



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA LA
GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO
POLLERÍAS, CENTRO DE SULLANA, 2020.**

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

AUTOR

REQUENA HERRERA, DIANA YACKELINE

ORCID: 0000-0002-9175-6967

ASESOR

MGTR. ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

SULLANA – PERÚ

2022

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Requena Herrera, Diana Yackeline

ORCID: 0000-0002-9175-6967

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Sullana, Perú.

ASESOR

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

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

JURADO

Mgtr. León Vigo, Maritza

ORCID: 0000-0002-1003-0372

Mgtr. Patiño Niño, Víctor Helio

ORCID: 0000-0002-4660-9490

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. León Vigo, Maritza
ORCID: 0000-0002-1003-0372
Presidente

Mgtr. Patiño Niño, Víctor Helio
ORCID: 0000-0002-4660-9490
Miembro

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel
ORCID: 0000-0002-7575-3571
Miembro

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia
ORCID: 0000-0001-9618-6177
Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme seguir cumpliendo los sueños y metas que me he planteado, por cuidarme y guiarme para poder continuar en este camino universitario.

A mis asesores, por sus conocimientos impartidos y la guía brindada para la mejora y culminación de la presente investigación.

A mis padres, por haberme brindado su apoyo para poder cumplir cada uno de mis sueños y metas.

A mi sobrina, por ser uno de mis motivos, que me han impulsado a salir adelante.

DEDICATORIA

A Dios

Por su amor infinito, brindándome sabiduría, obediencia, salud y fortaleza, para poder cumplir con cada uno de los sueños y objetivos que me he planteado en la vida.

A mis padres

Deysi y Eduardo, por ser uno de los motivos principales para salir adelante en la vida, brindándome su apoyo y consejos para seguir por el camino adecuado, depositando su confianza en mí.

A mi sobrina Alexandra

Por ser parte importante de mi vida, dándome un motivo más para alcanzar mis sueños, brindándome amor y confianza a pesar de las dificultades.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar si la mejora del marketing permite una gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Centro de Sullana, 2020. La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo – de propuesta. Para obtener la información se empleó una población muestral de 7 propietarios de micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas, mediante la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: el 100% siempre ofrece sus productos a precios accesibles, el 43% casi siempre realiza descuentos a fin de atraer a nuevos clientes, el 57% casi siempre varía los productos brindados, el 71% siempre realizan los procesos necesarios para ofrecer un producto y servicio de calidad, el 57% casi siempre evalúa el desempeño de sus colaboradores. Se concluyó que, la totalidad de los microempresarios aplican el marketing brindando sus productos a precios accesibles, pero la mayoría no siempre realizan ofertas y variaciones de lo ofrecido; asimismo, realizan el seguimiento de las actividades para saber si la implantación de la mejora contribuye en el logro de los objetivos, pero muy poco capacitan y evalúan a sus colaboradores para saber si están realizando adecuadamente lo designado; por último, se establecieron estrategias para la mejora de los problemas detectados, recomendando su aplicación para poder cumplir con los requerimientos de los clientes, logrando así mantener la acogida y el reconocimiento obtenidos.

Palabras clave: Gestión de Calidad, Marketing, pollerías.

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine if the improvement of marketing allows quality management of micro and small companies in the service sector, poultry sector, Sullana Center, 2020. The research was of non-experimental design - cross-sectional - descriptive - of proposal. To obtain the information, a sample population of 7 micro and small business owners was used, to whom a 20-question questionnaire was applied, using the survey technique, obtaining the following results: 100% always offer their products at affordable prices. accessible, 43% almost always make discounts in order to attract new customers, 57% almost always vary the products offered, 71% always carry out the necessary processes to offer a quality product and service, 57% almost always evaluate the performance of its collaborators. It was concluded that all microentrepreneurs apply marketing by offering their products at affordable prices, but most do not always make offers and variations of what is offered; Likewise, they monitor the activities to know if the implementation of the improvement contributes to the achievement of the objectives, but they train and evaluate their collaborators very little to know if they are adequately carrying out what is designated; Finally, strategies were established to improve the problems detected, recommending their application in order to meet the requirements of the clients, thus managing to maintain the reception and recognition obtained.

Keywords: chicken shops, Marketing, Quality Management.

CONTENIDO

1. Título de la tesis	i
2. Equipo de Trabajo.....	ii
3. Hoja de firma de jurado y asesor	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria	iv
5. Resumen y Abstract	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de tablas y figuras	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura.....	7
III. Hipótesis	28
IV. Metodología.....	29
4.1. Diseño de la investigación.....	29
4.2. Población y muestra	30
4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores	32
4.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos.....	33
4.5. Plan de análisis	33
4.6. Matriz de Consistencia	34
4.7. Principios éticos.....	35
V. Resultados.....	36
5.1. Resultados.....	36
5.2. Análisis de Resultados	43
VI. Conclusiones.....	49
Aspectos complementarios	52
Referencias bibliográficas	73
Anexos	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Centro de Sullana, 2020.	36
Tabla 2. Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Centro de Sullana, 2020.....	38
Tabla 3. Elaboración de una propuesta de mejora para el marketing y la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Centro de Sullana, 2020.....	40

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Realiza las mejoras necesarias en el producto que brinda.....	100
Figura 2. Varía los productos que ofrece para obtener la atención de nuevos clientes.....	100
Figura 3. La presentación del producto que ofrece es la adecuada para la atracción del cliente.....	101
Figura 4. El precio de los productos que ofrece es accesible para sus consumidores.....	101
Figura 5. Realiza descuentos a sus productos con la finalidad de atraer a nuevos clientes.....	102
Figura 6. Su negocio es competente ante las demás mypes de su rubro.....	102
Figura 7. Las instalaciones de su mype son visualmente atractivas para los clientes.....	103
Figura 8. La ubicación en la que se encuentra la mype es la adecuada para sus clientes.....	103
Figura 9. Hace uso de las redes sociales para publicitar su negocio.	104
Figura 10. Ofrece ofertas a sus clientes con la finalidad de mantener su atención.....	104
Figura 11. Identifica las actividades a mejorar dentro de la mype que dirige. ..	105
Figura 12. Establece los objetivos necesarios para lograr los resultados deseados.....	105
Figura 13. Realiza los procesos necesarios para ofrecer un producto y servicio de calidad.....	106
Figura 14. Ejecuta los cambios necesarios para lograr mejorar las actividades mal realizadas.....	106
Figura 15. Capacita a sus trabajadores para que desarrollen positivamente las actividades planteadas en la mype.	107
Figura 16. Realiza el seguimiento adecuado de las actividades en la Mype.	107

Figura 17. Evalúa el desempeño de sus trabajadores dentro de la mype.....	108
Figura 18. Realiza la comparación de los objetivos con los resultados obtenidos para saber si se lograron.....	108
Figura 19. Corrige los aspectos negativos encontrados en la aplicación de la mejora de la Mype.	109
Figura 20. Implanta un plan de mejora con la finalidad de que las actividades designadas contribuyan en el logro de los objetivos de la mype.	109

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las empresas presentan diversos problemas interna y externamente, referente a las mejoras que se deben de detectar sobre el marketing y la gestión de calidad, ya que, éstas no siguen los procesos y acciones adecuados previamente planificados para poder brindar un servicio y producto de calidad, evitando así lograr obtener la confianza que se necesita para que el cliente satisfaga sus necesidades y expectativas sobre los servicios brindados; por otro lado, el marketing empleado por éstas, es un aspecto que actúa en su contra, puesto que no siempre refleja la realidad que vive el negocio, obteniendo así insatisfacción de los clientes al recurrir a éstos y encontrarse con algo distinto a lo promocionado, lo cual los ha limitado en la obtención del reconocimiento dentro de su mercado objetivo.

De acuerdo con datos estadísticos recabados, en Europa el 80% de las pymes presentaron problemas relacionados a su duración dentro del mercado, los cuales se generan debido a que no emplean técnicas y estrategias de marketing acorde al tiempo en el que están brindando sus servicios, mostrando además desinterés en cuanto a los requerimientos de los clientes y sobre todo en lo que éstos mencionan para poder así mejorar los procesos que emplean para la entrega del producto y servicio. Además, se muestra que estos negocios al no contar con planes de marketing y una buena gestión de calidad, están perdiendo muchos beneficios que los podrían posicionar de manera adecuada en su rubro (Panduro, 2019).

En España, un estudio realizado en el año 2018, arrojó que, el 87% de las Pymes que han cerrado sus puertas, no tenían implementado un plan de marketing, asimismo, se conoció que no contaban con una gestión de calidad adecuada, lo cual ha

sido un factor que ha incurrido negativamente en éstas. Los negocios en el país mencionado, desconocen que tanto la gestión de calidad como el marketing son herramientas modernas que podrán ayudar a implementar estrategias innovadoras, pudiendo así lograr evitar quebrar y que se puedan seguir manteniéndose dentro del mercado en el que se encuentren desenvolviéndose (Costa, 2019).

En América Latina, se pudo conocer que el 45% de las mypes solo sobreviven dentro de un lapso de 2 años en el rubro en el que se desenvuelven, puesto que los dueños de estos negocios no mantienen el conocimiento adecuado de como plantear mejoras para los diversos procesos que no están funcionando generándoles así pérdidas debido a la poca concurrencia que tiene el cliente; asimismo, las prácticas del marketing que ellos aplican no son las adecuadas ya que en su mayoría ofertan sus productos sin mostrar en realidad cómo son éstos, e incluso no se están apegando al mundo digital que hoy en día la población en general está utilizando; sin embargo, no se puede dejar de reconocer que éstas, son las que generan una gran cantidad de empleos formales dentro de este sector (Torres, 2021).

En Colombia, por ejemplo, la mayoría de mypes si mantienen conocimiento de lo importante que es emplear el marketing, pues así podrían superar los retos que trae consigo la globalización; sin embargo, aún existen mypes que no tienen el conocimiento suficiente de la realidad a la que están ingresando, ya que no manejan la información pertinente con respecto al marketing a emplear, para poder generar ganancias a largo plazo y poder utilizarlo como una estrategia competitiva, por el contrario, consideran que el mercadeo que pueden emplear, conlleva gastos innecesarios, volviéndose muy costoso incluirlo en sus planes, además consideran que el marketing solo es para las grandes empresas (Cantillo et al., 2020).

Por su parte, en Bolivia, las Mypes representan una gran parte de las empresas en este país, generando la mayor cantidad de empleos. Es por ello que, debido los problemas que éstas han presentado relacionados a la gestión de producción, seguridad y calidad, generados por la poca participación del personal en los procesos, la resistencia que tienen las mypes para afrontar cambios y el poco compromiso que muestran, se decidió implementar una prueba piloto relacionada a la Mejora Continua trayendo consigo el beneficio esperado, propiciando que se realicen las mejoras pertinentes en las condiciones de trabajo y productividad (OIT, 2018).

En Perú, las micro y pequeñas empresas, han presentado problemas relacionados al poco entendimiento referente a las necesidades que se presentan en los diversos mercados, e incluso, no tienen las estrategias suficientes para hacerle frente a la competencia generada por el ingreso de nuevas mypes., ya que no enfocan la atención adecuada con respecto a lo que el cliente está solicitando, generándose esto debido al poco manejo que han tenido del marketing, lo cual también ha generado que al no emplearlo para poder crecer e incluso internacionalizarse, no estarían aprovechando lo que nuestro país les ofrece al estarse volviendo mundialmente conocido (De la Vega, 2021).

En Piura, se realizó un estudio a las mypes del distrito de Frías, el cual mostró que, la mayoría de éstas consideran que la gestión de calidad es una herramienta que se debe de priorizar para poder solucionar aquellos problemas que las vienen afectando, ya que ésta les arrojará cuáles serán los problemas con mayor relevancia y que se deberán de solucionar primero. Asimismo, se detectó que estos negocios no aplican estrategias de marketing para poder lograr alcanzar los objetivos que se han

establecido, lo cual les juega en contra en cuanto al reconocimiento que desean obtener dentro del mercado al cual se dirigen (Domínguez, 2021).

En el centro de Sullana, en donde se desarrolló la presente investigación, existen micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, en las cuales se detectaron problemas relacionados al marketing y la gestión de calidad, ya que los propietarios, no siempre varían la presentación de los productos que ofrecen, ni brindan ofertas y descuentos de éstos, perdiendo así, la atención de nuevos clientes, e incluso, la ubicación en la que se encuentran estos negocios, no es la adecuada para la afluencia de los comensales; asimismo, los representantes muy pocas veces capacitan a sus colaboradores para que desarrollen positivamente las actividades que se plantearon, es más, no siempre evalúan el desempeño de sus colaboradores, lo cual ha generado retraso en el cumplimiento de los objetivos establecidos por las mencionadas pollerías. De acuerdo a lo mencionado, se planteó el siguiente problema general: ¿Un plan de mejora permitirá perfeccionar el marketing y la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Centro de Sullana, 2020?.

Se estableció el siguiente objetivo general: Proponer un plan de mejora para perfeccionar el marketing y la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Centro de Sullana, 2020. Además, para alcanzar el objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos: Describir las principales características del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Centro de Sullana, 2020. Definir las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Centro de Sullana, 2020. Elaborar las propuestas de mejora

del marketing para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Centro de Sullana, 2020.

Esta indagación, se justifica de **manera teórica**, puesto que esta investigación será de ayuda para la realización de futuras investigaciones que buscan estudiar problemáticas relacionadas a las que están atravesando las micro y pequeñas empresas con respecto a las variables estudiadas Marketing y Gestión de Calidad. De la misma manera, se justifica de **manera práctica**, ya que se presentó información relevante y útil para la sociedad y futuros emprendedores, brindándoles conocimientos sobre los beneficios que trae consigo una buena aplicación del Marketing y la Gestión de Calidad dentro de las micro y pequeñas empresas, puesto que al evaluar e implementar las propuestas de mejora, mediante el manejo de herramientas y técnicas modernas de administración, se podrán adquirir nuevos saberes para aplicar a sus mypes, solucionando así problemas que las puedan estar afectando. De acuerdo a esto, la presente investigación se justifica **metodológicamente**, ya que, mediante la respectiva recopilación de datos, se buscó obtener información importante y novedosa con respecto a los problemas que afectan a las mypes en estudio, pudiendo así determinar, el comportamiento que han tenido las variables en cuestión dentro de estas, asimismo, las problemáticas podrán ser mejoradas si los representantes y/o propietarios, practican la aplicación de las mejoras establecidas a fin de lograr aprovechar todas las ventajas que tienen a su alcance, además, esto será de ayuda para las micro y pequeñas empresas que presenten problemas similares a los encontrados.

Finalmente, la investigación realizada fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo – de propuesta. Para obtener la información se empleó una población muestral de 7 propietarios de micro y pequeñas empresas, a quienes se les

aplicó un cuestionario de 20 preguntas, a través de la técnica de la encuesta, mediante la escala valorativa, obteniendo los siguientes resultados: el 100% siempre ofrece sus productos a precios accesibles, el 43% casi siempre realiza descuentos a fin de atraer a nuevos clientes, el 57% casi siempre varía los productos brindados, el 71% siempre realizan los procesos necesarios para ofrecer un producto y servicio de calidad, el 57% casi siempre evalúa el desempeño de sus colaboradores. Se concluyó que, la totalidad de los microempresarios aplican el marketing brindando sus productos a precios accesibles, pero la mayoría no siempre realizan ofertas y variaciones de lo ofrecido; asimismo, realizan el seguimiento de las actividades para saber si la implantación de la mejora contribuye en el logro de los objetivos, pero muy poco capacitan y evalúan a sus colaboradores para saber si están realizando adecuadamente lo designado; por último, se establecieron estrategias para la mejora de los problemas detectados, recomendando su aplicación para poder cumplir con los requerimientos de los clientes, logrando así mantener la acogida y el reconocimiento obtenidos.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes internacionales.

Jordán y Romero (2020) en su tesis *Plan de marketing para la pizzería Mafer's Pizza en la Ciudad de Guayaquil*, tuvo como objetivo general desarrollar un plan de marketing para la pizzería Mafer's Pizza en la ciudad de Guayaquil. La metodología utilizada fue de tipo descriptiva y exploratoria. Para la recolección de datos con respecto la problemática, se empleó a la población total de Guayaquil y a una muestra de 380 personas entre las edades de 15 – 74 años, a quienes se les aplicó un cuestionario de 21 preguntas mediante la técnica de la encuesta, el cual arrojó los siguientes resultados: el 93,1% de los encuestados conocen acerca de los servicios de pizzas a través de Redes Sociales, el 66% de las personas que sí conocen la pizzería lo hicieron a través de publicidad por internet, el 27,3% responde que las promociones influyen notoriamente al momento de elegir una pizzería, el 41,9% que sí conocen la pizzería, si pudieran cambiar algo sería la infraestructura/ambientación, por último, el 22.7% indica que la variedad del menú influye al momento de adquirir una pizza. Se concluyó que, mediante la investigación realizada se pudo obtener resultados en cuanto a los factores que influyen en la decisión de los compradores de pizza, y se pudo concluir que éstos se ven influenciados por las diferentes promociones que los locales ofrecen a su público. Seguido de ese factor, se obtuvo que la variedad de los productos y la calidad de los productos es otro de los factores que incentivan a las personas a acudir a establecimientos de comidas, en este caso a una pizzería.

Pérez (2020) en su investigación *Plan de marketing para el sector de restaurantes Corrientazos en la Ciudad de Pereira*, tuvo como objetivo general elaborar un plan de marketing para el sector de restaurantes corrientazos en la ciudad de Pereira. La metodología utilizada fue de tipo descriptiva y de diseño exploratoria. Para la recolección de datos, se trabajó con una población infinita, empleando una muestra de 140 restaurantes, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 12 preguntas, mediante la técnica de recolección de datos entrevista, el cual arrojó los siguientes resultados: el 64% de los encuestados establece que si ofrecen variedad y ofertas en sus menús, el 36.4% indica que la calidad de los alimentos es buena, el 72,9% indican que si se sienten satisfechos con el precio que se le da a los productos ofrecidos, el 34,3% indican que tienen una buena experiencia del Restaurante, por último, el 32,9% consideran que la presentación del restaurante es excelente. Se llegó a la conclusión que, a partir de la investigación adquirida se permite desarrollar estrategias que le permitan establecerse en el mercado y posicionarse como un restaurante líder en el mercado, dentro de las estrategias a desarrollar está el rediseñar el menú, enfocarse en las tendencias de los alimentos saludables, mejorar el servicio al cliente, promoción en redes sociales, aprovechar las plataformas de domicilios, promociones y celebración de días festivos, logrando así fidelización y retención de clientes.

Carrasco (2017) en su tesis *Plan de gestión de calidad alimentaria aplicada al restaurante La Choza en Picaihua, Ambato, en Tungurahua*, tuvo como objetivo diseñar un plan de gestión de calidad del restaurante La choza en Picauta. La metodología utilizada fue explicativa y descriptiva. Para la recolección de datos se trabajó con una población infinita, empleando una muestra a 156 personas a quienes

se les aplicó un cuestionario de 16 preguntas mediante la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: el 93% de los encuestados indican que el local es atractivo por sus condiciones aceptables de higiene, el 75% posee una idea de que en el restaurante trabaja con el correcto uso de procesos de servicio operacionales, el 75% dicen que no realiza una adecuada gestión de calidad en el restaurante, el 60% encuentran una calidad satisfactoria en los productos, por último, el 75% de los empleados mencionan que los precios establecidos son percibidos como aceptables por los clientes. Se llegó a la conclusión que, se debe dar a conocer la importancia de las normas de calidad y seguridad en el manejo de alimentos y bebidas, velar por la calidad de los productos e insumos a utilizar, dar a conocer el plan de gestión de calidad a los clientes y empleados. Analizar las fortalezas y debilidades del restaurante, les permitirá mejorar la calidad de su servicio en función de implementar el sistema de gestión de calidad y de esta manera lograr la preferencia y confiabilidad de sus clientes.

Antecedentes nacionales.

Morillo y Victorio (2020) en su investigación *Estrategias de marketing y fidelización de los clientes en las pollerías de Nuevo Chimbote – 2018*, tuvo como objetivo general determinar la relación de las estrategias de marketing y fidelización de los clientes en las pollerías de Nuevo Chimbote – 2018. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, su alcance transversal y nivel descriptivo – correlacional. Para la recolección de datos se trabajó con una población determinada por el número de habitantes mayores de 18 años, determinando así, una muestra de 382 clientes, a los cuales se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas, mediante la técnica de la encuesta, del cual se obtuvieron los siguientes resultados: el 84.8% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la cantidad y calidad de la

presentación del producto, el 41.1% están de acuerdo con el precio, el 55% están totalmente de acuerdo en que la ubicación es de suma importancia para el local, por último, el 72.5% están totalmente de acuerdo con las promociones que aplican las pollerías para captar la atención de los clientes. Se concluye que, mediante los resultados obtenidos, las estrategias de marketing aplicadas por los diferentes establecimientos no logran fidelizar adecuadamente al cliente, por lo que se sugiere a los gerentes, no solo concentrarse en difundir su producto sino lograr llegar al cliente para poder retenerlo y fidelizarlo.

Kanematsu (2019) en su tesis *Gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, del Cercado de la Ciudad de Huacho, año 2018*, tuvo como objetivo general determinar las características de la gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, del Cercado de la ciudad de Huacho, año 2018. La metodología utilizada fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo. Para la recolección de datos con respecto la problemática, se utilizó una población muestral de 10 micro y pequeñas empresas aplicando un cuestionario de 22 preguntas a través de la técnica de encuesta, el cual arrojó los siguientes resultados: el 50% de los encuestados indican que utilizan los volantes como medios para publicitar su negocio, el 60% indica que conoce a la evaluación como una de las técnicas para medir el rendimiento del personal, el 100% menciona que la gestión de calidad si contribuye en mejorar el rendimiento del negocio, el 100% mencionaron que sus productos satisfacen las necesidades del cliente, por último, el 100% indican que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de sus negocios. Se concluyó que, para medir el rendimiento de su personal en su mayoría absoluta utilizan la evaluación,

del mismo modo en su totalidad se obtuvo que la gestión de calidad si contribuye al rendimiento del negocio, asimismo, la mayoría emplea estrategias de ventas y en su totalidad consideran que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad del negocio.

