión de calidad es que no cuenta con un sistema de gestión de calidad; por tanto no utiliza un modelo de gestión o de procesos de calidad.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Gestión de calidad.

2.2.1.1 *definición de calidad.*

La calidad de un bien o servicio no se decreta, se crea y se produce, la creación y aplicación de un sistema de gestión de calidad basada en las normas ISO 9001, Servirá de guía para asegurar que un bien o servicio ha sido producido con Procesos controlados; sin embargo, esto solo no garantiza la calidad. Las normas ISO especifican aquello que “se debe hacer”, pero el “como” es la verdadera Tarea de quien diseña, documenta e implementar un sistema de gestión de calidad (González & Arciniegas, 2016)

La calidad es cuando un producto o servicio tiene varias características que satisface al cliente, la competitividad que existe entre las empresas exige al empresario a que se organice y gestione para que su producto o servicio sea de calidad, además, la calidad no es solo asegurarla sino que se logre en menos tiempo y costos bajos.(Cuatrecasas & González, 2017)

2.2.1.2 *la calidad y su gestión.*

Al respecto H. Hernández, Barrios., & Martinez (2018) la calidad resulta hoy día una estrategia para impulsar la competitividad empresarial que permite, desde una perspectiva integral, observar la organización como un conjunto de procesos interrelacionados cuyo fin último es, entre otros, lograr la satisfacción del cliente.

Las empresas tienen el reto de transformar su gestión en busca no solo de una mayor rentabilidad patrimonial, sino de calidad en la satisfacción de sus clientes. Considerando que operan en un entorno que se transforma aceleradamente y deben estar preparadas para enfrentarse a los cambios, sin que se afecte la calidad de sus productos o servicios, insertar lineamientos de calidad se hace oportuno. (H. Hernández et al., 2018)

2.2.1.3 definición de gestión de calidad.

Se denomina gestión de calidad al mecanismo operativo de una organización para optimizar sus procesos. El objetivo es orientar la información, la maquinaria y el trabajo de manera tal que los clientes estén conformes con los productos y/o los servicios que adquieren; por lo tanto, apunta a la coordinación de procedimientos y recursos para mejorar la calidad de la oferta. Un cliente satisfecho siempre implica un beneficio para la empresa: mayores ganancias, fidelidad, menos gastos en resolución de problemas, etcétera.(J. Pérez & Gardey, 2016)

La gestión de calidad es un conjunto de actividades de la función general que a partir de la dirección se establecen políticas de calidad, objetivos y responsabilidades que se determinan por medio de la planificación, el control de calidad, aseguramiento de la calidad y la mejora de la calidad en el marco de la calidad.(Cortés, 2017)

2.2.1.4 beneficios de implementar un sistema de gestión de calidad.

Al respecto la Nueva Iso 9001:2015 (2018) a la hora de implementar un Sistema de Gestión de Calidad basado en la norma ISO 9001 2015, las organizaciones buscan conseguir una serie de beneficios para ellos y para sus clientes. Todo lo que se obtiene al certificarse bajo el paraguas de un Sistema de Gestión de Calidad es:

- **Satisfacer al cliente:** la principal finalidad que se persigue de la implementación de un Sistema de Gestión de Calidad es poder cumplir con todas las expectativas que establece el cliente. Todo el proceso se encuentra orientado hacia ese objetivo.
- **Obtención de nuevos clientes:** el cumplimiento de los estándares que un Sistema de Gestión de Calidad determina, ofrece seguridad ante clientes potenciales. La captación de nuevos clientes se debe a la buena imagen que proyecta el hecho de que una organización ofrezca bienes y servicios de calidad y esto pasa por adoptar un Sistema de Gestión de Calidad que avale los procedimientos llevados a cabo como el resultado del proceso productivo. Al contar con la certificación en la norma ISO 9001, se asegura una excelente atención al cliente que ayuda a la captación.
- **Mejora los procesos de la organización:** los procesos que se realizan en la actividad productiva siguen unos estándares que aseguran que se están cumpliendo las normas que hacen que sea un proceso optimizado.
- **Diferenciación de la competencia:** una organización que cuente con un certificado en la norma ISO 9001, siempre destaca por encima de la competencia. El hecho de contar con un Sistema de Gestión de Calidad certificado proyecta una imagen muy positiva sobre los clientes potenciales que hace que la organización prevalezca frente a otras.
- **Reducción de costes sin que afecten a la calidad:** es necesario mejorar la calidad de un producto o servicio sin que la calidad del mismo sea afectada. Se trata de optimizar el proceso y eliminar los costes superfluos de tiempo o recursos.
- **Cumplir con los requisitos de la administración pública:** contar con un certificado en la norma ISO 9001 es necesario para entrar en cualquier concurso

que ofrezca la administración pública sin el cual no se puede optar a participar en él.

- **Cumplir con las exigencias que se derivan de la pertenencia a un grupo:** en algunas organizaciones, la mayoría multinacionales, la certificación del Sistema de Gestión de Calidad es un requisito indispensable para formar parte del grupo y asegurarse de que ningún componente baja la guardia en materia de calidad de producto o servicio.

2.2.1.5 factores de gestión de calidad.

Según Gadea (2010) la Fundación Europea para la Gestión de la Calidad (E.F.Q.M.), con el fin de reforzar la posición de las empresas europeas en el mercado mundial impulsando en ellas la Calidad como factor estratégico clave para lograr una ventaja competitiva global, establece los criterios del Modelo de Excelencia Empresarial, o Modelo Europeo para la Gestión de Calidad Total, divididos en dos grupos:

Los cinco primeros son los Criterios Agentes, que describen cómo se consiguen los resultados (debe ser probada su evidencia), mientras que los cuatro últimos son los Criterios de Resultado, que describen qué ha conseguido la organización (deben ser medibles):

- **Liderazgo.** Cómo se gestiona la Calidad Total para llevar a la empresa hacia la mejora continua. En el escenario organizacional, el liderazgo es considerado una fuente de ventaja competitiva en la medida en que los líderes tienen la capacidad de impactar el desempeño individual y colectivo, impulsando la productividad y la competitividad organizacionales. Por lo anterior, es importante entender el liderazgo como un elemento dinámico que requiere ser contextualizado, según el

momento histórico y las exigencias de la organización y su entorno. (Díaz, Laura, López, & Gonzáles, 2018)

- **Estrategia y planificación.** Cómo se refleja la Calidad Total en la estrategia y objetivos de la compañía. La planificación y estratégica se refiere a los procesos de identificación de objetivos, y la elección de medios y acciones para llegar a alcanzarlos. Realizar una buena planificación estratégica y usar metodologías específicas de gestión de proyectos es fundamental para poder evaluar y sostener proyectos y organizaciones complejas.(Barandiaran, 2015)
- **Gestión del personal.** Cómo se libera todo el potencial de los empleados en la organización. La gestión del personal o capital humano es un conjunto integrado de procesos de la organización, diseñados para atraer, gestionar, desarrollar, motivar y retener a los colaboradores. En otras palabras, esta práctica se basa en la obtención de mejores resultados de negocio con la colaboración de cada uno de los empleados de manera que se logre la ejecución de la estrategia logrando un balance entre el desarrollo profesional de los colaboradores, el enfoque humano y el logro de metas organizacionales.(O. Pérez, 2016)
- **Recursos.** Cómo se gestionan eficazmente los recursos de la compañía en apoyo de la estrategia. Es importante destacar que el recurso humano se constituye en un elemento fundamental que da validez y uso a los demás recursos, en este sentido el personal de la organización puede desarrollar habilidades y competencias que le permitirán que la ventaja competitiva de la empresa pueda ser sostenida y perdurable en el tiempo, posibilitando así que pueda hablarse de la construcción de un recurso humano inimitable, único y competitivo en la corporación.(Montoya & Boyero, 2016)

- **Sistema de calidad y procesos.** Cómo se adecuan los procesos para garantizar la mejora permanente de la empresa. Es necesario conocer cómo se llegan a cabo los procesos en la compañía y cómo es su afectación entre distintos departamentos. La adopción de un sistema de gestión de la calidad contempla las mejoras en los procesos, por lo que al estar bien identificados se podrán establecer controles e indicadores de la calidad y, de este modo, será más simple su adaptación para conseguir una mayor eficiencia.(Ctma consultores, 2018)
- **Satisfacción del cliente.** Cómo perciben los clientes externos de la empresa sus productos y servicios. Solo durante los noventas se amplió esta concepción al considerar la satisfacción un medio para fines estratégicos, como la retención de los clientes y su lealtad a una marca. En este sentido y dada la importancia que posee la satisfacción del consumidor para la estrategia de marketing, este es un parámetro que ha sido estudiado tanto desde el punto de vista académico, como por parte de muchos profesionales en el área.(Rogel, 2018)
- **Satisfacción del personal.** Cómo percibe el personal la organización a la que pertenece. La satisfacción del personal se puede medir estudiando y observando la conducta y actitud del trabajador, como se dijo anteriormente un trabajador satisfecho tendrá actitudes positivas y uno insatisfecho por el contrario tendrá actitudes negativas. Un trabajador insatisfecho es aquel que falta constantemente, hace su trabajo de mala manera, es grosero y amargado con sus compañeros.(Riquelme, 2018)
- **Impacto de la sociedad.** Cómo percibe la comunidad el papel de la organización dentro de ella. Las empresas pueden desempeñar un papel muy importante en la vida de las personas, no solo como proveedoras de empleo y de riqueza, sino como agente de desarrollo en las comunidades en la que están insertas. Muchas grandes

empresas son conscientes de ello y han tratado de aprovechar las expectativas que genera la Responsabilidad Social Empresarial para obtener ventajas competitivas y mantener las relaciones entre los diferentes grupos de interés.(M. Pérez, Espinoza, & Peralta, 2016)

2.2.2 El marketing.

2.2.2.1 *concepto de marketing.*

Según V. Baena (2011) “El concepto de marketing moderno puede expresarse como la consecución de los objetivos empresariales mediante la satisfacción y la superación de las necesidades de los consumidores de forma superior a la competencia.” De este modo, el marketing puede ser analizado desde el punto de vista gerencial y social.

Asimismo, es preciso recalcar que el concepto de marketing difiere claramente de la noción de venta. En concreto, mientras que en el marketing, la empresa está orientada hacia el consumidor, el enfoque de ventas se centra en la obtención de ventas para la empresa. Por esto, si bien es cierto que el enfoque al cliente no debe sustituir a la consecución de objetivos de rentabilidad fijados por la empresa (V. Baena, 2011).

“Es un conjunto de técnicas de investigación asociadas al análisis estratégico de los mercados, así como de un conjunto de técnicas de comercialización asociadas a la operativización de acciones de respuesta hacia los mercados” (Monferrer, 2013).

2.2.2.2 *definición de marketing.*

Según Pérez (2015) han dado diversas definiciones de marketing por diferentes autores como:

Philip Kotler “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”

Staton, Etzel y Walter “el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”

American Marketing Association A.M.A. “el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización (American Marketing Association – A.M.A.).

Visto el párrafo anterior, Pérez (2015) lo define como un conjunto de tareas que son llevadas a cabo por la empresa, destinadas a identificar y satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores, obteniendo a cambio un beneficio o utilidad para la empresa u organización.

2.2.2.3 importancia del marketing.

El marketing juega un papel importante en los resultados de las ventas de productos o servicios de nuestra pequeña empresa, sin el marketing nuestra pyme está condenada al fracaso. El marketing, es todo aquello que hacemos para llegar a nuestros clientes potenciales. Es lo que hace que los consumidores sepan que tenemos la solución a sus necesidades. Podemos considerar que todos los medios que juegan un papel importante a la hora de transmitir el mensaje de nuestra empresa, podemos incluir como parte del marketing de nuestra empresa: medios sociales, marketing de marca (branding), marketing viral, publicidad (Garcia, 2016).

La clave de un buen desarrollo del marketing se encuentra en el establecimiento de relaciones sólidas con los clientes y en la interacción continua. Empresas que se desvían del camino no teniendo en cuenta al cliente y sus necesidades según las tendencias del mercado están destinadas a la obsolescencia y por lo tanto al fracaso. (Montes, Velásquez, & Acero, 2018)

A medida que avanza el tiempo, los cambios que presentan los consumidores llegan cada vez más rápido, infinidad de tendencias van y vienen y su impacto es considerablemente más alto dado el impulso que las herramientas tecnológicas les brindan. (Montes et al., 2018)

Cada vez es más imprescindible estar a la vanguardia de los cambios que se presentan en nuestro entorno porque cada vez es más corto el tiempo que como organizaciones tenemos para reaccionar. La frecuencia y la velocidad con que debemos desarrollar nuestro proceso de marketing aumentan, estamos en una generación de nuevos consumidores que se dejan deslumbrar por tendencias pasajeras, son más críticos e interactúan más compartiendo sus diferentes experiencias. Si nuestro deseo es lograr crecer como organización debemos enfocarnos totalmente en quienes nos permiten este crecimiento, los consumidores. (Montes et al., 2018)

2.2.2.4 funciones del marketing.

El autor Mesa (2012) en su libro Fundamentos de Marketing, nos dice que una orientación hacia el mercado es la comprensión de que el esfuerzo de marketing es el negocio de todos los procesos y funciones de la empresa. En consecuencia, el marketing desempeña tres funciones básicas, a saber:

- **Función conectiva con la sociedad.** El marketing conecta la oferta con la demanda, la producción con el consumo, Es decir busca a través de la información

recopilada, analizada e interpretada identificar necesidades de consumo, industriales y sociales para posteriormente satisfacerlas con promesas de valor.

- **Función integradora.** Esta cumple una labor integradora con todas y cada una de las demás funciones empresariales para servir a los mercados; a través de la función conectiva hacia las demás áreas con el fin de preparar promesas de valor al mercado que satisfaga sus necesidades, genere ingresos a la empresa y lleve bienestar a la sociedad objetivos, diseño de estrategias y asignación de recursos.
- **Función empresarial y de relaciones con los clientes.** Es responsabilidad de marketing procurar que los productos lleguen justo a tiempo a los consumidores y reciban un excelente servicio posventa, por lo que, como ya se ha mencionado, el marketing se convierte en el negocio de las demás áreas funcionales de la empresa, y de esta manera generar recursos financieros para que las demás áreas empresariales desarrollen sus procesos correspondientes, obviamente, sin descuidar la responsabilidad social.

2.2.2.5 tipos de marketing.

Según Manene (2012) existen diversos tipos o variedades del marketing, estos son:

- **Marketing Estratégico.** Es un análisis sistemático y continuado de las características del mercado y del desarrollo de conceptos o de productos rentables, orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo.
- **Marketing Operativo.** Se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos o servicios ofrecidos. Se trata de una

gestión de conquista de mercados a corto y medio plazo, más parecida a la clásica gestión comercial sobre la base de las cuatro P del marketing mix”

- **Marketing Interno.** Es el conjunto de políticas o técnicas que permiten “vender” la idea de empresa, con sus objetivos, estructuras, estrategias y demás componentes, a un “mercado” constituido por unos “clientes internos”, los trabajadores, que desarrollan su actividad en ella, con el fin de incrementar su motivación y, consecuentemente, su productividad.
- **Marketing Externo.** Sus acciones se dirigen al mercado, en contraposición al Marketing Interno que se dirige hacia el interior de la empresa. Consiste en establecer la política de precios, la adopción de decisiones sobre el tipo de distribución, la campaña de publicidad, etc.
- **Marketing de Compras.** Es el que incluye todas las actividades que, en lo que se refiere a las compras de una empresa, conducen a la elaboración de los planes y las estrategias de compras que se implantarán posteriormente con respecto a: la adaptación de los objetivos de la función de compras a los objetivos de la empresa, Segmentación de los productos/servicios, Estudio de los mercados de compras, Elaboración de la estrategia de compras, Organización del área de compras,
- **Marketing Social.** También llamado marketing social corporativo, son los esfuerzos que una empresa realiza en apoyo o en ejecución de una campaña que promueva comportamientos socialmente favorables, en un grupo de individuos o en toda la comunidad.
- **Marketing Personal.** Es el que no solo se aplica únicamente a los productos y servicios también podemos aplicarlo de forma individual a nuestra persona, a esto le llamamos marketing personal. El hecho de venderse a uno mismo no tiene grandes secretos: hay que conocer el ‘producto’ y mostrarlo a los demás

presentando su mejor cara. No se trata de mentir, sino de resaltar nuestros puntos fuertes en los procesos de selección de personal. Lo difícil es conseguir un buen resultado en cada una de las fases, ya que es casi un arte que requiere cierta práctica.

- **Marketing Mix.** Conocido también como mezcla de mercadeo es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad.
- **Marketing Directo.** Es un sistema de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación y distribución directa para establecer conexiones uno a uno con clientes individuales que han sido cuidadosamente seleccionados, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con ellos. El marketing directo es la comunicación a través de determinados medios que introduce la posibilidad de suscitar una reacción. El marketing directo tiene dos objetivos: Ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos.
- **Marketing Político.** Se entiende como el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y en las conductas ciudadanas en favor de ideas, programas y actuaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder, intentan mantenerlo y consolidarlo, o aspiran a conseguirlo.
- **Marketing Relacional.** Como su nombre lo indica, busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas comercializadoras de bienes y servicios con sus clientes, buscando lograr el máximo número de negocios con cada uno de ellos. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una

evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo. El marketing relacional es la intersección entre el marketing y las relaciones públicas.

- **Marketing Virtual.** Es conocido como marketing virtual, marketing online, cibermarketing, e-marketing o e-commerce. El concepto de Marketing virtual se refiere a la utilización de Internet para aplicar el marketing directo con el fin de desarrollar potenciales clientes, convertirlos en clientes y fidelizarlos.
- **Marketing Tecnológico.** Es el que desarrolla, aplica y gestiona las distintas acciones, contenidos y propuestas que se pueden articular en la red. Es evidente que necesitamos de una disciplina que tenga en cuenta no solo los aspectos de marketing tradicional, sino que además desarrolle, implemente, supervise, conozca las nuevas tecnologías, las nuevas posibilidades y virtudes de la red, ya que en los próximos años, veremos como todo pasara por Internet.
- **Marketing Global.** La globalización mundial y la tendencia de los países a agruparse en bloques económicos, llevaron a las grandes compañías a establecer estrategias tendientes a desarrollar sus negocios a niveles regionales, borrando los límites políticos e internacionalizando su marketing, considerando a la región como un gran mercado; a esta tendencia se la conoce como marketing global.
- **Marketing Masivo.** Se trata de un marketing donde se ofrecen productos masificados, o sea que se producen masivamente y por ende la distribución y la promoción es masiva también. Se trata de un solo producto sin diferenciación donde su costo de producción es relativamente bajo.

2.2.2.6 beneficios del marketing.

Según Alfaro (2011) en tiempos pasados no era común que las empresas usen el marketing como herramienta en los negocios, pero ello ha cambiado, en la actualidad, pues las compañías tras el paso de los años descubrieron que su aplicación genera

beneficios a corto o largo plazo, es por eso que las empresas modernas le han dado una visión distinta al marketing es decir no como un lujo sino como una necesidad, por los beneficios y ventajas que les generan. Los que siguen son los beneficios que el más marketing aporta tras su aplicación:

- **Reconocimiento de una marca;** mediante la aplicación del marketing tu marca ganará por parte de los consumidores cierto reconocimiento dentro del mercado, esto implica que se implantará una marca en la mente de estos, asegurando que en una próxima compra los consumidores busquen tu marca con la intención de comprarla.
- **Ganar y fidelizar clientes,** tengamos en cuenta no confundir este beneficio con el beneficio de reconocimiento de marca, puesto que éste solo asegura una compra, mas no asegura que el cliente retorne más de una vez por tus productos. Es por ello que el beneficio de fidelizar clientes nos proporciona la seguridad de la intención de compra por parte de los clientes, se entiende por esto, como el retorno del cliente a comprar una misma marca frecuentemente.
- **Proporciona información;** con la información que recolecta podremos saber las necesidades, preferencias, gustos de nuestros posibles clientes e incluso también nos ayudara a poder crear o modificar nuestro producto, para que así tenga mayor aceptación en el mercado. Con este beneficio podremos tomar decisiones acertadas a favor de la empresa.
- **Identificar a los clientes reales,** esto implica conocer e interactuar con los clientes potenciales, estos son los posibles compradores, y así evitarnos de llegar a personas que jamás comprarían nuestro producto, un ejemplo de ello es tratar de vender chocolates a personas con diabetes, puesto que iría en contra de su salud, y no tendría la aceptación por parte de este público.

- **Ahorro de tiempo**, mediante una comercialización eficaz con nuestros proveedores, clientes e incluso con los trabajadores, lograremos el ahorro de tiempo y dinero. Ganarle tiempo al tiempo es desde ya un punto a nuestro favor.
- **Mayores ganancias**, uno de los objetivos primordiales de toda empresa es obtener mayores ganancias, y para esto está el marketing, su correcta aplicación nos retribuirá con muy buenos beneficios monetarios.

2.2.3 Micro y pequeñas empresas.

2.2.3.1 definición de micro y pequeña empresa.

Son organizaciones producto del emprendimiento de personas que arriesgan pequeños capitales y que se someten a las reglas del mercado. Mayor parte de ellas, carecen de una disciplina académica, de protocolos económicos o financieros, pero si saben destrabar problemas, que como es natural se presentan a diario en su quehacer económico (Gomero, 2015).

