



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING COMO
FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE
CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS
DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO POLLERÍAS,
DISTRITO IGNACIO ESCUDERO, SULLANA – 2019.**

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

AUTOR

**ARCELA MOGOLLON, CINTHIA
ORCID: 0000-0001-6253-8832**

ASESOR

**MGTR. MUÑOZ AGUILAR, ESTUARDO
ORCID: 0000-0002-9053-8175**

**PUCALLPA – PERÚ
2021**

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Arcela Mogollón, Cinthia
ORCID: 0000-0001-6253-8832

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de
Pregrado, Sullana, Perú

ASESOR

Mgtr. Muñoz Aguilar, Estuardo
ORCID: 0000-0002-9053-8175

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de
Ciencias Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional
de Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Mgtr. Pinchi Guerrero, Edwar
ORCID: 0000-0003-2727-0513

Mgtr. Lozano Ruiz, Roger
ORCID: 0000-0002-8007-0265

Mgtr. Meza Salinas, José Luis
ORCID: 0000-0003-2735-8259

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mgtr. Lozano Ruiz, Roger
Miembro

Mgtr. Meza Salinas, José Luis
Miembro

Mgtr. Pinchi Guerrero, Edwar
Presidente

Mgtr. Muñoz Aguilar, Estuardo
Asesor

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme por el camino del bien, así mismo agradezco a mis hermanas y hermanos por el apoyo brindado en mi formación académica, a mis amigos por tomarse un poco de su tiempo orientándome en el desarrollo de este trabajo de investigación que es el principio de un gran logro profesional el cual es verme realizada como bachiller en ciencias administrativas.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mis padres y hermano que hoy no están conmigo, pero sé que desde el cielo se sienten orgullosos de mi al ver que estoy tan cerca de lograr convertirme en una profesional, a mis hermanas que han estado conmigo en cada etapa de mi vida, en mis triunfos y derrotas por ustedes estoy aquí y voy a seguir adelante. Dedicado a todos los miembros de mi familia que siempre pese a todo lo que nos ha tocado vivir seguimos más unidos que nunca.

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo describir las principales características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, distrito Ignacio escudero, Sullana – 2019; la investigación fue de diseño no experimental, de corte transversal y de nivel descriptivo, se consideró a la totalidad de la población finita 8 mypes del rubro pollerías, se utilizó como instrumento de recaudación de datos un cuestionario estructurado por 20 interrogantes, empleando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: el 63% califica como bueno los procesos de calidad que se implementan dentro de la mypes, el 75% considera que dentro de la mypes siempre se presta atención al cumplimiento de sus políticas de calidad, por otro lado el 100% de los representantes manifiesta que siempre aplican mejoras al producto que ofrecen con la finalidad de que responda mejor a las necesidades y deseos de los consumidores, el 100% de los representantes considera que el precio asignado al producto es accesible a los consumidores, el 63% de los representantes manifiesta que el nivel de ventas ha aumentado. Se pudo concluir que en su mayoría los representantes de las mypes vienen dando cumplimiento a los lineamientos de calidad con la finalidad de brindar un producto o servicio que logre satisfacer las necesidades de sus clientes, para ello aplican herramientas modernas como el marketing que les permite alcanzar sus objetivos organizacionales.

Palabras claves: Gestión de calidad, marketing, mypes, procesos, productos, ventas.

Abstract

The present research aimed to describe the main characteristics of marketing as a relevant factor for quality management in micro and small companies in the service sector, chicken industry, Ignacio Escudero district, Sullana - 2019; The research was of a non-experimental design, cross-sectional and descriptive level, the entire finite population was considered 8 mypes from the poultry category, a questionnaire structured by 20 questions was used as a data collection instrument, using the technique of the survey, obtaining the following results: 63% qualify as good the quality processes that are implemented within the mypes, 75% consider that within the mypes attention is always paid to compliance with its quality policies, on the other hand 100% of the representatives state that they always apply improvements to the product they offer in order to better respond to the needs and desires of consumers, 100% of the representatives consider that the price assigned to the product is accessible to consumers, 63% of the representatives say that the level of sales has increased. It was concluded that most of the representatives of the mypes have been complying with the quality guidelines in order to provide a product or service that meets the needs of their customers, for this they apply modern tools such as marketing that allows them to achieve your organizational goals.

Keywords: Quality management, marketing, mypes, processes, products, sales.

Contenido

Título de la tesis	i
Equipo de trabajo	ii
Firma del jurado y asesor	iii
Agradecimiento.....	iv
Dedicatoria	v
Resumen.....	vi
Abstract	vii
Contenido.....	viii
Índice de tablas y gráficos	x
I. Introducción	14
II. Revisión de la literatura	19
2.1. Antecedentes	19
2.2. Bases teóricas	31
III. Hipótesis	50
3.1. Variables	51
IV. Metodología	51
4.1. Diseño de la investigación	51
4.2. Población y muestra	53
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores	53
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	55
4.5. Plan de análisis	55
4.6. Matriz de consistencia.....	57
4.7. Principios éticos	58
V. Resultados.....	60
5.1 Resultados	60

5.2	Análisis de resultados.....	80
VI.	Conclusiones.....	86
	Aspectos complementarios	87
	Referencias bibliográficas.....	88
	Anexos	92

Índice de tablas y gráficos

Tablas

Tabla 1. <i>Operacionalización de Variables.</i>	54
Tabla 2. <i>Matriz de consistencia</i>	57
Tabla 3. <i>Aplican mejoras al producto que ofrecen para que responda mejor a las necesidades y deseos de sus consumidores.</i>	60
Tabla 4. <i>La marca (nombre/logo) es importante para la consolidación de su empresa</i>	61
Tabla 5. <i>Los productos o servicios que ofrece cumplen con los estándares de calidad</i>	62
Tabla 6. <i>El precio que se ha fijado al producto es accesible a los consumidores.</i>	63
Tabla 7. <i>Al hacer uso del marketing ha mejorado el nivel de sus ventas.</i>	64
Tabla 8. <i>Utiliza canales distribución que les permite poner a disposición de los consumidores los productos o servicios que ofrecen.</i>	65
Tabla 9. <i>El marketing influye de manera directa en el posicionamiento de su establecimiento.</i>	66
Tabla 10. <i>Para promocionar sus productos hacen uso de los medios publicitarios</i>	67
Tabla 11. <i>Para atraer a sus clientes ofrecen ofertas.</i>	68
Tabla 12. <i>Considera usted que las estrategias de ventas que ejecutan les permite alcanzar los objetivos organizacionales.</i>	69
Tabla 13. <i>Los procesos que se implementan dentro de la mypes ayudan a mejorar la calidad del producto o servicios que ofrecen.</i>	70
Tabla 14. <i>Dentro de las mypes se presta atención al cumplimiento de sus políticas de calidad.</i>	71
Tabla 15. <i>Aplican estrategias que les permitan alcanzar los estándares de calidad</i>	72

Tabla 16. <i>Haciendo uso de los parámetros de calidad cumplen con satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.</i>	73
Tabla 17. <i>Dentro de las Mypes aplican los principios de la gestión de calidad.</i>	74
Tabla 18. <i>Asignan recursos económicos para elevar el nivel de calidad dentro de las Mypes.</i>	75
Tabla 19. <i>Brindan capacitaciones en cuanto a los niveles de calidad que se esperan alcanzar.</i>	76
Tabla 20. <i>Es importante evaluar cada una de las actividades programadas para así brindar mejores productos.</i>	77
Tabla 21. <i>Implementando el marketing en sus negocios obtienen resultados favorables en cuanto a la gestión de calidad.</i>	78
Tabla 22. <i>El marketing es un factor relevante que contribuye a la mejora continua de la gestión de calidad .</i>	79

Gráficos

Figura 1: <i>Aplican mejoras al producto que ofrecen para que responda mejor a las necesidades y deseos de sus consumidores.</i>	60
Figura 2: <i>La marca (nombre/logo) es importante para la consolidación de su empresa.</i>	61
Figura 3: <i>Los productos o servicios que ofrece cumplen con los estándares de calidad.</i>	62
Figura 4: <i>El precio que se ha fijado al producto es accesible a los consumidores.</i> ...	63
Figura 5: <i>Al hacer uso del marketing ha mejorado el nivel de sus ventas</i>	64
Figura 6: <i>Utiliza canales distribución que les permite poner a disposición de los consumidores los productos o servicios que ofrecen.</i>	65
Figura 7: <i>El marketing influye de manera directa en el posicionamiento de su establecimiento.</i>	66
Figura 8: <i>Para promocionar sus productos hacen uso de los medios publicitarios.</i> ...67	
Figura 9: <i>Para atraer a sus clientes ofrecen ofertas.</i>	68
Figura 10: <i>Considera usted que las estrategias de ventas que ejecutan les permite alcanzar los objetivos organizacionales.</i>	69
Figura 11: <i>Los procesos que se implementan dentro de la mypes ayudan a mejorar la calidad del producto o servicios que ofrecen.</i>	70
Figura 12: <i>Dentro de las mypes se presta atención al cumplimiento de sus políticas de calidad.</i>	71
Figura 13: <i>Aplican estrategias que les permitan alcanzar los estándares de calidad</i>	72
Figura 14: <i>Haciendo uso de los parámetros de calidad cumplen con satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.</i>	73
Figura 15: <i>Dentro de las Mypes aplican los principios de la gestión de calidad.</i>	74
Figura 16: <i>Asignan recursos económicos para elevar el nivel de calidad dentro de las Mypes.</i>	75

Figura 17: *Brindan capacitaciones en cuanto a los niveles de calidad que se esperan alcanzar.*76

Figura 18: *Es importante evaluar cada una de las actividades programadas para así brindar mejores productos.*.....77

Figura 19: *Implementando el marketing en sus negocios obtienen resultados favorables en cuanto a la gestión de calidad.*78

Figura 20: *El marketing es un factor relevante que contribuye a la mejora continua de la gestión de calidad*79

I. INTRODUCCIÓN

Las micro y pequeñas empresas (mypes) son consideradas fuentes generadoras de empleo obteniendo ingresos importantes alrededor del mundo, convirtiéndose en un factor clave para el desarrollo y reducción de los niveles de pobreza, según datos obtenidos por INEI (2020) en nuestro país estas se constituyen como el sector empresarial más importante ya que generan el 80% de empleos contribuyendo con el 40% del PBI, en su mayoría estos negocios son administrados por sus propios dueños quienes carecen de los conocimientos en cuanto a temas administrativos, ya que ellos dirigen sus establecimientos de manera empírica de acuerdo a la experiencia adquirida con el pasar de los años si bien es cierto logran alcanzar el éxito tarde o temprano surgen situaciones que limitan el posicionamiento de la organización, es preciso resaltar que en la actualidad el mundo de los negocios ha ido cambiando y es precisamente por estos cambios que las organizaciones tienden a emplear estrategias que les permitan brindar un producto o servicio de calidad de acorde a las necesidades de los clientes. Cabe mencionar que esta investigación surgió debido a la problemática identificada en las mypes donde muchas de ellas desconocen los grandes beneficios que les generaría aplicar herramientas modernas de la administración, en este caso se resalta el tema del marketing un término que ha ido tomando gran relevancia en el mercado pero que muchas veces no se le da la debida importancia lo cual conlleva a tomar decisiones erróneas, obstaculizando el poder alcanzar los objetivos deseados ya que no tienen definido claramente cómo planificar, dirigir, organizar y controlar las estrategias que desean implementar en pro de alcanzar su consolidación en el mercado.

Esta situación se ve reflejada en diversos países, como menciona Ruiz (2018); en España, por ejemplo, la mayoría de establecimientos son pequeños negocios los mismos que no tienen claro el tema del marketing así mismo desconocen para que sirve y que uso darle, dentro de este contexto se resaltan aspectos importantes como no saber explicar el producto que se está ofreciendo, no tener segmentado el mercado al cual dirigirse, errores al fijar los precios de los productos, no contar con un plan de marketing, esto conlleva a que por la falta de conocimientos pero sobre todo por el factor económico, no se implementen estrategias de mejora a fin de alcanzar las metas de las organizaciones.

Por su parte, Juárez (2017) menciona que en México las pequeñas empresas juegan un rol muy importante en la economía de dicho país, sin embargo estos pequeños establecimientos afrontan grandes adversidades que limitan su crecimiento y desarrollo, afectando en gran medida su rentabilidad, pero sobre todo afectan su existencia en el mercado, es aquí donde surge una herramienta poco conocida en el marco empresarial el marketing que de cierta manera resultara beneficioso para estos establecimientos, sin embargo, debido a la falta de conocimientos, la aparición de nuevos productos sustitutos, el ingreso al mercado de nuevos competidores, el tema respecto a la globalización así como también la situación política del país, los nuevos avances tecnológicos, sumado a todo ello las mypes tienen que lidiar con limitaciones financieras, contar con poco personal, así como a la falta de una buena planeación conlleva a no poner en práctica esta herramienta de gran utilidad.

Cabe resaltar, que nuestro país no es ajeno a esta realidad, según indica el portal web Seven Marketing (2016), ellos opinan que la problemática más resaltante que atraviesan las micro y pequeñas empresas es la alta competitividad y la incursión de

nuevos competidores quienes ofrecen productos a distintos precios, que de cierta manera afectan a los pequeños establecimientos limitándolos de poder continuar funcionando, a su vez esto se da porque en su mayoría se desconoce las funciones que tiene el marketing donde en su mayoría las mypes limitan las funciones del marketing a solo vender sin embargo estas van más allá de ello, el marketing busca entender el comportamiento de los consumidores así mismo se busca mantener un alto nivel de satisfacción en los productos o servicios que estos requieren.

En la región Piura las micro y pequeñas empresas están alcanzando un gran potencial en cuanto a crecimiento y desarrollo, para conseguir y promover dicho crecimiento y sobre todo obtener sostenibilidad en el mercado es necesario innovar, y desarrollar nuevos productos que logren atender las necesidades de los clientes y que vayan de acorde a los cambios del mercado, sin embargo, se ven limitadas a alcanzar dichos objetivos esto se debe a que no cuentan con estrategias de mercado que les permita hacer frente a sus competidores directos (INEI, 2020).

En la provincia de Sullana durante los últimos años han ido en aumento las Mypes del rubro pollerías si bien es cierto se han establecido en el mercado muchas de éstas no han logrado mantenerse en el mencionado rubro debido a la alta competitividad a la que se enfrentan así mismo ello se debe a la falta de conocimiento en cuanto a temas administrativos, puesto que no implementan estrategias modernas de marketing que les permitan dar a conocer sus productos o servicios, sin duda alguna ello repercute de manera negativa en el logro de sus metas y objetivos conllevando a cerrar sus negocios.

Con todo lo antes mencionado en el distrito de Ignacio escudero el cual pertenece a la provincia de Sullana, poco a poco se ha ido desarrollando y posicionando su economía, pues es aquí donde muchas personas han establecido sus propios negocios, siendo los más resaltantes las pollerías, estos negocios se crean con la finalidad de poder generar ingresos económicos para el desarrollo de esta investigación se consideró ocho mypes del rubro pollerías se realizó un análisis de Pestel a fin de determinar cómo influyen los factores externos en el éxito o fracaso de la organización. En lo que respecta al factor político y legal, a consecuencia de la pandemia Covid – 19, estos negocios se han adecuado a las nuevas políticas y protocolos implementados por el gobierno central; todo esto con la finalidad de preservar la salud de la población. En lo que respecta al factor económico, cabe resaltar que éste influye de manera directa en los negocios sea cual fuere el rubro, más aún en la situación en que vivimos actualmente, donde muchas personas se han quedado sin trabajo; por ende, no generan ingresos económicos, lo cual hace que haya poca demanda de consumo en las pollerías de este distrito. Muchas de estas Mypes suelen verse afectadas por los constantes cambios tecnológicos que se presentan en la sociedad, ya que ante la falta de recursos éstas no pueden desarrollar implementaciones de este tipo lo cual limita su crecimiento.

Con ello se pudo identificar el problema general: ¿Cuáles son las características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, distrito Ignacio escudero, Sullana - 2019? Así mismo, se pudo identificar los siguientes problemas específicos 1. ¿Cuáles son las características del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, distrito Ignacio escudero, Sullana – 2019?; 2. ¿Cuáles son

las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, distrito Ignacio escudero, Sullana – 2019?, 3. ¿Cuál es la eficacia del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, distrito Ignacio escudero, Sullana – 2019?. Se planteó como objetivo general: Describir las características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, distrito Ignacio escudero, Sullana – 2019; para dar respuesta a estos problemas se planteó los siguientes objetivos específicos: 1. Determinar las características del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, distrito Ignacio escudero, Sullana – 2019, 2. Detallar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, distrito Ignacio escudero, Sullana – 2019, 3. Evaluar la eficacia del marketing como factor relevante en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, distrito Ignacio escudero, Sullana – 2019.

Este estudio se justifica teóricamente porque quedará como base para futuras investigaciones. Como justificación práctica esta investigación propone información clara y concisa que será de gran ayuda para las instituciones. Como justificación metodológica, en esta investigación se obtuvieron resultados de gran relevancia que, de cierta manera, van a mejorar el funcionamiento de las mypes.

II. Revisión de la literatura

2.1. Antecedentes

Internacionales

Alonso (2017) en su tesis *Investigación y propuesta de un plan de marketing para el Plaza Hotel Buenos Aires*, tuvo como objetivo determinar si la pertenencia a una cadena hotelera influye en los clientes corporativos, agentes de viajes y organizadores de eventos. Se planteo como hipótesis: La desvinculación del Plaza Hotel Buenos Aires a la cadena Marriott influye en la percepción de los clientes corporativos quienes eran los que contribuían a la mayor ocupación del hotel cuando éste pertenecía a la cadena, la metodología que se desarrollo es de tipo exploratorio y descriptivo, con un enfoque netamente cuantitativo. La muestra será intencional y dirigida a 96 clientes corporativos del hotel. El método que se utilizó para la recolección de la información fue el método inductivo- deductivo (de lo particular a lo general) y fundamentado en la técnica de las encuestas. El instrumento fue el cuestionario diseñado con preguntas cerradas el cual estuvo estructurado por 12 interrogantes dirigidas a los colaboradores, por otro lado, para los clientes fueron 11 interrogantes debidamente estructuradas. Se obtuvieron los siguientes resultados: El

65% manifiesta que saben del hotel por recomendaciones, el 58% considera que el establecimiento tiene una imagen emblemática y de alta calidad en el servicio, el 78% manifiesta que la es el factor decisivo para elegir el hotel, con estos resultados se pudo concluir: La imagen del hotel debe ser mejorada para generar demanda entre los segmentos y convertir un hotel clásico en un hotel emblemático de alta calidad en el servicio.

Sinchiguono (2017) en su tesis *Investigación y Propuesta de un Plan de marketing para el posicionamiento del Paradero y Restaurante Roma Flor*, en Latacunga, Ecuador, tuvo como objetivo general desarrollar una estrategia de marketing para posicionar el PRRF e incrementar las ventas, se empleó la metodología bajo un enfoque cuantitativo. Con lo que respecta a su diseño, se realizó una investigación exploratoria porque emplea fuentes secundarias: libros, documentos, informes, artículos así mismo es una investigación descriptiva siendo el instrumento de recaudación de datos la encuesta. Se considero como muestra a 448 clientes. Se obtuvieron los siguientes resultados: En lo que respecta a la edad de los clientes el 41% se encuentran entre los 20 y 29 años de edad, el 59% de las personas encuestadas, pertenecen al género masculino, el 41% de las personas encuestadas lo eligen por recomendación de su comida, pues la manera cuidadosa al momento de elegir los productos y la forma especial de preparar los platos dan lugar al buen sabor y calidad. En lo que respecta al precio el 58%, manifiesta que el PRRF se ha preocupado por mantener precios accesibles y esto ha permitido llamar la atención de los clientes, el 46% afirma que concurren al establecimiento debido a la atención que ofrece. Llegando a las siguientes conclusiones: Este plan consiste en crear valor para el cliente, lo cual se logra a través de la implementación de estrategias de comunicación, talento humano y marketing, enfocados mejorar la relación con el cliente y tácticas que permitan la creación de nuevos canales de comunicación, marketing publicitario, incentivar la asistencia de los clientes especialmente los días sábados mediante promociones y shows en vivo, lo cual dará lugar al posicionamiento del PRRF y por ende su nivel de ingresos se verá afectado positivamente, todo lo antes mencionado está alineado al cumplimiento de sus objetivos. Se recomienda mejorar aspectos

como: renovación del modelo del menú, ofrecer un aperitivo como cortesía de la casa, crear la página web, realizar publicidad y capacitar al personal de servicio, con el fin no solo de cuidar al cliente, sino atraer a nuevos clientes y satisfacer sus más altas expectativas.

