



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CALIDAD DE SERVICIO Y ESTRATÉGIAS DE
MARKETING MIX - RUBRO AVICOLAS DE SULLANA,
2020**

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

AUTOR

VALLADARES JIMENEZ, JESUS FRANCISCO

ORCID: 0000-0002-9519-5861

ASESOR

ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

SULLANA – PERÚ

2022

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Valladares Jiménez, Jesús Francisco

ORCID: 0000-0002-9519-5861

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

ASESOR

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. Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Dr. Salinas Gamboa, José German

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Dra. Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Presidente

Dr. Salinas Gamboa, José German

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Miembro

Dra. Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

Miembro

Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Asesor

AGRADECIMIENTO

A las avícolas de Sullana que me brindaron las facilidades en la recopilación de información para realizar mi trabajo de investigación.

Agradecido con el asesor, Elida Estrada por brindarnos sus sabios conocimientos los cuales fueron muy importante para la realización de mi trabajo de investigación.

DEDICATORIA

El presente trabajo investigación va dedicado primeramente a Dios, por ser por brindarnos fuerzas cuando sentimos que no podríamos alcanzarlo, a mis padres por brindarme su cariño, apoyo y motivarme a seguir adelante en la culminación de mis metas.

A mis abuelitos por ser ejemplo a seguir, bastón en el cual apoyarme y confiar; de igual manera a mis padres y hermanos queridos, a mi pareja por comprenderme, acompañarme y por ultimo a todos aquellos que participaron en la elaboración de mi trabajo de investigación.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación denominada calidad de servicio y estrategias de marketing mix - rubro avícolas de Sullana, 2020; tuvo como objetivo general determinar las características de calidad de servicio y estrategias de marketing mix-rubro avícolas de Sullana,2020; la investigación fue de diseño no experimental – transversal-descriptivo. Para el recojo de información se trabajó con 3 mypes, en las cuales se utilizó una muestra de 68 clientes a los cuales se les aplico como instrumento un cuestionario estructurado por 13 preguntas para calidad de servicio y 10 estrategias de marketing mix por medio de la técnica encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: respecto a calidad de servicio el 85,30 % considera que el producto brindado siempre es confiable; en relación a estrategias de marketing el 77,90 % considera que siempre la empresa capta clientes sin la necesidad de pagar por medios de comunicación, el 76,50 % considera que siempre existe un cuidado especializado del producto. En conclusión, las mypes aprovechan todos sus equipos tecnológicos ofreciendo una atención más eficiente y brindando un buen ambiente agradable, en general aplican adecuadamente los componentes de calidad de servicio; las avícolas siempre emplean buenas estrategias para captar clientes las cuales tienen una influencia clara e importante en el posicionamiento y rentabilidad de las avícolas.

Palabras clave: Calidad, Estrategia, Marketing, Micro empresas, Servicios.

ABSTRACT

The present research work called quality of service and marketing mix strategies - poultry sector of Sullana, 2020; Its general objective was to determine the characteristics of quality of service and marketing strategies mix-poultry sector of Sullana, 2020; The research was of a non-experimental design - cross-sectional - descriptive. For the collection of information, we worked with 3 mypes, in which a sample of 68 clients was used, to whom a questionnaire structured by 13 questions for quality of service and 10 marketing mix strategies was applied as an instrument through the technique poll. Obtaining the following results: regarding quality of service, 85.30% consider that the product provided is always reliable; In relation to marketing strategies, 77.90% consider that the company always attracts customers without the need to pay for means of communication, 76.50% consider that there is always specialized care of the product. In conclusion, the mypes take advantage of all their technological equipment offering a more efficient service and providing a good pleasant environment, in general they adequately apply the quality of service components; Poultry companies always use good strategies to attract customers, which have a clear and important influence on the positioning and profitability of poultry companies.

Keywords: Quality, Strategy, Marketing, Micro companies, Services.

CONTENIDO

1. Título de la tesis	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Jurado evaluador y asesor	iii
4. Agradecimiento y agradecimiento	iv
5. Resumen y abstract	v
6. Contenido.....	viii
7. Índice de tablas y figuras	x
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura	8
III. Hipótesis	35
IV. Metodología.....	36
4.1. Diseño de la investigación	36
4.2. Población y muestra.....	37
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	39
4.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos.....	41
4.5. Plan de análisis.....	42
4.6. Matriz de consistencia.	43

4.7. Principios éticos	44
V. Resultados.....	45
5.1. Resultados	45
5.2. Análisis de resultados.....	51
VI. Conclusiones.....	59
Aspectos complementarios	61
Referencias bibliográficas.....	62
Anexos.....	70

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Características de los componentes de calidad de servicio - rubro avícolas de Sullana, 2020.....	45
Tabla 2 Características de los tipos de marketing – rubro avícolas de Sullana,2020.....	48
Tabla 3 Características de las estrategias de marketing mix-rubro avícolas de Sullana,2020.....	49

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Producto confiable.....	92
Figura 2. Producto prometido	92
Figura 3. Acceso rápido	93
Figura 4. Servicio rápido	93
Figura 5. Ayuda ante un inconveniente.....	94
Figura 6. Trabajadores transmiten confianza.....	94
Figura 7. Atención adecuada.....	95
Figura 8. Necesidades específicas	95
Figura 9. Preocupación por sus necesidades.....	96
Figura 10. Equipos tecnológicos.....	96
Figura 11. Instalaciones atractivas	97
Figura 12. Vestimenta adecuada Fuente. Tabla 1	97
Figura 13. Implementos adecuados	98
Figura 14. Medios de comunicación.....	98
Figura 15. Decisiones adecuadas	99
Figura 16. Estrategias aplicadas.....	99
Figura 17. Cuidado especializado.....	100
Figura 18. Buena imagen.....	101
Figura 19. Bajo costo y de calidad.....	101
Figura 20. Medio de pago	102
Figura 21. Ubicación de la empresa.....	102

Figura 22. Producto ofrecido	103
Figura 23. Promoción de ventas	103

I. INTRODUCCIÓN

Las micro y pequeñas empresas son entidades conformadas por personas naturales y jurídicas, teniendo como objetivo acrecentar sus actividades la comerciales de bienes o servicios, producción, transformación y extracción. Estas deben de contemplar algunas características por su número de trabajadores que debe ser de 1 a 10 trabajadores como máximo y por su nivel de ventas al año con 150 unidades impositivas tributarias (UIT).

Actualmente las micro y pequeñas empresas son muy importante en lo económico a nivel mundial, ya que estas mismas utilizan apoyo financiero para sostenerse en el mercado laboral, muchas de estas empresas son formales y contribuyen notablemente brindando puestos de trabajo que influyen en su intervención socioeconómica de las zonas de donde viven los trabajadores. De igual manera estas empresas se ven inmersas en muchos factores internos que se desentienden como es la calidad de servicio y el aporte importante que brinda a las empresas.

En el Perú las mypes son un elemento fundamental en nuestra economía, estas otorgan empleo un 80% a la población activa económicamente y originan cerca del 40% del PBI. Por ende, comprende diferentes aspectos fundamentales de nuestra economía, entre lo más resaltante es aporte en la obtención de empleos y contribución en exportaciones (Sánchez, 2014).

Por otra parte Shaw (2007) respecto a la calidad de servicio en Holanda señala que las empresas utilizan el modelo EFQM la cual es una herramienta útil para que las empresas laboren en términos de eficacia y calidad algo importante para lograr la

certificación ISO en base a la satisfacción del cliente, la administración y la gestión de los recursos humanos. Además, permite detallar los puntos fuertes y débiles de los diferentes ambientes de las organizaciones, el cual, es el punto de inicio hacia una mejora continua.

Este sistema tiene un rol fundamental en la mejora de la efectividad y la eficiencia en empresas y organizaciones porque refuerza la importancia de la calidad que involucran todas sus actividades. también, aporta potenciando, sugiriendo y promoviendo el desarrollo de políticas de calidad.

Según Vargas (2021) menciona que las granjas Avícolas de Ecuador, el clima laboral que estas brindan no es bueno debido a la carencia de compromiso del personal de las granjas y agrícolas. Esto se debe a deferentes factores como la falta de compromiso, la irresponsabilidad, inestabilidad laboral, desmotivación, carencia de comunicación, falta de beneficios laborales, poco compañerismo que perjudican el rendimiento de los colaboradores. Por eso es importante que las empresas implanten un buen sistema de gestión de Calidad para la obtención de mejores beneficios y puedan lograr sus objetivos con el mínimo gasto posible.

Por consiguiente, Benzaquen (2020) indica que las empresas del Perú ya dejaron de lado el solo pensar que la Calidad consiste únicamente en un concepto y que no involucra al producto y que solo es medible cuando el cliente recibe el producto. Ahora consideran la calidad de los procesos fundamental para competir en el mercado. Considerando que todos los productos nacen mediante procesos.

Vertice (2020) afirma “La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave; representa, al mismo tiempo, la

medida en que se logra dicha calidad”.

Sabemos que servicio es un conjunto de actividades dedicadas a satisfacer necesidades de clientes, para tener un buen servicio debemos de tener 3 pasos básicos empatía, saber escuchar y hablar con fluidez. Ayudar a nuestros clientes cuando ni siquiera ha pedido nuestra ayuda, anticiparnos a lo que necesiten pues teniendo un buen servicio puede ser una razón de una mayor lealtad de clientes que conlleva al incremento de rentabilidad y ventas.

El sector avícola es un factor clave para el progreso de cualquier país, este satisface las necesidades de comunidades que van en aumento. Perú en la actualidad se encuentra ubicado entre los 10 países en consumo de huevo, este es importante en la canasta familiar por su valor nutricional, además el sector avícola contribuye en generar puestos de trabajos y productos para la canasta familiar, en esta industria como en todas compiten por liderar el mercado, desarrollando e innovando es partes de las estrategias para lograrlo.

Según estudios realizados en enero 2020, el Sub Sector Pecuario muestra un crecimiento de 2,5 % respecto al similar mes del año anterior influenciado, principalmente, por el comportamiento positivo de la actividad avícola que tuvo un incremento de 2,8% (ave 3,0% y huevo 2,0%). (Ministerio de agricultura y riego, 2020)

Dentro de este marco divisamos que las estrategias de marketing mix o mercadotecnia son sistemas que investigan los mercados, para ofrecernos valor y satisfacer a los clientes, está compuesta por acciones planeadas estando atentos de los objetivos que deseamos cumplir.

Martínez (2010) afirma: El objetivo del marketing es actuar en el mercado y hacia el mercado, es decir, en un contexto dinámico formado por empresas con sus productos, por un lado, y consumidores con sus deseos y capacidad de compra, por el otro. (p.17)

En cuanto al marketing hoy por hoy en países como Francia y Bélgica como más empresas alrededor del mundo en diferentes rubros comerciales se encuentran aplicando tipos de negocios de marketing, porque el enfoque tradicional era progresivamente insuficiente en brindar respuestas apropiadas a los problemas actuales. Pocas son las empresas que utilizan estrategias y técnicas orientadas a detener y optimizar los beneficios de los usuarios que en la actualidad son más importantes (Barrón 2019).

En el Perú la implementación de buenas estrategias de marketing mix en la actualidad, es fundamental en las empresas que quieren sostenerse en el tiempo y fijarse en cualquier lugar del mercado a nivel nacional. Esto se da a función de las expectativas de los clientes, lo mismo que pasa en la provincia de Sullana donde vemos como están surgiendo y es positiva su acogida.

En la actualidad las empresas compiten constantemente por liderar su rubro y permanencia en el mercado, por ende, las empresas presentan cambios constantemente, en la provincia de Sullana muchas empresas no se atreven a implementar sistemas basados en calidad de servicio, ni en las implementaciones de estrategias de marketing mix, teniendo conocimiento de eso consideramos los factores externos influyen además que son importante, por eso consideramos los siguientes elementos:

En lo Político las mypes en la provincia de Sullana el sector avícola es importantes

ya que son una fuente de empleo. Puesto que las pymes generan la mayor cantidad de puesto de trabajo, también se aprecia que su productividad es relativamente baja a comparación de las grandes empresas de dicho rubro, estas deberán involucrarse también en identidades de apoyo, por consecuencia avanzara la constitución del cluister de los alimentos balanceados, porcicultura y avicultura.

En tanto a lo económico la avicultura peruana, en caminata a la producción de carne de aves participa adentro de la organización del valor bruto de la producción agropecuaria, la cual se ha posicionado como una actividad económica del país, En enero del presente año la avicultura mostro un crecimiento económico de 2,5 % respecto al mismo mes del año pasado, este fue influenciado, por el comportamiento positivo del sector avícola, que tuvo un crecimiento de 2,8 % (Ministerio de agricultura y riego, 2020), en la provincia de Sullana es una de la más importante proveedora de esta proteína animal.

Respecto a lo social, en la actualidad las avícolas están dentro de la actividad comercial, la cual no se ha detenido a consecuencia del covid-19, las avícolas en la ciudad de Sullana brindan el servicio de producción donde la demanda es sobresaliente, de esta forma contribuye con la sociedad. Por otra parte, son mypes consideradas importantes en la comunidad puesto que por lo económico esta es accesible al igual con la salud porque brinda proteínas y aminoácidos en abundancia.

En lo Tecnológico, el sector avícola está evolucionando e empleados diversos factores, en la actualidad se está trabajando en la capacitación del personal para que conozca y pueda aplicar, los equipos que se emplea para autorizar correctamente sus

galpones de manera efectiva que replique el retorno de la inversión. Así mismo es un factor importante porque todas las avícolas mejoraran su producción, mejorando así los servicios que estas brindan al mercado. Muchas empresas en la actualidad vienen adaptando softwares que ayudan para la incorporación de información contable y financiera.

Respecto a lo Ecológico divisamos que según (AviNews 2022) “La producción agroalimentaria ecológica es un sistema de producción de alimentos de elevada calidad, obtenidos mediante las técnicas más respetuosas con el medio ambiente”. Tienen tendencia con el ambiente esto lo apreciamos en las bolsas biodegradables que la mayoría de mypes ha incorporado, esta benéfica a los consumidores al mismo tiempo tiene un impacto ambiental que disminuye la contaminación del agua, suelo y aire ecológico.