2.2.3.2 características de las micro y pequeñas empresas.

Microempresa: poseen un número total de trabajadores de (1 a 10), además de niveles de venta menores a 150 UIT.

Pequeña empresa: tienen un número total de trabajadores con un máximo de 50, poseen niveles de venta anuales entre 151 y 850.

Mediana empresa: sus ventas anuales son superiores a 1700 UIT hasta monto máximo de 2300 UIT. (Gomero, 2015)

2.2.3.3 gestión económica de las Mypes.

Según Gomero (2015) los emprendimientos son empresas que deben auto sostenerse para ello, es básico que ejecuten una serie de acciones que les conlleve a maximizar sus beneficios en el peor de los escenarios, evitar la pérdidas continuas. Se

necesita una buena gerencia, responsabilidad en el manejo de los recursos, en la visión de mercado, ir mejorando los procesos, todo ello con seguridad se transformará en mayores niveles de competitividad.

Como en todo negocio se tiene que ensayar medidas para aumentar las ventas, a través de un fortalecimiento de su cartera de clientes, el cual pasa como es de entender por encontrar nuevos espacios de mercado. Todos estos son los instrumentales de esta comunidad empresarial que debe utilizar para lograr posicionarse de una porción del mercado (Gomero, 2015).

III. Hipótesis

La presente investigación por ser del tipo cuantitativa y no se intenta pronosticar algún hecho, no se plantea hipótesis alguna.

De acuerdo a lo anterior no todas las investigaciones cuantitativas plantean hipótesis. El hecho de que formulemos o no hipótesis va a depender exclusivamente del alcance inicial del estudio. (Hernández, Fernández & Baptista, 2010)

IV. Metodología

4.1 Diseño de la investigación

4.1.1 Tipo

“El tipo de la investigación fue cuantitativo pues se apoya en la medición de las características de los fenómenos sociales, ello procede de un marco conceptual concerniente al problema analizado, esto es una serie de premisas que expresen correspondencia entre las variables estudiadas de forma metódica. Este método tiene tendencia a pluralizar y ordenar resultados”. (Bernal, 2010,p.60)

El tipo de la investigación fue cuantitativo, “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010,p.4).

4.1.2 Nivel

El nivel de la investigación fue de tipo descriptiva, consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere (Arias, 2012,p.24).

A ello Hernández et al. (2010) “añaden que se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.” (p.92).

1	Restaurante Pollos A La Brasa La Cabaña	Calle Esq. Sucre con Enrique Palacios, 399
2	Restaurantes Pollos A La Brasa Don Carlos	Av. Grau 729
3	Pollerías Entre Leñas y Fuego	Av. Panamericana 922
4	Pollería Pio Riko	Av. Champagnat 496
5	Pollería - Restaurant Nuevo Amanecer	Avenida José de Lama 108 Tarapacá
6	Pollerías restaurantes y parrillas El Tío Jhony	Avenida Marcelino Champagnat - (20010)
7	Pollería - El Norteño	Av. José de Lama Mza. A1 Lote. 05
8	Restaurant Pollería Gonzalitos	Av. Marcelino Champagnat 1208
9	Pollería El nuevo fogón Dorado	Santa Cruz 114
10	Don Pollo Sullana	María Auxiliadora 431

4.2.2 Muestra

Arias (2012) “la muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p.83).

Para calcular la muestra del Proyecto de investigación se hizo uso de la siguiente fórmula estadística para poblaciones infinitas:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra a ser estudiada

Z = Nivel de confianza considerado (para el 92% de confianza $Z= 1.76$)

p = Probabilidad de concurrencia: (0.50)

q = Probabilidad de no concurrencia: (0.50)

e = Error permitido (5%)

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = \frac{1.76^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2}$$

$$n = 310 \text{ Clientes}$$

Criterios de inclusión:

Para las variables de gestión de calidad y marketing las características de la población son los clientes que realizan consumos en las Mype de pollerías de entre 25 - 60 años, de ambos géneros.

Criterios de exclusión:

Para las variables gestión de calidad y marketing se excluye a los propietarios y trabajadores, además de clientes que no desean participar en dicho estudio.

4.3 Definición y operacionalización de las variables e indicadores

Cuadro 1: Definición y operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIÓN	SUB DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO
<p>Gestión de calidad es un conjunto de actividades de la función general que a partir de la dirección se establecen políticas de calidad, objetivos y responsabilidades que se determinan por medio de la planificación, el control de calidad, aseguramiento de la calidad y la mejora de la calidad en el marco de la calidad (Cortez, 2018)</p>	Beneficios	Satisfacer al cliente	Cumplir con todas las expectativas del clientes	1. ¿Las pollerías a la brasa satisfacen sus expectativas en la calidad de sus productos?	C U E S T I O N A R I O
		Obtención de nuevos clientes	Captación de nuevos clientes	2. ¿Cree que las pollerías a la brasa proyectando una buena imagen captan nuevos clientes?	
		Mejora los procesos de la organización	Procesos que se realizan en la actividad productiva	3. ¿Las pollerías saben realizar adecuados procesos en su actividad productiva?	
		Diferenciación de la competencia	Contar con un SGC, destaca en la competencia	4. ¿Todas las pollerías se destacan y se diferencian frente a su competencia?	
		Reducción de costes sin que afecten a la calidad	Optimizar el proceso y eliminar los costes superfluos	5. ¿Considera que las pollerías al manejar precios diferentes, la calidad de sus productos es buena?	
	Factores	Liderazgo	Llevar a la empresa hacia la mejora continua.	6. ¿Usted cree que todas las pollerías son líderes en su rubro?	
		Gestión del personal	Liberar el potencial de los empleados	7. ¿Considera que las pollerías cuentan con personal calificado?	
		Satisfacción al cliente	Perciben los clientes externos los productos	8. ¿Usted percibe los productos de las pollerías con mucha satisfacción?	
		Satisfacción al personal	Percibe el personal a la organización	9. ¿Cree que el personal de las pollerías están capacitados y satisfechos en su trabajo?	
		Impacto a la sociedad	Percibe la comunidad el papel de la organización	10. ¿Cree que todas las pollerías son ecológicamente responsables con la sociedad?	

VARIABLE	DIMENSIÓN	SUB DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO
Marketing Es un conjunto de tareas que son llevadas a cabo por la empresa, destinadas a identificar y satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores, obteniendo a cambio un beneficio o utilidad para la empresa u organización. (Pérez, 2015)	Tipos	Marketing Externo	Consiste en establecer la política de precios	11. ¿Las pollerías manejan adecuadas políticas de precios de sus productos?	C
		Marketing Directo	Comunicación a través de determinados medios	12. ¿Las pollerías le han ofrecido ofertas por correo electrónico?	U
		Marketing Relacional	Identifica a los clientes más rentables	13. ¿Cuándo ha comprado en las pollerías, le han pedido su opinión acerca de su producto?	E
		Marketing Virtual	Utilización de Internet para aplicar el marketing	14. ¿Alguna vez le ha llegado publicidad en las redes sociales de las pollerías a la brasa?	S
		Marketing Masivo	Se ofrecen productos masificados	15. ¿Ha visto alguna vez que las pollerías realicen ofertas masivas de sus productos?	T
	Beneficios	Reconocimiento de marca	Implica que se implante una marca en la mente del cliente	16. ¿Cree usted que al usar el marketing las pollerías logran el beneficio del reconocimiento de su marca por parte de los clientes?	I
		Ganar y fidelizar clientes	Proporciona la seguridad de la intención de compra	17. ¿Considera que los beneficios del marketing le ayudan a las pollerías ganar y fidelizar clientes?	O
		Proporciona información	Saber las necesidades, preferencias, gustos de los clientes	18. ¿Alguna vez las pollerías, le ha consultado si le gustaría algún agregado adicional en el servicio?	N
		Ahorro de tiempo	comercialización eficaz	19. ¿Cree usted que las pollerías usan marketing, porque les facilita la comercialización con los clientes?	A
		Mayores ganancias	Su correcta aplicación nos retribuirá buenos beneficios monetarios.	20. ¿Cree usted el uso del marketing beneficia económicamente a las pollerías pues su objetivo es aumentar el consumo del producto?	R

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1 Técnica.

Para la investigación se usó la técnica de la encuesta, ya que viene a ser la aplicación de un cuestionario a un grupo que representa al universo que se estudia, se realiza para detectar sobre la persona o la comunidad todos los elementos que nos permitan conocer de ella desde sus inicios hasta la actualidad (G. Baena, 2017).

4.4.2 Instrumento.

En la presente investigación se usó el instrumento del cuestionario, puesto que es el instrumento fundamental de las técnicas de interrogación, hay elementos que debemos considerar en la elaboración de las preguntas, tanto su clase como la manera de redactarlas y de colocarlas en el cuestionario (G. Baena, 2017).

En esta investigación se aplicó un cuestionario que consta de 20 preguntas, que está elaborado en dos partes, la primera parte con la gestión de calidad y la segunda sobre marketing. La cual permitió obtener y coleccionar la información sobre la gestión de calidad y marketing de las Mypes en estudio.

4.5 Plan de análisis

En la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta que permitió recolectar datos tras la aplicación del instrumento del cuestionario el mismo que consto de preguntas para cada uno de los cuatro objetivos específicos, además el instrumento será revisado para su validación, además para garantizar la calidad de los datos, se realizó el análisis de confiabilidad (Alfa de Cronbach) mediante el programa estadístico SPSS, para comprobar si el instrumento es confiable. Las tabulaciones, interpretaciones y resultados de la encuesta fueron procesados por el mismo programa, para su posterior

análisis de resultados, los mismos que fueron comparados con la base teórica y antecedentes de estudio.

4.6 Matriz de consistencia

Cuadro 2. Matriz de consistencia

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS		VARIABLE	POBLACIÓN Y MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO
¿Cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas de pollerías a la brasa, en el distrito de Sullana, provincia de Sullana, año 2018?	G E N E R A L	Determinar las principales características de la Gestión de Calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas de pollerías a la brasa, en el distrito de Sullana, provincia de Sullana, año 2018.	Gestión De Calidad	Población: P1: Se consideró infinita, la misma que estuvo conformada por los clientes de las micro y pequeñas empresas de pollerías a la brasa, en el distrito de Sullana, provincia de Sullana, año 2018	Tipo de investigación: La investigación fue de tipo cuantitativa. El nivel de investigación fue descriptiva.	C U E S T I O N A R I O
		Describir los beneficios de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas de pollerías a la brasa, en el distrito de Sullana, provincia de Sullana, año 2018.				
	Identificar los factores de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas de pollerías a la brasa, en el distrito de Sullana, provincia de Sullana, año 2018					
	Describir los tipos de marketing en las micro y pequeñas empresas de pollerías a la brasa, en el distrito de Sullana, provincia de Sullana, año 2018.					
	Identificar los beneficios del uso del marketing en las micro y pequeñas empresas de pollerías a la brasa, en el distrito de Sullana, provincia de Sullana, año 2018.					

4.7 Principios éticos

Para la investigación se siguió los principios éticos que nos inculcan en nuestra universidad según el Código de ética para la investigación (2019) como son:

Protección a las personas. En la investigación se tuvo en cuenta a todas las personas que fueron partícipes del estudio, donde se protegió su dignidad, identidad y confidencialidad de los datos proporcionados respetando en todo momento los derechos humanos de los participantes.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad. En el estudio investigativo no se perjudicó el medio ambiente es decir no se involucró a seres vivos como las plantas y animales. Por ello se les tuvo un especial respeto a los animales y plantas así como el cuidado de las plantas, por encima de los fines científicos.

Libre participación y derecho a estar informado. A las personas participantes de la investigación se les informó sobre el tema de investigación a través del consentimiento informado el mismo que contiene el propósito y fin de la misma, de tal manera que tengan conocimiento sobre el estudio y sean libres de participar por su propia voluntad.

Beneficencia no maleficencia. En el estudio en todo momento se aseguró el bienestar de las personas que participaron en la investigación. Por ello nos comprometimos a seguir las reglas generales como no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

Justicia. En la investigación se ejerció un juicio muy razonable, ponderable y se consideró todas las precauciones para asegurar los sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, de tal forma que no den lugar o toleren prácticas injustas. En esta investigación, como investigadora del proyecto se trató equitativamente a quienes

participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación actuando con equidad y justicia otorgando a todas las personas que participaron en la investigación derecho a acceder a sus resultados .

Integridad científica. En esta investigación consideramos tal integridad tanto del investigador, del asesor así como de las personas que participaron en el estudio dada la relevancia de la investigación ya que se tuvo al tanto los daños, riesgos y beneficios potenciales que podrían afectar a los colaboradores de la investigación. Por ello se conservó la integridad científica ya que se declaró que no existen conflictos de intereses que pudieran afectar el curso del estudio o la comunicación de sus resultados.

V. Resultados

5.1 Resultados

Tabla 1
Satisfacer las expectativas del cliente

Las pollerías a la brasa satisfacen sus expectativas en la calidad de sus productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	35	11,3	11,3	11,3
	Casi nunca	182	58,7	58,7	70,0
	Algunas veces	25	8,1	8,1	78,1
	Casi siempre	53	17,1	17,1	95,2
	Siempre	15	4,8	4,8	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de las pollerías a la brasa
Elaboración propia

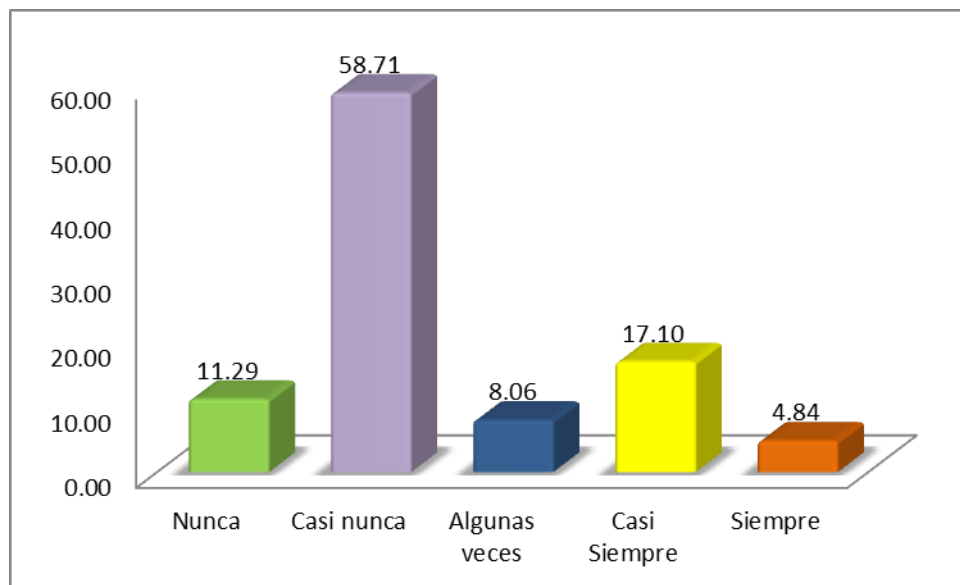


Figura 1: Gráfico de barras Satisfacer las expectativas del cliente

Interpretación: Según la tabla 1 y su respectivo gráfico, se observa que el 58.71% de los clientes encuestados mencionó que casi nunca las pollerías a la brasa satisfacen sus expectativas en la calidad de sus productos, un 17.10% casi siempre satisfacen sus expectativas, 11.29% mencionó que nunca, 8.06% algunas veces y 4.84% dijo que siempre.

Tabla 2
Obtención de nuevos clientes

Cree que las pollerías a la brasa proyectando una buena imagen captan nuevos clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	37	11,9	11,9	11,9
	Casi nunca	82	26,5	26,5	38,4
	Algunas veces	109	35,2	35,2	73,5
	Casi siempre	17	5,5	5,5	79,0
	Siempre	65	21,0	21,0	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de las pollerías a la brasa
 Elaboración propia

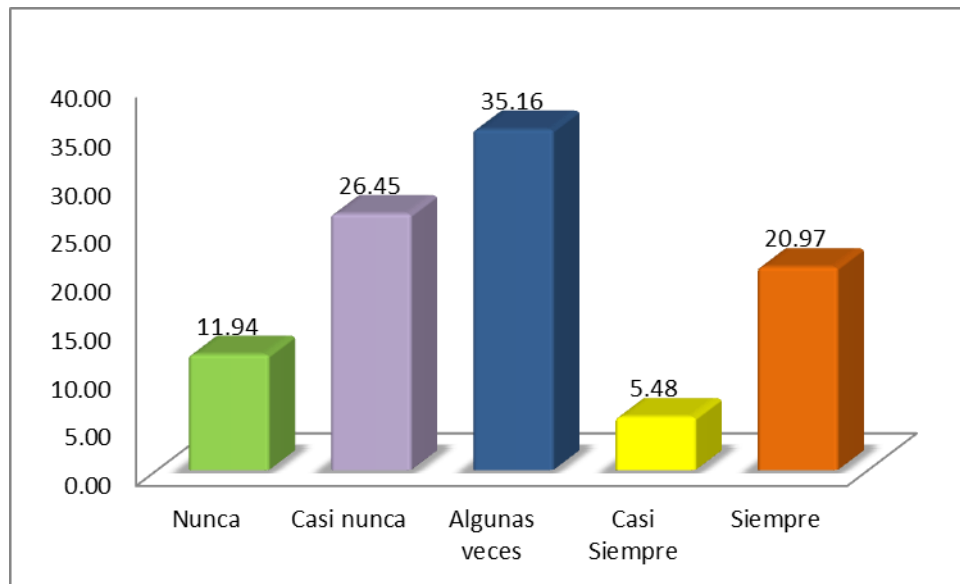


Figura 2: Gráfico de barras Obtención de nuevos clientes

Interpretación: Según la tabla 2 y su respectivo gráfico, se observa que el 35.16% de los clientes encuestados creen que algunas veces las pollerías a la brasa proyectando una buena imagen captan nuevos clientes, un 26.45% casi nunca creen que las pollerías a la brasa proyectando una buena imagen captan nuevos clientes, 20.97% mencionó que siempre, 11.94% nunca y 5.48% dijo que casi siempre.

Tabla 3
Mejora los procesos de la organización
Las pollerías saben realizar adecuados procesos en su actividad productiva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	125	40,3	40,3	40,3
	Casi nunca	100	32,3	32,3	72,6
	Algunas veces	32	10,3	10,3	82,9
	Casi siempre	36	11,6	11,6	94,5
	Siempre	17	5,5	5,5	100,0
Total		310	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de las pollerías a la brasa
Elaboración propia

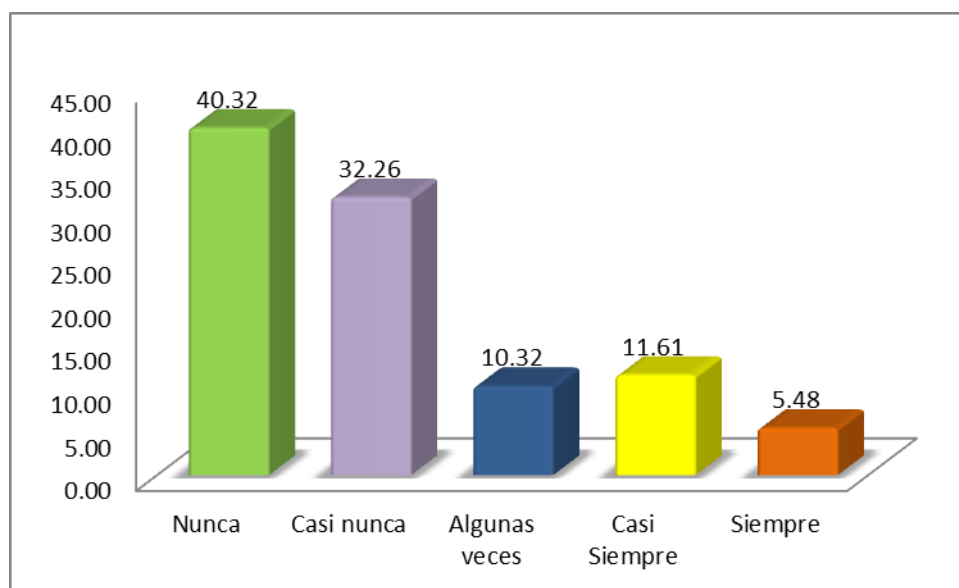


Figura 3: Gráfico de barras Mejora los procesos de la organización

Interpretación: Según la tabla 3 y su respectivo gráfico, se observa que el 40.32% de los clientes encuestados manifestaron que nunca las pollerías saben realizar adecuados procesos en su actividad productiva, un 32.26% considera que casi nunca realizar adecuados procesos, 11.61% mencionó que casi siempre, 10.32% algunas veces y 5.48% dijo que siempre.

