

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE GESTIÓN DE CALIDAD Y  
MARKETING EN MYPES DE SERVICIOS – POLLERIAS,  
URBANIZACIÓN 21 DE ABRIL, CHIMBOTE, DEL SANTA,  
2022**

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

**AUTOR:**

**VELASQUEZ CRUZ, WILSON DANIEL  
ORCID: 0000-0002-4881-3276**

**ASESORA:**

**PALACIOS DE BRICEÑO, MERCEDES RENEE  
ORCID: 0000-0001-8823-2655**

**CHIMBOTE-PERÚ  
2022**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

Velasquez Cruz, Wilson Daniel

ORCID: 0000-0002-4881-3276

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado

Chimbote, Perú

### **ASESORA**

Palacios de Briceño, Mercedes Reneé

ORCID: 0000-0001-8823-2655

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e Ingeniería,  
Escuela Profesional de Administración, Piura, Perú

### **JURADO**

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000 0003 2177 5676

Salinas Gamboa, José Germán

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

**FIRMA DE JURADO Y ASESOR**

Mgtr. María del Carmen Rosillo de Purizaca

ORCID: 0000 0003 2177 5676

**Presidente**

Dr. José Germán Salinas Gamboa

ORCID: 0000-0002-8491-0751

**Miembro**

Dra. María Isabel Mino Asencio

ORCID: 0000-0003-1132-2243

**Miembro**

Dra. Mercedes Reneé Palacios de Briceño

ORCID: 0000-0001-8823-2655

**Asesora**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por permitirme llegar a donde estoy y por darme la fortaleza para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A las empresas que me brindaron la oportunidad de poder realizar investigación en ellas.

## **DEDICATORIA**

A mis queridos padres, por saberme formar con buenos sentimientos, hábitos, valores y sobre todo por su apoyo incondicional para poder cumplir mis metas a lo largo de mi vida.

A mis hijos y esposa, a ellos les dedico todas las bendiciones que de parte de Dios vendrán.

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar las principales características de Gestión de Calidad y Marketing en Mypes de servicios – pollerías, urbanización 21 de abril, Chimbote, Del Santa, 2022. Se empleó la metodología nivel descriptivo, tipo Cuantitativa, diseño no Experimental, Transversal y Descriptivo. Para la obtención de información se aplicó la técnica de la encuesta, teniendo como instrumento un cuestionario de 22 preguntas cerradas, divididas tres partes, para conocer las características de las Mypes, sobre el conocimiento de las variables de estudio “Gestión de Calidad” y “Marketing”, que fueron aplicadas a los representantes de las Mypes, teniendo como resultados que en su mayor parte, la permanencia las Mypes de este rubro es de 4 a 6 años, utilizan la técnica de observación para medir el rendimiento del personal, mediante el Libro de reclamaciones recopilan información para mejorar su servicio y obtener mejor satisfacción de sus clientes., más del 50% utiliza las redes sociales como medio de publicidad para su negocio, el nivel de ventas ha subido gracias al uso del marketing. Las principales conclusiones fueron que la implementación de la Gestión Calidad en las Mypes se ha visto reflejada en que poseen un presupuesto destinado a la mejora de la calidad, y; el beneficio del marketing utilizado por las Mypes se ha visto reflejado en el aumento de sus ventas, ya que utilizan las Redes sociales y carteles para publicitar su negocio, sin embargo las Mypes no poseen algún sistema de relación e interacción con sus clientes.

**Palabras Clave:** Gestión de calidad, marketing, Mypes, productividad.

## ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the main characteristics of Quality Management and Marketing in Mypes of services - chicken shops, urbanization April 21, Chimbote, Del Santa, 2022. The descriptive level methodology, Quantitative type, non-Experimental design, was used. Transversal and Descriptive. To obtain information, the survey technique was applied, having as an instrument a questionnaire of 22 closed questions, divided into three parts, to know the characteristics of the Mypes, on the knowledge of the study variables "Quality Management" and "Marketing", which were applied to the representatives of the Mypes, having as results that for the most part, the permanence of the Mypes of this item is from 4 to 6 years, uses the observation technique to measure the performance of the personnel, through the Complaints book collect information to improve their service and obtain better customer satisfaction, more than 50% use social networks as a means of advertising for their business, the level of sales has risen thanks to the use of marketing. The main conclusions were that the implementation of Quality Management in Mypes has been reflected in the fact that it has a budget destined to improve quality, and; the benefit of the marketing used by the Mypes has been reflected in the increase in their sales, since they use social networks and posters to advertise their business, however the Mypes do not have any relationship and interaction system with their clients.

**Key Words:** Quality management, marketing, Mypes, productivity.

## TABLA DE CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO .....	ii
FIRMA DE JURADO Y ASESOR .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
DEDICATORIA .....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT .....	vii
TABLA DE CONTENIDO .....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	8
2.1. <i>Antecedentes</i> .....	8
2.2. <i>Bases Teóricas</i> .....	17
2.2.1. <i>Variable 1: Gestión de Calidad</i> .....	17
2.2.2. <i>Técnicas de la Gestión de Calidad</i> .....	18
2.2.3. <i>Importancia de la Gestión de Calidad</i> .....	21
2.2.4. <i>Variable 2: Marketing</i> .....	28
III. HIPÓTESIS .....	34
IV. METODOLOGÍA.....	35
4.1. <i>Diseño de la Investigación</i> .....	35
4.2. <i>Población y Muestra</i> .....	35
4.3. <i>Definición y operacionalización de variables indicadores</i> .....	37
4.4. <i>Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos</i> .....	39
4.5. <i>Plan de análisis</i> .....	39
4.6. <i>Matriz de Consistencia</i> .....	40
4.7. <i>Principios éticos</i> .....	41
V. RESULTADOS .....	42
5.1. <i>Resultados</i> .....	42
5.2. <i>Análisis de Resultados</i> .....	51
VI. CONCLUSIONES.....	59
VII. RECOMENDACIONES .....	60
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	62
ANEXOS .....	66
Anexo 01: Instrumentos de recolección de datos .....	67

Anexo 02: Matriz Indicador Pregunta .....	71
Anexo 03: Validación del Instrumento de Recolección de datos .....	73
Anexo 04: Protocolo de consentimiento informado .....	76
Anexo 05: Evidencia de Reporte Turnitin .....	83

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla N° 01: Operacionalización de la Variable Gestión de Calidad.....</i>	<b>31</b>
<i>Tabla N° 02: Operacioalización de la Variable Marketing.....</i>	<b>32</b>
<i>Tabla N° 03: Matriz de Consistencia.....</i>	<b>34</b>
<i>Tabla N° 04: Características demográficas de las Mypes de servicio - pollerías de la Urbanización 21 de Abril, Chimbote 2022.....</i>	<b>36</b>
<i>Tabla N° 05: Técnicas de la Gestión de Calidad.....</i>	<b>38</b>
<i>Tabla N° 06: Importancia de la Gestión de Calidad.....</i>	<b>40</b>
<i>Tabla N° 07: Beneficios del Marketing.....</i>	<b>42</b>
<i>Tabla N°08: Importancia de la Implementación del Marketing.....</i>	<b>43</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Gráfico 01: Gráfico de barras que representa Características demográficas de las Mypes de servicio - pollerías de la Urbanización 21 de Abril, Chimbote 2022.</i>	<b>36</b>
<i>Gráfico N° 02: Gráfico que representa las Técnicas de la Gestión de Calidad.....</i>	<b>39</b>
<i>Gráfico N° 03: Gráfico que representa Importancia de la Gestión de Calidad.....</i>	<b>41</b>
<i>Gráfico N° 04: Gráfico que representa los beneficios del Marketing.....</i>	<b>42</b>
<i>Gráfico N° 05: Gráfico que representa la importancia de la implementación del Marketing.....</i>	<b>44</b>

## I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación busca llevar a cabo una diagnosis de la realidad de las micro y pequeñas empresas (Mypes) del sector servicio – rubro pollerías de la Urbanización 21 de abril en Chimbote pues, en nuestro país las micro y pequeñas empresas son consideradas el motor de la economía por contribuir a mayores ofertas de trabajo, originan ganancias económicas y contribuyen al crecimiento del PBI (Producto Bruto Interno).

En el Perú, la participación de las Mypes ha sido de gran importancia a lo largo del tiempo ya que ha generado relevancia en el ámbito empresarial, permitiendo la generación de ingresos para el sustento de las familias. La gran mayoría de estas Mypes han sido creadas por medio de una visión emprendedora de crear empresas propias, la necesidad de innovar en el negocio, el menester de autoempleo. Dicho de otra manera, la creación de este tipo de empresas ha generado que muchas familias peruanas tengan mejores ingresos económicos.

Según el artículo “Las Mypes, Inclusión y desarrollo en el Perú”, refiere que, “la cantidad total de micro y pequeñas empresas existentes en nuestro país superaban los 2.2 millones, originando en conjunto el 79% del empleo de los trabajadores y una contribución equivalente al 42% del PBI” (Lozano, 2017).

Tras lo antes señalado, podemos inferir que, la tasa de emprendimiento en nuestro es alta, empero, muchas de las micro y pequeñas empresas constituidas, presentan dificultades e inconvenientes que retrasan o interrumpen su estabilidad dentro del mercado.

Las micro y pequeñas empresas dan un aporte aproximado del 40 y el 45% del Producto Bruto Interno, disponiendo aproximadamente el 60% para la Población Económicamente Activa (PEA) ha llegado a las 4 millones de unidades productivas aproximadamente, sin embargo, solo el 20% de éstas cuentan con índices de acumulación, por otro lado, en el nivel regional, aproximadamente más del 60% se extinguen en el transcurso de los primeros dos años de vida (Terrones, 2018).

La calidad se considera como uno de los elementos básicos del desarrollo competitivo de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) porque busca mejoras en la capacidad de la empresa en los productos que ofrece, de acuerdo a la demanda que continuamente aumenta su exigencia. (Rojas, 2017)

Como se sabe, el ser humano es sociable por naturaleza, por ello siempre ha sentido la necesidad de formar parte de un grupo, además de la existencia de algún un guía o líder dentro de este grupo.

Bustos, Figueroa, y Sánchez (2017) afirman lo siguiente:

Los seres humanos al ser sociables, y agruparse, tienen la necesidad de un guía o líder que los dirija. Este debe tener ciertas características, entre las que se destacan: la responsabilidad, la honestidad, la seguridad y sobre todo la previsión para superar cualquier situación que pueda surgir, en este caso, en este caso haremos énfasis en el en el ámbito empresarial. (p.58)

Las circunstancias a superar dentro del plano empresarial, respecto a gestión de calidad y Marketing es ofrecer en el mercado un producto o servicio que supere las expectativas del cliente, ello no solo se puede apreciarse en las Mypes, podemos

encontrarlos en diferentes países del mundo, por ejemplo: “en Brasil, en el 2018 informó que gracias al convenio suscrito con el Servicio Brasileño de apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas (SERBRAE), un total de 33 consultores lograron capacitarse en gestión de calidad, a fin de impulsar el desarrollo de las Micro y Pequeñas Empresas” (PRODUCE, 2018).

Gracias al Convenio, empresarios y consultores han aprendido de las ventajas aprendieron del programa SEBRAE sobre Gestión de Calidad-PGSGC, asimismo, se accedió a conocer la metodología en beneficio de las micro y pequeñas empresas, “Gracias a este convenio las Micro y Pequeñas Empresas y las cooperativas serán capacitadas para implementar un sistema de gestión de calidad basado en procesos, como medio para alcanzar la excelencia en sus negocios” (Quispe, 2017).

Por otro lado, en nuestro país vecino, Colombia, mediante el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC), se decretaron normas internacionales que fueron declaradas por la Organización Internacional de Estandarización (ISO) a la ideología de este país hace más de media década.

El Consejo Directivo del antes mencionando, revalidó en el año 2008, la NTC 6001: Modelo de gestión para las micro y pequeñas empresas (Mypes), que fue elaborada por el Comité de Normalización 200- Gestión en MIPYMES; el propósito del prototipo es brindar una herramienta para que el sector establezca un sistema interno estable que asegure que realiza negocios bajo elevados estándares de calidad, tenga crecimiento competitivo y siga manteniendo su permanencia en los nuevos mercados. (Quintero, 2017, p.69)

Por otro lado, la NTC 6001, está fundamentado en base a la norma estandarizada ISO 9000, siendo este un grupo de normas no solo sobre la calidad sino también sobre gestión de calidad, sin embargo, la NTC es más elemental y factible de emplear, porque evidentemente para una empresa pequeña, acceder a este tipo de Certificación es muy posible, ante esto, ICONTEC diseñó este modelo de gestión con el fin de ayudar a la organización de Mypes en Colombia. Así se facilita la probabilidad de implementar un sistema de calidad fundamentada bajo en estándares internacionales como ISO. (Quintero, 2017)

En la ciudad de Chimbote, lugar en el que se ha venido realizando la investigación, hemos podido observar el consumo masivo de este plato bandera, por ello existen muchas micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de pollos a la brasa, asimismo no se tiene conocimiento si las Mypes llevan a cabo en su gestión al Marketing a fin de mejorar su competitividad con excelencia. Por lo antes mencionado, es necesario saber sobre el desarrollo de las habilidades y destrezas de los representantes ante los equipos de trabajo, en la guía, administración, impulso e influencia en el factor humano, siendo este último el componente fundamental para alcanzar las metas y propósitos planteados por las empresas.

Es así que, debido a esta imprecisión, se formula el siguiente enunciado del problema de la investigación: ¿Cuáles son las principales características de Gestión de Calidad y Marketing en Mypes de servicios – pollerías, urbanización 21 de abril, Chimbote, Del Santa, 2022?

Ante tal problema, se propuso el Objetivo General a continuación: (a) Determinar las principales características de Gestión de calidad y Marketing en Mypes

de servicios – pollerías, urbanización 21 de abril, Chimbote, Del Santa, 2022. Y Como objetivos específicos: (a) Conocer las técnicas de Gestión de Calidad que emplean las Mypes de servicios – Pollerías, urbanización 21 de abril, Chimbote, Del Santa, 2022. (b) Determinar la importancia de la implementación de la Gestión de Calidad en las Mypes de servicios – Pollerías, urbanización 21 de abril, Chimbote, Del Santa, 2022; (c) Identificar los beneficios del Marketing en las Mypes de servicios – Pollerías, urbanización 21 de abril, Chimbote, Del Santa, 2022; (d) Determinar la importancia de la implementación del Marketing en las Mypes de servicios – Pollerías, urbanización 21 de abril, Chimbote, Del Santa, 2022.