En relación a este tema se planteó el siguiente enunciado del problema de investigación: ¿Cuáles son las características de calidad de servicio y estrategias de marketing mix-rubro avícolas de Sullana, 2020?

En respuesta a la interrogante, la investigación tiene como objetivo general: determinar las características de calidad de servicio y estrategias de marketing mix-rubro avícolas de Sullana,2020.

Como instrumento investigativo para llegar al objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos: Describir los componentes de la calidad de servicio - rubro avícolas de Sullana, 2020; Identificar los tipos de marketing – rubro avícolas de Sullana,2020; Identificar las estrategias de marketing mix-rubro avícolas de Sullana,2020.

La investigación se justificó en forma teórica porque está argumentando las teorías de las variables calidad de servicio y estrategias de marketing mix, en las cuales se vieron reflejados sus dimensiones como componentes, tipos de marketing y marketing mix; se justifica también, de manera práctica porque empleo mecanismos que permitieron comprender y encaminar los aspectos de calidad de servicio y estrategias de marketing en la provincia de Sullana.

El diseño de la investigación fue no experimental – transversal- descriptivo. Para el recojo de información se trabajó con 3 mypes, en las cuales se utilizó una muestra de 68 clientes a los cuales se les aplicó como instrumento un cuestionario en escala de Likert estructurado por 13 preguntas para calidad de servicio y 10 estrategias de marketing mix por medio de la técnica encuesta, obteniendo los siguientes resultados: respecto a calidad de servicio el 85,3 % considera que el producto brindado siempre es confiable; en relación a estrategias de marketing mix el 77,9 % considera que siempre la empresa capta clientes sin la necesidad de pagar por medios de comunicación, el 76,5 % considera que siempre existe un cuidado especializado del producto. La investigación concluye que las MYPES aprovechan todos sus equipos tecnológicos ofreciendo una atención más eficiente y brindando un buen ambiente agradable, en general aplican adecuadamente los componentes de calidad de servicio; las avícolas siempre emplean buenas estrategias para captar clientes las cuales tienen una influencia clara e importante en el posicionamiento y rentabilidad de las avícolas.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes internacionales

Variable 1. Calidad de Servicio

Arias et al (2019) en su investigación titulada *Propuesta del Sistema de Gestión de Calidad para la organización Avícola del Tequendama M. S.A.S*, tuvo como objetivo general elaborar un sistema de gestión de calidad (SGC) para la empresa avícola del tequendama M SAS, en los procesos de producción y logística, que le permita la creación de hábitos de calidad y mejora continua de las actividades operativas, con el fin de aumentar las ventas y fidelizar clientes. La metodología que utilizó fue del método descriptivo y analítico; se empleó la técnica de la encuesta y cuestionario como instrumento; con una población de 18 trabajadores de la empresa avícola del tequendama, pero la propuesta fue enfocada en los procesos de producción y distribución, es decir que la muestra es de 10 trabajadores. Se obtuvieron los siguientes resultados que la empresa cuenta con un sistema de gestión, que, aunque no está certificada, está implementado para sus procesos y procedimientos, lo que genera un porcentaje de cumplimiento del 69 %, se presentó un porcentaje del 70 % de cumplimiento, la organización tiene énfasis en un buen ambiente y clima laboral. Finalmente concluyó que es importante implementar un sistema de calidad total enfocada a los procesos de estas organizaciones para la satisfacción de las partes interesadas y el crecimiento organizacional.

López (2018) la presente investigación titulada *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*, tuvo como objetivo general determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, a través de una investigación de campo para el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente; la metodología empleada se basó en un enfoque mixto, en lo cuantitativo se seleccionó un modelo servqual; aplicando la obtención de la información se realizó a través de encuestas dirigidas a los clientes que consumen en el restaurante Rachy's como instrumento de recolección de datos, la población fueron los clientes que asisten al restaurant con una muestra de 365 clientes que asistieron al restaurante; obteniendo los siguientes resultados que el 70% de los clientes encuestados están de acuerdo que las instalaciones son visualmente atractivas, el 67% de los clientes encuestados están de acuerdo que el restaurante Rachy's cuenta con máquinas y equipos de apariencia moderna y atractiva. Finalmente concluyo que el servicio al cliente es muy importante en cualquier empresa, depende de esto el éxito o el fracaso de la misma; se permitió identificar los factores importantes en la calidad del servicio como son: respuesta inmediata, trato personalizado, instalaciones, máquinas y equipos atractivos. Se pudo evidenciar una correlación positiva con la calidad del servicio.

Yungán (2018) su tesis denominada *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, período 2018*, tuvo como objetivo general determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. de la ciudad de Guayaquil. La metodología que utilizó fue del método descriptivo y analítico; se empleó la técnica de la

encuesta y cuestionario como instrumento, obteniendo como resultados que existe una relación directa media entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom S.A. de la ciudad de Guayaquil – Ecuador, período 2018, pues el coeficiente de correlación de pearson fue de 0.579 con una significatividad bilateral de 0.048. Finalmente concluyo que estos resultados nos permiten afirmar que en la medida que la calidad del servicio del cliente mejore, la satisfacción del cliente aumentará de manera significativa.

Variable 2. Estrategias de Marketing Mix

Espinoza y Ramírez (2019) en su tesis denominada *Diseño de estrategias de marketing digital para el restaurante Leos de Mariscos del Cantón Naranjal*, tuvo como objetivo general determinar la problemática y definir estrategias efectivas de marketing digital que aporten positiva y significativamente al negocio, la metodología fue de método cuantitativo y cualitativo; con población infinita, la muestra fue de tipo probabilística aleatoria simple por lo que se consideró de forma equitativa a persona de ambos géneros; empleo la técnica de recolección de información tales como la entrevista, focus group y encuestas. Se obtuvieron como resultados sobre qué medio se enteraron de la existencia del restaurante, obteniendo que un 63% lo hizo por medio de la red social del dueño, el 21% por recomendación de alguien y el 16% por artículo en periódico local y que promociones les gustaría por lo que se obtuvo que el (56%) prefirió el 3x2 en bebidas, el 30% 13% optó por sorteo por redes sociales, el 13% seleccionó bebidas y piqueo de cortesía, y solamente el 1% escogió regalos publicitarios. Finalmente, concluyo que diseñaron las estrategias de marketing digital acorde a las necesidades del restaurante y preferencias de los clientes, se estableció el presupuesto y rentabilidad del proyecto la que

arrojo una tir del 26% y Van de \$287,96 demostrando que el proyecto es viable.

Vásquez (2019) en su tesis titulada *El uso de influenciadores como estrategia de marketing digital: Caso Ron Santa Teresa*, tuvo como objetivo determinar y analizar la efectividad del uso de influenciadores dentro de las nuevas estrategias de marketing digital, tomando como caso de estudio la marca venezolana ron santa teresa; la metodología empleada fue cuantitativa del tipo documental, con entrevistas seis personas, entre expertos en mercadeo, se obtuvieron los siguientes resultados: un influenciador, por mucho alcance que tenga, no logrará nada si el producto que promociona es bueno, quizá quien lo sigue lo compre una vez, pero seguramente no repetirá, y eso a la larga pone en tela de juicio la credibilidad del influenciador, y tiene repercusión negativa sobre la marca. Concluyo que para estudiar la efectividad del uso de influenciadores dentro de las estrategias de redes sociales, se tomó como caso de estudio a la marca de ron santa teresa, una de las marcas más reconocidas de ron en Venezuela quedando en evidencia que en el caso de ron santa teresa la estrategia ha sido adecuada y beneficiosa para la marca.

Sabando y Coello (2017) en su tesis denominada *Propuesta de un plan estratégico de marketing digital para el restaurante Gau- See comida china del cantón Daule*, tuvo como objetivo general diseñar un plan estratégico de marketing digital para el restaurante Restaurante Gau-See comida china, la metodología fue de tipo descriptiva y de campo; con población infinita, la muestra fue a 378 personas; empleo la técnica de recolección de información tales como la entrevista y encuestas. Se obtuvieron como resultados sobre que un 86% de los encuestados consideran que si, es importante que un restaurante cuente con un plan estratégico de marketing digital; el 86% de los encuestados consideran que con el uso de las redes sociales se puede alcanzar un mayor reconocimiento en el mercado.

Finalmente, concluyó que el uso de herramientas tecnológicas permite que la empresa brinde un mejor servicio a sus clientes o usuarios a través de contenido de calidad y que las redes sociales son el medio adecuado para lograr dicho propósito.

Antecedentes nacionales

Variable 1. Calidad de Servicio

Irribarren (2019) su trabajo de investigación denominado *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la tienda comercial de abarrotes “San Martin” del distrito de Huánuco – 2019*, tuvo como objetivo general determinar como la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en la tienda comercial de abarrotes “San Martin” del Distrito de Huánuco – 2019”, la metodología empleada fue de tipo descriptivo – transversal - no experimental, se aplicó un cuestionario empleado a través de la técnica encuesta, la población lo constituyen los colaboradores de la empresa café San Luis de la ciudad de Huánuco con una muestra de 100 usuarios. Finalmente, la investigación concluye que la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en la tienda comercial de abarrotes “San Martin” del Distrito de Huánuco, por lo que ha señalado el 50.00% Si, el 50.00% no, de forma de equidad de la tienda comercial de abarrotes “San Martin” cuál es su percepción referente a la calidad del servicio relacionado con la fiabilidad del servicio, de una forma equitativa.

Sánchez (2019) su trabajo de investigación denominado *Calidad de servicio de docentes de las mypes, sector educación, rubro instituciones educativas – caso: I.E.P. Divino Niño – Provincia De Tumbes, año 2019*, tuvo como objetivo general determinar las principales características de calidad de servicio de docentes de las mypes, sector

educación, rubro instituciones educativas – caso: I.E.P Divino Niño – Provincia de Tumbes, año 2019. La metodología fue no experimental, de nivel cuantitativo y diseño descriptivo, se aplicó el cuestionario usando la encuesta como técnica, la población es finita y estuvo constituida por los docentes de la I.E.P Divino Niño, la muestra está constituida a criterio del investigador considerando la totalidad de trabajadores, obteniendo los siguientes resultados donde se determinó que el nivel de las instalaciones y materiales respecto a la calidad de servicio, es alto con un 93%, igualmente se determinó que el nivel de satisfacción respecto a la calidad de servicio, es alto con un 100%, lo cual significa que existe un grado de satisfacción alto. Finalmente, la investigación concluyó que tiene un alto nivel de calidad de servicio, partiendo desde sus aspectos de instalaciones y materiales; de su personal que labora, los niveles de satisfacción por parte de sus clientes, junto al servicio y actividades que realiza; y la imagen institucional que ha logrado obtener con sus años de trabajo.

Vargas (2017) su investigación denominada *Gestión de calidad y formalización de las MYPES del sector Avícola, distrito de Iquitos, año 2017*, tuvo como objetivo principal determinar la gestión de calidad y formalización del Sector Avícola, distrito de Iquitos, año 2017; la metodología empleada fue de tipo descriptivo, transversal, no experimental, aplicó un cuestionario estructurado de 27 preguntas a través de la técnica de encuesta, con una población de 30 mypes, la muestra, de acuerdo a la aplicación estadística, se determinó en 28 mypes a encuestar; obteniendo los siguientes resultados en relación a gestión de calidad, el 60,7% no conoce los alcances de la gestión de calidad; sin embargo, 75,0% se interesa por la mejora continua. Finalmente concluyó que los microempresarios del sector avícola, se caracterizan por no conocer plenamente los alcances de una gestión de calidad

(60,7%), aunque la encuesta nos brinda información que si tienen interés en la “mejora continua” (75,0%), aún falta conocimiento especializado y asesoría para gestionar con la calidad esperada.

Variable 2. Estrategias de Marketing mix

Bautista (2021) en su investigación denominada *Estrategias de marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante menú caso restaurante Bryan distrito de Ayacucho, 2021*, tuvo como objetivo general identificar las características de las estrategias de marketing digital de las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante menú: caso restaurante Bryan, distrito de Ayacucho, 2021. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo; nivel descriptivo, con diseño no experimental – transversal, técnica la encuesta y el instrumento de recojo de datos, cuestionario, la muestra que conformó de estudio fueron 384 clientes del restaurante Bryan; se obtuvieron los siguientes resultados si es que sugiere que tenga mayor atención en la conversión de sus clientes en lo que el 43,8% respondieron siempre debe tener atención a sus clientes. Finalmente se concluye que la empresa debe priorizar como estrategia empresarial para destinar más esfuerzos y recursos, asimismo ayudaría a comunicar y socializar las actividades en la identificación y conseguir seguidores, lo cual conlleva el aprovechamiento de oportunidades del mercado mediante estas herramientas, la interconexión entre empresa-clientes y ventaja competitiva.

Alvarado (2017) en su tesis titulada *Calidad en el Servicio al Cliente, y Estrategias de Marketing del Restaurante “Rinconcito Puneño” 2017*, tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad en el servicio al cliente y las estrategias de marketing del restaurante rinconcito puneño. comas - 2017; la metodología de la investigación fue

descriptiva, no experimental, transversal, teniendo como población 30 personas, como técnica la encuesta y como instrumento de investigación un cuestionario estructurado 50 preguntas que se aplicó a 30 clientes del restaurante, mediante la técnica de encuesta, la validación por juicio de expertos de la UCV, la confiabilidad estadística llamada Alfa de Cronbach, los resultados obtenidos a través del programa estadístico MS,SPSS 24. Se logró determinar la relación entre la calidad en el servicio al cliente, se relaciona significativa con las estrategias de marketing del restaurante "rinconcito puneño comas – 2017, según la correlación de Rho de Spearman 0,733, representando esta una correlación positiva entre las variables y $p=0.0000$ siendo altamente significativo, por lo tanto se acepta la relación positiva entre las variables calidad en el servicio al cliente y estrategias de marketing, porque de este modo se emplearon las estrategias de desarrollo, estrategias de crecimiento y las estrategias competitivas. Finalmente concluyo que se logró determinar la relación entre la calidad en el servicio al cliente, se relaciona significativa con las estrategias de marketing del restaurante rinconcito puneño.