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 como objetivo general determinar las características del 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. La metodología utilizada fue de tipo cuantitativa, de nivel descriptivo y de diseño experimental. Para la recolección de datos con respecto la problemática, se trabajó con una muestra de 30 mypes de una población de 550, a las cuales se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas mediante la técnica de la encuesta, el cual arrojó los siguientes resultados: el 53% de los representantes de las micro y pequeñas empresas indica que no utiliza medios publicitarios para su negocio, el 93% respecto si los productos que ofrece atienden las necesidades de los clientes, el 80% respecto el nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing, respondió si ha aumentado, por último, el 87% si considera que el marketing es un factor relevante para la gestión de calidad. Se concluyó que, en la investigación se pudo identificar que las Micro y Pequeñas Empresas solo tienen el control de sus negocios de manera empírica durante todo el tiempo que han logrado subsistir. Se les recomendó, contratar a un personal que esté de acuerdo al objetivo del negocio, permitiendo implementar un sistema de gestión adecuado para mejorar la calidad del producto y del servicio al cliente, diferenciándose de los diferentes negocios con el afán de poder fidelizar al cliente y tener rentabilidad en el rubro del negocio.

Delgado (2018) en su tesis *Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector-servicio, rubro pollerías, ubicadas en la avenida pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, año 2017. caso “Granja Linda”*, tuvo como objetivo general determinar las características de gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector- servicio, rubro pollerías del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Caso “Granja linda”. La metodología utilizada fue de diseño descriptivo, no experimental, transversal. Para la recolección de datos con respecto la problemática, se trabajó con una población muestral de 14 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas mediante la técnica de la encuesta, la cual arrojó los siguientes resultados: el 86% de los encuestados indican que, si planifican las actividades a fin de lograr los resultados deseados, el 71% del total indica que el nivel de su servicio frente a la competencia es muy bueno, el 36 % realizan capacitaciones a su personal una vez al mes y también cada 3 meses, el 79% están satisfechos frente al desarrollo del personal para la atención del cliente, por último, el 44% utilizan como canal de comunicación el Facebook . Se concluyó que la mype “Granja Linda” con respecto a las demás mypes se encuentra con mucha ventaja debido a las exigencias que presta en el servicio que brinda, además de utilizar herramientas para medir el nivel de satisfacción lo cual se recomienda que debe de seguir adaptándose a los nuevos cambios y mejorando constantemente para seguir posicionándose como una de las mejores Mypes por la calidad en el servicio personalizado que brinda, lo cual le suma puntos a favor mantenerse a la vanguardia de su competencia.

Antecedentes regionales.

Bobbio (2019) en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad y capacitación de las mype rubro hamburgueserías en urb. Piura - Piura, año 2018*, tuvo como objetivo general conocer la gestión de calidad y la capacitación en las mype rubro hamburgueserías en Urb. Piura - Piura, año 2018. La metodología utilizada fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal. Para la recolección de datos con respecto la problemática, se trabajó con una población finita, empleando una muestra de 9 propietarios para la variable Gestión de calidad y 26 trabajadores para la variable capacitación, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 25 preguntas, mediante la técnica de la encuesta, el cual arrojó los siguientes resultados: el 34% de los propietarios indican que nunca se capacita dentro de estas Mypes, el 33% siempre tienen presente la mejora continua del sistema de gestión de calidad para un buen servicio ante clientes y futuros clientes, el 44% siempre evalúa el impacto de los procesos en las actividades de la empresa, por último, el 44% siempre adquieren nuevas actitudes y hábitos para poder tener una mejor eficiencia en la gestión de calidad. Se concluyó que, en la investigación menos de la mitad de los encuestados, señalan que la empresa casi siempre y siempre comprende las necesidades futuras de los clientes, resultado que no se cumple del todo con el primer principio que se refiere a organización enfocada al cliente, por otro lado, los encuestados siempre mide la satisfacción de los clientes y actúa según los resultados, sin embargo, se deduce que eso sucede de vez en cuando.

Piñas (2019) en su tesis *Características de la gestión de calidad y marketing del restaurant – pollería “Las Canastas” en el Distrito de Piura año 2019*, tuvo como objetivo general determinar las características de la gestión de calidad y marketing del restaurant - pollería “Las canastas” en el distrito de Sullana año 2019. La metodología utilizada fue de tipo descriptiva, nivel cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal. Para la recolección de datos con respecto la problemática, se trabajó con una población infinita, empleando una muestra de 68 clientes, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado por 22 preguntas mediante la técnica de la encuesta, el cual arrojó los siguientes resultados: el 79,4% de los encuestados considera que la variedad de los menús que ofrece el restaurant-pollería casi siempre es el indicado, el 47,1% considera que casi nunca el precio de los productos es el adecuado, el 60,3% considera que la ubicación del establecimiento es la adecuado, por último, el 58% considera que el restaurant-pollería siempre emite publicidad por los distintos medios de comunicación. Se concluyó que en el restaurant-pollería “Las canastas” en Piura, sí aplica estrategias de marketing, resaltando las estrategias de promoción, en los cuales hace mención de que emplean una publicidad adecuada; seguido por las estrategias en base al producto, mostrando una gran variedad de menús ofrecidos; así mismo emplea estrategias de distribución, al mostrar una distribución en los ambientes adecuada, poseyendo una ubicación accesible y un mobiliario en buenas condiciones.

Antecedentes locales.

Infante (2019) en su tesis *Gestión de calidad y marketing estratégico de las pollerías en el Distrito de Sullana año 2019*, tuvo 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 metodología utilizada fue de tipo

descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal. Para la recolección de datos con respecto la problemática, se trabajó con una población finita y una muestra de 49 propietarios y personal administrativo de las pollerías. Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, conformado de 30 preguntas cerradas, el cual arrojó los siguientes resultados: el 47% considera que siempre integra a los colaboradores en el análisis de los procesos para mejorar la empresa, el 84% considera que mediante la gestión de calidad siempre busca garantizar aún más la calidad de los productos y servicios, el 100% considera que siempre realiza publicidad a través de gigantografías para dar a conocer los productos, ubicación y horarios de atención de sus establecimientos, por último, el 100% considera que para poder mantener una rentabilidad constante y segura siempre es importante fijar estrategias de Marketing para poder posicionarse ante el mercado y los consumidores. Se concluyó que las ventajas que brinda el sistema de gestión de calidad son mejorar la organización interna, ya que su aplicación incrementa notablemente la calidad, refuerza su confianza ya que brinda un servicio y producto eficiente, promueve el trabajo en equipo ya que integra a los colaboradores en el análisis de los procesos para mejorar la empresa, y finalmente es flexible para realizar el cambio en la decoración y arreglos importantes en la infraestructura del local.

Estrada (2018) 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 marketing en la micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del distrito de Sullana, año 2018. La metodología utilizada fue tipo descriptiva, de nivel cuantitativo y de diseño no experimental. Para la recolección de datos con respecto la problemática,

se trabajó con una población infinita, empleando una muestra de 68 clientes, a quienes se les aplicó un cuestionario conformado por 20 preguntas, mediante la técnica de la encuesta, el cual arrojó los siguientes resultados: el 73% de los encuestados indicó que siempre los restaurantes se esfuerzan en plantearse mejoras continuas para mantener a sus clientes, el 44% mencionó que siempre los restaurantes se plantean estrategias para conservar a sus clientes, el 59% manifestó que siempre los restaurantes tienen posición competitiva, por último, el 74% indicó que siempre los precios influyen en su decisión de visitar un restaurante. Se concluyó que, con respecto a la satisfacción del cliente que el servicio que reciben los clientes de los restaurantes del Distrito de Sullana es de buena calidad y que logran quedar satisfechos con lo que éstos ofrecen, brindándoles servicios de calidad y que harán que el negocio siga creciendo en el mundo empresarial.

Rivas (2018) en su investigación *Caracterización de la gestión de calidad y el marketing en el rubro pollerías en la Ciudad de Sullana, año 2018*, tuvo como objetivo general describir las principales características de la gestión de calidad y el marketing de las micro y pequeñas empresas antes mencionadas. La metodología utilizada fue de nivel descriptiva – no experimental de corte transversal, de tipo cuantitativa. Para la recolección de datos con respecto la problemática, se trabajó con una población conformada por 100 trabajadores de 20 mypes, empleando una muestra de 52 personas, a quienes se les aplicó un cuestionario conformado por 20 preguntas, mediante la técnica de la encuesta, el cual arrojó los siguientes resultados: el 65% de los encuestados indica que siempre se realizan los accionares identificados en el proceso productivo de las actividades a mejorar, el 69% considera que siempre se implementan procesos orientados a satisfacer las preferencias de los consumidores, el 63% indica

que siempre comunica las estrategias de mejora continua que aplica en la empresa, el 100% considera que siempre se preocupan por que todos los trabajadores de la pollería están comprometidos con brindar un servicio de calidad, el 42% considera que a veces comunica las acciones a implementar para que la pollería logre crear ventajas ante la competencia, por último, el 92% indica que siempre utiliza las redes sociales como medio para realizar publicidad a la pollería. Se concluyó que, mediante el cuestionario aplicado a los trabajadores se encontró que la gestión de calidad beneficia a las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías de la ciudad de Sullana en lograr la integración total de las áreas de la empresa, logra crear un ambiente favorable que le permite el correcto desempeño de las funciones en busca del logro de los objetivos organizacionales, asimismo se consigue satisfacer a los clientes de las pollerías llegando a cumplir con sus expectativas. Además, se identificó que el tipo de marketing empleado es el Marketing Externo ya que se enfocan en realizar campañas de publicidad para ofertar sus productos y atraer nuevos clientes.; así mismo también se encuentra el empleo de Marketing Online aprovechando la era de la tecnología que se vive hoy en día.

2.2. Bases teóricas

Variable 1. Marketing

El marketing es un proceso social y administrativo, mediante el cual el productor muestra e informa al mercado sobre su producto con la finalidad de satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores. Además, este tiene como finalidad satisfacer las necesidades de los consumidores, y si los mercadólogos logran entender muy bien al mercado y sus necesidades, se podrán desarrollar

productos de calidad y sobre todo muy rentables, estando al alcance de todo el público en general (Blanco et al., 2016).

Hernández y Maubert (2017) indican que el marketing es aquel que se centra en los deseos y necesidades que tiene el mercado al cual se dirige, además de la entrega mejor valorada que los diversos negocios puedan brindar, pudiendo hacer frente a los competidores del mismo sector. Asimismo, los negocios necesitan hacer una marca que sea tan fuerte a tal nivel que los clientes la vuelvan su preferida, para evitar que otro competidor se los lleve.

De acuerdo a lo mencionado, se puede recalcar que para poder tomar decisiones en cuanto a servicios o productos que las organizaciones estén desarrollando, se deben de tomar en cuenta los factores que se muestran en su entorno, puesto que van a influir en los logros de las metas y objetivos que ya se han planteado y se desean alcanzar para el bienestar de quienes conforman las empresas.

Dimensión 1. Producto

De Toro y Villanueva (2017) refieren que, producto es todo elemento intangible o tangible, el cual es producido con la finalidad de satisfacer los requerimientos y deseos de los consumidores. Además, se refiere al bien o servicio que la empresa produce de acuerdo a las características y beneficios que los clientes requieren, los cuales, al vendérselos, aumentará la rentabilidad de ésta.

Se trata del elemento principal de una empresa. El proceso que es realizado en una empresa relacionada al marketing gira alrededor del producto, ya que éste es el elemento primordial dentro de una campaña de marketing, puesto que, tanto el servicio

como el producto brindado serán los encargados de satisfacer aquellas necesidades y expectativas que los clientes están requiriendo (Juárez, 2018).

Indicadores

Dentro de esta dimensión, podemos encontrar a los indicadores que se mencionan a continuación:

- **Calidad.** Schnarch (2019) refiere que, es la realización de los productos con estándares de calidad buenos, cubriendo cada una de las expectativas que tiene el cliente.
- **Variedad.** Rivera (2017) establece que se trata de la diversificación de los productos que una empresa oferta en el mercado. La habilidad que tiene una empresa para poder producir variedad de manera económica, va a depender de la flexibilidad de su manufactura.
- **Presentación.** Es aquella acción que muestra los resultados de la investigación de mercado que se le realiza al producto a ofrecer. Se deben de tener en cuenta los diferentes aspectos que van a hacer que el producto se vea más llamativo, puesto que no solo se deberá mostrar en la publicidad, sino que también en la realidad (De Toro y Villanueva, 2017).

Dimensión 2. Precio

Esparragoza y Giraldo (2016) manifiestan que, es el equivalente del valor monetario que se le puede asignar a un determinado bien o servicio, de acuerdo a como se haya producido, cubriendo los gastos realizados para la producción del mismo, pero también deberá del servicio brindado dentro de la empresa. Asimismo, se debe de

brindar un producto de calidad para que el cliente pueda detectar su valor y así pagar por la adquisición del mismo sin importarle el costo, si no la satisfacción que le dará.

El precio dado a un producto, genera ingresos a las empresas, puesto que no solo se refiere a la cantidad de dinero que se debe de pagar por recibir un producto o un servicio, sino que también intervienen los esfuerzos que se han dado para entregar estos mismos. (De Castro et al., 2021).

Indicadores

Asimismo, dentro de la presente dimensión, se encuentran los indicadores a continuación:

- **Accesible.** De Toro y Villanueva (2017) indican que, se trata de la posibilidad o acceso que tiene un producto o servicio para poder llegar a un determinado lugar, público o segmento específico de algún mercado. Además, se podría decir que es la posibilidad que tiene un público objetivo para poder adquirir un producto o servicio, teniendo en cuenta los diversos factores empleados en su realización.
- **Descuentos.** García (2019) refiere que, los descuentos son la reducción de los precios de los bienes o servicios que brindan las empresas. Es una de las estrategias comerciales que se emplean a fin de incrementar las ventas de determinados productos, deseando hacer conocidos a los de poca relevancia y adquisición de los clientes.

Dimensión 3. Plaza

Se refiere a las actividades que hacen posible el flujo de los productos desde su creación hasta llegar al consumidor final. Es en este punto, en donde los diferentes canales de distribución inciden en estos procesos, puesto que, son los que se encargan de disponer a los consumidores, los productos y servicios. Estos procesos buscan conseguir que la distribución sea eficiente, factible y se encuentre al alcance del consumidor (Sainz, 2016).

Asimismo, Batalla (2018) indica que la plaza es la forma por la cual tiene que pasar un bien o servicio para poder llegar a las manos del cliente final, puesto que, para concretar una venta no solo se debe de tener un buen producto a un precio accesible, sino que también hay que tener un plan de eficiencia establecido para poder conducir el producto hasta el mercado objetivo.

Indicadores

A continuación, se presentan los indicadores de la presente dimensión:

- **Competidores.** Son aquellas personas que deciden competir dentro de cierto mercado, a fin de ofrecer bienes o servicios que puedan brindarles beneficios económicos. Cuando hay demasiados competidores dentro de un solo mercado, se debe de tener diferentes habilidades basadas en actitudes, conocimientos y procedimientos que les permitirán desarrollar de forma óptima su trabajo (Rivera, 2017).
- **Atracción.** El marketing puede establecer diversas maneras en las cuales una empresa puede acercarse a su público objetivo, las cuales pueden darse mediante la innovación que puedan hacerle al producto, servicio,

establecimientos, entre otros, a fin de llamar la atención del público, pero sobre todo de obtenerla y mantenerla (Bringas, 2021).

- **Ubicación.** Hernández y Maurbet (2017) refieren que, es el lugar en donde se localizan y acondicionan las instalaciones de los negocios, pudiendo aprovechar el espacio que sea necesario para la concurrencia de los clientes. Se tienen que tomar en cuenta distintos aspectos tales como las regulaciones que se encuentran en la zona para saber que debe hacer un negocio al establecerse en este lugar, teniendo en cuenta que este deberá de ser óptimo, al cual pueda recurrir el público en general.

Dimensión 4. Promoción

Es una de las herramientas del marketing, que tiene como fin lograr informar, recordar y persuadir al público objetivo, sobre los productos que brinda una empresa. Asimismo, es aquí en donde se debe manejar una publicidad objetiva, acompañada de una buena promoción de ventas, relaciones públicas, entre otros puntos importantes dentro de la aplicación del marketing (De Toro y Villanueva, 2017).

En este punto se toman en cuenta las características y beneficios que ayudarán a persuadir a los consumidores sobre las promociones de un producto, con la finalidad de que este sea adquirido, ya que la organización realiza diversas actividades para que éste sea aceptado de manera positiva, trayendo beneficios para la empresa (De Castro et al., 2021).

Indicadores

De la misma manera, en esta dimensión encontramos los siguientes indicadores:

- **Publicidad.** Hernández y Maurbet (2017) indican que, la publicidad es una herramienta directa del marketing que da a conocer un producto o servicio para poder lograr estimular el consumo de éstos, transmitiéndoles un mensaje positivo en relación a la marca, tratando de fortalecer su presencia dentro del mercado en donde se está desarrollando.
- **Oferta.** Consiste en ofrecer cierto producto o servicio que tenga ciertas condiciones especiales, siendo una característica básica, la disminución o modificación del precio original. Muchas de las empresas optan por implementar ofertas para tratar de conseguir un mayor número de ventas y beneficios que puedan adquirir, además de tratar de mejorar la imagen que tienen ante los clientes (Schnarch, 2019).

Variable 2. Gestión de Calidad

La gestión de calidad es el conjunto de acciones y procesos, que, con la debida coordinación de las actividades, se obtiene la calidad requerida. Es por ello que la dirección de la empresa establece estrategias de planificación, programas, acompañado de la supervisión de los resultados relacionados a la calidad en cuanto a su mejora continua y permanente (Cortés, 2017).

Además, en la gestión de calidad se incluyen objetivos, los cuales deben de cumplirse para que esta pueda darse positivamente dentro de las organizaciones. Por consiguiente, aparte de involucrar a la planificación, también se incluye a la organización, control y dirección e incluso a la mejora continua de la calidad, los cuales son de mucha ayuda para poder implementar y ejecutar dicha gestión (Arciniegas y González, 2016).

Asimismo, dentro de la gestión de calidad que deben de llevar las empresas, se deben de realizar procesos óptimos, ya que, si no se ejecutan de manera correcta, la calidad que brindarán en sus productos o servicios será negativa, haciendo que los clientes que las frecuentan, se alejen y busquen establecimientos que si cubran sus necesidades y expectativas bajo estándares de calidad elevados.

Dimensión 1. El Ciclo de Deming

En las organizaciones se deben de establecer planes de mejora continua y gestión, mediante los cuales se pueda conseguir mejorar la calidad de los procesos y la competitividad de éstas, buscando reducir fallos y costes que contribuyan en la eliminación de riesgos y la mejora de la productividad. Es así que, el ciclo Deming, es un sistema que se utiliza para la implantación y actualización de los planes de mejora continua, haciendo que hoy en día las empresas puedan mantenerse a flote dentro de su mercado objetivo (Cañedo, 2017).

Según Cuatrecasas y González (2017) indican que, el ciclo Deming es una estrategia basada en la mejora continua de la calidad. Este ciclo es utilizado en los Sistemas de Gestión de calidad, el cual ayuda a mejorar la calidad de los productos y de los servicios del negocio en el que se está aplicando. Además, minimiza los costos

que un proceso mal estructurado podría generar, incrementando la recurrencia de los clientes, mostrándose así, un aumento en la rentabilidad.

Indicadores

A continuación, se muestran las 4 etapas del también denominado en inglés como Ciclo PDCA (Plan-Do-Check-Act), los cuales vienen siendo los indicadores de la dimensión mencionada anteriormente:

- **Planear.** Según Carreño (2016) establece que, dentro de esta etapa, se identifican las actividades mal desarrolladas que se deben de mejorar para el bienestar del negocio, estableciendo los objetivos y procesos necesarios para poder obtener los resultados esperados.
- **Hacer.** En esta etapa se deben de poner en marcha los cambios que se han decidido implantar, considerando prudente educar y entrenar a los colaboradores del negocio. Una vez que se ha detectado la solución que podría funcionar ante un problema, se debe de iniciar la fase de la implementación dentro de la práctica; asimismo, se debe de registrar toda la información que se considere relevante, pero sobre todo los problemas eventuales que se puedan presentar (Sánchez, 2017).
- **Verificar.** Es aquí en donde se decide medir y darle seguimiento a los resultados que se han obtenido, para que luego se puedan comparar con los objetivos planteados. Asimismo, se realiza la medición de los posibles problemas, ya que al percatarse que no se han obtenido los resultados planteados, se tendría que proceder a modificar los elementos que han alterado la implantación de la mejora (Carot et al., 2020).

- **Actuar.** Carreño (2016) manifiesta que esta es la siguiente etapa a seguir, puesto que aquí se corregirán los aspectos negativos que se hayan obtenido de la evaluación realizada. Además, si los resultados obtenidos son los esperados, se implantará esta mejora permanentemente, pero si resulta ser lo contrario, se tendrán que evaluar nuevamente los cambios que se realizarán o de lo contrario, descartar la mejora.

2.3. Marco conceptual

Competidor. es toda persona o empresa que compite dentro de un determinado mercado para ganar posicionamiento, la cual brinda bienes o servicios que traerán consigo beneficios económicos (Donawa, 2018).

Gestión de calidad. Conjunto de actividades que se encuentran destinadas a satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes a quien va dirigido el bien o servicio que se produce (Juárez, 2018).

Marketing. Conjunto de acciones que se encuentra proyectado a la planificación, organización y control de las diversas funciones que tiene una empresa, considerando el establecimiento de objetivos y políticas como una estrategia mediante la cual se pueda desarrollar una gestión empresarial proyectada a la calidad de los productos que se brinde (Cortés, 2017).

Plaza. Es la forma mediante la cual se concreta la transferencia de los bienes o servicios que ofrece una empresa a los diferentes puntos de distribución, pudiendo así, llegar al consumidor final de manera exitosa (Kartajaya et al., 2018).

Precio. Es la cantidad de dinero que un consumidor paga por obtener un producto o servicio. Asimismo, es el monto que se le coloca al bien o servicio de acuerdo con los gastos internos que se realizan, tratando de que no sea elevado ante el mercado objetivo al que está dirigido (Zamareño, 2020).

Promoción. Es la comunicación que tiene el producto o servicio para con el cliente, pudiendo así estimular su venta. Esta se puede dar mediante la adecuada publicidad que la empresa les hace dentro del mercado objetivo (Munuera y Rodriguez, 2017).

III. HIPÓTESIS

Esta investigación no considera la formulación de hipótesis, debido a que fue de nivel descriptivo – de propuesta. Espinoza (2018) indica que, dentro del desarrollo de las investigaciones descriptivas, no se plantea hipótesis, debido a que, las situaciones que se reflejan de la información recabada, solo serán descritas.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

El diseño de la presente investigación fue no experimental, transversal, descriptivo y de propuesta.