Tabla 4
Diferenciación de la competencia

Todas las pollerías se destacan y se diferencian frente a su competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	23	7,4	7,4	7,4
	Casi nunca	127	41,0	41,0	48,4
	Algunas veces	67	21,6	21,6	70,0
	Casi siempre	45	14,5	14,5	84,5
	Siempre	48	15,5	15,5	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de las pollerías a la brasa
Elaboración propia

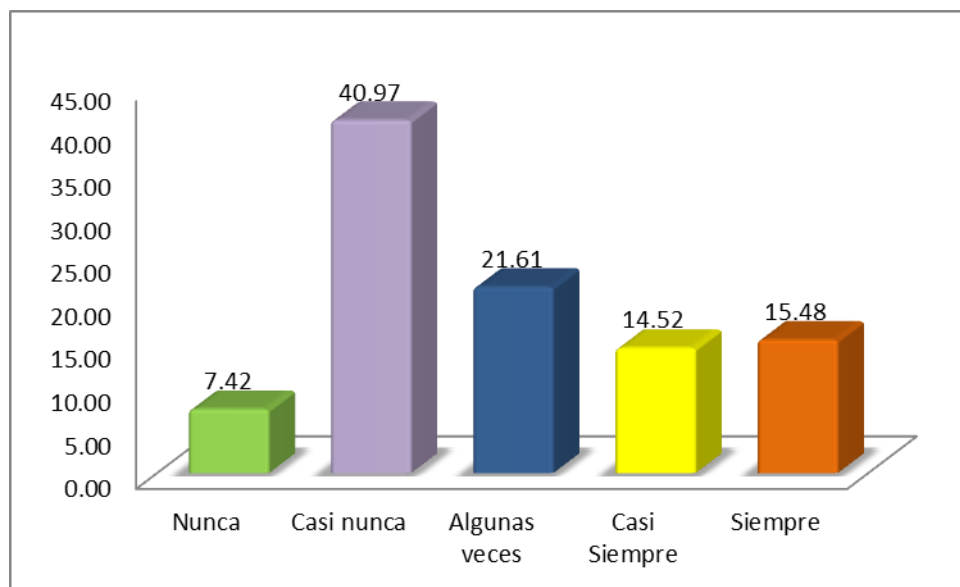


Figura 4: Gráfico de barras *Diferenciación de la competencia*

Interpretación: Según la tabla 4 y su respectivo gráfico, se observa que el 40.97% de los clientes encuestados manifestaron que casi nunca las pollerías se destacan y se diferencian frente a su competencia, un 21.61% considera que algunas veces las pollerías se destacan y se diferencian frente a su competencia, 15.48% mencionó que siempre, 14.52% casi siempre y 7.42% dijo que nunca.

Tabla 5

Reducción de costes sin que afecten a la calidad

Considera que las pollerías al manejar precios diferentes, la calidad de sus productos es buena

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	28	9,0	9,0	9,0
	Casi nunca	133	42,9	42,9	51,9
	Algunas veces	83	26,8	26,8	78,7
	Casi siempre	36	11,6	11,6	90,3
	Siempre	30	9,7	9,7	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de las pollerías a la brasa
Elaboración propia

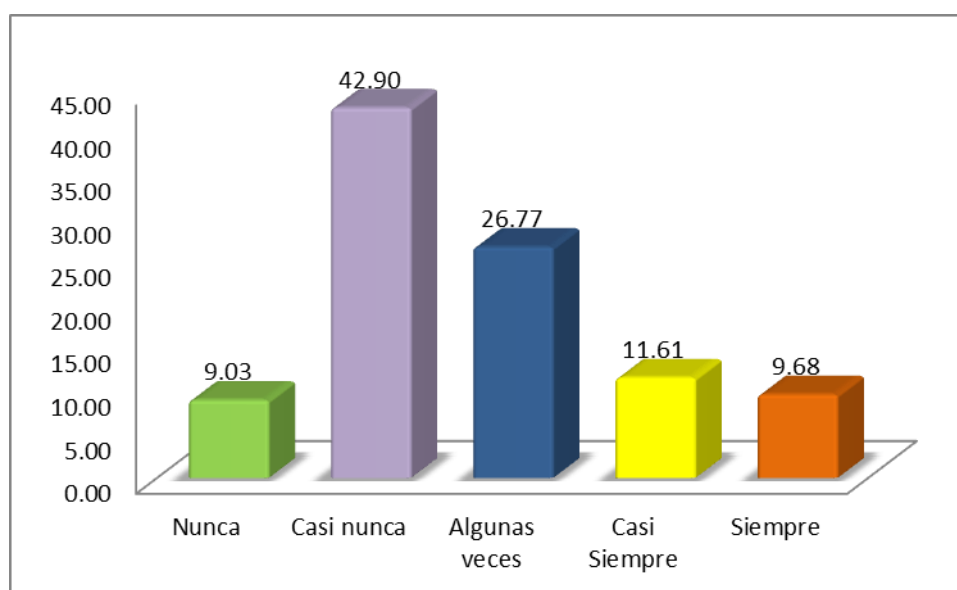


Figura 5: Gráfico de barras Reducción de costes sin que afecten a la calidad

Interpretación: Según la tabla 5 y su respectivo gráfico, se observa que el 42.90% de los clientes encuestados considera que casi nunca las pollerías al manejar precios diferentes, la calidad de sus productos es buena, un 26.77% considera que algunas veces las pollerías al manejar precios diferentes, la calidad de sus productos es buena, 11.61% mencionó que casi siempre, 9.68% siempre y 9.03% dijo que nunca.

Tabla 6
Liderazgo en su rubro

Usted cree que todas las pollerías son líderes en su rubro

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	45	14,5	14,5	14,5
	Casi nunca	99	31,9	31,9	46,5
	Algunas veces	96	31,0	31,0	77,4
	Casi siempre	36	11,6	11,6	89,0
	Siempre	34	11,0	11,0	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de las pollerías a la brasa
Elaboración propia

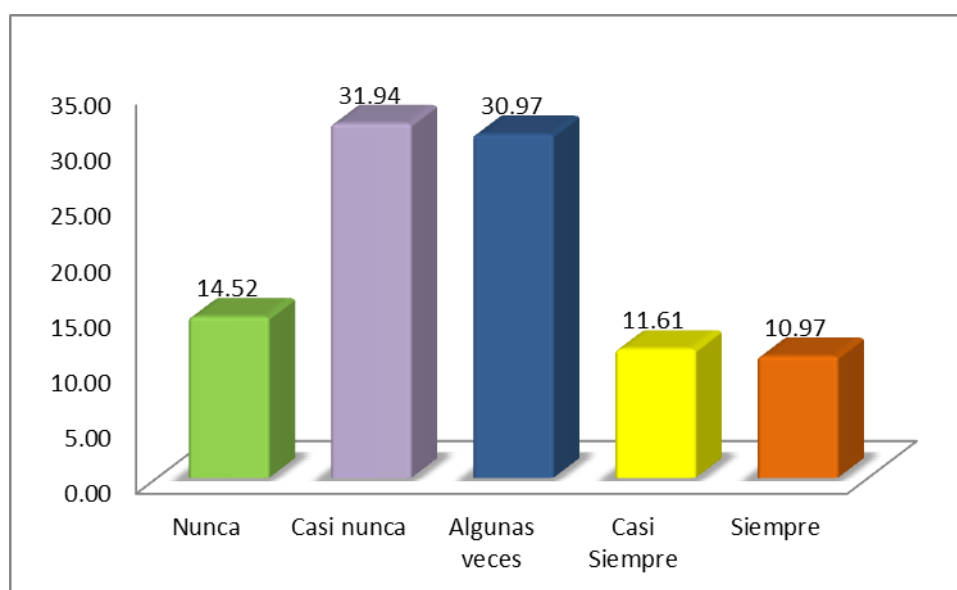


Figura 6: Gráfico de barras Liderazgo en su rubro

Interpretación: Según la tabla 6 y su respectivo gráfico, se observa que el 31.94% de los clientes encuestados dijo que casi nunca todas las pollerías son líderes en su rubro, un 30.97% cree que algunas veces las pollerías son líderes en su rubro, 14.52% mencionó que nunca, 11.61% casi siempre y 10.97% dijo que siempre.

Tabla 7
Gestión del personal

Considera que las pollerías cuentan con personal calificado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	177	57,1	57,1	57,1
	Casi nunca	32	10,3	10,3	67,4
	Algunas veces	64	20,6	20,6	88,1
	Casi siempre	22	7,1	7,1	95,2
	Siempre	15	4,8	4,8	100,0
Total		310	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de las pollerías a la brasa
Elaboración propia

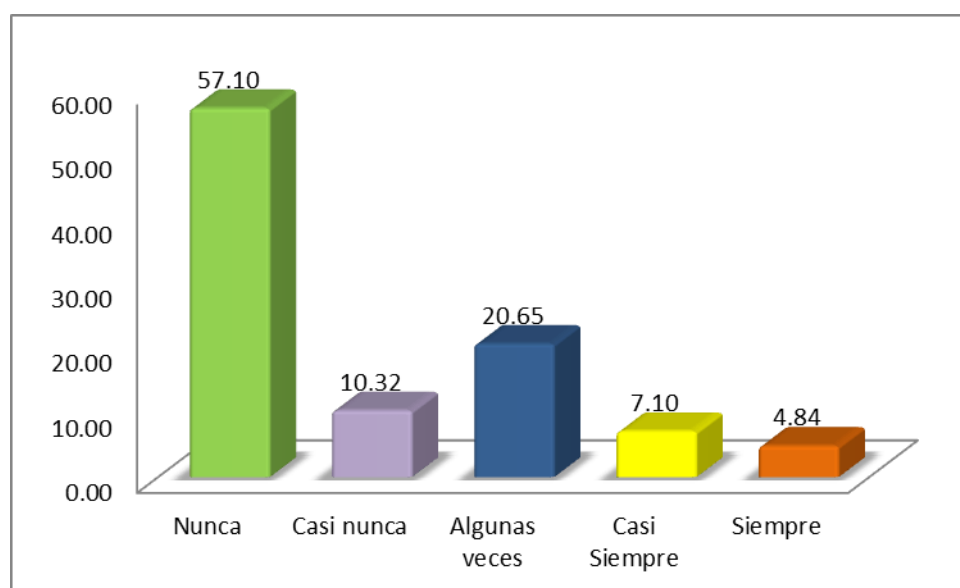


Figura 7: Gráfico de barras Gestión del personal

Interpretación: Según la tabla 7 y su respectivo gráfico, se observa que el 57.10% de los clientes encuestados considera que nunca las pollerías cuentan con personal calificado, un 20.65% cree que algunas veces las pollerías cuentan con personal calificado, 10.32% mencionó que casi nunca, 7.10% indicó que casi siempre y 4.84% dijo que siempre.

Tabla 8
Satisfacción al cliente

Usted percibe los productos de las pollerías con mucha satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	123	39,7	39,7	39,7
	Casi nunca	72	23,2	23,2	62,9
	Algunas veces	53	17,1	17,1	80,0
	Casi siempre	62	20,0	20,0	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de las pollerías a la brasa
Elaboración propia

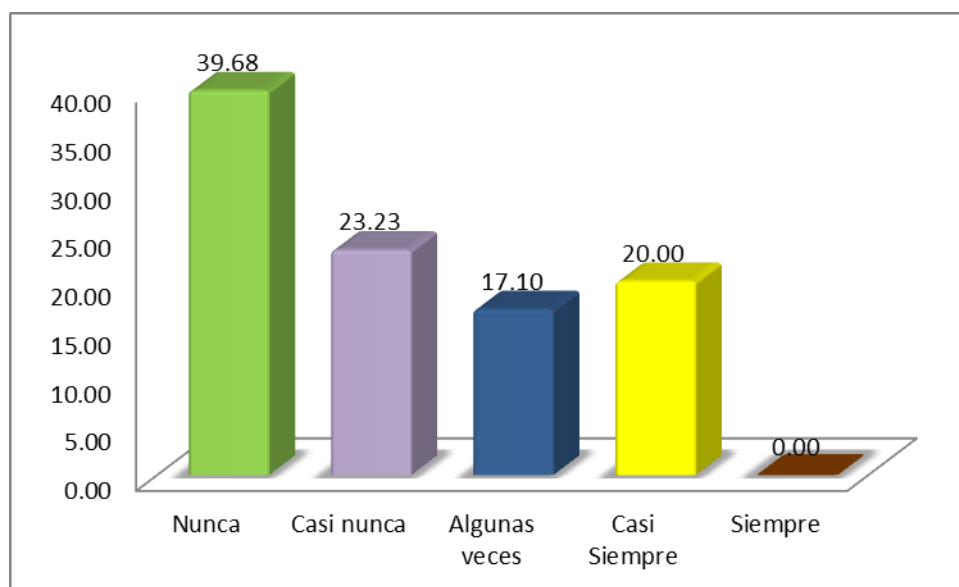


Figura 8: Gráfico de barras Satisfacción al cliente

Interpretación: Según la tabla 8 y su respectivo gráfico, se observa que el 39.68% de los clientes encuestados nunca percibe los productos de las pollerías con mucha satisfacción, un 23.23% dijo que casi nunca percibe los productos de las pollerías con mucha satisfacción, 20.00% mencionó que casi siempre, 17.10% indicó que algunas veces.

Tabla 9
Satisfacción al personal

Cree que el personal de las pollerías está capacitados y satisfechos en su trabajo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	55	17,7	17,7	17,7
	Casi nunca	101	32,6	32,6	50,3
	Algunas veces	109	35,2	35,2	85,5
	Casi siempre	18	5,8	5,8	91,3
	Siempre	27	8,7	8,7	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de las pollerías a la brasa
Elaboración propia

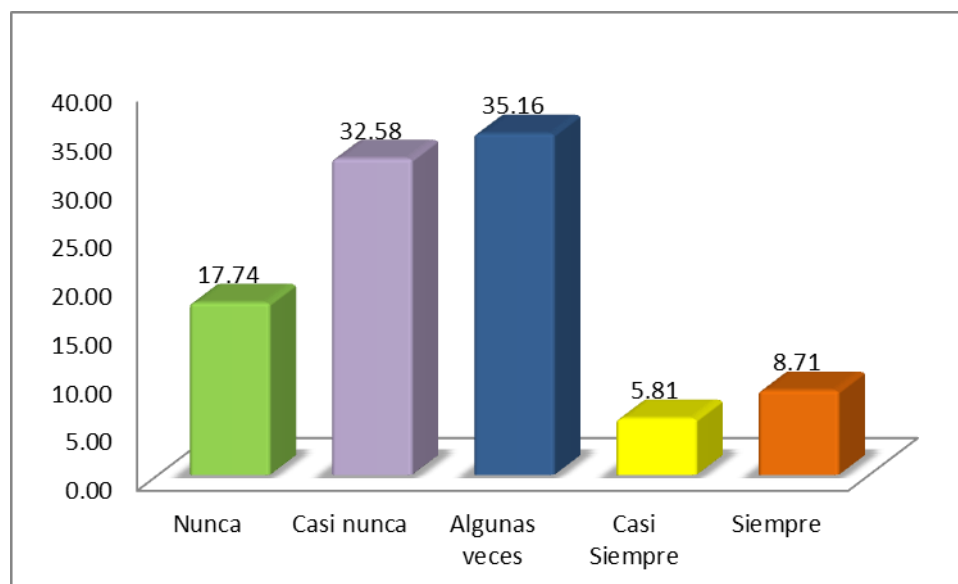


Figura 9: Gráfico de barras Satisfacción al personal

Interpretación: Según la tabla 9 y su respectivo gráfico, se observa que el 35.16% de los clientes encuestados cree que algunas veces el personal de las pollerías están capacitados y satisfechos en su trabajo, un 32.58% dijo que casi nunca el personal de las pollerías están capacitados y satisfechos en su trabajo, 17.74% mencionó que nunca, 8.71% indicó que siempre y 5.81% dijo que casi siempre.

Tabla 10
Impacto a la sociedad

Cree que todas las pollerías son ecológicamente responsables con la sociedad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	45	14,5	14,5	14,5
	Casi nunca	72	23,2	23,2	37,7
	Algunas veces	142	45,8	45,8	83,5
	Casi siempre	32	10,3	10,3	93,9
	Siempre	19	6,1	6,1	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de las pollerías a la brasa
Elaboración propia

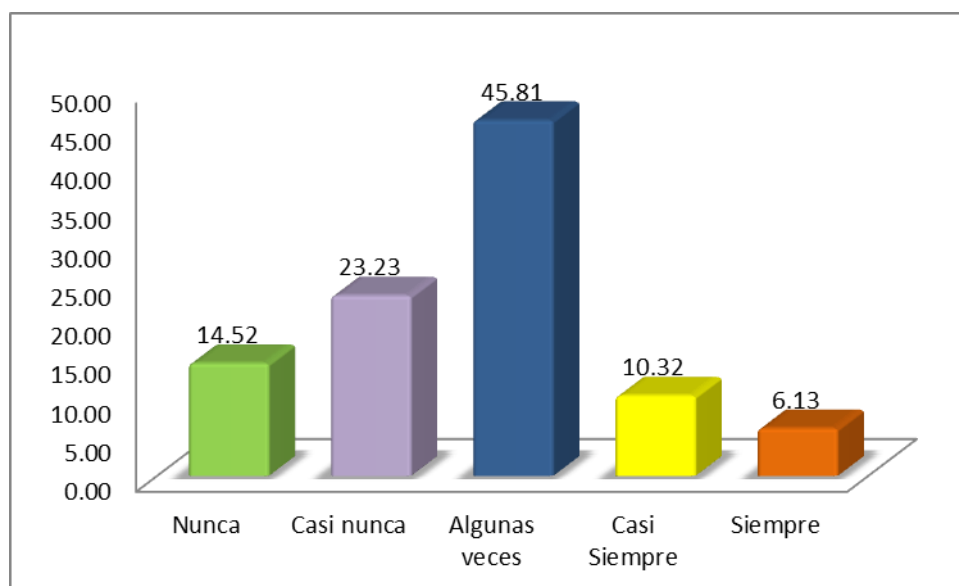


Figura 10: Gráfico de barras Impacto a la sociedad

Interpretación: Según la tabla 10 y su respectivo gráfico, se observa que el 45.81% de los clientes encuestados algunas veces cree que todas las pollerías son ecológicamente responsables con la sociedad, un 23.23% dijo que casi nunca las pollerías son ecológicamente responsables con la sociedad, 14.52% mencionó que nunca, 10.32% indicó que casi siempre y 6.13% dijo que siempre.

Marketing

Tabla 11
Marketing Externo

Las pollerías manejan adecuadas políticas de precios de sus productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	27	8,7	8,7	8,7
	Casi nunca	47	15,2	15,2	23,9
	Algunas veces	164	52,9	52,9	76,8
	Casi siempre	60	19,4	19,4	96,1
	Siempre	12	3,9	3,9	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de las pollerías a la brasa

Elaboración propia

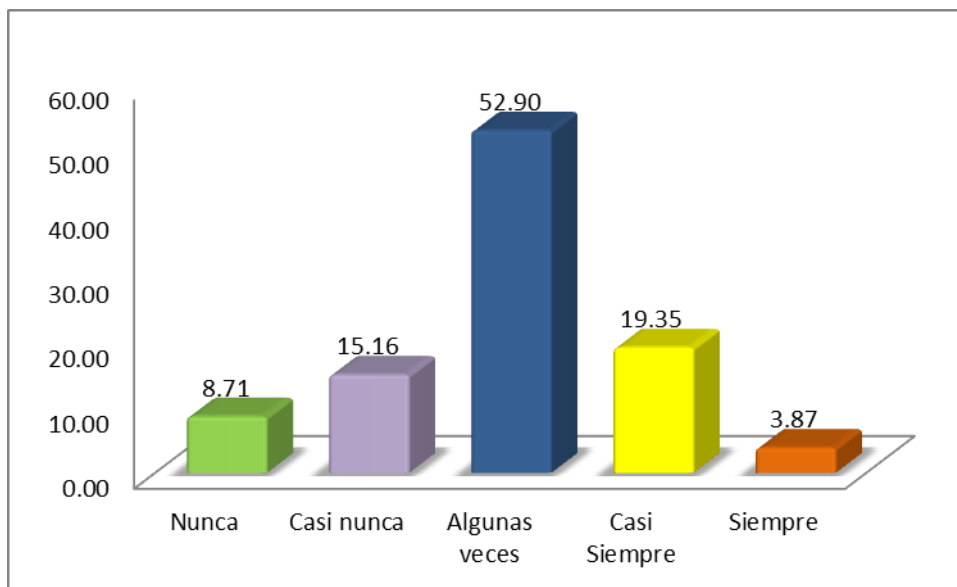


Figura 11: Gráfico de barras Marketing Externo

Interpretación: Según la tabla 11 y su respectivo gráfico, se observa que el 52.10% de los clientes encuestados manifestaron que algunas veces las pollerías manejan adecuadas políticas de precios de sus productos, un 19.35% dijo casi siempre las pollerías manejan adecuadas políticas de precios de sus productos, 15.16% mencionó que casi nunca, 8.71% indicó que nunca y 3.87% dijo que siempre.