Quintana (2017) en su tesis titulada *Estrategias de marketing mix y la calidad del servicio educativo percibido por los padres de familia de una Institución Educativa Privada de la UGEL 06, Ate-Vitarte*, esta investigación tuvo como objetivo determinar la relación existe entre las estrategias de marketing mix y la calidad de servicio educativo percibido por los padres de familia de la institución educativa privada de la ugel 6, ate-vitarte, 2017; la metodología empleada para la elaboración de esta tesis fue de enfoque cuantitativo, método hipotético deductivo, es una investigación de tipo básica que se ubica en el nivel descriptivo y correlacional, el diseño de la investigación fue no experimental: transversal: correlacional; la población estuvo conformada 198 padres de familia de la

institución educativa privada de la ugel 6, Ate-Vitarte, 2017, se utilizó un muestreo probabilístico, es decir el tamaño mastral estuvo representado por 80 padres de familia, a quienes se les aplicó los cuestionarios de ambas variables, con una fiabilidad de acuerdo a la prueba del coeficiente Alfa de Cronbach de 0.900 y 0.888, nivel aceptable. La investigación concluyo que existe relación directa entre las estrategias de marketing mix y la calidad de servicio educativo percibido por los padres de familia de la institución educativa privada de la Ugel 6, Ate-Vitarte.

Antecedentes Regionales

Variable 1. Calidad de Servicio

Campos (2019) su investigación denominada *Caracterización de la calidad de servicio y los precios en las MyPes sector comercio rubro tiendas de Minimarket en el distrito de Tumbes 2019*, tuvo como objetivo general determinar la caracterización la calidad de servicio y los precios en las MyPes sector comercio rubro tiendas de Minimarket” en el distrito de Tumbes 2019; empleando una metodología de investigación de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal; con una población y muestra de 68 clientes utilizando la encuesta y cuestionario como instrumentos de recolección de datos. Se obtuvieron como resultados que el 100% (68) clientes respecto a la variable gestión de calidad; el 16% (11) de los clientes considera que la empresa ha innovado sus servicios y el 84% (57) considera que no, el 100% (68) de los clientes considera que la empresa no utiliza medios tecnológicos para orientar correctamente al cliente. Concluyo que los precios de los productos ofrecidos son baratos, estando acorde con la competencia y no perjudicar a los clientes, siendo necesario que los

productos de uso cotidiano deben tener los precios más cómodos.

Cruz (2019) la presente investigación titulada *Caracterización de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las mypes del sector comercio rubro avícolas del centro poblado andrés araujo morán – tumbes 2019*, tuvo como objetivo general determinar la caracterización de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las MyPes del sector comercio, rubro avícolas del centro poblado Andrés Araujo Morán – Tumbes 2019; la metodología de la investigación fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y un diseño no experimental, aplico la encuesta y cuestionario como instrumentos y técnicas de recolección de datos; con una población de 68 clientes de las 10 MyPes dedicadas al rubro Avícolas. Obteniendo los siguientes resultados el 81% de los comensales consideran que los miembros de la empresa tienen la capacidad de desenvolvimiento para llegar a los clientes de una manera muy empática y cordial; el 88% considera que la empresa no ofrece ningún tipo de beneficio, descuento ni oferta para fidelizar clientes. Finalmente concluyó que los principios para ofrecer un producto de calidad, la empresa hace estudio de las condiciones económicas de sus clientes para poderles ofrecer un producto, teniendo en cuenta la comunicación, la motivación y el liderazgo por parte de los miembros de la empresa para llegar hacia sus clientes.

Serrano (2019) en su investigación denominada *Calidad de servicio de las mypes, sector servicio, rubro restaurantes - caso: “Restaurant Cevichería Rústica de Palmeras” – distrito de Tumbes 2019*, tuvo como objetivo determinar la calidad de servicio de las MyPes, sector servicio, rubro restaurantes - caso “Restaurante cevichería rústica de palmeras” Distrito de Tumbes 2019”; la metodología empleada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental, con una población de 1 MyPes dedicada al

servicio de alimentación en Tumbes, 2019, y una muestra de 5 trabajadores, aplicando encuestas como instrumento de recolección de datos. Finalmente concluyo que los trabajadores laborantes en el restaurant cevicheria "Rústica de Palmeras" no han recibido la capacitación necesaria para ofrecer calidad en las atenciones a los clientes e idoneidad al mismo, no cuentan con gestiones antelares en cuanto a cada plato a ofrecer al comensal, no cuentan con uniformes determinados que lo ha de diferenciar de cada área laborante en el campo organizacional y no cuentan con un carnet que los identifique.

Variable 2. Estrategias de Marketing mix

Melendres (2019) en su investigación denominada *Gestión de calidad y estrategias de marketing de las ferreterías de Ayabaca, año 2019*, tuvo como objetivo general caracterizar la gestión de calidad y estrategias de marketing de las ferreterías de Ayabaca, año 2019; la metodología empleada fue tipo cuantitativo, con un nivel de investigación descriptivo, el diseño no experimental y de corte transversal; la población se conformó por el personal que labora en la empresa con una muestra de 86 personas; para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario. Se obtuvieron los siguientes resultados se determinó que el 85 % de los clientes encuestados sí cree que la ferretería en donde compra habitualmente sí usa ventas competitivas como la publicidad, el 68 % de los clientes encuestados sí considera que las ferreterías si venden productos de calidad. Finalmente concluyo que la publicidad que constituye una habitual ventaja competitiva; las ferreterías aseguran la venta de productos de calidad; tienen un atributo centrado en la calidad y humildad en la de atención; aplican estrategias para mantener a su cliente, preservando ser competitivos.

Farfán (2018) en su investigación denominada *Gestión de marketing y neuromarketing en pieers fashion store S.A.C. de Sullana, año 2018*, tuvo como objetivo general determinar las características de la gestión de marketing y neuromarketing en pieers fashion store en Sullana, año 2018; la metodología empleada fue de tipo cuantitativo, descriptivo - no experimental; posee dos poblaciones, las cuales se encuentran conformadas por los 4 trabajadores de la mype y los clientes que acuden a ella, siendo la muestra de 4 trabajadores y 68 clientes a los cuales se les aplicó la técnica de la encuesta. Se obtuvieron los siguientes resultados se determinó que el 50% de los trabajadores encuestados respondió estar totalmente de acuerdo en que la mype tiene objetivos establecidos acorde a las estrategias de marketing planteadas. Finalmente concluyo que en Pieers Fashion Store cumplen el proceso del marketing; aplicando la planeación, organización, dirección y control; además, se pudo encontrar como principales estrategias de marketing las estrategias de servicio, precio, promoción y distribución.

Sernaque (2017) en su investigación denominada *Caracterización de la formalización y estrategias de marketing en las MYPE rubro Restaurant de Catacaos (Piura), año 2017*, tuvo como objetivo general determinar las características de la formalización y estrategias de marketing en las mype rubro restaurant del distrito de Catacaos Piura, año 2017; la metodología empleada fue de tipo cuantitativo -descriptivo - no experimental, la población está conformada por los propietarios y clientes, siendo la muestra los 4 propietarios y en la variable estrategias de marketing a los 138 clientes a los cuales se les aplicó la técnica de la encuesta; obteniendo los siguientes resultados el 65% coincidieran que son las estrategias de producto importantes. Finalmente concluyo que en

base a los tipos de estrategias las que más resaltan son los cuatro P como la estrategia de precio, estrategia de producto, estrategia de distribución y estrategias de promoción esto permite que las mypes tengan mayor resalte para sus propios clientes ofreciendo un precio justo, un producto bien presentable, encontrándose en la mejor ubicación y teniendo mejores promociones para que sus clientes se sientan muy satisfechos.

Antecedentes Locales

Variable 1. Calidad de Servicio

Casquero (2020) su investigación denominada *Calidad de servicio y social media marketing en el restaurante la cocina de Alfredo en Sullana 2020*, tuvo como objetivo general determinar las principales características de la calidad de servicio y el uso del social media marketing en el restaurante la cocina de Alfredo en Sullana 2020; la metodología empleada fue de nivel descriptiva, tipo cuantitativa, diseño no experimental de corte transversal, para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario; obteniendo los siguientes resultados se determinó que el 44,12% consideró que el personal siempre atiende con profesionalismo y cortesía durante la atención brindada, el 25,00% consideró que siempre le recomendaron el restaurante a través de las redes sociales. Finalmente concluyo que los componentes de la calidad de servicio son profesionalismo ya que el personal atiende con profesionalismo y cortesía durante la atención brindada; elementos tangibles porque están satisfechos con la infraestructura, diseño y decoración.

Gomez (2019) su investigación denominada *La calidad de servicio y el marketing en las mype del sector servicio rubro salón de belleza-spa, del centro de Sullana año 2019*,

tuvo como objetivo general determinar las características de la calidad de servicio y el marketing en las mype del sector servicio rubro salón de belleza-spa. La metodología empleada fue de tipo descriptivo – cuantitativo, la población fue infinita, la cual se estuvo conformada por los clientes que acuden a los salones de belleza spa del centro de Sullana, siendo la muestra 121 clientes a los cuales se les aplicó un cuestionario. Se obtuvieron los siguientes resultados; con respecto a la calidad de servicio; el 79.3% manifestó que casi siempre la empresa cumple con los servicios en el momento en que se compromete a hacerlo; el 54.5% de los clientes consideran que casi siempre los empleados de los salones de belleza les brindan un servicio rápido y, el 7.4% de los clientes manifestaron que siempre los materiales que utilizan son atractivos. Finalmente se concluye que se están aplicando las 5 dimensiones de la calidad de servicio.

Yarleque (2019) su investigación denominada *Calidad del servicio y el social media marketing en la cevicheria Ingrid -Sullana año 2019*, tuvo como objetivo general caracterizar la calidad del servicio y el social media marketing en la cevichera Ingrid, Sullana año 2019, el tipo de investigación fue descriptivo – cuantitativo – no experimental; la población se considera infinita, la cual se encuentra conformada por los clientes que acuden a la cevichera Ingrid de Sullana, siendo la muestra de 68 clientes a los cuales se les aplicó la técnica de la encuesta. Se obtuvieron los siguientes resultados: el 42.6% de los clientes consideran que siempre los equipos utilizados tienen aspecto moderno, el 60.3% de los encuestados considera que los empleados siempre tienen apariencia pulcra, el 52.9% de los clientes consideran que los empleados siempre son amables, el 66.2% de los clientes considera que casi siempre los empleados entienden sus necesidades específicas. Finalmente concluye que la empresa estudiada está logrando cumplir con las

dimensiones de la calidad de servicio.

Variable 2. Estrategias de Marketing mix

Calderon (2019) en su investigación denominada *Gestión de calidad y estrategias de marketing en los minimarkets - Sullana año 2019*, tuvo como objetivo general determinar las características de la gestión de calidad y estrategias de marketing en los minimarkets - Sullana Año 2019; la metodología empleada fue de tipo descriptiva, de nivel cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal, como instrumento se utilizó el cuestionario, para el recojo de información mediante la aplicación de la técnica de la encuesta, posee una muestra de 68 clientes para ambas variables. Se obtuvieron los siguientes resultados se determinó que el 32,35% de los clientes encuestados consideran que el producto ofrecido en la mype casi nunca proporciona; las estrategias de marketing que emplean los minimarkets son diversas las cuales entre las más relevantes encontramos las estrategias de diferenciación de productos, precios, distribución y promoción, además de emplear estrategias para atraer a nuevos consumidores, de expansión de mercado y de posicionamiento consideran que la atención que le ofrecen en la mype siempre es lo suficientemente rápida. Finalmente concluyo que las estrategias de marketing que emplean los minimarkets son diversas las cuales entre las más relevantes encontramos las estrategias de diferenciación de productos, precios, distribución y promoción, además de emplear estrategias para atraer a nuevos consumidores, de expansión de mercado y de posicionamiento.

Gomez (2019) la presente investigación titulada *La calidad de servicio y el marketing en las mype del sector servicio rubro salón de belleza-spa, del centro de sullana*

año 2019, el objetivo general fue determinar las características de la calidad de servicio y el marketing en las mype del sector servicio rubro salón de belleza - spa. La metodología empleada fue de tipo descriptivo – cuantitativo; la población fue infinita, la cual se estuvo conformada por los clientes que acuden a los salones de belleza del centro de Sullana, siendo la muestra 121 clientes a los cuales se les aplicó un cuestionario. Se obtuvieron los siguientes resultados; con respecto a la calidad de servicio; el 79.3% manifestó que casi siempre la empresa cumple con los servicios en el momento en que se compromete a hacerlo y el 7.4% de los clientes manifestaron que siempre los materiales que utilizan son atractivos; con respecto al marketing; el 82.6% de los clientes manifestaron que casi siempre la empresa acepta pago mediante tarjetas de crédito y débito, el 4.1% considera que algunas veces modifican constantemente los precios. Finalmente se concluye que se están aplicando las 5 dimensiones de la calidad de servicio y se está desarrollando la estrategia funcional del marketing.

Nima (2018) el presente trabajo titulado *La gestión de calidad y el uso del marketing en la micro y pequeñas empresas rubro avícolas del distrito de Bellavista - Sullana, 2018*, tuvo como objetivo general determinar la gestión de calidad y el uso del marketing, en la micro y pequeñas empresas del sector avícola, del distrito de Bellavista-Sullana, 2018. El tipo de investigación fue no experimental, transversal, descriptivo y cuantitativo; la población de la presente investigación se hizo con carácter probabilístico, con una muestra representativa pequeña dado que en la zona no existen la suficiente cantidad requerida para escoger una muestra representativa más grande, debido a la distancia entre establecimientos, es por ello que se hizo la muestra tipo censal y está conformada por 9 micro y pequeñas empresas del sector, la información se ha trabajado

con 23 miembros pertenecientes a organizaciones del sector a quienes se les aplicó un cuestionario, utilizando la técnica de la encuesta. Finalmente, la investigación concluye que en el rubro “Avícolas” no se cuenta con un buen proceso de gestión de calidad establecido y no tiene mucho enfoque hacia la utilización del marketing.