Aguirre y Rodriguez (2016) en su tesis *Plan de marketing para la empresa Finaval S.A.S de Villavicencio* tuvo como objetivo general diseñar un plan de marketing para la empresa Finaval S.A.S. de Villavicencio, la metodología aplicada fue de tipo descriptivo. Se diseñó, elaboró y aplicó una encuesta tanto a colaboradores como clientes de la Empresa Finaval S.A.S., de Villavicencio., los colaboradores están conformados por 35 personas que desempeñan los siguientes cargos: gerente, director aval, gerente administrativo y financiero, contador, director vehículo, comercial, jurídico, asesores comerciales, auxiliares, recepción, asesores, cartera comercial, cartera externa y auxiliar contabilidad. Además, se aplicó una encuesta a 45 clientes, se obtuvieron los siguientes resultados: En lo que respecta al medio de promoción y publicidad el 20% afirma que se enteran de los servicios que ofrece la empresa mediante redes sociales, el 65% de encuestados manifiesta que para mejorar la productividad se debe capacitar al personal, realizando actividades de integración, llegando a concluir que la elaboración de el plan de marketing para la empresa Finaval S.A.S., de Villavicencio, conlleva a solucionar la problemática evidenciada y por ende a mejorar su situación o responder a las necesidades del tiempo; de ahí, que es indispensable que antes de iniciar el diseño del mismo, se delimite y descubra claramente la limitante que se pretende solucionar.

Nacionales

Morales (2019) en su tesis *El marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de la esperanza, 2019*, tuvo por objetivo general determinar las principales características de gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas, la investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo, se escogió una muestra de 30 mypes de una población de 550, se aplicó un cuestionario de 22 preguntas estructuradas a representantes de la mypes, los resultados más relevantes son: el 93% expreso que los productos que ofrece atienden las necesidades de los clientes, el 60% expreso que cuentan con una base de datos de sus clientes, el 80% expreso que con el uso de marketing el nivel de ventas ha aumentado, el 53% respondió que no utiliza medios publicitarios para publicitar su negocio, el 40% expreso que utiliza estrategia de ventas, el 60% expreso que utilizando el marketing dentro de su empresa incrementaron sus ventas, el 87% considero que el marketing es un factor relevante para la gestión de calidad. Finalmente concluyo que, la mayoría de mypes conocen empíricamente el marketing, no se adapta a los cambios, no tiene base de datos formales de clientes, no utilizan la publicidad.

Por su parte Gutierrez (2018) en su tesis *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micros y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la urbanización 21 de abril de la ciudad de Chimbote, 2017*, tuvo como objetivo general determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la urbanización 21 de abril de la ciudad de Chimbote, 2017, la investigación fue de

diseño no experimental – transversal descriptivo, para llevarla a cabo se escogió una muestra dirigida de 7 micro y pequeñas empresas, para el recojo de la información se utilizó un cuestionario estructurado de 33 preguntas cerradas aplicado a los representantes de las mypes a través de la técnica de la encuesta; obteniendo los siguientes resultados: El 60% afirmó que no conoce el termino gestión de calidad, el 57% pone en práctica la mejora continua, por otro lado el 57% tiene dificultades para implementar la gestión de calidad ya que existe poca iniciativa, el 100% de las mypes manifestó que atiende las necesidades de sus clientes, en lo que respecta al nivel de ventas el 43% de la manifestó que este ha aumentado, con respecto a la publicidad el 43% afirmó que publicita mediante el uso de carteles ya que tienen más llegada al público, por otro lado el 43% utilizan estrategias de mercado y estrategias de ventas, con esto se pudo concluir que las mypes no tienen un concepto ni técnicas de gestión de calidad con el uso del Marketing, trabajando empíricamente por conocimiento a groso modo, por no tener educación superior.

Marin y Gomez (2017) en su tesis *Propuesta de un plan estratégico de marketing para mejorar la gestión de las pollerías del distrito de Chachapoyas – Amazonas – 2016*, tuvo como objetivo general: Proponer un Plan Estratégico de Marketing para mejorar la gestión de las pollerías del distrito de Chachapoyas Amazonas 2016, se planteó como hipótesis: El desarrollo de una propuesta de un Plan Estratégico de Marketing mejorará la gestión de las pollerías del distrito de Chachapoyas, se consideró como muestra 374 habitantes, así mismo se consideró a 32 representantes de las pollerías de dicha ciudad. El presente estudio fue de enfoque cuantitativo: de nivel descriptivo; de tipo: observacional, según la intervención del investigador. Para ello se empleó como técnica la encuesta y como instrumento el

cuestionario que estuvo estructurado por 16 interrogantes de las cuales 9 estuvieron dirigidas a los representantes y 7 interrogantes dirigidas a los clientes, con ello se obtuvieron los siguientes resultados: El 47% de los encuestados respondió que tienen más de 8 años en el rubro, en lo que respecta al número de trabajadores el 47% expreso que cuentan con 3 y 5 trabajadores, en cuanto a los medios publicitarios que utiliza el 50 % de los encuestados respondió que la radio, en referencia al nivel de ventas se obtuvo que el 47% afirmo que estas se mantienen, el 29% de los encuestados respondió que asisten a los establecimientos por su servicio, con ello se llegó a las siguientes conclusiones: Al realizar la investigación a los establecimientos dedicados a la venta de pollos a la brasa en su gran mayoría son mypes y casi todas son familiares, lo cual dificulta la implementación de un Plan Estratégico de Marketing ya que los dueños de los establecimientos desconocen y piensan que tiene un costo elevado. La implementación de un plan estratégico de marketing para los establecimientos de pollerías, trae múltiples ventajas como la innovación de productos, diversificación y la fidelización de clientes, de esta manera es como una empresa se diferencia de los demás, generando mayor rentabilidad.

Regional

Chunga (2020) en su tesis *Gestión de calidad y marketing en las mypes rubro Ropa en el Mercado de Paita, Año 2020*, tuvo como objetivo general determinar las características que tiene la gestión de calidad y marketing en las mypes rubro ropa en el mercado de Paita, año 2020. Se empleó una metodología nivel descriptivo, tipo cuantitativa, diseño no experimental, siendo la muestra una población infinita por lo tanto acudimos a utilizar la fórmula estadística dando como resultado una muestra de 385 para ambas variables, la técnica de recaudación de datos fue la encuesta y como

instrumento de la investigación un cuestionario estructurado por 15 preguntas donde se obtuvieron los siguientes resultados: El 72% considera que en las mypes si manejan estándares de calidad del producto, en cuanto al precio el 52% considera que son accesibles y cómodos, en lo que respecta a la calidad del producto el 64% considera que este es de buena calidad, el 57% considera que al innovar el producto les ayudara para permanecer en el mercado, el 57% se siente satisfecho con los bajos costos de los productos. Las principales conclusiones fueron, que las mypes identifican que dentro de la importancia de la gestión de calidad en su mayoría las mypes si manejan estándares de calidad del producto. Además, logran identificar el nivel de satisfacción de los clientes sobre gestión de calidad en su mayoría el producto que se ofrece logra superar sus expectativas de los clientes. Se conoce que las estrategias de marketing en su mayoría, los clientes se sienten satisfechos con los bajos costos de los productos que se le ofrecen. Con respecto a los tipos de marketing en su mayoría se obtiene que dentro de las mypes si hacen uso de la nueva tecnología, el cliente estará al tanto de las nuevas tendencias y modas.

Silva (2020) en su tesis *Gestión de calidad y marketing en las mypes rubro ferreterías en el distrito de Morropón – Piura, año 2020*; tuvo como objetivo general identificar las características de la gestión de calidad y marketing en las mypes rubro ferreterías en el distrito de Morropón – Piura, año 2020, se empleó la metodología de tipo cuantitativa y de nivel descriptivo con diseño no experimental, de corte transversal. Las mypes objeto de investigación fueron 05 ferreterías, en este caso se consideró como población a los 5 representantes de las ferreterías y 5 colaboradores con los que cuenta cada una de ellas siendo un total de 30 personas, por otro lado se tomó como muestra a 167 clientes recurrentes de estos establecimientos, así mismo se

empleó como técnica la encuesta e instrumento un cuestionario estructurado por 23 preguntas de las cuales 11 fueron de gestión de calidad dirigida a propietarios y colaboradores y 12 de marketing las cuales fueron aplicadas a los clientes. Con ello se obtuvieron los siguientes resultados: El 77,8% señalan que si perciben una organización adecuada para brindar un servicio satisfactorio; un 76,6% aprecian que si existe un mejor rendimiento en las funciones de los trabajadores, en lo que respecta al servicio se obtuvo que un 53,9% evidencian un mayor compromiso por parte de las mypes en su oferta de servicio; en cuanto al cumplimiento de las expectativas de los clientes se determinó que un 60,5% cumplen con ello, un 70,7% indica que han mejorado sus servicios para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, un 76% indican estar satisfechos con los productos que se ofrecen, por su parte el

55,1% de los encuestados perciben un valor agregado en los servicios que brinda la mypes, en cuanto a la calidad de los productos que ofrecen un 65,9% consideran que los productos que se ofrecen, en cuanto a los precios un 68,9% considera que los precios se cotejan a la par de la calidad y marcas de los productos, con ello se llegó a las siguientes conclusiones: Las ventajas de la gestión de la calidad en las mypes rubro ferreterías en el distrito de Morropón, son una mayor organización para brindar un servicio satisfactorio; un mejor rendimiento en las funciones de los trabajadores; la satisfacción del cliente respecto al cumplimiento de sus expectativas; un mayor compromiso por parte de la mypes en su oferta de servicio, los productos que se ofertan en las ferreterías son de calidad; las mypes cuentan con diversas marcas respecto a los productos que oferta; los precios de los productos se cotejan a la par de la calidad y marcas de los productos; las mypes si cuenta con servicios de entrega de los productos. Por otro lado, las mypes no les brindan promociones y ofertas. Se recomienda

planificar estrategias de marketing mediante ofertas o promociones para atraer nuevos clientes y retener a los frecuentes.

Por su parte Zurita (2020) en su tesis *Gestión de calidad y marketing digital como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro Ferreterías en el distrito Castilla, 2020*, tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la relación de gestión y marketing digital en las mypes del Sector comercio - rubro ferreterías en el distrito Castilla, año 2020. La investigación fue de diseño no experimental- transversal- descriptivo, se escogió una muestra de 10 Mypes de una población de 10, se aplicó un cuestionario de 21 preguntas donde se obtuvieron los siguientes resultados: El 50% de encuestados respondieron que muy poco conocen el termino de gestión de calidad, el 50% del personal tiene dificultades al adaptarse a los cambios, el 60% considera que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, en lo que respecta a los productos que ofrece el 50% considera que este satisface las necesidades de los clientes, en cuanto a la publicidad el 40% de representantes encuestados utiliza el Facebook para publicitar su negocio, en lo que respecta a las estrategias el 70% afirmo que utiliza las estrategias de ventas, con respecto a las capacitaciones el 60% manifiesta que muy pocas veces capacita el personal , con ello se llegó a concluir que los microempresarios desconocen el termino marketing, también tienen dificultades en adaptarse al cambio.

Locales

Estrada (2020) en su tesis *La gestión de calidad y el uso del marketing en la micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del distrito de Sullana, año 2018*, tuvo como objetivo general: Determinar las características de la Gestión de Calidad y

el uso del marketing en la micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del Distrito de Sullana, año 2018. El tipo de investigación fue descriptiva – No Experimental - cuantitativa. La población estuvo conformada por 68 clientes de los restaurantes del Distrito de Sullana. Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario estructurado de 20 interrogantes, donde se obtuvieron los siguientes resultados: El 60% manifestaron que el servicio brindado por los restaurantes satisfacen sus necesidades, en cuanto a la mejora continua el 73% indicó que los restaurantes se esfuerzan en mejorar de manera continua para mantener a sus clientes, el 88% indicó que el servicio que reciben es de buena calidad, el 73% indicó que siempre creen que la calidad se convierte en una estrategia de lograr buenos beneficios, el 44% mencionó que los restaurantes plantean estrategias para conservar a sus clientes, el 81% indicó que siempre los restaurantes mantienen un control en la atención al cliente, el 74% indicó que siempre los precios influyen en su decisión de visitar un restaurante. Llegando a las siguientes conclusiones: Con respecto a la satisfacción del cliente se concluye que el servicio que reciben los clientes de los restaurantes del Distrito de Sullana es de buena calidad y que logran a quedar satisfechos con lo que éstos ofrecen, brindándoles servicios de calidad y que harán que el negocio siga creciendo en el mundo empresarial, para los clientes de los restaurantes del Distrito de Sullana siempre es importante realizar la planificación para poder ejecutar un buen marketing ya que así se puede identificar oportunidades de mejora para las empresas.

Por su parte Garcia (2020) en su tesis *Características de la gestión de calidad y el uso de marketing en el “centro de belleza tendencias” del distrito de Sullana, año 2018*, se planteó como objetivo general: Determinar y describir las características de

la Gestión de calidad y del uso del marketing en el Centro de belleza “Tendencias”, del distrito de Sullana, año 2018. Se utilizó el tipo de investigación descriptiva de nivel cuantitativo; asimismo, se trabajó con dos tipos de población 2 representantes y 5 colaboradores y en cuanto a los clientes se consideró como muestra 68 de ellos, se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario donde se obtuvieron los siguientes resultados: El 42.86% estuvo de acuerdo con que la empresa ha desarrollado estrategias, el 57.14% estuvo de acuerdo que con la gestión de calidad se pueden evitar costes de oportunidad de introducción en el mercado, el 42.86% estuvo totalmente de acuerdo con que al realizar una gestión de calidad la empresa mejora su imagen, el 57.14% estuvo de acuerdo con que los clientes quedan satisfechos con el servicio que se les brinda, el 57.14% estuvo de acuerdo con que los clientes quedan satisfechos con el servicio que se les brinda, el 79.41% estuvo totalmente de acuerdo con que Centro de belleza “Tendencias” ofrece descuentos a sus clientes permanentes, el 58.82% estuvo totalmente de acuerdo con que los precios en Centro de belleza “Tendencias” son habituales y los consideran justos, en cuanto a la publicidad el 72.06% manifestó que esta se realiza mediante avisos radiales. Finalmente se concluye que se están cumpliendo los principios de la gestión de calidad y la aplicación de estrategias de marketing.

Por su parte Infante (2019) en su tesis *Gestión de calidad y marketing estratégico de las pollerías en el distrito de Sullana año 2019*, se planteó como objetivo general determinar las principales características de la gestión de calidad y marketing estratégico de las pollerías en el distrito de Sullana año 2019. La investigación fue de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental de corte transversa, siendo la muestra finita puesto que se seleccionó a 49 representantes

de las Mypes. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, conformado de 30 preguntas, con el cual se obtuvieron los siguientes resultados: El 84% del personal administrativo encuestados considera que mediante la gestión de calidad siempre busca garantizar aún más la calidad de los productos y servicios, el 76% del personal administrativo encuestados considera que brindar un servicio y producto eficiente siempre le permite reforzar la confianza de sus clientes, el 76% del personal administrativo encuestados considera que la empresa siempre cumple con los procesos adecuados para brindar un servicio y productos eficientes, el 63% del personal administrativo encuestados considera que la aplicación de sistema de calidad siempre le permite mejorar la imagen de la pollería y logra su reconocimiento por su excelente calidad en atención al cliente, el 86% del personal administrativo encuestados considera que la práctica de mejora continua siempre tiene un manual de organización y funciones de la pollería, el 82% del personal administrativo encuestados considera que la marca que lleva sus productos y/o servicios siempre son la que los identifican con sus clientes, el 84% del personal administrativo encuestados considera que los beneficios del marketing siempre le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes, 100% del personal administrativo encuestados considera que siempre brinda productos de alta calidad, el 100% del personal administrativo encuestados considera que siempre realiza publicidad a través de gigantografías para dar a conocer los productos, ubicación y horarios de atención de sus establecimientos, el 100% del personal administrativo encuestados considera que siempre ha diseñado estrategias que permitan fortalecer la divulgación como marca y el posicionamiento de la misma en el mercado actual, con esto se pudo concluir que los principios de la gestión de calidad son: Mejora al continua, Enfoque

al cliente, Enfoque de procesos, Liderazgo, Enfoque al sistema, y los tipos de estrategias de marketing el boca a boca, directo, relación con la competencia.

2.2. Bases teóricas

2.2.1 Marketing

Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) definen al marketing como un proceso administrativo y social, mediante cual las personas van a adquirir lo que necesitan a través de la obtención y el intercambio de productos, a fin de satisfacer sus necesidades básicas, tal es así que actualmente el nuevo concepto de marketing radica en esto es decir en lograr satisfacer las necesidades de sus clientes o consumidores, si los mercadólogos logran entender estas necesidades se podrán desarrollar productos de mejor calidad y a precios más cómodos promoviéndolos y distribuyéndolos de manera eficaz estos productos o servicios se venderán muy fácilmente.

Cabe recalcar que para evaluar las decisiones que se van a tomar en cuanto a los productos o servicios que se están desarrollando dentro de las organizaciones se debe tomar en cuenta las fuerzas del entorno que van a influir sobre su sistema de relaciones, pues muchas veces estas variables limitan conseguir los logros que se esperan alcanzar, es por ello que realizar este análisis forma parte del área de Marketing pues son ellos quienes se encargan de evaluar las limitaciones que se están presentando en el entorno y que impiden el desarrollo de sus actividades comerciales (Pride y Ferrell, 2018).

Durante los últimos años el termino marketing ha ido ganando más relevancia en el mundo de los negocios debido a los constantes cambios del entorno para lo cual las organizaciones se tienen que adaptar a estos con la finalidad de alcanzar un nivel de intercambio con el público objetivo, en este sentido cabe resaltar que el marketing

es el proceso de planificar y ejecutar acciones que les permitan satisfacer las necesidades de los consumidores y con ello poder alcanzar los objetivos de la propia organización. Con esta filosofía las organizaciones modernas se interesan en cubrir las expectativas de sus consumidores brindándoles productos o servicios de manera eficiente y eficaz, incluso brindándoles un valor agregado para así generar una diferencia en cuanto a su competencia directa (Batalla, 2018)

2.2.2. Estrategias de marketing

Poder definir una estrategia de marketing trae consigo la forma de alcanzar los objetivos establecidos, esto abarca la implementación de una serie de acciones enfocadas en brindar productos o servicios de calidad para ello Hernández (2018) nos menciona los principales tipos de estrategias de marketing que se deben considerar en toda organización: Estrategia de diferenciación, de posicionamiento, de segmentación, estrategia funcional.

La importancia de implementar estas estrategias en las organizaciones radica en brindar a los clientes los productos o servicios que estos requieren en función de cada una de sus necesidades es importante analizar y conocer el comportamiento de nuestros consumidores toda estrategia que se ejecute se dan en función de alinear el camino para llegar a alcanzar las metas y objetivos organizacionales y por ende con ello se lograra alcanzar el desarrollo y crecimiento deseado generando así rendimiento económico para la misma organización (Batalla, 2018).

2.2.3. Las 4Ps del Marketing

La finalidad de toda estrategia organizacional es conseguir los objetivos que se han trazado en el plan estratégico de la organización. Desde la perspectiva del marketing todas las organizaciones diseñan un conjunto de estrategias que les van a

permitir desarrollarse y con ello conseguir ventajas competitivas sostenibles frente a la competencia. Para analizar y ejecutar estas ventajas competitivas, el marketing se apoya en un instrumento clave como lo es el marketing mix, que viene a ser el conjunto de herramientas que se pueden controlar e interrelacionar con la finalidad de satisfacer las necesidades del mercado y a su vez alcanzar los objetivos de la organización (Pride y Ferrell, 2018).

Es aquí donde se empieza a hablar de las 4Ps (Producto, precio, plaza y promoción) consideradas variables fundamentales de toda organización. A continuación, detallamos cada una de las 4Ps:

2.2.2.1 Producto

Todo elemento, tangible o intangible, que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores o usuarios. Es aquel instrumento del cual la empresa dispone para satisfacer las necesidades de los consumidores, se debe considerar a este no solo por sus particularidades sino también por todos los beneficios que derivan de su uso. Para definir el diseño de las estrategias en base al producto es una responsabilidad del marketing por diferentes motivos: El producto diseñado debe ser capaz de satisfacer eficazmente una necesidad o un deseo específicos de los consumidores o usuarios, con este producto se busca generar preferencia por parte de los consumidores o usuarios. El diseño de estrategias de producto implica, asimismo, el estudio de otros elementos fundamentales para la comercialización. Así, se deben tomar decisiones relativas a la cartera de productos, la diferenciación de productos, la marca y la presentación (Pride y Ferrell, 2018).

Por su parte Turletti (2018) describe al producto como aquel elemento que se oferta en el mercado el cual va a ser adquirido para ser usado o consumido y que tiene

la capacidad de satisfacer una necesidad, dicho esto cabe resaltar que el concepto de producto radica en el planteamiento que tiene la empresa en su misión y visión, es decir tener en claro cuál es la razón de ser de la empresa así como también tener en claro hacia donde se quiere llegar, planteándose objetivos alcanzables en pro de brindar un buen producto o servicio.