No experimental

La investigación fue de diseño no experimental debido a que la información recabada de cada variable no se manipuló deliberadamente, ya que, solo se observaron y se analizaron los fenómenos del estudio conforme se iban presentando en su contexto natural; lo cual se corrobora con Bilbao y Escobar (2020) quienes indican que, la investigación no experimental es aquella en donde la persona que investiga, solo observa la manera en cómo se desarrolla el hecho, de la misma manera lo analiza para poder adquirir mayor información con respecto a lo que está estudiando sin aplicar ningún tipo de intervención a lo que rodea a la muestra.

Transversal

Fue de corte transversal, ya que se observaron y calcularon las características de cada uno de los datos de las variables en estudio, pues se planteó analizar su incidencia e interrelación en un solo momento, en un tiempo determinado y único. Asimismo, se define al estudio de corte transversal, como el tipo de investigación en el que solo se observa la información recabada de la población – muestra dentro de un único periodo de tiempo (Correa et al., 2021).

Descriptivo

Fue descriptivo, ya que únicamente se enfocó en puntualizar y describir las características de las variables marketing y gestión de calidad y de su población - muestra; al respecto, Bittar et al. (2020) establecen que, los investigadores, recogen la información a fin de resumirla y exponerla, para luego analizar de manera minuciosa los resultados, con la finalidad de extraer nuevos conocimientos.

De Propuesta

En la presente investigación se elaboró un plan de mejora, en el cual se establecieron estrategias y mecanismos que los propietarios de las micro y pequeñas empresas podrían aplicar, para así poder brindarle solución a los problemas detectados en este estudio; asimismo, (Gisbert et al., 2017) establece que, el plan de mejora es el proceso mediante el cual se emplean estrategias que buscan lograr la excelencia y calidad total de las organizaciones, tratando de obtener resultados que sean eficientes y eficaces dentro de éstas.

4.2. Población y muestra

Población.

Monroy y Nava (2018) indican que la población se refiere al conjunto de personas, elementos o fenómenos, los cuales cuentan con similares características y de las cuales se espera realizar, una investigación determinada en cierto tiempo y espacio.

Para ambas variables, marketing y gestión de calidad, se utilizó una población de 7 propietarios de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Centro de Sullana, 2020; puesto que la información obtenida

mediante la técnica del sondeo, se acomoda al estudio de la presente investigación.

Muestra.

Pérez et al. (2020) establecen que, el muestreo no probabilístico es aquella técnica dentro de la cual el investigador es quien decide cual será la muestra con la que se trabajará de acuerdo a su juicio subjetivo y no al azar.

Para las variables en estudio, gestión de calidad y marketing, se utilizó una muestra censal de 7 propietarios de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Centro de Sullana, 2020; es decir, se utilizó al 100% de la población.

4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala de medición	Fuente
Marketing	Conjunto de actividades que se encuentran destinadas a satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes a quien va dirigido el bien o servicio que se produce (Juárez, 2018).	En la medición del marketing a realizar, se considerarán las características que tienen el producto, precio, plaza y promoción enfocados en las pollerías del Centro de Sullana	Producto	Calidad	1	Cuestionario	Likert	Propietarios
				Variedad	2			
				Presentación	3			
			Precio	Accesible	4			
				Descuentos	5			
			Plaza	Competidores	6			
				Atracción	7			
				Ubicación	8			
			Promoción	Publicidad	9			
				Oferta	10			
Gestión de Calidad	Conjunto de acciones que se encuentra proyectado a la planificación, organización y control de las diversas funciones que tiene una empresa, considerando el establecimiento de objetivos y políticas como una estrategia mediante la cual se pueda desarrollar una gestión empresarial proyectada a la calidad de los productos que se brinde (Cortés, 2017).	La gestión de calidad a medir dentro de las pollerías del Centro de Sullana, tomará como consideración las características que engloba el Ciclo Deming para con los negocios.	Ciclo Deming	Planear	1 – 2 – 3	Cuestionario	Likert	Propietarios
				Hacer	4 – 5			
				Verificar	6 – 7 – 8			
				Actuar	9 – 10			

Nota: Elaboración Propia.

4.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos

Técnica. La técnica que se empleó para recabar la información con respecto a las variables en estudio, gestión de calidad y marketing fue la encuesta, la cual estuvo dirigida a los propietarios de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Centro de Sullana (Pérez et al., 2020).

Instrumento. En la presente investigación, el instrumento empleado fue el cuestionario, el cual fue aplicado a los propietarios de las micro y pequeñas empresas en estudio, el mismo que estuvo estructurado por 20 preguntas bajo la escala de Likert, de las cuales 10 fueron para la variable marketing y 10 para la variable gestión de calidad (Bilbao y Escobar, 2020).

4.5. Plan de análisis

El plan de análisis de la presente investigación se desarrolló de la siguiente manera: se utilizó el programa Microsoft Word para la redacción de la estructura del presente informe, además, se elaboró la encuesta que se aplicó a los 7 beneficiarios, para poder recabar información referente al problema de investigación. Mediante el programa Microsoft Excel, se pudieron diseñar y elaborar las tabulaciones y figuras, de los datos recopilados de la encuesta aplicada. En el programa Acrobat Reader se pudieron abrir archivos descargados del campus, de los diferentes repositorios y bibliotecas virtuales. El programa Mendeley se empleó para la citación de las investigaciones y libros empleados en la presente investigación y sus respectivas referencias bibliográficas. Asimismo, el programa Turnitin se empleó para saber el porcentaje de similitud que pudo tener la presente investigación con otros estudios. Por último, se empleó el programa Power Point para la elaboración del material de exposición de esta investigación

4.6. Matriz de Consistencia

Título: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO POLLERÍAS, CENTRO DE SULLANA, 2020.						
Enunciado	Objetivos	Variables	Población y muestra	Metodología	Técnica e instrumentos	Plan de Análisis
¿Un plan de mejora permitirá perfeccionar el marketing y la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Centro de Sullana, 2020?	<p>General Proponer un plan de mejora para perfeccionar el marketing y la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Centro de Sullana, 2020.</p> <p>Específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Describir las principales características del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Centro de Sullana, 2020. 2. Definir las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Centro de Sullana, 2020. 3. Elaborar las propuestas de mejora del marketing para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Centro de Sullana, 2020. 	<p>Marketing</p> <p>Gestión de Calidad</p>	<p>Población: Se empleó una población finita de 7 micro y pequeñas empresas, del sector servicios, rubro pollerías, Centro de Sullana, 2020.</p> <p>Muestra: se utilizó una muestra censal de 7 propietarios de las micro y pequeñas empresas, del sector servicios, rubro pollerías, Centro de Sullana, 2020; es decir, se utilizó al 100% de la población.</p>	<p>El diseño de la presente investigación fue no experimental, transversal, descriptivo y de propuesta.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fue no experimental, ya que la información recabada de las variables, no se manipuló deliberadamente. - Fue transversal, ya que se observaron y calcularon las características de los datos de las variables, en un solo momento. - Fue descriptivo, ya que únicamente se enfocó en puntualizar las características de las variables y de su población – muestra. - Fue de propuesta ya que, se elaboró un plan de mejora, para brindarle solución a los problemas detectados en este estudio. 	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>	<p>En la presente investigación, se emplearon los programas informáticos a continuación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Microsoft Word - Microsoft Excel - Acrobat Reader - Mendeley - Turnitin - Power Point

Nota: Elaboración Propia.

4.7. Principios éticos

Protección a las personas. Los datos recabados fueron publicados con autorización de los involucrados y se emplearon únicamente en la investigación, siendo éstos estrictamente confidenciales.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad. Para la recolección de la información, se enviaron a los beneficiarios los cuestionarios vía online; asimismo, las actividades relacionadas a la presente investigación fueron enviadas al EVA, e incluso se hizo uso adecuado y responsable de la energía eléctrica.

Libre participación y derecho a estar informado. Las personas ligadas a la presente investigación, fueron previamente informadas con respecto a la finalidad y propósitos que tenía este mismo, pudiendo obtener su autorización de participación mediante el consentimiento informado enviado vía online.

Beneficencia no maleficencia. Se respetó cada uno de los derechos de los participantes, mencionándoles que su participación sería voluntaria y anónima. Asimismo, se realizaron las coordinaciones previas para la realización de cada una de las actividades que los involucraban.

Justicia. Se trabajó de manera imparcial con los participantes, brindándoles la misma información con respecto a la realización de las actividades de la investigación.

Integridad científica. Los datos empleados en la investigación, fueron recabados mediante un cuestionario a través de la técnica de la encuesta aplicado a los participantes. Asimismo, se realizó la búsqueda correcta de la información a emplear a fin de lograr los procesos y actividades que se requirieron en la presente investigación (Comité Institucional de Ética en Investigación, 2019).

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Características del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Centro de Sullana, 2020.

Características del Marketing	N	%
Realiza las mejoras necesarias en el producto.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	3	43.00
Siempre	4	57.00
Total	7	100.00
Varía la presentación de los productos.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	3	43.00
Casi siempre	4	57.00
Siempre	0	0.00
Total	7	100.00
La presentación del producto es la adecuada.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	7	100.00
Total	7	100.00
El precio de los productos es accesible.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	7	100.00
Total	7	100.00
Realiza descuentos a sus productos.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	3	43.00
Casi siempre	3	43.00
Siempre	1	14.00
Total	7	100.00

Continúa...

Viene...

Características del Marketing	N	%
Su negocio es competente.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	2	29.00
Siempre	5	71.00
Total	7	100.00
Las instalaciones son visualmente atractivas.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	2	29.00
Siempre	5	71.00
Total	7	100.00
La ubicación es la adecuada para sus clientes.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	4	57.00
Siempre	3	43.00
Total	7	100.00
Hace uso de las redes sociales.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	3	43.00
Siempre	4	57.00
Total	7	100.00
Ofrece ofertas a sus clientes.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	4	57.00
Siempre	3	43.00
Total	7	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado al representante y/o propietario de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Centro de Sullana, 2020.

Tabla 2

Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Centro de Sullana, 2020.

Características de la Gestión de Calidad	N	%
Identifica las actividades a mejorar.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	2	29.00
Siempre	5	71.00
Total	7	100.00
Establece los objetivos necesarios para lograr los resultados deseados.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	3	43.00
Siempre	4	57.00
Total	7	100.00
Realiza los procesos necesarios para ofrecer un producto y servicio de calidad.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	2	29.00
Siempre	5	71.00
Total	7	100.00
Ejecuta cambios para mejorar las actividades.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	1	14.00
Casi siempre	2	29.00
Siempre	4	57.00
Total	7	100.00
Capacita a sus trabajadores.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	4	57.00
Casi siempre	2	29.00
Siempre	1	14.00
Total	7	100.00

Continúa...

Viene...

Características de la Gestión de Calidad	N	%
Realiza seguimiento a las actividades.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	3	43.00
Siempre	4	57.00
Total	7	100.00
Evalúa el desempeño de sus trabajadores.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	2	29.00
Casi siempre	4	57.00
Siempre	1	14.00
Total	7	100.00
Compara los objetivos con los resultados obtenidos.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	2	29.00
Siempre	5	71.00
Total	7	100.00
Implanta un plan de mejora.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	2	29.00
Siempre	5	71.00
Total	7	100.00
Corrige los aspectos negativos encontrados en la aplicación de la mejora.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	2	29.00
Siempre	5	71.00
Total	7	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado al representante y/o propietario de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Centro de Sullana, 2020.

Tabla 3

Propuesta de mejora para el marketing y la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Centro de Sullana, 2020.

Indicadores	Problemas encontrados - Resultados	Surgimiento del Problema	Consecuencias	Acciones de mejora	Responsable
Variedad	No varía la presentación de los productos.	La mayoría de los microempresarios no siempre varían la presentación de los productos que brinda tratando de llamar la atención de nuevos clientes.	<ul style="list-style-type: none"> - Poca afluencia de los comensales al local debido a la poca variación de la presentación de los platos a la carta. - No se generarán muchos ingresos. - Posible cierre del local. - No será reconocido dentro del mercado en el que se desenvuelve. 	Las microempresas, deben de variar la presentación de cada uno de los productos que ofrece, mostrando las artes culinarias que cada uno de los colaboradores tiene, llegando al cliente de manera innovadora, llamando su atención mediante la presentación de calidad de cada uno de sus platillos. Esto será beneficioso para la mype en el incremento de sus ventas, pudiendo así, adquirir e implementar nuevos productos en ésta.	Propietario y/o Representante
Descuentos	No realiza descuentos a sus productos.	Los representantes no siempre realizan descuentos en los productos que brindan.	<ul style="list-style-type: none"> - Poca concurrencia de clientes nuevos y antiguos al establecimiento. - Los ingresos disminuirán, debido a las pocas estrategias de descuento que se aplican. - No surgirá dentro de este rubro. 	Deben de aplicar descuentos en los diferentes productos para que con esto los clientes puedan conocer más la variada carta que manejan, logrando así que el cliente pueda seguir concurriendo este local. Además, se hace con la finalidad de que el cliente reconozca siempre estas mypes, sabiendo que se le toma en cuenta para que tenga acceso a los diferentes productos, mediante el descuento en sus precios.	Propietario y/o Representante
Ubicación	La ubicación no es la adecuada	Los propietarios no siempre consideran que la ubicación de	<ul style="list-style-type: none"> - Poca reconocimiento de los clientes. 	Una de las mejoras podría ser, reconsiderar el lugar en el que se han establecido, tratando de reubicarse	Propietario y/o Representante

	para sus clientes.	sus mypes es la adecuada.	<ul style="list-style-type: none"> - Disminución de los ingresos, debido a las bajas ventas del local. - Establecimiento no reconocido por no encontrarse en zonas conocidas y con mayor seguridad. 	<p>en una zona céntrica, logrando así que el cliente pueda llegar hasta ellos.</p> <p>En caso el local sea propio, se podría poner en alquiler, teniendo un nuevo ingreso para su beneficio; o de lo contrario, inaugurar otra sucursal que esté al alcance de los clientes que prefieren los productos que brinda.</p>	
Oferta	No ofrece ofertas a sus clientes.	Los microempresarios no siempre brindan ofertas a los clientes, para buscar mantener su atención.	<ul style="list-style-type: none"> - Ventas bajas por no brindar ofertas de los platos a la carta que ofrece. - Baja concurrencia de clientes al local, evitando que este se pueda hacer conocido dentro de la competencia. 	Los propietarios deben de ofertar de manera continua sus productos, logrando así mantener la atención de los clientes, pero, además, llamar la atención de nuevos clientes. Asimismo, deben de ofertar sus productos, dándolos a conocer mediante la combinación de ellos, es decir, conocidos y no conocidos. Con ello lograrán mayor concurrencia y ganancia para sus mypes.	Propietario y/o Representante
Hacer	No capacita a sus trabajadores.	La mayoría de los representantes muy poco capacitan a sus trabajadores para que puedan realizar las actividades de manera óptima.	<ul style="list-style-type: none"> - Disminución de las ventas por la mala atención de los colaboradores. - Se puede ocasionar que el producto no se prepare de acuerdo a lo indicado, ocasionando que el comensal tenga una mala experiencia y genere expectativas negativas en los nuevos clientes. - Actividades encomendadas mal realizadas. 	<p>Se deben de capacitar a los colaboradores con la finalidad de que estos realicen bien las actividades designadas, logrando así:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alcanzar los objetivos tanto de la mype como propios. - Serán personas proactivas. - Brindarán mejor atención a los clientes. - Emplearán esos saberes previos, logrando solucionar problemas de manera anticipada. 	Propietario y/o Representante

Verificar	No evalúa el desempeño de sus trabajadores.	Los representantes no siempre evalúan el desempeño que tienen sus trabajadores en la mype.	<ul style="list-style-type: none"> - Malas relaciones laborales. - Actividades mal realizadas. - Mala atención al cliente. - Disminución en los ingresos debido a las bajas ventas. - Se creará una expectativa negativa de la atención que se brinda en este establecimiento. 	<p>La mejora a implementar sería, darle mayor seguimiento en cuanto a la evaluación del desempeño de los trabajadores, mediante técnicas como:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Método de la puntuación: establecer ítems referentes a lo que se desea valorar del rendimiento del trabajador. - Método de la reunión: trabajador y propietario se reúnen para tratar puntos en específico referentes a su desempeño en la mype. - Método de la autoevaluación: el trabajador es quien se evalúa. - Método del compañero: la evaluación se realiza entre compañeros de trabajo. - Método del cliente: el propietario puede solicitar la evaluación de uno o varios de sus colaboradores a sus comensales. <p>Mediante estas técnicas, se podrá saber si es que las actividades encomendadas están siendo realizadas de la manera adecuada, logrando así:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Anticiparse a futuros problemas que los trabajadores puedan tener por no corregir sus actividades a tiempo. - Mejor comunicación con el colaborador al incentivarlo mediante la motivación que se le puede brindar para la realización óptima de sus actividades. - Atraer a más clientes, ya que serán atendidos satisfactoriamente, siendo esto beneficioso para la mype. 	Propietario y/o Representante
-----------	---	--	---	--	-------------------------------

Nota: Elaboración propia.

5.2. Análisis de Resultados

Objetivo específico 1. Describir las principales características del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Centro de Sullana, 2020.

El 57% de las Mypes siempre realizan las mejoras necesarias en el producto que brinda. Se asemejan con los resultados obtenidos en el estudio de Estrada (2018), quien establece que el 73% de los encuestados indica que siempre las mypes se esfuerzan en las mejoras que se plantean para poder brindar un producto y servicio de calidad, pudiendo así mantener a sus clientes. El 57% de las Mypes casi siempre varía los productos que ofrece para obtener la atención de nuevos clientes. Estos resultados coinciden con los encontrados en la investigación de Piñas (2019), quien indica que el 79% de los encuestados manifiestan que casi siempre el restaurant presenta una variedad adecuada en la presentación del menú que brinda. El 100% de las Mypes siempre ofrecen una presentación adecuada de su producto para atraer a clientes. Estos resultados coinciden con los encontrados en la investigación de Morillo y Victorio (2020), quienes manifiestan que, el 84,8% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la cantidad y calidad que se muestra en la presentación del producto. El 100% de las Mypes siempre ofrecen a los consumidores sus productos a precios accesibles. Estos resultados coinciden con los encontrados en la investigación de Pérez (2020), quien manifiesta que el 72,9% de los encuestados establecen que se sienten satisfechos con el precio que le está dando a los productos ofrecidos; de la misma manera; se coincide también, con la investigación de Morillo y Victorio (2018), quien indica que el 57,9% de los encuestados están de acuerdo con el precio bajo que cobran las pollerías; por consiguiente, coincide con los resultados encontrados por Estrada

(2018), quien establece que el 74% de los encuestados indican que siempre la accesibilidad de los precios de los productos influye en la recurrencia que tienen en un restaurante; del mismo modo, se concuerda con la investigación de Carrasco (2017), quien manifiesta que el 75% de los encuestados mencionan que los precios establecidos son estables. Por otro lado, se difiere con los resultados encontrados por Piñas (2019), quien establece que el 47% de los encuestados indican que casi nunca el precio que tienen los productos es el adecuado.

El 43% de las Mypes casi siempre realizan descuentos a sus productos con la finalidad de atraer a nuevos clientes. Estos resultados se asemejan con los encontrados en el estudio de Estrada (2018), quien establece que el 44% de los encuestados indican que los restaurantes siempre plantean estrategias a fin de conservar a sus clientes. El 71% de las Mypes considera que siempre su negocio es competente ante las demás Mypes del mismo rubro. Estos resultados concuerdan con los encontrados en la investigación de Estrada (2018), quien manifiesta que el 59% de los encuestados indican que los restaurantes siempre tienen una posición competitiva. Asimismo, se concuerda con el estudio de Delgado (2018), quien indica que el 71% de las Mypes manifestó que el nivel de competencia que tienen ante las demás mypes es muy bueno. Además, se asemejan a los resultados de la investigación de Rivas (2018), quien indica que en la pollería se implementan acciones para lograr obtener una ventaja superior ante la competencia. El 71% de las Mypes indica que siempre sus instalaciones son visualmente atractivas para los clientes. Se coincide con los resultados encontrados en la investigación de Pérez (2020), quien indica que el 32,9% de los encuestados manifiestan que las instalaciones del restaurante son excelentes; asimismo, se asemejan con los resultados encontrados por Carrasco (2017), quien manifiesta que el

93% de los encuestados indican que el establecimiento es atractivo por las condiciones aceptables de higiene que muestra. Se difiere con los resultados encontrados en el estudio de Jordán y Romero (2020), quienes establecen que el 41,9% de los encuestados indican que cambiarían la infraestructura/ambientación del establecimiento, para mejorar la atracción de éste.

El 57% de las Mypes indica que casi siempre es adecuada la ubicación en la que se encuentran. Se asemejan con los resultados encontrados en la investigación de Morillo y Victorio (2018), quienes establecen que el 55% de los encuestados manifiestan que la ubicación de los locales es importante; además, se asemejan con los resultados del estudio de Piñas (2019), quien establece que el 60% de los encuestados manifiestan que la ubicación de las mypes es la adecuada. El 57% de las Mypes siempre hace uso de las redes sociales para publicitar su negocio. Se concuerda con los resultados encontrados en el estudio de Jordán y Romero (2020), quien establece que el 93.1% de los encuestados indica que si emplean las redes sociales como medio de publicidad para su negocio; además, se asemejan con los resultados de la investigación de Piñas (2019), quien indica que el 58% de los encuestados establece que siempre se publicita a los negocios por los diferentes medios de comunicación; asimismo, se coincide con los resultados encontrados por Rivas (2018), quien establece el 92% de los encuestados consideran que si se utilizan las redes sociales como medio para poder publicitar a la pollería. Por otro lado, se difiere con los resultados encontrados por Morales (2019) quien indica que, el 53% de los encuestados manifiesta que no emplea la publicidad en su negocio; por último, no coincide con los resultados del estudio de Kanematsu (2019) quien indica que, el 50% de los encuestados establece que la publicidad que realiza los negocios es mediante

volantes. El 57% de las Mypes casi siempre ofrece ofertas a sus clientes con la finalidad de mantener su atención. Se coincide con los resultados encontrados en el estudio de Pérez (2020), quien establece que el 64% de los encuestados indican que si ofrecen ofertas de sus menús; asimismo se asemejan con los resultados encontrados en la investigación de Jordán y Romero (2020), quienes establecen que el 27,3% de los encuestados manifestó que las promociones influyen de manera notoria en la elección de las Mypes; además, se concuerda con los resultados encontrados por Morillo y Victorio (2018), quienes indican que el 72,5% de los encuestados están totalmente de acuerdo con las promociones de las pollerías.