2.2. BASES TEÓRICAS

Variable 1. Calidad de servicio

Calidad

Se refiere a las capacidades que un objeto tiene para satisfacer necesidades implícitas o explícitas, esta está relacionada con la apreciación de los individuos para comparar muchos componentes como la cultura, productos o servicios.

"El conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público) de los clientes". (Vertice, 2020)

Por lo general decimos que un servicio o producto es de calidad cuanto tiene insumos de primera, su diseño es llamativo, tiene buena presentación, es duradero con el tiempo, al mismo tiempo acompaña de un buen servicio al cliente. De tal modo que satisface necesidades, preferencias, gustos y cumple las expectativas de los clientes.

Servicio

Este es un conjunto de actividades que satisfacen las necesidades de los clientes, estos incluyen diferentes actividades que se desempeñan por personas, funcionarios,

empresarios, empleados. Estos pueden laborar en el sector publicos como privados, su produccion puede estar relacionada o no con productos tangibles.

Según Viñals (2007) expreso en su libro "Un servicio es un proceso que es objeto de una transacción comercial" (p. 5).

Los servicios son funciones ejecutadas por personas hacia personas con el proposito de que cumplan la satisfacción de recibirlos, el buen trato a los clientes, brindarles la posibilidad de agradecer o quejas que por lo general son de manera escrita.

Calidad de servicio

Méndez (2019) en su libro expone "La calidad en el servicio es cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades" (p. 41). Entonces expresamos que calidad de servicio lo encontramos en el serctor privado, publico y social que lo utilizan para garantizar la sastifacion plena de clientes ya sean internos o externos, esto es primordial para que los usuarios siguan adquiriendo productos del mismo y recomienden a otros.

Calidad de servico es un concepto que proviene de calidad, esta se entiende como sastifaccer necesidades y expectativas que son expresadas en palabras. Esta se refiere tanto a la prestacion de servicio, como a la manera que es recibida especialmente la prestación. En pocos palabras es el grado de un servicio en que sastisface o supera las expectativas que los clientes tienen, respecto al servicio.

Dimension 1. Componentes de la calidad de servicio

Méndez (2019) expresa que son un conjunto de actividades que desarrollan los colaboradores de las empresas con la finalidad de alcanzar la satisfacción de los clientes. Estas abarcan todas las acciones relacionadas a la atención, evaluación del producto o servicio, servicio post venta, etc. Una correcta aplicación de componentes de calidad de servicio contribuye en la competitividad de las organizaciones y brinda la diferencia entre un servicio o producto.

Indicadores

Confiabilidad

Este es la capacidad de brindar el servicio de modo seguro, exacto y coherente. La confiabilidad es realizar desde la primera vez un excelente servicio, de manera impecable, completa, con la finalidad de que cumpla su función por la que asido implementada. (Méndez 2019)

Accesibilidad

Las compañías de servicios deben simplificar el acceso para que los clientes los contacten y puedan brindarle un servicio eficaz y eficiente. Accesibilidad consiste en idear una presentación de nos acerque a nuestros consumidores, para hacerles sentir que el personal de la empresa está a su disposición de ayudar en cualquier momento, Por ende accesibilidad se refiere a la disponibilidad en atender, presencia y buena postura del personal de ventas. (Méndez 2019)

Respuesta

Se interpreta en tener la capacidad de atender y brindar un servicio rápido, los clientes cada vez son mas exigentes en ese sentido, tenemos que atenderlos si que tengan que esperar. Por ejemplo: estas incluyen devolver inmeditamente las llamadas telefonicas de los clientes o atenderlos rapido a quienes tienen prisa. (Méndez 2019)

Seguridad

Los clientes deben saber que los servicios que se le brindan tienen riesgos, pero que no existen peligros ni dudas de su servicio. Por ende seguridad es un trabajo conjunto de todos los que laboran en la empresa, debemos comprender que asimismo que seguridad es sinónimo es tranquilidad y confianza, para que de esta forma se pueda trabajar según lo planificado. El trabajo de todos debe ser siempre preventivo brindando compromiso en todo momento al realizar las normas y protocolos de seguridad, así se logrará minimizar o prevenir los riegos. (Méndez 2019)

Empatia

Significa ponernos en la situacion de los clientes, en su lugar para saber como se sienten, consiste en meterse en el lugar de los mismo, ya que el tiempo es importante para ellos, en pocas palabras comprender sus necesidades personales, sensaciones que ellos estan sintiendo. (Méndez 2019)

Tangibles

Los establecimientos físicos y equipamiento de la empresa tienen que ser lo mejor posible y aseados, al igual los colaboradores, tienen que estar bien presentados esto es según los medios de la empresa. (Méndez 2019)

Variable 2. Estrategias de marketing mix

El marketing, mercadeo o mercadotecnia es una ciencia que se dedica a analizar la conducta de los mercados y usuarios; todo esto por medio de la aplicación comercial la cual busca conservar y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades.

Según Mesa (2012) en su libro expresa que “El marketing es un proceso de transacción O intercambio de bienes o servicios con el objeto de satisfacer necesidades, motivos o gustos de las personas y a su vez generar beneficios económicos y financieros a la empresa” (p. 3).

Según Monferrer (2013) dice “Circunscribe el marketing al ámbito empresarial y lo caracteriza como un flujo de bienes y servicios, desatendiendo el intercambio de información que se produce entre el mercado y la organización” (p.17).

El marketing mix es una estrategia concentrada en los aspectos internos de empresas las cuales sirven para estudiar ciertos aspectos basados de su función fundamental para las organizaciones.

Según Mesa (2012) en su libro expresa que “El marketing mix es un proceso de

transacción O intercambio de bienes o servicios con el objeto de satisfacer necesidades, motivos o gustos de las personas y a su vez generar beneficios económicos y financieros a la empresa” (p. 3).

Juárez (2018) nos dice que marketing mix es una mezcla de dimensiones y prototipos del marketing, estos primeramente se entrelazan con el precio, producto, plaza o ubicación de venta del producto y promoción del mismo. Estas están orientadas a obtener ventajas y reducir los costos empleando estrategias.

Dimension 1. Tipos de marketing

Estos están relacionados con las organizaciones y economía; son un conjunto de técnicas que se emplean para dominar el mercado. Estas radican en tener una comunicación en medio de dos a más participantes y ejecutado en la misma dirección obteniendo un beneficio mutuo. Los tipos de marketing en las empresas consisten en estudiar los mercados en los cuales se va a distribuir los productos o servicios y, que es lo que quieren los clientes del mismo. Hay distintos tipos los cuales se emplean para cada segmento de mercado, servicios y productos (Vasquez, 2020).

Indicadores

Marketing directo

Mesa (2012) Este se constituye en el proceso donde la empresa, utiliza fuentes de datos, donde tienen comunicación directa con los clientes potenciales, con la finalidad de innovar, sostener e incrementar su demanda de bienes y servicios que vende, esta busca una buena y inextinguible correlación comercial.

Marketing interno

Mesa (2012) Este se define al conjunto de técnicas y políticas que autorizan “vender” el plan de la empresa, objetivos, sistema y mas factores. A una plaza formada por “clientes internos”, colaboradores que emplean su trabajo en ella, con el proposito de aumentar su motivo y posteriormente mejorar sus productividad. La organización es un organo vital que, para sostenerse y prosperar, tiene que adacctarse al ambiente en el que esta.

Marketing externo

Mesa (2012) Este radica en incluir por completo los escenarios externos de la organización que perjudique el desplazamiento de capacidad de dirrecion para innovar y sostener las relaciones provechosa con los consumidores. Lo que le importa a la organización es encontrar hallazgos de supervisar seguidamente al ambiente del marketing, esto beneficia los gerentes a reflexionar y adaptar capacidades para seguir guiando a dichos concepto al entorno.

Marketing mix

Juárez (2018) Es una mezcla de dimensiones y prototipos del marketing, estos primeramente se entrelazan con el precio, producto, plaza o ubicación de venta del producto y promoción del mismo. Estas estan orientadas a obtener ventajas y reducir los costos empleando estrategias.

Marketing relacional

Mesa (2012) Este busca innovar, fortalecer y sostener sus vinculos con las organizaciones distribuidoras de bienes y servicios con sus consumidores. Queriendo tener la mayor

cantidad de negocios en cada uno de ellos, el objetivo es reconocer los usuarios mas rentables y sostener e innovar el producto con los mismo a largo tiempo.

Marketing Operativo

Monferrer (2013) Es la estrategia mas apropiada para poner en marcha el conjunto de operaciones a realizar, que le brindaran el soporte y su ejecución. Esto implica un conjunto de tipo de desiciones las que entendemos como marketing mix, estas acciones deben estar organizadas y ser coherentes pues, estan tienen que aportar a los resultados de los objetivos planteados en el mercado.

Marketing estrategico

Mesa (2012) Este lo definimos como analisis sistematicos y consecuentes características del mercado, tambien del aumento de conceptos o articulos rentables, dirigidos a los clientes definidos percatandonos de la competencia y tratando de sacar una ligera ventada a largo plazo.

Dimension 2. Estrategia de marketing mix

Son estrategias concentradas en los aspectos internos de empresas las cuales sirven para estudiar ciertos aspectos basidos de su funcion fundamental para las organizaciones. Según Mesa (2012) en su libro expresa que “El marketing mix es un proceso de transacción O intercambio de bienes o servicios con el objeto de satisfacer necesidades, motivos o gustos de las personas y a su vez generar beneficios económicos y financieros a la empresa” (p. 3).

Indicadores

Producto

El producto abarca bienes y servicio que brindan las organizaciones, este es el medio por el cual satisfacen las exigencias de los clienes. Por lo tanto el producto debe se centra en determinar las necesidades. Dentro de este hallamos factores importantes como imagen, marca, packaging y prestaciones despues de la venta.

Según Monferrer (2013) “debemos entender el término producto desde un enfoque amplio en el que, además de los propios bienes físicos y los servicios (educación, sanidad, restaurantes, hoteles, limpieza, envío postal, etc.)” (p. 97).

Se refiere a que los rubros comerciales en los sectores de actividad economica, brindan una variedad de productos estos ya sean tangibles como intangibles, en los cuales abarca un producto.

Precio

Monferrer Tirado (2013) manifesto que todos los productos tienen un precio, lo cual modo que tienen un valor. Las grandes empresas que distribuyen sus productos les ponen un precio como forma del valor de cambio la momento de venderlo en los mercados. De esta forma permite recuperar los gastos que demando el producto y a la ves obtener excedente economico. La fijacion del precio lleva un carácter tactico que tiene la competencia, esto se ha vuelto un gran problema en el que se enfrentan las organizaciones, teniendo en cuenta que la mayoria de ellas aun no lidea con este problema.

De tal modo expresamos los errores frecuentes que tienen las empresas al momento de fijar un precio:

- Poner un precio justificando los costos, pues tendríamos muchos mas componentes que aportarían mas valor al producto al momento lanzarlo al mercado.
- No estudiar el precio en el mercado nos demandaría cambios fortuitos.
- Establecer un precio que no varíe con los diferentes productos, segmentos y circunstancias al comprar.

Distribución

Distribución o plaza esta consiste en la acción de actividades para trasladar el producto final hacia los puntos donde se va comercializar, esta tiene un papel muy importante en la gestión comercial en cualquier empresa. Se fundamental trabajar seguidamente para llevar el producto a los consumidos en el tiempo y lugar apropiado. Esta desarrolla componentes como gestión de inventarios, movilidad, almacenes, ubicación de puntos de venta, despacho de pedidos, etc.

La distribución como herramienta del marketing recoge la función que relaciona la producción con el consumo. Es decir, poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo. (Monferrer, 2013, p. 131)

Esta también conlleva una sucesión de actividades de información, ofertas, demostración del producto en los puntos de ventas con la finalidad de promover su adquisición a los clientes finales.

Comunicación

Como sabemos la comunicación nos ayuda a transmitir e intercambiar, compartir ideas,

esta es importante porque por ella las organizaciones nos dan a conocer, sus productos para que puedan satisfacer las exigencias de los clientes.

Monferrer Tirado (2013) Sostiene que en el marketing el objetivo de la comunicación es brindar información basada en los productos que queremos dar a conocer características, beneficios y necesidades que satisface. De igual manera esta tiene que actuar en los usuarios actuales. Expresando el uso del producto, ventajas con el fin que los clientes frecuentes no sean tentados por la competencia.

II. HIPÓTESIS

Según Hernández & Mendoza (2018) expresaron que, en el momento de desarrollar estudios descriptivos, estos no formulan hipótesis, únicamente cuando se predice un valor. Por consiguiente, la presente investigación *Calidad de Servicio y Estratégias de Marketing Mix - Rubro Avícolas de Sullana, 2020*, no requirió formulación de hipótesis por ser un estudio descriptivo.

III. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo.

El diseño no experimental “se trata de estudios en los que no haces variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (Hernández & Mendoza, 2018, p. 174). Por lo tanto, esta investigación fue no experimental porque no se manipuló las variables calidad de servicio y estrategias de marketing mix, esta solo describió su acontecimiento natural.

De igual manera los diseños transversales son estudios que reunieron información en momento, espacio o lugar (Hernández & Mendoza, 2018). Por lo tanto, fue de corte transversal porque los datos de la investigación Calidad de Servicio y Estrategias de Marketing Mix - Rubro Avícolas de Sullana, 2020, porque tuvo un inicio y fin, exactamente en el año 2020.

Por últimos los estudios descriptivos “pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández & Mendoza, 2018, p. 108). Fue descriptivo porque solo se describió las características de las variables calidad de servicio y estrategias de marketing mix – rubro avícolas de Sullana, 2020.

4.2. Población y muestra

Población

Según Lam (2020) expone que la población es un “universo de objetos que son los que se deberán beneficiar de los resultados del estudio. En este apartado se trata de describir con precisión qué es lo que vamos a estudiar y en qué cantidad”. Se utilizó una población infinita de clientes de las micro y pequeñas empresas rubro avícolas de Sullana, 2020. Para ambas variables en estudio calidad de servicio y estrategias de marketing mix.