2.2.2.2 Precio

Con respecto al precio se puede definir como el monto que los consumidores están dispuestos a pagar para poder obtener algún producto o servicio específico. El objetivo básico de este componente es buscar asegurar un nivel adecuado del precio. Es el único elemento del marketing mix que genera ingresos a la organización, y no solo consiste en la cantidad de dinero que se paga por un producto o servicio sino también abarca los esfuerzos que conlleva a adquirirlos. El objetivo primordial de la fijación de precios es asegurar el nivel de calidad del producto a precios accesibles a los consumidores (Batalla, 2018)

Características del precio

Hernández (2018) menciona que las características del factor precio se centran en que:

- ✓ Es un instrumento a corto plazo, ya que suele ser más flexible y puede ser modificado con mayor frecuencia teniendo efectos inmediatos en cuestión de ventas y beneficios.
- ✓ Es considerado un instrumento competitivo, generalmente en mercados con carencia de regulaciones.

- ✓ Tiene influencia tanto en la oferta como en la demanda, particularmente en términos económicos el precio es considerado una variable definitoria en ambos factores.
- ✓ Es considerado el único elemento del marketing mix que genera ingresos a la organización.
- ✓ Tiene repercusiones en el consumidor final ya que es un factor clave en las decisiones de compra.

2.2.2.3 Plaza o distribución

Abarca todas las actividades que posibilitan el flujo del producto desde la empresa que los fabrica hasta que llega al consumidor final. Es aquí donde los diversos canales de distribución intervienen en este proceso pues son ellos quienes se encargan de poner a disposición de los consumidores los productos o servicios, este proceso de distribución busca colocar de manera eficiente el producto o servicio y que estos estén al alcance de los consumidores con la finalidad de que estos tengan mayor facilidad de adquirirlo (Schnarch, 2021).

El canal de distribución

Representa cada una de las etapas que conlleva el recorrido del producto desde el fabricante hasta el consumidor final, es decir un canal de distribución está constituido por el conjunto de personas y organizaciones que hacen más factible la circulación de un determinado producto. Para determinar un canal de distribución se toma en cuenta el tipo de producto (Schnarch, 2021).

2.2.9.4. Promoción

Esto engloba las diversas actividades que la organización emplea para la promoción del producto o servicio, teniendo en cuenta que se debe dar a conocer las características, beneficios de estos y así persuadir a los consumidores para que tomen la iniciativa de adquirirlo. En marketing la promoción o comunicación de un producto se considera a los medios por medio de los cuales las organizaciones intentan informar, persuadir a los consumidores de manera directa o indirecta los productos que ofrecen, este instrumento del marketing consiste en realizar muchas funciones en beneficio de los consumidores ya que hacen uso de diversos medios para poder mostrar el producto que se ofrece (Soria, 2017).

Para tal efecto se debe seguir un procedimiento riguroso que tiene como finalidad captar la atención del cliente, dentro de este proceso se aplican algunas técnicas las cuales son detalladas a continuación:

- ✓ **Ofertas.** - Se dan con la finalidad de facilitarle al cliente una promoción especial con la cual se puede llevar un producto en promoción del 2 x 1 entre otras.
- ✓ **Descuentos.** - Es una propuesta muy beneficiosa para nuestros clientes, pero sobre todo para su economía ya que con estos descuentos puede acceder a adquirir algún producto a un costo más reducido.
- ✓ **Cupones.** - Suelen ser vales o bonos de canje que se le otorgan a los clientes para que con estos pueda acceder a canjear algún producto y tener algún beneficio gracias a su fidelidad con la entidad u organización.
- ✓ **Sorteos.** - Se dan en función de realizar alguna actividad donde el cliente accede a ganarse algún premio.

- ✓ **Ventas personales.** - La promoción de un determinado producto se da en función con el trato directo entre vendedor- cliente, muchas veces estas se dan en el propio domicilio (Soria, 2017).

El promocionar los productos forma parte del denominado plan de marketing mix que se centra en las 4Ps (producto, precio, plaza, promoción), estos son considerados los 4 ejes fundamentales que determinan la consolidación de una marca en el mercado. Dicho esto, lo que queremos enfocarnos es en el último apartado lo cual tiene que ver con la promoción, pues como bien ya sabemos las políticas de comunicación de una organización se basa en un conjunto de herramientas que se van a utilizar para difundir un producto o marca y con ello conseguir que la organización obtenga beneficios de venta ya sea a corto o largo plazo. Actualmente las grandes marcas hacen uso de los diversos medios de comunicación para generar impacto social y hacer visibles lo que estas ofrecen, ya sea a corto o largo plazo contar con un buen plan de medios de promoción va a garantizar la estabilidad de un producto en el mercado (Soria, 2017).

Toda empresa sea grande o pequeña tienen la necesidad de captar y fidelizar a sus clientes para lo cual utilizan la publicidad a través de los canales de radio, periódicos, volantes, televisión, internet, haciendo uso de las redes sociales. La publicidad es la forma más conocida que toda empresa utiliza con el único fin de difundir mensajes entorno a los beneficios del producto que ofrecen. Son diversas las formas que adquiere el mensaje publicitario, y ello hace que su estructura este orientado a realizar campañas comerciales (Soria, 2017).

Objetivos de la promoción

Como ya se detalló líneas arriba la planificación de medios se centra en hacer uso de una serie de estrategias y herramientas que forman parte del posicionamiento de una entidad, donde se tienen en cuenta los objetivos de la promoción de ventas los cuales se circunscriben en términos generales, a la influencia que esta ejerce en el establecimiento para que así el cliente adquiriera un producto, lo que se espera alcanzar al realizar campañas promocionales es hacer conocido un producto para lo cual se tiene en cuenta los siguientes objetivos:

- ✓ Introducir un nuevo producto en el mercado.
- ✓ Difundir el uso de un determinado producto.
- ✓ Aumentar la frecuencia de consumo masivo de productos o servicios.
- ✓ Incrementar las ventas a corto plazo
- ✓ Crear diferencia de la competencia directa.
- ✓ Mejorar la rentabilidad económica de la entidad.
- ✓ Potenciar la marca.
- ✓ Reforzar a la empresa frente a su competencia.

Una vez fijados estos objetivos promocionales se debe tener en cuenta la eficiencia con la que se va a trabajar en función a estos, se debe tener un control a nivel interno de los procesos promocionales para identificar que se muevan en la dirección correcta, dicho de otro modo se debe enfocar en estar en constante mejora continua donde se debe tener en cuenta criterios básicos para alcanzar las metas esperadas y con ello lograr la consolidación de los productos o servicios y con esto lograr llegar al cliente de manera eficiente (Soria, 2017).

2.2.4. El marketing como factor relevante

Sin duda alguna el marketing en los últimos años ha alcanzado gran protagonismo, es una de las estrategias más usadas por los emprendedores cuyo objetivo principal pasa por cuidar su recurso más valioso: sus clientes. Para ello es indispensable identificar las necesidades de los consumidores, sus gustos o preferencias, y en base a esto poder ofrecerles productos o servicios de calidad. La importancia del marketing radica en los grandes aportes que este genera en la toma de decisiones empresariales actualmente los emprendedores tienden a considerar al marketing como un factor relevante dentro de la organización ya que este es una herramienta que al ser usada trae consigo grandes beneficios para la misma, ya que a través del marketing se pueden dar a conocer los productos o servicios, facilitando con ello incrementar las ventas, posicionar la empresa (Schnarch, 2021).

El mundo empresarial es totalmente complejo es por ello que cualquier empresa que ofrece ya sea un producto o servicio a un precio accesible debe considerar de manera fundamental emplear algún tipo de estrategia que le permita optimizar la eficacia empresarial, es aquí donde se considera al marketing como un factor elemental dentro de las organizaciones ya que es imprescindible establecer objetivos a corto y medio y plazo, para ello se necesita tener información del mercado donde se va a desarrollar las actividades económicas. El marketing tiene una gran importancia en las micro, pequeñas y medianas empresas, puesto que es una herramienta que permite que los pequeños negocios puedan adaptarse a los cambios y tengan la oportunidad de competir y enfrentar los retos de los mercados actuales. Las organizaciones basan sus estrategias de marketing en dos principios fundamentales que son: la búsqueda por satisfacer las necesidades de los clientes y lograr un negocio rentable (Juárez, 2017).

En los últimos años el marketing en las organizaciones ha ido cambiando constantemente, en un inicio las empresas solo se centraban en los factores internos de la misma, así como en el producto que ofrecían, sin embargo, no se prestaba atención a las necesidades de los clientes. Con el pasar del tiempo el marketing tomo como objetivo principal enfocarse en las exigencias de los consumidores implementando nuevas estrategias que le permitan cubrir la demanda y lograr la fidelización de los clientes, para ello se definen los procesos de planeación, organización, dirección y control que buscan conocer más a fondo las necesidades de las clientes con el único propósito de lograr una ventaja competitiva que les permita hacer frente a la competencia y con ello posicionarse en el mercado (Juárez, 2017).

En el mundo actual de los negocios cabe decir que el marketing es considerado una herramienta de gran importancia ya que hace uso de una serie de técnicas y estrategias enfocadas en crear, comunicar e intercambiar productos o servicios que buscan satisfacer las necesidades de los clientes, siendo esto de gran ayuda a la estabilidad y consolidación de una empresa (Juárez, 2017).

2.2.5. Gestión de Calidad

Antes de entrar al concepto de gestión de calidad cabe resaltar definiciones relacionadas a la calidad

2.2.5.1. Calidad

González (2017) define a la calidad como una serie de características que presenta un producto o servicio que han sido obtenidos a través de un sistema productivo desarrollado en las organizaciones, presentando también los requerimientos de satisfacción de los consumidores finales. Hablar de calidad es

referirse a que el producto o servicio que se va a ofrecer deberá cumplir a cabalidad con las funciones para lo cual ha sido diseñado.

A su vez Sanchez (2019) señala que la calidad es una filosofía, un conjunto de estrategias y a su vez un modelo de generar negocios rentables orientados en los procesos de mejora continua donde no solo se refiere al producto final sino también hace énfasis a la colaboración y participación de todos los colaboradores donde se realice un trabajo en conjunto hacia el logro de los objetivos. Como bien sabemos hoy en día toda organización busca cumplir con los estándares de calidad mejorando constantemente los sistemas productivos, implementando nuevas herramientas y estrategias que les permitan lograr la consolidación en el entorno empresarial.

2.2.5.2. Definición de Gestión de la calidad

Se denomina gestión de calidad al conjunto de acciones de planificación, dirección, organización y control que se dan en función de la calidad dentro de una organización. Alcalde (2019) menciona que estas acciones buscan: Plantear objetivos debidamente definidos, que vayan de acorde con las políticas empresariales, se deben establecer y definir políticas de calidad dentro de la organización teniendo en cuenta los principios empresariales en función del origen del negocio. Desarrollar el proceso de planificación teniendo en cuenta los objetivos trazados anteriormente estableciendo las estrategias y los recursos que van a ser utilizados.

El rol de la dirección juega un papel muy importante en lo que es la gestión de la calidad ya que contar con una buena dirección permitirá definir las funciones y responsabilidades, para que se pueda llevar a cabo el proceso de la planificación que servirá de base fundamental para brindar un producto o servicio de calidad. Todo el conjunto de acciones antes mencionadas es necesario e imprescindible que se ejecuten

en toda organización si es que se quiere lograr los objetivos de calidad que han sido planteados, es importante recalcar que se debe impulsar la participación de todos los miembros de la organización fomentando así el trabajo en conjunto a fin de brindar mejor calidad en los productos o servicios que se ofrecen (González, 2016).

Por su parte Cortés (2017) señala que la gestión de calidad se da en función de la gestión interna de la organización aplicando la política de calidad que esta ha implementado, para alcanzar este logro es vital que todos los que forman parte de la organización asuman el compromiso y responsabilidad que corresponde. La gestión de la calidad abarca la planificación, asignar los recursos correspondientes, organizar las actividades a realizar, coordinar dichas actividades, evaluar la calidad interna y externa de la organización.

2.2.6. Características de la Gestión de Calidad

Cuatrecasas y González (2017) nos brindan aspectos relacionados a la gestión de calidad que son considerados características relevantes a fin de brindar productos o servicios de calidad a los consumidores, a continuación, se detallan cada una de ellas:

✓ **Establecimiento de la calidad y su nivel:** Las empresas deben considerar como factor relevante cubrir cada una de las necesidades de sus consumidores cumpliendo con cada uno de los requerimientos que se presentan, así mismo se debe tomar en cuenta las valoraciones que tiene el cliente con respecto al producto y en base a ello tomarlas en cuenta para poder actuar en consecuencia a estas.

✓ **Información, educación y motivación:** No se puede exigir una adecuada gestión de calidad si no se sumergen en ella todos los miembros de la organización, brindándoles la información y formación adecuada siendo esta la base fundamental para alcanzar los parámetros de calidad en beneficio de los clientes.

✓ **Ventaja competitiva:** La calidad es considerado un factor elemental para obtener una ventaja competitiva en el mercado de los negocios, para ello se debe establecer una estrategia que permita alcanzar los parámetros de calidad en sus productos o servicios y con esto marcar la diferencia de sus competidores directos, esta ventaja es considerado fundamental para el crecimiento y posicionamiento de la organización (Cuatrecasas y González, 2017).

2.2.7. Proceso de Planificación de la Gestión de la Calidad

Vivimos en un mundo tan cambiante donde surgen temas como Gestión de la Calidad que busca que las empresas implementen este tipo de sistemas como nexo para lograr la mejora continua en los procesos, logrando con ello la eficiencia y la eficacia optimizando de manera adecuada los recursos de la organización y con ello poder hacer frente a la competencia logrando satisfacer las necesidades de los clientes. La implementación y funcionamiento de un Sistema de Gestión de la Calidad abarca todos los niveles organizacionales desde la planificación acompañada de la ejecución, evaluación y control que les van a permitir ir mejorando los procesos de calidad. El diseño e implementación de los Sistemas de Gestión de la Calidad que se desarrollan dentro de una organización tienen el propósito de mantener los procesos que les van a permitir definir y manejar los elementos fundamentales para mejorar la competitividad de la organización con la finalidad de brindar a los clientes productos o servicios de calidad (Izasa, 2018).

Actualmente los clientes son cada vez más exigentes al momento de requerir un servicio o producto, tal es así que las organizaciones con la finalidad de cubrir estas expectativas implementan sistemas basados en los estándares de calidad orientados a lograr la plena satisfacción de los requerimientos de sus consumidores. Para alcanzar

este logro las organizaciones ponen en interacción sus recursos y tecnologías en los procesos de producción de bienes y servicios orientados a alcanzar sus objetivos organizacionales dando enfoque al cliente (Soret y de Obesso, 2020).

Soret y de Obesso (2020) nos describen que para desarrollar un proceso de planificación se debe establecer un nexo entre la visión que se tiene acerca del funcionamiento del negocio en el futuro así también se deben tener en cuenta las condiciones actuales y las futuras tendencias del mercado, pues como bien sabemos el entorno empresarial es bastante amplio con una economía que varía constantemente, para ello la organización debe anticiparse a estos cambios y crear con ello nuevas ventajas competitivas que le permitan posicionarse en el mercado.

En la búsqueda de alcanzar un buen nivel de calidad la organización debe estar orientada hacia el cliente y el entorno, buscando satisfacer las necesidades y expectativas que estos presentan, aunque también es importante tomar en cuenta las nuevas tendencias económicas que se presentan en el mercado y en base a ello poder implementar los medios idóneos para que la organización logre éxito que se espera. Con todo lo dicho anteriormente se evidencia que la finalidad del proceso de planeación de la calidad se basa en definir el rumbo de toda organización lo cual le va a permitir mantener y aumentar la satisfacción de sus clientes todo ello sustentado en los estándares de calidad como factor esencial, planteando claramente los objetivos, implementando estrategias que le permitan alcanzar las metas esperadas. El entorno organizacional está inmerso a cambios constantes en todos los aspectos ya sea económico o de mercados es aquí donde las organizaciones asumen el reto de prepararse para enfrentar estos cambios (Soret y de Obesso, 2020).

2.2.8. Principios de la Gestión de la Calidad

Cortés (2017) hace mención que un principio de la gestión de la calidad consiste en una idea muy amplia para la dirección y operación de una organización que busca el desarrollo y mejora continua. Se consideran la base primordial para lograr la calidad, se toma consideración cada uno de los aspectos que en ellos se describen. A continuación, de manera resumida se detalla cada uno de estos principios:

Enfoque en el Cliente

Para toda organización el eje fundamental son los clientes y por lo tanto se debe contar con una política de calidad que debe dar énfasis en satisfacer las necesidades de los clientes y con ello lograr brindar un valor agregado al producto o servicio que se está ofreciendo, para ello se debe identificar previamente a los clientes actuales y potenciales con la finalidad de implementar recursos, procesos que les van a permitir recoger y analizar información necesaria para poder satisfacer sus gustos y preferencias. Dentro de este enfoque cabe resaltar que se debe gestionar buenas relaciones con los clientes siendo este un gran desafío para toda organización pues se busca mantener relaciones estables con los clientes fidelizados con la empresa, hoy en día toda organización establece interrelaciones con sus clientes a fin de generar confianza y fidelidad por parte de estos (Cuatrecasas y González, 2017).

Liderazgo

El rol que desempeñan los líderes en las organizaciones son fundamentales, pues sobre ellos recae la responsabilidad y el compromiso respecto a la gestión e implementación de sistemas de la calidad, para ello debe asumir la responsabilidad y el compromiso de rendir cuentas con respecto a la eficacia de la gestión de calidad que se viene desarrollando dentro de la organización que tiene a cargo priorizando los

objetivos establecidos en la política de calidad de la organización y que estos vayan de acorde al contexto de esta. Asegurándose de que se cuenten con todos los recursos disponibles para ejecutar el sistema de gestión de la calidad. (Cortés, 2017)

Participación del personal

El personal dentro de toda organización es el factor esencial para el crecimiento de la empresa, tal es así que los directivos deben fomentar el compromiso de todos los colaboradores ya que ellos pueden aportar mucho, brindando nuevas ideas en cuanto a la implementación de un sistema de gestión de la calidad, para ello también se debe informar a cada colaborador sobre este proceso a fin de que conozca los beneficios que este generara a la organización. El personal debe estar consciente de que sus aportes beneficiaran al crecimiento de la empresa y por lo tanto esto les traerá grandes beneficios a ellos ya que lograran alcanzar sus metas personales (González y Arciniegas, 2016).

Enfoque basado en procesos

Este principio basado en el enfoque de procesos es considerado uno de los más importantes y que poco a poco ha ido ganando más relevancia en pro de mejorar la eficiencia y eficacia de las organizaciones. A través de este enfoque se busca definir las necesidades de los consumidores, para luego poder definir e implementar los procesos en el desarrollo de productos o servicios que buscan la satisfacción del cliente, en este enfoque se considera las siguientes características:

- Orientación hacia el cliente
- Se incorpora en la empresa como una estrategia.
- Se potencia más el liderazgo
- El enfoque de sistemas se emplea en lo que es la gestión de procesos.

- El equipo de trabajo es de más alto desempeño
- Se fomenta un ambiente en busca de la mejora continua.

Enfoque de sistema para la gestión

Este enfoque pone de manifiesto la integración de todas las áreas de la organización, donde también se interrelacionan los procesos internos y externos de esta para así lograr el cumplimiento de los objetivos. Para ello no solo se debe emplear las técnicas a nivel de calidad del proceso, sino también a relacionarlas con los sistemas para facilitar la mejora continua de los productos o servicios. Este sistema se basa fundamentalmente en identificar los procesos que van a brindar valor, es decir son el factor clave de toda operación dentro de la empresa y todos ellos se relacionan entre si ya que sirven para implementar mejoras en las actividades de la organización (Gonzales, 2017).

Mejora continua

Bajo este principio toda organización debe mejorar continuamente la eficacia de sus sistemas de gestión de calidad haciendo uso de la política de calidad, priorizar los objetivos planteados, analizar los datos de obtenidos de resultados para así implementar las acciones correspondientes. El constante cambio y aumento de la competencia donde las organizaciones se devuelven es muy amplio y requiere de personal comprometido y conocedor del entorno de la organización para así poder desarrollar nuevas formas de competir siempre pensando en las necesidades de los clientes. Hablar de mejora continua es un concepto que va más allá de una técnica este principio se basa en aplicar consiste en la filosofía de aplicar acciones de mejora en los procesos y actividades de la empresa con el fin de que estos sean cada vez más

eficientes y efectivos y con ello alcanzar el logro de los objetivos primordiales de la organización (González y Arciniegas, 2016).

En el principio de mejora continua es una estrategia que las empresas implementan con la finalidad de mejorar la calidad de los productos o servicios que ofrecen este principio se centra en planificar, hacer, verificar y actuar, aspectos que forman parte del ciclo de mejora continua o círculo de Deming, los cuales se detallan a continuación de manera resumida.

Planificar. – Se establecen los objetivos que se pretenden alcanzar, así mismo se diseñan las actividades a realizar, en esto influye los aportes de los colaboradores, bajo este contexto las organizaciones emplean sus recursos y hacen uso de las tecnologías a fin de lograr alcanzar los objetivos planteados.

Hacer. – Para implantar mejor las propuestas establecidas se deben realizar cambios, donde resulta conveniente realizar pruebas pilotos que permitan medir el funcionamiento de lo que se está realizando.

Verificar. – La propuesta de mejora implementada conlleva un periodo de prueba en el cual se espera verificar su buen funcionamiento dentro de las organizaciones, es durante este periodo que se busca que esta de los resultados esperados de no ser así se hará un reajuste para que permita alcanzar los objetivos esperados.