Objetivo específico 2. Definir las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Centro de Sullana, 2020.

El 71% de las Mypes siempre identifica las actividades a mejorar. Se asemejan a los resultados obtenidos en la investigación de Rivas (2018), quien establece que el 65% de los encuestados indican si se realizan los accionares en los procesos productivos que se han identificado dentro de la empresa. El 57% de las Mypes siempre establece los objetivos necesarios para lograr los resultados deseados. Estos resultados se asemejan con los hallados por Delgado (2018) quien establece que el 86% de los encuestados indican que las mypes realizan la planificación de las actividades a fin de lograr los resultados deseados. El 71% de las Mypes siempre realizan los procesos necesarios para ofrecer un producto y servicio de calidad. Se asemejan con los resultados encontrados en la investigación de Carrasco (2017), quien indica que el 75% de los encuestados consideran que el restaurante emplea el uso correcto de procesos de servicios operacionales; asimismo, se asemejan a los

resultados encontrados por Infante (2019) quien indica que, el 84% de los encuestados manifiestan que siempre buscan garantizar la calidad de sus productos y servicios mediante los procesos de la gestión de calidad; además, se coincide con los resultados de la tesis de Rivas (2018), quien indica que el 69% de los encuestados considera que siempre se implementan procesos orientados a satisfacer las preferencias de los comensales. El 57% de las Mypes siempre ejecutan cambios necesarios para lograr mejorar las actividades mal realizadas. Se coincide con los resultados encontrados en el estudio de Infante (2019), quien indica que el 47% de los encuestados manifiesta que siempre en conjunto con los colaboradores realizan el análisis correspondiente de los procesos que conlleven a la mejora de la empresa.

El 57% de las Mypes a veces capacita a sus trabajadores para que desarrollen positivamente las actividades planteadas. Se asemejan con los resultados encontrados en la investigación de Delgado (2018), quien indica que el 36% de los encuestados brinda capacitaciones a su personal una vez al mes y también cada 3 meses; asimismo, se difiere de los resultados encontrados en el estudio de Bobbio (2019) quien establece que, el 34% de los encuestados indican que nunca se capacita dentro de estas Mypes. El 57% de las Mypes siempre realiza el seguimiento adecuado de las actividades. Se coinciden con lo planteado en el estudio de Carot, Carrión y Jabaloyes (2020) quienes indican que, se debe dar seguimiento a los resultados que se han obtenido, para compararlos con los objetivos planteados. El 57% de las Mypes casi siempre evalúa el desempeño de sus colaboradores. Se asemejan con los resultados encontrados en la investigación por Rivas (2018), quien establece que el 100% de los encuestados manifiestan que si se preocupan por el compromiso que tienen los colaboradores en brindar un servicio de calidad. El 71% de las Mypes siempre realizan la comparación

de los objetivos con los resultados obtenidos para saber si se lograron. Se coinciden con lo planteado en el estudio de Carot, Carrión y Jabaloyes (2020) quienes manifiestan que, los resultados obtenidos, se deben de comparar con los objetivos, para saber si se han lograron. El 71% de las Mypes siempre corrige los aspectos negativos encontrados en la aplicación de su mejora. Se coincide con lo planteado en el estudio de Carreño (2016) quien indica que, si los resultados obtenidos son los esperados, se implantará la mejora de manera permanente, pero si resulta ser lo contrario se tendrán que evaluar nuevamente los cambios que se realizarán. El 71% de las Mypes siempre implanta un plan de mejora con la finalidad de que las actividades designadas contribuyan en el logro de los objetivos. Se asemejan a los resultados de la investigación de Bobbio (2019), quien establece que el 33% de los encuestados indican que siempre tienen en cuenta la mejora continua para que las actividades se lleven a cabo eficientemente, brindando un buen servicio a los clientes; asimismo, coinciden con los resultados encontrados por Rivas (2018), quien indica que el 63% de los encuestados manifiestan que siempre se les comunican estrategias de mejora continua a implantar en el establecimiento.

VI. CONCLUSIONES

Objetivo específico 1. Describir las principales características del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Centro de Sullana, 2020.

La totalidad de los representantes y/o propietarios de las micro y pequeñas empresas siempre ofrecen una presentación adecuada de los productos que brindan con la finalidad de atraer a más clientes; además, los ofrecen a precios accesibles, a fin de que sea posible para ellos adquirirlos. Por consiguiente, la mayoría de las mypes son competentes ante las demás mypes de su rubro, siendo éstas atractivas para los mismos y nuevos comensales que deseen obtener su atención y servicios, realizando así las mejoras necesarias para ofrecer un producto y servicio de calidad, buscando satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes; además, hacen uso de las redes sociales para publicitar su negocio, ya que hoy en día los clientes tienen mejor acceso y manejo de las mismas; asimismo, no siempre la ubicación en la que se encuentran es la adecuada para la concurrencia de los clientes, e incluso, casi siempre muestran variedad en sus productos a fin de obtener la atracción de nuevos clientes, lo cual es un poco contraproducente para las mypes, ya que éstos optaran por visitar establecimientos que varíen sus productos de manera continua, pero aun así casi siempre les ofrecen ofertas a fin de seguir manteniendo su atención. Por otro lado, la minoría de los representantes, a veces realizan descuentos de sus productos, tratando de mantener y llamar la atención de nuevos clientes. En consecuencia, las micro y pequeñas empresas no siempre ofrecen precios, ofertas y presentaciones adecuadas, para poder así mantener la atención de los comensales que ya las visitan en las locaciones ubicadas y el reconocimiento ganado mediante las redes sociales,

contribuyendo a que se vuelvan competentes y cuenten con una mejor rentabilidad que las ayudará de manera positiva.

Objetivo específico 2. Definir las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Centro de Sullana, 2020.

La mayoría de los representantes y/o propietarios de las micro y pequeñas empresas siempre identifican las actividades a mejorar con la finalidad de que no influyan de manera negativa dentro de éstas, realizando así los procesos necesarios para poder ofrecer un producto y servicio de la mejor calidad, haciendo también una comparación de los objetivos planteados con los resultados obtenidos para saber si se lo lograron; además, se implanta un plan de mejora, a fin de que las actividades designadas contribuyan de manera satisfactoria en el logro de los objetivos, e incluso, se corrigen los aspectos negativos que se han ido encontrado en la aplicación de la mejora, planteando siempre los objetivos que sean necesarios para contribuir en el logro de los resultados deseados, ejecutando los cambios que ayudarán a mejorar las actividades mal realizadas, las cuales fueron detectadas mediante el seguimiento adecuado de las mismas; asimismo, a veces capacitan a sus colaboradores con la finalidad de que realicen sus actividades de manera positiva, evaluando casi siempre, el desempeño que tienen éstos, a fin de saber si están realizando lo que se les ha encomendado de manera eficiente, para así evitar fallas que puedan retrasar el logro las metas planteadas para beneficio de todos en la mype. Debido a lo mencionado, las mypes no siempre mantienen un seguimiento continuo de cada una de las actividades que se les han encomendado a los colaboradores, pudiendo estar omitiendo si es que han sido realizadas de manera correcta y sobre todo si han sido designadas

óptimamente, haciendo énfasis también en que la capacitación es importante, puesto que así se verificará si ellos están realizando lo encomendado acorde a como les indica, manifestándose así los puntos negativos a corregir en el plan de mejora a aplicar en la mype.

Objetivo específico 3. Elaborar la propuesta de mejora para el marketing y la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Centro de Sullana,2020.

De acuerdo a los resultados encontrados en la presente investigación, se elaboró un plan de mejora, a fin de brindar estrategias y recomendaciones a los representantes de las micro y pequeñas empresas, las cuales les ayudarán a mejorar cada uno de los aspectos que hacen que estas no sean eficientes en su totalidad, contribuyendo así en el logro de cada uno de los objetivos que se han planteado las mypes, pudiendo así, brindar un producto y servicio de calidad acorde a cada una de las expectativas solicitadas por los comensales, siendo esto de beneficio, ya que así podrán ser más reconocidas en este ámbito que se desarrollan, obteniendo una rentabilidad más alta debido al buen servicio que brindarán.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Implementar estrategias relacionadas a la oferta del producto con la finalidad de llamar la atención de nuevos clientes y la preferencia del mismo, mediante descuentos, ofertas, promociones, etc.; esto ayudará a que las mypes en cuestión tengan mayor concurrencia de los comensales que las eligen por brindar precios cómodos y accesibles, siendo esto positivo ya que obtendrán mayores ingresos y seguirán surgiendo dentro del mercado en el que se están desarrollando. Asimismo, se recomienda a las mypes en cuestión, tener en cuenta si la ubicación en la que se encuentran es la adecuada para la concurrencia continua de los comensales, o de lo contrario optar por reubicarse para poder tener mayor acogida y reconocimiento en el rubro en el que se están desarrollando.

Realizar capacitaciones constantes a sus colaboradores con la finalidad de que desarrollen cada una de las actividades que se les encomienda de manera eficiente, evitando así el retraso de éstas por las diferentes fallas que se podrían evitar mediante la correcta y constante capacitación; de la misma manera, en conjunto con lo mencionado, se debe de evaluar consecuentemente el desempeño de los colaboradores a fin de verificar si éstos están realizando lo designado de manera correcta, evitando así que las metas planteadas no se logren en el tiempo establecido.

Persistir en la variedad de cada uno de los productos a brindar, ya que mediante esto se podrá seguir obteniendo la atracción y preferencia de los clientes y de los nuevos que quieran concurrir a las mypes, evitando que éstos opten por mypes de

distintos rubros debido a la variación continua de los productos que otros negocios les podrían estar ofreciendo.

Ejecutar el plan de mejora planteado, con la finalidad de mejorar los aspectos negativos encontrados en este estudio, pudiendo así mejorar las acciones que se realizan interna y externamente, consiguiendo satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, aumentando de esta manera la concurrencia del mismo, lo cual será positivo para el logro de los objetivos que se han planteado las mypes a futuro; además, podrán alcanzar el reconocimiento esperado en este sector y asegurar así, una rentabilidad positiva en el transcurso del camino que recorrerán para llegar al éxito deseado.

PLAN DE MEJORA PARA LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO POLLERÍAS DEL CENTRO DE SULLANA

1. Datos generales

- **Nombre o razón social:** Micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del Centro de Sullana.
- **Giro de la empresa:** Servicio
- **Dirección:** Centro de Sullana – Perú
- **Nombre del representante:** Propietarios de las pollerías
- **Historia:**

Las pollerías del Centro de Sullana, son micro y pequeñas empresas que se dedican al servicio de la producción y venta de platillos como: pollos a la brasa, pollo broaster, salchipapas, entre otros, enfocándose en brindar calidad y buen servicio que se encuentre al alcance del público en general, los cuales están buscando satisfacer sus gustos, necesidades y expectativas, mediante la adquisición de los mismos.

2. Misión

Brindar al público en general un servicio y producto de calidad, que se encuentre acorde con las expectativas que presentan los clientes, brindando una atención de primera dentro y fuera del establecimiento, haciendo que ellos se sientan acogidos por nosotros.

3. Visión

Ser líderes en el mercado de la producción y venta de pollos a la brasa y demás, mediante la satisfacción del cliente, ganando la acogida de éstos y el

reconocimiento a nivel nacional, pudiendo ampliar las sucursales en las diferentes regiones de nuestro país.

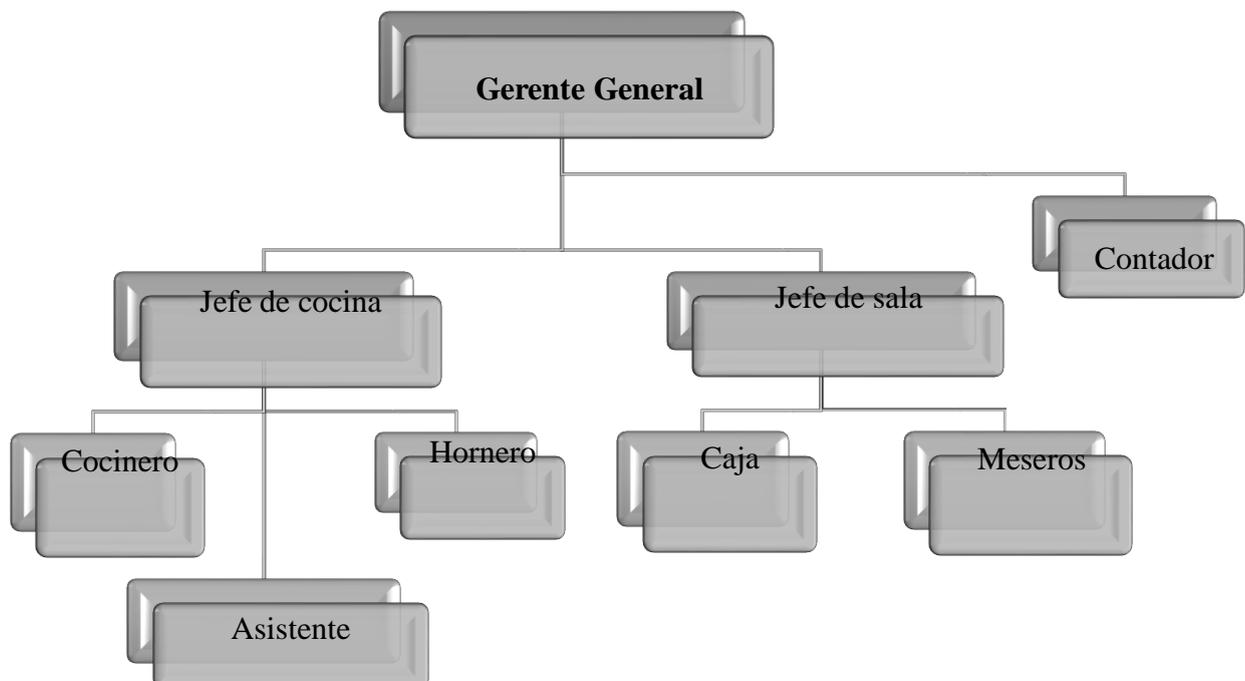
4. Objetivos

- Mejorar de manera continua la atención que se le brindará a los clientes, mediante un trato más personalizado.
- Mejorar constantemente la calidad de nuestros platillos, acorde a los requerimientos que muestran los clientes.
- Brindar un ambiente acogedor, a fin de que el cliente tenga un momento agradable que propicie su concurrencia a nuestros establecimientos.

5. Productos y/o servicios

Las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías se encargan de brindar un servicio de calidad, a través la producción y venta de platillos como: pollos a la brasa, pollo broaster, salchipapas, bebidas, entre otros.

6. Organigrama



Nota: Elaboración propia

6.1. Descripción de funciones

Gerente General	
Cargo	Gerente general
Perfil	<ul style="list-style-type: none">- Profesional en Administración.- Habilitación profesional actual.- Experiencia mínima de 2 años como administrador de pollerías o afines.- Tener habilidades de gestión financiera.- Tener capacidades de liderazgo y comunicativas.- Ser responsable, proactivo y honesto.- Ser capaz de trabajar en equipo.
Funciones	<ul style="list-style-type: none">- Planificar, organizar y ejecutar cada una de las actividades de la pollería.- Evaluar y corregir el desempeño de los colaboradores.- Verificar el reporte quincenal y/o mensual de la planilla de los colaboradores.- Realizar reuniones de motivación y capacitación para los colaboradores.- Plantear objetivos y estrategias de mejora para las acciones que realice la pollería.- Asegurar estándares altos de calidad en el servicio y producto que se le brindan a los clientes.

Nota: Elaboración propia

Departamento de Producción	
Cargo	Jefe de cocina
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Tener formación académica de Gastronomía. - Contar como mínimo con 2 años de experiencia como cocinero en pollerías o afines. - Tener creatividad para la elaboración de los platillos que brinda la pollería. - Capacidad para trabajar bajo presión. - Ser puntual, responsable, honrado y activo.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Preparar los diversos platillos y ensaladas que se ofrecen en la carta. - Preparar bebida como jugos y refrescos que se ofrezcan. - Aderezar y preparar los pollos para que sean llevados al horno. - Supervisar y ordenar los ingredientes solicitados para la preparación de los platillos. - Apoya en la ejecución de los inventarios diarios, semanales y mensuales de su área de trabajo. - Supervisa y contribuye en la limpieza de su lugar de trabajo.
Cargo	Asistente
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Contar con formación académica mínima de secundaria completa. - Tener como mínimo 1 año de experiencia como asistente de cocina. - Contar con disponibilidad para trabajar 6 días a la semana, con horarios rotativos. - Capaz de aprender cosas nuevas y adaptarse a cambios. - Tener responsabilidad, compromiso y aptitud. - Capacidad de trabajar en equipo.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar las actividades que se le asignen en el área. - Desinfectar los utensilios de cocina a emplear para la preparación de los diferentes platillos.

	<ul style="list-style-type: none"> - Clasificar y ordenar los productos designados para su área de trabajo. - Verificar que los productos se encuentren en óptimas condiciones y dentro del lapso adecuado antes de su vencimiento. - Picar los ingredientes designados para la preparación de los platillos. - Contribuir en la limpieza de su área de trabajo. - Preparar guarniciones y cremas, posteriormente servir las en donde sea debido.
Cargo	Hornero
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Contar con formación académica mínima de secundaria completa. - Tener experiencia mínima de 1 año en pollerías o afines. - Compromiso, responsabilidad y aptitud basados en la calidad del producto. - Tener disposición para trabajar de lunes a domingo con 1 día de descanso a la semana. - Tener la capacidad de trabajar en equipo.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Hornear pollos. - Freír piezas de pollo broaster y papas. - Mantener limpios sus equipos de trabajo (horno, freidoras, entre otros). - Contribuir en la limpieza de su lugar de trabajo.

Nota: Elaboración propia

Departamento de Ventas	
Cargo	Caja
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Contar con experiencia de por lo menos 1 años en el puesto a desenvolverse. - Disponibilidad para trabajar a tiempo completo durante 6 días a la semana. - Brindar buena atención a los clientes. - Tener conocimiento de la detección de billetes y monedas falsas y uso de POS. - Conocer cuadros de caja, arqueos y liquidaciones. - Vivir en zonas aledañas al lugar de trabajo. - Responsabilidad y compromiso. - No tener antecedentes penales.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar apertura y cierre de caja. - Realizar procesos de cobranza y facturación. - Recepcionar llamadas de delivery. - Mantener limpia la zona en la que desempeña sus labores. - Dar a conocer las especialidades y promociones al cliente al momento del pago de sus pedidos. - Ser capaz de trabajar en equipo.
Cargo	Recepción y atención al cliente
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Educación formativa mínima: secundaria completa. - Experiencia mínima de 3 meses. - Persona puntual, responsable, dinámica y tolerante ante la presión. - Disponibilidad para laboral durante 6 días a la semana. - Tener la capacidad de trabajar en equipo.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Atención de calidad al cliente en su llegada al establecimiento. - Volanteo de las promociones del negocio. - Limpieza de su zona de trabajo.

	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicar las medidas de seguridad correspondientes al negocio. - Recepcionar, reponer y almacenar la mercadería. - Realizar el inventario de todos los productos diaria y/o semanalmente. - Recepcionar llamadas telefónicas de los delivery's.
Cargo	Meseros
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Con o sin experiencia laboral. - Formación académica mínima de secundaria completa. - Disponibilidad para trabajar de lunes a domingo con 1 día de descanso. - Disposición para trabajar horas extras. - Vivir en zonas aledañas al lugar a laboral. - Ser una persona comprometida, puntual, responsable, proactiva y honesta. - Ser capaz de trabajar en equipo.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Atender a los comensales, ofreciendo la carta y promociones del día. - Realizar la limpieza y mantener el orden de su lugar de trabajo. - Mantener en orden los utensilios de cocina. - Brindar apoyo en el llenado y despacho de los productos a la venta. - Conocer a detalle el contenido de los platillos a ofrecer y de la carta de la pollería. - Realizar el cobro de las cuentas de los clientes en el local para hacérselo llegar a la cajera. - Solucionar los inconvenientes que presenten los clientes, reportando a su superior los mismos.

Nota: Elaboración propia

Departamento de Finanzas	
Cargo	Administrador Financiero
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia mínima de 1 año. - Técnicos o universitarios. - Office avanzado. - Tener conocimiento de los estados financieros y afines. - Capacidad para aprender con rapidez. - Capacidad para trabajar en equipo y mantener comunicación fluida.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Llevar un control adecuado y constante de cada una de las cuentas de la pollería, tanto ingresos como salidas y deudas de la misma. - Administrar de manera adecuada los recursos financieros para poder realizar operaciones de compras de materia prima, adquisiciones de equipos y máquinas, pagos de salarios al personal, entre otros. - Colaborar de manera activa con el gerente y equipo de trabajo para definir planes estratégicos que generen mayor rentabilidad. - Realizar estudios de mercado para saber lo que el cliente está requiriendo. - Evaluar la situación financiera de la pollería, conociendo así la rentabilidad que está generando. - Preparar estrategias de promoción y servicios que podrían brindar las pollerías.

Nota: Elaboración propia

7. Diagnóstico general

Análisis FODA	Oportunidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> - El pollo a la brasa es un producto bandera del Perú. - Su consumo se realiza dentro de todos los estratos económicos. - Los platillos que ofrecen las pollerías sirven para juntar a la familia y amigos. - Alta demanda y rentabilidad para la apertura de nuevas pollerías. - Variedad de platillos. - Diversidad en los productos que emplea para la preparación de los diferentes platillos. - Alianza con proveedores que tienen experiencia en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Alto nivel de competencia dentro del sector. - Establecimientos que cuentan con mejor tecnología y equipamiento. - Variedad de productos sustitutos. - Incremento de precio de la materia prima y demás insumos. - Inestabilidad en la economía del país. - Intensa publicidad por parte de los grandes competidores. - Inseguridad en ciertas zonas aledañas a los establecimientos. - Variación de los precios de los productos que se ofrecen dentro de este mercado.
Fortalezas	Estrategias F-O	Estrategias F-A
<ul style="list-style-type: none"> - Los establecimientos tienen infraestructura adecuada para su funcionamiento. - Atención de primera, con un buen servicio de calidad. - Existe fidelidad por parte de sus clientes. - Manejan precios adecuados. - Son negocios formales. - Los establecimientos en donde realizan sus actividades son propios. - Tienen colaboradores con experiencia en el rubro. 	<ul style="list-style-type: none"> - Atención de primera, desde el ingreso de los comensales al local, hasta su retiro del mismo. - Ofrecer descuentos especiales a los clientes recurrentes para mantener su fidelidad hacia las pollerías. - Crear alianzas con proveedores que estén ingresando en el mercado para tener más opciones de precios en el abastecimiento. - Agregar guarniciones nuevas en el pollo a la brasa para que se tenga mayor adquisición del rubro. 	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer una ventaja competitiva mediante la mejora continua de la calidad de sus productos y servicios. - Mejorar las estrategias de marketing para la promoción adecuada y precisa de lo que se desea ofrecer, llamando la atención del público en general. - Contar con personal de seguridad capacitado para la vigilancia de los comensales y del local. - Mejorar el rendimiento de los equipamientos e insumos.