Muestra

Muestra es un subgrupo o parte de la población o universo, en la que se llevará a cabo la investigación, con el fin de generalizar los hallazgos a esa población, la muestra a estudiar, por lo tanto, debe ser representativa de la población, siendo este un requisito fundamental para poder generalizar en forma válida los hallazgos (Lam, 2020). Por lo tanto la muestra estuvo conformada para ambas variables en estudio calidad de servicio y estrategias de marketing mix por 68 clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro avícolas de la provincia de Sullana 2020 y, para determinarla se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(z^2 p \cdot q)}{e^2}$$

Donde:

n= muestra

P= Probabilidad de concurrencia: (0.50)

q= Probabilidad de no concurrencia: (0.50)

e= Que equivale al 10% del límite aceptable de error: (0.1)

Z= El nivel de confianza es 90%: (1.645) que redondeando es 1.65

$$n = \frac{(1.64)^2 \times 0.50 \times 0.50}{(0.10)^2}$$

$$n = \frac{2.7225 \times 0.50 \times 0.50}{0.01}$$

$$n = \frac{0.680625}{0.01}$$

$n = 68.0625 = 68 \text{ personas}$

Inclusión:

Para ambas variables calidad de servicio y estrategias de marketing mix solo se consideraron a personas adultas, debido a que se obtuvo una respuesta clara y con sustento.

Exclusión

Para ambas variables calidad de servicio y estrategias de marketing mix, se excluyeron a todos los clientes que asistan a la empresa y no deseen colaborar con el cuestionario, finalmente excluimos a personas que sean menos de 18 años.

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

VARIABLE	DIMENSIONES	SUB DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO
CALIDAD DE SERVICIO Méndez (2019) en su libro expone “La calidad en el servicio es cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades” (p. 41).	c o m p o n e n t e s	Confiable	Confianza	1. ¿El producto brindado es confiable?	c u e s t i o n a r i o
			Servicio prometido	2. ¿La empresa entrega los productos en el tiempo prometido?	
		Accesibilidad	Acceso	3. ¿La entrega del producto o servicio ha tenido acceso rápido y oportuno?	
			Rapidez de servicio	4. ¿Los trabajadores le brindan un servicio rápido?	
		Disponibilidad		5. ¿Los trabajadores están dispuestos a ayudarlo ante un inconveniente?	
			Confianza	6. ¿El comportamiento de los trabajadores le transmite confianza?	
		Atención		7. ¿Los trabajadores les brindan una atención adecuada?	
			Comprensión	8. ¿Los trabajadores entienden sus necesidades específicas?	
		Satisfacción del cliente		9. ¿La avícola se preocupa por sus necesidades?	
			Equipamiento	10. ¿La avícola utiliza equipos tecnológicos modernos?	
		11. ¿Las instalaciones de la avícola, son atractivas?			
		12. ¿Los trabajadores de la avícola visten adecuadamente?			
		13. ¿Los materiales empleados en la empresa, son los adecuados?			

VARIABLE	DIMENSIONES	SUB DIMENSION	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO
ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Según Juárez (2018) nos dice que es una mezcla de dimensiones y prototipos del marketing, estos primeramente se entrelazan con el precio, producto, plaza o ubicación de venta del producto y promoción del mismo. Estas estan orientadas a obtener ventajas y reducir los costos empleando estrategias.	Tipos de marketing	Marketing directo	Medios	14. ¿Considera que la empresa capta clientes sin la necesidad de pagar por medios de comunicación?	C u e s t i o n a r i o
		Marketing operativo	Decisiones	15. ¿Las decisiones que se toman para solucionar imprevistos son adecuadas y oportunas?	
		Marketing estratégico	Estrategias	16. ¿Considera buenas las estrategias que aplica la empresa para captar clientes?	
	Estrategia Marketing mix	Producto	Especialización	17. ¿Existe un cuidado especializado del producto?	
			Imagen	18. ¿Consideras que la empresa tiene buena imagen en el mercado?	
		Precio	Precios bajos	19. ¿Considera que el producto que ofrece la empresa es de bajo costo y de calidad?	
			Condición de pago	20. ¿La empresa acepta pago mediante tarjeta de crédito o débito?	
		Distribución	Ubicación	21. ¿La ubicación de la empresa es la adecuada?	
		Comunicación	Promoción de producto	22. ¿Se promociona el producto que ofrece la empresa?	
			Promoción	23. ¿La empresa realiza promociones de ventas (descuentos)?	

4.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos

Técnica:

García (2020) nos dice que la encuesta es una técnica de investigación más utilizada en el ámbito social, esta facilita la aplicación de procedimientos estandarizados que colectan información de una muestra, esta pretende conocer que opinan o piensan las personas encuestadas.

Instrumento:

El cuestionario es un instrumento que consiste en una serie de preguntas acerca de un determinado problema, sobre el cual se desea investigar. Las respuestas se formulan por escrito, tarea realizada por la persona encuestada o por el encuestador, personalmente o auto administrado (por correo, teléfono, etcétera). (García 2020)

En la presente investigación se empleó la técnica de la encuesta para facilitar la recolección de información, la cual se aplicó a los clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro avícolas en la provincia de Sullana. De igual manera se aplicó como instrumento de recolección de datos un cuestionario el cual consto de 23 preguntas, dividido de la siguiente manera: 13 preguntas para la variable calidad de servicio y 10 preguntas para estrategias de marketing mix en las que se emplea como respuestas, alternativas de acuerdo a la escala de Likert. (Anexo 4)

4.5. Plan de análisis

Una vez recopilados los datos, se tabularon y realizaron las figuras estadísticas graficaron a cada variable y sus dimensiones; luego se realizó el análisis y la interpretación de los datos recopilados por medio del instrumento de recojo de datos (cuestionario). En la investigación se considera la veracidad de resultados por sobre todas las cosas, en cualquier espacio, circunstancia, así se acudió y acudirá al mayor número posible de fuentes, para un mejor conocimiento de los hechos. Se respeta la prioridad intelectual: la privacidad, protegiendo la identidad de los individuos que participaron en el estudio. Además, se rechazarán las conclusiones, manipuladas y alienantes. (Hernández & Mendoza, 2018)

4.6. Matriz de consistencia.

TÍTULO	ENUNCIADO	OBJETIVOS	VARIABLE	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICA E INSTRUMENTO	PLAN DE ANÁLISIS
Calidad de Servicio y Estratégias de Marketing Mix - rubro avícolas de Sullana, 2020	¿Cuáles son las características de calidad de servicio y estrategias de marketing mix-rubro avícolas de Sullana, 2020?	<p>General Determinar las características de calidad de servicio y estrategias de marketing mix-rubro avícolas de Sullana,2020.</p> <p>Específicos Describir los componentes de la calidad de servicio - rubro avícolas de Sullana, 2020.</p> <p>Identificar los tipos de marketing – rubro avícolas de Sullana,2020.</p> <p>Identificar las estrategias de marketing mix-rubro avícolas de Sullana,2020.</p>	<p>Calidad de Servicio.</p> <p>Estrategias de marketing Mix.</p>	<p>No experimental no se manipularon las variables calidad de servicio y estrategias de marketing mix, esta solo describió su acontecimiento natural.</p> <p>Transversal Porque los datos de la investigación tuvieron un inicio y fin, exactamente en el año 2020.</p> <p>Descriptiva solo se describieron las características de las variables calidad de servicio y estrategias de marketing mix – rubro avícolas de Sullana, 2020.</p>	<p>Población: Se utilizó una población infinita de clientes de las micro y pequeñas empresas rubro avícolas de Sullana,2020.</p> <p>Muestra: estuvo conformada para ambas variables por 68 clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro avícolas de la provincia de Sullana 2020.</p>	<p>Técnica: se usó la técnica de la encuesta, la misma que fue dirigida a los clientes de las avícolas de Sullana, 2020.</p> <p>Instrumento: se usó el instrumento cuestionario el cual consto de 23 preguntas, dividido de la siguiente manera: 13 preguntas para la variable calidad de servicio y 10 preguntas para estrategias de marketing mix.</p>	<p>Posterior a obtener los datos, se elaboró un plan de análisis, por lo cual se realizó la tabulación de los resultados de acuerdo a cada una de las variables y teniendo en cuenta sus dimensiones, se calcularon las frecuencias y porcentajes, y se empleó programas de Excel, Word, Turnitin, Power Point y PDF. Posteriormente se realizó el análisis e interpretación de los datos.</p>

4.7. Principios éticos

Principio de protección a las personas. La información brindada por los participantes fue anónima, porque se protegió su identidad.

Principio de libre participación y derecho a estar informado. En el consentimiento se manifestó los permisos pertinentes.

Principio beneficencia no maleficencia. La investigación se ejecutó respetando las opiniones, sin causar daños, ni agresiones verbales a los participantes.

Principio de justicia. El trato a todas las personas fue igualitario.

Principio de integridad científica. Las normas éticas y actividades se desarrollaron venerando el rigor científico y los derechos de autor.

Principio cuidado del medio ambiente y la biodiversidad. Los materiales empleados en la realización de la encuesta como papel bond fueron reciclado para disminuir las emisiones de gases y contribuir con la mejoría del medio ambiente.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de los componentes de calidad de servicio - rubro avícolas de Sullana, 2020

Componentes de la calidad de Servicio	n	%
Producto confiable		
Siempre	58	85.30
Casi siempre	10	14.70
A veces	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00
Entrega los productos en el tiempo prometido		
Siempre	39	57.40
Casi siempre	13	19.10
A veces	9	13.20
Casi nunca	7	10.30
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00
Acceso rápido y oportuno		
Siempre	39	57.40
Casi siempre	13	19.10
A veces	9	13.20
Casi nunca	7	10.30
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00
Brindan un servicio rápido		
Siempre	40	58.80
Casi siempre	13	19.10
A veces	7	10.30
Casi nunca	8	11.80
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00

Continúa...

Tabla 1

Características de los componentes de calidad de servicio - rubro avícolas de Sullana,

2020

Componentes de la calidad de Servicio	n	%
Ayuda ante un inconveniente		
Siempre	40	58.80
Casi siempre	5	7.40
A veces	21	30.90
Casi nunca	2	2.90
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00
Los trabajadores le transmite confianza		
Siempre	55	80.90
Casi siempre	7	10.30
A veces	5	7.40
Casi nunca	0	0.00
Nunca	1	1.50
Total	68	100.00
Brindan una atención adecuada		
Siempre	52	76.50
Casi siempre	13	19.10
A veces	2	2.90
Casi nunca	0	0.00
Nunca	1	1.50
Total	68	100.00
Entienden sus necesidades específicas		
Siempre	45	66.20
Casi siempre	5	7.40
A veces	13	19.10
Casi nunca	2	2.90
Nunca	3	4.40
Total	68	100.00
Preocupación por sus necesidades		
Siempre	48	70.60
Casi siempre	5	7.40
A veces	10	14.70
Casi nunca	0	0.00
Nunca	5	7.40
Total	68	100.00

Continúa...

Tabla 1

Características de los componentes de calidad de servicio - rubro avícolas de Sullana, 2020

Componentes de la calidad de Servicio	Concluye	
	n	%
Utiliza equipos tecnológicos modernos		
Siempre	56	82.40
Casi siempre	9	13.20
A veces	1	1.50
Casi nunca	1	1.50
Nunca	1	1.50
Total	68	100.00
Instalaciones atractivas		
Siempre	39	57.40
Casi siempre	4	5.90
A veces	6	8.80
Casi nunca	4	5.90
Nunca	15	22.10
Total	68	100.00
Trabajadores visten adecuadamente		
Siempre	50	73.50
Casi siempre	5	7.40
A veces	6	8.80
Casi nunca	1	1.50
Nunca	6	8.80
Total	68	100.00
Materiales adecuados		
Siempre	58	85.30
Casi siempre	9	13.20
A veces	1	1.50
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario dirigido a los clientes del rubro avícolas de Sullana, 2020.

Tabla 2

Características de los tipos de marketing – rubro avícolas de Sullana, 2020.

Tipos de marketing	n	%
<hr/>		
Captar clientes sin la necesidad de pagar en medios de comunicación		
<hr/>		
Siempre	53	77.90
Casi siempre	9	13.20
A veces	3	4.40
Casi nunca	2	2.90
Nunca	1	1.50
Total	68	100.00
<hr/>		
Decisiones que se toman para solucionar imprevistos son oportunas		
<hr/>		
Siempre	28	41.20
Casi siempre	23	33.80
A veces	10	14.70
Casi nunca	7	10.30
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00
<hr/>		
Estrategias que aplica la empresa		
<hr/>		
Siempre	41	60.30
Casi siempre	16	23.50
A veces	10	14.70
Casi nunca	1	1.50
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario dirigido a los clientes del rubro avícolas de Sullana, 2020.

Tabla 3*Características de las estrategias de marketing mix-rubro avícolas de Sullana, 2020.*

Marketing mix	n	%
Cuidado especializado del producto		
Siempre	52	76.50
Casi siempre	10	14.70
A veces	6	8.80
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00
Buena imagen en el mercado		
Siempre	46	67.60
Casi siempre	19	27.90
A veces	3	4.40
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00
Bajo costo y de calidad		
Siempre	42	61.80
Casi siempre	25	36.80
A veces	1	1.50
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00
Pago mediante tarjeta de crédito o débito		
Siempre	35	51.50
Casi siempre	16	23.50
A veces	1	1.50
Casi nunca	2	2.90
Nunca	14	20.60
Total	68	100.00
Ubicación de la empresa		
Siempre	51	75.00
Casi siempre	12	17.60
A veces	3	4.40
Casi nunca	1	1.50
Nunca	1	1.50
Total	68	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características de los componentes de calidad de servicio - rubro avícolas de Sullana,

2020

	Concluye	
Marketing mix	n	%
Se promociona el producto		
Siempre	41	60.30
Casi siempre	22	32.40
A veces	4	5.90
Casi nunca	1	1.50
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00
Promociones de ventas		
Siempre	43	63.20
Casi siempre	19	27.90
A veces	3	4.40
Casi nunca	2	2.90
Nunca	1	1.50
Total	68	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario dirigido a los clientes del rubro avícolas de Sullana, 2020.