Tabla 12
Marketing Directo

Las pollerías le han ofrecido ofertas por correo electrónico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	235	75,8	75,8	75,8
	Casi nunca	58	18,7	18,7	94,5
	Algunas veces	17	5,5	5,5	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de las pollerías a la brasa
Elaboración propia

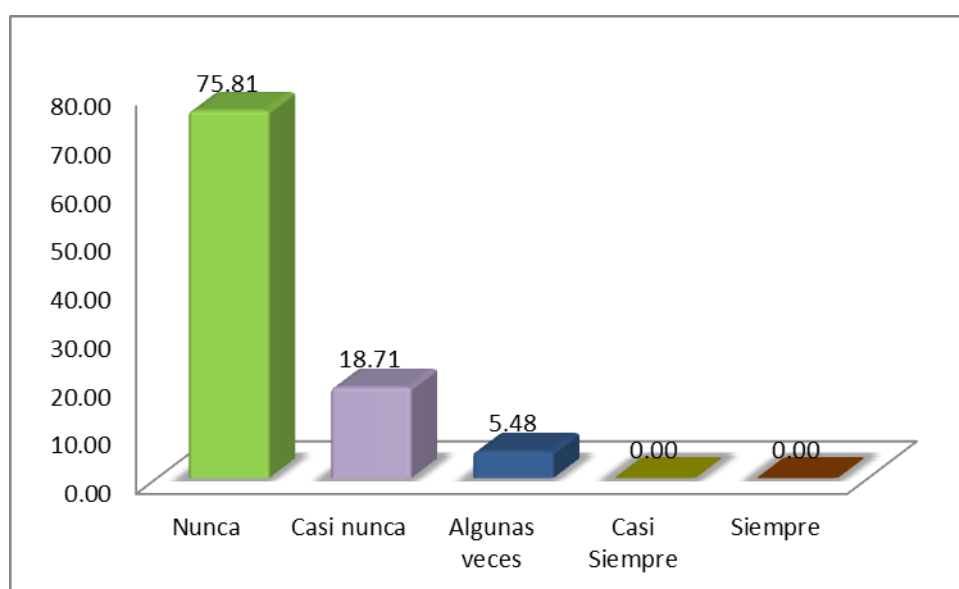


Figura 12: Gráficos de barras Marketing Directo

Interpretación: Según la tabla 12 y su respectivo gráfico, se observa que el 75.81% de los clientes encuestados manifestaron que nunca las pollerías le han ofrecido ofertas por correo electrónico, un 18.71% dijo casi nunca las pollerías le han ofrecido ofertas por correo electrónico, 5.48% mencionó que algunas veces.

Tabla 13
Marketing Relacional

Cuándo ha comprado en las pollerías, le han pedido su opinión acerca de su producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	98	31,6	31,6	31,6
	Casi nunca	212	68,4	68,4	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de las pollerías a la brasa
Elaboración propia

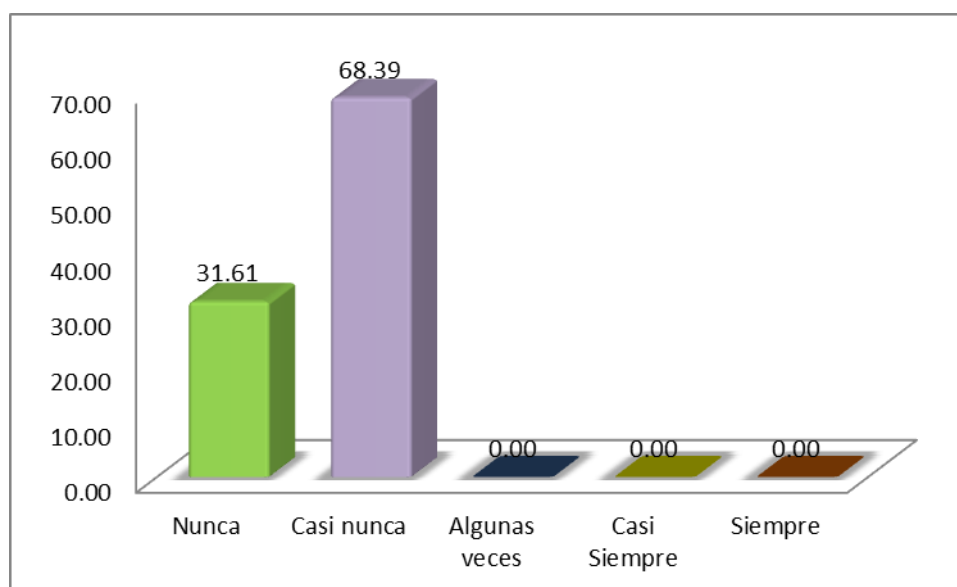


Figura 13: Gráfico de barras Marketing Relacional

Interpretación: Según la tabla 13 y su respectivo gráfico, se observa que el 68.39% de los clientes encuestados manifestaron que casi nunca cuándo ha comprado en las pollerías, le han pedido su opinión acerca de su producto, un 31.61% dijo que nunca cuándo ha comprado en las pollerías, le han pedido su opinión acerca de su producto.

Tabla 14
Marketing Virtual

Alguna vez le ha llegado publicidad en las redes sociales de las pollerías a la brasa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	58	18,7	18,7	18,7
	Casi nunca	34	11,0	11,0	29,7
	Algunas veces	147	47,4	47,4	77,1
	Casi siempre	59	19,0	19,0	96,1
	Siempre	12	3,9	3,9	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de las pollerías a la brasa
Elaboración propia

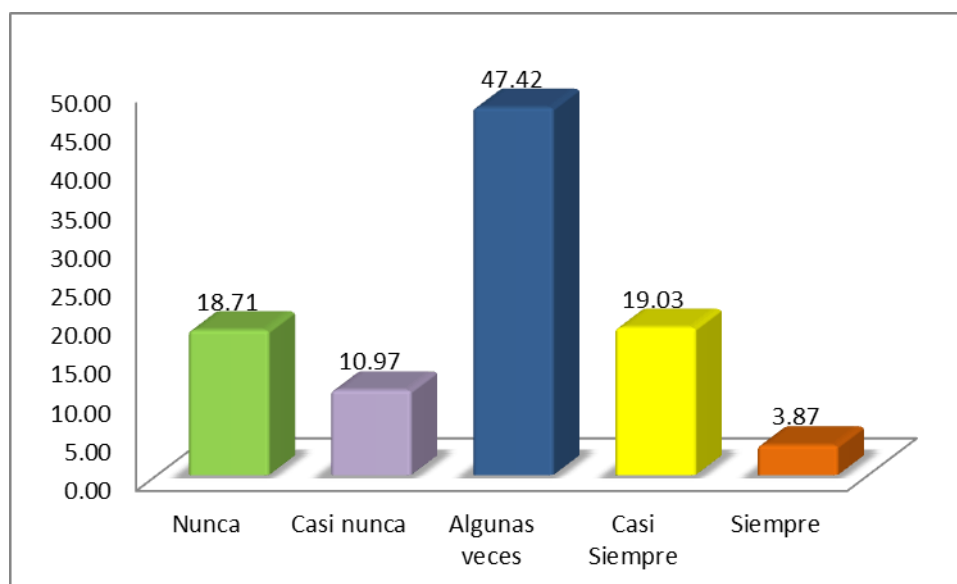


Figura 14: Gráfico de barras Marketing Virtual

Interpretación: Según la tabla 14 y su respectivo gráfico, se observa que el 47.42% de los clientes encuestados manifestaron que alguna vez le ha llegado publicidad en las redes sociales de las pollerías a la brasa, un 19.03% dijo que casi siempre le ha llegado publicidad en las redes sociales de las pollerías a la brasa, 18.71% mencionó que nunca, 10.97% indicó que casi nunca y 3.87% dijo que siempre.

Tabla 15
Marketing Masivo

Ha visto alguna vez que las pollerías realicen ofertas masivas de sus productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	3,9	3,9	3,9
	Casi nunca	28	9,0	9,0	12,9
	Algunas veces	69	22,3	22,3	35,2
	Casi siempre	70	22,6	22,6	57,7
	Siempre	131	42,3	42,3	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de las pollerías a la brasa
Elaboración propia

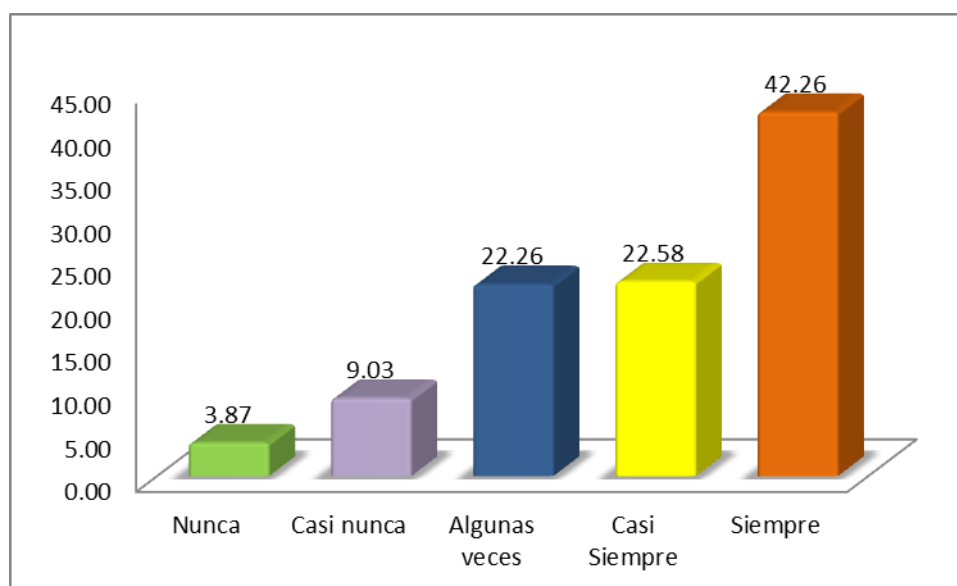


Figura 15: Gráfico de barras Marketing Masivo

Interpretación: Según la tabla 15 y su respectivo gráfico, se observa que el 42.26% de los clientes encuestados manifestaron que siempre ha visto alguna vez que las pollerías realicen ofertas masivas de sus productos, un 22.58% dijo que casi siempre ha visto alguna vez que las pollerías realicen ofertas masivas de sus productos, 22.26% mencionó que algunas veces, 9.03% indicó que casi nunca y 3.87% dijo que nunca.

Tabla 16
Reconocimiento de marca

Cree usted que al usar el marketing las pollerías logran el beneficio del reconocimiento de su marca por parte de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	20	6,5	6,5	6,5
	Casi nunca	46	14,8	14,8	21,3
	Algunas veces	53	17,1	17,1	38,4
	Casi siempre	109	35,2	35,2	73,5
	Siempre	82	26,5	26,5	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de las pollerías a la brasa
Elaboración propia

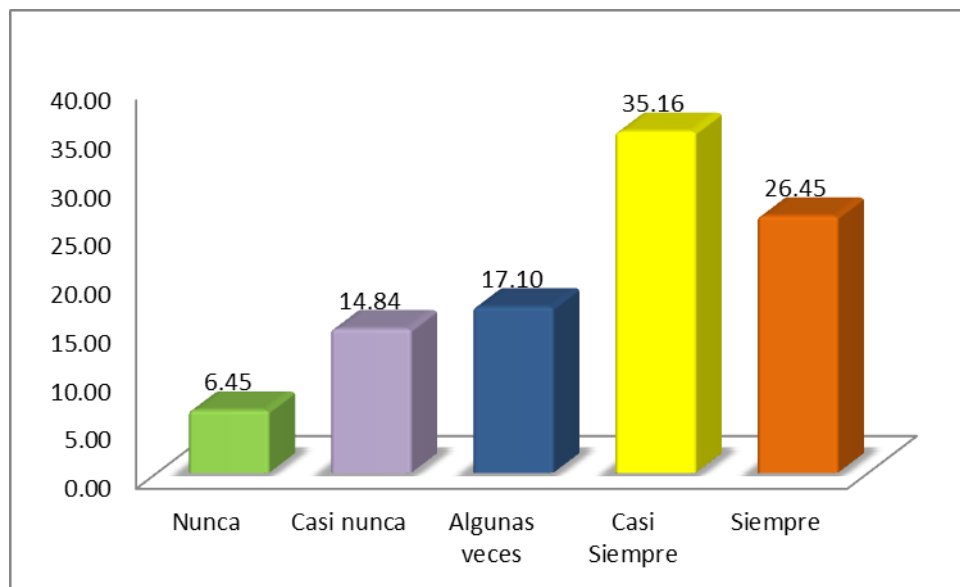


Figura 16: Gráfico de barras Reconocimiento de marca

Interpretación: Según la tabla 16 y su respectivo gráfico, se observa que el 35.16% de los clientes encuestados manifestaron que casi siempre creen que al usar el marketing las pollerías logran el beneficio del reconocimiento de su marca por parte de los clientes, un 26.45% dijo que siempre creen que al usar el marketing las pollerías logran el beneficio del reconocimiento de su marca, 17.10% mencionó que algunas veces, 14.84% indicó que casi nunca y 6.45% dijo que nunca.

Tabla 17
Ganar y fidelizar clientes

Considera que los beneficios del marketing le ayudan a las pollerías ganar y fidelizar clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	29	9,4	9,4	9,4
	Casi nunca	35	11,3	11,3	20,6
	Algunas veces	57	18,4	18,4	39,0
	Casi siempre	78	25,2	25,2	64,2
	Siempre	111	35,8	35,8	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de las pollerías a la brasa
 Elaboración propia

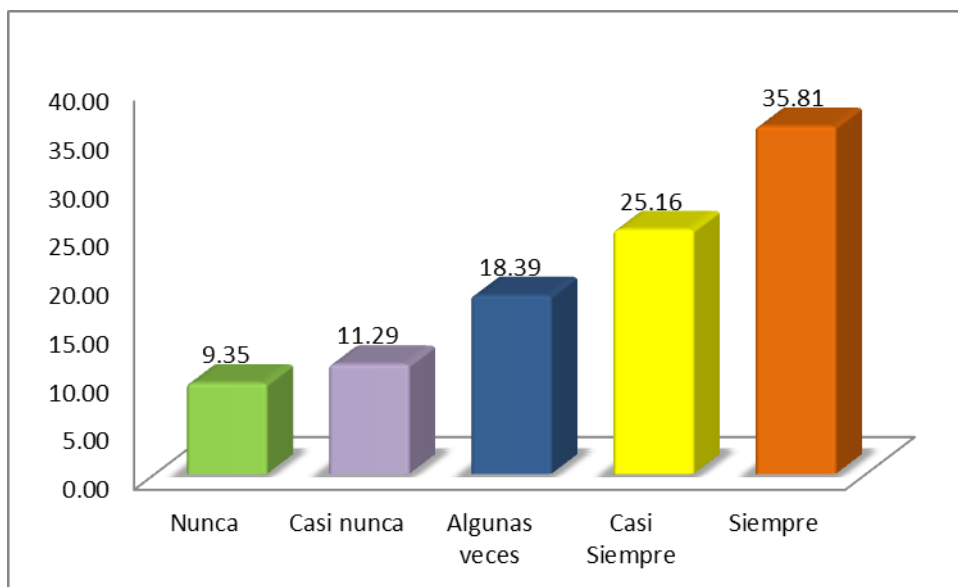


Figura 17: Gráfico de barras Ganar y fidelizar clientes

Interpretación: Según la tabla 17 y su respectivo gráfico, se observa que el 35.81% de los clientes encuestados manifestaron que siempre considera que los beneficios del marketing le ayudan a las pollerías ganar y fidelizar clientes, un 25.16% dijo que casi siempre considera que los beneficios del marketing le ayudan a las pollerías ganar y fidelizar clientes, 18.39% mencionó que algunas veces, 11.29% indicó que casi nunca y 9.35% dijo que nunca.

Tabla 18
Proporciona información

Alguna vez las pollerías, le ha consultado si le gustaría algún agregado adicional en el servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	119	38,4	38,4	38,4
	Casi nunca	75	24,2	24,2	62,6
	Algunas veces	74	23,9	23,9	86,5
	Casi siempre	27	8,7	8,7	95,2
	Siempre	15	4,8	4,8	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de las pollerías a la brasa
 Elaboración propia

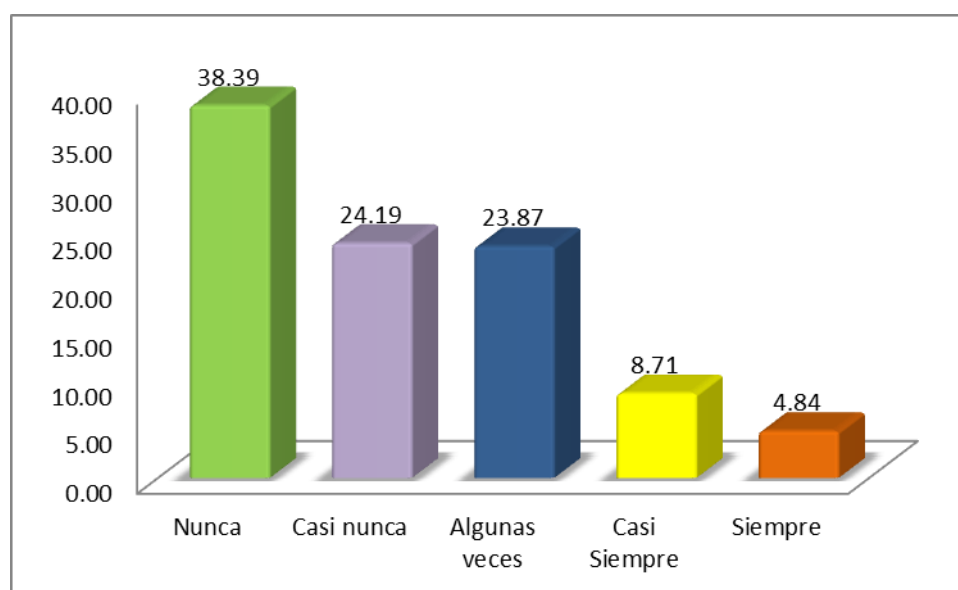


Figura 18: Gráfico de barras Proporciona información

Interpretación: Según la tabla 18 y su respectivo gráfico, se observa que el 38.39% de los clientes encuestados manifestaron que nunca las pollerías, le ha consultado si le gustaría algún agregado adicional en el servicio, un 24.19% dijo que casi nunca las pollerías, le ha consultado si le gustaría algún agregado adicional en el servicio, 23.87% mencionó que algunas veces, 8.71% indicó que casi siempre y 4.84% dijo que siempre.

Tabla 19
Ahorro de tiempo y comercialización eficaz

Cree usted que las pollerías usan marketing, porque les facilita la comercialización con los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	66	21,3	21,3	21,3
	Casi nunca	72	23,2	23,2	44,5
	Algunas veces	57	18,4	18,4	62,9
	Casi siempre	80	25,8	25,8	88,7
	Siempre	35	11,3	11,3	100,0
Total		310	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de las pollerías a la brasa
 Elaboración propia

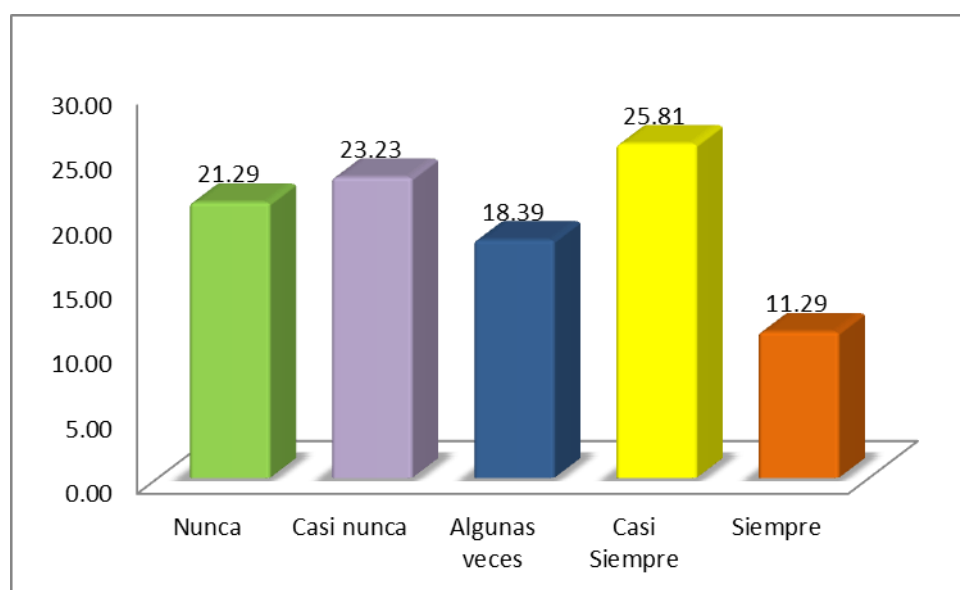


Figura 19: Gráfico de barras Ahorro de tiempo y comercialización eficaz

Interpretación: Según la tabla 19 y su respectivo gráfico, se observa que el 25.81% de los clientes encuestados manifestaron que casi siempre cree que las pollerías usan marketing, porque les facilita la comercialización con los clientes, un 23.23% dijo que casi nunca cree que las pollerías usan marketing, porque les facilita la comercialización con los clientes, 21.29% mencionó nunca, 18.39% indicó que algunas veces y 11.29% dijo que siempre.