Conviene señalar que, para cumplir con su justificación, es importante investigar la existencia de las técnicas del marketing en las Mypes empresas del sector servicios, rubro pollerías en el Distrito de Chimbote.

Dada la investigación, los representantes de estas empresas, pueden acceder al trabajo, evaluar y tomar medidas para conocer los puntos clave donde se pueden aplicar mejoras, para que de esta forma puedan incrementar las ventas y aumentar el tráfico de consumidores empleando diversas técnicas de marketing.

Respecto a la metodología que se empleará dentro de investigación, será de tipo descriptivo, bajo un nivel cuantitativo, ya que será atribuida la Gestión de calidad bajo el enfoque de Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en el de la Urbanización 21 de Abril, del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa.

El diseño de la investigación será no experimental, ya que se observará las situaciones y circunstancias conforme estén dándose en su estado natural, así también,

será transaccional o transversal debido a que la información recolectada será dentro de un tiempo y espacio determinado.

El 100% de los de los representantes manifiestan que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, que es baja la participación de su personal en la identificación y solución de problemas y que utiliza el libro de reclamaciones para recopilar información de clientes sobre la satisfacción del servicio; además, el 71.4% conoce el término de Gestión de Calidad y usa el Benchmarking como técnica de Gestión de Calidad;

El 71.4% de las empresas tienen reglamentos internos sobre calidad y tienen botiquines de primeros auxilios como protocolo en caso de accidentes dentro al local, además, el 57% tiene un presupuesto destinado a la mejora de la calidad.

La implementación de la Gestión Calidad en las Mypes de servicios – Pollerías, Urbanización 21 de abril se ha visto reflejada en que poseen un presupuesto destinado a la mejora de la calidad, en las dificultades que tiene el personal para su implementación, evalúan su calidad de servicio mediante el Libro de Reclamaciones, y posee protocolos en caso algún cliente tenga un accidente dentro del local.

El beneficio del marketing utilizado por las Mypes se ha visto reflejado en el aumento de sus ventas, ya que utilizan las Redes sociales y carteles para publicitar su negocio, sin embargo las Mypes no poseen algún sistema de relación e interacción con sus clientes

No podemos obviar que ante lo encontrado, la Mypes podrías aplicar recomendaciones como aplicar técnicas de gestión de calidad. También deberían investigar a los

consumidores de la competencia, para encontrar necesidades que ellos podrían satisfacer, además, podrían elaborar bases de datos, así ofrecer servicios y productos personalizados.

## II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. Variable 1: Gestión de Calidad

Hernández (2019), realizó una investigación sobre “*Propuesta de Implementación del Sistema de Gestión de Calidad con la base en la Norma ISO 9001:2015 en la Empresa LIPOGEN S.A.S.*”, trabajo que fue presentando en la Universidad Católica de Colombia, para obtener el título de Ingeniero Industrial. Se empleó la metodología descriptiva, analítica y concluye que al implementar un diagnóstico se pudo evidenciar que a pesar de no contar con un sistema de gestión implementado, la organización realiza sus actividades diarias procurando que sus procesos sean confiables para sus clientes y que sus colaboradores gocen de un buen ambiente de trabajo. Ante ello, Dentro de la propuesta se realiza una identificación del contexto de la organización que le aporta información importante para fines no solo de la implementación del sistema de gestión de calidad, sino para todas las mejoras y estrategias que quiera implementar de ahora en adelante, se entrega una metodología de forma que pueda ser revisada periódicamente y manejada de manera práctica por parte de la dirección.

Burgos (2017), en su trabajo de investigación sobre “*Desarrollo de Gestión de Calidad en el Restaurante- Bar Ouzo Agave Azul S.A.S, bajo los lineamientos de la Norma ISO 9001:2015 y la Norma Técnica Colombiana NTS-USNA 008*”. Trabajo que fue presentado en la Universidad Libre de Colombia, para obtener el Título Profesional de Ingeniera Industrial, empleándose la metodología descriptiva, mixta (cualitativa y cuantitativa). Se concluyó que la organización de la empresa presentaba

falencias graves en aspectos de planificación para el sistema de gestión de calidad como consecuencia del recién inicio en el desarrollo del mismo y de la falta de conocimiento tanto de directivas como de trabajadores, por otro lado en cuestiones de evaluación del desempeño de la prestación del servicio y liderazgo se evidenció poco progreso, en cuanto a que no se identificaron métodos específicos de evaluación ni los medios para obtenerla.

Pérez (2017), en su tesis titulada *“Diseño de propuesta de un Sistema de Gestión de Calidad para empresas del sector construcción. Caso: CONSTRUECUADOR S.A”* (Quito - Ecuador), presentada ante La Universidad Andina Simón Bolívar –Sede Ecuador, para obtener el grado académico de Maestro en Administración de Empresas, se empleó la metodología descriptiva - explorativa. Se llegó a la conclusión que se presentan además ejemplos de cumplimiento de algunos de los requisitos de la norma ISO 9001:2015, descritos en los anexos correspondientes, que se recomienda aplicarlos. Como ya fue mencionado, se concluye que existe información suficiente para que una empresa pueda diseñar exitosamente su modelo de Gestión de la Calidad. De forma adicional se puede concluir que la norma ISO 9001:2015 es muy didáctica y a través de la lectura de los diversos textos de apoyo a la misma, se puede llegar a entender y proponer de forma práctica los contenidos teóricos.

Kanetmasu (2019), en su tesis titulada *“Gestión de Calidad con el uso de Marketing en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, del mercado de la ciudad de Huacho, año 2018”*, presentada ante la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, para optar el título Profesional de Licenciada en

Administración, se empleó la metodología no experimental, transversal descriptiva. Llegando a la conclusión que la mayoría de las pollerías encuestadas conocen el significado de Gestión de Calidad, en su mayoría relativa conocen las técnicas modernas de gestión de calidad y no las implementan por diversos factores (temor a equivocarse, entre otros). Para medir el rendimiento de su personal en su mayoría absoluta utilizan la evaluación, del mismo modo en su totalidad se obtuvo que la gestión de calidad si contribuye al rendimiento del negocio.

Lavado (2018), en su tesis titulada *“Gestión de Calidad bajo el enfoque de Neuromarketing, sector servicios, rubro pollerías, del distrito de Pichanaki, Provincia de Chanchamayo, año 2018*, presentada ante la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, para optar el título de Licenciado en Administración, empleando la metodología cuantitativa, no experimental, descriptivo transversal. Se pudo determinar que estas microempresas gestionan su negocio bajo la filosofía de mejora continua, usando herramientas de gestión en un 100%, un 87,50% siguen un plan de mejora continua y satisfacen la necesidad del mercado objetivo.

Piñas (2019), en su tesis titulada *“Características de la Gestión de Calidad y Marketing del restaurant – Pollería ‘Las Canastas’ en el Distrito de Piura, año 2019”*, presentada ante la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, para optar el título de Profesional de Administración, empleó la metodología descriptiva, cuantitativa, no experimental, con corte transversal. Se logró identificar que el restaurant-pollería cuenta con 5 elementos del sistema de gestión de calidad: Posee recursos, al tener un buen equipo de colaboradores, cumple con los procesos adecuados, realiza sus procedimientos eficientemente, además cumple la elaboración de un plan estructurado,

posee una eficiente estructura organizacional que cumple con las expectativas de los clientes para ofrecer un servicio de calidad.

Manchego (2020), en sus tesis titulada "*Gestión de Calidad con el uso de Marketing y Plan de Mejora en las Micro y Pequeñas empresas sector servicio- rubro pollerías ubicadas en los Pueblos Jóvenes Villa María y 03 de Octubre del Distrito de Nuevo Chimbote, 2018*". Trabajo que fue presentado ante la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote Para obtener el grado de Profesional de Licenciada en Administración, empleó la metodología del diseño no experimental, transversal, descriptivo, y; tuvo como conclusión que en su totalidad los representantes de las Mype conocen el marketing como técnica de gestión de calidad, no tienen dificultades para implementar la gestión de calidad en su personal, consideran que aplicar la gestión de calidad en sus negocios contribuye a un mejoramiento, conocen el marketing y las utilizan debido a que consideran que aplicarla mejoran la rentabilidad de su negocio, asimismo, aprecian que sus productos satisfacen las necesidades de los clientes, y el nivel de ventas con el uso del marketing ha aumentado.

Santosa (2017), en su tesis titulada "*Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing en las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio- rubro pollerías de la Avenida Pacífico de Nuevo Chimbote, 2017*", presentada ante la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, para obtener el grado académico de Bachiller en Ciencias Administrativas, empleó la metodología no experimental, transversal y descriptiva. Se concluyó que la totalidad de las micro y pequeñas empresas consideran que el Marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de sus negocios. La mayoría conoce el término de gestión de calidad, tienen conocimientos de técnicas modernas de gestión

de calidad al marketing, así mismo la dificultad que tiene el personal es aprendizaje lento y sus representantes miden el rendimiento del personal a través de la observación y consideran que la gestión de calidad si contribuye para mejorar su rendimiento del negocio.

Esquivel (2019), en su tesis titulada “*Gestión de Calidad bajo el enfoque de Marketing en las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio- rubro pollerías de la Avenida Agraria del distrito de Nuevo Chimbote, 2017*”, presentada ante la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, para obtener el grado académico de Bachiller en Ciencias Administrativas, empleó la metodología no experimental, transversal y descriptiva. Respecto a las conclusiones, tenemos que n la totalidad de los representantes respondieron que la técnica para medir el rendimiento del personal es la observación, los productos que ofrece si atienden a las necesidades de los clientes, si tienen una base de datos de sus clientes, los beneficios que obtuvieron al utilizar el marketing fue de hacer conocida a sus empresas y consideran que el marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad, asimismo la mayoría de los representantes determinan que el nivel de ventas de sus empresas ha aumentado al usar el marketing.

### **2.1.2. Variable 2: Marketing**

Romo y Morán (2017), en su tesis titulada “*Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para incrementar el rendimiento financiero en la cadena de restaurantes Cocolón, Ciudad de Guayaquil, en el periodo 2010-2015*”, presentada ante la Universidad Politécnica Salesiana – Ecuador, para la obtención del Título de Ingenieros con mención en finanzas, emplearon la metodología descriptiva,

explorativa, transversal. Se pudo concluir que la cadena de Restaurantes Cocolón tiene grandes posibilidades de tener una mayor expansión dentro del mercado y de lograr una participación relevante, lo cual se ve reflejado en el nivel de ventas proyectadas y en el significativo VAN que se obtuvo que es de \$365.803,80.

Gonzales (2018), realizó una tesis titulada “*Diseño de un Plan de Marketing para el restaurante los Antojos del Profe en la Ciudad de Cali*”, presentada ante la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium, para optar el Título Profesional de Administración de Empresas, se empleó la metodología explorativa, descriptiva. Se pudo deducir que el restaurante Los Antojos del Profe es una empresa familiar que hasta el momento ha contado con buenas prácticas de gestión, a pesar de no haber contado con ninguna asesoría, pero a su vez, al encontrarse en proceso de desarrollo y crecimiento debe realizar mejoras en el ámbito comercial (Mercadeo) si desea posicionarse y consolidarse en el mercado, además, el restaurante desarrollaba algunas actividades de mercadeo empíricas, obteniendo buenos resultados, pero no los esperados, ya que la publicidad estaba siendo dirigida a los receptores incorrectos.

Sanmartín (2017), en su tesis titulada “*Plan de Marketing para el restaurante Romasag de la Ciudad de Loja*”, presentada ante la Universidad Nacional de Loja, para obtener el título de Administrador de Empresas, se empleó la metodología analítica, descriptiva. En la realización de Plan de Marketing se realizó un diagnóstico de la situación actual y se pudo ejecutar el análisis FODA que permitió identificar los objetivos estratégicos. En lo cual tiene que ver con la incrementación de venta de desayunos almuerzos y meriendas con la implementación de publicidad y promociones con un presupuesto de \$ 590.

Canchaya y Ramos (2019), en la tesis titulada *“Influencia del Marketing estratégico en el comportamiento del consumidor en pollos El Mesón, Huancayo – 2015*, presentada ante la Universidad Nacional del Centro del Perú, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración. Se empleó el método descriptivo, explicativo, transversal. Se determinó que el marketing estratégico influye de manera directa y significativa en el comportamiento del consumidor, con un coeficiente de determinación  $R^2$  de 0.932 a un nivel de significancia de 0.000 (se acepta como máximo 0.05), el 93.2% de la variación del comportamiento del consumidor está explicada por el marketing estratégico y el resto está explicado por otras variables no estudiadas, Además, existe una alta determinación, lo que evidencia que existe una influencia significativa del marketing estratégico en el comportamiento del consumidor.

Santamaría (2019), en su tesis titulada *“Marketing Emocional y Lealtad del Cliente en el restaurante – Pollería la Concha Acústica, Lambayeque - 2018”*, presentada ante la Universidad Señor de Sipán, para optar el título Profesional de Licenciado en Administración. Se empleó el método descriptivo, explicativo. Se identificó un nivel bajo de marketing emocional, alcanzando un promedio de 2.41 % en el restaurante - pollería La Concha Acústica puesto que los clientes no perciben equidad ni energía cuando prestan los servicios, lo que causa que los clientes no se sientan conectados emocionalmente con el restaurante, lo que pone en duda su decisión de compra.

Albán (2017), en la tesis titulada *“Caracterización de la Competitividad y Marketing en las Mype rubro Pollerías del Distrito de Tambogrande – Piura, Año*

2017”, presentada a la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración. Se empleó la metodología tipo descriptiva, nivel cuantitativo y el diseño no experimental de corte transversal. Dentro de sus conclusiones se destaca que las estrategias de Marketing utilizadas por las MYPE rubro pollerías del distrito de Tambogrande; es mayormente publicidad a través de volantes, dejando de lado las promociones. Además, las herramientas de marketing utilizadas en las MYPE bajo estudio son los precios bajos, ubicación cercana a la población, además todas las MYPE utilizan la herramienta publicitaria y lo hacen de manera semanal a través de volantes logrando así ofrecer un producto y servicio que satisface las necesidades del cliente.