5.2. Análisis de resultados

Tabla 1. Características de los componentes de la calidad de servicio - rubro avícolas de Sullana, 2020

Producto confiable: se puede observar que el 85,30 % considera que siempre el producto que brindada por las avícolas es confiable, este resultado es similar con Sánchez (2019) determinó que el nivel de satisfacción respecto a la calidad de servicio es alto. Este resultado contrasta con la teoría de Méndez (2019) este es la capacidad de brindar el servicio de modo seguro, exacto y coherente. La confiabilidad es realizar desde la primera vez un excelente servicio, de manera impecable, completa, con la finalidad de que cumpla su función por la que asido implementada.

Producto prometido: se observa que el 57,40 % considera que siempre la empresa entrega el producto en el tiempo prometido, este resultado discrepa con Gómez (2019) determinó que el 79.30% manifestó que casi siempre la empresa cumple con los servicios en el momento en que se compromete a hacerlo. Este resultado contrasta con la teoría de Méndez (2019) este es la capacidad de brindar el servicio de modo seguro, exacto y coherente.

Acceso rápido: se observa que el 57,40 % considera que siempre la entrega del producto tiene acceso rápido y oportuno; este resultado discrepa con Gómez (2019) determino que casi siempre la empresa cumple con los servicios en el momento en que se compromete a hacerlo. Esto contrasta con la teoría de Méndez (2019) las compañías de servicios deben simplificar el acceso para que los clientes los contacten y puedan brindarle un servicio

eficas y eficiente.

Servicio rápido: se observa que el 58,80 % considera que siempre los trabajadores brindan un servicio rápido; este resultado contrasta con Gómez (2019) el 54.50 % de los clientes consideran que casi siempre los empleados de los salones de belleza les brindan un servicio rápido, así mismo esto contrasta con la teoría de Méndez (2019) se interpreta en tener la capacidad de atender y brindar un servicio rápido, los clientes cada vez son mas exigentes en ese sentido, tenemos que atenderlos si que tengan que esperar.

Ayuda ante un inconveniente: se observa que el 58.00 % considera que siempre los trabajadores están dispuestos a ayudar ante un inconveniente, este resultado no coincide con Casquero (2020) el 44,12 % consideró que el personal siempre atiende con profesionalismo y cortesía durante la atención brindada, así mismo si contrasta con la teoría de Méndez (2019) se interpreta en tener la capacidad de atender y brindar un servicio rápido, los clientes cada vez son mas exigentes en ese sentido, tenemos que atenderlos sin que tengan que esperar. sensaciones que ellos estan sintiendo.

Los trabajadores transmiten confianza: se observa que el 80,90 % considera que siempre el comportamiento de los trabajadores les transmite confianza, así mismo este resultado no contrasta Gómez (2019) el 58.70 % de los clientes consideran que el comportamiento de los empleados siempre les infunde confianza. Este resultado contrasta con la teoría de Méndez (2019) los clientes deben saber que los servicios que se le brindan tienen riesgos, pero que no existen peligros ni dudas de su servicio.

Atención adecuada: se observa que 76,50 % considera que siempre los trabajadores

brindan una atención adecuada, así mismo este resultado no contrasta con Casquero (2020) determino que el 44,12 % consideró que el personal siempre atiende con profesionalismo y cortesía durante la atención brindada. Estos resultados contrastan con la teoría de Méndez (2019) los clientes deben saber que los servicios que se le brindan tienen riesgos, pero que no existen peligros ni dudas de su servicio.

Necesidades específicas: se observa que el 66,20 % considera que siempre los trabajadores entienden sus necesidades específicas, este resultado si contrasta con Yarleque (2019) determino que el 66.20 % de los clientes considera que casi siempre los empleados entienden sus necesidades específicas. Así mismo este resultado coincide con la teoría de Méndez (2019) significa ponernos en la situación de los clientes, en su lugar para saber como se sienten, consiste en meterse en el lugar de los mismo, ya que el tiempo es importante para ellos, en pocas palabras comprender sus necesidades personales, sensaciones que ellos estan sintiendo.

Preocupación por sus necesidades: se observó que el 70,60 % considera que siempre la avícola se preocupa por sus necesidades, este resultado discrepa con Cruz (2019) determinó que el 81.00 % de los comensales consideran que los miembros de la empresa tienen la capacidad de desenvolvimiento para llegar a los clientes de una manera muy empática y cordial; eso corrobora la teoría de Méndez (2019) significa ponernos en la situación de los clientes, en su lugar para saber como se sienten, consiste en meterse en el lugar de los mismo, en pocas palabras comprender sus necesidades personales.

Equipos tecnológicos: se observó que el 82,40 % considera que siempre la avícola emplea

equipos tecnológicos, este resultado discrepa con Yarleque (2019) el 42.60 % de los clientes consideran que siempre los equipos utilizados tienen aspecto moderno. Estos resultados coinciden con la teoría de Méndez (2019) los establecimientos físicos y equipamiento de la empresa tienen que ser lo mejor posible.

Instalaciones atractivas: se observó que el 57,40 % considera que siempre las instalaciones de la avícola son atractivas, este resultado discrepa con López (2018) considera que el 70.00 % de los clientes encuestados están de acuerdo que las instalaciones son visualmente atractivas, este resultado no contrasta con la teoría de Méndez (2019) los establecimientos físicos y equipamiento de la empresa tienen que ser lo mejor posible y aseados.

Vestimenta adecuada: se observó que el 73,50 % considera que siempre los trabajadores visten adecuadamente, este resultado discrepa con Serrano (2019) menciona que no cuentan con uniformes determinados que lo ha de diferenciar de cada área laborante en el campo organizacional y no cuentan con un carnet que los identifique. Estos resultados coinciden con la teoría de Méndez (2019) los establecimientos físicos y equipamiento de la empresa tienen que ser lo mejor posible y aseados.

Implementos adecuados: se observó que el 85,30 % considera que los materiales empleados son adecuados, este resultado discrepa con Sánchez (2019) determinó que el nivel de las instalaciones y materiales respecto a la calidad de servicio, es alto con un 93.00 %. Estos resultados si contrastan con la teoría de Méndez (2019) los establecimientos físicos y equipamiento de la empresa tienen que ser lo mejor posible y

aseados.

Tabla 2. Características de los tipos de marketing – rubro avícolas de Sullana,2020.

Medios de comunicación: se observó que el 77,90 % considera que siempre la empresa capta clientes sin la necesidad de pagar por medios de comunicación, este resultado discrepa con Calderón (2019) determinó que el 32,35% de los clientes encuestados consideran que el producto ofrecido en la mype casi nunca lo proporcionan. Estos resultados si contrastan con la teoría de Mesa (2012) este se contituye en el proceso donde la empresa, utiliza fuentes de datos, donde tienen comunicación directa con los clientes potenciales, con la finalidad de innovar, sostener e incrementar su demanda de bienes y servicios.

Desiciones adecuados: se observo que el 41,20 % considera que siempre las decisiones que se toman para solucionar imprevistos son adecuadas y oportunas, este resultado es similar a Calderón (2019) determinó que el 44,12% de los clientes encuestados consideran que el personal encargado de su atención siempre está capacitado para brindarle una buena atención. Estos resultados si contrastan con la teoría de Monferrer (2013) menciona que es la estrategia mas apropiada para poner en marcha el conjunto de operaciones a realizar, que le brindaran el soporte y su ejecucción, estas acciones deben estar organizadas y ser coherentes pues, estan tienen que aportar a los resultados de los objetivos planteados en el mercado.

Estrategias aplicadas: se observo que el 60,30 % considera que siempre la empresa emplea buenas las estrategias que aplica la empresa para captar clientes, este resultado si

contrasta con Melendres (2019) determinó que el 65.00% de los clientes encuestados considera que la ferretería en donde compra sí aplica estrategias para fidelizar a los clientes. Estos resultados coinciden con la teoría de Mesa (2012) este lo define como analisis sistematicos y consecuentes características del mercado, tambien del aumento de conceptos o articulos rentables, dirigidos a los clientes definidos percatandonos de la competencia y tratando de sacar una ligera ventada a largo plazo.

Tabla 3. Características de las estrategias de marketing mix-rubro avícolas de Sullana,2020

Cuidado especializado: se observo que el 76,50 % considera que siempre existe un cuidado especializado del producto, este resultado no contrasta con Nima (2018) considera el 21.00% está totalmente de acuerdo que existe el cuidado especializado del producto. Estos resultados si contrasta con la teoría de Monferrer (2013) “debemos entender el término producto desde un enfoque amplio en el que, además de los propios bienes físicos y los servicios (educación, sanidad, restaurantes, hoteles, limpieza, envío postal, etc.).

Buena imagen: se observo que el 67,60 % considera que siempre la empresa tiene buena imagen en el mercado, este resultado no contrasta con Gómez (2019) determinó que el 53.70% de los clientes manifestaron que el salón de belleza siempre tiene buena imagen. Estos resultados si contrastan con la teoría de Monferrer (2013) expresa que por lo tanto el producto debe se centra en determinar las necesidades. Dentro de este hallamos factores importantes como imagen, marca, packaging y prestaciones despues de la venta.

Bajo costo y de calidad: se observó que el 61,80 % considera que siempre el producto que ofrece la empresa es de bajo costo y calidad, este resultado no contrasta con Nima

(2018) considero que el 50.00 % de encuestados respondió que están totalmente de acuerdo que la empresa ofrece productos de bajo costo y de calidad. Estos resultados coinciden con la teoría de Monferrer (2013) manifesto que todos los productos tienen un precio, lo cual modo que tienen un valor. Las grandes empresas que distribuyen sus productos les ponen un precio como forma del valor de cambio la momento de venderlo en los mercados.

Medio de pago: se observó que el 51,50 % considera que siempre la empresa acepta pago mediante tarjeta de crédito o débito, este resultado no contrasta con Gómez (2019) determino el 82.60% de los clientes manifestaron que casi siempre la empresa acepta pago mediante tarjetas de crédito y débito. Estos resultados si contrastan con la teoría de Monferrer (2013) manifesto que todos los productos tienen un precio, lo cual modo que tienen un valor. Las grandes empresas que distribuyen sus productos les ponen un precio como forma del valor de cambio la momento de venderlo en los mercados.

Ubicación de la empresa: se observó que el 75.00 % considera que siempre la ubicación de la empresa es adecuada, este resultado discrepa con Sernaque (2017) su resultado arrojo que el 100.00% de estos restaurantes si se encuentran en el lugar indicado ya que genera mayor atención y rentabilidad de los clientes. Estos resultados si contrastan con la teoría de Monferrer (2013) la distribución como herramienta del marketing recoge la función que relaciona la producción con el consumo. Es decir, poner el producto a disposición del consu- midor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo.

Producto ofrecido: se observó que el 60,30% considera que siempre se promocionan el

producto que ofrece la empresa, este resultado no contrasta Nima (2018) el 8.00% de los trabajadores encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo que la empresa promociona lo suficiente su producto. Estos resultados si contrastan con la teoría de Monferrer (2013) sostiene que en el marketing el objetivo de la comunicación es brindar informacion basada en los productos que queremos dar a conocer características, beneficios y necesidades que satisface. De igual manera esta tiene que actuar en los usuarios actuales. Expresando el uso del producto, ventajas con el fin que los clientes frecuentes no sean tentados por la competencia.

Promoción de ventas: se observó que el 63,20 % considera que siempre realiza promociones de ventas (descuentos), este resultado es similar a Gómez (2019) quien es su estudio determina que el 70.20% de los clientes manifestaron que los salones de belleza casi siempre ofrecen constantes promociones de ventas. Estos resultados si contrastan con la teoría de Monferrer (2013) sostiene que en el marketing el objetivo de la comunicación es brindar informacion basada en los productos que queremos dar a conocer características, beneficios y necesidades que satisface. De igual manera esta tiene que actuar en los usuarios actuales. Expresando el uso del producto, ventajas con el fin que los clientes frecuentes no sean tentados por la competencia.

VI. CONCLUSIONES

Respecto a los componentes de la calidad de servicio, se describió que los productos que ofrecen las avícolas son confiables con un 85.30%, por otra parte, la entrega de los productos si se da en el tiempo establecido de manera rápida y oportuna con un 57.40%. De igual manera se identificó que el personal de la empresa viste adecuadamente transmitiendo confianza a los clientes y estos siempre están dispuestos a atenderlos. Además, estas aprovechan todos sus equipos tecnológicos ofreciendo una atención más eficiente y brindando un buen ambiente agradable, en general si están ejecutando los componentes de calidad de servicio.

En cuanto a los tipos de marketing, se identificó que estas empresas muchas veces captan clientes sin la necesidad de pagar por medios de comunicación con un 77,90 %; por otra parte, las decisiones que se toman ante algún inconveniente son adecuada y oportunas. Por ultimo las avícolas siempre emplean buenas estrategias para captar clientes las cuales tienen una influencia clara e importante en el posicionamiento y rentabilidad de las avícolas con un 60,30 %. Finalizando que una buena adaptación y desarrollo de estrategias influyen de forma inmediata en captar clientes.

En referencia al marketing mix se identificó que las avícolas si emplean un cuidado particular de los productos, en cuanto a la imagen que ofrecen en el mercado si es buena con un 67,60 %. Por otra parte, los usuarios consideran que los productos que ofrecen son de calidad con un bajo costo, en cuanto a los medios de pago estos no se aplican de manera

adecuada con un 51,50 %; en relación a la ubicación de la empresa está si está ubicada adecuadamente, en tanto a las promociones y descuentos que ofrecen se consideran buenas en relación a la competencia.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Realizar un mejoramiento de las instalaciones, en la cual integrar anualmente un mantenimiento preventivo de las mismas.

Brindar capacitaciones a los colaboradores sobre formas como atender e involucrarse más a los clientes, con la finalidad de mejorar las habilidades, conocimientos y conductas al atender.