Actuar. – Culminado el proceso de prueba se realiza un estudio de los resultados los cuales permitirán evidenciar si el funcionamiento de las actividades ha tenido resultados positivos, esto se da con la finalidad de que antes de implementarlos de manera oficial se evidenciara si son favorables para la organización, de ser así se

ejecutaran de forma permanente siendo constantemente sometidos a análisis y posteriores mejoras (González y Arciniegas, 2016).

Enfoque basado en hechos para la toma de decisión

Como se hizo mención anteriormente la mejora de la calidad es parte fundamental de la gestión de la calidad cuyo enfoque es aumentar la capacidad de cumplir con los estándares de calidad. Bajo este principio se aplican acciones recurrentes a todos los procesos del sistema de gestión de la calidad y así mejorar la calidad del producto o servicio garantizando que este que los requisitos deseados por los clientes. En este enfoque se considera también la mejora continua considerada como un objetivo primordial para con ello hacer frente a los problemas que se puedan dar (González y Arciniegas, 2016).

Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor

Una organización y sus proveedores tienen una interrelación constante ya que como bien sabemos, los proveedores son un factor clave para lo que es el proceso de elaboración de productos pues ellos proveen la materia prima que cumplan con los estándares de calidad que se requieren. Así mismo se dice que se debe mantener buenas relaciones con las partes interesadas y que influyen en el desempeño de una organización. Toda organización que se rige bajo estos principios de calidad va a alcanzar mejoras internas que le van a generar mejores resultados y con ello la consolidación en el mercado del producto o servicio que ofrecen puesto que esto les va a permitir poder llegar a sus clientes (Cortés, 2017).

2.2.9. Marco Conceptual

Marketing. Conjunto de técnicas comerciales que identifica y analiza las necesidades de los consumidores para ello se realizan una serie de acciones

coordinadas que le permiten a las organizaciones brindar productos o servicios de calidad, siendo el objetivo principal de este lograr la satisfacción de las necesidades de los clientes (de Toro y Villanueva, 2017).

Gestión de Calidad. Es el conjunto de acciones de planificación, dirección, organización y control que se dan en función de alcanzar los estándares de calidad dentro de una organización, cuya característica principal es la mejora continua de cada una de los procesos realizados para ello se realiza un análisis sistémico que les permita conocer a detalle los deseos de sus clientes y con ello poder satisfacer cada una de sus necesidades ofreciéndoles productos que cumplan con los estándares de calidad (Jabaloyes, Carot y Carrión, 2020).

Mypes. Las micro y pequeñas empresas (mypes) son consideradas unidades económicas que en su mayoría se constituyen por una personas natural o jurídica (empresa), el objetivo primordial de esta es desarrollar actividades de producción y comercialización de bienes y servicio (Peru Contable, 2020).

III. Hipótesis

La presente investigación no formulo hipótesis por ser de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo basándose en describir las características que presentaban las variables de estudio para ello se recolectaron datos que fueron debidamente analizados y permitieron evidenciar el comportamiento que estas presentaban ene le entorno, esto se sustenta en lo mencionado por Monroy y Nava (2018) quienes señalan que los estudios de tipo cuantitativo, bajo un nivel descriptivo no formulan hipótesis dado que estos solo se basan en caracterizar las variables de estudio por medio de la recolección y posterior análisis de los datos.

3.1. Variables

Marketing

Para Sainz (2018) el marketing es una orientación empresarial que busca alcanzar el éxito y consolidación en el mercado y que sea sostenible a través del tiempo, para ello se busca satisfacer las necesidades de los clientes actuales así como de sus futuros clientes de una manera más eficaz que el resto de sus competidores, cabe resaltar que el marketing se enfoca en buscar diferenciarse del resto de su competencia para ello analizan los diversos factores internos y externos que influyen en los procesos ejecutados y con esto poder implementar estrategias que es permita brindar productos o servicios con un nivel de superioridad al resto, cuando las organizaciones emplean el marketing buscan darle valor a sus clientes siendo ellos su prioridad.

Gestión de Calidad

Raffino (2020) define a la gestión de calidad como un conjunto de procesos que permite a las organizaciones llevar un proceso de planificación, ejecución y control de las diversas actividades que estas llevan a cabo, la importancia de estos procesos radica en buscar la mejora continua poniendo en práctica una serie principios que van a guiar las acciones organizativas, prácticas y técnicas para la mejora de la calidad en los productos o servicios que se ofrecen.

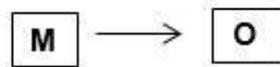
IV. Metodología

4.1. Diseño de la investigación

Tipo. El tipo de investigación desarrollado en este estudio fue cuantitativo ya que se hizo la recolección de datos utilizando procedimientos estadísticos e instrumentos de medición, esto coincide con lo expresado por Serrano (2020) quien

manifiesta que el tipo de investigación cuantitativo se da mediante la recolección de datos con base en la medición numérica y el análisis estadístico del comportamiento de las variables de estudio.

Nivel. El nivel de investigación fue descriptivo, ya que solo nos limitamos a describir las principales características del marketing y la gestión de calidad, esto se sustenta en lo descrito por Maxwell (2019) quien expresa que una investigación de nivel descriptivo es aquella que se basa en describir las características de las variables de estudio a fin de identificar el comportamiento que estas vienen presentando en el entorno ya que solo se centra en recoger información de una variable en población determinada, sin intención de administrar tratamiento.



Donde:

M = Representa la muestra que se utilizó para el estudio.

O = Representa las mediciones de las variables.

Diseño. El diseño de investigación fue No experimental de corte transversal, según señala Maxwell (2019) la investigación no experimental se da sin realizar algún tipo de manipulación en las variables de estudio, es decir, bajo este diseño de investigación lo que se hace básicamente es observar el fenómeno u objeto de estudio tal y como se presente en su contexto para posteriormente ser analizado. A su vez es de corte transversal porque como señala el autor, esta se basa en la recolección de datos en un tiempo determinado teniendo un inicio y un final.

4.2. Población y muestra

Población

Maxwell (2019) define a la población o también llamada universo como el conjunto de unidades que comparten ciertas peculiaridades o características que muchas veces son objeto de estudio y cuyos resultados obtenidos sirven para determinar el comportamiento de esta en determinadas situaciones. En esta investigación se consideró a una población pequeña (8 mypes) del rubro pollerías, siendo los representantes de estas quienes participaron en la recolección de información, en un primer momento se pensó considerar a los colaboradores para que fuesen partícipes de esta investigación lo cual no fue posible realizar debido a la coyuntura que vivimos actualmente a causa de la pandemia.

Muestra

En cuanto a la muestra (Serrano, 2020) la define como aquella parte representativa de una determinada población y que ha sido seleccionada previamente para ser sometida a análisis estadísticos y así inferir en los resultados sobre la totalidad del universo investigado, muchas veces no es posible estudiar toda la población o universo es por ello que solo se selecciona una muestra de esta. Para esta investigación se tomó como muestra a la misma población pequeña (8 mypes).

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Tabla 1.
Operacionalización de Variables.

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala	Instrumentos	Fuentes
Variable 1	Técnica comercial que analiza y satisface las necesidades de los consumidores brindándoles productos o servicios de calidad (de Toro y Villanueva, 2017).	Tiene gran relevancia en las micro y pequeñas empresas, puesto que permite que los pequeños negocios se adapten a los cambios y tengan la oportunidad de competir y enfrentar los retos de los mercados actuales.	Producto	Mejoras Marca Calidad	Ordinal	Cuestionario	Representantes de las mypes.
			Precio	Precio Ventas			
Marketing			Plaza o distribución	Canal de distribución Posicionamiento	Ordinal	Cuestionario	Representantes de las mypes.
			Promoción	Medios publicitarios Ofertas			
Variable 2	Es el conjunto de acciones de planificación, dirección, organización y control que se dan en función de la calidad dentro de una organización (Jabaloyes, Carot y Carrión, 2020).	En las micro y pequeñas empresas se dan en función de alcanzar sus logros implementando nuevas estrategias que les permitan alcanzar el éxito.		Objetivos	Ordinal	Cuestionario	Representantes de las mypes.
			Planificar	Procesos Políticas de calidad Estrategias			
			Hacer	Parámetros de calidad Principios			
			Verificar	Recursos Capacitaciones Evaluar			
Gestión de calidad			Actuar	Resultados Mejora continua			

Fuente: Elaboración Propia.

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Gil (2016) expresa que las técnicas de recolección de datos son, aquellos mecanismos o herramientas que de forma particular sirven para obtener datos o información. Para el desarrollo de la presente investigación se empleó la técnica de la encuesta donde es pertinente resaltar lo dicho por Gil (2016) quien la define como una técnica que nos va a permitir obtener información en relación a un tema en particular la cual va ser aplicada a un grupo o una muestra seleccionada.

Instrumentos

El instrumento es aquel recurso que se usa para obtener algún tipo de información requerida, para esta investigación el instrumento de recolección de datos que se utilizó es el cuestionario, donde cabe resaltar lo dicho por Gil (2016) quien expresa que el cuestionario es un instrumento que agrupa una serie de preguntas relativas a un tema en particular y sobre el cual se desea obtener información. Para la presente investigación se desarrolló un cuestionario que incluyó 20 preguntas, quedando estructurado de la siguiente manera: Para la variable gestión de calidad se consideraron 10 interrogantes y para la variable marketing se plantearon 10 interrogantes.

4.5. Plan de análisis

Serrano (2020) detalla que los datos obtenidos de alguna investigación realizada se van a analizar utilizando métodos simples que requieren el uso de gráficos y porcentajes estadísticos que nos van a permitir llegar a alguna conclusión con respecto a lo que se está estudiando, estos datos deben reflejar las características de las variables de estudio.

En esta etapa del trabajo de investigación se aplicó el instrumento de recolección de datos denominado cuestionario, el cual fue elaborado con interrogantes claras y concisas que permitieron identificar el comportamiento de las variables de estudio planteadas en este trabajo de investigación, después de esto se procesaron los datos en el programa Excel, mediante tablas estadísticas que describen la información recolectada, así mismo se realizó la respectiva tabulación e interpretación de las mismas, posterior a ello se hizo un análisis de los resultados pudiendo comparar estos con los antecedentes y bases teóricas.

Para el desarrollo de esta investigación se han utilizado los programas Word, el gestor bibliográfico Mendeley, así como también el programa antiplagio Turnitin implementado por la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. A su vez las asesorías del docente tutor han permitido que este trabajo de investigación se desarrolle de manera eficiente.

4.6. Matriz de Consistencia

Tabla 2.

Matriz de consistencia

CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO POLLERÍAS, DISTRITO IGNACIO ESCUDERO, SULLANA – 2019			
ENUNCIADO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL			
¿Cuáles son las características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, distrito Ignacio escudero, Sullana – 2019?	Describir las características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, distrito Ignacio escudero, Sullana - 2019	Variable 1 Gestión de Calidad	Tipo de investigación Cuantitativo
PROBLEMAS ESPECÍFICOS			
1. ¿Cuáles son las características del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, distrito Ignacio escudero, Sullana – 2019?	1. Determinar las características del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, distrito Ignacio escudero, Sullana – 2019.	Variable 2 Marketing	Nivel de investigación Descriptivo
2. ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, distrito Ignacio escudero, Sullana – 2019?	2. Detallar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, distrito Ignacio escudero, Sullana – 2019.		Diseño No experimental, corte transversal.
3. ¿Cuál es la eficacia del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, distrito Ignacio escudero, Sullana – 2019?	3. Evaluar la eficacia del marketing como factor relevante en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, distrito Ignacio escudero, Sullana – 2019.		Población y muestra La población es pequeña (8 mypes del rubro pollerías y la muestra será la totalidad de la población)
			Técnica Encuestas
			Instrumentos Cuestionario

Fuente: Elaboración Propia.

4.7. Principios éticos

Protección a las personas. Desde el momento que se inició con el desarrollo de la investigación se trabajó siempre respetando la identidad de los propietarios de las mypes tomadas como unidad de estudio, así mismo la información obtenida al momento de la ejecución de la encuesta se mantiene bajo reserva, siendo usada solo para fines educativos.

Libre participación y derecho a estar informado. Los propietarios de las mypes consideradas en esta investigación, tuvieron conocimiento del trabajo que se iba a realizar, puesto que se les comunicó que se desarrollaba con fines netamente educativos; luego, se procedió a solicitar su libre participación, es por eso que se les entregó un documento del consentimiento que de manera libre y voluntaria firmaron.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad. Este trabajo se desarrolló considerando el cuidado del medio ambiente, buscando de cierta manera generar que las personas puedan tomar conciencia del hecho de preservar el ambiente donde vivimos en este caso las mypes consideradas como unidad de estudio tienen en claro ello, tal es así que siempre mantienen sus ambientes limpios, realizan campañas de reciclaje en sus ambientes pues según me comentaron las botellas descartables las reciclan para posteriormente darles un uso responsable contribuyendo con esto al cuidado responsable del medio ambiente.

Beneficencia no maleficencia. El contexto de esta investigación busca no causar ningún tipo de daño a los participantes en todo momento se preservó el bienestar de cada uno de ellos, es por ello que en el marco de la coyuntura que vivimos actualmente a consecuencia de la pandemia (COVID – 19) toda actividad realizada en esta investigación se dio de manera virtual usando medios de comunicación online

(Whatsapp) con esto se evitó exponernos al riesgo de contagio evitando así causar algún tipo de daño a la salud pública tanto de ellos como de mi persona, por otro lado, con el desarrollo de esta investigación no se busca dañar la imagen de los establecimientos, muy al contrario se espera que con los resultados obtenidos se puedan maximizar los resultados positivos para cada una de las unidades de estudio que se han tomado en cuenta para la presente investigación, cabe mencionar que todo se dio de manera clara respetando los espacios y tiempos facilitados por cada uno de los participantes.

Justicia. En el desarrollo de esta investigación cada uno de los participantes recibió el mismo trato cordial y respetuoso, durante todo el tiempo que se han venido desarrollando cada una de las actividades programadas para la investigación ellos han tenido todo el derecho de acceder a la información obtenida, tal es así que mi persona en todo momento les he comunicado todos los resultados que se han obteniendo hasta el momento.

Integridad científica. Durante el periodo que se ha venido desarrollando la presente investigación me he mantenido en constante comunicación con los participantes dándoles a conocer el avance de la misma, a su vez ellos han tenido en claro que el único fin de este trabajo es de carácter educativo que les resultará beneficioso, ya que con los resultados obtenidos podrán implementar mejoras en sus establecimientos que les permitan consolidarse en el mercado.

V. Resultados

5.1 Resultados

Objetivo Específico 1: Detallar las características del marketing en las Mypes del sector servicios, rubro pollerías, distrito Ignacio escudero, Sullana – 2019.

Tabla 3. *Aplican mejoras al producto que ofrecen para que responda mejor a las necesidades y deseos de sus consumidores.*

Categoría	Frecuencia Absoluta	%
Siempre	8	100
Casi siempre	0	0
Algunas veces	0	0
Muy pocas veces	0	0
Nunca	0	0
Total	8	100%

Fuente: Encuesta – junio 2020.

Elaboración: Propia



Figura 1: *Aplican mejoras al producto que ofrecen para que responda mejor a las necesidades y deseos de sus consumidores.*

Fuente: Tabla 3

Interpretación: En la figura anterior se observa que el 100% de las mypes Siempre aplican mejoras al producto que ofrecen con la finalidad de que responda mejor a las necesidades y deseos de los consumidores.

Tabla 4. La marca (nombre/logo) es importante para la consolidación de su empresa.

Categoría	Frecuencia Absoluta	%
Siempre	5	62
Casi siempre	2	25
Algunas veces	1	13
Muy pocas veces	0	0
Nunca	0	0
Total	8	100

Fuente: Encuesta – junio 2020.

Elaboración: Propia

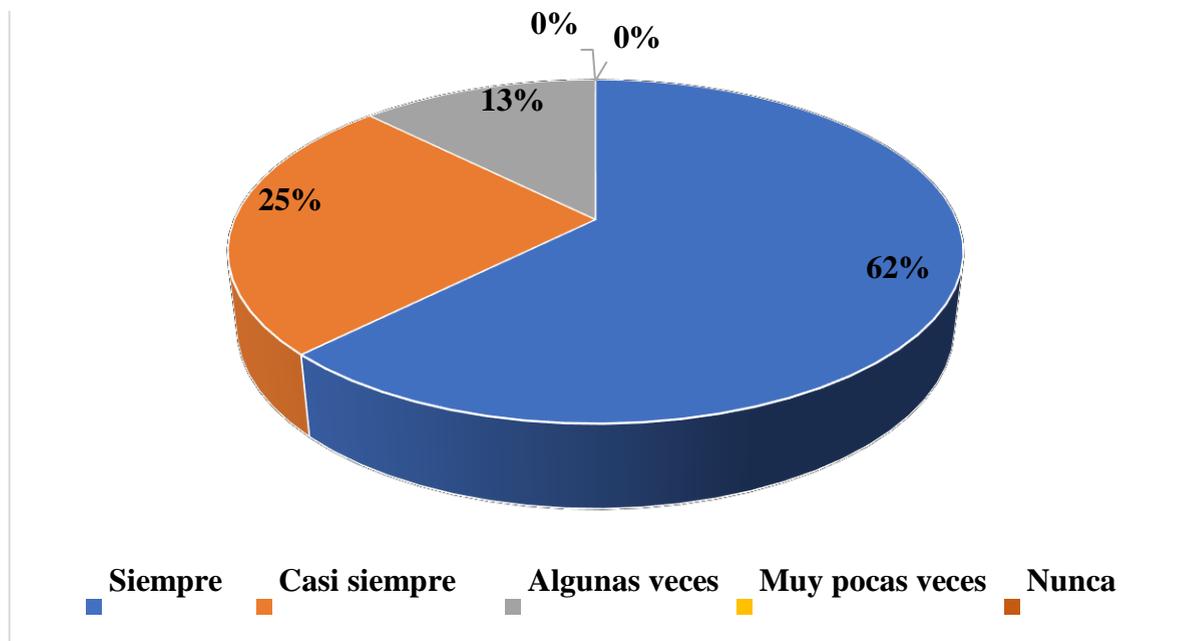


Figura 2: La marca (nombre/logo) es importante para la consolidación de su empresa.

Fuente: Tabla 4

Interpretación: En la figura anterior se aprecia que el 62% de las Mypes considera que la marca Siempre es importante para consolidar a la empresa, por otro lado, el 25% afirma que Casi siempre es importante, finalmente el 13% afirma que Algunas veces es importante.

Tabla 5. Los productos o servicios que ofrece cumplen con los estándares de calidad.

Categoría	Frecuencia Absoluta	%
Siempre	7	87
Casi siempre	1	13
Algunas veces	0	0
Muy pocas veces	0	0
Nunca	0	0
Total	8	0
Fuente: Encuesta – junio 2020.		100%

Elaboración: Propia

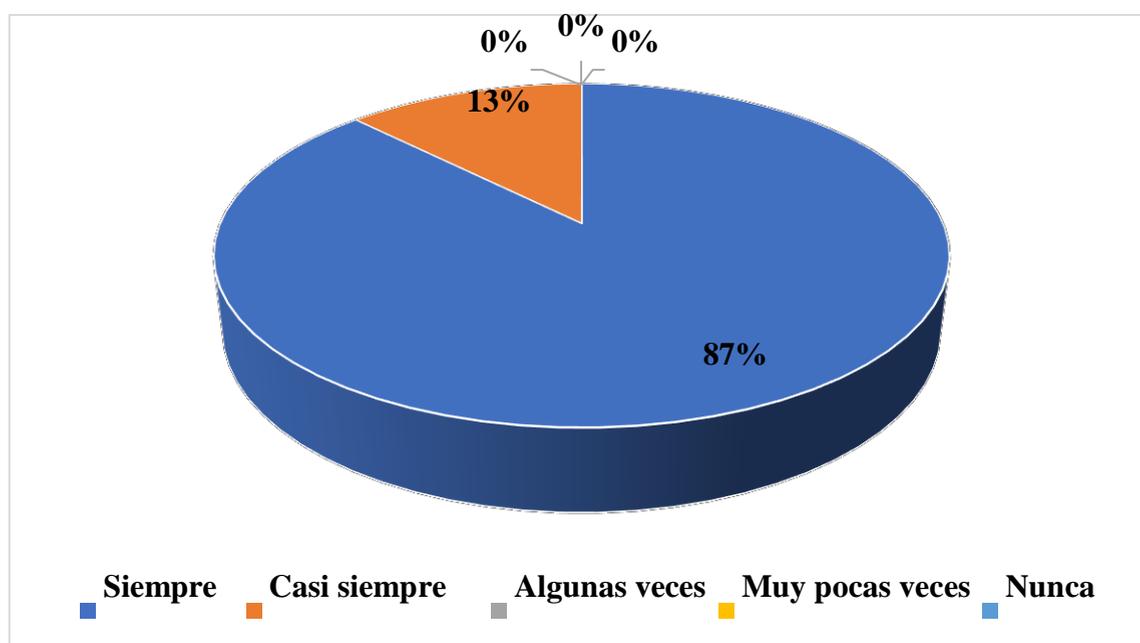


Figura 3: Los productos o servicios que ofrece cumplen con los estándares de calidad.