<ul style="list-style-type: none"> - El producto que brinda es de calidad, con buen sabor y muy llamativo por su presentación. 	<p>mismo, y se conozcan los nuevos platillos implementados dentro de las pollerías.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ajustar los costos de abastecimiento de los insumos para mantener el mismo proceso para cada platillo, gestionándolos de manera adecuada para evitar su desperdicio. - Disminuir, sin notoriedad, las porciones de los productos, para evitar elevar los precios y tener que bajar la calidad del mismo, manteniendo la fidelidad de los comensales.
Debilidades	Estrategias D-O	Estrategias D-A
<ul style="list-style-type: none"> - Deficiencia en tecnología actualizada y nuevo equipamiento. - No presenta muchas promociones en días festivos. - No tienen buena distribución dentro de los locales. - Ubicación poco estratégica. - Poca capacitación del personal. - Poca eficiencia en el servicio de delivery. - Variedad deficiente en las presentaciones de los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Obtener financiamiento para la mejora e innovación del equipamiento y adquisición de tecnología actualizada. - Brindar promociones constantes de productos reconocidos con los entrantes para darlos a conocer al público en general. - Modificar la distribución del local, para que se permita tener un mayor aforo de clientes, obtenido así mayor concurrencia de los mismos. - Brindar capacitaciones constantes al personal para que realice sus labores de manera eficiente, brindando así un producto y servicio de calidad de acuerdo a los requerimientos de los clientes. - Marcar la diferencia de los demás productos en cuanto a calidad, precios accesibles y originalidad en sus presentaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar acuerdos con los proveedores de tecnologías para ofrecer como parte de pago los equipamientos que se desean renovar. - Rediseñar la fachada del local, volviéndola más llamativa para el público, colocando equipo de sonido y una persona que avise los productos y promociones a ofrecer. - Establecer áreas de distracción que sean del agrado de los clientes.

Nota: Elaboración propia

8. Indicadores de una buena gestión

Indicadores	Evaluación de los indicadores dentro de las mypes
Varía la presentación de los productos.	La mayoría de los microempresarios no siempre varían la presentación de los productos que brinda tratando de llamar la atención de nuevos clientes.
Realiza descuentos a sus productos.	Los representantes no siempre realizan descuentos en los productos que brindan.
La ubicación es la adecuada para sus clientes.	Los propietarios no siempre consideran que la ubicación de sus mypes es la adecuada.
Ofrece ofertas a sus clientes.	Los microempresarios no siempre brindan ofertas a los clientes, para buscar mantener su atención.
Capacita a sus trabajadores.	La mayoría de los representantes muy poco capacitan a sus trabajadores para que puedan realizar las actividades de manera óptima.
Evalúa el desempeño de sus trabajadores.	Los representantes no siempre evalúan el desempeño que tienen sus trabajadores en la mype.

Nota: Elaboración propia

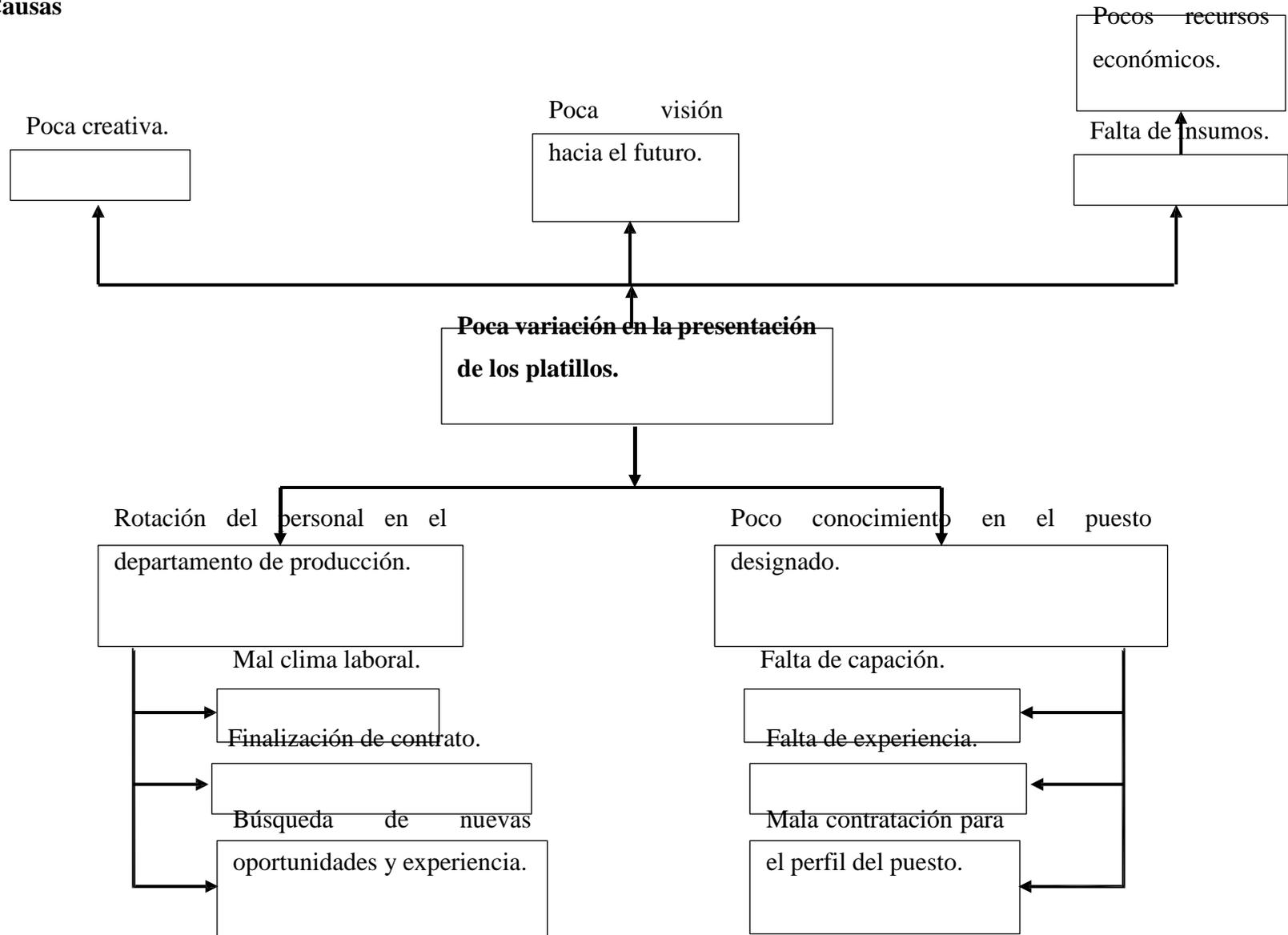
9. Problemas

Indicadores	Problemas	Surgimiento del problema
Varía la presentación de los productos.	La mayoría de los microempresarios no siempre varían la presentación de los productos que brinda tratando de llamar la atención de nuevos clientes.	Consideran que esto emplearía un costo adicional que no podrían incluir en el costo del producto, viéndose así afectados; asimismo, piensan que las presentaciones tradicionales son las que las personas reconocen más, viendo innecesaria la posibilidad de variar sus presentaciones, evitando llamar la atención de más clientes.
Realiza descuentos a sus productos.	Los representantes no siempre realizan descuentos en los productos que brindan.	Debido a la inestabilidad económica en el país, las pollerías no están presentando con frecuencia descuentos, ya que tienen que ajustar sus costos para evitar incrementar precios y no perder la recurrencia de sus clientes.
La ubicación es la adecuada para sus clientes.	Los propietarios no siempre consideran que la ubicación de sus mypes es la adecuada.	Esto se debe a que la las pollerías se encuentran muy juntas dentro de una zona, además, no tienen tanta creatividad para llamar la atención de los clientes desde las afueras de sus locales, de la misma manera, la ubicación en la que se encuentran podría no ser la adecuada para la llegada de sus clientes recurrentes e incluso de nuevos que quisieran degustar sus platillos.
Ofrece ofertas a sus clientes.	Los microempresarios no siempre brindan ofertas a los clientes, para buscar mantener su atención.	No siempre ofrece ofertas a sus clientes, debido a la inestabilidad económica que sufre el país, tratando de ajustar sus costos a los precios a los que brinda sus productos, considerando prudente emplear las promociones u ofertas solo en días festivos.
Capacita a sus trabajadores.	La mayoría de los representantes muy poco	No realiza capacitaciones constantes a sus colaboradores debido a la falta

	capacitan a sus trabajadores para que puedan realizar las actividades de manera óptima.	de recursos económicos que puedan ser derivados hacia la capacitación, considerando que al cerrar sus negocios para la ejecución de estas podrían perder clientes recurrentes y rentabilidad en el tiempo de espera de su realización, además, por no tener conocimiento de las herramientas y técnicas que se podrían emplear en la misma.
Evalúa el desempeño de sus trabajadores.	Los representantes no siempre evalúan el desempeño que tienen sus trabajadores en la mype.	No emplea técnicas de evaluación para saber si sus colaboradores están realizando sus actividades de manera óptima, puesto que la mayoría de los propietarios manejan conocimientos empíricos y consideran que al contar con personal con experiencia ellos podrían estar laborando positivamente

Nota: Elaboración propia

10. Causas



Nota: Elaboración propia

11. Recursos para la implantación de las estrategias

N°	Estrategias	Recursos Humanos	Recursos Económicos	Recursos Tecnológicos	Tiempo
1	Las microempresas, deben de variar la presentación de cada uno de los productos que ofrece, mostrando las artes culinarias que cada uno de los colaboradores tiene, llegando al cliente de manera innovadora, mediante la presentación de calidad de cada uno de sus platillos. Esto será beneficioso para la mype en el incremento de sus ventas.	Representantes y/o propietarios y trabajadores	s/. 1,000.00	Internet Computadora Celular	4 meses
2	Deben de aplicar descuentos en los diferentes productos para que con esto los clientes puedan conocer más la variada carta que manejan, logrando así que el cliente pueda seguir concurriendo este local.	Representantes y/o propietarios y trabajadores	s/. 0.00	Internet Computadora Celular	7 semanas
3	Una de las mejoras podría ser, reconsiderar el lugar en el que se han establecido, tratando de reubicarse en una zona estratégica, logrando así que el cliente pueda llegar hasta ellos. En caso el local sea propio, se podría poner en alquiler, teniendo un nuevo ingreso para su beneficio; o de lo contrario, inaugurar otra sucursal.	Representantes y/o propietarios y trabajadores	s/. 2,000.00	Internet Computadora Celular	4 semanas

4	<p>Deben de ofertar de manera continua sus productos, logrando así mantener la atención de los clientes, pero, además, llamar la atención de nuevos clientes. Asimismo, deben de dar a conocer sus productos mediante la combinación de ellos, es decir, conocidos y no conocidos.</p>	Representantes y/o propietarios y trabajadores	s/. 1,000.00	Internet Computadora Celular	7 semanas
5	<p>Se deben de capacitar a los colaboradores con la finalidad de que estos realicen bien las actividades designadas, logrando así:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alcanzar los objetivos tanto de la mype como propios. - Serán personas proactivas. - Brindarán mejor atención a los clientes. - Solucionar problemas de manera anticipada. 	Representantes y/o propietarios y trabajadores	s/. 1,000.00	Internet Computadora Celular	4 semanas
6	<p>La mejora a implementar sería, darle mayor seguimiento al desempeño de los trabajadores, mediante técnicas como:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Método de la puntuación: establecer ítems referentes a lo que se desea valorar del rendimiento del trabajador. - Método de la reunión: trabajador y 	Representantes y/o propietarios y trabajadores	s/. 1,000.00	Internet Computadora Celular	4 semanas

	<p>propietario se reúnen para tratar puntos en específico referentes a su desempeño en la mype.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Método de la autoevaluación: el trabajador es quien se evalúa. - Método del compañero: la evaluación se realiza entre compañeros de trabajo. - Método del cliente: el propietario puede solicitar la evaluación de uno o varios de sus colaboradores a sus comensales. <p>Mediante estas técnicas, se podrá saber si es que las actividades encomendadas están siendo realizadas de la manera adecuada, logrando así:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Anticiparse a futuros problemas que los trabajadores puedan tener. - Mejor comunicación con el colaborador. - Atraer a más clientes, ya que serán atendidos satisfactoriamente. 				
--	--	--	--	--	--

Nota: Elaboración propia

Cronograma de actividades

N°	Estrategias	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1	Las microempresas, deben de variar la presentación de cada uno de los productos que ofrece, mostrando las artes culinarias que cada uno de los colaboradores tiene, llegando al cliente de manera innovadora, llamando su atención mediante la presentación de calidad de cada uno de sus platillos. Esto será beneficioso para la mype en el incremento de sus ventas, pudiendo así, adquirir e implementar nuevos productos en ésta.	X	X	X	X
2	Deben de aplicar descuentos en los diferentes productos para que con esto los clientes puedan conocer más la variada carta que manejan, logrando así que el cliente pueda seguir concurriendo este local. Además, se hace con la finalidad de que el cliente reconozca siempre estas mypes, sabiendo que se le toma en cuenta para que tenga acceso a los diferentes productos, mediante el descuento en sus precios.	X	X	X	X
3	Una de las mejoras podría ser, reconsiderar el lugar en el que se han establecido, tratando de reubicarse en una zona céntrica, logrando así que el cliente pueda llegar hasta ellos. En caso el local sea propio, se podría poner en alquiler, teniendo un nuevo ingreso para su beneficio; o de lo contrario, inaugurar otra sucursal que esté al alcance de los clientes que prefieren los productos que brinda.	X			
4	Los propietarios deben de ofertar de manera continua sus productos, logrando así mantener la atención de los clientes, pero, además, llamar la atención de nuevos clientes. Asimismo, deben de ofertar sus productos, dándolos a conocer mediante la combinación de ellos, es decir, conocidos y no conocidos. Con ello lograrán mayor concurrencia y ganancia para sus mypes.	X	X	X	X

5	<p>Se deben de capacitar a los colaboradores con la finalidad de que estos realicen bien las actividades designadas, logrando así:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alcanzar los objetivos tanto de la mype como propios. - Serán personas proactivas. - Brindarán mejor atención a los clientes. - Emplearán esos saberes previos, logrando solucionar problemas de manera anticipada. 	X	X	X	X
6	<p>La mejora a implementar sería, darle mayor seguimiento en cuanto a la evaluación del desempeño de los trabajadores, mediante técnicas como:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Método de la puntuación: establecer ítems referentes a lo que se desea valorar del rendimiento del trabajador. - Método de la reunión: trabajador y propietario se reúnen para tratar puntos en específico referentes a su desempeño en la mype. - Método de la autoevaluación: el trabajador es quien se evalúa. - Método del compañero: la evaluación se realiza entre compañeros de trabajo. - Método del cliente: el propietario puede solicitar la evaluación de uno o varios de sus colaboradores a sus comensales. <p>Mediante estas técnicas, se podrá saber si es que las actividades encomendadas están siendo realizadas de la manera adecuada, logrando así:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Anticiparse a futuros problemas que los trabajadores puedan tener por no corregir sus actividades a tiempo. - Mejor comunicación con el colaborador al incentivarlo mediante la motivación que se le puede brindar para la realización óptima de sus actividades. - Atraer a más clientes, ya que serán atendidos satisfactoriamente, siendo esto beneficioso para la mype. 	X	X	X	X

Nota: Elaboración propia

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arciniegas, J., y González, C. Ó. (2016). Sistema de gestión de calidad: Teoría y práctica bajo la norma ISO 2015. In *ECO E Ediciones*.
<https://books.google.com.pe/books?id=baUwDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=sistemas+de+gestion+de+calidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjDr5XTp9v1AhU-LLkGHTEvDbAQ6AEIRjAE#v=onepage&q&f=false>
- Batalla, D. (2018). *Marketing para las organizaciones del S. XXI* (Primera Edición). Zumaque.
<https://books.google.com.pe/books?id=indJDwAAQBAJ&pg=PT139&dq=marketing&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj80Yz8jPXzAhXfHbkGHYWsAUg4KBD0AXoECAUQA#v=onepage&q=marketing&f=false>
- Bilbao, J., y Escobar, P. (2020). *Investigación y Educación Superior* (2da. Edición). Lulu.
<https://books.google.com.pe/books?id=W67WDwAAQBAJ&pg=PA64&dq=diseños+de+investigacion+no+experimental&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiluKKy-NDzAhV2ILkGHROTAys4HhDoAXoECAoQA#v=onepage&q=diseños de investigacion no experimental&f=false>
- Bittar, O., Castellano, M., Castellano, N., y Silva, H. (2020). *Incursionando en el mundo de la investigación: orientaciones básicas* (1ra. Edici). Unimagdalena.
<https://books.google.com.pe/books?id=Dn4qEAAAQBAJ&pg=PT44&dq=diseños+de+investigacion+corte+transversal&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiMpqGKgNHZAhXwLLkGHWVkBBUQ6AF6BAGLEAI#v=onepage&q=diseños de investigacion corte transversal&f=false>
- Blanco, A., Mercado, C., y Prado, A. (2016). *Introducción al marketing y la comunicación en la empresa* (Segunda Ed). ESIC EDITORIAL.
<https://books.google.com.pe/books?id=LNkxDQAAQBAJ&pg=PA22&dq=marketing&hl=es->

419&sa=X&ved=2ahUKEwj80Yz8jPXzAhXfHbkGHYWsAUg4KBD0AXoEC
AMQAg#v=onepage&q=marketing&f=false

Bobbio, J. (2019). *Caracterización de la gestión de calidad y capacitación de las mype rubro hamburgueserías en Urb. Piura - Piura, año 2018*. [Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14364/GESTION_DE_CALIDAD_CAPACITACION_BOBBIO_CHUYES_JOHAN_PAOLO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bringas, P. (2021). *Marketing no es (solo) publicidad: Marketing eficaz para conectar*. LID. <https://books.google.com.pe/books?id=v4xJEAAAQBAJ&pg=PT9&dq=marketing&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi2-YyKjPXzAhU9JrkGHYlQBco4HhDoAXoECAyQAg#v=onepage&q=marketing&f=false>

Cañedo, M. (2017). *Gestión de la calidad y medioambiental en industrias de proceso* (Edición 6.0). ELEARNING S.L. <https://books.google.com.pe/books?id=ubVWDwAAQBAJ&pg=PA487&dq=ciclo+deming&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiou6uO9PXzAhUrqZUCHUoeDB04FBD0AXoECAYQAg#v=onepage&q=ciclo deming&f=false>

Cantillo, N., García, J., y Paz, A. (2020). Estrategias de marketing para la internacionalización de PYMES comerciales de Riohacha (Colombia). *Espacios*, 41, 352–363. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n21/a20v41n21p27.pdf>

Carot, J., Carrión, A., y Jabaloyes, J. (2020). *Introducción a la Gestión de la Calidad*. Universidad Politécnica de Valencia. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/165233>

Carrasco, Á. (2017). *Plan de gestión de calidad alimentaria aplicada al restaurante “La Choza” en Picaihua, Ambato en Tungurahua*. [Universidad Regional Autónoma de los Andes “UNIANDÉS”]. <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/7346/1/PIUAESC027->

2017.pdf

- Carreño, Á. (2016). *Gestión de calidad en la industria alimentaria* (Primera Edición). Grupo Editorial Éxodo. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/128553>
- Comité Institucional de Ética en Investigación. (2019). *Código de Ética para la Investigación*. Versión 002. <https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2019/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v002.pdf>
- Correa, L., Lama, J., Maguiña, J., Soto, A., y Vega, C. (2021). Estudios Transversales. *Revista Facultad de Medicina Humana URP*, 21(1), 179–185. <https://doi.org/10.25176/RFMH.v21i1.3069>
- Cortés, J. M. (2017). *Sistemas de Gestión de Calidad (ISO 9001:2015)*. ICB Editores. <https://books.google.com.pe/books?id=RhkwDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=sistemas+de+gestion+de+calidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjDr5XTp9vIAhULLkGHTEvDbAQ6AEIMDAB#v=onepage&q&f=false>
- Costa, M. (2019, December 13). *Los problemas más frecuentes que se detectan en las pymes*. Actionproject. <https://www.actionproject.es/blog/problemas-frecuentes-detectan-pymes>
- Cuatrecasas, L., y González, B. (2017). *Gestión integral de la calidad: Implantación, control y certificación*. Profit Editorial. https://books.google.com.pe/books?id=k449DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gestion+de+calidad&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- De Castro, M., Giraldo, M., y Ortiz, M. (2021). *Marketing*. Universidad del Norte. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/185006>
- De la Vega, M. (2021, August 14). *Pymes deben aprovechar imagen del Perú para internacionalizarse*. <https://andina.pe/agencia/noticia-pymes-deben-aprovechar-imagen-del-peru-para-internacionalizarse-720886.aspx>
- De Toro, J., y Villanueva, J. (2017). Marketing estratégico. In *Marketing industrial y*

- de servicios* (Primera Ed, Issue 2018). EUNSA.
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/47326>
- Delgado, K. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector-servicio, rubro pollerías, ubicadas en la Avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, Provincia Del Santa, año 2017. Caso “Granja Linda”* [Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote].
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17272/ATENCION_CALIDAD_DELGADO_POMA_KENIA_MERCEDES.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Domínguez, B. (2021). *Gestión de calidad y el marketing en las mype rubro ferreterías distrito de Frías, Piura año 2021* [ULADECH - Católica].
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/24638>
- Donawa, Z. (2018). *Fuerzas competitivas que moldean la estrategia en la gerencia del sector MiPyME del distrito de Santa Marta –Magdalena, Colombia.* 97–108.
<http://www.scielo.org.co/pdf/eand/n84/0120-8160-eand-84-00097.pdf>
- Esparragoza, J., y Giraldo, M. (2016). *Gerencia de marketing.* Universidad del Norte.
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/69991>
- Espinoza, E. (2018). La hipótesis en la investigación. *Mendive*, 16(1).
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-76962018000100122
- Estrada, S. (2018). *La gestión de calidad y el uso del marketing en la micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del distrito de Sullana, año 2018.* [Universidad Católica los Ángeles de Chimbote].
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16137/MARKETING_RESTAURANTE ESTRADA_ALBURQUEQUE_STEPHANY_MARY_CIELO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García, J. (2019). *Panorámica del Marketing* (Primera Edición). UOC.
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/124443>
- Gisbert, V., Pérez, E., y Proaño, D. (2017). Metodología para elaborar un plan de mejora continua. *3C Empresa*, 50–56.