Tabla 20
Mayores ganancias

Cree usted el uso del marketing beneficia económicamente a las pollerías pues su objetivo es aumentar el consumo del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	79	25,5	25,5	25,5
	Casi nunca	84	27,1	27,1	52,6
	Algunas veces	76	24,5	24,5	77,1
	Casi siempre	50	16,1	16,1	93,2
	Siempre	21	6,8	6,8	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de las pollerías a la brasa
 Elaboración propia

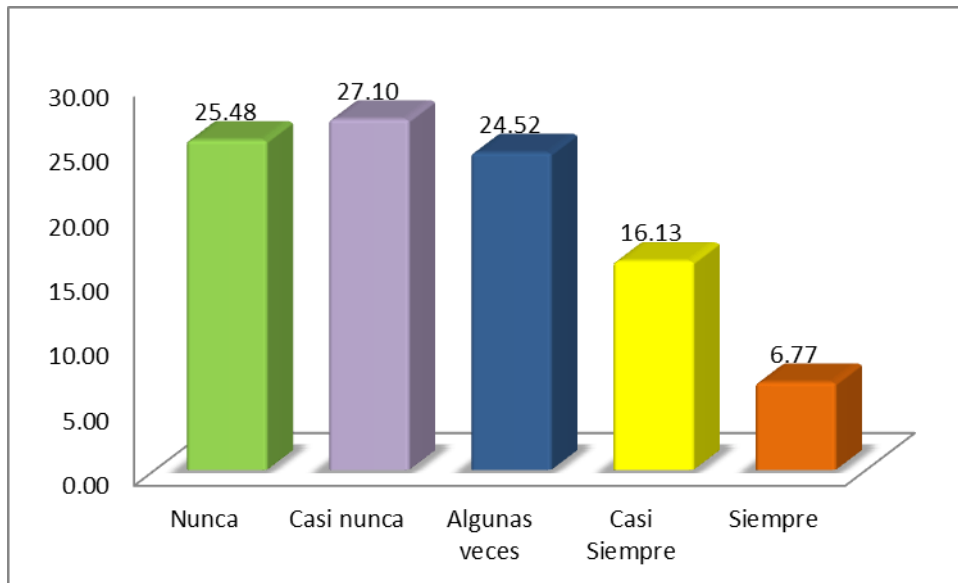


Figura 20: Gráfico de barras Mayores ganancias

Interpretación: Según la tabla 20 y su respectivo gráfico, se observa que el 27.10% de los clientes encuestados manifestaron que casi nunca cree que el uso del marketing beneficia económicamente a las pollerías porque su objetivo es aumentar el consumo del producto, un 25.48% dijo que nunca el uso del marketing beneficia económicamente a las pollerías, 24.52% mencionó algunas veces, 16.13% indicó que casi siempre y 6.77% dijo que siempre.

5.2 Análisis de resultados

Con respecto al objetivo específico uno: describir los beneficios de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas de pollerías a la brasa, en el distrito de Sullana, provincia de Sullana, año 2018.

Según la tabla 1 y su respectivo gráfico, se observa que el 58.71% de los clientes encuestados mencionó que casi nunca las pollerías a la brasa satisfacen sus expectativas en la calidad de sus productos. Este resultado no coincide con (Pascual, 2018) quien en su investigación caracterización de la gestión de calidad bajo las normas ISO 9001 en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes (pollerías) del distrito de Huaraz, 2015 observó que el 51 % casi siempre realizan seguimiento a la satisfacción del cliente.

Según la tabla 2 y su respectivo gráfico, se observa que el 35.16% de los clientes encuestados creen que algunas veces las pollerías a la brasa proyectando una buena imagen captan nuevos clientes. Este resultado contrasta con (Zapata, 2019) quien en su investigación concluyó que los beneficios que brinda la Gestión de calidad en las Mypes comerciales, dado que las empresas cuentan con procesos sistemáticos para realizar sus labores, y la imagen ya que tienen certificación ISO, que garantizan su producto y servicio.

Según la tabla 3 y su respectivo gráfico, se observó que el 40.32% de los clientes encuestados manifestaron que nunca las pollerías saben realizar adecuados procesos en su actividad productiva. Este resultado no coincide con (Pascual, 2018) donde observó que el 49% de los trabajadores encuestados señalaron que casi siempre controlan los procesos de elaboración del producto.

Según la tabla 4 y su respectivo gráfico, se observa que el 40.97% de los clientes encuestados manifestaron que casi nunca las pollerías se destacan y se diferencian frente a su competencia. Este resultado no coincide con (Campos, 2019) donde a través de su estudio observó que el 65% de los encuestados indica que la empresa donde consume alimentos no tiene ventaja frente a su competencia por tener un sistema de calidad.

Según la tabla 5 y su respectivo gráfico, se observa que el 42.90% de los clientes encuestados considera que casi nunca las pollerías al manejar precios diferentes, la calidad de sus productos es buena. Este resultado coincide con (Calla, 2019) quien concluyó que el 38.50% de clientes estuvieron insatisfechos con la gestión de calidad en la dimensión aspectos tangibles de servicio al cliente.

Con respecto al objetivo específico dos: Identificar los factores de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas de pollerías a la brasa, en el distrito de Sullana, provincia de Sullana, año 2018.

Según la tabla 6 y su respectivo gráfico, se observa que el 31.94% de los clientes encuestados dijo que casi nunca todas las pollerías son líderes en su rubro. Este resultado coincide con (Pascual, 2018) quien concluyó en sus estudio que la minoría de los gerentes perciben poca deficiencia en la gestión de calidad tales como la política de calidad, logro de objetivos planteados y deficiencia en asignación de responsabilidades de los trabajadores, esto conlleva a que exista bajo liderazgo de los empresarios en sus empresas.

Según la tabla 7 y su respectivo gráfico, se observa que el 57.10% de los clientes encuestados considera que nunca las pollerías cuentan con personal calificado. Este resultado no coincide con (Yzaguirre, 2019) quien concluyó en su estudio sobre pollerías que es adecuada la aplicación de la técnica de observación para medir el rendimiento de su personal.

Según la tabla 8 y su respectivo gráfico, se observa que el 39.68% de los clientes encuestados nunca percibe los productos de las pollerías con mucha satisfacción. Este resultado no coincide con (Pascual, 2018) quien en su investigación sobre las normas ISO 9001 en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes pollerías del distrito de Huaraz, 2015 observó en estas mypes que el 51 % casi siempre realizan seguimiento a la satisfacción del cliente.

Según la tabla 9 y su respectivo gráfico, se observa que el 35.16% de los clientes encuestados cree que algunas veces el personal de las pollerías están capacitados y satisfechos en su trabajo. Este resultado coincide con (Pascual, 2018) quien en su estudio sobre las normas ISO 9001 en las Mypes del sector servicio - rubro restaurantes pollerías del distrito de Huaraz, 2015; observó que el 69% de los encuestados mencionó que el ambiente del trabajo es adecuado, por tanto están satisfechos con su trabajo.

Según la tabla 10 y su respectivo gráfico, se observa que el 57.10% de los clientes encuestados nunca cree que todas las pollerías son ecológicamente responsables con la sociedad. Este resultado no coincide con Gadea (2010) quien señala que el impacto de la sociedad es un factor importante del cómo percibe la comunidad el papel de la organización dentro de ella.

Con respecto al objetivo específico tres: Describir los tipos de marketing en las micro y pequeñas empresas de pollerías a la brasa, en el distrito de Sullana, provincia de Sullana, año 2018.

Según la tabla 11 y su respectivo gráfico, se observa que el 52.10% de los clientes encuestados manifestaron que algunas veces las pollerías manejan adecuadas políticas de precios de sus productos. Este resultado coincide con (Mendoza, 2016) quien en su investigación observó que sólo el 3% de las personas encuestadas considera al precio como un aspecto valorable.

Según la tabla 12 y su respectivo gráfico, se observa que el 75.81% de los clientes encuestados manifestaron que nunca las pollerías le han ofrecido ofertas por correo electrónico. Este resultado coincide con (Córdova, 2016) puesto que en su estudio llegó a la conclusión que las Mypes de restaurantes pollerías en su minoría los empresarios tiene conocimiento acerca de tipos de marketing para poder aplicarlos en beneficio propio.

Según la tabla 13 y su respectivo gráfico, se observa que el 68.39% de los clientes encuestados manifestaron que casi nunca cuándo ha comprado en las pollerías, le han pedido su opinión acerca de su producto. Este resultado coincide con (Purizaca, 2017) quien en su estudio concluyó que se debe tener la capacidad para satisfacer las necesidades de los clientes y para lo cual necesitan conocer los requerimientos de los usuarios, como quiere que lo atiendan y poder ofrecerle calidad en sus productos.

Según la tabla 14 y su respectivo gráfico, se observa que el 47.42% de los clientes encuestados manifestaron que alguna vez le ha llegado publicidad en las redes sociales de las pollerías a la brasa. Este resultado coincide con (Manene, 2012) quien señala que el Marketing virtual se refiere a la utilización de Internet para aplicar el marketing directo con el fin de desarrollar potenciales clientes, convertirlos en clientes y fidelizarlos.

Según la tabla 15 y su respectivo gráfico, se observa que el 42.26% de los clientes encuestados manifestaron que siempre ha visto alguna vez que las pollerías realicen ofertas masivas de sus productos. Este resultado coincide con (Silva, 2017) pero lo negativo de ello es que tales ofertas de los restaurantes de Santa Isabel no tienen aceptación de los consumidores ya que los resultados de la encuesta arrojaron que un 42.96% las evalúa como malas, eso es debido que no cumplen con las expectativas de los clientes.

Con respecto al objetivo específico cuatro: identificar los beneficios del uso del marketing en las micro y pequeñas empresas de pollerías a la brasa, en el distrito de Sullana, provincia de Sullana, año 2018.

Según la tabla 16 y su respectivo gráfico, se observa que el 35.16% de los clientes encuestados manifestaron que casi siempre creen que al usar el marketing las pollerías logran el beneficio del reconocimiento de su marca por parte de los clientes. Este resultado coincide con (Mendoza, 2016) quien en su investigación concluyó que las estrategias de marketing utilizadas se enfocan en mejorar las áreas más críticas de la empresa por lo tanto, si logran fijar la imagen corporativa de la empresa en la mente de los clientes.

Según la tabla 17 y su respectivo gráfico, se observa que el 35.81% de los clientes encuestados manifestaron que siempre considera que los beneficios del marketing le ayudan a las pollerías ganar y fidelizar clientes. Este resultado coincide con (Estrada, 2017) quien en su investigación concluye que el trabajo de los empleados es eficiente y están enfocadas a satisfacer las necesidades de los clientes, por lo consiguiente tales elementos hacen que las elijan y por ende hacen que se fidelicen y se genere el posicionamiento.

Según la tabla 18 y su respectivo gráfico, se observa que el 38.39% de los clientes encuestados manifestaron que nunca las pollerías, le ha consultado si le gustaría algún agregado adicional en el servicio. Este resultado coincide con (Gómez & Marín, 2016) quienes en su investigación observaron que en relación si las pollerías suelen encuestar a sus clientes sobre el producto que ofrecen, el 59% indicó que no lo realiza.

Según la tabla 19 y su respectivo gráfico, se observa que el 25.81% de los clientes encuestados manifestaron creer que casi siempre las pollerías usan marketing, porque les facilita la comercialización con los clientes. Este resultado coincide con (Alfaro, 2011) quien sostiene que mediante una comercialización eficaz con nuestros proveedores, clientes e incluso con los trabajadores, se consigue el ahorro de tiempo y dinero.

Según la tabla 20 y su respectivo gráfico, se observa que el 27.10% de los clientes encuestados manifestaron que casi nunca creen que el uso del marketing beneficia económicamente a las pollerías porque su objetivo es aumentar el consumo del producto. Este resultado no coincide con (Alfaro, 2011) quien sostiene que toda empresa tiene como objetivo principal obtener mayores ganancias, y ello depende del marketing, que tras su correcta aplicación trae consigo beneficios monetarios.

VI. Conclusiones

Con respecto al primer objetivo específico

Los beneficios de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas de pollerías a la brasa, en el distrito de Sullana, provincia de Sullana, año 2018, que describen los clientes: satisfacer al cliente: porque casi nunca las pollerías a la brasa satisfacen sus expectativas en la calidad de sus productos; obtención de nuevos clientes: puesto que creen que algunas veces las pollerías a la brasa proyectando una buena imagen captan nuevos clientes; mejora los procesos de la organización: porque nunca las pollerías realizan adecuados procesos en su actividad productiva; diferenciación de la competencia: porque casi nunca las pollerías se destacan y se diferencian frente a su competencia; reducción de costes sin que afecten a la calidad: porque consideran que casi nunca las pollerías al manejar precios diferentes, la calidad de sus productos es buena.

Con respecto al segundo objetivo específico

Los factores de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas de pollerías a la brasa, en el distrito de Sullana, provincia de Sullana, año 2018; que identifican los clientes: liderazgo, porque casi nunca todas las pollerías son líderes en su rubro; gestión del personal: porque considera que nunca las pollerías cuentan con personal calificado; satisfacción al cliente porque nunca percibe los productos de las pollerías con mucha satisfacción; satisfacción al personal porque creen que algunas veces el personal de las pollerías están capacitados y satisfechos en su trabajo; Impacto a la sociedad: porque nunca creen que todas las pollerías son ecológicamente responsables con la sociedad.

Con respecto al tercer objetivo específico

Los tipos de marketing en las micro y pequeñas empresas de pollerías a la brasa, en el distrito de Sullana, provincia de Sullana, año 2018, que describen los clientes: marketing externo: porque consideran que algunas veces las pollerías manejan adecuadas políticas de precios de sus productos; marketing directo: porque nunca las pollerías le han ofrecido ofertas por correo electrónico; marketing relacional; porque casi nunca cuándo ha comprado en las pollerías, le han pedido su opinión acerca de su producto; marketing virtual: porque algunas veces le ha llegado publicidad en las redes sociales de las pollerías a la brasa; marketing masivo: porque siempre ha visto alguna vez que las pollerías realicen ofertas masivas de sus productos.

Con respecto al cuarto objetivo específico

Los beneficios del uso del marketing en las micro y pequeñas empresas de pollerías a la brasa, en el distrito de Sullana, provincia de Sullana, año 2018, que identifican los clientes: reconocimiento de marca: porque casi siempre creen que al usar el marketing las pollerías logran el beneficio del reconocimiento de su marca; ganar y fidelizar clientes: porque siempre consideran que los beneficios del marketing le ayudan a las pollerías ganar y fidelizar clientes; proporciona información: porque nunca las pollerías, le ha consultado si le gustaría algún agregado adicional en el servicio; Ahorro de tiempo: porque casi siempre cree que las pollerías usan marketing, porque les facilita la comercialización con los clientes; mayores ganancias: porque que casi nunca cree que el uso del marketing beneficia económicamente a las pollerías.

Aspectos complementarios

Recomendaciones

Se recomienda a los propietarios de las pollerías a la brasa del distrito de Sullana; satisfacer al cliente y tratar de cubrir sus expectativas en la calidad de sus productos;

mejorar en lo posible la imagen de su negocios para captar nuevos clientes; cumplir adecuados procesos en su actividad productiva; Tratar de destacarse y diferenciarse ante sus competidores; Mejorar los costos de producción pero sin afectar la calidad.

Se recomienda a los propietarios de las pollerías a la brasa del distrito de Sullana: trabajar en conjunto para conseguir ser líderes en su rubro; implementar una eficiente gestión de su personal; cumplir y satisfacer a sus clientes; capacitar a su personal y conseguir brindarles comodidad en su trabajo, actuar con responsabilidad social preservando el medio ambiente tratando de usar productos que no perjudiquen al ecosistema.

Se recomienda a los propietarios de las pollerías a la brasa del distrito de Sullana: aplicar el marketing externo, dando a conocer a los clientes adecuadas políticas de precios de sus productos; usar el marketing directo dando a conocer sus ofertas por medio del correo electrónico; hacer sondeos con sus clientes pidiendo su opinión acerca de su producto; llegar a más clientes realizando publicidad a través de las redes sociales, finalmente seguir insistiendo con ofertas masivas de sus productos.

Se recomienda a los propietarios de las pollerías a la brasa del distrito de Sullana: usar marketing para lograr el reconocimiento de su marca; ganar y fidelizar clientes indagar en sus clientes sobre que le gustaría que se adicione en el servicio de tal manera que consiga mayores ganancias para el beneficio de sus empresas.

Referencias Bibliográficas

- Actualidad Ambiental. (2015). ¿El pollo a la brasa está acabando con el algarrobo en el norte peruano? - SPDA Actualidad Ambiental : SPDA Actualidad Ambiental. Retrieved October 28, 2019, from <https://www.actualidadambiental.pe/el-pollo-a-la-brasa-esta-acabando-con-el-algarrobo/>
- Alfaro, Y. (2011). Beneficios del Marketing Empresarial - Aplicación e importancia del Marketing. Retrieved from <https://blog.conductuempresa.com/2011/06/los->

beneficios-del-marketing.html

- Apolinario, Y. (2018). *Caracterización de la Gestión de Calidad bajo las Normas De elaboración y expendio de Alimentos Y Bebidas - Decreto Supremo 007-98 En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Servicios - Rubro Restaurantes (Pollerías) Del Distrito De Huaraz, 2016* (Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote). Retrieved from http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3572/GESTION_DE_CALIDAD_RESTAURANTE_POLLERIA_APOLINARIO_AQUINO_YONEL_NELSON.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica* (6ª Edición). Retrieved from <http://ebevidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Ayala, K. (2015). *Los costos de calidad y su relación con la satisfacción del cliente, en los restaurantes - pollerías de Piura Cercado 2014* (Universidad Nacional de Piura). Retrieved from <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/575/CON-AYA-PIN-15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación* (Tercera edición). Retrieved from www.editorialpatria.com.mxwww.sali.org.mx
- Baena, V. (2011). *Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Retrieved from <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3201454>
- Barandiaran, X. (2015). *Planificación estratégica y gestión de proyectos*. Retrieved from <https://xabier.barandiaran.net/2015/09/01/planificacion-estrategica-y-gestion-de-proyectos/>
- Barba, C. (2019). *Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las mype sector servicio-rubro consultorios dentales, provincia de Sullana año 2018* (Universidad Católica los Ángeles de Chimbote). Retrieved from http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/823/CONTROL_INTERNO_ADMINISTRATIVO_SANCHEZ_ADANAQUE_ENID_YAQUELINE.pdf?sequence=1
- Benavides, M. (2017). *El sistema de gestión de calidad basado en la normativa ISO 9001-2008 y la satisfacción de los clientes en las empresas asociadas a la Cámara Nacional de Calzado (CALTU) de la ciudad de Ambato* (Universidad Técnica de Ambato). Retrieved from <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/24450/1/T3838i.pdf>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Tercera edición). Retrieved from <http://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigación-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Calla, D. (2019). *Gestión de calidad en servicio al cliente en las MYPE del rubro*

- pollerías del distrito de Quillabamba la convención departamento de Cusco - 2019* (Universidad Católica los Ángeles de Chimbote). Retrieved from http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/823/CONTROL_INTERNO_ADMINISTRATIVO_SANCHEZ_ADANAQUE_ENID_YAQUELINE.pdf?sequence=1
- Campos, R. (2019). Caracterización de la gestión de calidad y la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas de servicios rubro restaurantes en el distrito de Sullana año 2018 (Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote). Retrieved from <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10566>
- Cañas, J. (2018). *Análisis de la implementación de un sistema de Gestión de Calidad bajo la Norma ISO 9001 versión 2015 en la empresa Totality Services S.A.S* (Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano). Retrieved from <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/4683/Tesis 2018 v6.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carrión, J., & Zárate, P. (2018). *Cultura política de la democracia en Honduras y en las Américas, 2012 , 2016/2017: Un estudio comparado sobre democracia y gobernabilidad*. Retrieved from https://www.vanderbilt.edu/lapop/peru/AB2016-17_Peru_Country_Report_Final_W_031918.pdf
- Cordova, T. (2016). Caracterización de marketing y rentabilidad en las Mype de servicios rubro restaurantes del Distrito de Castilla – Piura 2016 (Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote). Retrieved from <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4382>
- Cortés, J. (2017). *Sistemas de Gestión de Calidad (Iso 9001:2015)* (ICB S.L). Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=RhkwDwAAQBAJ&lpg=PP1&dq=gestion de calidad 2017&hl=es&pg=PT6#v=onepage&q=gestion de calidad 2017&f=false>
- Ctma consultores. (2018). Sistema de gestión de calidad , pasos y procesos de certificación. Retrieved from <https://ctmaconsultores.com/sistema-gestion-calidad/>
- Cuatrecasas, L., & González, J. (2017). *Gestión integral de la calidad: Implantación, control y certificación* (5ta edición; Profit Editorial I.S.L, Ed.). Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=k449DwAAQBAJ&printsec=frontcover&q=gestion+de+calidad+cuatrecasas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj315-prYjaAhWQ21MKHbqKB40Q6AEIJAA#v=onepage&q=gestion de calidad cuatrecasas&f=false>
- De Freitas, S. (2017). *Propuesta de Marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A* (Universidad de Guayaquil). Retrieved from <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16475/1/PROPUESTA DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE ARRENDAUTO SA - STEFANIE JOHANNA DE FREITAS.pdf>
- Díaz, C., Laura, R., López, M., & Gonzáles, S. (2018). *Liderazgo: Consideraciones sobre su conceptualización, evolución y retos ante la nueva realidad organizacional*. 15(1), 71–88. Retrieved from https://www.uao.edu.co/sites/default/files/RE&A Vol 15- No 1_Articulo 4.pdf