Fuente: Tabla 5

Interpretación: En la figura anterior se observa que el 87% de las Mypes afirma que sus productos o servicios Siempre cumplen con los estándares de calidad, mientras que un 13% afirma que Casi Siempre ofrecen productos o servicios que cumplen con dichos estándares.

Tabla 6. *El precio que se ha fijado al producto es accesible a los consumidores.*

Categoría	Frecuencia Absoluta	%
Siempre	8	100
Casi siempre	0	0
Algunas veces	0	0
Muy pocas veces	0	0
Nunca	0	0
Total	8	100%

Fuente: Encuesta – junio 2020.

Elaboración: Propia

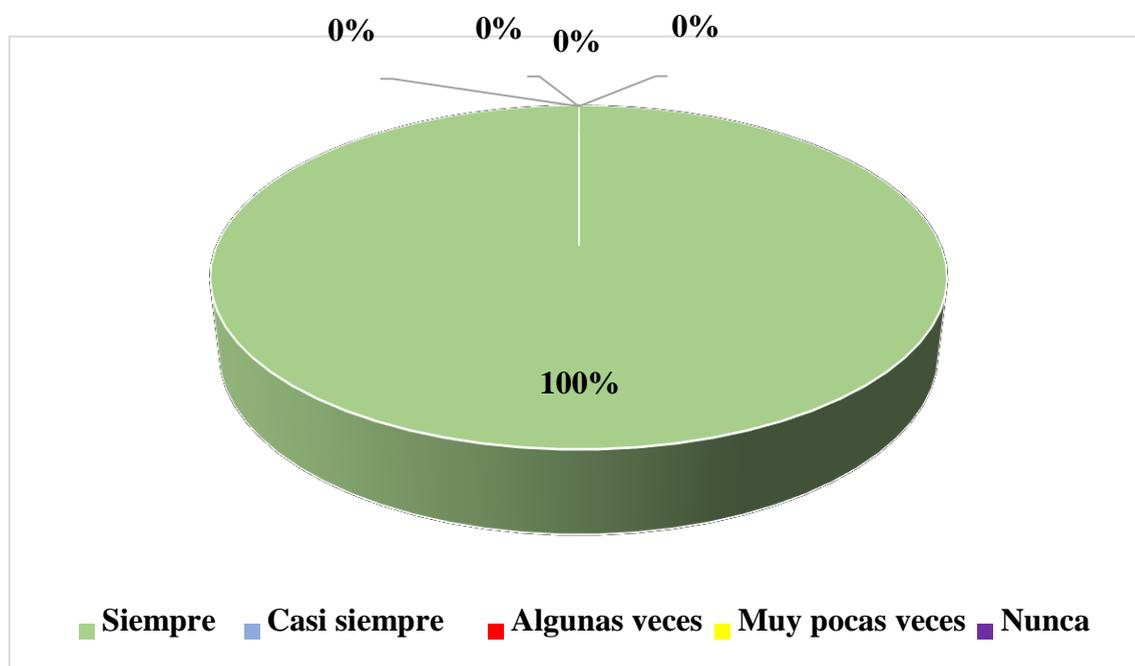


Figura 4: *El precio que se ha fijado al producto es accesible a los consumidores.*

Fuente: Tabla 6

Interpretación: En figura anterior se observa que la totalidad (100%) de las Mypes afirman que el precio asignado a sus productos Siempre es accesible a sus consumidores.

Tabla 7. Al hacer uso del marketing ha mejorado el nivel de sus ventas.

Categoría	Frecuencia Absoluta	%
Siempre	6	75
Casi siempre	2	25
Algunas veces	0	0
Muy pocas veces	0	0
Nunca	0	0
Total	8	100

Fuente: Encuesta – junio 2020.

Elaboración: Propia

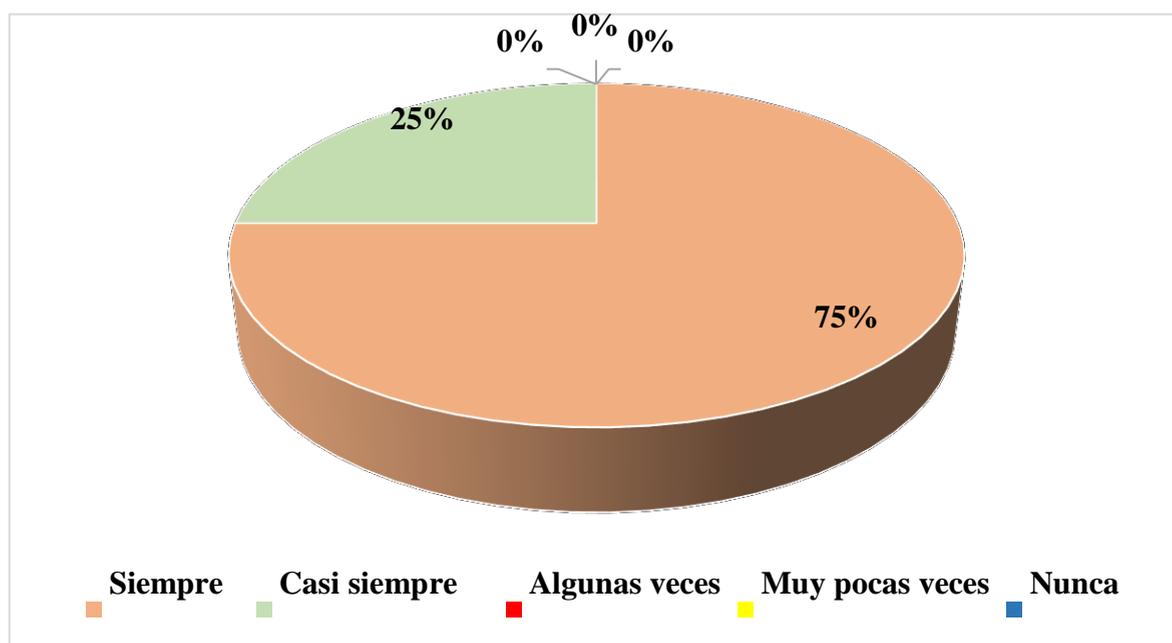


Figura 5: Al hacer uso del marketing ha mejorado el nivel de sus ventas.

Fuente: Tabla 7

Interpretación: En la figura anterior se observa que el 75% de las Mypes Siempre ha mejorado su nivel de ventas al aplicar el marketing, por otro lado, el 25% manifiesta que Casi siempre han mejorado sus ventas.

Tabla 8. *Utiliza canales distribución que les permite poner a disposición de los consumidores los productos o servicios que ofrecen.*

Categoría	Frecuencia Absoluta	%
Siempre	5	62
Casi siempre	3	38
Algunas veces	0	0
Muy pocas veces	0	0
Nunca	0	0
Total	8	0
Fuente: Encuesta – junio 2020.		100%

Elaboración: Propia

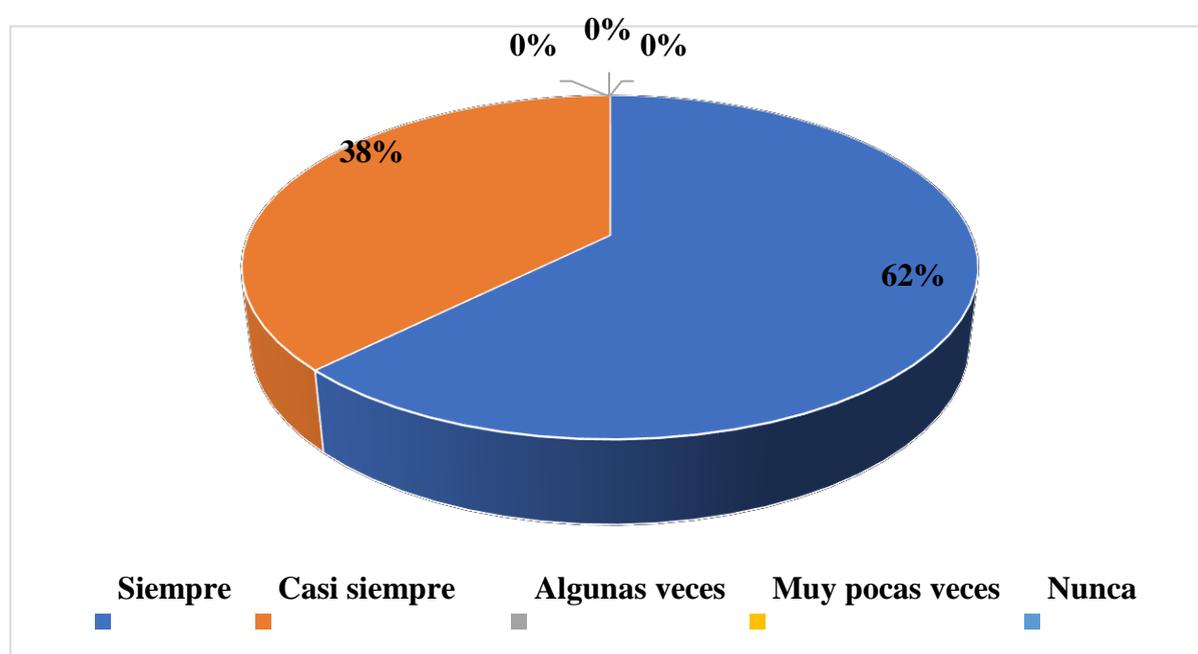


Figura 6: *Utiliza canales distribución que les permite poner a disposición de los consumidores los productos o servicios que ofrecen.*

Fuente: Tabla 8

Interpretación: En la figura anterior se observa que el 62% de las Mypes siempre utiliza canales de distribución que les permite poner a disposición sus productos, mientras que un 38% afirma que Casi siempre utilizan dichos canales.

Tabla 9. El marketing influye de manera directa en el posicionamiento de su establecimiento.

Categoría	Frecuencia Absoluta	%
Siempre	5	62
Casi siempre	3	38
Algunas veces	0	0
Muy pocas veces	0	0
Nunca	0	0
Total	8	100

Fuente: Encuesta – junio 2020.

Elaboración: Propia

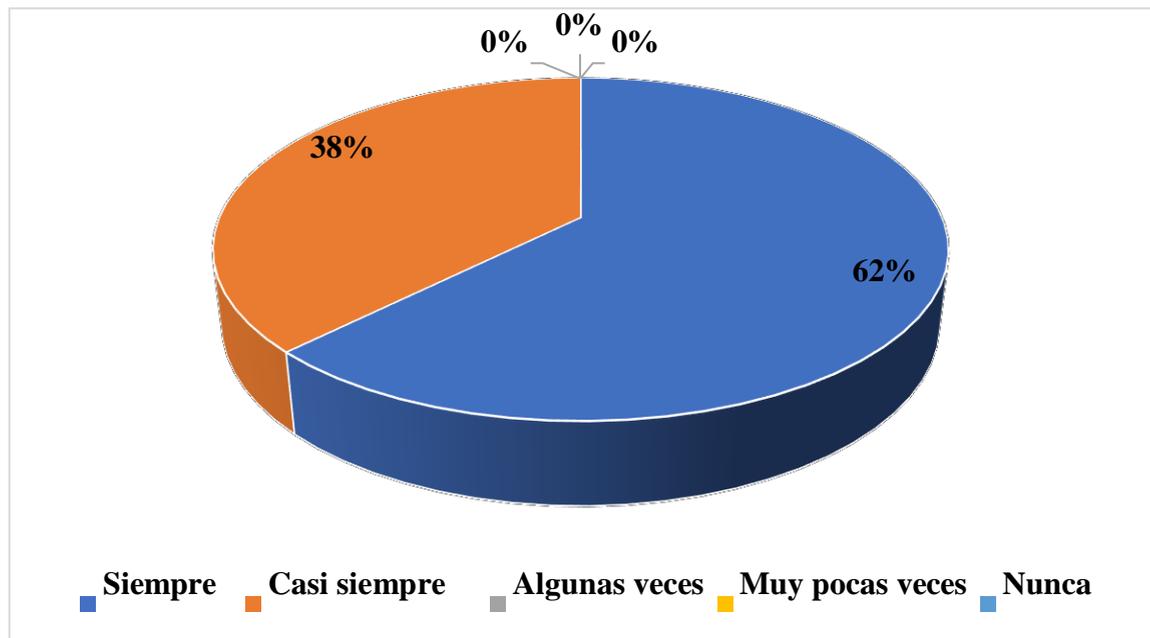


Figura 7: El marketing influye de manera directa en el posicionamiento de su establecimiento.

Fuente: Tabla 9

Interpretación: En la figura anterior se observa que el 62% de las Mypes considera que el marketing Siempre influye en el posicionamiento del establecimiento, mientras que un 38% afirma que este Casi siempre influye.

Tabla 10. *Para promocionar sus productos hacen uso de los medios publicitarios.*

Categoría	Frecuencia Absoluta	%
Siempre	4	50
Casi siempre	3	37
Algunas veces	0	0
Muy pocas veces	1	13
Nunca	0	0
Total	8	100

Fuente: Encuesta – junio 2020.

Elaboración: Propia

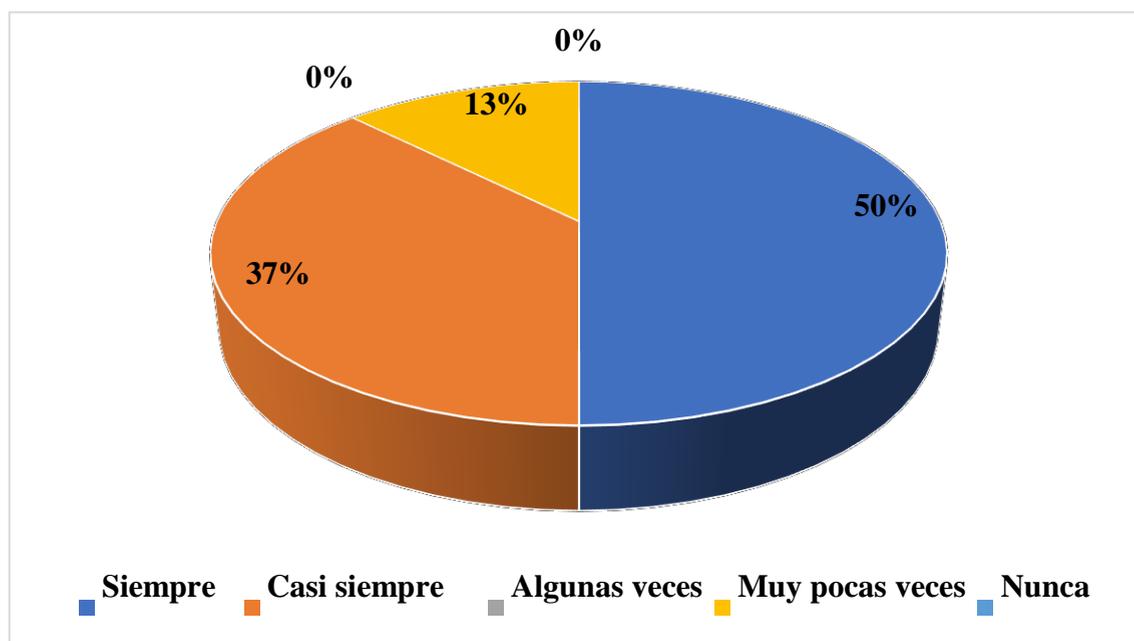


Figura 8: *Para promocionar sus productos hacen uso de los medios publicitarios.*

Fuente: Tabla 10

Interpretación: En la figura anterior se observa que el 50% de las Mypes Siempre utiliza los medios publicitarios, el 37% manifestó que Casi siempre los utilizan, mientras que el 13% muy pocas veces usan los medios publicitarios.

Tabla 11. Para atraer a sus clientes ofrecen ofertas.

Categoría	Frecuencia Absoluta	%
Siempre	4	50
Casi siempre	3	37
Algunas veces	0	0
Muy pocas veces	1	13
Nunca	0	0
Total	8	100%

Fuente: Encuesta – junio 2020.

Elaboración: Propia

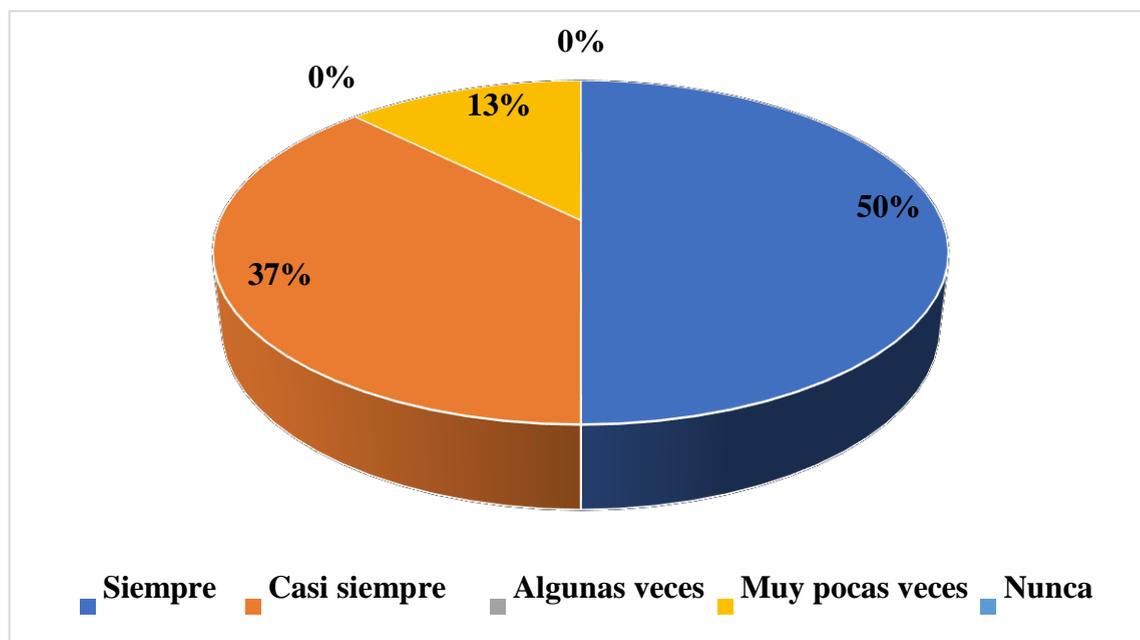


Figura 9: Para atraer a sus clientes ofrecen ofertas.

Fuente: Tabla 11

Interpretación: En la figura anterior se observa que el 50% de las Mypes Siempre ofrecen ofertas con la finalidad de atraer a sus consumidores, el 37% expreso que casi siempre ofrecen ofertas, mientras que el 13% muy pocas veces ofrecen ofertas.

Tabla 12. *Considera usted que las estrategias de ventas que ejecutan les permite alcanzar los objetivos organizacionales.*

Categoría	Frecuencia Absoluta	%
Siempre	5	62
Casi siempre	1	13
Algunas veces	0	0
Muy pocas veces	2	25
Nunca	0	0
Total	8	100

Fuente: Encuesta – junio 2020.

Elaboración: Propia

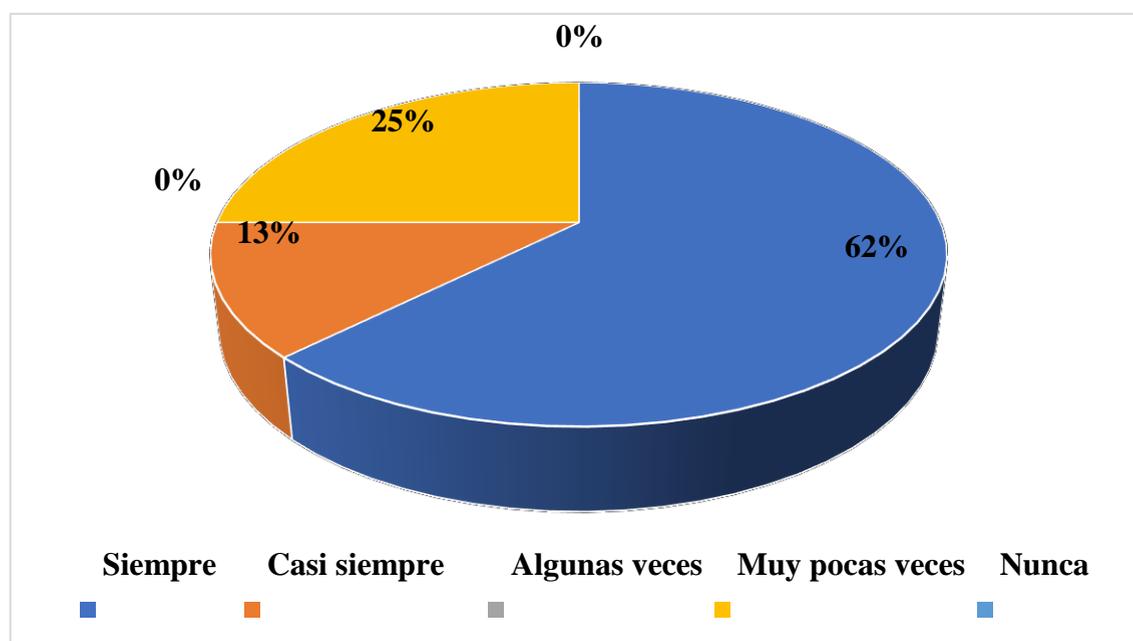


Figura 10: *Considera usted que las estrategias de ventas que ejecutan les permite alcanzar los objetivos organizacionales.*

Fuente: Tabla 12

Interpretación: En la figura anterior el 62% de las Mypes considera que las estrategias que ejecutan les permite alcanzar sus objetivos, el 13% expresó que Casi siempre, por otro lado, el 25% considera que muy pocas les permite lograr sus objetivos.