Flores (2017), en su Tesis titulada “*Gestión de Calidad bajo el enfoque de Marketing y la Competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro pollerías del Jr. José Balta del distrito de Chimbote, 2016*”, presentada a la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote para optar el grado académico de Magister en Administración. Se aplicó la metodología lógica inductiva deductiva. Dentro de sus conclusiones se destaca que la totalidad (el 100%) de las micro y pequeñas empresas en estudio no cuentan con un plan de marketing y la mayoría a veces analizan el mercado (Tabla N° 09), pero (50%) si utilizan estrategias de ventas para poder atraer a los clientes a sus empresas (Tabla N° 10) y (50%) utiliza las gigantografías para dar a conocer las pollerías al público en general, además, los representantes de las microempresas en estudio mencionan que no han diseñado un plan de marketing en un documento formal eso no quiere decir que no realizan marketing porque si lo hacen dado que utilizan estrategias para vender y realizan

publicidad a través de gigantografías para dar a conocer los productos, ubicación y horarios de atención de sus establecimientos.

Ponte (2019), en su tesis titulada “*La Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing en la Micro y Pequeñas Empresas del sector Servicio – rubro Pollerías del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017*”, presentada a la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, para potra el grado académico de Bachiller de Ciencias Administrativas . Se aplicó la metodología de diseño no experimental, transversal y descriptivo. Se destaca que estás Mypes si utilizan un control de calidad eficiente, por lo tanto la mayoría relativa conoce el término marketing, también la mayoría relativa respondieron que siempre sus productos atienden las necesidades de sus clientes, también que el nivel de ventas en su empresa es alto, afirmando que si utilizan canales de distribución para sus productos, por ello el precio fijado de los productos si está al alcance de sus clientes, además la evaluación a sus trabajadores es mediante la observación, del mismo modo los medios para publicitar su negocio son las redes sociales, porque que los factores que generan satisfacción a sus clientes es la calidad.

Torres (2019), en su tesis titulada “*Gestión de Calidad con el uso de Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio, rubro pollerías de la Avenida José Balta y el Pueblo Joven 2 de Mayo, Distrito Chimbote, 2016*”, presentada ante la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración. Se utilizó el diseño no experimental, transversal descriptivo. Llegando a la conclusión de que la mayoría absoluta de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector Servicio-rubro Pollerías, avenida José

Balta y Pueblo Joven 2 de Mayo, distrito Chimbote, 2016, planifica sus resultados de ventas, asimismo utiliza criterios y métodos como estrategia para vender, además utiliza la buena atención como criterio y métodos para vender y finalmente se trazó como objetivo aumentar sus ventas, considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad en su empresa, atiende las necesidades de sus clientes con sus productos que brindan, considera que a veces realizan estudios de mercado para conocer su la competencia y clientela.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. Variable 1: Gestión de Calidad**

Mejía, Gutiérrez Duque, D'Armas, et al (2018) sostienen que, la gestión de calidad es entendida como una serie de actividades ordenadas y coordinadas para orientar y controlar las organizaciones relacionadas con la calidad, por lo que siempre han sido consideradas como una combinación compleja de ideologías y métodos utilizados en la práctica para moldear metodologías complejas en cuestiones de gestión organizacional. (p.11)

Para Camisón, Cruz y González (2017) la gestión de la calidad no es solo un sistema de gestión, penetra en la práctica de las organizaciones de gobierno con ciertos conceptos y, por tanto, debe penetrar en el comportamiento de todo el equipo de gestión. También, es una función de gestión que se suma a otras funciones previamente existentes, como la gestión empresarial, la gestión de operaciones o la gestión de la innovación. (p.56)

El sistema de gestión de la calidad (SGC) posee actividades para que una organización determine su finalidad, metas, los procesos y recursos necesarios para

obtener los resultados esperados. La adopción por parte de la organización es una decisión estratégica que puede ayudar a mejorar el desempeño general y proporcionar bases sólidas para los planes de desarrollo sostenible (Norma ISO 9000, 2015).

### **2.2.2. Técnicas de la Gestión de Calidad**

“La Gestión de la Calidad se trata de modelos, métodos, medición y gestión; se trata de descubrir un problema y encontrar la solución, de usar las técnicas correctas en el momento adecuado para mejorar las cosas” (Camisón y Gonzales, 2017).

Existen infinidad de técnicas, dentro de ellas tenemos:

#### **a) Benchmarking**

Consiste en una evaluación comparativa, es decir evalúa y analiza, el proceso, producto, etc. de una empresa con otra, a fin de tenerlo como punto de referencia. El propósito es aprender de las experiencias de otros para mejorar su propio desempeño. A diferencia de copiar, esto te permitirá diferenciarte de los demás de manera efectiva. (Gonzales, 2017)

#### **b) Marketing**

“El Marketing, mercadeo o mercadotecnia es una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. A través del estudio de la gestión comercial, se busca retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades” (Chunga, 2018, p.25).

Se rescata que, el marketing enfoca un proceso continuo que agrega valor a los productos y servicios con el fin de que los clientes reales y potenciales puedan volver

a consumir determinado producto o servicio, debido a la experiencia satisfactoria que disfrutaron, lo que conlleva la necesidad de reiterar el consumo de la misma.

### c) **Empowerment**

Esta herramienta se basa en conferir o transmitir poder, autoridad, y más responsabilidades al personal o a equipos de trabajo de la empresa, capacitándolos para tomar decisiones, resolver problemas o realizar tareas sin consultar ni obtener la aprobación de sus superiores. Cabe precisar que la traducción de la palabra “Empowerment” significa “poder”, no hay duda de que este enfoque es completamente diferente a la forma tradicional de dar órdenes y tomar decisiones al más alto nivel de la empresa. (Gonzales, 2017)

### d) **Las 5C**

Para Deming y Feigenbaum (citados por Mejía, Gutiérrez Duque, D’Armas, et al, 2018) esta herramienta se trata de valorar los talentos de cada miembro para lograr activamente el objetivo final. Si no se tienen en cuenta estos conceptos, es difícil que el dispositivo funcione como se debe y comprende 5 conceptos:

- **Comunicación:** Que es pieza fundamental en todo equipo de trabajo para realizar las tareas o labores de manera correcta y eficiente, además cada trabajador debe contar con la información necesaria para llevar a cabo las labores encomendadas.
- **Coordinación:** La imagen del líder debe estar presente en todo equipo de trabajo. Este número es la persona encargada de coordinar tareas y miembros,

conociendo a cada persona en profundidad para asignar trabajo a la persona mejor preparada para cada punto.

- **Confianza:** Para promover la agilidad en el trabajo, es necesario generar confianza en el equipo, la comunicación transparente o el tiempo para que los miembros se conozcan entre sí es importante para crear el ambiente perfecto. También es importante seguir generándolo todos los días. Por lo tanto, el líder debe explicar de forma clara y concisa el proyecto al equipo, las tareas que realizará cada persona y el objetivo final a alcanzar.
- **Compromiso:** Crece el compromiso con los miembros del equipo. Como ya se señaló, los líderes deben asegurarse de que todos comprendan su trabajo y las metas compartidas, lo que ayudará a aumentar la motivación de todos los componentes. Los compromisos deben ser relevantes para el trabajo, los compañeros y la empresa.

#### **a) Medición de la Calidad Percibida**

Como precisa Alcalde (2019) “a fin de obtener mejoras en los procesos de servicios, se debe constantemente la calidad percibida y la satisfacción del cliente. La calidad en el servicio percibido tiene un efecto en los clientes y su satisfacción, es ahí donde nace la intención de nuevas compras y su lealtad; por lo que se considera un pilar decisivo para construir relaciones a futuro con la clientela. (p.89)

#### **- Aportes del personal**

Los colaboradores o personal de la empresa juegan un papel muy importante dentro de ella, puesto que, su compromiso va de la mano con lo que pueda aportar, a mayor compromiso, se verán mejores resultados, es por ello que las compañías o

empresas deberían diseñar estrategias para que su personal se sienta motivado y satisfecho para desarrollar sus tareas encomendadas. (Alcalde, 2019)

- **Mejora continua**

Es conocida también como “Kaizen”, plantea que la mejora del desempeño global de la organización debería ser un objetivo permanente de la misma”.

Está basada en la necesidad de ser constantes en la revisión de inconvenientes, problemas que se puedan suscitar (Camisón, Cruz y Gonzales, 2017).

**2.2.3. Importancia de la Gestión de Calidad**

Ahora, el hablar de calidad se ha convertido en un solemne asunto de controversia en diversas organizaciones, su entrada y prestigio en las diferentes actividades lo convierte en un pasaporte que acompaña al fenómeno de la globalización. Siendo esto así, muchas organizaciones optan por administrar sus sistemas de calidad de acuerdo con los requisitos de la norma internacional ISO 900121, que fueron diseñados para reafirmar a las organizaciones de totalidad traza y magnitud en la implementación y procedimiento de sistemas de gestión de calidad eficaces; representan una alianza internacional liderada por la Organización Internacional de Estandarización (ISO) con asiento en Ginebra (Suiza) en los fundamentos, requisitos y lineamientos con los que debe andar sistema de gestión de la calidad.

Para Deming y Feigenbaum (citados por Mejía, Gutiérrez Duque, D’Armas, et al, 2018) “la calidad debería ser definida en términos referentes a satisfacción al cliente, considerándose un concepto multidimensional, a raíz de esto existen

diferentes grados de calidad, además los clientes tienen expectativas y necesidades cambiantes, es decir la calidad es dinámica” (p.10).

**a) Adaptación al Cambio:**

Es necesario adaptarse a los nuevos cambios, y es necesario identificarlos para saber qué competencias adquirir o formación seguir. Adaptarse a un nuevo entorno implica flexibilidad, soltar algo, en este caso viejas ideas o estrategias tradicionales. (Alcalde, 2019)

**b) Plan de Calidad**

Es información documentada que describe qué procedimientos comerciales y recursos asociados deben aplicarse en el proceso, quién debe aplicarlos y cuándo deben aplicarse a un proyecto, producto, proceso o contrato en particular. Un plan de calidad proporciona una forma de relacionar los requisitos de un proceso, producto, proyecto o contrato específico con los métodos y prácticas comerciales que respaldan la entrega del producto o servicio proporcionado. (Gomez, 2019)

**c) Responsabilidad con el Cliente:**

El personal de servicio al cliente toman la satisfacción del consumidor como un objetivo principal. Después de todo, la industria es el punto de contacto entre el cliente y la marca, y la forma en que los representantes de servicio al cliente establecen esa conexión es esencial.

Entre las responsabilidades y funciones de atención al cliente se encuentran las siguientes:

- anuncios de productos y servicios;
- recibir solicitudes, consultas, quejas y sugerencias de los consumidores;
- Brindar soporte técnico especializado;
- Folletos de productos y servicios.

**d) Costos de la Calidad:**

El costo de la calidad es el costo que la organización tiene que gastar para desarrollar la función de calidad, en otras palabras, la cantidad que la organización tiene que gastar para producir la calidad más el costo de los errores. (Alcalde, 2019)

Existen cuatro categorías:

- Costos de Prevención.
- Costos de Evaluación.
- Costos de Errores Internos.
- Costos de Errores Externos.

**2.2.3.1. Principios de la Gestión de Calidad**

El Sistema de Gestión de la Calidad está basado en siete principios para la gestión de la calidad, los cuales se presentan a continuación:

**a) Enfoque en el cliente.**

Establece que las organizaciones dependen de sus clientes y, por lo tanto, deben comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, cumplir con sus requisitos y esforzarse por superar sus expectativas (Camisón, Cruz y Gonzales, 2017).

**b) Liderazgo**

Señala que el líder establece la unidad de los objetivos y la dirección de la organización. También deben crear y mantener un entorno interno para que los empleados puedan participar plenamente en el logro de los objetivos de la organización. (Camisón, Cruz y Gonzales, 2017).

**c) Compromiso de las personas.**

Menciona que los empleados en todos los niveles de la organización son la esencia de la organización, y su dedicación hace que sus habilidades estén disponibles para el beneficio de la organización. (Camisón, Cruz y Gonzales, 2017).

**d) Enfoque a procesos**

“Plantea que cuando los recursos relacionados se gestionan como un proceso, el resultado deseado se alcanza más eficientemente” (Camisón, Cruz y Gonzales, 2017).

**e) Mejora.**

“Plantea que la mejora del desempeño global de la organización debería ser un objetivo permanente de la misma”. (Camisón, Cruz y Gonzales, 2017).

**f) Toma de decisión basada en la evidencia**

Plantea que las decisiones eficaces se basan en el análisis de los datos y la información. (Camisón, Cruz y Gonzales, 2017).

### **g) Gestión de las relaciones**

Plantea que cuando se identifica, entiende y gestionan los procesos interrelacionados como un sistema, se contribuye a la eficiencia y eficacia de la organización en el logro de sus objetivos. (Camisón, Cruz y Gonzales, 2017).

#### **2.2.3.2. Dimensiones de Gestión de Calidad**

Según Garving (como se citó en Mejía, Gutiérrez Duque, D'Armas, et al, 2018) establece 8 dimensiones en que se descompone una Gestión de Calidad, estas son:

##### **a) Rendimiento**

“El rendimiento se refiere a las características operativas principales de un producto. Esta dimensión de calidad implica atributos importantes; las marcas generalmente se pueden clasificar objetivamente en aspectos individuales del rendimiento” (Mejía, Gutiérrez Duque, D'Armas, et al, 2018).

Los indicadores del rendimiento son herramientas de monitoreo que permiten controlar el desempeño de la empresa en lo que se refiere a su productividad y a la búsqueda de sus objetivos, todo de una forma debidamente estructurada y profundizada. El rendimiento está reflejado en la ganancia o utilidad total que se obtiene de una inversión, proceso, trabajo u operación financiera, al ver que se obtiene en proporción, más capital del que se invirtió para comprar algo, por ende llevando a un beneficio. (Mejía, Gutiérrez Duque, D'Armas, et al, 2018).

### **b) Características**

Esta segunda dimensión está referida a las características complementarias que incrementan el atractivo de los productos o servicios para los usuarios. La palabra características es conocida por todos, aun así, esta dimensión puede ser engañosa. El objetivo no es tener más funciones, sino tener buenas características que diferencien al producto de otros. (Mejía, Gutiérrez Duque, D'Armas, et al, 2018).

### **c) Confiabilidad**

Dentro de la Gestión de Calidad, la confiabilidad, se basa en una metodología de trabajo que elige las mejores políticas para la gestión correcta de fallas y puede aplicarse en cualquier tipo de entorno o mantenimiento, cuando aún los negocios tengan sus propios principios. “La confiabilidad es la probabilidad de que un producto no falle dentro de un período de tiempo específico. Este es un elemento clave para los usuarios que necesitan que el producto funcione sin problemas”. (Mejía, Gutiérrez Duque, D'Armas, et al, 2018).