- El Comercio. (2017). *Día del Pollo a la Brasa: la historia de uno de los platos preferidos por los peruanos* Gastronomía | El Comercio Perú. Retrieved from <https://elcomercio.pe/gastronomia/dia-pollo-brasa-nace-idea-sazon-preferido-momento-salir-comer-441773-noticia/>
- Espinoza, L. (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa, galería Señor de los Milagros de Huarney, año 2016* (Universidad Católica los Ángeles de Chimbote). Retrieved from http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1357/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING ESTRATEGICO_ESPINOZA_OBREGON_LUCERO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Estrada, E. (2017). *Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing y el Posicionamiento de las Micro Y pequeñas empresas del Sector Servicios, Rubro Pollerías, Ciudad De Santa, 2016*. (Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote). Retrieved from http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/823/CONTROL_INTERNO_ADMINISTRATIVO_SANCHEZ_ADANAQUE_ENID_YAQUELINE.pdf?sequence=1
- Gadea, A. (2010). Factores de la calidad total. Retrieved October 29, 2019, from <http://www.alfonsogadea.es/factores-calidad-total/>
- García, J. (2016). La importancia del marketing en una pyme. Retrieved October 30, 2019, from <https://ambito-financiero.com/importancia-marketing-pyme/>
- Gomero, N. (2015). Concentración de las mypes y su impacto en el crecimiento económico. *Quipukamayoc*, 23(43), 29–39. Retrieved from www.paradigmas.mx.informalidad
- Gómez, P., & Marin, E. (2016). Propuesta de un plan estratégico de marketing para mejorar la gestión de las pollerías del distrito de Chachapoyas – Amazonas – 2016 (Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas). Retrieved from http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/1184/EILEEN_KENNETH_MARIN_BRICEÑO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- González, O., & Arciniegas, J. (2016). *Sistemas de gestión de calidad: teoría y práctica bajo la norma ISO 2015*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=4870575&query=Sistemas+de+gestión+de+calidad%3A+teoría+y+práctica+bajo+la+norma+ISO+2015>
- Hernández, C., & Maubert, C. (2009). *C. H. Garnica C. Maubert* (P. Guerrero, Ed.). México: Pearson educación de México, S.A. de C.V.
- Hernández, H., Barrios, I., & Martínez, D. (2018). Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. *Criterio Libre*, 16(28), 179–195. Retrieved from <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/2130/1621>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta edición). Retrieved from

[https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia de la investigación 5ta Edición.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia_de_la_investigacion_5ta_Edicion.pdf)

- Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI. (2018). Perú: Tecnologías de Información y Comunicación en las Empresas, 2015. In *Tecnología de Información y Comunicación en las Empresas, 2016* (Vol. 1). Retrieved from https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1482/libro.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI. (2019). Panorama de la economía peruana 1950 -2018. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Instituto Nacional de la Calidad. (2017). Calidad en las Mypes. Retrieved October 27, 2019, from <https://www.inacal.gob.pe/principal/noticia/calidadenlasmypes>
- Lengua, C., & Huamán, E. (2018). Panorama Laboral 2018. *El Peruano*, (674), 1–184. Retrieved from https://elperuano.pe/suplementosflipping/juridica/674/web/panorama_laboral_2018.html
- Manene, L. (2012). Marketing : introducción, concepto, evolución, definiciones y tipos. Retrieved October 27, 2018, from <http://www.luismiguelmanene.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos/>
- Masías, M. (2016). *Formalización Y Gestión De Calidad De Las Mype Comerciales, Rubro Ropa Del Mercado Central De Talara (Piura), Año 2016* (Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote). Retrieved from http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1019/FORMALIZACION_GESTION_DE_CALIDAD_MASIAS_VILCHEZ_MARIA_ELIZABETH.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mendoza, K. (2016). *Estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa restaurante Cabaña Grill S.A.C Trujillo 2015* (Universidad Nacional de Trujillo). Retrieved from <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/4634>
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=VsC4DQAAQBAJ&pg=PT40&lpg=PT40&dq=mercado+es+la+comprensión+de+que+el+esfuerzo+de+marketing+es+el+negocio+de+todos+los+procesos+y+funciones+de+la+empresa.+En+consecuencia,+el+marketing+desempeña+tres+funciones>
- Ministerio de comercio exterior y turismo. (2019). Pollo a la Brasa. In *Beef*. Retrieved from https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/Bolivia/PerfilesBolivia/PerfilesPliegosBolivia/Bolivia_perfil_Pollos_a_la_brasa.pdf
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=4422035&query=marketing+>

- Montalban, F. (2018). *Caracterización de Gestión de calidad y la competitividad en las MYPE rubro restaurantes del AA.HH. Almirante Miguel Grau - Piura año 2018* (Universidad Católica los Ángeles de Chimbote). Retrieved from <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000049506>
- Montes, C., Velásquez, M., & Acero, F. (2018). Importancia del marketing en las organizaciones y el papel de las redes sociales. *Universidad Libre*, 5(2), 1–18. Retrieved from <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ARTÍCULO.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Montoya, C., & Boyero, M. (2016). El Recurso humano como elemento fundamental para la gestión de calidad y la competitividad organizacional. *Revista Científica "Visión de Futuro,"* 20(2), 1–20. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357947335001.pdf>
- Nueva Iso 9001:2015. (2018). Beneficios de implementar un Sistema de Gestión de Calidad. Retrieved August 20, 2018, from <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2018/03/beneficios-sistema-de-gestion-de-calidad/>
- Ordinola, D. (2017). *Caracterización de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en el restaurante "Perla del Chira", del distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, año 2017* (Universidad Católica los Ángeles de Chimbote). Retrieved from <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045998>
- Pascual, L. (2018). Caracterización de la gestión de calidad bajo las normas iso 9001 en las micro y pequeñas empresas del sector servicio -rubro restaurantes (pollerías) del distrito de Huaraz, 2015 (Universidad Católica los Angeles de CHimbote). Retrieved from <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/239093>
- Pérez, J., & Gardey, A. (2016). Definición de sistema de gestión de calidad - Qué es, Significado y Concepto. Retrieved from <https://definicion.de/sistema-de-gestion-de-calidad/>
- Pérez, M. (2015). *Marketing y Ventas* (4a. ed). <https://doi.org/10.2307/j.ctt1hd17sn.9>
- Pérez, M., Espinoza, C., & Peralta, B. (2016). La responsabilidad social empresarial y su enfoque ambiental: una visión sostenible futuro. *Revista Científica Universidad y Sociedad*, 8, 169–178. Retrieved from <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v8n3/rus23316.pdf>
- Pérez, O. (2016). Gestión del talento humano en la empresa y su importancia. Retrieved December 9, 2019, from <https://blog.peoplenext.com.mx/gestion-del-talento-humano-en-la-empresa-y-su-importancia>
- Piñas, J. (2019). Características de la Gestión de calidad y Marketing del restaurant – pollería “Las Canastas” en el distrito de Piura año 2019 (Universidad Católica los Ángeles de Chimbote). Retrieved from http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/823/CONTROL_INTERNO_ADMINISTRATIVO_SANCHEZ_ADANAQUE_ENID_YAQUELINE.pdf?sequence=1
- Purizaca, K. (2017). *Caracterización de la Gestión de Calidad y Marketing en el Centro*

- Recreacional casa club de la provincia de Sullana, año 2017* (Universidad Católica los Ángeles de Chimbote). Retrieved from <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045992>
- Riquelme, M. (2018). Satisfacción del Personal (definición, tipos y como medirla) -. Retrieved December 9, 2019, from <https://www.webyempresas.com/satisfaccion-del-personal-definicion-tipos-y-como-medirla/#:~:targetText=Es por ello que el,los resultados que se obtengan.>
- Rogel, J. (2018). La Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente: Binomio clave en Agencias de Viajes en Ecuador. *Memorialia*, 15, 142–155. Retrieved from <http://www.postgradovipi.50webs.com/archivos/memorialia/2018-I/ARTICULO15.pdf>
- Rojas, J. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro centros recreacionales en el Distrito de Sullana año 2017* (Universidad Los Ángeles de Chimbote). Retrieved from <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/2838>
- Rosales, E. (2015). *Plan de marketing para el posicionamiento de negociaciones Romero S.R.L. en la ciudad de Piura* (Universidad Nacional de Piura). Retrieved from <https://doi.org/10.1145/3132847.3132886>
- Silva, S. (2017). *Estrategias De Marketing Mix De Las Mypes Del Rubro Gastronómico Ubicadas En la Urb. Santa Isabel, Piura-2017 TESIS* (Universidad César Vallejo). Retrieved from http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/364/moya_gd.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Torres, A., & Lavayen, M. (2017). *Diseño de un Sistema de Gestión de Calidad según las Normas ISO 9001:2015 para una Empresa textil de la ciudad de Guayaquil* (Universidad Politécnica Salesiana). Retrieved from <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/14220/1/UPS-GT001890.pdf>
- Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Código de ética para la investigación. , Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0973-2019-CU-ULADECH Católica, de fecha 16 de agosto del 2019 § (2019).
- Werner, A., & Lagarde, C. (2017). FMI reduce a 2,7% su proyección de crecimiento del Perú para 2017. *La República*. Retrieved from <https://elcomercio.pe/economia/fmi-ajusta-baja-proyeccion-crecimiento-peru-2017-426175-noticia/>
- Yzaguiere, E. (2019). *Gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, en el caso urbano de la ciudad de Chimbote, 2018*. (Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote). Retrieved from <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/329665>
- Zambrano, M. (2016). *Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa Sorimun S. A. (constructora - inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil*. (Universidad de Guayaquil). Retrieved from <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10916/1/TESIS MARIA JOSE ZAMBRANO ENERO 2016.pdf>

Zapata, P. (2019). *Caracterización del Financiamiento y la Gestión de calidad de las Micro y Pequeñas Empresas Comerciales Rubro Venta de Artículos Plásticos en el Distrito de Sullana, Año 2018* (Universidad Católica los Ángeles de Chimbote). Retrieved from http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10560/FINANCIAMIENTO_GESTION_DE_CALIDAD_ZAPATA_VERA_PATRICIA_MALEIDY.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Anexos

Anexo 1. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2019								Año 2019							
		Septiembre I				Octubre II				Noviembre I				Diciembre II			
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X	X														
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		X	X													
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X	X												
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación				X	X											
5	Mejora del marco teórico					X	X										
6	Redacción de la revisión de la literatura.						X	X									
7	Elaboración del consentimiento informado (*)							X	X								
8	Ejecución de la metodología								X	X							
9	Resultados de la investigación									X	X						
10	Conclusiones y recomendaciones										X	X					
11	Redacción del pre informe de Investigación.											X	X				
12	Redacción del informe final												X	X			
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación												X	X			
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación													X			
15	Redacción de artículo científico													X	X	X	

Anexo 2.Presupuesto del proyecto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	0.30	200	60.00
• Fotocopias	0.20	200	40.00
• Empastado	30	2	60.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	10.00	5	50.00
• Lapiceros	2.00	5	10.00
• Usb 16 Gb	35.00	1	35.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
• Uso de Internet	50,00	3	150,00
• Encuestadores	40,00	4	160,00
Sub total			665.00
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	4.00	50	200.00
Sub total			200.00
Total de presupuesto desembolsable			865.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			1357.00

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

Encuesta



FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

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

Marque con una “X” según la escala de preguntas:

Escala de preguntas:

Nunca (1); Casi nunca (2); Algunas veces (3); Casi siempre (4); Siempre (5).

CUESTIONARIO	ALTERNATIVAS				
	1	2	3	4	5
GESTIÓN DE CALIDAD					
1. ¿Las pollerías a la brasa satisfacen sus expectativas en la calidad de sus productos?					
2. ¿Cree que las pollerías a la brasa proyectando una buena imagen captan nuevos clientes?					
3. ¿Las pollerías saben realizar adecuados procesos en su actividad productiva?					
4. ¿Todas las pollerías se destacan y se diferencian frente a su competencia?					
5. ¿Considera que las pollerías al manejar precios diferentes, la calidad de sus productos es buena?					
6. ¿Usted cree que todas las pollerías son líderes en su rubro?					
7. ¿Considera que las pollerías cuentan con personal calificado?					
8. ¿Usted percibe los productos de las pollerías con mucha satisfacción?					
9. ¿Cree que el personal de las pollerías están capacitados y satisfechos en su trabajo?					
10. ¿Cree que todas las pollerías son ecológicamente responsables con la sociedad?					

Marque con una “X” según la escala de preguntas:

Escala de preguntas:

Nunca (1); Casi nunca (2); Algunas veces (3); Casi siempre (4); Siempre (5).

CUESTIONARIO MARKETING	ALTERNATIVAS				
	1	2	3	4	5
11. ¿Las pollerías manejan adecuadas políticas de precios de sus productos?					
12. ¿Las pollerías le han ofrecido ofertas por correo electrónico?					
13. ¿Cuándo ha comprado en las pollerías, le han pedido su opinión acerca de su producto?					
14. ¿Alguna vez le ha llegado publicidad en las redes sociales de las pollerías a la brasa?					
15. ¿Ha visto alguna vez que las pollerías realicen ofertas masivas de sus productos?					
16. ¿Cree usted que al usar el marketing las pollerías logran el beneficio del reconocimiento de su marca por parte de los clientes?					
17. ¿Considera que los beneficios del marketing le ayudan a las pollerías ganar y fidelizar clientes?					
18. ¿Alguna vez las pollerías, le ha consultado si le gustaría algún agregado adicional en el servicio?					
19. ¿Cree usted que las pollerías usan marketing, porque les facilita la comercialización con los clientes?					
20. ¿Cree usted el uso del marketing beneficia económicamente a las pollerías pues su objetivo es aumentar el consumo del producto?					

Anexo 4. Consentimiento informado

Anexo: Consentimiento informado



"Año del Dialogo y la Reconciliación Nacional"

Sullana, septiembre de 2018

Oficio N° 001-000-2019 DTI ULADECH/ CDRR

Señores: Gerentes de Mype Pollerías

Asunto: Solicito de permiso para realizar informe de tesis

Tengo el agrado de dirigirme a usted; para manifestarle que, estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Determinar las principales características de la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas de pollerías a la brasa, en el distrito de Sullana, provincia de Sullana, año 2018. Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. Luego de haber aceptado participar, procederá a llenar la siguiente encuesta, en ella sólo debe llenar los cuadros vacíos y marcar la opción que corresponda a su respuesta. Agradecemos de antemano su participación.

Aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y deferente estima personal.

Dios Guarde a Ud.


ING. ADM. EMP. Carlos David Ramos Rosas
DOCENTE TUTOR ULADECH
CLAD 03509



“Año del Dialogo y la Reconciliación Nacional”

Alumna Investigadora: Juarez Juarez Claritza de los Milagros (Estudiante de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote)

Docente Asesor: Mgtr. Carlos David Ramos Rosas (Universidad Católica los Ángeles de Chimbote)

Estimado Empresario,

Estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Determinar las principales características de la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas de pollerías a la brasa, en el distrito de Sullana, provincia de Sullana, año 2018. Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. Luego de haber aceptado participar, procederá a llenar la siguiente encuesta, en ella sólo debe llenar los cuadros vacíos y marcar la opción que corresponda a su respuesta. Agradecemos de antemano su participación.


Mgtr. ADNL. ENP. Carlos David Ramos Rosas
DOCENTE TUTOR ULADECH
CLAD 03509



“Año del Dialogo y la Reconciliación Nacional”

Consentimiento Informado

Propósito del Proyecto de Investigación

El propósito de este estudio es: Determinar las principales características de la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas de pollerías a la brasa, en el distrito de Sullana, provincia de Sullana, año 2018.

¿Por qué le pedimos participar?

Estamos solicitando su participación como voluntario en un estudio de investigación que tiene gran importancia por cuanto llenara el vacío de conocimiento debido a que no existe reporte de Determinar las principales características de la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas de pollerías a la brasa, en el distrito de Sullana, provincia de Sullana, año 2018

Procedimientos

Si UD. Accede participar, le pediremos que complete un cuestionario estructurado de gestión de calidad y el uso del marketing, como instrumento de recolección de datos, mediante la técnica de la encuesta a una muestra poblacional que se calculará de la población de Sullana. El cuestionario demora aproximadamente 10 minutos.

Riesgos/molestias

Esté estudio no representa ningún riesgo para la Mype que administra.


.....
ING. ADM. EMP. Carlos David Ramos Rosas
DOCENTE TUTOR ULADECH
CLAD 03509

Beneficio

El estudio no presenta ningún beneficio para usted, pero podría beneficiar la ciencia ya que reportará un panorama de características de la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas de pollerías a la brasa, en el distrito de Sullana, provincia de Sullana, año 2018

Pago por participación


Su participación en este estudio es completamente voluntaria. Nosotros no pagamos por su participación.

Protegiendo la confidencialidad de los datos

Manejada con rigurosa confidencialidad. Aunque se coleccionará su nombre y la MYPE para propósitos del estudio, no los usaremos rutinariamente. Y toda la información recolectada será guardada en bases de datos desprotegidas con contraseñas. Usted no será identificable ya que solo números serán usados en vez de nombres en las bases de datos.

Compartimiento con otros

Los resultados de este estudio podrían presentarse en revistas o conferencias científicas, pero sin ninguna información que pueda identificarlo. Su nombre no aparecerá en ninguna información que pueda identificarlo. Su nombre no aparecerá en ninguna publicación de este estudio.



MIG. ADM. ESP. Carlos David Ramos Perea
DOCENTE TUTOR ULADEC
CLAD 03509

¿A quién debo llamar si tengo dudas o problema?

- Llame a la investigadora principal, Claritza de los Milagros Juarez Juarez al celular 927531751 o al Mgtr. Carlos David Ramos Rosas al teléfono 960656364 sobre cualquier pregunta, duda o queja que crea se relacione al estudio.
- Llame o contacte a la oficina del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica. Contacte al Comité Institucional de Ética si siente que no ha sido tratado justamente o si tiene alguna otra preocupación.
- La información del Comité de Ética es la siguiente:

Dra. Carmen Gorriti Siappo

Presidente del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica

Teléfono: (+51043) 327-933. E-mail: cgorritis@gmail.com

Declaración del participante







El estudio descrito me ha sido explicado, y yo voluntariamente doy mi consentimiento para participar en este estudio. Si tengo preguntas futuras acerca del estudio, éstas serán contestadas por uno de los investigadores listados en el punto anterior.