<https://doi.org/10.17993/3cemp.2017.especial.50-56>

- Hernández, A., Indacochea, B., Moreno, L., Placencia, B., Quimis, A., y Ramos, M. (2018). *Metodología de la Investigación Científica* (Primera ed). Editorial Área de Innovación y Desarrollo S.L. https://books.google.com.pe/books?id=y3NKDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodologia+de+la+investigacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiQ_cWxs9_sAhUmLLkGHVfHBKMQ6AEwB3oECAUQA#v=onepage&q&f=false
- Hernández, C., y Maubert, C. (2017). *Fundamentos del Marketing* (Segunda Edición). Pearson. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/38063>
- Infante, G. (2019). *Gestión de calidad y marketing estratégico de las pollerías en el distrito de Sullana año 2019* [Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14822/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING ESTRATEGICO_INFANTE_CASTRO_GIOVANNY_SUGEY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Jordán, M., y Romero, M. (2020). *Plan de Marketing para la pizzería Mafer's Pizza en la ciudad de Guayaquil*. [Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://192.188.52.94:8080/bitstream/3317/14194/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-482.pdf>
- Juárez, F. (2018). *Principios de marketing*. Editorial Universidad del Rosario. https://elibro.net/es/ereader/uladech/70739?as_all=marketing&as_all_op=unaccent__icontains&fs_page=2&prev=as
- Kanematsu, U. (2019). *Gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, del Cercado de la ciudad de Huacho, año 2018* [Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9249/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_KANEMATSU_GRADOS_URSULA_VANESSA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kartajaya, H., Kotler, P., y Setiawan, I. (2018). *Marketing 3.0* (2018 LID Editorial Empresarial, S.L. (ed.)). LID Editorial Empresarial, S.L. https://books.google.com/books/about/Marketing_3_0_Marketing_3_0.html?id

=JdbZzQEACAAJ

- Monroy, M., y Nava, N. (2018). *Metodología de la investigación* (1a edición). Lapislázuli. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/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* [Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15329/CALIDAD_MARKETING_MORALES_CAIPO_FREDY_CHARLI.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Morillo, A., y Victorio, P. (2020). Estrategias de marketing y fidelización de los clientes en las pollerías de Nuevo Chimbote – 2018 [Universidad César Vallejo]. In *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56746>
- Muñoz, C. (2015). *Metodología de la investigación*. Editorial Progreso S.A. https://books.google.com.pe/books?id=DflcDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodologia+de+la+investigacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiQ_cWxs9_sAhUmLLkGHVfHBKMQ6AEwAHoECAQQA#v=onepage&q&f=false
- Munuera, J., y Rodriguez, A. (2017). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC Editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=tgneDwAAQBAJ&pg=PT152&dq=competidor&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiKxdWCsuT2AhXiQjABHR4ZD604ChDoAXoECAsQA#v=onepage&q=competidor&f=false>
- OIT. (2018, June 26). *MYPES de Bolivia mejorarán su productividad con metodología de “Mejora Continua” de la OIT*. https://www.ilo.org/lima/sala-de-prensa/WCMS_633278/lang--es/index.htm
- Panduro, R. (2019, August 19). *La importancia del Marketing en la Gestión de Calidad*. EIPE. <https://www.eipe.es/blog/marketing-en-gestion-de-calidad/>
- Pérez, L., Pérez, R., y Seca, M. (2020). *Metodología de la investigación científica* (1a

- edición). Maipue. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/138497>
- Pérez, S. (2020). *Plan de Marketing para el Sector de Restaurantes Corrientazos en la Ciudad de Pereira* [Universidad Católica de Pereira]. <https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/6356/3/DDMPME42.pdf>
- Piñas, J. (2019). *Características de la gestión de calidad y marketing del restaurant – pollería “Las Canastas” en el distrito de Piura año 2019* [Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11487/MARKETING_RESTAURANT_PINAS_ALZAMORA_JHON_ALBERT.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Rivas, J. (2018). *Caracterización de la Gestión de Calidad y el Marketing en el rubro pollerías en la Ciudad de Sullana, año 2018*. [Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/19150/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_MYPE_RIVAS_GARCIA_JEAN_HUMBERTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rivera, J. (2017). *Marketing Internacional* (Primera Edición). Pearson. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/136606>
- Sainz, J. (2016). *El plan de marketing en la PYME* (Tercera Edición). ESIC. https://books.google.com.pe/books?id=385QDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing&f=false
- Sánchez, S. (2017). *Gestión de la calidad (ISO 9001/2015)* (1.0). Editorial Elearning. https://books.google.com.pe/books?id=YzZWDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Schnarch, A. (2019). *Marketing para emprender*. Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/127104>
- Torres, D. (2021, September 15). *12 problemas que enfrentan las pymes y cómo superarlos*. <https://blog.hubspot.es/sales/principales-problemas-pymes>

Zamareño, G. (2020). *Fundamentos de Marketing*. ELEARNING.
[https://books.google.com.pe/books?id=ZyH-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+mix&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing mix&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=ZyH-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+mix&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing+mix&f=false)

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	ACTIVIDADES	AÑO 2020				AÑO 2021								AÑO 2022			
		Semestre II				Semestre I				Semestre II				Semestre I			
		MES				MES				MES				MES			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor				X												
5	Mejora del marco teórico					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura.						X										
7	Elaboración del consentimiento informado (*)							X									
8	Ejecución de la metodología								X								
9	Resultados de la investigación									X							
10	Conclusiones y recomendaciones										X						
11	Redacción del pre informe de Investigación.										X	X	X	X			
12	Reacción del informe final														X		
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación															X	
14	Presentación de ponencia en eventos científicos																X
15	Redacción de artículo científico																X

Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros			
- Impresiones	0.30	50	15.00
- Fotocopias	0.10	70	7.00
- Empastado	12.00	1	12.00
- Papel bond A-4 (250 hojas)	5.50	1	5.50
- Lapiceros	0.70	3	2.10
Servicios			
- Uso del Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			141.60
Gastos de viaje			
- Pasajes para recolectar información	4.00	4	16.00
Gastos de servicios en casa			
- Luz eléctrica	80.00	1	80.00
- Internet	69.90	1	69.90
Sub total			165.90
Total de presupuesto desembolsable			307.50
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Servicios			
- Uso de internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital – LAD)	30.00	4	120.00
- Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
- Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University – MOIC)	40.00	4	160.00
- Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
- Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			959.50

Anexo 3. Cuadro de sondeo

N°	Micro o pequeña empresa	Ubicación
01	Restaurant Pollería “Nuevo Amanecer E.G. E.I.R.L”	Calle Espinar #301 Centro de Sullana – Sullana – Piura.
02	Pollería y Restaurant “El Pelao S.A.C”	Calle Espinar #301 Int.01 Centro de Sullana – Sullana – Piura.
03	Restaurant – Polleria “Don Javier E.I.R.L.”	Calle Sucre #473 Centro de Sullana – Sullana – Piura.
04	Pollos – Parrillas “Norty’s”	Calle Sucre #486 Centro de Sullana – Sullana – Piura.
05	Restaurant – Pollería “Tío Jhony E.I.R.L.”	Calle Alfonso Ugarte #749 Centro de Sullana – Sullana – Piura.
06	Restaurant – Pollería “El Algarrobo S.A.C.”	Calle Grau #729 Centro de Sullana – Sullana – Piura.
07	Restaurant – Pollos a la Brasa “La Cabaña S.R.L.”	Esq. calle Sucre con Enrique Palacios #399 – Centro de Sullana – Sullana – Piura.

Nota: Elaboración propia

Anexo 4. Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHIRIQUÍ
 FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

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

Estimado participante:

Le pedimos su apoyo en la realización de una investigación científica conducida por Requena Herrera Diana Yackeline, que es parte de la Universidad Católica Los Ángeles de Chiriquí - Filial Sullana,

La investigación denominada: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS. RUBRO POLLERÍAS, CENTRO DE SULLANA, 2020.

La entrevista durará aproximadamente 15 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 comiteetica@uladech.edu.ec y al N° de celular: 970854838. Así como con el Comité de Ética de la Investigación de la Universidad.

Complete la siguiente información en caso desee participar:

Nombre completo:	1. 2017 T... j...
Firma del participante:	
Firma del investigador:	
Fecha:	08 - 11 - 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

Estimado participante:

Le pedimos su apoyo en la realización de una investigación científica conducida por Requena Herrera Diana Yackeline, que es parte de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote- Filial Sullana.

La investigación denominada: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS. RUBRO POLLERÍAS. CENTRO DE SULLANA, 2020.

La entrevista durará aproximadamente 15 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 y al N° de celular: 970854838. Así como con el Comité de Ética de la Investigación de la Universidad.

Complete la siguiente información en caso desee participar:

Nombre completo:	García Córdoba Carmen
Firma del participante:	
Firma del investigador:	
Fecha:	06 - 11 - 2020

CIEI VERSIÓN 001

Aprobado 24-07-2020

Restaurant - Pollería "Nuevo Amanecer E.G. E.I.R.L."



UNIVERSIDAD CATHOLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

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

Estimado participante:

Le pedimos su apoyo en la realización de una investigación científica conducida por Requena Herrera Diana Yackeline. que es parte de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote - Filial Sullana.

La investigación denominada: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO POLLERÍAS. CENTRO DE SULLANA, 2020.

La entrevista durará aproximadamente 15 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 regucnaherrera@ucach.cl y al N° de celular. 970854838. Así como con el Comité de Ética de la Investigación de la Universidad.

Complete la siguiente información en caso de ser necesario:

Nombre completo:

;) 'ejo Alo...s" fofa,r Ckiv, ch r.11

Firma del participante:

))

Firma del investigador:

— !

Fecha:

06- jj - J..OJJ)

CLEI VERSION 001

Aprobado 24-07-2020

Restaurante El Algarrobo S.A.C.



UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

PROCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTAS
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estimado participante:

Le pedimos su apoyo en la realización de una investigación científica conducida por Requena Herrera Diana Yackeline, que es parte de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote - Filial Sultana.

La investigación denominada: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS. RUBRO POLLERÍAS, CENTRO DE SULLANA, 2020.

La entrevista durará aproximadamente 15 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 requenaherrera@unvulcl.dmc@gmail.com y al N° de celular: 970854838. Así como con el Comité de Ética de la Investigación de la Universidad.

Complete la siguiente información en caso desee participar:

Nombre completo:	<i>ibelfj</i>
Firma del participante:	<i>ibelfj</i>
Firma del investigador:	
Fecha:	<i>11-10-20</i>

CIEI VERSIÓN 001

Aprobado 24-07-2020

11/10/20 a.J.O. reo: " e⁰¹ b~/



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE LIMA
CALLE HUACABAMBA 100

PROCOLO DE CONFORTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTAS
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estimado participante:

Le pedimos su apoyo en la realización de una investigación científica conducida por Requena Herrera Diana Yackeline, que es parte de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote - Filial Sullana,

La investigación denominada: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO POLLERÍAS. CENTRO DE SULLANA, 2020.

La entrevista durará aproximadamente 15 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 requenahcm.radlana@ucloa.edu.pe y al N° de celular. 970854838. Así como con el Comité de Ética de la Investigación de la Universidad.

Complete la siguiente información en caso desee participar:

Nombre completo:	Centro Sullón Yaguly Maribel
Firma del participante:	
Firma del investigador:	
Fecha:	06-11-2020

CIERRE INFORMACIÓN 001

Aprobado 24-07-2020

— WJ.llo..J. .1 ~

U l)~ J()Vt{V, 6. :ri L"



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CIIMUOTE

PROCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTAS
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estimado participante:

Le pedimos su apoyo en la realización de una investigación científica conducida por Requena Herrera Diana Yackeline, que es parte de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote - Filial Sultana.

La investigación denominada: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS. RUBRO POLLERÍAS. CENTRO DE SULLANA, 2020.

La entrevista durará aproximadamente 15 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 rcguenaherrcmdiana_ackelme@umail.com y al N° de celular: 970854838. Así como con el Comité de Ética de la Investigación de la Universidad.

Complete la siguiente información en caso desee participar:

Nombre completo:	Tiznado Rojas, Lemuel Obrolon
Firma del participante:	
Firma del investigador:	
Fecha:	06 - Ji - U>J.0

CIEI VER IÓN 001

Aprobado 24-07-2020

"\|, ~ -<| ~

\ e;)T~ 1.."

Anexo 5. Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELAS PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ENCUESTA

Estimados colaboradores de las Mypes Rubro Pollerías, reciban ustedes mi cordial saludo. El cuestionario que se presenta a continuación, tiene por finalidad recabar información, para poder desarrollar el trabajo de investigación: “Propuesta de Mejora del Marketing para la Gestión de Calidad en las Micro y pequeñas del Sector Servicios, Rubro Pollerías, Centro de Sullana, 2020”. Es por ello, que solicito su colaboración para el desarrollo de la siguiente encuesta. Marque con una (x), según crea conveniente. De ante mano le ofrezco mi agradecimiento.

- Leyenda de las alternativas a marcar

NUNCA (1)	CASI NUNCA (2)	DE VEZ EN CUANDO (3)	CASI SIEMPRE (4)	SIEMPRE (5)
---------------------	--------------------------	--------------------------------	----------------------------	-----------------------

I. VARIABLE MARKETING

N°	Ítems	Alternativas				
V2: Marketing						
D1: Producto						
1	¿Realiza las mejoras necesarias en el producto que brinda, ofreciendo la calidad que el cliente desea para cubrir sus necesidades y expectativas?	1	2	3	4	5
2	¿Con que frecuencia varía los productos que ofrece para obtener la atención de nuevos clientes?	1	2	3	4	5
3	¿Considera que la presentación del producto que ofrece es la adecuada para la atracción del cliente?	1	2	3	4	5
D2: Precio						
4	¿Considera que el precio de los productos que ofrece es accesible para sus consumidores?	1	2	3	4	5
5	¿Con qué frecuencia realiza descuentos a sus productos con la finalidad de atraer a nuevos clientes?	1	2	3	4	5
D3: Plaza						
6	¿Con qué frecuencia considera que su negocio es competente ante las demás mypes de su rubro?	1	2	3	4	5
7	¿Las instalaciones de su mype son visualmente atractivas?	1	2	3	4	5
8	¿Cree que la ubicación en la que se encuentra la mype que dirige, es la adecuada para sus clientes en general?	1	2	3	4	5
D4: Promoción						
9	¿Con que frecuencia hace uso de las redes sociales para publicitar su negocio?	1	2	3	4	5
10	¿Con que frecuencia ofrece ofertas a sus clientes con la finalidad de mantener su atención y llamar la atención de nuevos clientes?	1	2	3	4	5

II. VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

N°	Ítems	Alternativas				
V2: Gestión de calidad						
D1: Ciclo Deming						
1	¿Identifica las actividades a mejorar dentro de la mype que dirige?	1	2	3	4	5
2	¿Establece los objetivos necesarios para el lograr los resultados deseados, contribuyendo a la mejora del establecimiento?	1	2	3	4	5
3	¿Se realizan los procesos necesarios para ofrecer un producto y servicio de calidad?	1	2	3	4	5
4	¿Se ejecutan los cambios necesarios para lograr mejorar las actividades mal realizadas dentro de la mype?	1	2	3	4	5
5	¿Con qué frecuencia se capacita a sus trabajadores para que desarrollen positivamente las actividades planteadas en la mype?	1	2	3	4	5
6	¿Realiza el seguimiento adecuado de las actividades a mejorar, para saber si se están realizando adecuadamente?	1	2	3	4	5
7	¿Con qué frecuencia evalúa el desempeño de sus trabajadores dentro de la mype?	1	2	3	4	5
8	¿Se realiza la comparación de los objetivos planteados con los resultados obtenidos para saber si se lograron?	1	2	3	4	5
9	¿Corrige los aspectos negativos encontrados durante la aplicación de la mejora en las actividades mal realizadas, para implementar nuevas opciones que ayuden a arrojar resultados positivos?	1	2	3	4	5
10	¿Con qué frecuencia implanta un plan de mejora con la finalidad de que las actividades designadas contribuyan en el logro de los objetivos y metas que se han planteado en la mype?	1	2	3	4	5

Anexo 6. Validación del instrumento de recolección de datos

INFORME DE JUICIO DE EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Juicio de experto: Mgtr. Elizabeth Zapata Castro

ÍTEMS	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		
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
1 – 20	X		X			X	X		X		
Aspectos Generales									Si	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. Elizabeth Zapata Castro				C.I.: 06563				Fecha: 07/04/21			
Firma y sello: 				Teléfono: 944661797				e-mail: ezapatac@uladech.edu.pe			

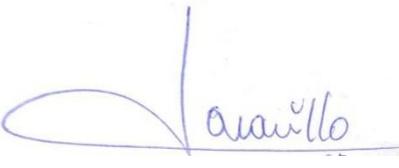
**INFORME DE JUICIO DE EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE
INVESTIGACIÓN**

Juicio de experto: Mgtr. Darwin Alejandro Siancas Escobar

ÍTEMS	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		
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
1 – 20	X		X			X	X		X		
Aspectos Generales									Si	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. Darwin Alejandro Siancas Escobar				C.I.: Colegiatura N° 867				Fecha: 07/04/21			
Firma y sello: 				Teléfono: 969633022				e-mail: dsiancas@unf.edu.pe			

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

Juicio de experto: Bachiller Helen Geraldine Jaramillo Morán

ÍTEMS	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		
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
1 – 20	X		X			X	X		X		
Aspectos Generales									Si	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: Bach. Helen Geraldine Jaramillo Morán				C.I.: Cód. de Bach.: A00692398				Fecha: 07/04/21			
Firma y sello: 				Teléfono: 969348875				e-mail: geral2428@hotmail.com			

Anexo 7. Hoja de tabulación

Características del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Centro de Sullana, 2020.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Realiza las mejoras necesarias en el producto.	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	-	0	0.00
	A veces	-	0	0.00
	Casi siempre	III	3	43.00
	Siempre	III	4	57.00
	Total	IIIIII	7	100.00
Varia la presentación de los productos.	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	-	0	0.00
	A veces	III	3	43.00
	Casi siempre	III	4	57.00
	Siempre	-	0	0.00
	Total	IIIIII	7	100.00
La presentación del producto es la adecuada.	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	-	0	0.00
	A veces	-	0	0.00
	Casi siempre	-	0	0.00
	Siempre	IIIIII	7	100.00
	Total	IIIIII	7	100.00
El precio de los productos es accesible.	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	-	0	0.00
	A veces	-	0	0.00
	Casi siempre	-	0	0.00
	Siempre	IIIIII	7	100.00
	Total	IIIIII	7	100.00
Realiza descuentos a sus productos.	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	-	0	0.00
	A veces	III	3	43.00
	Casi siempre	III	3	43.00
	Siempre	I	1	14.00
	Total	IIIIII	7	100.00
Su negocio es competente.	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	-	0	0.00
	A veces	-	0	0.00
	Casi siempre	II	2	29.00
	Siempre	IIII	5	71.00
	Total	IIIIII	7	100.00

Continúa...

Viene...

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Las instalaciones son visualmente atractivas.	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	-	0	0.00
	A veces	-	0	0.00
	Casi siempre	II	2	29.00
	Siempre	IIII	5	71.00
	Total	IIIIII	7	100.00
La ubicación es la adecuada para sus clientes.	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	-	0	0.00
	A veces	-	0	0.00
	Casi siempre	III	4	57.00
	Siempre	III	3	43.00
	Total	IIIIII	7	100.00
Hace uso de las redes sociales.	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	-	0	0.00
	A veces	-	0	0.00
	Casi siempre	III	3	43.00
	Siempre	III	4	57.00
	Total	IIIIII	7	100.00
Ofrece ofertas a sus clientes.	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	-	0	0.00
	A veces	-	0	0.00
	Casi siempre	III	4	57.00
	Siempre	III	3	43.00
	Total	IIIIII	7	100.00

Nota: Elaboración propia

Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Centro de Sullana, 2020.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Identifica las actividades a mejorar	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	-	0	0.00
	A veces	-	0	0.00
	Casi siempre	II	2	29.00
	Siempre	IIII	5	71.00
	Total	IIIIII	7	100.00
Establece los objetivos necesarios para lograr los resultados deseados	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	-	0	0.00
	A veces	-	0	0.00
	Casi siempre	III	3	43.00
	Siempre	IIII	4	57.00
	Total	IIIIII	7	100.00
Realiza los procesos necesarios para ofrecer un producto y servicio de calidad	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	-	0	0.00
	A veces	-	0	0.00
	Casi siempre	II	2	29.00
	Siempre	IIII	5	71.00
	Total	IIIIII	7	100.00
Ejecuta cambios para mejorar las actividades	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	-	0	0.00
	A veces	I	1	14.00
	Casi siempre	II	2	29.00
	Siempre	IIII	4	57.00
	Total	IIIIII	7	100.00
Capacita a sus trabajadores	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	-	0	0.00
	A veces	III	4	57.00
	Casi siempre	II	2	29.00
	Siempre	I	1	14.00
	Total	IIIIII	7	100.00
Realiza seguimiento a las actividades	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	-	0	0.00
	A veces	-	0	0.00
	Casi siempre	III	3	43.00
	Siempre	IIII	4	57.00
	Total	IIIIII	7	100.00

Continúa...

Viene...

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Evalúa el desempeño de sus trabajadores	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	-	0	0.00
	A veces	II	2	29.00
	Casi siempre	IIII	4	57.00
	Siempre	I	1	14.00
	Total	IIIIII	7	100.00
Compara los objetivos con los resultados obtenidos	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	-	0	0.00
	A veces	-	0	0.00
	Casi siempre	II	2	29.00
	Siempre	IIII	5	71.00
	Total	IIIIII	7	100.00
Corrige los aspectos negativos encontrados en la aplicación de la mejora	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	-	0	0.00
	A veces	-	0	0.00
	Casi siempre	II	2	29.00
	Siempre	IIII	5	71.00
	Total	IIIIII	7	100.00
Implanta un plan de mejora	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	-	0	0.00
	A veces	-	0	0.00
	Casi siempre	II	2	29.00
	Siempre	IIII	5	71.00
	Total	IIIIII	7	100.00

Nota: Elaboración propia

Anexo 8. Figuras

Objetivo específico 1. Características del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Centro de Sullana, 2020.