### **d) Conformidad**

La conformidad está reflejada en una evaluación de las actividades que realizaron para obtener un producto o servicio final. Podría estar relacionado, por ejemplo, con la gestión de activos, las herramientas de seguridad de redes, los cortafuegos y la seguridad, la sostenibilidad, los sistemas en tiempo real, el diseño de aplicaciones y las certificaciones específicas. (Mejía, Gutiérrez Duque, D'Armas, et al, 2018).

**e) Durabilidad**

La durabilidad hace alusión a la vida útil de un producto. Si el producto se puede reparar, la estimación de la durabilidad se vuelve más complicada. El producto seguirá utilizándose hasta que deje de ser económicamente operativo. Sucede así cuando la tasa de reparación y los costos relacionados aumentan significativamente. (Mejía, Gutiérrez Duque, D'Armas, et al, 2018).

**f) Capacidad de Servicio**

La capacidad de servicio es la velocidad con la que el producto puede volver a ponerse en servicio (repararse) cuando se descompone, así como la competencia y el comportamiento del técnico. (Mejía, Gutiérrez Duque, D'Armas, et al, 2018).

**g) Estética**

“La estética es la dimensión subjetiva que señala el comportamiento de un usuario como respuesta del producto o servicio. Es decir, simboliza la satisfacción personal del usuario por un determinado producto o servicio”. (Mejía, Gutiérrez Duque, D'Armas, et al, 2018).

Claramente, la estética es importante para proporcionar una experiencia única y deleitar a los usuarios, pero debe sopesarse con las otras dimensiones para evaluar adecuadamente las compensaciones.

#### **h) Calidad Percibida**

Esta dimensión y la marca son complementarias, porque la eficiencia de un producto no es necesaria, si nadie lo toca porque no es conveniente. El aspecto y el prestigio de la marca ocupan una gran proporción en el espacio digital, porque los productos suelen estar impulsados por recomendaciones y hallazgos orgánicos. La confiabilidad o duración de un producto se puede deducir de aspectos concretos y no concretos, tales como: la imagen de marca, el lugar de producción del producto o las opiniones sobre el producto en Internet afectan a un grupo de consumidores. (Mejía, Gutiérrez Duque, D'Armas, et al, 2018).

#### **2.2.4. Variable 2: Marketing**

Es un conjunto de procesos en la gestión de la empresa con el fin de ser competentes en el mercado, porque en la actualidad la competitividad comercial es fundamental en el mercado. Además, el marketing también busca desarrollar un proceso para obtener necesidades relevantes y brechas de mercado, porque los consumidores o los clientes plantean estos requisitos frente a una fuerte oferta en el mundo empresarial, que está relacionada con la realización de los objetivos de la organización (Mesquita citado por Baltazar, 2019).

Schnarch, (como se citó en Pachón, 2017):

El marketing no es sinónimo de comercialización o venta, sino que es, precisamente, la función que ayuda a identificar esas necesidades desarrollando los productos para satisfacerlas, colaborando a fijar los precios correspondientes, ofreciéndolos en los lugares adecuados y con buenas estrategias de comunicación

y postventa. El marketing orienta todo el proceso mediante el cual las ideas se transforman en productos aceptados por el mercado. Por eso la importancia del marketing en Mypes. (p.50)

“El Marketing, mercadeo o mercadotecnia es una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. A través del estudio de la gestión comercial, se busca retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades” (Chunga, 2018, p.25).

Se rescata que, el marketing enfoca un proceso continuo que agrega valor a los productos y servicios con el fin de que los clientes reales y potenciales puedan volver a consumir determinado producto o servicio, debido a la experiencia satisfactoria que disfrutaron, lo que conlleva la necesidad de reiterar el consumo de la misma.

Muchas veces la sociedad se confunde al marketing con publicidades o solamente con ventas, pero, en la realidad esto solo son unos instrumentos para lograr el objetivo. Por ello:

Ambrosio (como se citó en Sanmartín, 2016), plantea que: El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que toda empresa que quiera ser competitiva en el mercado debe utilizar. En el marketing, como en cualquier actividad gerencial, la planificación constituye un factor clave para minimizar riesgos y evitar el desperdicio de recursos y esfuerzos. (p.16)

Siendo esto así, el plan de marketing es imprescindible dentro de una empresa, debido a que proporciona una visión clara de los objetivos que esta quiere

alcanzar y, a la vez, informa de la situación en la que se encuentra la empresa, permitiendo definir las estrategias y acciones necesarias para su consecución en los plazos previstos.

#### **2.2.4.1. Importancia del Marketing**

Ávila (2018) señala que haciendo uso del a través del marketing empresarial, las compañías suelen ser reconocida dentro del mercado. Esto significa que la marca generará una buena impresión en los consumidores que han tenido la oportunidad de obtener estos productos o servicios de la empresa. Como consecuencia de ello, se originará que los consumidores vuelvan a comprar o adquiere los productos y servicios, esto ocasiona la compra beneficio continuo de los productos que ofreces (p. 59).

Según Muñoz y Sánchez (2019), El marketing juega un papel importante dentro de la empresa, ya que como beneficios se obtendrá el aumento de ventas, una mejor imagen y mayor alcance del producto. En la actualidad todas empresas necesitan del Marketing. Es indispensable que los negocios tengan un departamento de Marketing porque es el líder de la empresa. El marketing desde un panorama empresarial, se encarga de generar más beneficios para las empresas. Además, es responsable de crear compras positivas, la descripción del producto, servicio, marca o empresa. Por esta razón, muchas empresas carecen de marketing, que es la necesidad de vender un producto o servicio inherente sin vender el producto. (pág. 105)

#### **2.2.4.2. Funciones del Marketing**

Según Esquivel (como se citó en Martínez y Jiménez, 2019) afirma que:

La funcional de la dirección del marketing realiza con las tareas de análisis que se planifica, organiza, ejecuta y controla.

- Planificación y organización. La planificación específica, las políticas se selecciona junto a la línea de acción de guía en la actividad comercial.
- Ejecución. La organización interna de los servicios de marketing y se atiende en sus siguientes requisitos.
- Control. Su propósito es cerciorarse con el logro efectivo que da a sus objetivos.

#### **2.2.4.3. Instrumentos del Marketing**

Según Esquivel (como se citó en Martínez y Jiménez, 2019) afirma que:

Dentro de Marketing Se analizan cuatro variables básicas y fundamentales, denominadas “las 4P” y estas son: producto, precio, distribución y promoción.

- Producto: es un conjunto de elementos que pueden ser tangibles e intangibles en una determinada forma fácil de poder reconocer al cliente que se desea adquirir para satisfacer sus necesidades.
- Precio: es la cantidad de dinero que le permite al consumidor adquirir un bien o servicio para cubrir sus necesidades.
- Calidad: conjunto de propiedades que poseen los bienes y servicios que los diferencia lo demás al consumidor final.

- Plaza: es una de las 4P del marketing y se refiere a los medios por lo cual el producto llega hacia su consumidor final.
- Promoción: sensibilizar al cliente con su producto para así generar ventas y tratar de fidelizar al cliente para que se leal a la marca.

#### **2.2.4.4. Estrategias de Marketing**

Para Kotler (como se citó en Kanematsu, 2019) establece las siguientes estrategias de Marketing:

- Mercado Objetivo.
- Posicionamiento.
- Mezcla del Marketing.
- Determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia.

#### Características de estrategia de Marketing

- Delimitar un mercado claramente definido y relevante.
- Clasificar el mercado.
- Analizar la competencia, donde podrán producirse alianzas estratégicas.
- Análisis del entorno.
- Análisis interno de la empresa.

-Capacidad de adaptación a los nuevos cambios que se puedan producir.

Finalmente, Ávila (2019) agrega que, el marketing tiene beneficios a largo plazo que conducen a la lealtad del consumidor hacia su negocio, producto o servicio. Si a los clientes les gusta lo que compraron con su propio dinero, volverán a comprar nuevamente cuando lo necesiten. Recuerde que el reconocimiento de marca no es lo mismo que la lealtad del cliente, porque el reconocimiento de marca no garantiza que los clientes regresen a su marca. Otra de las ventajas del marketing comercial es la capacidad de recopilar la mayor cantidad de información posible para comprender las necesidades, preferencias y gustos de nuestros clientes potenciales. También ayuda al dueño del negocio a saber si hay algún problema y ayuda a crear o modificar el producto para que sea aceptado por más personas en el mercado y puedas tomar la decisión correcta a tu favor. (p. 63)”

### **III. HIPÓTESIS**

En la presente investigación Caracterización de Gestión de Calidad y Marketing en Mypes de servicios – Pollerías, urbanización 21 de abril, Chimbote, del Santa, 2022, no se plantea hipótesis por ser una investigación común de tipo descriptiva.

## **IV. METODOLOGÍA**

### ***4.1. Diseño de la Investigación***

Para la elaboración de esta presente investigación vamos a utilizar el diseño de investigación no experimental, transversal y descriptiva. Se dirá que será: No experimental puesto que se realizara de manera única solo a las variables de estudio, es decir, vamos a observar a nuestras variables gestión de calidad con el uso del marketing tal como se encuentra dentro de nuestro contexto conforme a la realidad, sin modificarlo ni alterarlo.

Es Transversal porque el estudio que se ejecutará dentro de un espacio y un tiempo determinado, donde nuestro estudio tendrá su inicio, así como también su final.

Y será descriptivo ya que nos enfocaremos en la descripción de las características más relevantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro pollerías, como también a los representantes y sobre todo nuestras variables de estudio.

### ***4.2. Población y Muestra***

Nuestra población y muestra para ambas variables, está conformada por 07 representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro pollerías en la Urbanización 21 de abril del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, las cuales fueron el total de Pollerías en el sector que existían en el momento de estudio.

<b>Nombre de la Mype</b>	<b>N° de Propietario</b>
Mype "A"	01
Mype "B"	01
Mype "C"	01
Mype "D"	01
Mype "E"	01
Mype "F"	01
Mype "G"	01

Elaboración Propia

### 4.3. Definición y operacionalización de variables indicadores

**Tabla N° 01:** Operacionalización de la Variable Gestión de Calidad

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	FUENTE	ESCALA	METODOLOGÍA
GESTIÓN DE CALIDAD	Mejía, Gutiérrez Duque, D'Armas, et al (2018) sostienen que, la gestión de calidad es entendida como una serie de actividades ordenadas y coordinadas para orientar y controlar las organizaciones relacionadas con la calidad. (p.11)	Técnicas de la Gestión de Calidad	Conocimiento de las técnicas de G.C.	La dimensión "Técnicas de la Gestión de Calidad", se medirá con sus indicadores Conocimiento de las Técnicas de Gestión de Calidad, Medición del a Calidad Percibida, Aportes del Personal y Mejora Continua, con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario.	Representante	Nominal	Tipo: Cuantitativo Nivel: Descriptivo Diseño: No experimental transversal Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
			Medicación de la Calidad Percibida				
			Aportes del Personal				
			Mejora Continua				
		Importancia de la Gestión de Calidad	Adaptación al Cambio	La dimensión "Importancia de la Gestión de Calidad", se medirá con sus indicadores Adaptación al Cambio, Plan de Calidad, Responsabilidad con el Cliente, Cotos de la Calidad, con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario.			
			Plan de Calidad				
			Responsabilidad con el cliente				
			Costos de la Calidad				

**Tabla N° 02:** Operacionalización de la variable Marketing

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	FUENTE	ESCALA	METODOLOGÍA
MARKETING	“El Marketing, mercadeo o mercadotecnia es una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. A través del estudio de la gestión comercial, se busca retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades” (Chunga, 2018, p.25).	Beneficios del Marketing	Nivel de Ventas	La dimensión “Beneficios del Marketing”, se medirá con sus indicadores Nivel de Ventas, Mayor Rentabilidad y Reducción de Costos de Publicidad, con la técnica de la encuesta y el instrumento Cuestionario.	Representante	Nominal	Tipo: Cuantitativo Nivel: Descriptivo Diseño: No experimental transversal Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
			Mayor Rentabilidad				
			Reducción de Costos de Publicidad				
		Importancia de la Implementación del Marketing	Aumento de Satisfacción del cliente	La dimensión “Importancia de la Implementación del Marketing”, se medirá con sus indicadores aumento de satisfacción del cliente, herramientas del Marketing, relación con los clientes (CRM) con la técnica de la encuesta y el instrumento Cuestionario.			
			Herramientas del Marketing				
			Relación con los clientes (CRM)				

#### ***4.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos***

La técnica utilizada en esta investigación fue la encuesta, aplicando un cuestionario como instrumento de 22 preguntas cerradas, dirigido a los representantes de las Mypes, el cual está dividido en tres partes, la primera parte hace referencias a preguntas generales de la empresa, en la segunda parte se establecieron preguntas respecto a la variable “Gestión de Calidad”, la tercera parte hace referencia a la variable “Marketing”.

#### ***4.5. Plan de análisis***

Para el análisis de los datos recolectados en esta investigación, se utilizó un análisis descriptivo, el cual fue realizado mediante la aplicación de encuestas a los representantes de las Mypes, para poder ejecutar la tabulación de las interrogantes que se hicieron luego, de esta manera, los datos fueron recolectados como soporte dentro del programa de Word y Excel.