Doy permiso a los investigadores para:

- Usar la información colectada en este estudio

Si – No

Anexo 5. Mypes Pollerías a la brasa del distrito de Sullana participantes

N°	Razón social	Propietario	Ruc	Dirección	Firma	Sello
1	POLLERIA "LUCEPHO"	Regna Guerrero Norma	1041060834 3.	CALLE Sucre #319		
2	Restaurantes Pollos A La Brasa Don Carlos	AUGUSTO ACEVEDO JARAMA	10012558976	Av. Grau 729		
3	Pollerías Entre Leñas y Fuego	Lourdes Cecilia Corrasco Zuniga	10036353588	Av Panamericana 922 A		MVA DIRECCIÓN DE REGISTRO Y AERONAUTICA 02 SANTA ROSA - SULLANA - SULLANA
4	Pollería EL RÍO RIKO	ANITA VERONICA CARILLO VERA 	20600948106	Av. Chamagnat 496		
5	Pollería - Restaurant Nuevo Amanecer	Jaimen VIRISTACION ESPINOZA	2052976740	Avenida José de Lama 108 Tarapacá		

6	Pollerías restaurantes y parrillas El Tío Jhony	JHONY PAZ TOO PÉS.	20600920689	Avenida Av. Marcelino Champagnat - (20010)		
7	Pollería - El Norteño	Maribel Alvarado Feria.	20603313381	Av. José de Lama Mza. A1 Lote. 05		POLLERIA "EL NORTEÑO"
8	Restaurant Polleria Gonzalitos	Don Carlos Bontas Aguirre	1062983888	Av. Marcelino Champagnat 1208		
9	Pollería EL NUEVO FOCÓN Dorada	Ruben Camacho Gutierrez	10420104931	Santa Cruz 114		
10	Don Pollo Sulliana	Marycelia EYOZO Cordova	10033852025	María Auxiliadora 431		

Anexo 6. Juicio de Expertos

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Carlos David Ramos Rosas., con cédula de colegiatura 03509, con profesión ADMINISTRADOR y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo: CARACTERÍSTICAS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y EL USO DEL MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE POLLERIAS A LA BRASA, EN EL DISTRITO DE SULLANA, PROVINCIA DE SULLANA, AÑO 2018., presentado por la estudiante universitaria JUÁREZ JUÁREZ CLARITZA DE LOS MILAGROS de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:


Mg. ADM. EMP. Carlos David Ramos Rosas
DOCENTE TUTOR ULADECH
CLAD 03509

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso o aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD								
	PREGUNTAS PARA CLIENTES								
1er OE.	Describir los beneficios de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas de pollerías a la brasa, en el distrito de Sullana, provincia de Sullana, año 2018								
1	¿Las pollerías a la brasa satisfacen sus expectativas en la calidad de sus productos?	✓			✓		✓		✓
2	¿Cree que las pollerías a la brasa proyectando una buena imagen captan nuevos clientes?	✓			✓		✓		✓
3	¿Las pollerías saben realizar adecuados procesos en su actividad productiva?	✓			✓		✓		✓
4	¿Todas las pollerías se destacan y se diferencian frente a su competencia?	✓			✓		✓		✓
5	¿Considera que las pollerías al manejar precios diferentes, la calidad de sus productos es buena?	✓			✓		✓		✓
2 do OE	Identificar los factores de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas de pollerías a la brasa, en el distrito de Sullana, provincia de Sullana, año 2018								
6	¿Usted cree que todas las pollerías son líderes en su rubro?	✓			✓		✓		✓
7	¿Considera que las pollerías cuentan con personal calificado?	✓			✓		✓		✓
8	¿Usted percibe los productos de las pollerías con mucha satisfacción?	✓			✓		✓		✓
9	¿Cree que el personal de las pollerías está capacitados y satisfechos en su trabajo?	✓			✓		✓		✓
10	¿Cree que todas las pollerías son ecológicamente responsables con la sociedad?	✓			✓		✓		✓


 ING. ADM. ENT. Carlos David Ramos Rosas
 DOCENTE TUTOR ULADECH
 CLAD 03309

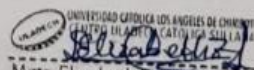
MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS

Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso o aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	VARIABLE MARKETING								
	PREGUNTAS PARA CLIENTES								
3 ero OE.	Describir los tipos de marketing en las micro y pequeñas empresas de pollerías a la brasa, en el distrito de Sullana, provincia de Sullana, año 2018.								
11	¿Las pollerías manejan adecuadas políticas de precios de sus productos?	✓			✓		✓		✓
12	¿Las pollerías le han ofrecido ofertas por correo electrónico?	✓			✓		✓		✓
13	¿Cuándo ha comprado en las pollerías, le han pedido su opinión acerca de su producto?	✓			✓		✓		✓
14	¿Alguna vez le ha llegado publicidad en las redes sociales de las pollerías a la brasa?	✓			✓		✓		✓
15	¿Ha visto alguna vez que las pollerías realicen ofertas masivas de sus productos?	✓			✓		✓		✓
4to OE.	Identificar los beneficios del uso del marketing en las micro y pequeñas empresas de pollerías a la brasa, en el distrito de Sullana, provincia de Sullana, año 2018.								
16	¿Cree usted que al usar el marketing las pollerías logran el beneficio del reconocimiento de su marca por parte de los clientes?	✓			✓		✓		✓
17	¿Considera que los beneficios del marketing le ayudan a las pollerías ganar y fidelizar clientes?	✓			✓		✓		✓
18	¿Alguna vez las pollerías, le ha consultado si le gustaría algún agregado adicional en el servicio?	✓			✓		✓		✓
19	¿Cree usted que las pollerías usan marketing, porque les facilita la comercialización con los clientes?	✓			✓		✓		✓
20	¿Cree usted el uso del marketing beneficia económicamente a las pollerías pues su objetivo es aumentar el consumo del producto?	✓			✓		✓		✓

Paulo
 ING. ADM. ERP. Carlos David PASTOR
 DOCENTE TUTOR ULAC
 CLAD 03509


JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Elizabeth Diamina Zapata Castro, con cédula de colegiatura 06563, con profesión administradora y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo: CARACTERÍSTICAS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y EL USO DEL MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE POLLERIAS A LA BRASA, EN EL DISTRITO DE SULLANA, PROVINCIA DE SULLANA, AÑO 2018., presentado por la estudiante universitaria JUÁREZ JUÁREZ CLARITZA DE LOS MILAGROS de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:


UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE
CENTRO DE INVESTIGACIONES CATEGÓRICAS SULLANA
Mgtr. Elizabeth Zapata Castro
COORD. ESC. PROF. ADMINISTRACIÓN

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS

Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso o aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD								
	PREGUNTAS PARA CLIENTES								
1er OE.	Describir los beneficios de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas de pollerías a la brasa, en el distrito de Sullana, provincia de Sullana, año 2018								
1	¿Las pollerías a la brasa satisfacen sus expectativas en la calidad de sus productos?	✓			✓		✓		✓
2	¿Cree que las pollerías a la brasa proyectando una buena imagen captan nuevos clientes?	✓			✓		✓		✓
3	¿Las pollerías saben realizar adecuados procesos en su actividad productiva?	✓			✓		✓		✓
4	¿Todas las pollerías se destacan y se diferencian frente a su competencia?	✓			✓		✓		✓
5	¿Considera que las pollerías al manejar precios diferentes, la calidad de sus productos es buena?	✓			✓		✓		✓
2 do OE	Identificar los factores de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas de pollerías a la brasa, en el distrito de Sullana, provincia de Sullana, año 2018								
6	¿Usted cree que todas las pollerías son líderes en su rubro?	✓			✓		✓		✓
7	¿Considera que las pollerías cuentan con personal calificado?	✓			✓		✓		✓
8	¿Usted percibe los productos de las pollerías con mucha satisfacción?	✓			✓		✓		✓
9	¿Cree que el personal de las pollerías está capacitados y satisfechos en su trabajo?	✓			✓		✓		✓
10	¿Cree que todas las pollerías son ecológicamente responsables con la sociedad?	✓			✓		✓		✓


 INSTITUCIÓN EDUCATIVA UNIV. SULLANA
 Mgr. Elizabeth Zapata Castro
 COORD. ESC. PROF. ADMINISTRACIÓN

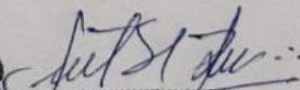
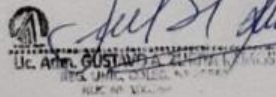
MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS

Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso o aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	VARIABLE MARKETING								
	PREGUNTAS PARA CLIENTES								
3 ero OE.	Describir los tipos de marketing en las micro y pequeñas empresas de pollerías a la brasa, en el distrito de Sullana, provincia de Sullana, año 2018								
11	¿Las pollerías manejan adecuadas políticas de precios de sus productos?	✓			✓		✓		✓
12	¿Las pollerías le han ofrecido ofertas por correo electrónico?	✓			✓		✓		✓
13	¿Cuándo ha comprado en las pollerías, le han pedido su opinión acerca de su producto?	✓			✓		✓		✓
14	¿Alguna vez le ha llegado publicidad en las redes sociales de las pollerías a la brasa?	✓			✓		✓		✓
15	¿Ha visto alguna vez que las pollerías realicen ofertas masivas de sus productos?	✓			✓		✓		✓
4to OE.	Identificar los beneficios del uso del marketing en las micro y pequeñas empresas de pollerías a la brasa, en el distrito de Sullana, provincia de Sullana, año 2018.								
16	¿Cree usted que al usar el marketing las pollerías logran el beneficio del reconocimiento de su marca por parte de los clientes?	✓			✓		✓		✓
17	¿Considera que los beneficios del marketing le ayudan a las pollerías ganar y fidelizar clientes?	✓			✓		✓		✓
18	¿Alguna vez las pollerías, le ha consultado si le gustaría algún agregado adicional en el servicio?	✓			✓		✓		✓
19	¿Cree usted que las pollerías usan marketing, porque les facilita la comercialización con los clientes?	✓			✓		✓		✓
20	¿Cree usted el uso del marketing beneficia económicamente a las pollerías pues su objetivo es aumentar el consumo del producto?	✓			✓		✓		✓

UNIVERSIDAD CATEDRAL DE INGENIERÍA DE COCHABAMBA
 FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS Y ADMINISTRACIÓN
 SULLANA
 Mgtr. Elizabeth Zapata Castro
 COORD. ESC. PROF. ADMINISTRACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Experto Alfonso Zurita Ramos, con cédula de colegiatura 05801, con profesión plumbedor y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo: CARACTERÍSTICAS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y EL USO DEL MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE POLLERIAS A LA BRASA, EN EL DISTRITO DE SULLANA, PROVINCIA DE SULLANA, AÑO 2018., presentado por la estudiante universitaria JUÁREZ JUÁREZ CLARITZA DE LOS MILAGROS de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:



Uc. Alfonso Zurita Ramos
Ug. Alfonso Zurita Ramos
Ug. Alfonso Zurita Ramos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS

Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso o aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD								
	PREGUNTAS PARA CLIENTES								
1er OE.	Describir los beneficios de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas de pollerías a la brasa, en el distrito de Sullana, provincia de Sullana, año 2018								
1	¿Las pollerías a la brasa satisfacen sus expectativas en la calidad de sus productos?	✓			✓		✓		✓
2	¿Cree que las pollerías a la brasa proyectando una buena imagen captan nuevos clientes?	✓			✓		✓		✓
3	¿Las pollerías saben realizar adecuados procesos en su actividad productiva?	✓			✓		✓		✓
4	¿Todas las pollerías se destacan y se diferencian frente a su competencia?	✓			✓		✓		✓
5	¿Considera que las pollerías al manejar precios diferentes, la calidad de sus productos es buena?	✓			✓		✓		✓
2 do OE	Identificar los factores de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas de pollerías a la brasa, en el distrito de Sullana, provincia de Sullana, año 2018								
6	¿Usted cree que todas las pollerías son líderes en su rubro?	✓			✓		✓		✓
7	¿Considera que las pollerías cuentan con personal calificado?	✓			✓		✓		✓
8	¿Usted percibe los productos de las pollerías con mucha satisfacción?	✓			✓		✓		✓
9	¿Cree que el personal de las pollerías está capacitados y satisfechos en su trabajo?	✓			✓		✓		✓
10	¿Cree que todas las pollerías son ecológicamente responsables con la sociedad?	✓			✓		✓		✓

J. S. P.
 INSTITUCIÓN EDUCATIVA "EL TAPAJA BRANCO"
 SULLANA, TACNA, PERÚ

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS

Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso o aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	VARIABLE MARKETING								
	PREGUNTAS PARA CLIENTES								
3 ^{ero} OE.	Describir los tipos de marketing en las micro y pequeñas empresas de pollerías a la brasa, en el distrito de Sullana, provincia de Sullana, año 2018.								
11	¿Las pollerías manejan adecuadas políticas de precios de sus productos?	✓		✓		✓		✓	
12	¿Las pollerías le han ofrecido ofertas por correo electrónico?	✓		✓		✓		✓	
13	¿Cuándo ha comprado en las pollerías, le han pedido su opinión acerca de su producto?	✓		✓		✓		✓	
14	¿Alguna vez le ha llegado publicidad en las redes sociales de las pollerías a la brasa?	✓		✓		✓		✓	
15	¿Ha visto alguna vez que las pollerías realicen ofertas masivas de sus productos?	✓		✓		✓		✓	
4 ^{to} OE.	Identificar los beneficios del uso del marketing en las micro y pequeñas empresas de pollerías a la brasa, en el distrito de Sullana, provincia de Sullana, año 2018.								
16	¿Cree usted que al usar el marketing las pollerías logran el beneficio del reconocimiento de su marca por parte de los clientes?	✓		✓		✓		✓	
17	¿Considera que los beneficios del marketing le ayudan a las pollerías ganar y fidelizar clientes?	✓		✓		✓		✓	
18	¿Alguna vez las pollerías, le ha consultado si le gustaría algún agregado adicional en el servicio?	✓		✓		✓		✓	
19	¿Cree usted que las pollerías usan marketing, porque les facilita la comercialización con los clientes?	✓		✓		✓		✓	
20	¿Cree usted el uso del marketing beneficia económicamente a las pollerías pues su objetivo es aumentar el consumo del producto?	✓		✓		✓		✓	

[Handwritten signature]

Anexo 7. Análisis de confiabilidad del instrumento

“Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad”

Mg. Lic. IGNACIA ABIGAIL LOZANO RAMOS

ESPECIALIDAD: ESTADÍSTICO

COLEGIADO: COESPE N°214

Validez y Confiabilidad:

Para evaluar el instrumento en su validez y confiabilidad se realizó una prueba piloto, a fin de garantizar la calidad de los datos. El instrumento se aplicó a 310 personas con el fin de explorar sobre la claridad y comprensión de las preguntas.

Validez: El instrumento que midió la “Características de la Gestión de Calidad y el Uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas de Pollerías a la Brasa, en el distrito de Sullana, Provincia de Sullana, año 2018, fue validado por expertos que acrediten experiencia en el área, para emitir los juicios y modificar la redacción del texto para que sea comprensible por el entrevistado.

Confiabilidad: La confiabilidad fue evaluada mediante el método de Alfa de Cronbach, utilizando el paquete estadístico *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* versión 25. Dando el siguiente resultado:

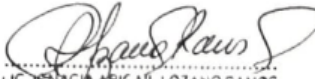

LIC IGNACIA ABIGAIL LOZANO RAMOS
COESPE 214
COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ

VARIABLE GESTION DE CALIDAD

Estadística de Fiabilidad	
Nº de Preguntas	Alfa Cronbach
10	0.949

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P01	22,74	90,017	,033	,971
P02	22,23	70,033	,939	,936
P03	23,10	72,388	,873	,939
P04	22,30	74,457	,760	,944
P05	22,50	76,341	,742	,945
P06	22,47	71,765	,936	,936
P07	23,27	71,980	,883	,939
P08	23,02	73,271	,867	,939
P09	22,65	73,091	,915	,938
P10	22,49	74,451	,908	,938

Podemos Determinar que el Instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 94.9 % de confiabilidad con respecto a 10 Preguntas (310 encuestados) de la Variable Gestión de Calidad.


 LIC. ISABELLA BIGALL LOZANORAMOS
 COESPE 214
 COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ

ESTADÍSTICO DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR CARACTERÍSTICAS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y EL USO DEL MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE POLLERÍAS A LA BRASA, EN EL DISTRITO DE SULLANA, PROVINCIA DE SULLANA, AÑO 2018.

VARIABLE MARKETING

Estadística de Fiabilidad	
Nº de Preguntas	Alfa Cronbach
10	0.945

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P11	24,45	68,708	,573	,947
P12	26,10	72,695	,549	,948
P13	25,72	71,447	,844	,944
P14	24,62	65,338	,678	,943
P15	23,50	60,134	,934	,931
P16	23,80	59,360	,940	,930
P17	25,23	61,645	,828	,936
P18	23,73	60,663	,776	,940
P19	24,57	58,213	,903	,933
P20	24,88	59,967	,890	,933

Podemos Determinar que el Instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 94.5 % de confiabilidad con respecto a 10 Preguntas (310 encuestados) de la Variable Marketing.


 LIC. KIYUZA ABIGAIL LOZANO RAMOS
 COESPE 214
 COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ

Anexo 8 : Hoja de trabajo de resultados

RESUMEN DE LIBROS DE CÓDIGOS – GESTIÓN DE CALIDAD – CLIENTES											
Ord.	Ítems = Pregunta	NIVEL	Código	FRECUENCIA	Total, encuestados	PORCENTAJES					Total, porcentaje
						Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre Ç+	
1	¿Las pollerías a la brasa satisfacen sus expectativas en la calidad de sus productos?	Nunca	1	35	310	11,3	58,7	8,1	17,1	4,8	100%
		Casi nunca	2	182							
		Algunas veces	3	25							
		Casi siempre	4	53							
		Siempre	5	15							
2	¿Cree que las pollerías a la brasa proyectando una buena imagen captan nuevos clientes?	Nunca	1	37	310	11,9	26,5	35,2	5,5	21,0	100%
		Casi nunca	2	82							
		Algunas veces	3	109							
		Casi siempre	4	17							
		Siempre	5	65							

3	¿Las pollerías saben realizar adecuados procesos en su actividad productiva?	Nunca	1	125	310	40,3	32,3	10,3	11,6	5,5	100%
		Casi nunca	2	100							
		Algunas veces	3	32							
		Casi siempre	4	36							
		Siempre	5	17							
4	¿Todas las pollerías se destacan y se diferencian frente a su competencia?	Nunca	1	23	310	7,4	41,0	21,6	14,5	15,5	100%
		Casi nunca	2	127							
		Algunas veces	3	67							
		Casi siempre	4	45							
		Siempre	5	48							
5	¿Considera que las pollerías al manejar precios diferentes, la calidad de sus productos es buena?	Nunca	1	28	310	9,0	42,9	26,8	11,6	9,7	100%
		Casi nunca	2	133							
		Algunas veces	3	83							
		Casi siempre	4	36							
		Siempre	5	30							
6	¿Usted cree que todas las pollerías son	Nunca	1	45	310	14,5	31,9	31,0	11,6	11,0	100%
		Casi nunca	2	99							

	líderes en su rubro?	Algunas veces	3	96							
		Casi siempre	4	36							
		Siempre	5	34							
7	¿Considera que las pollerías cuentan con personal calificado?	Nunca	1	177	310	57,1	10,3	20,6	7,1	4,8	100%
		Casi nunca	2	32							
		Algunas veces	3	64							
		Casi siempre	4	22							
		Siempre	5	15							
8	¿Usted percibe los productos de las pollerías con mucha satisfacción?	Nunca	1	123	310	39,7	23,2	17,1	20,0	0,0	100%
		Casi nunca	2	72							
		Algunas veces	3	53							
		Casi siempre	4	62							
		Siempre	5	0,0							
9	¿Cree que el personal de las pollerías está capacitados y satisfechos en su trabajo?	Nunca	1	55	310	17,7	32,6	35,2	5,8	8,7	100%
		Casi nunca	2	101							
		Algunas veces	3	109							
		Casi siempre	4	18							
		Siempre	5	21							

10	¿Cree que todas las pollerías son ecológicamente responsables con la sociedad?	Nunca	1	45	310	14,5	23,2	45,8	10,3	6,1	100%	
		Casi nunca	2	72								
		Algunas veces	3	142								
		Casi siempre	4	32								
		Siempre	5	19								

RESUMEN DE LIBROS DE CÓDIGOS – MARKETING – CLIENTES

Ord.	Ítems = Pregunta	NIVEL	Código	FRECUENCIA	Total, encuestados	PORCENTAJES					Total, porcentaje
						Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	
11	¿Las pollerías manejan adecuadas políticas de precios de sus productos?	Nunca	1	27	310	8,7	15,2	52,9	19,4	3,9	100%
		Casi nunca	2	47							
		Algunas veces	3	164							
		Casi siempre	4	60							
		Siempre	5	12							
12	¿Las pollerías le han ofrecido ofertas por correo electrónico?	Nunca	1	235	310	75,8	18,7	5,5	0,0	0,0	100%
		Casi nunca	2	58							
		Algunas veces	3	17							
		Casi siempre	4	0,0							
		Siempre	5	0,0							

13	¿Cuándo ha comprado en las pollerías, le han pedido su opinión acerca de su producto?	Nunca	1	98	310	31,6	68,4	0,0,	0,0	0,0	100%	
		Casi nunca	2	212								
		Algunas veces	3	0,0								
		Casi siempre	4	0,0								
		Siempre	5	0,0								
14	¿Alguna vez le ha llegado publicidad en las redes sociales de las pollerías a la brasa?	Nunca	1	58	310	18,7	11,0	47,4	19,0,	3,9	100%	
		Casi nunca	2	34								
		Algunas veces	3	147								
		Casi siempre	4	59								
		Siempre	5	12								
15	¿Ha visto alguna vez que las pollerías	Nunca	1	12	310	3,9	9,0	22,3	22,6	42,3	100%	
		Casi nunca	2	28								

	realicen ofertas masivas de sus productos?	Algunas veces	3	69							
		Casi siempre	4	70							
		Siempre	5	131							
16	¿Cree usted que al usar el marketing las pollerías logran el beneficio del reconocimiento de su marca por parte de los clientes?	Nunca	1	20	310	6,5	14,8	17,1	35,2	26,5	100%
		Casi nunca	2	46							
		Algunas veces	3	53							
		Casi siempre	4	109							
		Siempre	5	82							
17	¿Considera que los beneficios del marketing le ayudan a las pollerías ganar y fidelizar clientes?	Nunca	1	29	310	9,4	11,3	18,4	25,2	35,8	100%
		Casi nunca	2	35							
		Algunas veces	3	57							
		Casi siempre	4	78							
		Siempre	5	111							
18	¿Alguna vez las pollerías, le ha consultado si le gustaría algún agregado	Nunca	1	119	310	38,4	24,2	23,9	8,7	4,8	100%
		Casi nunca	2	75							
		Algunas veces	3	74							

	adicional en el servicio?										
		Casi siempre	4	27							
		Siempre	5	15							
19	¿Cree usted que las pollerías usan marketing, porque les facilita la comercialización con los clientes?	Nunca	1	66	310	21,3	23,2	18,4	25,8	11,3	100%
		Casi nunca	2	72							
		Algunas veces	3	57							
		Casi siempre	4	80							
		Siempre	5	35							
20	¿Cree usted el uso del marketing beneficia económicamente a las pollerías pues su objetivo es aumentar el consumo del producto?	Nunca	1	79	310	25,5	27,1	24,5	16,1	6,8	100%
		Casi nunca	2	84							
		Algunas veces	3	76							
		Casi siempre	4	50							
		Siempre	5	21							