Poner más énfasis en las diferentes formas de pago que existes, como transferencias, por medio de tarjetas de crédito o débito y pagos a través de aplicaciones móviles que se usan preferentemente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado Cotrina, M. M. (2017). *Calidad en el servicio al cliente y estrategias de marketing Restaurante "Rinconcito Puneño" 2017*. Lima: Repositorio ucv. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/21631>
- Arias Perez, J. S., Gutierrez Hernandez, M. A., & Ramirez Rodriguez, M. O. (2019). *Propuesta del Sistema de Gestión de Calidad para la organización Avícola del Tequendama M. S.A.S*. Bogotá D.C: Universitaria Agustiniana. Obtenido de <http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/handle/123456789/1190>
- Barrón Araoz, R. (2019). *Marketing relacional como estrategia de los negocios en el Perú*. Lima: UNMSM. Obtenido de http://ateneo.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2884/Quipukamayoc08v2n36_2011.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bautista Cuba, R. A. (2021). *Estrategias de marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante menú caso restaurante Bryan distrito de Ayacucho, 2021*. Ayacucho: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/22637>
- Benzaquen de las Casaa, J. (2020). *Calidad en las empresas latinoamericanas: El caso peruano*. Perú: Latim America. Obtenido de <https://gcgjournal.georgetown.edu/index.php/gcg/article/view/441>
- Calderon Palomino, D. M. (2019). *Gestión de calidad y estrategias de marketing en los minimarkets -Sullana año 2019*. Sullana: Universidad Católica los Ángeles de

Chimbote. Obtenido de

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/14834>

Campos Lopez, D. E. (2019). *Caracterización de calidad de servicio y los precios en las mypes sector comercio rubro tiendas de Minimarket” en el distrito de Tumbes*

2019. Tumbes: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/15671>

Casquero Carrasco, L. C. (2020). *Calidad de servicio y social media marketing en el*

restaurante la cocina de Alfredo en Sullana 2020. Sullana: Universidad Católica

los Ángeles de Chimbote. Obtenido de

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/21245>

Cortés Cortés , M. E., & Iglesias León, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología*.

Del carmen: Universidad Autónoma del Carmen. Obtenido de

http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf

Cruz Nuñez, F. (2019). *Caracterización de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las mypes del sector comercio rubro avícolas del centro poblado*

Andrés Araujo Morán – Tumbes 2019. Tumbes: Universidad Católica los

Ángeles de Chimbote. Obtenido de

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11498>

Espinoza López, J. A., & Ramírez Flores, D. M. (2019). *Diseño de estrategias de*

marketing digital para el restaurante Leos de Mariscos del Cantón Naranjal.

Guayaquil: Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas.

Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/45495>

Farfán More, L. F. (2018). *Gestión de marketing y neuromarketing en peiers fashion store S.A.C. de Sullana, año 2018*. Sullana: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/20223>

García de Ceretto, J. J. (2020). *Nuevos desafíos en investigación: teorías, métodos, técnicas e instrumentos*. Santa fé: Homo Sapiens Ediciones. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/uladech/67085?as_title_name=t%C3%A9cnicas_e_instrumentos_de_recolecci%C3%B3n_de_datos&as_title_name_op=unacc&as_title_type=BOOK&as_title_type_op=in&as_themes=Administraci%C3%B3n%2Bde%2Bempresas&as_themes_o

Gomez Saavedra , B. E. (2019). *La calidad de servicio y el marketing en las MYPE del sector servicio rubro salón de belleza-spa, del centro de Sullana año 2019*. Sullana: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11485>

Hernández sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc graw Hill Education. Obtenido de http://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/wp-content/uploads/2019/02/RUDICSv9n18p92_95.pdf

Iribarren Criollo, C. D. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la tienda comercial de abarrotes “San Martin” del distrito de Huánuco – 2019*. Huánuco: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/18732>

Juárez, F. (2018). *Principios de marketing*. Bogota: Editorial Universidad del Rosario.

Obtenido de

https://elibro.net/es/ereader/uladech/70739?as_title_name=marketing&as_title_name_op=unaccent__icontains&fs_page=2&prev=as

Lam Díaz, R. M. (11 de Mayo de 2020). *Metodología para la confección de un proyecto de investigación*. Obtenido de scielo:

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-02892005000200007&lng=es.

León Monar, P. d. (2018). *Calidad del servicio en el Gobierno Autónomo*

Descentralizado del Cantón San Miguel de Bolívar, para fortalecer su imagen Institucional. San miguel de bolivar: Escuela Superior Politécnica de

Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/8025>

López Mosquera, D. C. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del*

Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. Guayaquil: Universidad

Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>

Martínez Sánchez, J. (2010). *Marketing*. Miami: Firms Press. Obtenido de

https://elibro.net/es/ereader/uladech/36395?as_all=marketing__&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as

Melendres Neyra, D. L. (2019). *Gestión de calidad y estrategias de marketing de las*

ferreterías de Ayabaca, año 2019. Ayabaca: Universidad Católica los Ángeles de

Chimbote. Obtenido de

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/14823>

Méndez R, J. C. (2019). *La administración, la calidad personal y la calidad en el*

servicio al cliente. Santa fe: El Cid Editor | apuntes. Obtenido de

https://elibro.net/es/ereader/uladech/28748?as_title_name=calidad__de__servicio&as_title_name_op=unaccent__icontains&prev=as&as_title_type=ARTICLE,JOURNAL&as_title_type_op=in

Mesa Holguín, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogota: Ecoe Ediciones.

Obtenido de

https://elibro.net/es/ereader/uladech/69209?as_title_name=marketing&as_title_name_op=unaccent__icontains&fs_page=2&prev=as

Ministerio de agricultura y riego. (2020). *Producción y comercialización de productos*

avícolas. Lima: Minagri. Obtenido de Minagri:

http://siea.minagri.gob.pe/siea/sites/default/files/produccion-comercializacion-avicola-ene2020-100320_1.pdf

Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I. Servei de

Comunicació i Publicacions. Obtenido de

https://elibro.net/es/ereader/uladech/51743?as_title_name=marketing&as_title_name_op=unaccent__icontains&prev=as

Nima Becerra, A. S. (2018). *La gestión de calidad y el uso del marketing en la micro y*

pequeñas empresa rubro avícolas del distrito de Bellavista- Sullana, año 2018.

Sullana: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/16133>

Quintana Bazán, M. S. (2017). *Estrategias de marketing mix y la calidad del servicio educativo percibido por los padres de familia de una Institución Educativa Privada de la UGEL 06, Ate-Vitarte*. Lima: Repositorio ucv . Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/12753>

Real escuela avicultura. (14 de 01 de 2022). *AviNews*. Obtenido de AviNews:

<https://avicultura.info/brasil-exportaciones-huevo-crecieron-primer-bimestre-2022/>

Remache Yungán, S. S. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, periodo 2018*.

Guayaquil: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36211>

Sabando Reyna, L. T., & Coello Delgado, D. K. (2017). *Propuesta de un plan estratégico de marketing digital para el restaurante Gau- See comida china del cantón Daule*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/47434>

Sánchez Barraza, B. J. (2014). *Las mypes en el Perú. Su importancia y propuesta tributaria*. Lima. Obtenido de

https://www.researchgate.net/publication/319655425_LAS_MYPES_EN_PERU_SU_IMPORTANCIA_Y_PROPUESTA_TRIBUTARIA

Sánchez Marchán, A. A. (2019). *“Calidad de servicio de docentes de las mypes, sector educación, rubro instituciones educativas – caso: I.E.P. Divino Niño – Provincia*

- De Tumbes, año 2019.*”. Tumbes: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/15887>
- Sernaque Silupu, K. E. (2017). *Caracterización de la formalización y estrategias de marketing en las MYPE rubro Restaurant de Catacaos (Piura), año 2017.* Catacaos: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/19466>
- Serrano Noel, A. V. (2019). *Calidad de servicio de las mypes, sector servicio, rubro restaurantes - caso: “Restaurant Cevichería Rústica de Palmeras” – distrito de Tumbes 2019.* Tumbes: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/16691>
- Shaw C, H. (2007). *Gestión de la calidad.* Holanda: healthcare in europe. Obtenido de <https://healthcare-in-europe.com/en/news/la-gesti-n-de-la-calidad.html>
- Vásquez Annicchiarico , A. E. (2019). *El uso de influenciadores como estrategia de marketing digital: Caso Ron Santa Teresa.* Caracas: Universidad Central de Venezuela. Obtenido de <http://190.169.30.62/handle/10872/20367>
- Vargas Lopez, S. (2016). *Gestión de calidad y formalización de las MYPES del sector Avícola, distrito de Iquitos, año 2016.* Equitos: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/21104>
- Vargas Sanchez, M. G. (2021). *Implementación de estrategias de coaching en la granja avícola matilde esther para mejorar su clima organizacional y la calidad de vida*

de los empleados. Ecuador: Universidad Estatal de milagro. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/2061/Implementaci%C3%B3n%20de%20estrategias%20de%20Coaching%20en%20la%20granja%20av%20adcola%20Matilde%20Esther%20para%20mejorar%20su%20clima%20organizacional%20y%20la%20calidad%20de%20vida>

Vasquez, A. (2020). *Clases o tipos de marketing*. Obtenido de

<https://ameliavasqueziupsm.files.wordpress.com/2014/10/clases-o-tipos-de-marketing.pdf>

Vertice, Publicaciones. (2020). *Aspectos prácticos de la calidad en el servicio*. Editorial Publicaciones Vértice. Obtenido de

https://elibro.net/es/ereader/uladech/59353?as_all=calidad__de__servicio&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as&as_title_type=BOOK&as_title_type_op=in

Viñals Rioja, J. (2007). *Marketing de servicios destinados a las empresas*. Madrid:

Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de

https://elibro.net/es/ereader/uladech/52977?as_title_name=calidad__de__servicio&as_title_name_op=unaccent__icontains&prev=as&as_title_type=BOOK&as_title_type_op=in&as_themes=Administraci%C3%B3n%20de%20empresas&as_themes_op=icontains

Yarleque Herrera, M. M. (2019). *Calidad del servicio y el social media marketing en la cevichería Ingrid - Sullana año 2019*. Sullana: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/14827>


Anexos 1. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2020								Año 2021							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		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				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					
12	Reacción del informe final												X	X			
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación														X		
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación															X	
15	Redacción de artículo científico															X	
16	Sustentación del informe final al Jurado de Investigación																X

Anexo 2. Presupuesto

PRESUPUESTO DESEMBOLSABLE			
Categoría	Base	% o N	Total S/.
Suministros:			
- Impresiones	S/.0.50	200	S/.100.00
- Fotocopias	S/.0.10	300	S/. 30.00
- Anillado	S/.25.00	3	S/. 75.00
- Papel bond A-4 (500 hojas)	S/.10.00	1	S/.10.00
Servicios:			
- Uso de Turnitin	S/50.00	2	S/ 100.00
Sub total			S/ 315.00
Gastos de viaje:			
- Pasajes para recolectar información	S/3.00	30	S/90.00
Subtotal			S/90.00
TOTAL			S/.405.00
PRESUPUESTO NO DESEMBOLSABLE			
Categoría	Base	% o N	Total S/.
Servicios:			
- Uso de internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD).	S/.20.00	4	S/.80.00
- Búsqueda de información en base de datos.	S/.30.00	2	S/.60.00
- Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC).	S/.40.00	4	S/.160.00
- Publicación de artículo en repositorio institucional.	S/.50.00	1	S/.50.00
Subtotal			S/.350.00
Recurso Humano:			
- Asesoría personalizada (5 horas por semana)	S/ 63.00	4	S/ 252.00
Sub total			S/ 252.00
TOTAL			S/. 602.00

Anexo 3: Consentimiento informado



CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula "Calidad de servicio y estrategias de marketing mix - rubro avícolas de Sullana, 2020" y es dirigido por Jesús Francisco Valladares Jiménez, identificado con DNI: 72917270 investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: -Determinar las características de calidad de servicio y estrategias de marketing mix-rubro avícolas de Sullana,2020.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará pocos minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

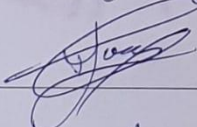
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de correo, whatsApp u cualquier otro medio electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo jesusfvj17@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Angeles de Chimbote.

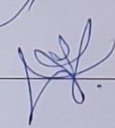
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Juan Carlos Cruz Abaul


Fecha: 14 de octubre del 2020

Correo electrónico: JuanCruzAbaul@gmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador: 

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA





CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula "Calidad de servicio y estrategias de marketing mix - rubro avícolas de Sullana, 2020" y es dirigido por Jesús Francisco Valladares Jiménez, identificado con DNI: 72917270 investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: -Determinar las características de calidad de servicio y estrategias de marketing mix-rubro avícolas de Sullana,2020.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará pocos minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de correo, whatsApp u cualquier otro medio electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo jesusfvj17@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Javier Prado Navarro

Fecha: 09/10/2020

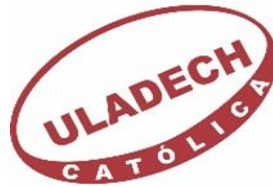
Correo electrónico: Avezdelchira@hotmail.com

Firma del participante: [Firma manuscrita]

Firma del investigador: _____



Anexo 4: Cuestionario



FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que tiene por objetivo la recopilación de información, que presenta fines relativamente académicos, en este caso la realización de mi tesis universitaria. Considerando las mypes avícolas de Sullana Como las seleccionadas para dicho trabajo; esperando contar con sincero apoyo. El cuestionario tiene por objetivo: Determinar las características de calidad de servicio y estrategias de marketing mix-rubro avícolas de Sullana,2020.