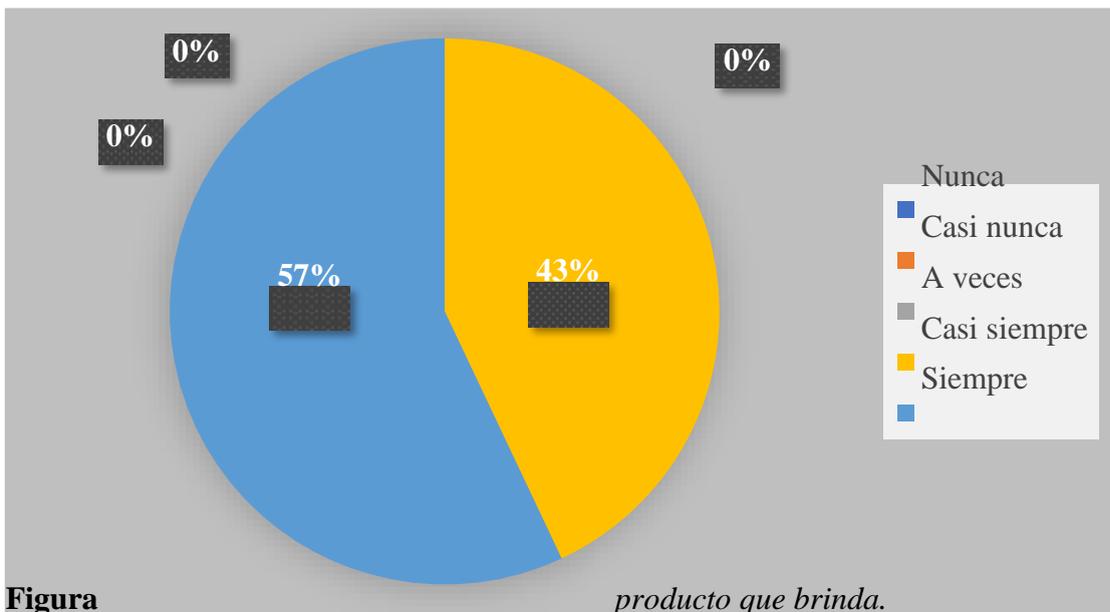


Figura 1. Realiza las mejoras necesarias en el producto que brinda.

Fuente. Tabla 1.

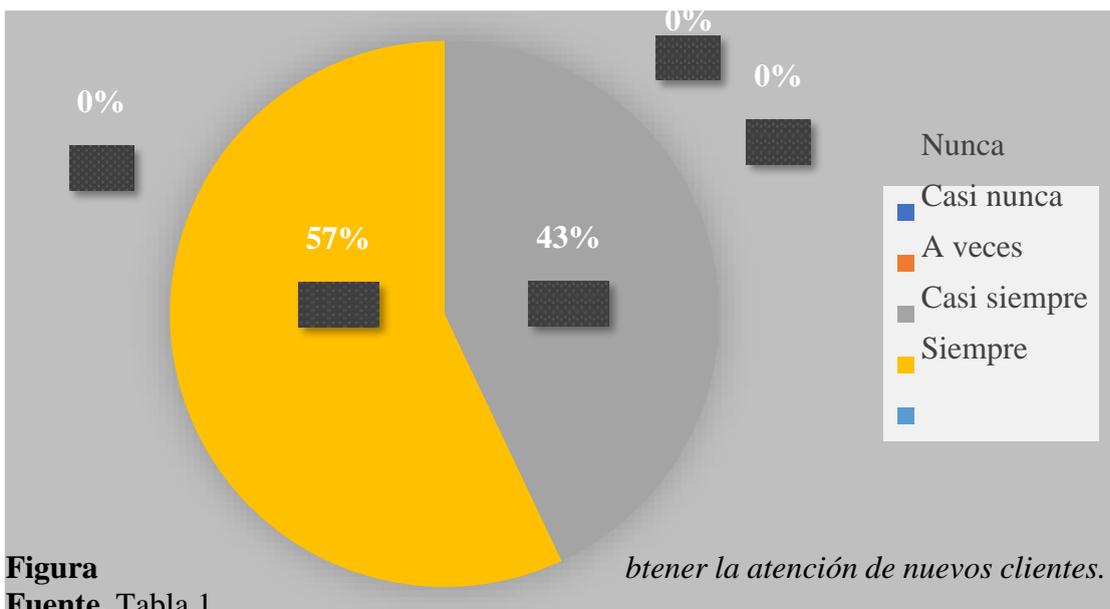


Figura 2. Varía los productos que ofrece para obtener la atención de nuevos clientes.

Fuente. Tabla 1.

2. Varía los productos que ofrece para o

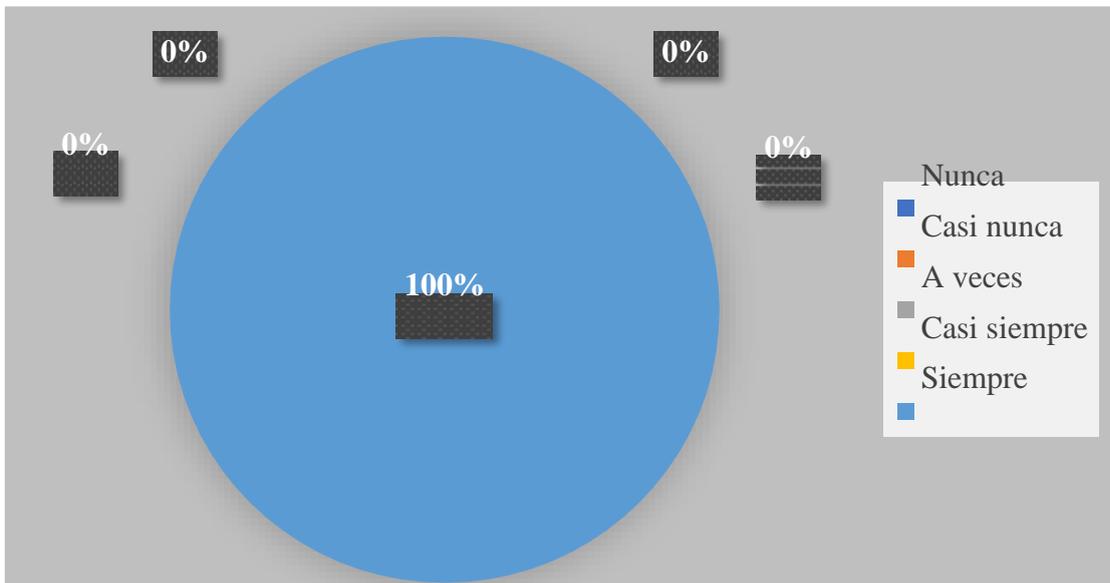


Figura 3. *La presentación del producto que ofrece es la adecuada para la atracción del cliente.*
Fuente. Tabla 1.

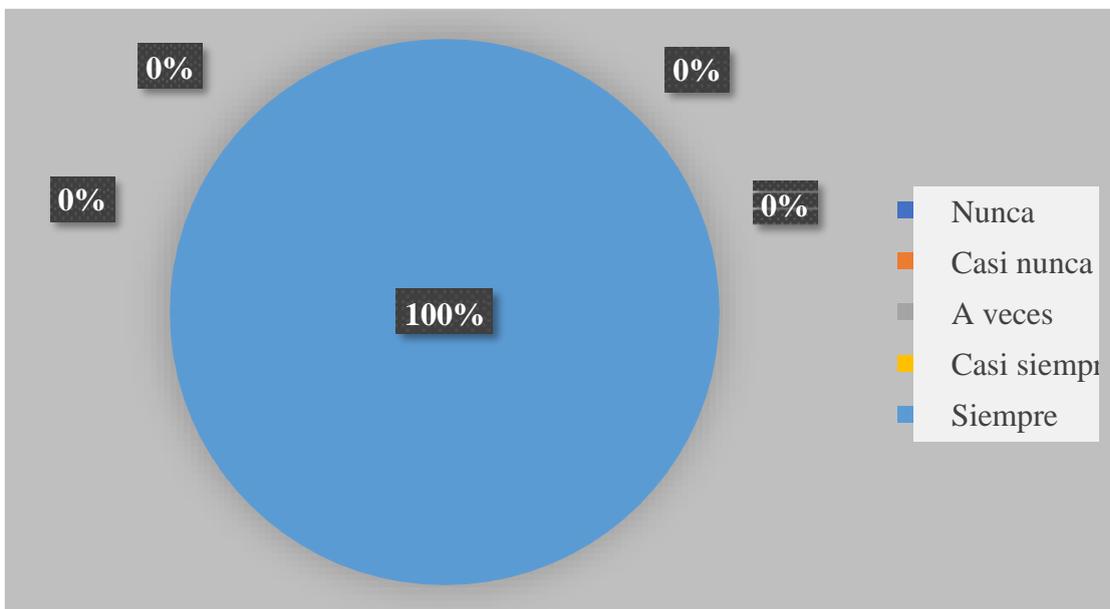


Figura 4. *El precio de los productos que ofrece es accesible para sus consumidores.*
Fuente. Tabla 1.

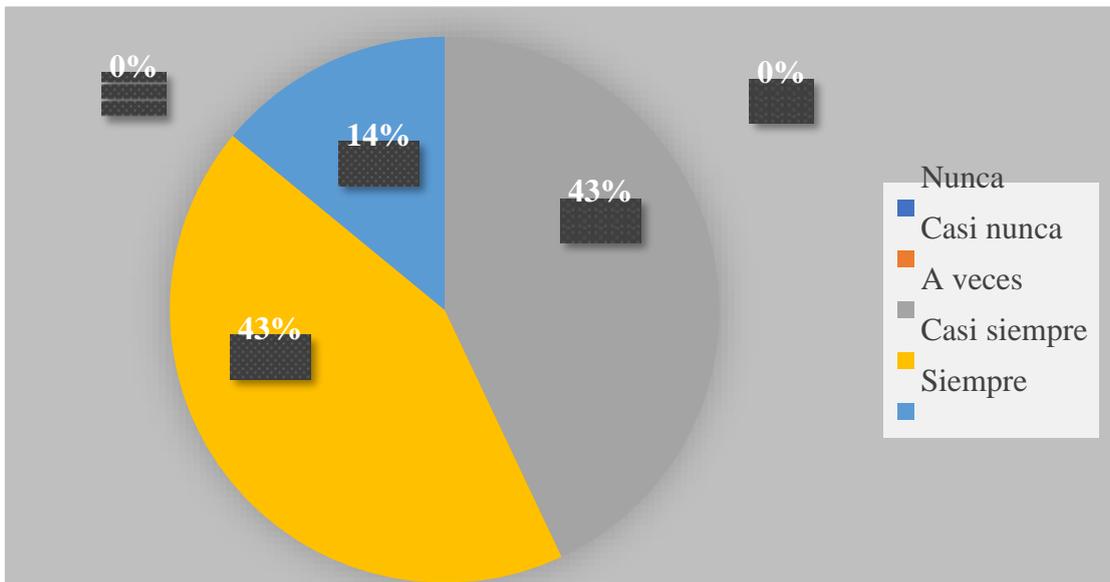


Figura 5. Realiza descuentos a sus productos con la finalidad de atraer a nuevos clientes. Fuente. Tabla 1.

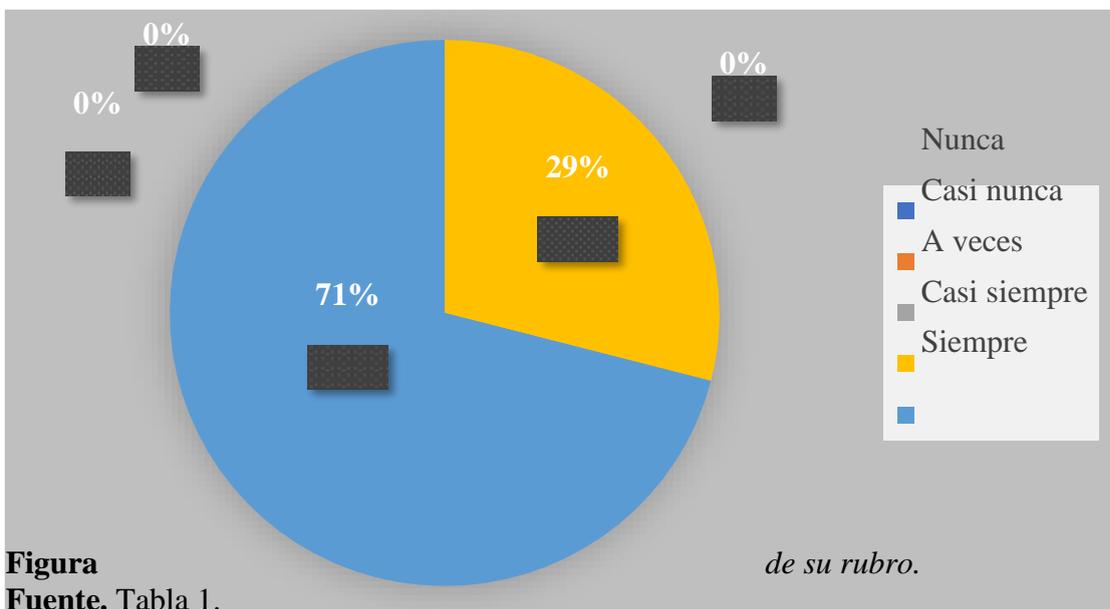


Figura de su rubro. Fuente. Tabla 1.

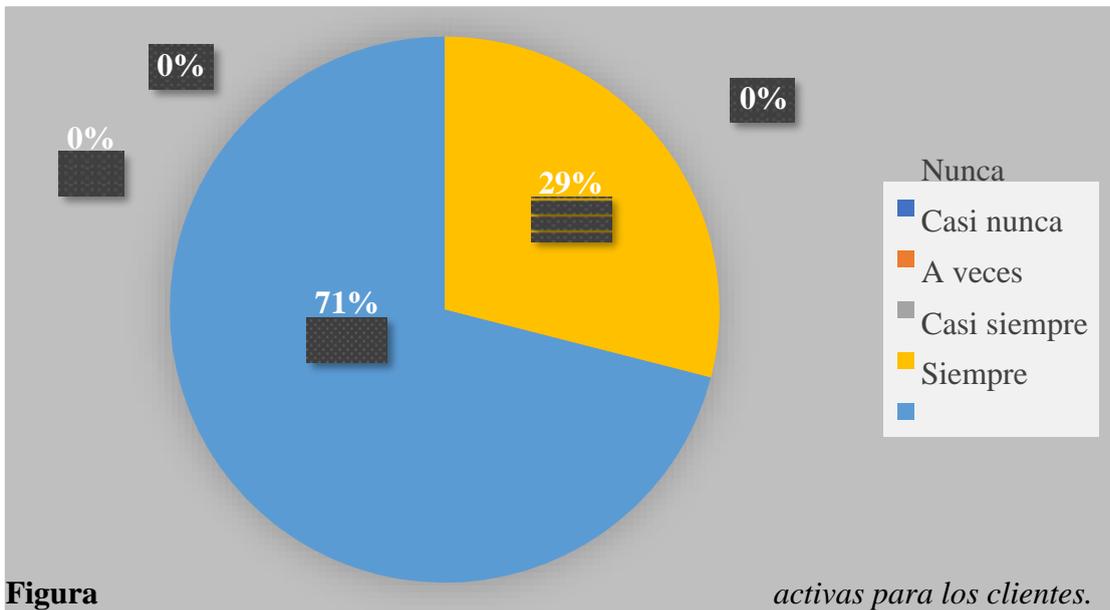


Figura 7. Las instalaciones de su mype son visualmente atractivas para los clientes.
Fuente. Tabla 1.

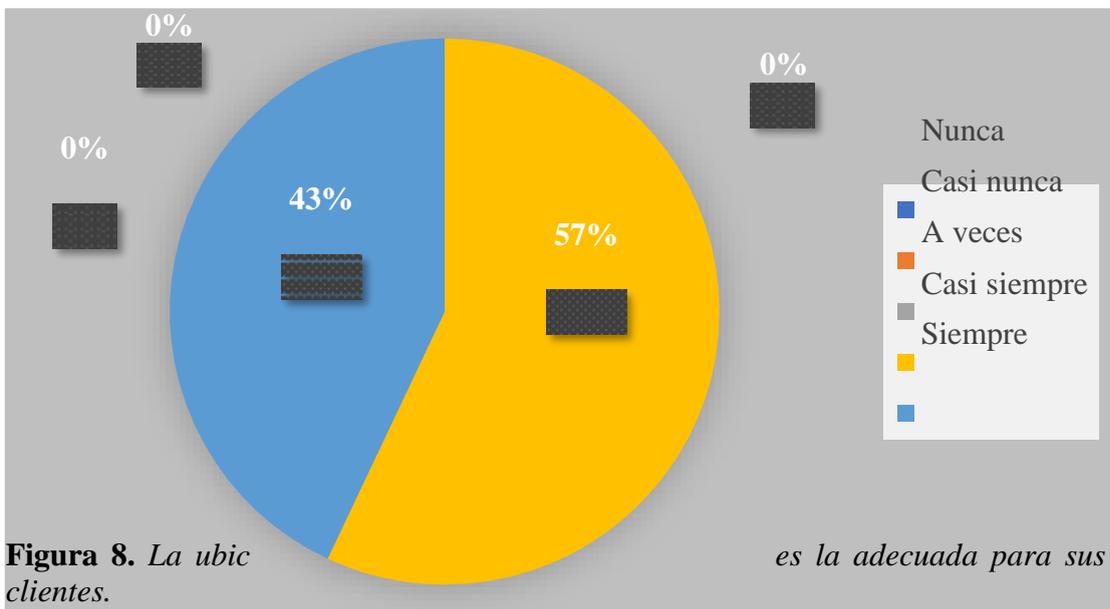


Figura 8. La ubicación es la adecuada para sus clientes.
Fuente. Tabla 1.

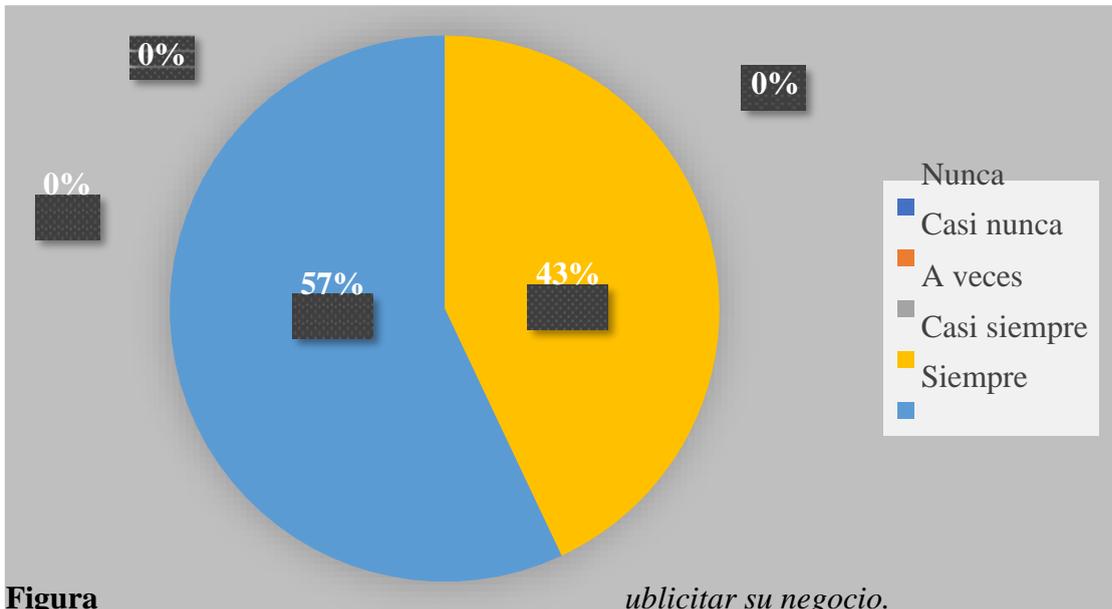


Figura 9. *Tabla 1. uso de las redes sociales para p*
Fuente. *Tabla 1. ublicitar su negocio.*

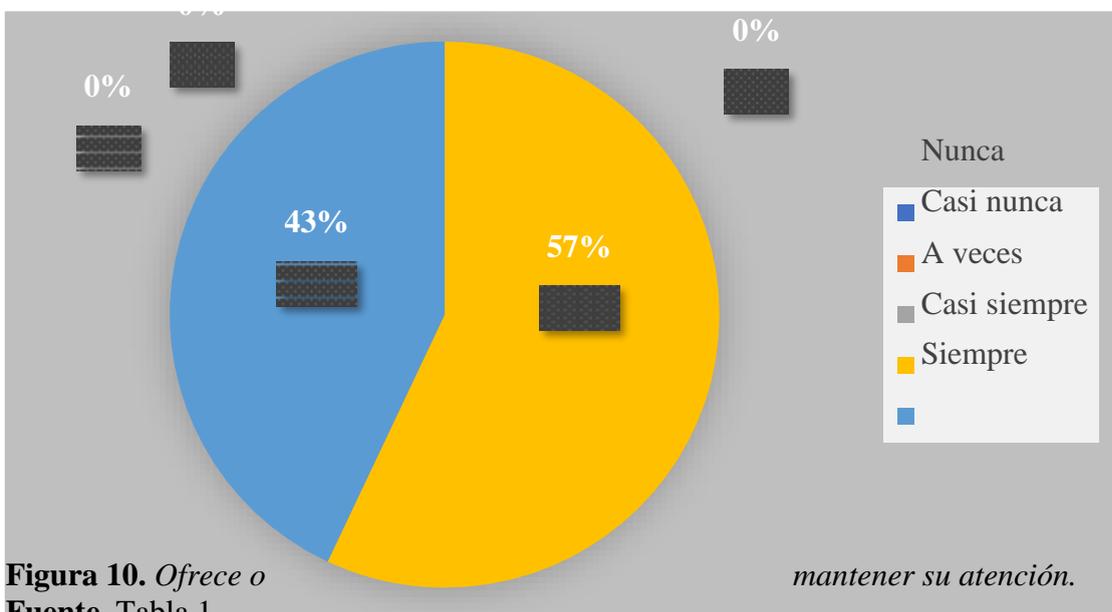


Figura 10. *Ofrece o*
Fuente. *Tabla 1. mantener su atención.*

Objetivo específico 2. Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Centro de Sullana, 2020.