Anexo 9. Libro de códigos

Encuestados	Rsp 1	Rsp 2	Rsp 3	Rsp 4	Rsp 5	Rsp 6	Rsp 7	Rsp 8	Rsp 9	Rsp 10	Rsp 11	Rsp 12	Rsp 13	Rsp 14	Rsp 15	Rsp 16	Rsp 17	Rsp 18	Rsp 19	Rsp 20
nº1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
nº2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
nº3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
nº4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
nº5	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
nº6	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
nº7	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
nº8	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
nº9	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
nº10	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
nº11	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
nº12	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
nº13	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
nº14	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
nº15	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
nº16	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
nº17	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
nº18	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
nº19	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
nº20	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
nº21	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1
nº22	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1
nº23	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1
nº24	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1
nº25	4	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1
nº26	4	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1
nº27	4	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1
nº28	4	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1
nº29	4	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1
nº30	4	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1
nº31	4	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1
nº32	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1
nº33	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1
nº34	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1
nº35	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1
nº36	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1
nº37	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1
nº38	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1
nº39	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1
nº40	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1

n°81	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	3	1	1	3	3	3	1	3	2	2
n°82	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	3	1	1	3	3	3	1	3	2	2
n°83	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	3	1	1	3	3	3	1	3	2	2
n°84	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	3	1	1	3	3	3	1	3	2	2
n°85	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	3	1	1	3	3	3	1	3	2	2
n°86	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	3	1	1	3	3	3	1	3	2	2
n°87	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	3	1	1	3	3	3	1	3	2	2
n°88	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	3	1	1	3	3	3	1	3	2	2
n°89	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	3	1	1	3	3	3	1	3	2	2
n°90	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	3	1	1	3	3	3	1	3	2	2
n°91	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	3	1	1	3	3	3	1	3	2	2
n°92	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	3	1	1	3	3	3	1	3	2	2
n°93	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	3	1	1	3	3	3	1	3	2	2
n°94	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	3	1	1	3	3	3	1	3	2	2
n°95	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	3	1	1	3	3	3	1	3	2	2
n°96	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	3	1	1	3	3	3	1	3	2	2
n°97	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	3	1	1	3	3	3	1	3	2	2
n°98	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	3	1	1	3	3	3	1	3	2	2
n°99	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	3	1	2	3	3	3	1	3	2	2
n°100	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	3	1	2	3	3	3	1	3	2	2
n°101	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	3	1	2	3	3	3	1	3	2	2
n°102	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	3	1	2	3	3	3	1	3	2	2
n°103	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	3	1	2	3	3	3	1	3	2	2
n°104	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	3	1	2	3	3	3	1	3	2	2
n°105	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	3	1	2	3	3	3	1	3	2	2
n°106	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	3	1	2	3	3	3	1	3	2	2
n°107	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	3	1	2	3	3	3	1	3	2	2
n°108	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	3	1	2	3	3	3	1	3	2	2
n°109	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	3	1	2	3	3	3	1	4	2	2
n°110	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	3	1	2	3	4	3	1	4	2	2
n°111	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	3	1	2	3	4	3	1	4	2	2
n°112	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	3	1	2	3	4	3	1	4	2	2
n°113	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	3	1	2	3	4	3	1	4	2	2
n°114	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	3	1	2	3	4	3	1	4	2	2
n°115	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	3	1	2	3	4	3	1	4	2	2
n°116	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	3	1	2	3	4	3	1	4	2	2
n°117	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	3	1	2	3	4	3	1	4	2	2
n°118	2	2	1	2	2	2	1	1	2	3	3	1	2	3	4	3	1	4	2	2
n°119	2	2	1	2	2	2	1	1	2	3	3	1	2	3	4	3	1	4	2	2
n°120	2	3	1	2	2	2	1	1	2	3	3	1	2	3	4	4	2	4	2	2

nº121	2	3	1	2	2	2	1	1	2	3	3	1	2	3	4	4	2	4	2	2
nº122	2	3	1	2	2	2	1	1	2	3	3	1	2	3	4	4	2	4	2	2
nº123	5	3	1	2	2	2	1	1	2	3	3	1	2	3	4	4	2	4	2	2
nº124	5	3	1	2	2	2	1	2	2	3	3	1	2	3	4	4	2	4	2	2
nº125	5	3	1	2	2	2	1	2	2	3	3	1	2	3	4	4	2	4	2	2
nº126	5	3	2	2	2	2	1	2	2	3	3	1	2	3	4	4	2	4	2	2
nº127	5	3	2	2	2	2	1	2	2	3	3	1	2	3	4	4	2	4	2	2
nº128	5	3	2	3	2	2	1	2	2	3	3	1	2	3	4	4	2	4	2	2
nº129	5	3	2	3	2	2	1	2	2	3	3	1	2	3	4	4	2	4	2	2
nº130	5	3	2	3	2	2	1	2	2	3	3	1	2	3	4	4	2	4	2	2
nº131	5	3	2	3	2	2	1	2	2	3	3	1	2	3	4	4	2	4	2	2
nº132	5	3	2	3	2	2	1	2	2	3	3	1	2	2	4	4	2	4	2	2
nº133	5	3	2	3	2	2	1	2	2	3	3	1	2	2	4	4	2	4	2	2
nº134	5	3	2	3	2	2	1	2	2	3	3	1	2	2	4	4	2	4	2	2
nº135	5	3	2	3	2	2	1	2	2	3	3	1	2	2	4	4	2	4	2	2
nº136	5	3	2	3	2	2	1	2	2	3	3	1	2	2	4	4	2	4	2	2
nº137	5	3	2	3	2	2	1	2	2	3	4	1	2	2	4	4	2	4	2	2
nº138	1	3	2	3	2	2	1	2	2	3	4	1	2	2	4	4	2	4	2	2
nº139	1	3	2	3	2	2	1	2	2	3	4	1	2	2	4	4	2	4	3	2
nº140	1	3	2	3	2	2	1	2	2	3	4	1	2	2	4	4	2	4	3	2
nº141	1	3	2	3	2	2	1	2	2	3	4	1	2	2	4	4	2	4	3	2
nº142	1	3	2	3	2	2	1	2	2	3	4	1	2	2	4	4	2	4	3	2
nº143	1	3	2	3	2	2	1	2	2	3	4	1	2	2	4	4	2	4	3	2
nº144	1	3	2	3	2	2	1	2	2	3	4	1	2	2	4	4	2	5	3	2
nº145	1	3	2	3	2	3	1	2	2	3	4	1	2	2	4	4	2	5	3	2
nº146	1	3	2	3	2	3	1	2	2	3	4	1	2	2	4	4	2	5	3	2
nº147	1	3	2	3	2	3	1	2	2	3	4	1	2	2	4	4	2	5	3	2
nº148	1	3	2	3	2	3	1	2	2	3	4	1	2	2	4	4	2	5	3	2
nº149	1	3	2	3	2	3	1	2	2	3	4	1	2	2	4	4	2	5	3	2
nº150	1	3	2	3	2	3	1	2	2	3	4	1	2	2	4	4	2	5	3	2
nº151	1	3	2	3	2	3	1	2	2	3	4	1	2	2	4	4	2	5	3	2
nº152	1	3	2	3	2	3	1	2	2	3	4	1	2	2	4	4	2	5	3	2
nº153	1	3	2	3	2	3	1	2	2	3	4	1	2	2	4	4	2	5	3	2
nº154	1	3	2	3	2	3	1	2	2	3	4	1	2	2	4	4	2	5	3	2
nº155	1	3	2	3	2	3	1	2	2	3	4	1	2	2	4	4	2	5	3	2
nº156	1	3	2	3	2	3	1	2	2	3	4	1	2	2	4	4	2	5	3	2
nº157	1	3	2	3	2	3	1	2	3	3	4	1	2	2	4	4	2	5	3	2
nº158	1	3	2	3	2	3	1	2	3	3	4	1	2	2	4	4	2	5	3	2
nº159	1	3	2	3	2	3	1	2	3	3	4	1	2	2	4	4	2	5	3	2
nº160	1	3	2	3	2	3	1	2	3	3	4	1	2	2	4	4	2	5	3	2

nº161	1	3	2	3	2	3	1	2	3	3	4	1	2	2	4	4	2	5	3	2
nº162	1	3	2	3	3	3	1	2	3	3	4	1	2	2	4	4	2	5	3	2
nº163	1	3	2	3	3	3	1	2	3	3	4	1	2	2	4	4	2	5	5	2
nº164	1	3	2	3	3	3	1	2	3	3	4	1	2	2	4	4	2	5	5	3
nº165	1	3	2	3	3	3	1	2	3	3	4	1	2	2	4	4	2	5	5	3
nº166	1	3	2	3	3	3	1	2	3	3	4	1	2	4	4	4	2	5	5	3
nº167	1	3	2	4	3	3	1	2	3	3	4	1	2	4	4	4	2	5	5	3
nº168	1	3	2	4	3	3	1	2	3	3	4	1	2	4	4	4	2	5	5	3
nº169	1	3	2	4	3	3	1	2	3	3	4	1	2	4	4	4	2	5	5	3
nº170	1	3	2	4	3	3	1	2	3	3	4	1	2	4	4	4	2	5	5	3
nº171	1	3	2	4	3	3	1	2	3	3	4	1	2	4	4	4	2	5	5	3
nº172	1	3	2	4	3	3	1	2	3	3	4	1	2	4	4	4	2	5	5	3
nº173	3	3	2	4	3	3	1	2	3	3	4	1	2	4	4	4	2	5	5	3
nº174	3	3	2	4	3	3	1	2	3	3	4	1	2	4	4	4	2	5	5	3
nº175	3	3	2	4	3	3	1	2	3	3	4	1	2	4	4	4	2	5	5	3
nº176	3	3	2	4	3	3	1	2	3	3	4	1	2	4	4	4	2	5	5	3
nº177	3	3	2	4	3	3	1	2	3	3	4	1	2	4	4	4	2	5	5	3
nº178	3	3	2	4	3	3	2	2	3	3	4	1	2	4	4	4	2	5	3	3
nº179	3	3	2	4	3	3	2	2	3	3	4	1	2	4	4	4	2	5	3	3
nº180	3	3	2	4	3	3	2	2	3	3	4	1	2	4	5	4	2	5	3	3
nº181	3	3	2	4	3	3	2	2	3	3	4	1	2	4	5	4	2	5	3	3
nº182	4	3	2	4	3	3	2	2	3	3	4	1	2	4	5	4	2	5	3	3
nº183	4	3	2	4	3	3	2	2	3	3	4	1	2	4	5	4	2	5	3	3
nº184	4	3	2	4	3	3	2	2	3	3	4	1	2	4	5	4	2	5	3	3
nº185	4	3	2	4	3	3	2	2	3	3	4	1	2	4	5	4	2	5	3	3
nº186	4	3	2	4	3	3	2	2	3	3	4	1	2	4	5	4	2	5	3	3
nº187	4	3	2	4	3	3	2	2	3	3	4	1	2	4	5	4	2	5	3	3
nº188	4	3	2	4	3	3	2	2	3	3	4	1	2	4	5	4	2	5	3	3
nº189	4	3	2	4	3	3	2	2	3	3	4	1	2	4	5	4	2	5	3	3
nº190	4	3	2	5	3	3	2	2	3	3	4	1	2	4	5	4	2	5	3	3
nº191	4	3	2	5	3	3	2	2	3	3	4	1	2	4	5	4	2	5	3	3
nº192	4	3	2	5	3	3	2	2	3	3	4	1	2	4	5	4	2	5	3	3
nº193	4	3	2	5	3	3	2	2	3	3	4	1	2	4	5	4	2	5	3	3
nº194	4	3	2	5	3	3	2	2	3	3	4	1	2	4	5	4	2	5	3	3
nº195	4	3	2	5	3	3	2	2	3	3	4	1	2	4	5	4	3	5	3	3
nº196	4	3	2	5	3	3	2	3	3	3	4	1	2	4	5	4	3	5	3	3
nº197	4	3	2	5	3	3	2	3	3	3	5	1	2	4	5	4	3	5	3	3
nº198	4	3	2	5	3	3	2	3	3	3	5	1	2	4	5	4	3	5	3	3
nº199	4	3	2	5	3	3	2	3	3	3	5	1	2	4	5	4	3	5	3	3
nº200	4	3	2	5	3	3	2	3	3	3	5	1	2	4	5	4	3	5	3	3

n°201	4	3	2	5	3	3	2	3	3	3	5	1	2	4	5	4	3	5	3	3
n°202	4	3	2	5	3	3	2	3	3	3	5	1	2	4	5	4	3	5	3	3
n°203	4	3	2	5	3	3	2	3	3	3	5	1	2	4	5	4	3	5	3	3
n°204	4	3	2	5	3	3	2	3	3	3	5	1	2	4	5	4	3	5	3	3
n°205	4	3	2	5	3	3	2	3	3	3	5	1	2	4	5	4	3	5	3	3
n°206	4	3	2	5	3	3	2	3	3	3	5	1	2	4	5	4	3	5	3	3
n°207	4	3	2	5	3	3	2	3	3	3	5	1	2	4	5	4	3	5	3	3
n°208	4	3	2	5	3	3	2	3	3	3	5	1	2	4	5	4	3	5	3	3
n°209	4	3	2	5	3	3	2	3	3	3	2	1	2	4	5	4	3	5	3	3
n°210	2	3	2	5	3	3	3	3	3	3	2	1	2	4	5	4	3	5	3	3
n°211	2	3	2	2	4	3	3	3	3	3	2	1	2	4	5	4	3	5	4	3
n°212	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	1	2	4	5	4	3	5	4	3
n°213	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	1	2	4	5	4	3	5	4	3
n°214	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	1	2	4	5	4	3	5	4	3
n°215	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	1	2	4	5	4	3	5	4	3
n°216	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	1	2	4	5	4	3	5	4	3
n°217	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	1	2	4	5	4	3	5	4	3
n°218	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	1	2	4	5	4	3	5	4	3
n°219	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	1	2	4	5	4	3	5	4	3
n°220	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	1	2	4	5	4	3	5	4	3
n°221	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	1	2	4	5	4	3	5	4	3
n°222	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	1	2	4	5	4	3	5	4	3
n°223	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	1	2	4	5	4	3	5	4	3
n°224	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	1	2	4	5	4	3	5	4	3
n°225	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	1	2	5	5	4	3	4	4	3
n°226	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	1	2	5	5	4	3	4	4	3
n°227	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	1	2	5	5	4	3	4	4	3
n°228	2	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	1	2	5	5	4	3	4	4	3
n°229	2	4	3	2	4	3	3	4	3	3	3	1	2	5	5	5	3	4	4	3
n°230	2	4	3	2	4	3	3	4	3	3	3	1	2	5	5	5	3	4	4	3
n°231	2	4	3	2	4	3	3	4	3	3	3	1	2	5	5	5	3	4	4	3
n°232	2	4	3	2	4	3	3	4	3	3	3	1	2	5	5	5	3	4	4	3
n°233	2	4	3	2	4	3	3	4	3	3	3	1	2	5	5	5	3	4	4	3
n°234	2	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	1	2	5	5	5	3	4	4	3
n°235	2	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	1	2	5	5	5	3	4	4	3
n°236	2	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	2	5	5	5	3	4	4	3
n°237	2	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	2	3	5	5	3	4	4	3
n°238	2	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	2	3	5	5	3	4	4	3
n°239	2	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	2	3	5	5	3	4	4	3
n°240	2	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	2	3	5	5	3	4	4	4

n°240	2	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	2	3	5	5	3	4	4
n°241	2	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	2	2	3	5	5	3	4	4
n°242	2	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	2	2	3	5	5	3	4	4
n°243	2	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	2	2	3	5	5	3	4	4
n°244	2	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	2	2	3	5	5	3	4	4
n°245	2	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	2	2	3	5	5	3	4	4
n°246	2	5	4	3	4	4	3	4	3	3	3	2	2	3	5	5	3	4	4
n°247	2	5	4	3	5	4	3	4	3	3	3	2	2	3	5	5	3	4	4
n°248	2	5	4	3	5	4	3	4	3	3	3	2	2	3	5	5	3	4	4
n°249	2	5	4	3	5	4	3	4	3	3	3	2	2	3	5	5	3	4	4
n°250	2	5	4	3	5	4	3	4	3	3	3	2	2	3	5	5	3	4	4
n°251	2	5	4	3	5	4	3	4	3	3	3	2	2	3	5	5	3	4	4
n°252	2	5	4	3	5	4	3	4	3	3	3	2	2	3	5	5	3	4	4
n°253	2	5	4	3	5	4	3	4	3	3	3	2	2	3	5	5	3	4	4
n°254	2	5	4	3	5	4	3	4	3	3	3	2	2	3	5	5	3	4	4
n°255	2	5	4	3	5	4	3	4	3	3	3	2	2	3	5	5	3	4	4
n°256	2	5	4	3	5	4	3	4	3	3	3	2	2	3	5	5	3	4	4
n°257	2	5	4	3	5	4	3	4	3	3	3	2	2	3	5	5	3	4	4
n°258	2	5	4	3	5	4	3	4	3	3	3	2	2	3	5	5	3	2	4
n°259	2	5	4	3	5	4	3	4	3	3	3	2	2	3	5	5	3	2	4
n°260	2	5	4	3	5	4	3	4	3	4	3	2	2	3	5	5	3	2	4
n°261	2	5	4	3	5	4	3	4	3	4	3	2	2	3	5	5	3	2	4
n°262	2	5	4	4	5	4	3	4	3	4	3	2	2	3	5	5	3	2	4
n°263	2	5	4	4	5	4	3	4	3	4	3	2	2	3	5	5	3	2	4
n°264	2	5	4	4	5	4	3	4	3	4	3	2	2	3	5	5	3	2	4
n°265	2	5	4	4	5	4	3	4	3	4	3	2	2	3	5	5	3	2	4
n°266	2	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	2	2	3	5	5	3	2	4
n°267	2	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	2	2	3	5	5	3	2	4
n°268	2	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	2	2	3	5	5	3	2	4
n°269	2	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	2	2	3	5	5	4	2	4
n°270	2	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	2	2	3	5	5	4	2	4
n°271	2	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	2	2	3	5	5	4	4	4
n°272	2	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	2	2	3	5	5	4	4	4
n°273	2	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	2	2	3	5	5	4	4	4
n°274	2	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	2	2	3	5	5	4	4	4
n°275	2	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	2	2	3	5	5	4	4	4
n°276	2	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	2	2	3	5	5	4	4	4
n°277	2	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	2	2	3	5	5	4	4	4
n°278	2	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	2	2	3	5	5	4	4	4
n°279	2	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	2	2	3	5	5	4	4	4
n°280	2	5	2	4	3	5	4	4	4	4	3	2	2	3	5	5	4	4	4

n°281	2	5	2	4	3	5	4	4	4	4	3	2	2	3	5	5	4	5	4	4
n°282	2	5	2	4	3	5	4	4	4	4	3	2	2	3	5	5	4	5	4	4
n°283	2	5	2	4	3	5	4	4	4	4	3	2	2	3	5	5	4	5	4	4
n°284	2	5	2	5	3	5	4	4	5	4	3	2	2	3	5	5	4	5	4	4
n°285	2	5	2	5	3	5	4	4	5	4	3	2	2	3	5	5	4	5	4	4
n°286	2	5	2	5	3	5	4	4	5	4	3	2	2	3	5	5	4	5	4	4
n°287	2	5	2	5	3	5	4	4	5	4	3	2	2	3	5	5	4	5	4	4
n°288	2	5	2	5	3	5	4	4	5	4	3	2	2	3	5	5	4	5	4	4
n°289	2	5	2	5	3	5	4	4	5	4	3	2	2	3	5	5	4	5	4	4
n°290	2	5	2	5	3	5	4	3	5	4	3	2	2	3	5	5	4	5	4	5
n°291	2	5	2	5	3	5	4	3	5	4	3	2	2	3	5	5	4	5	5	5
n°292	2	5	2	5	3	5	4	3	5	5	3	2	2	3	5	5	4	5	5	5
n°293	2	5	2	5	3	5	4	3	5	5	3	2	2	3	5	5	4	5	5	5
n°294	2	5	5	5	3	5	4	3	5	5	3	3	2	3	5	5	4	5	5	5
n°295	2	5	5	5	3	5	4	3	5	5	3	3	2	3	5	5	4	5	5	5
n°296	2	5	5	5	3	5	5	3	5	5	3	3	2	3	5	5	5	5	5	5
n°297	4	5	5	5	3	5	5	3	5	5	3	3	2	3	5	5	5	5	5	5
n°298	4	5	5	5	3	5	5	3	5	5	3	3	2	3	5	5	5	5	5	5
n°299	4	5	5	5	3	5	5	3	5	5	3	3	2	3	5	5	5	5	5	5
n°300	4	5	5	5	3	5	5	3	5	5	3	3	2	3	5	5	5	5	5	5
n°301	4	5	5	5	3	5	5	3	5	5	3	3	2	3	5	5	5	5	5	5
n°302	4	5	5	5	3	5	5	3	5	5	3	3	2	3	5	5	5	5	5	5
n°303	4	5	5	5	3	5	5	3	5	5	3	3	2	3	5	5	5	5	5	5
n°304	4	5	5	5	3	5	5	3	5	5	3	3	2	3	5	5	5	5	5	5
n°305	4	5	5	5	3	5	5	3	5	5	3	3	2	3	5	5	5	5	5	5
n°306	4	5	5	5	3	5	5	3	5	5	3	3	2	3	5	5	5	5	5	5
n°307	4	5	5	5	3	5	5	3	5	5	3	3	2	3	5	5	5	5	5	5
n°308	4	5	5	5	3	5	5	3	5	5	3	3	2	3	5	5	5	5	5	5
n°309	4	5	5	5	3	5	5	3	5	5	3	3	2	3	5	5	5	5	5	5
n°310	4	5	5	5	3	5	5	3	5	5	3	3	2	3	5	5	5	5	5	5

Anexo 10. Evidencias fotográficas