#### 4.6. Matriz de Consistencia

Tabla N° 03: Matriz de Consistencia

TÍTULO	ENUNCIADO	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	
Caracterización de Gestión de Calidad y Marketing en Mypes de Servicios – Pollerías, Urbanización 21 de abril, Chimbote, Del Santa, 2022	¿Cuáles son las principales características de Gestión de Calidad y Marketing en Mypes de servicios – pollerías, urbanización 21 de abril, Chimbote, Del Santa, 2022?	Determinar las principales características de gestión de calidad y marketing en Mypes de servicios – pollerías, urbanización 21 de abril, Chimbote, Del Santa, 2022.	<p>(a) Conocer las técnicas de Gestión de Calidad que emplean las Mypes de servicios – Pollerías, urbanización 21 de abril, Chimbote, Del Santa, 2022.</p> <p>(b) Determinar la importancia de la implementación de la Gestión de Calidad en las Mypes de servicios – Pollerías, urbanización 21 de abril, Chimbote, Del Santa, 2022.</p> <p>(c) Identificar los beneficios del Marketing en las Mypes de servicios – Pollerías, urbanización 21 de abril, Chimbote, Del Santa, 2022.</p> <p>(d) Determinar la importancia de la implementación del Marketing en las Mypes de servicios – Pollerías, urbanización 21 de abril, Chimbote, Del Santa, 2022.</p>	Gestión de Calidad	<b>Tipo de Investigación:</b> Cuantitativa	
					<b>Nivel de Investigación:</b> Descriptiva	
					<b>Diseño:</b> No experimental	
					<b>Técnica e Instrumento</b> Se utilizó como técnica la Encuesta y como Instrumento el Cuestionario.	
					<b>Población y Muestra</b> Se tuvo como población y muestra para ambas variables a 07 representantes de las Mypes del sector servicio - rubro pollerías en la urbanización 21 de abril, las cuales son el total que existían en el momento del estudio.	<b>Plan de Análisis</b> Análisis descriptivo, el cual realizaron mediante la aplicación de encuestas a los representantes de las Mypes encuestadas.
				Marketing		

#### **4.7. Principios éticos**

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

**Libre participación y derecho a estar informado.** - Las personas que desarrollan actividades de investigación tienen el derecho a estar bien informados sobre los propósitos y finalidades de la investigación que desarrollan, o en la que participan; así como tienen la libertad de participar en ella, por voluntad propia. En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigados o titular de los datos consiente el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

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

**Integridad científica.** - La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación.

## V. RESULTADOS

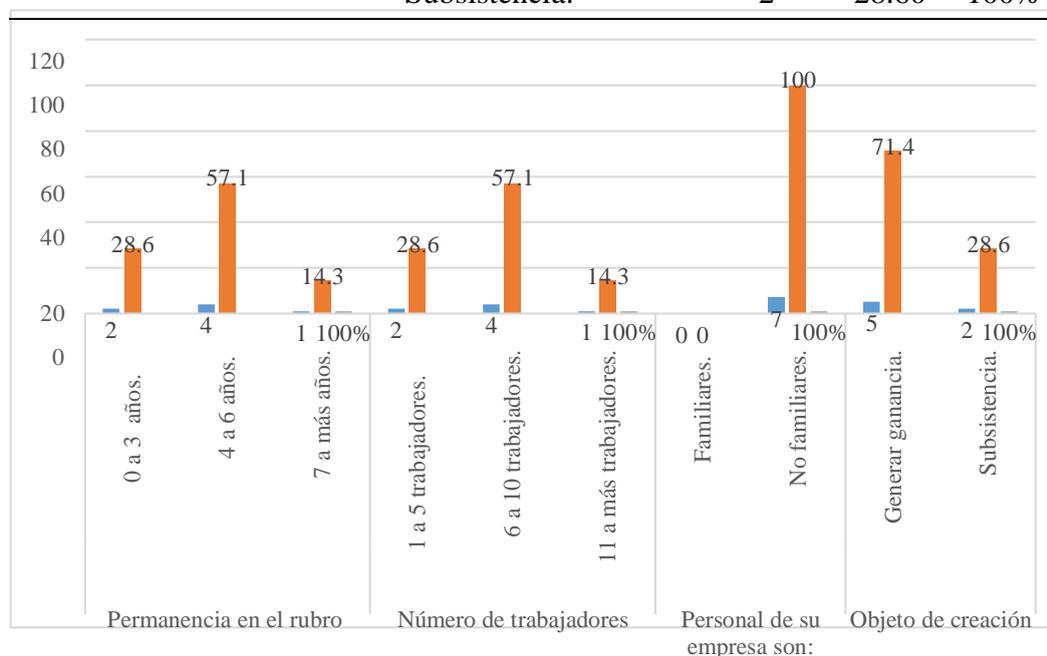
### 5.1. Resultados

**Tabla N° 04:** Características demográficas de las Mypes de servicio - pollerías de la Urbanización 21 de Abril, Chimbote 2022

**Nota:** “Cuestionarios aplicados a los representantes de la Mypes.

Elaboración Propia

		N°	%	Total
Permanencia de la empresa en el rubro	0 a 3 años.	2	28.60	
	4 a 6 años.	4	57.10	
	7 a más años.	1	14.30	100%
Número de trabajadores	1 a 5 trabajadores.	2	28.60	
	6 a 10 trabajadores.	4	57.10	
	11 a más trabajadores.	1	14.30	100%
Personal de su empresa son:	Familiares.	0	0.00	
	No familiares.	7	100.00	100%
Objeto de creación	Generar ganancia.	5	71.40	
	Subsistencia.	2	28.60	100%



**Gráfico 01:** Gráfico de barras que representa Características demográficas de las Mypes de servicio - pollerías de la Urbanización 21 de Abril, Chimbote 2022.

Elaboración Propia

El 57.10% de los de las Mypes tiene un rango de permanencia en el rubro de 4 a 6 años, el 28.60% de 0 a 3 años y el resto de 7 a más años, el 57.10% de las Mypes tiene entre de 6 a 10 trabajadores, el 28.60% tienen 1 a 5 trabajadores, el resto tiene de 11 a más trabajadores; respecto a su personal, el total no son familiares de los representantes; en cuanto su objeto de creación, el 71.40% fueron creadas para generar ganancias, y el resto para subsistencia.

### 5.1.1. Variable Gestión de Calidad

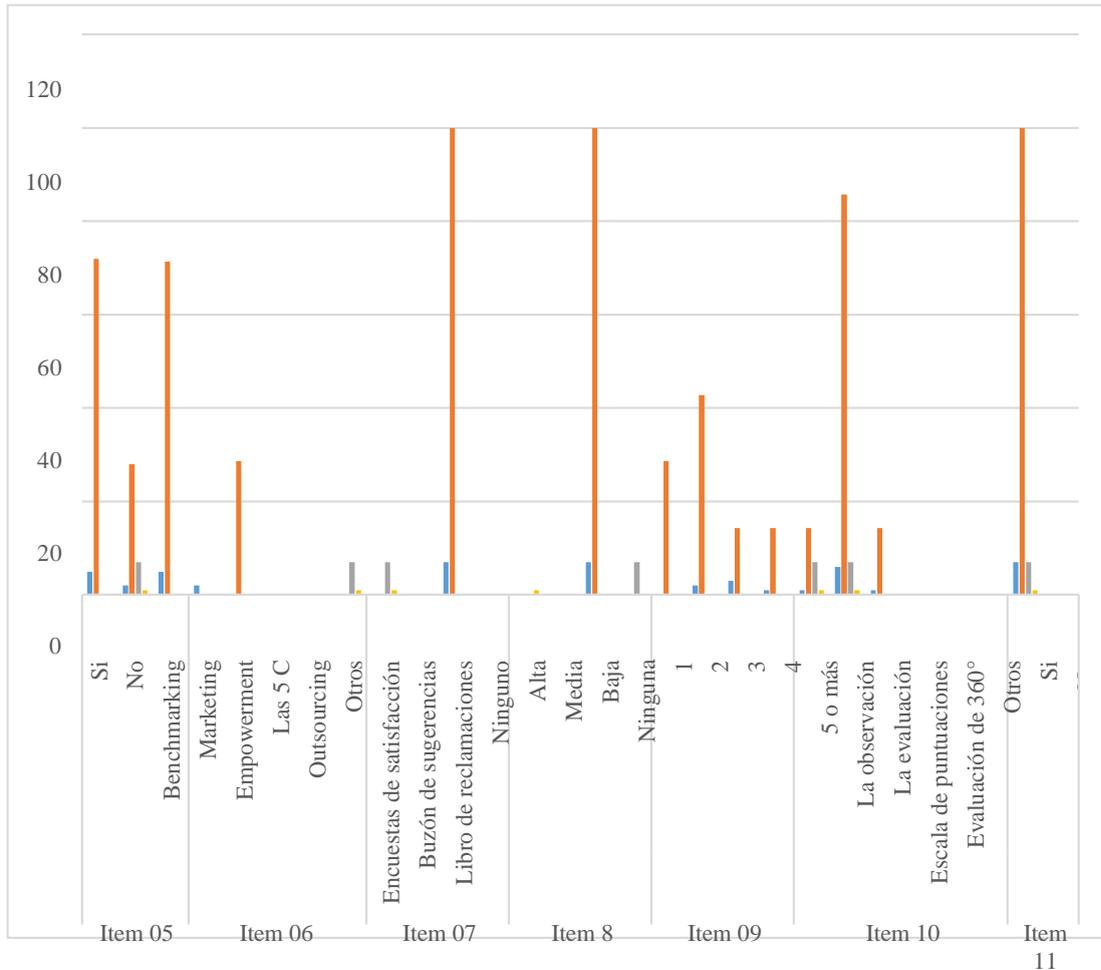
**Objetivo (a)** Conocer las técnicas de Gestión de Calidad que emplean las Mypes de servicios – Pollerías, Urbanización 21 de abril, Chimbote, Del Santa, 2022.

**Tabla N° 05:** Técnicas de la Gestión de Calidad

N°	Ítem		f	%	Total	
					f	%
5	¿Conoce el término Gestión de Calidad?	Si	5	72	7	100%
		No	2	28		
6	¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?	Benchmarking	5	71.4	7	100%
		Marketing	2	0		
		Empowerment	0	28.6		
		Las 5 C	0	0		
		Outsourcing	0	0		
		Otros	0	0		
7	¿Qué métodos utiliza para recopilar información de sus clientes sobre la satisfacción del servicio?	Encuestas de satisfacción	0	0	7	100%
		Buzón de sugerencias	0	0		
		Libro de reclamaciones	7	100		
		Ninguno	0	0		
8	¿Cuánta es la participación del personal en la identificación y solución de problemas?	Alta	0	0	7	100%
		Media	0	0		
		Baja	7	100		
		Ninguna	0	0		
9	¿Cuántas veces al año modifican sus procesos en el servicio?	1	0	28.6	7	100%
		2	2	42.8		
		3	3	14.3		
		4	1	14.3		
		5 o más	1	14.3		
10	¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?	La observación	6	85.7	7	100%
		La evaluación	1	14.3		
		Escala de puntuaciones	0	0		
		Evaluación de 360°	0	0		
		Otros	0	0		
11	¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?	Si	7	100	7	100%
		No	0	0		

**Nota:** “Cuestionario aplicados a los representantes de la Mypes.

Elaboración Propia



**Gráfico 02:** Gráfico que representa las Técnicas de la Gestión de Calidad

Elaboración Propia.

El 100% de los de los representantes manifiestan que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, que es baja la participación de su personal en la identificación y solución de problemas y que utiliza el libro de reclamaciones para recopilar información de clientes sobre la satisfacción del servicio; además, el 71.4% conoce el término de Gestión de Calidad y usa el Benchmarking como técnica de Gestión de Calidad; del mismo modo, el 42.8 % modifican sus servicios dos veces al año, respecto a la técnica para medir el rendimiento de personal el 85.7 % conoce la técnica de Observación.

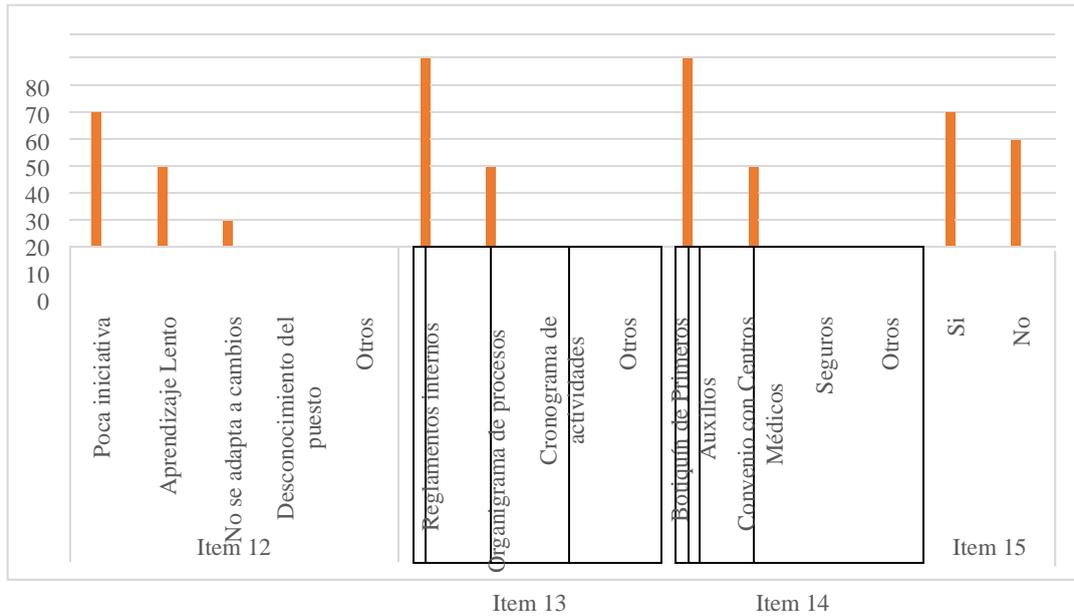
**Objetivo (b)** Determinar la importancia de la implementación de la Gestión de Calidad en las Mypes de servicios – Pollerías, Urbanización 21 de abril, Chimbote, Del Santa, 2022.

**Tabla N° 06: Importancia de la Gestión de Calidad.**

N°	Item	f	%	Total		
				f	%	
12	¿Qué dificultades tiene el personal para la implementación de gestión de calidad?	Poca iniciativa	4	57.2	7	100%
		Aprendizaje Lento	2	28.6		
		No se adapta a cambios	1	14.2		
		Desconocimiento del puesto	0	0		
		Otros	0	0		
13	¿Qué documentos normativos sobre calidad tienen?	Reglamentos internos	5	71.4	7	100%
		Organigrama de procesos	2	28.6		
		Cronograma de actividades	0	0		
		Otros	0	0		
		Botiquín de Primeros	0	0		
14	¿Qué protocolos tienen en caso un cliente tenga un accidente dentro del local?	Auxilios	5	71.4	7	100%
		Convenio con Centros Médicos	2	28.6		
		Seguros	0	0		
		Otros	0	0		
			0	0		
15	¿Tienen un presupuesto destinado a la mejora de la calidad?	Si	4	57.2	7	100%
		No	3	42.8		

**Nota:** “Cuestionario aplicados a los representantes de la Mypes.

Elaboración Propia



**Gráfico 03:** Gráfico que representa Importancia de la Gestión de Calidad.

Elaboración Propia.

El 71.4% de las empresas tienen reglamentos internos sobre calidad y tienen botiquines de primeros auxilios como protocolos en caso de accidentes dentro al local, además, el 57% tiene un presupuesto destinado a la mejora de la calidad, sin embargo presentan dificultades de poca iniciativa por parte del personal para la implementación de una Gestión de Calidad.