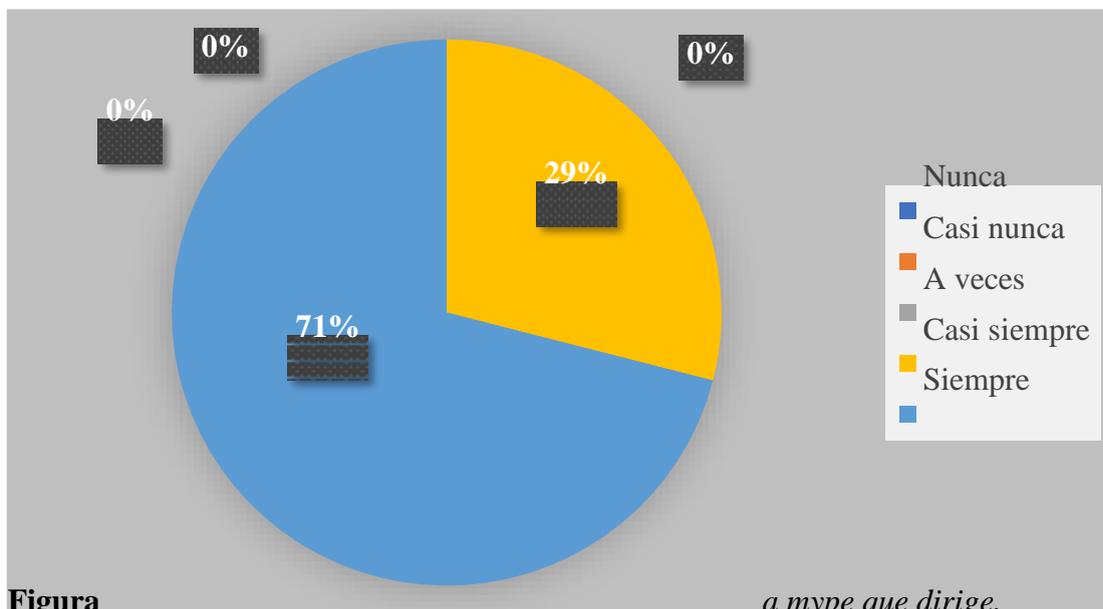


Figura 11. *Identifica las actividades a mejorar dentro de la empresa que dirige.*

Fuente. Tabla 2.

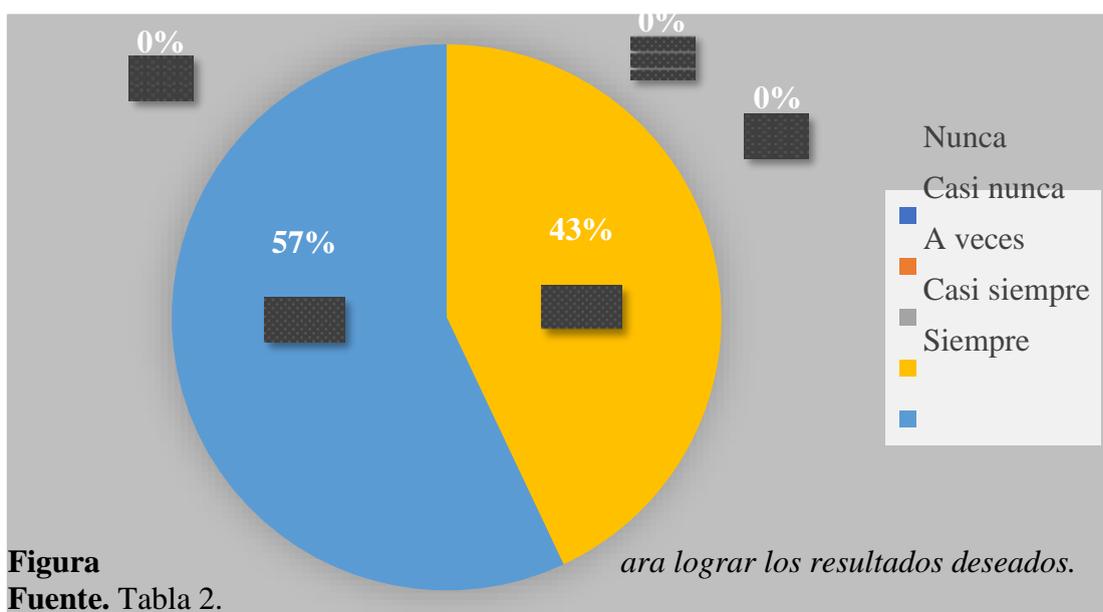


Figura 12. *Establece los objetivos necesarios para lograr los resultados deseados.*

Fuente. Tabla 2.

12. *Establece los objetivos necesarios para*

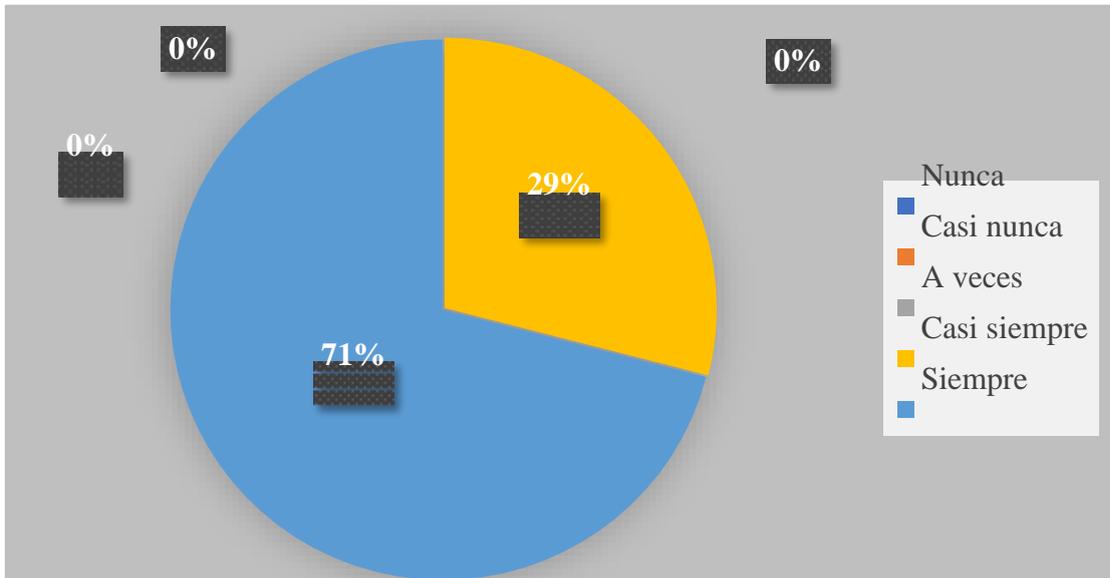


Figura 13. Realiza los procesos necesarios para ofrecer un producto y servicio de calidad. Fuente. Tabla 2.

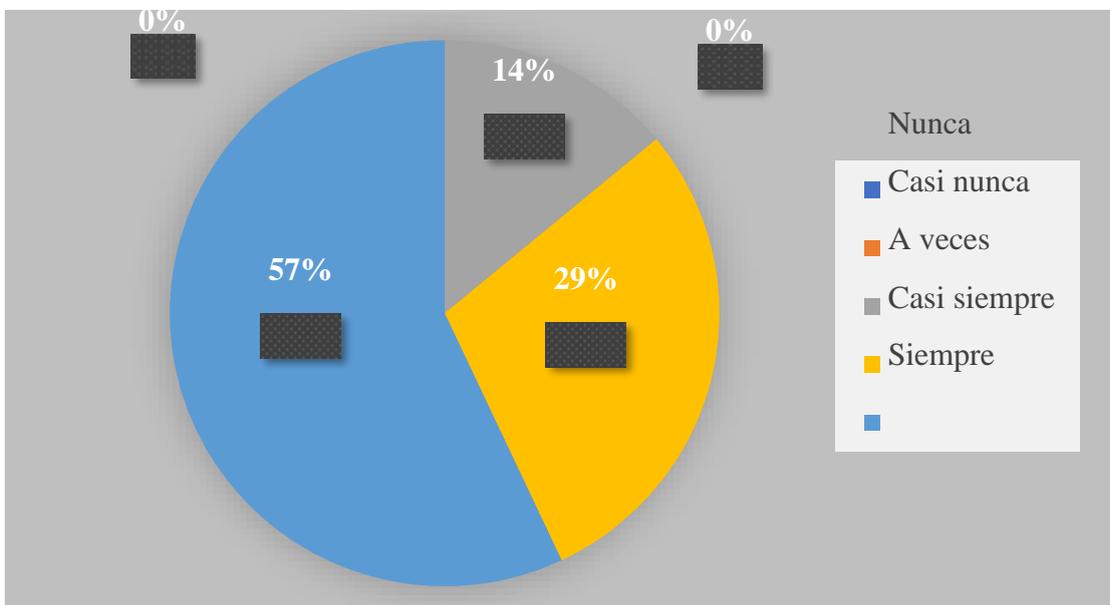


Figura 14. Ejecuta los cambios necesarios para lograr mejorar las actividades mal realizadas. Fuente. Tabla 2.

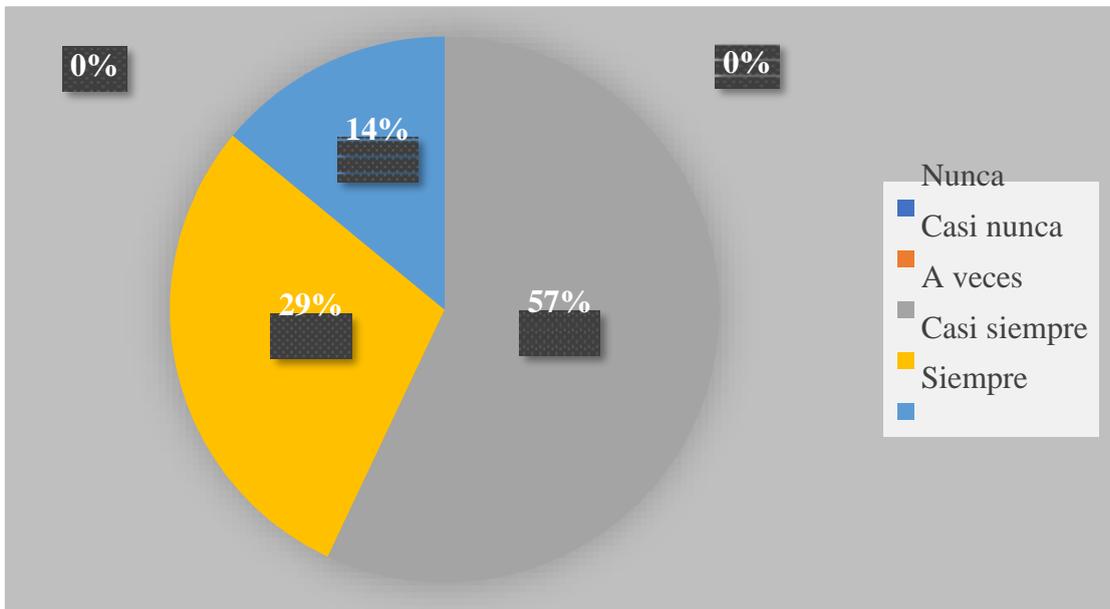
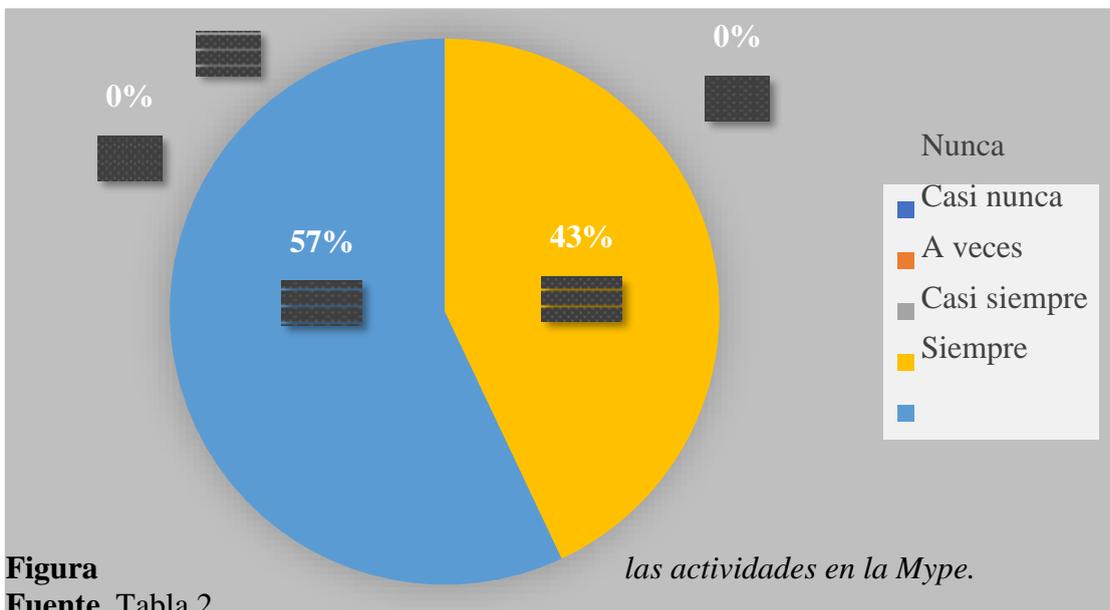


Figura 15. *Capacita a sus trabajadores para que desarrollen positivamente las actividades planteadas en la mype.*

Fuente. Tabla 2.



Figura

Fuente. Tabla 2.

las actividades en la Mype.

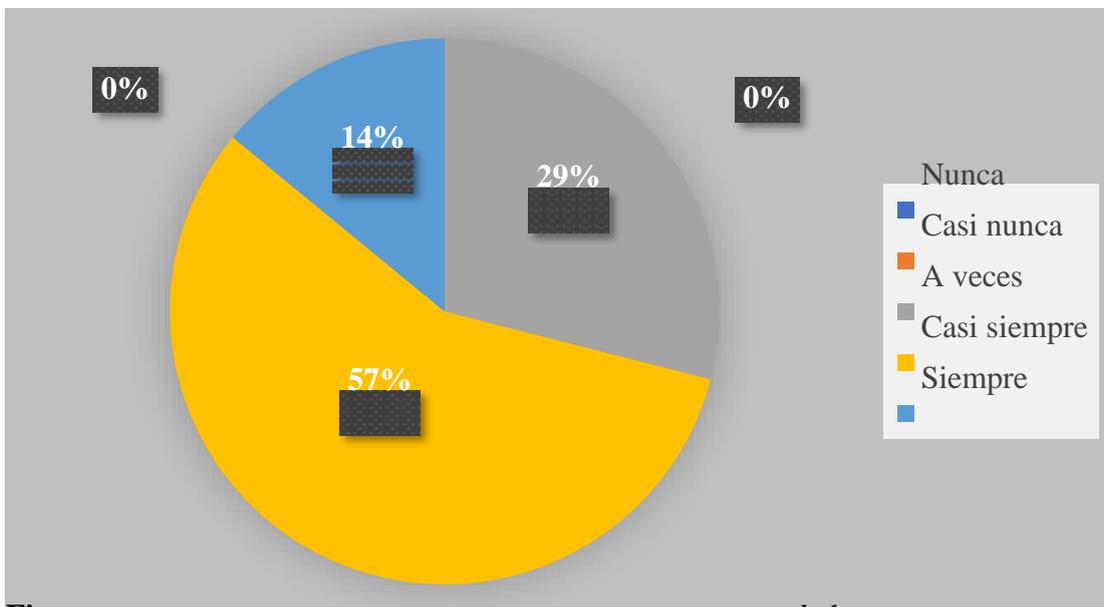


Figura 17. Evalúa el desempeño de sus trabajadores dentro de la mype.
Fuente. Tabla 2.

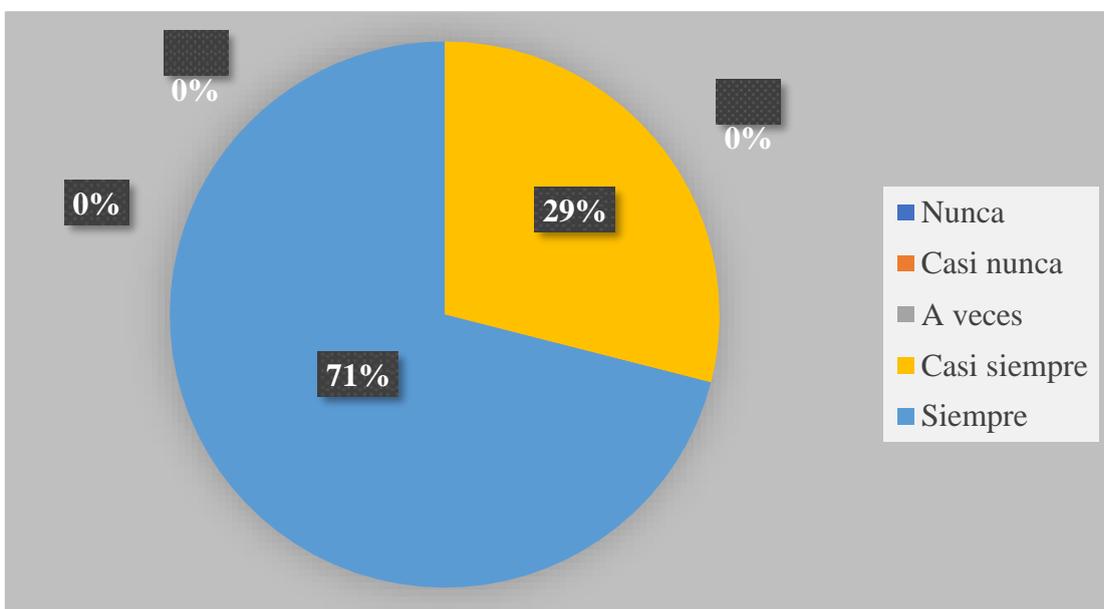


Figura 18. Realiza la comparación de los objetivos con los resultados obtenidos para saber si se lograron.
Fuente. Tabla 2.

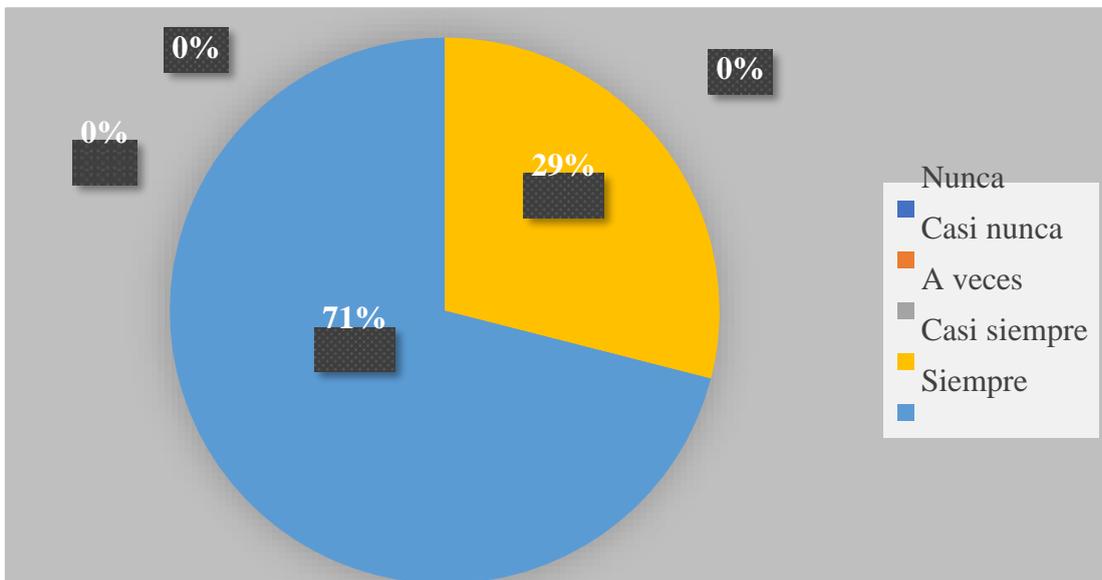


Figura 19. *la aplicación de la mejora de la MYPE. Corrige los aspectos negativos encontrados en*
Fuente. Tabla 2.

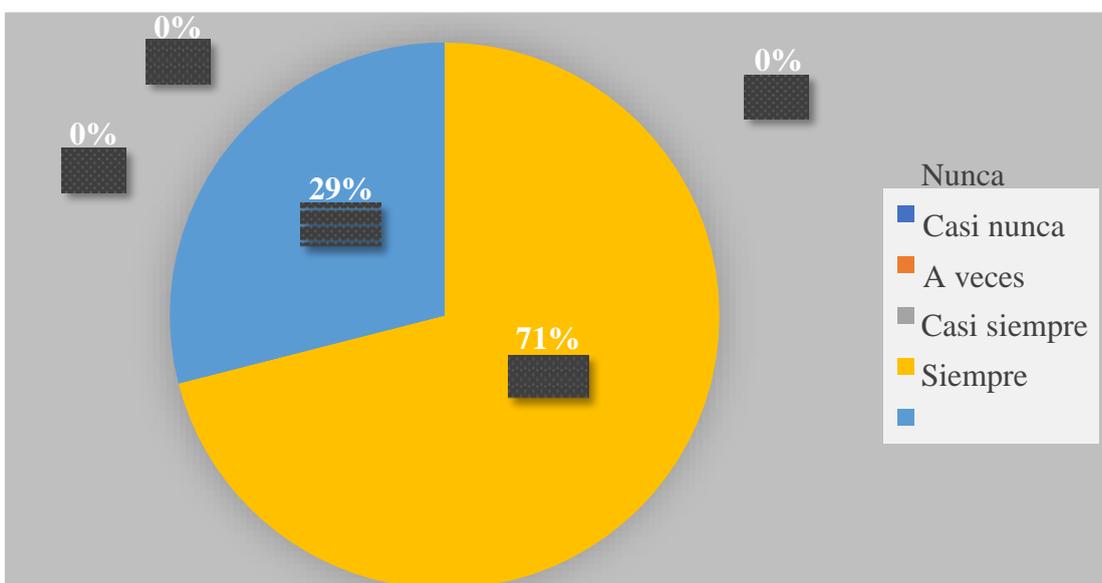


Figura *d de que las actividades designadas contribuyan en el logro de los objetivos de la mype.*
Fuente. Tabla 2.