Objetivo Específico 2: Determinar las características de la gestión de calidad en las Mypes del sector servicios, rubro pollerías, distrito Ignacio escudero, Sullana – 2019.

Tabla 13. *Los procesos que se implementan dentro de la mypes ayudan a mejorar la calidad del producto o servicios que ofrecen.*

Categoría	Frecuencia Absoluta	%
Siempre	5	62
Casi siempre	3	38
Algunas veces	0	0
Muy pocas veces	0	0
Nunca	0	0
Total	8	100

Fuente: Encuesta – junio 2020.

Elaboración: Propia

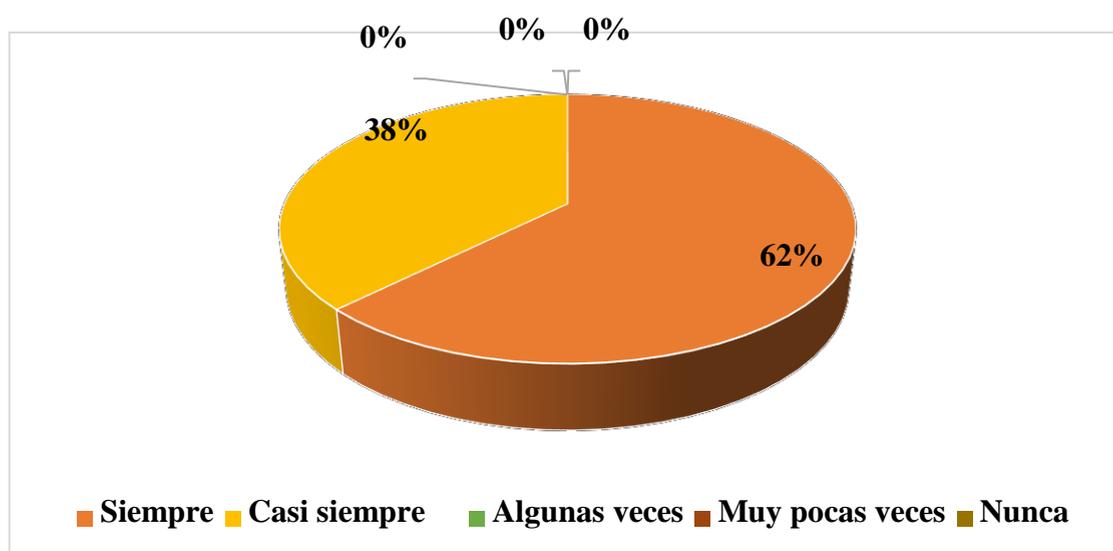


Figura 11: *Los procesos que se implementan dentro de la mypes ayudan a mejorar la calidad del producto o servicios que ofrecen.*

Fuente: Tabla 13

Interpretación: En la figura anterior el 62% de las Mypes considera que los procesos que implementan siempre ayudan a mejorar la calidad del producto o servicio, por otro lado, el 38% considera que estos procesos casi siempre ayudan a mejorar la calidad.

Tabla 14. *Dentro de las mypes se presta atención al cumplimiento de sus políticas de calidad.*

Categoría	Frecuencia Absoluta	
Siempre	6	75%
Casi siempre	2	25%
Algunas veces	0	0%
Muy pocas veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	8	100

Fuente: Encuesta – junio 2020.

Elaboración: Propia

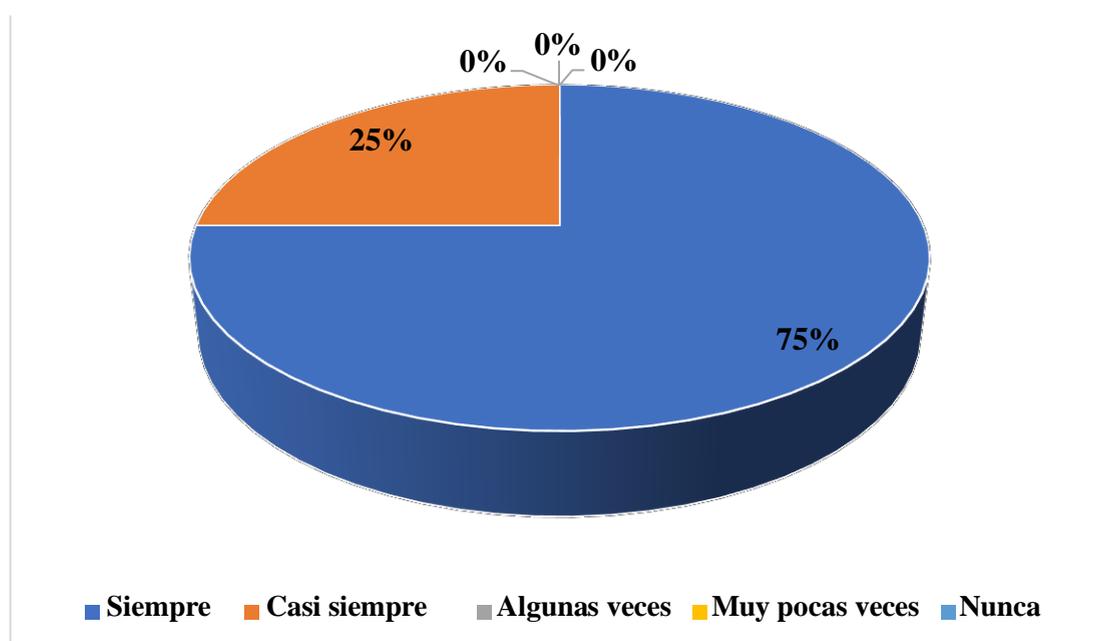


Figura 12: *Dentro de las mypes se presta atención al cumplimiento de sus políticas de calidad.*

Fuente: Tabla 14

Interpretación: En la figura anterior el 75% de las Mypes siempre presta atención al cumplimiento de sus políticas de calidad, mientras que el 25% afirmó que casi siempre presta atención a dichas políticas.

Tabla 15. Aplican estrategias que les permitan alcanzar los estándares de calidad.

Categoría	Frecuencia Absoluta	%
Siempre	7	87
Casi siempre	1	13
Algunas veces	0	0
Muy pocas veces	0	0
Nunca	0	0
Total	8	100

Fuente: Encuesta – junio 2020.

Elaboración: Propia

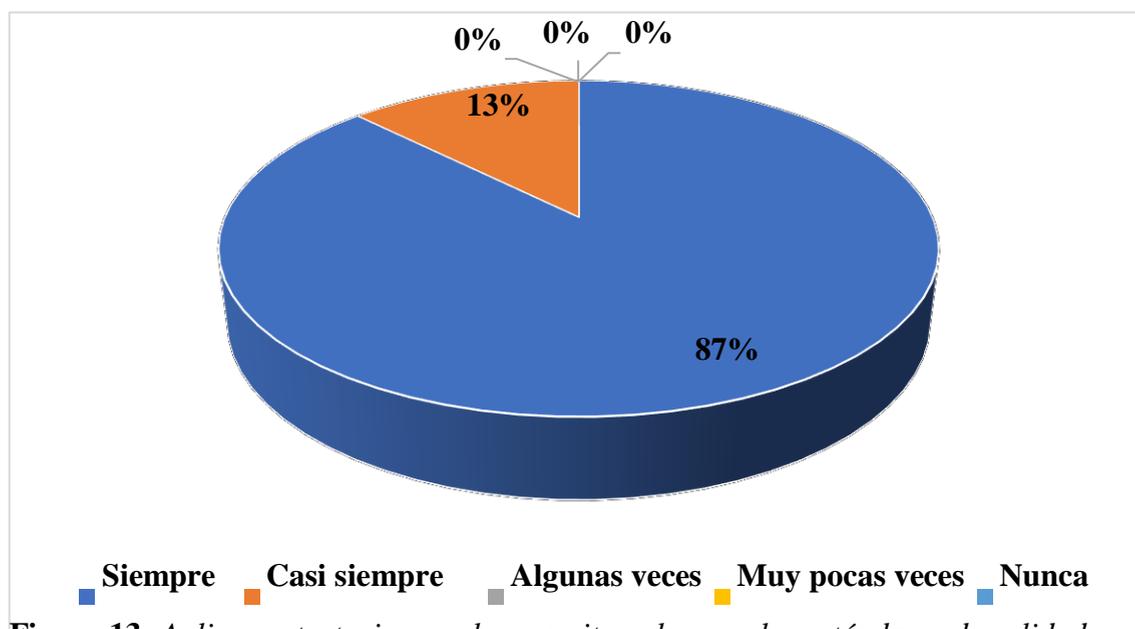


Figura 13: Aplican estrategias que les permitan alcanzar los estándares de calidad.

Fuente: Tabla 15

Interpretación: En la figura anterior el 87% de las Mypes siempre aplican estrategias que les permiten alcanzar los estándares de calidad, sin embargo, el 13% manifestó que casi siempre las aplican.

Tabla 16. *Haciendo uso de los parámetros de calidad cumplen con satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.*

Categoría	Frecuencia Absoluta	%
Siempre	8	100
Casi siempre	0	0
Algunas veces	0	0
Muy pocas veces	0	0
Nunca	0	0
Total	8	100%

Fuente: Encuesta – junio 2020.

Elaboración: Propia

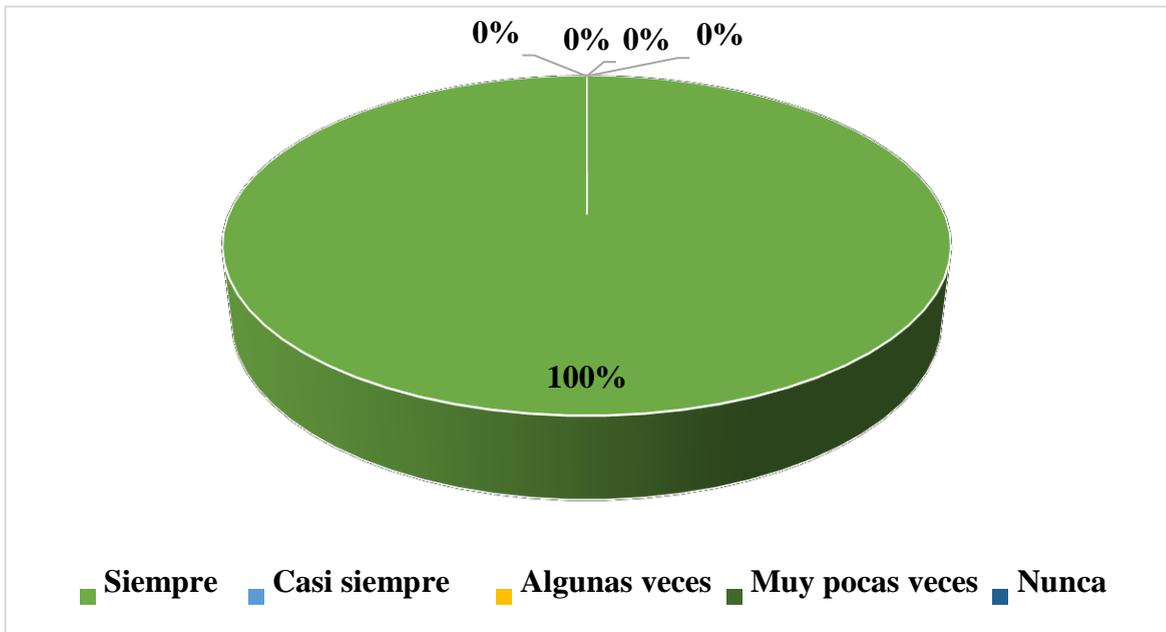


Figura 14: *Haciendo uso de los parámetros de calidad cumplen con satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.*

Fuente: Tabla 16

Interpretación: En figura anterior el 100% de las Mypes siempre cumple con satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes haciendo uso de los parámetros de calidad.

Tabla 17. Dentro de las Mypes aplican los principios de la gestión de calidad.

Categoría	Frecuencia Absoluta	%
Siempre	5	62
Casi siempre	3	38
Algunas veces	0	0
Muy pocas veces	0	0
Nunca	0	0
Total	8	100%

Fuente: Encuesta – junio 2020.

Elaboración: Propia

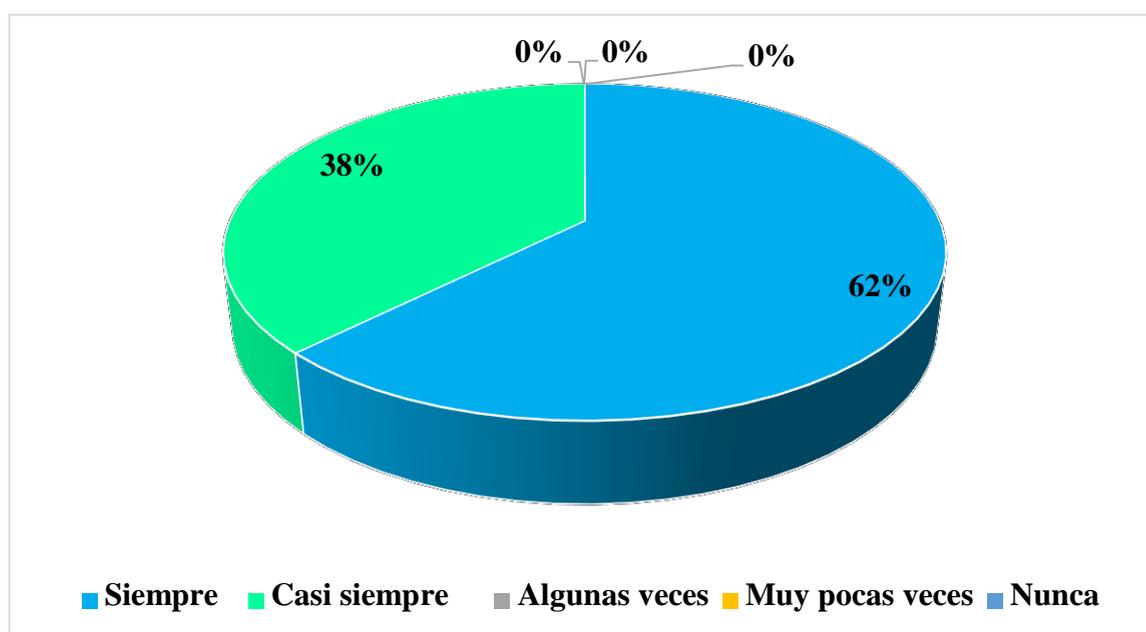


Figura 15: Dentro de las Mypes aplican los principios de la gestión de calidad.

Fuente: Tabla 17

Interpretación: En la figura anterior el 62% de las Mypes siempre aplican los principios de la gestión de calidad, mientras que el 38% casi siempre aplican dichos principios.

Tabla 18. Asignan recursos económicos para elevar el nivel de calidad dentro de las Mypes.

Categoría	Frecuencia Absoluta	%
Siempre	8	100
Casi Siempre	0	0
Algunas veces	0	0
Muy pocas veces	0	0
Nunca	0	0
Total	8	100

Fuente: Encuesta – junio 2020.

Elaboración: Propia

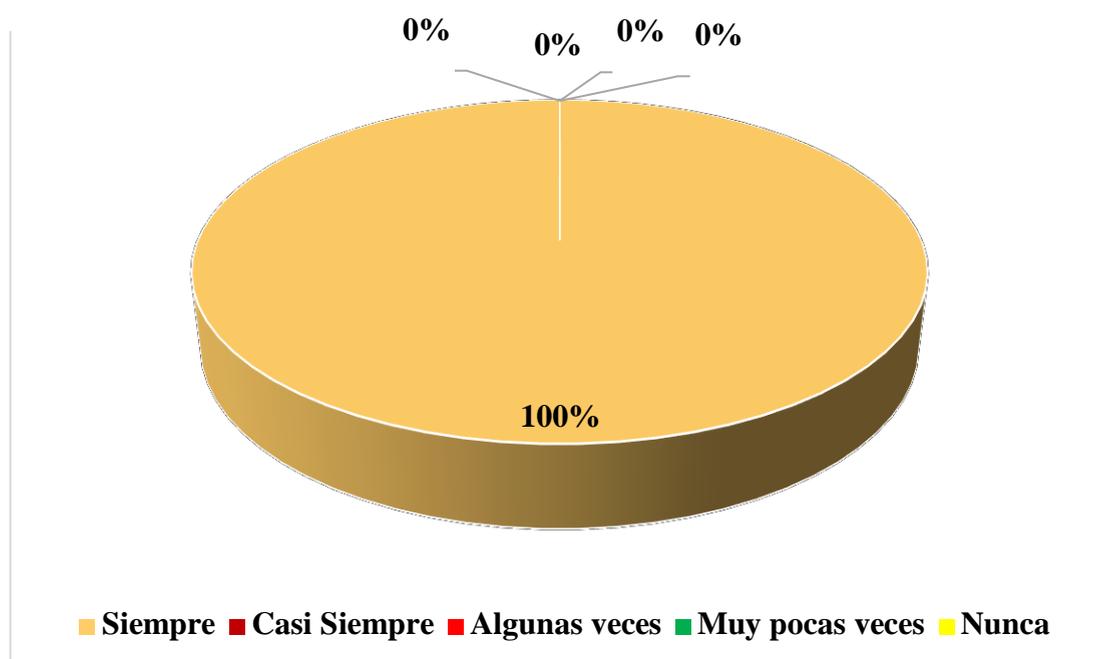


Figura 16: Asignan recursos económicos para elevar el nivel de calidad dentro de las Mypes

Fuente: *Tabla 18*

Interpretación: En la figura anterior el 100% de las Mypes siempre asignan recursos económicos lo cual les permite elevar los niveles de calidad.

Tabla 19. Brindan capacitaciones en cuanto a los niveles de calidad que se esperan alcanzar.

Categoría	Frecuencia Absoluta	%
Siempre	0	0
Casi siempre	3	37
Algunas veces	0	0
Muy pocas veces	0	0
Nunca	5	63
Total	8	100

Fuente: Encuesta – junio 2020.

Elaboración: Propia

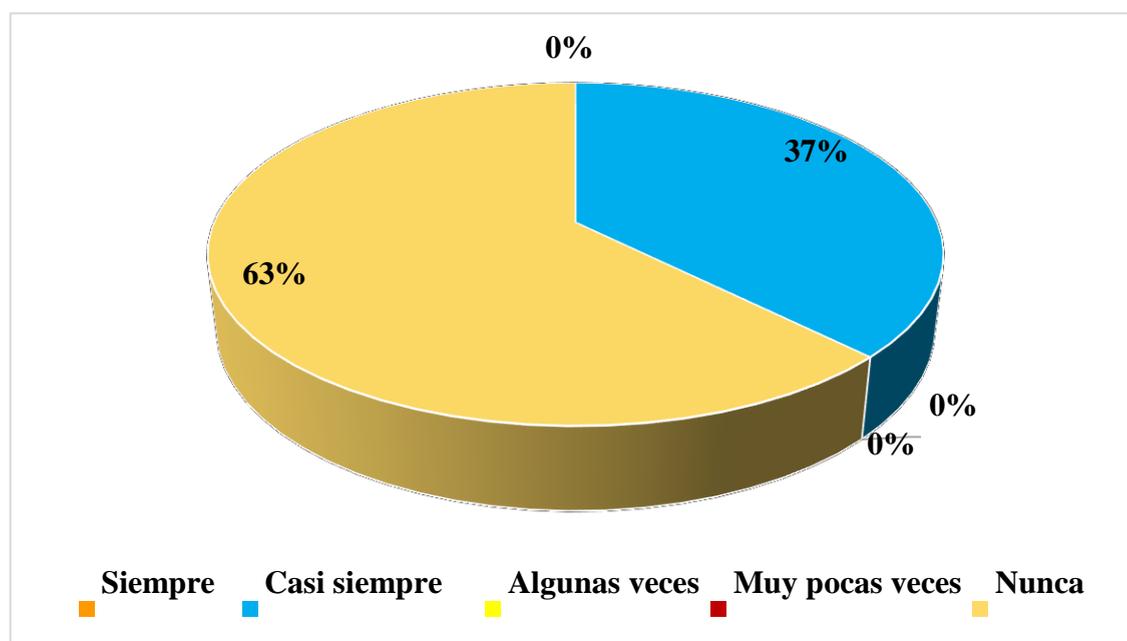


Figura 17: Brindan capacitaciones en cuanto a los niveles de calidad que se esperan alcanzar.

Fuente: Tabla 19

Interpretación: En la figura anterior el 63% de las Mypes nunca brindan capacitaciones, mientras que el 37% casi siempre capacitan a sus colaboradores.