### 5.1.2. Variable marketing

**Objetivo (c):** Identificar los beneficios del Marketing en las Mypes de servicios – Pollerías, Urbanización 21 de abril, Chimbote, Del Santa, 2022.

**Tabla N° 07: Beneficios del Marketing**

N°	Item		f	%	Total	
					f	%
16	¿Conoce el término Marketing?	Si	7	100	7	100%
		No	0	0		
17	¿Tiene algún sistema de relación e interacción con sus clientes?	Si	0	0	7	100%
		No	7	100		
		A veces	0	0		
18	¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?	Carteles	3	42.8	7	100%
		Periódicos	0	0		
		Volantes	0	0		
		Anuncios de la Radio y TV	0	0		
		Redes Sociales	4	57.2		
		Ninguna	0	0		
19	El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing:	Ha aumentado	7	100	7	100%
		Ha disminuido	0	0		
		Se encuentra estancado	0	0		

**Nota:** “Cuestionario aplicados a los representantes de la Mypes.

Elaboración Propia



**Gráfico 04:** Gráfico que representa los beneficios del Marketing.

Elaboración Propia

El 100% de la empresas conoce el término “Marketing” y hacen referencia que gracias a este el nivel de sus ventas ha aumentado, sin embargo no tienen algún sistema de relación e interacción con los clientes, además, el 57.2 % utiliza as redes sociales para publicitar su negocio.

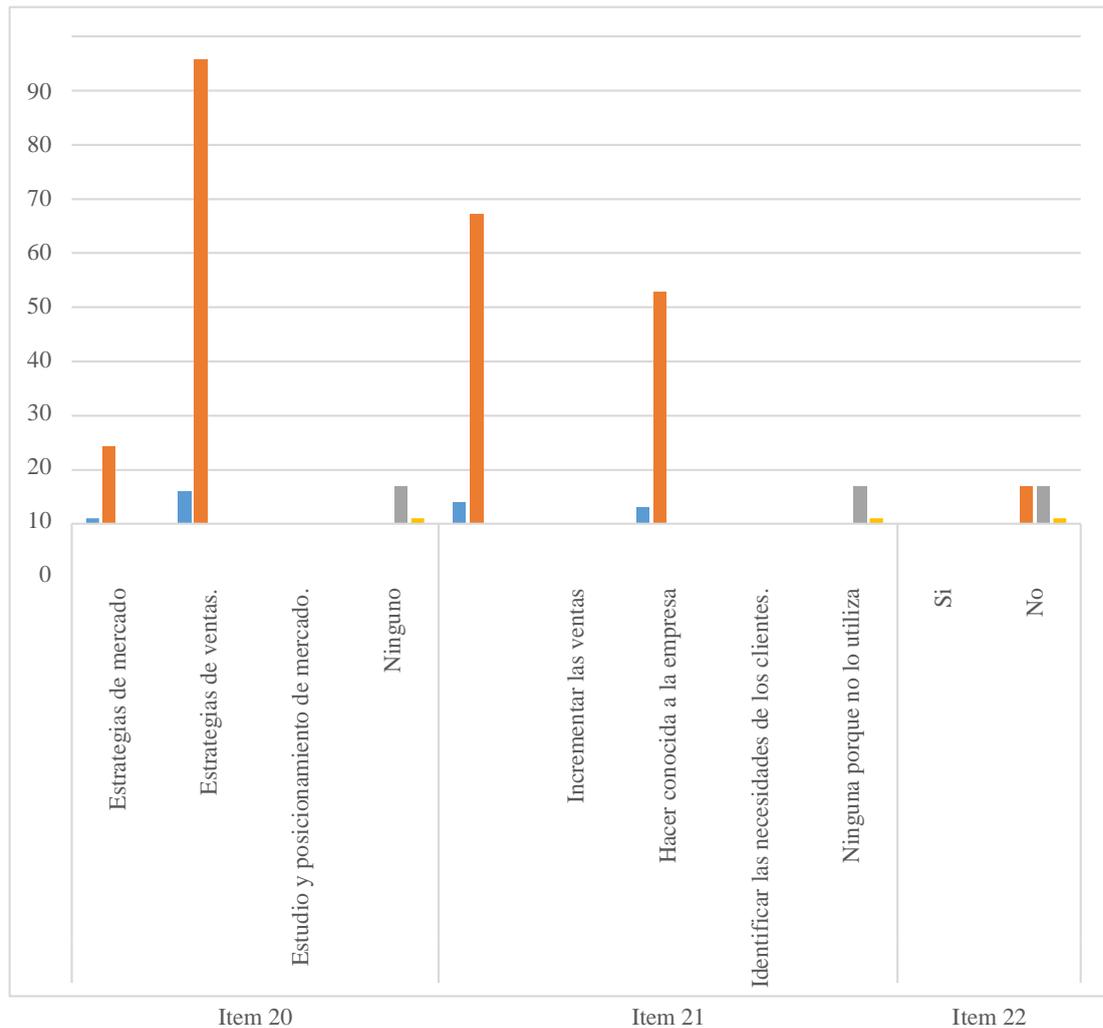
**Objetivo (d):** Determinar la importancia de la implementación del Marketing en las Mypes de servicios – Pollerías, Urbanización 21 de abril, Chimbote, Del Santa, 2022.

**Tabla 08:** Importancia de la Implementación del Marketing

N°	Item	f	%	Total		
				f	%	
20	¿Que herramientas de marketing utiliza?	Estrategias de mercado	1	14.3	7	100%
		Estrategias de ventas.	6	85.7		
		Estudio y posicionamiento de mercado.	0	0		
		Ninguno	0	0		
21	¿Qué beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa?	Incrementar las ventas	4	57.2	7	100%
		Hacer conocida a la empresa	3	42.8		
		Identificar las necesidades de los clientes.	0	0		
		Ninguna porque no lo utiliza	0	0		
22	¿Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su negocio?	Si	7	100	7	100%
		No	0	7		

*Nota:* “Cuestionario aplicados a los representantes de la Mypes.

Elaboración Propia



**Gráfico 05:** Gráfico que representa la importancia de la implementación del Marketing.

Elaboración Propia.

El 100% los representantes manifestaron que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad del negocio, además, el 85.7% utiliza estrategias de ventas como herramientas del marketing, el 57.2 % ha incrementado sus ventas como beneficios de aplicar Marketing.

## **5.2. Análisis de Resultados**

### **5.2.1. Gestión de Calidad**

**Objetivo (a)** Conocer las técnicas de Gestión de Calidad que emplean las Mypes de servicios – Pollerías, Urbanización 21 de abril, Chimbote, Del Santa, 2022.

En la tabla 5, denominada “Técnicas de la Gestión de Calidad” se observa que el 100% de los representantes manifiestan que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, que es baja la participación de su personal en la identificación y solución de problemas y que utiliza el libro de reclamaciones para recopilar información de clientes sobre la satisfacción del servicio; además, el 71.4% conoce el término de Gestión de Calidad y usa el Benchmarking como técnica de Gestión de Calidad; del mismo modo, el 42.8 % modifican sus servicios dos veces al año, respecto a la técnica para medir el rendimiento de personal el 85.7% conoce la técnica de Observación.

Es por ello que, Gonzales et al (2018) refiere que las técnicas de la Gestión de Calidad son necesarias para que subsanen errores, detecten problemas y prevengan disconformidades, respecto al diseño para conocer sus causas y evitar reducir la calidad en el proceso, para que permanezcan las condiciones operativas previamente especificadas, y; la gestión para una mejor planificación, organización y control de las actividades a desarrollarse haciendo un funcionamiento de la empresa mucho más eficiente. (p. 9)

Del mismo modo, Alcalde (2019) afirma que “en un ambiente donde se desarrolla una Gestión de calidad, es primordial la identificación y resolución

de problemas, además de ser una práctica habitual en el trabajo diario. En este sentido, el personal de la empresa pueden intervenir en estas actividades si tienen los conocimientos y las técnicas adecuadas”. (p.10)

Asimismo, Gómez (2019) agrega que ser dueño, o representante de una empresa no basta con contratar, pagar, ofrecer, vender y recibir dinero pues, si ello fuera suficiente para tener un éxito empresarial, muchas personas hubieran obtenido mucho dinero, por ello para sostener el éxito de una empresa es necesario hacer evaluaciones constantes del negocio, desde sus trabajadores hasta las necesidades de sus clientes, ya que es vital saber la satisfacción del cliente. Hay un dicho que dice ‘El cliente siempre tiene la razón’ y esto (aunque muchas veces no es cierto) debería ser considerado pues, al fin y al cabo son los clientes los que mantienen una empresa a flote. De hecho, podría decirse que ellos quienes son quienes constituyen la base de cada empresa.

La gestión de la calidad se ocupa no sólo de la calidad de un producto, servicio o satisfacción del cliente, sino también de los medios para obtenerla. Por lo tanto, la gestión de calidad utiliza la garantía de calidad y el control de procesos para lograr una calidad más consistente. La gestión de la calidad como se la conoce hoy en día está en constante evolución, habiendo desarrollado sus conceptos e incorporando nuevas ideas, así como excluye principios que han quedado obsoletos con el tiempo. (Inatec, 2018, p. 4).

**Objetivo (b)** Determinar la importancia de la implementación de la Gestión de Calidad en las Mypes de servicios – Pollerías, Urbanización 21 de abril, Chimbote, Del Santa, 2022.

El 71.4% de las empresas tienen reglamentos internos sobre calidad y tienen botiquines de primeros auxilios como protocolos en caso de accidentes dentro al local, además, el 57% tiene un presupuesto destinado a la mejora de la calidad, sin embargo presentan dificultades de poca iniciativa por parte del personal para la implementación de Gestión de Calidad.

Para Gómez (2019) La dirección hacia una Gestión de Calidad de la empresa está compuesta además de mantener habilidades de liderazgos de calidad, control diario de dificultades e inconvenientes que se presentan en diferentes momentos en el lugar de trabajo, se necesita resolver los cambios y alteraciones que van surgiendo en los distintos procesos de producción, reducir los defectos y además mejorar los niveles estándares de actuación. Ante ello, para mejorar la Gestión de Calidad, es fundamental apoyarse en hechos y no solo ser guiados por el sentido común, para así anticipar conclusiones que no muchas veces no origina soluciones, obteniendo como resultados fracasos. (p.18)

Es muy importante hacer consciencia del beneficio que se obtendría al implementar un sistema de gestión de la calidad en la organización a la que pertenecemos. En una organización, cada uno de sus miembros se dedica a diario a desarrollar una serie de funciones que le han sido encomendadas, convirtiéndose generalmente en un rutinario y rara vez se detiene a preguntarse si esas actividades son las necesarias para que la organización logre su objetivo,

cuando alguien trata de sacarlo de su mundo y presentarle una visión mucho más global de la problemática de la organización piensa que ese es problema de otros, casi siempre pierde el enfoque de cuál es el objetivo principal de la organización para la cual trabaja o tal vez ingreso a ella y todavía no lo tiene claro, y este es el primer punto que hay que tocar para saber en que beneficia el logro de los objetivos de la organización el implementar un sistema de gestión de la calidad. (INTEC, 2018, p.9)

Asimismo, Alcalde (2019) expresa que la implementación del sistema de gestión de la calidad garantiza el hecho o por lo menos en un alto porcentaje de que las características del producto o del servicio cumplan con los requisitos del cliente, o lo que es lo mismo, satisfaga sus necesidades y expectativas, luego de aquí se concluye la importancia de la implementación del sistema de gestión de la calidad para cualquier organización y es la forma ideal de garantizar el porcentaje de ventas necesario para la sustentabilidad de la empresa.

Finalmente Gómez (2019) asegura que, el objetivo del sistema de gestión de la calidad es asegurar la mejora continua en la empresa, en el mercado y especialmente en la satisfacción del cliente. Esto es lo que significa hacerlo, ya que te permite formar políticas, metas, objetivos, comprender las necesidades y opiniones de los clientes sobre el servicio, e implementar de manera eficiente, eficaz y eficiente todos estos procedimientos.(p. 52)

### 5.2.2. Marketing

**Objetivo (c):** Identificar los beneficios del Marketing en las Mypes de servicios – Pollerías, Urbanización 21 de abril, Chimbote, Del Santa, 2022.

El 100% de la empresas conoce el término “Marketing” y hacen referencia que gracias a este el nivel de sus ventas ha aumentado, sin embargo no tienen algún sistema de relación e interacción con los clientes, además, el 57.2 % utiliza as redes sociales para publicitar su negocio.

Medina (2018) recomienda que, para una estrategia de marketing exitosa no es necesario gastar un gran presupuesto en publicidad o en canales de publicidad display, ya que hoy en día, con el desarrollo de las plataformas y redes sociales, se puede comprar publicidad a bajo costo u obtenerla generalmente gratis. Cuando se realiza marketing de contenido, la información que pública perdurará en el tiempo y siempre estará disponible la plataforma, sin importar dónde se encuentre su persona compradora.

Para Muñoz y Sánchez (2019) el marketing es una táctica que toda empresa que toda empresa debe aplicar para poder crecer. Muchas compañías usan técnicas de marketing para conseguir sus objetivos, incluso sin darse cuenta. Del mismo modo existen personas que no saben exactamente qué es el marketing y al responder lo definen con que es vender y otros que es publicidad. Son aseveraciones correctas, pero solo son una parte de lo que significa marketing, porque también puede ser incluidos la distribución de producto, el diseño de packaging o crear landing pages.

El concepto de marketing es muy amplio e incluye todas las herramientas estratégicas que impulsan a una empresa, marca o individuo a alcanzar sus objetivos. En definitiva, se puede decir que el marketing se basa en las necesidades y deseos cliente-cliente, no para influir o llegar a ellos indiscriminadamente, sino para escucharlos y ajustarse a sus necesidades. “Por tanto, el marketing no debe entenderse simplemente como un conjunto de tecnologías, sino como una filosofía o forma de hacer las cosas que afecta a todos los ámbitos de una empresa. (Ávila, 2019, p.36)

Finalmente, Ávila (2019) agrega que, el marketing crea beneficios continuos que conducen a la lealtad de los consumidores en la empresa, productos o servicios. Si los clientes aman lo que han comprado con su dinero, volverán y comprarán de la misma manera cada vez que lo necesiten. El reconocimiento de la marca no coincide con la lealtad del cliente, porque el reconocimiento no garantiza que se vuelva al cliente. Otro beneficio del marketing comercial es la capacidad de reunir toda la información que pueda comprender las necesidades, los intereses y los gustos de los clientes potenciales. También ayudará a que el propietario de la compañía a comprender y a crear o cambiar sus productos para tener más mercados y podrá introducir soluciones adecuadas para disfrutar de su negocio. (p. 63)

**Objetivo (d):** Determinar la importancia de la implementación del Marketing en las Mypes de servicios – Pollerías, Urbanización 21 de abril, Chimbote, Del Santa, 2022.