Objetivo Específico 3: Evaluar la eficacia del marketing como factor relevante en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, distrito Ignacio escudero, Sullana – 2019

Tabla 20. *Es importante evaluar cada una de las actividades programadas para así brindar mejores productos.*

Categoría	Frecuencia Absoluta	%
Siempre	6	75
Casi siempre	2	25
Algunas veces	0	0
Muy pocas veces	0	0
Nunca	0	0
Total	8	100

Fuente: Encuesta – junio 2020.

Elaboración: Propia

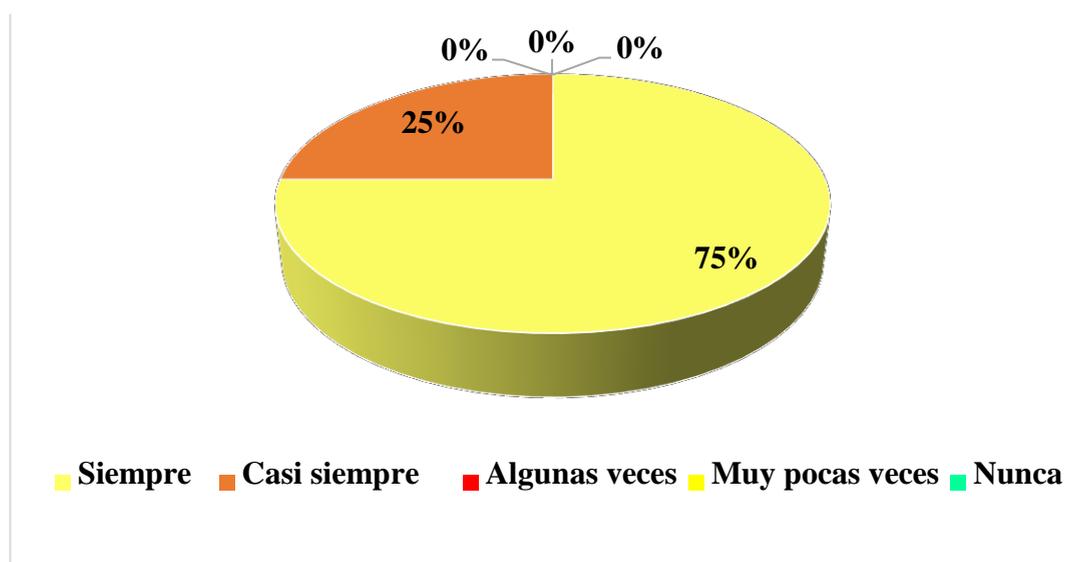


Figura 18: *Es importante evaluar cada una de las actividades programadas para así brindar mejores productos.*

Fuente: Tabla 20

Interpretación: En la figura anterior el 75% de las Mypes Siempre evalúan las actividades programadas, por otro lado, el 25% casi siempre realizan dichas evaluaciones.

Tabla 21. Implementando el marketing en sus negocios obtienen resultados favorables en cuanto a la gestión de calidad.

Categoría	Frecuencia Absoluta	%
Siempre	6	75
Casi siempre	2	25
Algunas veces	0	0
Muy pocas veces	0	0
Nunca	0	0
Total	8	100

Fuente: Encuesta – junio 2020.

Elaboración: Propia

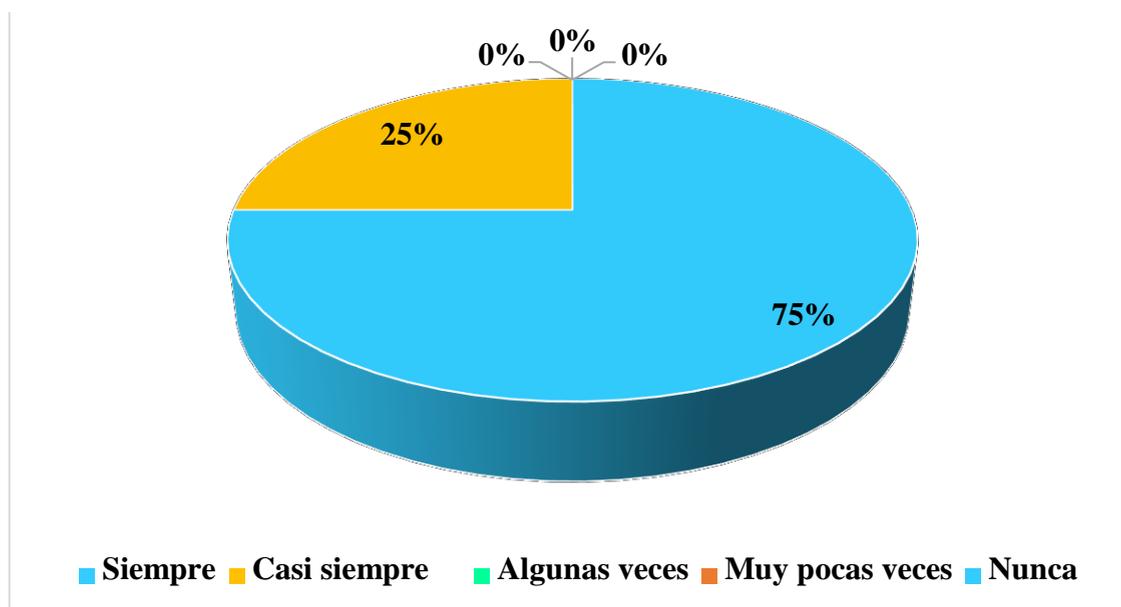


Figura 19: Implementando el marketing en sus negocios obtienen resultados favorables en cuanto a la gestión de calidad.

Fuente: Tabla 21

Interpretación: En la figura anterior el 75% de las Mypes implementan el marketing lo cual siempre les trae buenos resultados, por otro lado, el 25% consideró que casi siempre se obtienen resultados positivos.

Tabla 22. *El marketing es un factor relevante que contribuye a la mejora continua de la gestion de calidad .*

Categoría	Frecuencia Absoluta	%
Siempre	4	50
Casi siempre	4	50
Algunas veces	0	0
Muy pocas veces	0	0
Nunca	0	0
Total	8	100

Fuente: Encuesta – junio 2020.

Elaboración: Propia

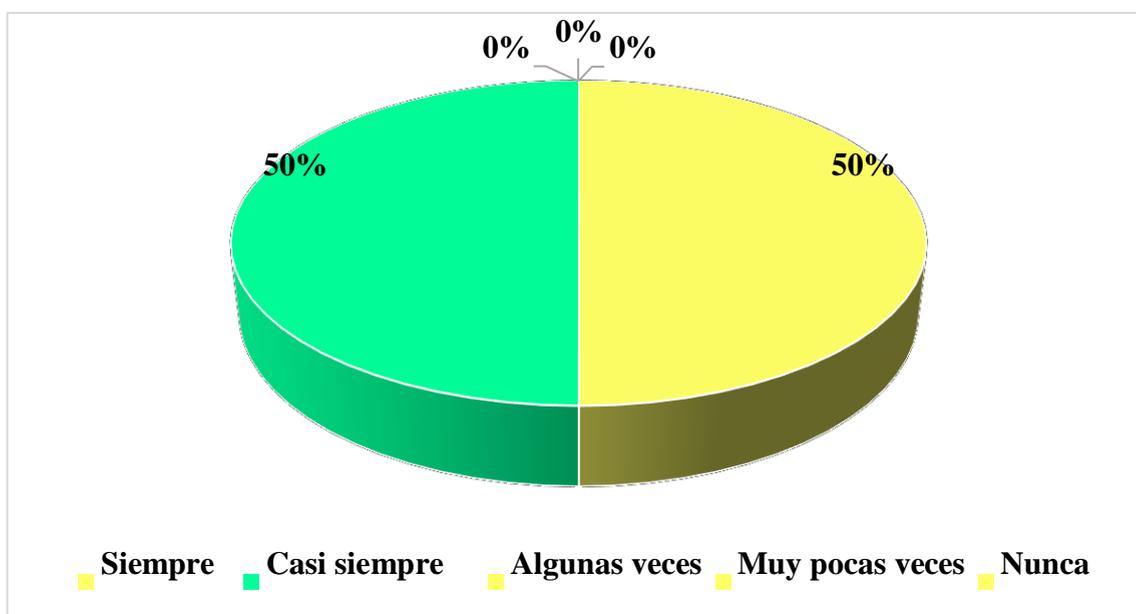


Figura 20: *El marketing es un factor relevante que contribuye a la mejora continua de la gestion de calidad .*

Fuente: *Tabla 22*

Interpretación: En figura anterior el 50% de las Mypes considera que el marketing es un factor relevante para la gestión de calidad, por otro lado, el 50% indico que casi siempre contribuye.

5.2 Análisis de resultados

Luego de haber aplicado el cuestionario se realiza el siguiente análisis de los resultados obtenidos. Con respecto al objetivo específico 1. Determinar las características del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, distrito Ignacio escudero, Sullana – 2019; el 100% de las Mypes manifestó que aplican mejoras al producto, coincidiendo con Silva (2020) donde el 55.1% de encuestados incluye un valor agregado en los servicios que brindan las Mypes. Con esto se puede evidenciar que las Mypes se enfocan en mejorar la calidad de sus productos a fin de satisfacer las necesidades de sus clientes. El 62% de las Mypes considera que la marca ayuda a consolidar a la empresa, resultados que corroboran lo dicho por Pride y Ferrell (2018) quienes afirman que se deben tomar decisiones relativas a la cartera de productos, la diferenciación de productos, la marca y la presentación. Esto demuestra que para las mypes la marca es un factor clave en la consolidación de sus establecimientos. El 87% de las Mypes manifestó que cumplen con los estándares de calidad, resultados que coinciden con los obtenidos por Infante (2019) donde el 84% del busca garantizar la calidad de los productos y servicios que ofrecen. Ello nos demuestra que las mypes en su mayoría se enfocan en dar cumplimiento a los requerimientos de sus clientes, para lograr ello se debe considerar al producto o servicio no solo por sus particularidades sino también por todos los beneficios que derivan de su uso con la finalidad de alcanzar los estándares de calidad. El 100% de las mypes considera que el precio asignado al producto es accesible a los consumidores, resultados que coinciden con los de Silva (2020) donde el 68.9% afirmó que los precios son accesibles, a su vez coinciden con los resultados obtenidos por García (2020) donde el 58.82% señaló que el precio es

justo. Esto nos demuestra que en su totalidad las mypes ofrecen productos o servicios a precios cómodos y accesibles lo cual repercute de manera favorable en el consumidor final ya que el precio es un factor clave en las decisiones de compra. El 75% de las Mypes encuestadas manifestó que al hacer uso del marketing ha mejorado el nivel de sus ventas, coincidiendo con Morales (2019) donde el 80% expreso que al aplicar el marketing en sus negocios este había mejorado el nivel de ventas, por otro lado, coinciden con los resultados de Gutiérrez (2018) donde el 43% expreso que su nivel de ventas ha aumentado. Esto nos muestra que la mayoría de las mypes hace uso del marketing lo cual de cierta manera ayudara a mejorar e incrementar sus ventas. Con respecto a si utilizan canales de distribución el 62% de las Mypes hacen uso de estos con la finalidad de poner a disposición de sus clientes los productos que ofrecen, lo cual sustenta lo dicho Schnarch (2021) quien expresa que un canal de distribución está constituido por el conjunto de personas y organizaciones que hacen más factible la circulación de un determinado producto. Estos resultados evidencian que las Mypes saben utilizar los diversos canales de distribución con los cuentan logrando con ello poder distribuir sus productos de manera eficiente. El 62% de las Mypes expreso que el marketing ayuda al posicionamiento en el mercado, coinciden con los encontrados por Infante (2019) donde el 84% considero que elaboran un plan de marketing con el fin de lograr un mejor posicionamiento en el mercado. Estos resultados nos demuestran que para las mypes el marketing es un factor clave ya que trae consigo grandes beneficios para dar a conocer y consolidar sus establecimientos. El 52% de las Mypes hacen uso de los medios publicitarios resultados que difieren con Morales (2019) quien aseguro que el 53% de encuestados no utiliza medios publicitarios para dar a conocer su negocio. Esto nos demuestra que en la actualidad las Mypes emplean diversos

medios publicitarios que les permiten dar a conocer los productos que ofrecen. En cuanto a las ofertas el 50% de las Mypes las ofrecen, resultados que coinciden con García (2018) donde el 79.41% dan ofertas a los clientes. Con esto queda demostrado que las mypes ejecutan diversas acciones como ofrecer ofertas y promociones para lograr fidelizar a sus clientes, y sobre todo atraer a clientes nuevos quienes muchas veces se sienten atraídos por las ofertas innovadoras que estas puedan ofrecer. Para el 62% de las Mypes las estrategias de ventas que ejecutan les permite alcanzar los objetivos organizacionales, lo cual coincide con Zurita (2020) donde el 70% de las Mypes utiliza estrategias de ventas, esto corrobora lo mencionado por Hernández (2018) quien manifiesta que implementar diversas estrategias conlleva una serie de acciones enfocadas en brindar productos o servicios de calidad. Estos resultados nos demuestran que para las Mypes del rubro pollerías es de vital importancia alcanzar los objetivos más allá de ello implementan estrategias de ventas que les ayudan a obtener beneficios favorables.

Continuando con el análisis de los resultados obtenidos con respecto al objetivo específico 2. Determinar las características de la gestión de calidad en las Mypes del sector servicios, rubro pollerías, distrito Ignacio escudero, Sullana – 2019. El 62% de las mypes, manifestó que los procesos implementados mejoran la calidad del producto o servicio coincidiendo con Infante (2019) donde el 86% consideró que los procesos mejoran la calidad del servicio o producto. Estos resultados nos demuestran que las Mypes actualmente buscan mejorar la calidad de sus productos para ello implementan diversos procesos. El 75% de las Mypes presta atención al cumplimiento de sus políticas de calidad, sustentan lo dicho por Cortés (2017) quien señala que la gestión de calidad se da en función de aplicar las políticas de calidad que se han implementado.

Con estos resultados queda demostrado que las Mypes buscan satisfacer de manera eficiente los requerimientos de sus clientes para ello implementan y cumplen con sus políticas de calidad. El 87% de las Mypes aplican estrategias, resultados que coinciden con Gutiérrez (2018) donde el 43% afirmó que utilizan estrategias de mercado y estrategias de ventas, esto sustenta lo dicho por Batalla (2018) quien considera la importancia de implementar estrategias en las organizaciones a fin de brindar productos o servicios de calidad. Esto nos demuestra en su mayoría las Mypes del rubro pollerías desarrollan e implementan estrategias que de cierta manera les beneficia como empresa, pero sobre todo les permite dar énfasis a los deseos de sus clientes. El 100% de las Mypes cumple con satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes haciendo uso de los parámetros de calidad, coincidiendo con los resultados obtenidos por Gutiérrez (2018) donde el 100% de las mypes atiende las necesidades de los clientes. Con esto queda claro que las Mypes están encaminadas a satisfacer las necesidades de sus clientes. El 62% de las Mypes aplican los principios de gestión de calidad resultados que coinciden con Infante (2019) donde el 86% pone en práctica dichos principios. Demostrando con ello que las mypes aplican de manera eficiente los principios de gestión de calidad obteniendo beneficios positivos que repercuten en el éxito de la empresa. El 100% de las Mypes asignan recursos económicos a fin de elevar los niveles de calidad, resultados que corroboran lo mencionado por Soret y de Obesso (2020) quienes expresan que las organizaciones ponen en interacción sus recursos los cuales van a estar orientados a alcanzar sus objetivos organizacionales en función de brindar un buen nivel de calidad en sus productos o servicios. Con esto queda demostrado que las Mypes asignan sus recursos económicos a fin de brindar productos de calidad que logren cubrir las expectativas de

sus clientes. El 62% de las Mypes no brindan capacitaciones, coincidiendo con lo encontrado por Silva (2020) quien expuso que el 60.5% no cumplen la función de orientar a los empleados. Estos resultados demuestran que las Mypes no están capacitando a su personal lo cual de cierta manera va a repercutir ya que un colaborador que no tiene una adecuada orientación no va a cumplir a cabalidad con sus funciones.

Para concluir se analizaron los resultados obtenidos que corresponden al objetivo específico 3. Evaluar la eficacia del marketing como factor relevante en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, distrito Ignacio escudero, Sullana – 2019. El 75% de las Mypes manifestó que evalúan cada una de las actividades programadas, resultados que corroboran lo dicho Isaza (2018) quien expresa que la implementación de un Sistema de Gestión de la Calidad abarca todos los niveles organizacionales desde la planificación acompañada de la ejecución, evaluación y control. Con esto queda demostrado que las Mypes se enfocan en evaluar cada una de sus actividades con la finalidad de que estas se estén desarrollando de manera adecuada y sobre todo poder cumplir con brindar productos de buena calidad y así sus clientes se sientan satisfechos. El 63% de las Mypes expresó que implementando el marketing han obtenido resultados favorables, lo cual sustenta lo mencionado por Juárez (2017) quien afirma que el marketing tiene una gran importancia en las micro, pequeñas y medianas empresas, puesto que es una herramienta que permite que los pequeños negocios puedan adaptarse a los cambios y tengan la oportunidad de competir y enfrentar los retos de los mercados actuales. Con estos resultados queda demostrado que las Mypes del rubro pollerías conocen e implementan el marketing con la finalidad de obtener resultados positivos que de cierta

manera les permite dar a conocer sus productos y poder seguir manteniéndose en el mercado. El 50% de las Mypes consideró el marketing es un factor relevante que contribuye a la mejora continua de la gestión de calidad, resultados que coinciden con los de Gutiérrez (2018) quien expreso que el 57% pone en práctica la mejora continua, esto se sustenta en lo mencionado por Soret y de Obesso (2020) quienes expresan que las organizaciones implementan mejoras en los procesos de producción de bienes y servicios. Estos resultados nos demuestran que las mypes trabajan en la mejora continua de sus productos o servicios a fin de crear una buena imagen de sus establecimientos y con ello poder captar nuevos clientes.

VI. Conclusiones

- Se concluye, que en su mayoría las mypes aplican herramientas modernas de la administración como el marketing el mismo que les permite llegar de manera directa a sus clientes, dando más énfasis al cumplimiento de sus políticas de calidad logrando trabajar en función de sus objetivos para ello cuentan con sistemas aptos para brindar un buen servicio o producto logrando así la fidelización de sus clientes.
- Así mismo se concluye, que la mayoría de las Mypes enfocan sus esfuerzos y asignan recursos económicos con la finalidad de poder implementar nuevas estrategias que les permitan brindar a los clientes productos o servicios de calidad en función de cada una de sus necesidades y con ello poder alinear el camino para llegar a alcanzar sus metas y objetivos organizacionales, cabe resaltar que las Mypes del rubro pollerías están en constante mejora continua, haciendo uso de una serie de técnicas y estrategias enfocadas en crear, comunicar e intercambiar productos o servicios que buscan satisfacer las necesidades de los clientes, siendo esto de gran ayuda a la estabilidad y consolidación en el mercado.
- Finalmente se concluye que la mayoría de las mypes se centran constantemente en evaluar cada una de sus estrategias de marketing enfocándose en las exigencias de los consumidores, para ello se definen los procesos de planeación, organización, dirección y control que buscan conocer más a fondo las necesidades de los clientes con el único propósito de lograr una ventaja competitiva que les permita hacer frente a la competencia y con ello posicionarse en el mercado.

Aspectos complementarios

Recomendaciones

- Se recomienda seguir trabajando bajo esta línea enfocándose en implementar nuevas estrategias de marketing que les permitan llegar al cliente de manera directa brindándoles productos o servicios de calidad que logren satisfacer sus necesidades.
- Por otro lado, se recomienda capacitar a todos los miembros de la organización para poder conocer más acerca de las herramientas modernas de la administración ya que todas las empresas deben adaptarse a los cambios que se dan en el mercado al tener mejores conocimientos les permite implementar políticas de calidad logrando con ello que sus negocios se mantengan firmes en el rubro lo cual repercute en los niveles de venta y así obtendrán mayores ingresos económicos.
- Así mismo se recomienda a las Mypes seguir evaluando constantemente cada una de sus actividades programadas todo esto con la finalidad de ir mejorando de manera positiva y esto les sirve para que sus negocios se desarrollen eficientemente donde el cliente sea el gran beneficiado pues ellos siempre buscan recibir un producto de calidad a precios cómodos y según los resultados obtenidos en esta investigación las Mypes del rubro pollerías están encaminadas a brindar buenos productos para que así sus clientes se sientan satisfechos y puedan seguir concurriendo a sus establecimientos, todo este proceso de mejora continua es un trabajo constante pero se pudo evidenciar que en su mayoría todos estos establecimientos planifican, ejecutan y evalúan cada paso que dan con el único propósito de seguir mejorando y cumpliendo con sus clientes.

Referencias bibliográficas

- Aguirre, D. & Rodriguez, M. (2016). *Plan de marketing para la empresa Finaval S.A.S de Villavicencio*. Tesis de Postgrado. Universidad de Palermo. <https://repositorio.unillanos.edu.co/bitstream/001/776>.
- Alonso, L. (2017). Investigación y propuesta de un plan de marketing para el plaza hotel Buenos Aires. Tesis de Postgrado. Universidad de Palermo. <https://dspace.palermo.edu:8443/xmlui/handle/10226/1840>.
- Batalla, D. (2018). *Marketing para las organizaciones del S. XXI* <https://books.google.com/books?id=indJDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+para+las+organizaciones+del+S.+XXI>.
- Chunga, M. (2020). *Gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro Ropa en el Mercado de Paita, Año 2020*. Tesis de Pregrado. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/17554>.
- Contable, P. (2020). *¿Qué es una Micro y Pequeña Empresa (MYPE)? | Empresa*. <https://www.perucontable.com/empresa/que-es-una-micro-y-pequena-empresa-la-mype/>
- Cortés, J. (2017). *Sistemas de Gestión de Calidad (Iso 9001:2015)* https://www.google.com/books/edition/Sistemas_de_Gestión_de_Calidad_Iso
- Cuatrecasas, L., & González, J. (2017). *Gestión integral de la calidad: Implantación, control y certificación*. <https://books.google.com/books?id=k449DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Gestión+integral+de+la+calidad:+Implantación,+control+y+certificación>
- De Toro, J. & Villanueva, J. (2017). *Marketing estratégico*. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/47326>.
- Estrada, S. (2020). *La gestión de calidad y el uso del marketing en la micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del distrito de Sullana, año 2018*. Tesis de Pregrado. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/16137>
- García, M. (2020). *Características de la gestión de calidad y el uso de marketing en*

- el “Centro de belleza Tendencias” del distrito de Sullana, año 2018. Tesis de Pregrado. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/16136>
- Gil, J.(2016). *Técnicas e instrumentos para la recogida de información*. <https://books.google.com.pe/books?id=ANrkDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=tecnicas+e+instrumentos+de+recoleccion+de+datos>.
- González, Ó., & Arciniegas, J. (2016). *Sistema de gestión de calidad: Teoría y práctica bajo la norma ISO 2015*. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/114366>
- González, Ó. (2016). *Sistema de gestión de calidad: Teoría y práctica bajo la norma ISO 2015*. <https://books.google.com/books?id=baUwDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=LOS+PRINCIPIOS+DE+GESTIÓN+DE+la+gestion+de+calidad>
- Gutierrez, Y. (2018). *Gestión de calidad con el uso del márketing en las micros y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la urbanización 21 de Abril de la ciudad de Chimbote, 2017*. Tesis de Pregrado. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5832>
- Hernández, C. (2018). *Manual. Planificación del marketing de servicios (COMM041PO)*. [https://books.google.com.pe/books?id=20tNDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Manual.+Planificación+del+marketing+de+servicios+\(COMM041PO\)](https://books.google.com.pe/books?id=20tNDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Manual.+Planificación+del+marketing+de+servicios+(COMM041PO)).
- Inei.(2020). https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_demografia_empresarial_2.pdf.
- Infante, G. (2019). *Gestión de calidad y marketing estratégico de las pollerías en el distrito de Sullana año 2019*. Tesis de Pregrado. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/14822>
- Izasa, A. (2018). *Control interno y sistema de gestión de calidad: Guía para su implantación*. <https://books.google.com/books?id=BTSjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Control+interno+y+sistema+de+gestión+de+calidad:+Guía+para+su+implantación+en+empresas+públicas+y+privadas>.

- Jabaloyes, J & Carot, J & Carrión, A. (2020). *Introducción a la gestión de la calidad*.
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/165233>
- Juárez, E. (2017). *Importancia del marketing en las pymes*.
<https://www.eumed.net/libros-gratis/actas/2017/desarrollo-empresarial/38-la-importancia-del-marketing-en-las-pymes.pdf>.
- Kotler, P. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 (Edición México): Transforma tu estrategia para atraer al consumidor*.
[https://books.google.com.pe/books?id=CU6ZDwAAQBAJ&dq=Marketing+4.0+\(Edición+México\):Transforma+tu+estrategia+para+atraer+al+consumidor](https://books.google.com.pe/books?id=CU6ZDwAAQBAJ&dq=Marketing+4.0+(Edición+México):Transforma+tu+estrategia+para+atraer+al+consumidor)
- Marin, E., & Gomez, P. (2017). *Propuesta de un Plan Estratégico de marketing para mejorar la gestión de las pollerías del distrito de Chachapoyas – Amazonas – 2016*. Tesis de Pregrado. Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas. <http://repositorio.unrtm.edu.pe/handle/UNTRM/1184>
- Marketing, S. (2016). *¿Qué importancia tiene el marketing en el Perú? — Marketeros LATAM*. <https://www.marketeroslatam.com/importancia-marketing-peru/>
- Maxwell, J. (2019). *Diseño de investigación cualitativa*
<https://books.google.com.pe/books?id=ZLewDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Diseño+de+investigación+cualitativa>.
- Monroy, M., & Nava, N. (2018). *Metodología de la investigación*.
<https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/172512>.
- Morales, F. (2019). *El marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de La Esperanza, 2019*. Tesis de Pregrado. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/15329>
- Pride, W & Ferrell, O. (2018). *Marketing 2018*
<https://books.google.com.pe/books?id=gUZFEACAAJ&d=Marketing+2018>.
- Raffino, M. (2020). *Gestión de Calidad - Concepto, principios y normas ISO*.
<https://concepto.de/gestion-de-calidad/>
- Ruiz, I. (2018). *10 Retos o problemas habituales de Marketing para las empresas*.
<https://blog.mailrelay.com/es/2018/10/23/problemas-habituales-de-marketing>
- Sainz, J. (2018). *El plan de marketing en la práctica*

- <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=RGvpDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA521&dq=marketing&ots.>
- Sanchez, F. (2019). *Calidad Total*.
<https://books.google.com/books?id=BkDIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Calidad+Total>.
- Schnarch, A. (2021). *Marketing para emprender - Alejandro Schnarch Kirberg* -
<https://books.google.com.pe/books?id=TiwaEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+para+emprender>.
- Serrano, J. (2020). *Metodología de la Investigación edición Gamma 2020: 1er semestre*.
<https://books.google.com.pe/books?id=XnnkDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Metodologia+de+la+Investigacion>.
- Silva, S. (2020). *Gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro ferreterías en el distrito de Morropón– Piura, Año 2020*. Tesis de Pregrado. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/16672>.
- Sinchiguono, E. (2017). *Investigación y propuesta de un plan de marketing para el plaza hotel Buenos Aires*. Tesis de Pregrado. Universidad de Palermo.
<https://dspace.palermo.edu:8443/xmlui/handle/10226/1854>
- Soret, I. & de Obesso, M. (2020). *Gestión de la calidad*
<https://books.google.com/books?id=aFvxDwAAQBAJ&pg=PT146&dq=Gestión+de+la+calidad>.
- Soria, M. (2017). *Manual. Marketing y promoción en el punto de venta (UF2394)*.
<https://books.google.com.pe/books?id=zcUDwAAQBAJ&pg=PP1&dq=Marketing+y+promoción+en+el+punto+de+venta>.
- Turletti, P. (2018). *El ROI de marketing y ventas: Cálculo y utilidad. Nuevo estándar de rendimiento*
https://books.google.com.pe/books?id=_QpjDwAAQBAJ&pg=PA61&dq=pilares+del+marketing.
- Zurita, N. (2020). *Gestión de calidad y marketing digital como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro Ferreterías en el distrito Castilla, 2020*. Tesis de Pregrado. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Anexos

Anexo 1: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

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

CUESTIONARIO

Estimados representantes de las Mypes reciban mí cordial saludo, como parte de mi formación académica me encuentro desarrollando un proyecto de investigación denominado: Caracterización del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, distrito Ignacio Escudero, Sullana – 201, para ello solicito su colaboración para que pueda responder el siguiente cuestionario marcando con un(x) la alternativa que Ud. Crea conveniente. Agradeciendo su gentil participación.

Donde:

1. Siempre 2. Casi siempre 3. Algunas veces 4. Muy pocas veces 5. Nunca

V1: MARKETING						
D 1: Producto						
N.º	Ítems	1	2	3	4	5
1	Aplican mejoras al producto que ofrecen para que responda mejor a las necesidades y deseos de sus consumidores.					
2	La marca (nombre/logo) es importante para la consolidación de su empresa.					
3	Los productos o servicios que ofrece cumplen con los estándares de calidad.					

D 2: Precio					
4	El precio que se ha fijado al producto es accesible a los consumidores.				
5	Al hacer uso del marketing ha mejorado el nivel de sus ventas.				
D 3: Distribución					
6	Utiliza canales distribución que les permite poner a disposición de los consumidores los productos o servicios que ofrecen.				
7	El marketing influye de manera directa en el posicionamiento de su establecimiento.				
D 4: Promoción					
8	Para promocionar sus productos hacen uso de los medios publicitarios.				
9	Para atraer a sus clientes ofrecen ofertas.				
10	Considera usted que las estrategias de ventas que ejecutan les permite alcanzar los objetivos organizacionales.				
V 2 GESTIÓN DE CALIDAD					
D 1: Planificar					
11	Los procesos que se implementan dentro de la mypes ayudan a mejorar la calidad del producto o servicios que ofrecen.				
12	Dentro de las mypes se presta atención al cumplimiento de sus políticas de calidad.				
13	Aplican estrategias que les permitan alcanzar los estándares de calidad.				
D 2: Hacer					
14	Haciendo uso de los parámetros de calidad cumplen con satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.				
15	Dentro de las Mypes aplican los principios de la gestión de calidad.				
16	Asignan recursos económicos para elevar el nivel de calidad dentro de las Mypes				
D 3: Verificar					
17	Brindan capacitaciones en cuanto a los niveles de calidad que se esperan alcanzar.				
18	Es importante evaluar cada una de las actividades programadas para así brindar mejores productos.				
D 4: Actuar					
19	Implementando el marketing en sus negocios obtienen resultados favorables en cuanto a la gestión de calidad.				
20	El marketing es un factor relevante que contribuye a la mejora continua de la gestión de calidad.				

Anexo 2: Validación del Instrumento de recolección de datos.

INFORME DE JUICIO DE EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Apellido y nombre del experto: Claudio Pérez, José Luis

Institución en la que labora: Universidad Católica los ángeles de Chimbote.

Apellido y nombre del autor: Arcela Mogollon Cinthia

Ítem	CRITERIOS A EVALUAR										Observaciones (si debe eliminarse o modificarse un ítem por favor indique)
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	X		X		X	X		X			
Aspectos Generales									Sí	No	
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario.									X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación									X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial									X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir									X		
Validez											
Aplicable					X	No aplicable					
Aplicable atendiendo a las observaciones											
Validado por: Mgtr. Claudio Pérez, José Luis						C.I.: 08975			Fecha: 05/04/2021		

Firma:	 UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES - CHIMBOTE F.L.A.L. HUÁNUCO  Mgtr. José Luis Claudio Pérez	Teléfono: 962543200	e-mail: jclaudioperez9@gmail.com
---------------	--	----------------------------	---

Sullana Junio - 2020

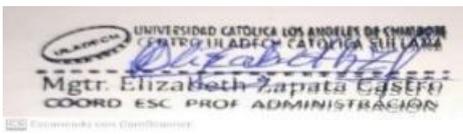
**INFORME DE JUICIO DE EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO
DE INVESTIGACIÓN**

Apellido y nombre del experto: Zapata Castro, Elizabeth

Institución en la que labora: Universidad Católica los ángeles de Chimbote.

Apellido y nombre del autor: Arcela Mogollon Cinthia

Ítem	CRITERIOS A EVALUAR										Observaciones (si debe eliminarse o modificarse un ítem por favor indique)
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	X		X			X	X		X		
Aspectos Generales									Sí	No	
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario.									X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación									X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial									X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir									X		
Validez											
Aplicable					X	No aplicable					
Aplicable atendiendo a las observaciones											
Validado por: Mgtr. Zapata Castro, Elizabeth						C.I: 06563			Fecha: 06/04/2021		

Firma:		Teléfono: 944661797	e-mail: ezapatac@uladeh.edu.pe
---------------	---	---------------------	-----------------------------------

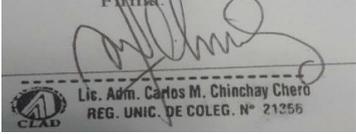
Sullana Junio 2020

INFORME DE JUICIO DE EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Apellido y nombre del experto: Chinchay Chero, Carlos Miguel.

Institución en la que labora: Pescados y cefalópodos del Perú S.A.C.

Ítem	CRITERIOS A EVALUAR										Observaciones (si debe eliminarse o modificarse un ítem por favor indique)	
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende			
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No		
1	X		X			X	X		X			
Aspectos Generales										Sí	No	
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario.										X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación										X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial										X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir										X		
Validez												
Aplicable					X	No aplicable						
Aplicable atendiendo a las observaciones												

Validado por: Mgtr. Chinchay Chero, Carlos Miguel.	C.I: 052-060519 Cod. Colegiatura: 21366	Fecha: 07/04/2021
Firma: 	Teléfono: 968124393	e-mail: cymchinchay1989@gmail.com

Apellido y nombre del autor: Arcela Mogollon Cinthia

Sullana junio 2020.

Anexo 3: Consentimientos Informados

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTAS
(FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS – ESCUELA
PROFESIONAL ADMINISTRACIÓN)

Estimado/a participante

Le pedimos su apoyo en la realización de una investigación en Ciencias Sociales, conducida por **ARCELA MOGOLLÓN CINTHIA**, que es parte de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

La investigación denominada: **Caracterización del Marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, distrito Ignacio Escudero, Sullana – 2019.**

- La entrevista durará aproximadamente 30 minutos y todo lo que usted diga será tratado de manera anónima.
- La información brindada será grabada (si fuera necesario) y utilizada para esta investigación.
- Su participación es totalmente voluntaria. Usted puede detener su participación en cualquier momento si se siente afectado; así como dejar de responder alguna interrogante que le incomode. Si tiene alguna pregunta sobre la investigación, puede hacerla en el momento que mejor le parezca.
- Si tiene alguna consulta sobre la investigación o quiere saber sobre los resultados obtenidos, puede comunicarse al siguiente correo electrónico: acuario.18.virgo@hotmail.com o al número **996794648**.

Complete la siguiente información en caso desee participar:

Nombre completo:	Daniel Marías
Firma del participante:	<i>[Firma]</i>
Firma del investigador:	<i>[Firma]</i>
Fecha:	15/06/2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTAS
(FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS – ESCUELA
PROFESIONAL ADMINISTRACIÓN)

Estimado/a participante

Le pedimos su apoyo en la realización de una investigación en Ciencias Sociales, conducida por **ARCELA MOGOLLÓN CINTHIA**, que es parte de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

La investigación denominada: **Caracterización del Marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, distrito Ignacio Escudero, Sullana – 2019.**

- La entrevista durará aproximadamente 30 minutos y todo lo que usted diga será tratado de manera anónima.
- La información brindada será grabada (si fuera necesario) y utilizada para esta investigación.
- Su participación es totalmente voluntaria. Usted puede detener su participación en cualquier momento si se siente afectado; así como dejar de responder alguna interrogante que le incomode. Si tiene alguna pregunta sobre la investigación, puede hacerla en el momento que mejor le parezca.
- Si tiene alguna consulta sobre la investigación o quiere saber sobre los resultados obtenidos, puede comunicarse al siguiente correo electrónico: acuario_18_virgo@hotmail.com o al número 996794648.

Complete la siguiente información en caso desee participar:

Nombre completo:	Cristhian Ancayma
Firma del participante:	
Firma del investigador:	Cinthia Anala
Fecha:	16/06/2020

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTAS
(FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS – ESCUELA PROFESIONAL ADMINISTRACIÓN)

Estimado/a participante

Le pedimos su apoyo en la realización de una investigación en Ciencias Sociales, conducida por **ARCELA MOGOLLÓN CINTHIA**, que es parte de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

La investigación denominada: **Caracterización del Marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, distrito Ignacio Escudero, Sullana – 2019.**

- La entrevista durará aproximadamente 30 minutos y todo lo que usted diga será tratado de manera anónima.
- La información brindada será grabada (si fuera necesario) y utilizada para esta investigación.
- Su participación es totalmente voluntaria. Usted puede detener su participación en cualquier momento si se siente afectado; así como dejar de responder alguna interrogante que le incomode. Si tiene alguna pregunta sobre la investigación, puede hacerla en el momento que mejor le parezca.
- Si tiene alguna consulta sobre la investigación o quiere saber sobre los resultados obtenidos, puede comunicarse al siguiente correo electrónico: acuario_18_virgo@hotmail.com o al número 996794648.

Complete la siguiente información en caso desee participar:

Nombre completo:	Juan Yoveira LUPUCHE
Firma del participante:	
Firma del investigador:	
Fecha:	16/06/2020

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado señor (a)

Jaime Quevedo.....

Estamos llevando a cabo un estudio para optar el grado académico de bachiller en Ciencias Administrativas denominado: **GESTIÓN DE LA CALIDAD Y MARKETING, MYPES RUBRO POLLERÍAS, SAN JACINTO, IGNACIO ESCUDERO, SULLANA 2019**

Su participación es voluntaria e incluirá solamente a aquellos representantes de las Mypes que deseen participar. Una vez aceptada su participación, el estudiante investigador le alcanzará una encuesta en donde usted responderá las interrogantes relacionadas a la Gestión de calidad y Marketing como factor relevante en la gestión de calidad de su empresa

Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial y solo con fines pedagógicos y por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

Si tiene dudas sobre el estudio, puede comunicarse con mi persona al teléfono N° 996794648, correo: acuario_18_virgo@hotmail.com o con el Docente Tutor Investigador de la Escuela de Administración de la ULADECH-UCT de la ciudad de Chimbote, Perú: Carlos Enaldo Rebaza Alfaro con celular N° 931116791 y a los Correos: carlosenaldorebazaalfaro@gmail.com y crebazaa@uladech.edu.pe

Obtención del consentimiento informado

He leído el procedimiento y estoy completamente informado de los objetivos del estudio. El (la) investigador (a) me ha explicado el estudio y absuelto mis dudas y firmo este documento autorizando mi participación, en uso de mis derechos como ciudadano. Mi firma indica también que he recibido una copia de este Consentimiento Informado.

<u>Cinthia A</u> Cinthia Arcela Mogollón	<u>[Firma]</u> Firma del investigador	<u>15/06/2020</u> Fecha	<u>04:00 P.M.</u> Hora
<u>Carlos E. Rebaza Alfaro</u> Nombre del docente tutor Carlos E. Rebaza Alfaro	<u>[Firma]</u> Firma del docente tutor	<u> </u> Fecha	<u> </u> Hora

[Firma]



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTAS
(FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS – ESCUELA
PROFESIONAL ADMINISTRACIÓN)

Estimado/a participante

Le pedimos su apoyo en la realización de una investigación en Ciencias Sociales, conducida por **ARCELA MOGOLLÓN CINTHIA**, que es parte de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

La investigación denominada: **Caracterización del Marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, distrito Ignacio Escudero, Sullana – 2019.**

- La entrevista durará aproximadamente 30 minutos y todo lo que usted diga será tratado de manera anónima.
- La información brindada será grabada (si fuera necesario) y utilizada para esta investigación.
- Su participación es totalmente voluntaria. Usted puede detener su participación en cualquier momento si se siente afectado; así como dejar de responder alguna interrogante que le incomode. Si tiene alguna pregunta sobre la investigación, puede hacerla en el momento que mejor le parezca.
- Si tiene alguna consulta sobre la investigación o quiere saber sobre los resultados obtenidos, puede comunicarse al siguiente correo electrónico: acuario.18.virgo@hotmail.com o al número 996794648.

Complete la siguiente información en caso desee participar:

Nombre completo:	Margarita Penalta
Firma del participante:	
Firma del investigador:	
Fecha:	15/06/2020

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA

Anexo 4: Base de datos

Base de datos																					
VARIABLE MARKETING											VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD										
Preguntas																					
N° de Mypes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	Total
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	21
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	21
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	21
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	24
5	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	2	27
6	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	5	1	1	2	34
7	1	2	1	2	2	2	2	2	2	4	2	2	1	1	2	1	5	2	2	2	40
8	1	3	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2	1	2	1	5	2	2	2	47

Anexo 5: Captura de porcentaje de Turnitin

Tablero del curso

Mis entregas

Sección 1 Sección 2

Título	Fecha de inicio	Fecha límite de entrega	Fecha de publicación
Empastado - Sección 1	13 jun 2021 - 11:15	20 jun 2021 - 11:15	20 jun 2021 - 11:15

Actualizar entregas

Título de la Entrega	Identificador del trabajo de Turnitin	Entregado	Similitud
Ver recibo digital Informe Final	1606604746	14/06/2021 19:47	0%

Navegación

- Área personal
- Inicio del sitio
- Páginas del sitio
- Mis cursos
 - 18NP202101111788A
 - 18NP202101111787A
 - 18NP202101111786A
 - 18NP202101111785A
 - 18NP202101111784A
 - 18NP202101111783A
 - Participantes
 - Insignias
 - Competencias
 - Calificaciones
 - General

19:56 14/06/2021