El 100% los representantes manifestaron que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad del negocio, además, el 85.7% utiliza estrategias de ventas como herramientas del marketing, el 57.2 % ha incrementado sus ventas como beneficios de aplicar Marketing.

Para Jiang (2018) “la empresa debe tener presente el mercado, es decir, debe tomar todo tipo de decisiones sin considerar primero las necesidades del mercado. Si quiere ser una empresa exitosa, debe ser el líder del mercado, no el gerente o el empleado. Esto se traduce en marketing”.

Jiang (2048) agrega que, el marketing es el responsable de las relaciones de una empresa con el mercado y puede tener lugar a través de canales de comunicación, ventas, distribución, etc. Sin embargo, la función más importante del marketing es desarrollar y mejorar los productos de la empresa para que estén cerca del consumidor, en cuanto más se pueda. Si eso sucede, el mercado probará el producto y volverá a consumirlo en más ocasiones.

Ávila (2018) indica que, con el marketing empresarial, puede hacerse que el negocio sea reconocido por los consumidores en el mercado. Esto significa que la marca quedará arraigada en la mente de quienes prueben el servicio o producto. Como resultado, estos consumidores volverán a comprar y obtendrán una ganancia constante de lo que la empresa ofrece. (p.59)

Según Muñoz y Sánchez (2019) señalan, El marketing puede ser el mejor aliado de una empresa ayudándola a aumentar las ventas, la imagen y la influencia. Hoy en día, toda empresa necesita marketing. Toda empresa Toda empresa capaz necesita una actividad de marketing porque está al mando de la empresa y toda empresa sin ella es seguro que va a la deriva y fracasa El marketing es responsable de generar ganancias empresa desde una perspectiva comercial y es responsable de crear momentos positivos al comprar un producto, servicio, marca o empresa y prescripción. Por esta razón, muchas empresas carecen de marketing, es decir, venden un producto o servicio sin vender una necesidad del producto. (p.105)”

## VI. CONCLUSIONES

Las técnicas de Gestión de Calidad que emplean las Mypes de servicios – Pollerías, Urbanización 21 de abril, son el Bencharming y el Marketing, mediante la observación miden la participación del personal en la identificación y solución de problemas, utiliza el Libro de Reclamaciones para recopilar la satisfacción del servicio, al año modifica dos veces sus procesos de servicio.

Es importante la implementación de la Gestión Calidad en las Mypes de servicios – Pollerías, Urbanización 21 de abril, ya que a pesar de tener presupuesto destinado a la mejora de la calidad y posee protocolos en caso algún cliente tenga un accidente dentro del local, existen dificultades en el personal para la implementación de una Gestión de Calidad, además, no es suficiente evaluar su calidad de servicio mediante el Libro de Reclamaciones

El beneficio del marketing utilizado por las Mypes se ha visto reflejado en el aumento de sus ventas, ya que utilizan las Redes sociales y Carteles para publicitar su negocio, sin embargo las Mypes no poseen algún sistema de relación e interacción con sus clientes.

El incremento de ventas y la continuidad dentro del mercado ha sido gracias a las estrategias de ventas que han utilizado las Mypes, y consideran que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su negocio.

## VII. RECOMENDACIONES

Las empresas deben realizar una Gestión de Calidad y Marketing basado en mejorar los procesos de adquisición y compra de los productos e insumos que utilizan en la elaboración del pollo a la brasa, estableciendo requisitos mínimos y estándares de calidad, valor nutritivo, procesos de manipulación e higiene de los productos.

Las pollerías del sector servicios - rubro pollerías de la urbanización 21 de abril, del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa deberían tomar medidas urgentes y necesarias para identificar porque los clientes acuden a la competencia. Para ello hay que aplicar una serie de encuestas, preguntas en las redes sociales (Facebook, twitter, Whatsapp, Instagram) para identificar posibles insatisfacciones que la empresa tiene que corregir a través del diseño de una estrategia para atraer a los clientes mediante una serie de actividades tales como: Hablar con ellos en representación de la empresa, ofrecerle un producto y/o servicio de buena calidad, que cuente con insumos de primera calidad y sobre todo lo principal que satisfaga las necesidades, gustos y preferencias, además de tratar de que el tiempo de espera en la mesa sea el mínimo, ofreciéndoles una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable y cómodo. La tarea de satisfacer a los clientes es ardua y complicada ya que todos los clientes no son iguales y tienen diversos modos de pensar, pero es de vital importancia mantenerlos contentos porque de otro modo sin clientes las pequeñas empresas del sector servicios - rubro pollerías de la urbanización 21 de abril, del distrito de Chimbote, provincia del Santa dejarían de existir.

Además se recomienda que dichas pollerías utilicen una base de datos que les permite identificar a sus clientes, por lo que podrían brindarles ofertas y así captar mayor clientela.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Basilio S.M. (2019) Gestión de la Calidad bajo el enfoque del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios, Rubro Pollerías, la Avenida Pacífico del Distrito de Nuevo Chimbote, 2017. Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/>
- Clara A. L. (2019). Estrategias y Marketing de Contenido. Recuperado de: <https://www.amazon.es/Estrategias-Marketing-contenidos-Social-Media/dp/8441539596>
- Colmont, V. M., & Bernardo, L. T. (2017). Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A Distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil – Ecuador.
- Daniela M. L. (2018). Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la Ciudad de Guayaquil. Recuperado de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10591/DOCUMENTO%20FINAL.pdf?sequence=1>
- Danna, B.G. (2017). Desarrollo del sistema de Gestión de calidad en el restaurante-bar Ouzo Agave Azul, bajo los lineamientos de la norma ISO 9001:2015 y la Norma Técnica Colombiana NTS-USNA 008. Recuperado de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10591/DOCUMENTO%20FINAL.pdf?sequence=1>

- Frank L.R. (2018). Gestión de la Calidad bajo el enfoque del Neuromarketing, sector servicios, rubro pollerías, del distrito de Pichinaki, Provincia de Chanchamayo, 2018. Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/>
- Gema M. & Eduardo S. (2019). Big Data como Ativo de de Negocio. Recuperado de: [https://www.iberlibro.com/servlet/SearchResults?an=gemma%20mu%F1oz%20vera%20eduardo%20s%Elnchez&cm\\_sp=det-\\_-bdp-\\_-author](https://www.iberlibro.com/servlet/SearchResults?an=gemma%20mu%F1oz%20vera%20eduardo%20s%Elnchez&cm_sp=det-_-bdp-_-author)
- Gonzalo G.M.(2019). Importancia de las Encuestas en las empresas. Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/importancia-de-las-encuestas-para-empresas/>
- Javier B.V., J. Carot Sierra, J. M. & Arnold C. G. (2020). Introducción a la gestión de la calidad.. Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/165233>
- Jhean T. G. (2019). Gestión de la Calidad con el uso de Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios, Rubro Pollerías, de la Avenida José Balta y Pueblo Joven Dos de Mayo, Distrito Chimbote, 2016. Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/>
- Jhon P.A. (2019). Características de las Gestión de Calidad y Marketing del Restaurant- Pollería “Las Canastas” en el Distrito de Piura, año 2019. Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe>
- Karla, E.T. (2019). Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pollerías de la Avenida Agraria

del distrito de Nuevo Chimbote. Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/>

María F. C. (2017). Gestión de la Calidad bajo el enfoque de Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios, Rubro Pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Nuevo Chimbote, 2016. Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/>

Mario .I. A (2019.) Manual de Gestión de Calidad. Recuperado de: [https://www.tecnacional.edu.ni/media/MANUAL\\_GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_1.pdf](https://www.tecnacional.edu.ni/media/MANUAL_GESTION_DE_CALIDAD_1.pdf)

Neill, D. A., & Cortez S. L. (2018). Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica. Machala - Ecuador: UTMACH.

Pablo A.S. (2019) Técnicas Básicas para la Gestión de Calidad – Editor Inqualitas. Recuperado de: <https://inqualitas.net/colaboraciones/tecnicas-basicas-para-la-gestion-de-la-calidad/>

Roberto C. E., R. Zárate, J. J. & Meza Sánchez, S. (2010). Gestión y estadística de la calidad.. Grupo Editorial Éxodo. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/130329>

Santosa, B.B. (2019). Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pollerías de la Avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, 2018. Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/>

Tobias G. G., C. & Domingo N. R. (2013). Técnicas de mejora de la calidad. UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/48633>

Treysy M. C. (2020). Gestión de la Calidad con el uso de Marketing y Plan de Mejora en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios, Rubro Pollerías, ubicadas en los pueblos jóvenes Villa Mará y 03 de Octubre del Distrito de Nuevo Chimbote, 2018. Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/>

Ursula K.G. (2019). Gestión de la Calidad con el uso de Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios, Rubro Pollerías, del Cercado de la Ciudad de Huacho, año 2018. Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/>

# ANEXOS

## **Anexo 01: Instrumentos de recolección de datos**

### **CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS REPRESENTANTES**



### **UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE**

#### **FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: CARACTERIZACIÓN DE GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING EN MYPES DE SERVICIOS – POLLERIAS, URBANIZACIÓN 21 DE ABRIL, CHIMBOTE, DEL SANTA, 2022. Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

#### **I. GENERALIDADES**

**1. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro:**

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

**2. Número de Trabajadores:**

- a) 1 a 5 trabajadores
- b) 6 a 10 trabajadores
- c) 11 a más trabajadores.

**3. Las personas que trabajan en su empresa son:**

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

**4. Objetivo de creación:**

- a) Generar ganancia

b) Subsistencia

## **II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD**

### **5. ¿Conoce el término Gestión de Calidad?**

- a) Si
- b) No
- c) Tiene poco conocimiento

### **6. ¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?**

- a) Benchmarking
- b) Marketing
- c) empowerment
- d) las 5 c
- e) outsourcing
- f) otros

### **7. ¿Qué métodos utiliza para recopilar información de sus clientes sobre la satisfacción del servicio?**

- a) Encuestas de satisfacción
- b) Buzón de sugerencias
- c) libro de reclamaciones
- d) Ninguno

### **8. ¿Cuánta es la participación del personal en la identificación y solución de problemas?**

- a) Alta
- b) Media
- c) Baja
- d) Ninguna

### **9. ¿Cuántas veces al año modifican sus procesos en el servicio?**

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5 o más

### **10. ¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?**

- a) La observación
- b) La evaluación
- c) Escala de puntuaciones
- d) Evaluación de 360°
- e) otros

### **11. ¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?**

- a) si

b) no

**12. ¿Qué dificultades tiene el personal para la implementación de gestión de calidad?**

- a) poca iniciativa
- b) aprendizaje lento
- c) no se adapta a los cambios
- d) desconocimiento del puesto
- e) otros

**13. ¿Qué documentos normativos sobre calidad tienen?**

- a) Reglamentos internos
- b) Organigrama de procesos
- c) Cronograma de actividades
- d) OTROS

**14. ¿Qué protocolos tienen en caso un cliente tenga un accidente dentro del local?**

- a) Botiquín de Primeros Auxilios
- b) Convenio con Centros Médicos
- c) Seguros
- d) Otros
- e) Ninguno

**15. ¿Tienen un presupuesto destinado a la mejora de la calidad?**

- a) si
- b) no

**III. REFERENTE A LA VARIABLE MARKETING**

**16. ¿Conoce el termino marketing?**

- a) Si
- b) No
- c) Tiene cierto conocimiento

**17. ¿Tiene algún sistema de relación e interacción con sus clientes?**

- a) si
- b) no

**18. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?**

- a) Carteles
- b) Periódicos
- c) Volantes
- d) Anuncios en la radio y TV.
- e) Redes Sociales
- f) Ninguna

**19. El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing?**

- a) Ha aumentado.
- b) Ha disminuido.

c) Se encuentra estancado

**20. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?**

- a) Estrategias de mercado
- b) Estrategias de ventas.
- C) Estudio y posicionamiento de mercado.
- d) Ninguno

**21. ¿Qué beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa?**

- a) Incrementar las ventas
- b) Hacer conocida a la empresa
- c) Identificar las necesidades de los clientes.
- d) Ninguna porque no lo utiliza

**22. ¿Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su negocio?**

- a) si
- b) no

## Anexo 02: Matriz Indicador Pregunta

Variable	Dimensión	Indicador	Pregunta	Fuente
Gestión de Calidad	Técnicas de la Gestión de Calidad	Conocimiento de técnicas de G.C.	¿Conoce el término de Gestión de Calidad?	Administrador - Propietario
			¿Qué técnicas de Gestión de Calidad conoce?	
		Medición de la Calidad percibida	¿Qué métodos utiliza para recopilar información de sus clientes sobre la satisfacción del servicio?	
		Aportes del personal	¿Cuánta es la participación del personal en la identificación y solución de problemas?	
		Mejora continua	¿Cuántas veces al año modifican sus procesos en el servicio?	
			¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?	
	¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?			
	Importancia de la Gestión de Calidad	Adaptación al cambio	¿Qué dificultades tiene el personal para la implementación de la gestión de calidad?	
		Plan de Calidad	¿Qué documentos normativos sobre calidad tienen?	
		Responsabilidad con el cliente	¿Qué protocolos tienen en caso un cliente tenga un accidente dentro del local?	
		Costos de la calidad	¿Tienen un presupuesto destinado a la mejora de la calidad?	
	Marketing	Importancia de la Implementación del Marketing	Conocimiento del término	
Gestión de relación con el cliente			¿Tiene algún sistema de relación e interacción con sus clientes?	
Medios de publicidad			¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?	
Mercadeo			¿El nivel de ventas con el uso del marketing?	
Estrategia de marketing		¿Qué herramientas del marketing utiliza?		

	Beneficios del Marketing	Flujo de clientes	¿Qué beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de la empresa?	
		Fidelización del consumidor	¿Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su negocio?	

### Anexo 03: Validación del Instrumento de Recolección de datos

#### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Morillo Campos Yuly Yolanda**, identificado con DNI N° 33263862 MAGISTER en Gestión Pública. Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación del instrumento de recolección de datos, cuestionario, elaborado por el estudiante WILSON DANIEL VELASQUEZ CRUZ, para efecto de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: CARACTERIZACIÓN DE GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING EN MYPES DE SERVICIOS – POLLERIAS, URBANIZACIÓN 21 DE ABRIL, CHIMBOTE, DEL SANTA, 2022, que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Chimbote, 31 de Enero del 2022.



Mg. Yuly Yolanda Morillo Campos  
LICENCIADA EN ADMINISTRACION  
CLAD N° 01359

DNI N° 33263862

### FICHA DE VALIDACIÓN

ÍTEMS RELACIONADOS CON VARIABLE: GESTIÓN DE CALIDAD	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto
	Si	No	Si	No	Si	No	
1. ¿Conoce el término de Gestión de Calidad?	X			X		X	Si ( ) No (X)
2. ¿Qué técnicas de Gestión de Calidad conoce?	X			X		X	Si ( ) No (X)
3. ¿Qué métodos utiliza para recopilar información de sus clientes sobre la satisfacción del servicio?	X			X		X	Si ( ) No (X)
4. ¿Cuánta es la participación del personal en la identificación y solución de problemas?	X			X		X	Si ( ) No (X)
5. ¿Cuántas veces al año modifican sus procesos en el servicio?	X			X		X	Si ( ) No (X)
6. ¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?	X			X		X	Si ( ) No (X)
7. ¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?			X			X	Si ( ) No (X) <b>¿La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento</b>
8. ¿Qué dificultades tiene el personal para la implementación de la gestión de calidad?	X			X		X	Si ( ) No (X)
9. ¿Qué documentos normativos sobre calidad tienen?	X			X		X	Si ( ) No (X)

10. ¿Qué protocolos tienen en caso un cliente tenga un accidente dentro del local?	X			X		X	Si ( ) No (X)
11. ¿Tienen un presupuesto destinado a la mejora de la calidad?	X			X		X	Si ( ) No (X)
<b>ÍTEMS RELACIONADOS CON VARIABLE: MARKETING</b>							
12. ¿Conoce el término Marketing?	X			X		X	Si ( ) No (X)
13. ¿Tiene algún sistema de relación e interacción con sus clientes?	X			X		X	Si ( ) No (X)
14. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?	X			X		X	Si ( ) No (X)
15. ¿El nivel de ventas con el uso del marketing?			X			X	Si ( ) No (X) <b>¿El nivel de ventas con el uso del marketing ha mejorado?</b>
16. ¿Qué herramientas del marketing utiliza?	X			X		X	Si ( ) No (X)
17. ¿Qué beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de la empresa?	X			X		X	Si ( ) No (X)
18. ¿Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su negocio?	X			X		X	Si ( ) No (X)

## Anexo 04: Protocolo de consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

### PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

(Ciencias Sociales)

Mi nombre es WILSON DANIEL VELASQUEZ CRUZ y estoy haciendo una investigación denominada "CARACTERIZACIÓN DE GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING EN MYPES DE SERVICIOS – POLLERIAS, URBANIZACIÓN 21 DE ABRIL, CHIMBOTE, DEL SANTA, 2022", tiene como finalidad "Determinar las características de gestión de calidad y marketing de las Mypes ya antes mencionadas"

A continuación, le presento unos puntos importantes que usted debe saber antes de aceptar ayudarme:

- Su participación es totalmente voluntaria. Si en algún momento ya no quiere seguir participando, puede comunicarlo y volverá a sus actividades.
- El cuestionario tendrá una duración de 5 minutos máximos.
- En la investigación no se usará su nombre, por lo que su identidad será anónima
- Solo se puede participar de la investigación si usted es mayor de 18 años.
- Ningún ser vivo ha sido lastimado durante la realización de la investigación.
- La encuesta será virtual con la finalidad de salvaguardar la seguridad de cada uno de los participantes y cumplir con protocolos de bioseguridad.
- Para solicitar información con respecto a los resultados de los avances puede solicitarlo a través del correo [Widanvel@gmail.com](mailto:Widanvel@gmail.com)

Te pido que marques con un aspa (X) en el siguiente enunciado según tu interés o no en participar en mi investigación

¿Quiero participar en la Investigación "Caracterización de gestión de calidad y marketing en Mypes de servicios – pollerías, urbanización 21 de abril, Chimbote, del Santa, 2022"?	SI	NO
--	----	----

Fecha: 22 De enero del 2022

Firma: \_\_\_\_\_



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

## PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

(Ciencias Sociales)

Mi nombre es WILSON DANIEL VELASQUEZ CRUZ y estoy haciendo una investigación denominada "CARACTERIZACIÓN DE GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING EN MYPES DE SERVICIOS – POLLERIAS, URBANIZACIÓN 21 DE ABRIL, CHIMBOTE, DEL SANTA, 2022", tiene como finalidad "Determinar las características de gestión de calidad y marketing de las Mypes ya antes mencionadas"

A continuación, le presento unos puntos importantes que usted debe saber antes de aceptar ayudarme:

- Su participación es totalmente voluntaria. Si en algún momento ya no quiere seguir participando, puede comunicarlo y volverá a sus actividades.
- El cuestionario tendrá una duración de 5 minutos máximos.
- En la investigación no se usará su nombre, por lo que su identidad será anónima
- Solo se puede participar de la investigación si usted es mayor de 18 años.
- Ningún ser vivo ha sido lastimado durante la realización de la investigación.
- La encuesta será virtual con la finalidad de salvaguardar la seguridad de cada uno de los participantes y cumplir con protocolos de bioseguridad.
- Para solicitar información con respecto a los resultados de los avances puede solicitarlo a través del correo [Widanvel@gmail.com](mailto:Widanvel@gmail.com)

Te pido que marques con un aspa (X) en el siguiente enunciado según tu interés o no en participar en mi investigación

¿Quiero participar en la Investigación "Caracterización de gestión de calidad y marketing en Mypes de servicios – pollerías, urbanización 21 de abril, Chimbote, del Santa, 2022"?	SI	NO
--	----	----

Fecha: 22 de marzo del 2022

Firma: 



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

## PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

(Ciencias Sociales)

Mi nombre es WILSON DANIEL VELASQUEZ CRUZ y estoy haciendo una investigación denominada "CARACTERIZACIÓN DE GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING EN MYPES DE SERVICIOS – POLLERIAS, URBANIZACIÓN 21 DE ABRIL, CHIMBOTE, DEL SANTA, 2022", tiene como finalidad "Determinar las características de gestión de calidad y marketing de las Mypes ya antes mencionadas"

A continuación, le presento unos puntos importantes que usted debe saber antes de aceptar ayudarme:

- Su participación es totalmente voluntaria. Si en algún momento ya no quiere seguir participando, puede comunicarlo y volverá a sus actividades.
- El cuestionario tendrá una duración de 5 minutos máximos.
- En la investigación no se usará su nombre, por lo que su identidad será anónima
- Solo se puede participar de la investigación si usted es mayor de 18 años.
- Ningún ser vivo ha sido lastimado durante la realización de la investigación.
- La encuesta será virtual con la finalidad de salvaguardar la seguridad de cada uno de los participantes y cumplir con protocolos de bioseguridad.
- Para solicitar información con respecto a los resultados de los avances puede solicitarlo a través del correo [Widanvel@gmail.com](mailto:Widanvel@gmail.com)

Te pido que marques con un aspa (X) en el siguiente enunciado según tu interés o no en participar en mi investigación

¿Quiero participar en la Investigación "Caracterización de gestión de calidad y marketing en Mypes de servicios – pollerías, urbanización 21 de abril, Chimbote, del Santa, 2022"?	SI	NO
--	----	----

Fecha: 20 DE ENERO del 2022

Firma:



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

### PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

(Ciencias Sociales)

Mi nombre es WILSON DANIEL VELASQUEZ CRUZ y estoy haciendo una investigación denominada "CARACTERIZACIÓN DE GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING EN MYPES DE SERVICIOS – POLLERIAS, URBANIZACIÓN 21 DE ABRIL, CHIMBOTE, DEL SANTA, 2022", tiene como finalidad "Determinar las características de gestión de calidad y marketing de las Mypes ya antes mencionadas"

A continuación, le presento unos puntos importantes que usted debe saber antes de aceptar ayudarme:

- Su participación es totalmente voluntaria. Si en algún momento ya no quiere seguir participando, puede comunicarlo y volverá a sus actividades.
- El cuestionario tendrá una duración de 5 minutos máximos.
- En la investigación no se usará su nombre, por lo que su identidad será anónima
- Solo se puede participar de la investigación si usted es mayor de 18 años.
- Ningún ser vivo ha sido lastimado durante la realización de la investigación.
- La encuesta será virtual con la finalidad de salvaguardar la seguridad de cada uno de los participantes y cumplir con protocolos de bioseguridad.
- Para solicitar información con respecto a los resultados de los avances puede solicitarlo a través del correo [Widanvel@gmail.com](mailto:Widanvel@gmail.com)

Te pido que marques con un aspa (X) en el siguiente enunciado según tu interés o no en participar en mi investigación

¿Quiero participar en la Investigación "Caracterización de gestión de calidad y marketing en Mypes de servicios – pollerías, urbanización 21 de abril, Chimbote, del Santa, 2022"?	SI	NO
--	----	----

Fecha: 20 DE ENERO DE 2022

Firma: \_\_\_\_\_



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

## PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

(Ciencias Sociales)

Mi nombre es WILSON DANIEL VELASQUEZ CRUZ y estoy haciendo una investigación denominada "CARACTERIZACIÓN DE GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING EN MYPES DE SERVICIOS – POLLERIAS, URBANIZACIÓN 21 DE ABRIL, CHIMBOTE, DEL SANTA, 2022", tiene como finalidad "Determinar las características de gestión de calidad y marketing de las Mypes ya antes mencionadas"

A continuación, le presento unos puntos importantes que usted debe saber antes de aceptar ayudarme:

- Su participación es totalmente voluntaria. Si en algún momento ya no quiere seguir participando, puede comunicarlo y volverá a sus actividades.
- El cuestionario tendrá una duración de 5 minutos máximos.
- En la investigación no se usará su nombre, por lo que su identidad será anónima
- Solo se puede participar de la investigación si usted es mayor de 18 años.
- Ningún ser vivo ha sido lastimado durante la realización de la investigación.
- La encuesta será virtual con la finalidad de salvaguardar la seguridad de cada uno de los participantes y cumplir con protocolos de bioseguridad.
- Para solicitar información con respecto a los resultados de los avances puede solicitarlo a través del correo [Widanvel@gmail.com](mailto:Widanvel@gmail.com)

Te pido que marques con un aspa (X) en el siguiente enunciado según tu interés o no en participar en mi investigación

¿Quiero participar en la Investigación "Caracterización de gestión de calidad y marketing en Mypes de servicios – pollerías, urbanización 21 de abril, Chimbote, del Santa, 2022"?	SI	NO
--	----	----

Fecha: 21 de enero del 2022

Firma: 



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

## PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

(Ciencias Sociales)

Mi nombre es WILSON DANIEL VELASQUEZ CRUZ y estoy haciendo una investigación denominada "CARACTERIZACIÓN DE GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING EN MYPES DE SERVICIOS – POLLERIAS, URBANIZACIÓN 21 DE ABRIL, CHIMBOTE, DEL SANTA, 2022", tiene como finalidad "Determinar las características de gestión de calidad y marketing de las Mypes ya antes mencionadas"

A continuación, le presento unos puntos importantes que usted debe saber antes de aceptar ayudarme:

- Su participación es totalmente voluntaria. Si en algún momento ya no quiere seguir participando, puede comunicarlo y volverá a sus actividades.
- El cuestionario tendrá una duración de 5 minutos máximos.
- En la investigación no se usará su nombre, por lo que su identidad será anónima
- Solo se puede participar de la investigación si usted es mayor de 18 años.
- Ningún ser vivo ha sido lastimado durante la realización de la investigación.
- La encuesta será virtual con la finalidad de salvaguardar la seguridad de cada uno de los participantes y cumplir con protocolos de bioseguridad.
- Para solicitar información con respecto a los resultados de los avances puede solicitarlo a través del correo [Widanvel@gmail.com](mailto:Widanvel@gmail.com)

Te pido que marques con un aspa (X) en el siguiente enunciado según tu interés o no en participar en mi investigación

¿Quiero participar en la Investigación "Caracterización de gestión de calidad y marketing en Mypes de servicios – pollerías, urbanización 21 de abril, Chimbote, del Santa, 2022"?	SI	NO
--	----	----

Fecha: 22 de Enero del 2022

Firma: 



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

### PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

(Ciencias Sociales)

Mi nombre es WILSON DANIEL VELASQUEZ CRUZ y estoy haciendo una investigación denominada "CARACTERIZACIÓN DE GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING EN MYPES DE SERVICIOS – POLLERIAS, URBANIZACIÓN 21 DE ABRIL, CHIMBOTE, DEL SANTA, 2022", tiene como finalidad "Determinar las características de gestión de calidad y marketing de las Mypes ya antes mencionadas"

A continuación, le presento unos puntos importantes que usted debe saber antes de aceptar ayudarme:

- Su participación es totalmente voluntaria. Si en algún momento ya no quiere seguir participando, puede comunicarlo y volverá a sus actividades.
- El cuestionario tendrá una duración de 5 minutos máximos.
- En la investigación no se usará su nombre, por lo que su identidad será anónima
- Solo se puede participar de la investigación si usted es mayor de 18 años.
- Ningún ser vivo ha sido lastimado durante la realización de la investigación.
- La encuesta será virtual con la finalidad de salvaguardar la seguridad de cada uno de los participantes y cumplir con protocolos de bioseguridad.
- Para solicitar información con respecto a los resultados de los avances puede solicitarlo a través del correo [Widanvel@gmail.com](mailto:Widanvel@gmail.com)

Te pido que marques con un aspa (X) en el siguiente enunciado según tu interés o no en participar en mi investigación

¿Quiero participar en la Investigación "Caracterización de gestión de calidad y marketing en Mypes de servicios – pollerías, urbanización 21 de abril, Chimbote, del Santa, 2022"?	SI	NO
--	----	----

Fecha: 21 DE ENERO DEL 2022

Firma: 

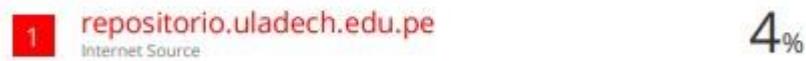
**Anexo 05: Evidencia de Reporte Turnitin**

CARACTERIZACIÓN DE GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING EN  
MYPES DE SERVICIOS – POLLERIAS, URBANIZACIÓN 21 DE  
ABRIL, CHIMBOTE, DEL SANTA, 2022

ORIGINALITY REPORT



PRIMARY SOURCES



Exclude quotes Off      Exclude matches < 4%  
Exclude bibliography Off