MARQUE CON X LA RESPUESTA QUE CREA CONVENIENTE

CALIDAD DE SERVICIO

¿El producto brindado es confiable?

a) Nunca b) casi nunca c) a veces d) Casi siempre e) Siempre

¿la empresa entrega los productos en el tiempo prometido?

a) Nunca b) casi nunca c) a veces d) Casi siempre e) Siempre

¿La entrega del producto o servicio ha tenido acceso rápido y oportuno?

a) Nunca b) casi nunca c) a veces d) Casi siempre e) Siempre

¿Los trabajadores le brindan un servicio rápido?

a) Nunca b) casi nunca c) a veces d) Casi siempre e) Siempre

¿Los trabajadores están dispuestos a ayudarlo ante un inconveniente?
a) Nunca b) casi nunca c) a veces d) Casi siempre e) Siempre

¿El comportamiento de los trabajadores le transmite confianza?
a) Nunca b) casi nunca c) a veces d) Casi siempre e) Siempre

¿Los trabajadores les brindan una atención adecuada?
a) Nunca b) casi nunca c) a veces d) Casi siempre e) Siempre

¿Los trabajadores entienden sus necesidades específicas?
a) Nunca b) casi nunca c) a veces d) Casi siempre e) Siempre

¿La avícola se preocupa por sus necesidades?
a) Nunca b) casi nunca c) a veces d) Casi siempre e) Siempre

¿La avícola utiliza equipos tecnológicos modernos?
a) Nunca b) casi nunca c) a veces d) Casi siempre e) Siempre

¿Las instalaciones de la avícola, son atractivas?
a) Nunca b) casi nunca c) a veces d) Casi siempre e) Siempre

¿Los trabajadores de la avícola visten adecuadamente?
a) Nunca b) casi nunca c) a veces d) Casi siempre e) Siempre

¿Los materiales empleados en la empresa, son los adecuados?
a) Nunca b) casi nunca c) a veces d) Casi siempre e) Siempre

Preguntas de estrategias de marketing

¿Considera que la empresa capta clientes sin la necesidad de pagar por medios de comunicación?

a) Nunca b) casi nunca c) a veces d) Casi siempre e) Siempre

¿Las decisiones que se toman para solucionar algún imprevisto son adecuadas y oportunas?

a) Nunca b) casi nunca c) a veces d) Casi siempre e) Siempre

¿Considera buenas las estrategias que aplica la empresa para captar clientes?

a) Nunca b) casi nunca c) a veces d) Casi siempre e) Siempre

¿Existe un cuidado especializado del producto?

a) Nunca b) casi nunca c) a veces d) Casi siempre e) Siempre

¿Consideras que la empresa tiene buena imagen en el mercado?

a) Nunca b) casi nunca c) a veces d) Casi siempre e) Siempre

¿Considera que el producto que ofrece la empresa es de bajo costo y de calidad?

a) Nunca b) casi nunca c) a veces d) Casi siempre e) Siempre

¿La empresa acepta pago mediante tarjeta de crédito o débito?

a) Nunca b) casi nunca c) a veces d) Casi siempre e) Siempre

¿La ubicación de la empresa es la adecuada?

a) Nunca b) casi nunca c) a veces d) Casi siempre e) Siempre

¿Se promociona el producto que ofrece la empresa?

a) Nunca b) casi nunca c) a veces d) Casi siempre e) Siempre

¿La empresa realiza promociones de ventas (descuentos)?

a) Nunca b) casi nunca c) a veces d) Casi siempre e) Siempre

Anexo 5: Validación de los cuestionarios



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, CARLOS DAVID RAMOS ROSAS con cédula de colegiatura 03509, con profesión Licenciado en administración y, ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

“CALIDAD DE SERVICIO Y ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX - RUBRO AVICOLAS DE SULLANA, 2020” presentado por el estudiante universitario **Jesús Francisco Valladares Jiménez** de la escuela de Administración con código **0411171126**. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:

Sullana, 20 de Junio 2021

Ítems relacionados	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI / NO
CALIDAD DE SERVICIO							
1º OE Describir los componentes de la calidad de servicio - rubro avícolas de Sullana, 2020							
1. ¿El producto brindado es confiable?	X			X	X		SI () NO(x)

2. ¿La empresa entrega los productos en el tiempo prometido?	X			X	X		SI () NO(x)
3. ¿La entrega del producto o servicio ha tenido acceso rápido y oportuno?	X			X	X		SI () NO(x)
4. ¿Los trabajadores le brindan un servicio rápido?	X			X	X		SI () NO(x)
5. ¿Los trabajadores están dispuestos a ayudarlo ante un inconveniente?	X			X	X		SI () NO(x)
6. ¿El comportamiento de los trabajadores le transmite confianza?	X			X	X		SI () NO(x)
7. ¿Los trabajadores les brindan una atención adecuada?	X			X	X		SI () NO(x)
8. ¿Los trabajadores entienden sus necesidades específicas?	X			X	X		SI () NO(x)
9. ¿La avícola se preocupa por sus necesidades?	X			X	X		SI () NO(x)
10. ¿La avícola utiliza equipos tecnológicos modernos?	X			X	X		SI () NO(x)
11. ¿Las instalaciones de la avícola, son atractivas?	X			X	X		SI () NO(x)
12. ¿Los trabajadores de la avícola visten adecuadamente?	X			X	X		SI () NO(x)
13. ¿Los materiales empleados en la empresa, son los adecuados?	X			X	X		SI () NO(x)

Ítems relacionados ESTRATEGIAS DE MARKETING	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI / NO

2º OE Identificar los tipos de marketing – rubro avícolas de Sullana,2020.						
14. ¿Considera que la empresa capta clientes sin la necesidad de pagar por medios de comunicación?	X			X	X	SI () NO(x)
15. ¿Las decisiones que se toman para solucionar son adecuadas y oportunas?	X			X	X	SI () NO(x)
16. ¿Considera buenas las estrategias que aplica la empresa para captar clientes?	X			X	X	SI () NO(x)
3º OE Identificar las estrategias de marketing mix-rubro avícolas de Sullana,2020.						
17. ¿Existe un cuidado especializado del producto?	X			X	X	SI () NO(x)
18. ¿Consideras que la empresa tiene buena imagen en el mercado?	X			X	X	SI () NO(x)
19. ¿Considera que el producto que ofrece la empresa es de bajo costo y de calidad?	X			X	X	SI () NO(x)
20. ¿La empresa acepta pago mediante tarjeta de crédito o débito?	X			X	X	SI () NO(x)
21. ¿La ubicación de la empresa es la adecuada?	X			X	X	SI () NO(x)
22. ¿Se promociona el producto que ofrece la empresa?	X			X	X	SI () NO(x)
23. ¿La empresa realiza promociones de ventas (descuentos)?	X			X	X	SI () NO(x)


 MG. ADM. EMP. Carlos David Ramos Rosas
 DOCENTE TUTOR ULADECH
 CLAD 83589

FIRMA DEL EVALUADOR



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Elizabeth Dinamina Zapata Castro con cédula de colegiatura 06563, con profesión Licenciado en administración y, ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

“CALIDAD DE SERVICIO Y ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX - RUBRO AVICOLAS DE SULLANA, 2020” presentado por el estudiante universitario **Jesús Francisco Valladares Jiménez** de la escuela de Administración con código **0411171126**. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:

Sullana, 15 de Junio 2021

Ítems relacionados	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI / NO
CALIDAD DE SERVICIO							
1º OE Describir los componentes de la calidad de servicio - rubro avícolas de Sullana, 2020							
1. ¿El producto brindado es confiable?	X			X	X		SI () NO(x)

2. ¿La empresa entrega los productos en el tiempo prometido?	X			X	X		SI () NO(x)
3. ¿La entrega del producto o servicio ha tenido acceso rápido y oportuno?	X			X	X		SI () NO(x)
4. ¿Los trabajadores le brindan un servicio rápido?	X			X	X		SI () NO(x)
5. ¿Los trabajadores están dispuestos a ayudarlo ante un inconveniente?	X			X	X		SI () NO(x)
6. ¿El comportamiento de los trabajadores le transmite confianza?	X			X	X		SI () NO(x)
7. ¿Los trabajadores les brindan una atención adecuada?	X			X	X		SI () NO(x)
8. ¿Los trabajadores entienden sus necesidades específicas?	X			X	X		SI () NO(x)
9. ¿La avícola se preocupa por sus necesidades?	X			X	X		SI () NO(x)
10. ¿La avícola utiliza equipos tecnológicos modernos?	X			X	X		SI () NO(x)
11. ¿Las instalaciones de la avícola, son atractivas?	X			X	X		SI () NO(x)
12. ¿Los trabajadores de la avícola visten adecuadamente?	X			X	X		SI () NO(x)
13. ¿Los materiales empleados en la empresa, son los adecuados?	X			X	X		SI () NO(x)

Ítems relacionados ESTRATEGIAS DE MARKETING	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI / NO

2º OE Identificar los tipos de marketing – rubro avícolas de Sullana,2020.							
14. ¿Considera que la empresa capta clientes sin la necesidad de pagar por medios de comunicación?	X			X	X		SI () NO(x)
15. ¿Las decisiones que se toman para solucionar son adecuadas y oportunas?	X			X	X		SI () NO(x)
16. ¿Considera buenas las estrategias que aplica la empresa para captar clientes?	X			X	X		SI () NO(x)
3º OE Identificar las estrategias de marketing mix-rubro avícolas de Sullana,2020.							
17. ¿Existe un cuidado especializado del producto?	X			X	X		SI () NO(x)
18. ¿Consideras que la empresa tiene buena imagen en el mercado?	X			X	X		SI () NO(x)
19. ¿Considera que el producto que ofrece la empresa es de bajo costo y de calidad?	X			X	X		SI () NO(x)
20. ¿La empresa acepta pago mediante tarjeta de crédito o débito?	X			X	X		SI () NO(x)
21. ¿La ubicación de la empresa es la adecuada?	X			X	X		SI () NO(x)
22. ¿Se promociona el producto que ofrece la empresa?	X			X	X		SI () NO(x)
23. ¿La empresa realiza promociones de ventas (descuentos)?	X			X	X		SI () NO(x)


 INSTITUCIÓN EDUCATIVA LOS ANGELES DE CHIMBOTE
 CENTRO EDUCATIVO TAYANCA DE CHIMBOTE
 Mgr. Elizabeth Espinoza CASHFU
 COORD. ESC. PROF. ADMINISTRACIÓN

FIRMA DEL EVALUADOR



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, SOSA ORELLANA CRISTIHAN, con cédula de colegiatura 007335, con profesión Licenciado en administración y, ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

“CALIDAD DE SERVICIO Y ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX - RUBRO AVICOLAS DE SULLANA, 2020” presentado por el estudiante universitario **Jesús Francisco Valladares Jiménez** de la escuela de Administración con código **0411171126**. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:

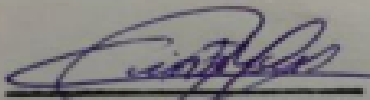
Sullana, 20 de Junio 2021

Ítems relacionados	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI / NO
CALIDAD DE SERVICIO							
1º OE Describir los componentes de la calidad de servicio - rubro avícolas de Sullana, 2020							
1. ¿El producto brindado es confiable?	X			X	X		SI () NO(x)

2. ¿La empresa entrega los productos en el tiempo prometido?	X			X	X		SI () NO(x)
3. ¿La entrega del producto o servicio ha tenido acceso rápido y oportuno?	X			X	X		SI () NO(x)
4. ¿Los trabajadores le brindan un servicio rápido?	X			X	X		SI () NO(x)
5. ¿Los trabajadores están dispuestos a ayudarlo ante un inconveniente?	X			X	X		SI () NO(x)
6. ¿El comportamiento de los trabajadores le transmite confianza?	X			X	X		SI () NO(x)
7. ¿Los trabajadores les brindan una atención adecuada?	X			X	X		SI () NO(x)
8. ¿Los trabajadores entienden sus necesidades específicas?	X			X	X		SI () NO(x)
9. ¿La avícola se preocupa por sus necesidades?	X			X	X		SI () NO(x)
10. ¿La avícola utiliza equipos tecnológicos modernos?	X			X	X		SI () NO(x)
11. ¿Las instalaciones de la avícola, son atractivas?	X			X	X		SI () NO(x)
12. ¿Los trabajadores de la avícola visten adecuadamente?	X			X	X		SI () NO(x)
13. ¿Los materiales empleados en la empresa, son los adecuados?	X			X	X		SI () NO(x)

Items relacionados ESTRATEGIAS DE MARKETING	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI / NO

2º OE Identificar los tipos de marketing – rubro avícolas de Sullana,2020.							
14. ¿Considera que la empresa capta clientes sin la necesidad de pagar por medios de comunicación?	X			X	X		SI () NO(x)
15. ¿Las decisiones que se toman para solucionar son adecuadas y oportunas?	X			X	X		SI () NO(x)
16. ¿Considera buenas las estrategias que aplica la empresa para captar clientes?	X			X	X		SI () NO(x)
3º OE Identificar las estrategias de marketing mix-rubro avícolas de Sullana,2020.							
17. ¿Existe un cuidado especializado del producto?	X			X	X		SI () NO(x)
18. ¿Consideras que la empresa tiene buena imagen en el mercado?	X			X	X		SI () NO(x)
19. ¿Considera que el producto que ofrece la empresa es de bajo costo y de calidad?	X			X	X		SI () NO(x)
20. ¿La empresa acepta pago mediante tarjeta de crédito o débito?	X			X	X		SI () NO(x)
21. ¿La ubicación de la empresa es la adecuada?	X			X	X		SI () NO(x)
22. ¿Se promociona el producto que ofrece la empresa?	X			X	X		SI () NO(x)
23. ¿La empresa realiza promociones de ventas (descuentos)?	X			X	X		SI () NO(x)



Mg. Lic. Adm. GREGORIO SOSA ORELLANA,
 NUMERO DE COLGSIATURA Nº 134,
 MAGISTER EN FINANZAS

FIRMA DEL EVALUADOR

Anexo 6. Hoja de tabulaciones

Características de los componentes de calidad de servicio - rubro avícolas de Sullana, 2020

Preguntas	Respuestas	Tabulaciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Producto confiable	Siempre	- - - - - - - - - - -	58	85.30
	Casi siempre	-	10	14.70
	A veces	-	0	0.00
	Casi nunca	-	0	0.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	- - - - - - - - - - -	68	100.00
Producto prometido	Siempre	- - - - - -	39	57.40
	Casi siempre	- -	13	19.10
	A veces	-	9	13.20
	Casi nunca		7	10.30
	Nunca	-	0	0.00
	Total	- - - - - - - - - - -	68	100.00
Acceso rápido	Siempre	- - - - - -	39	57.40
	Casi siempre	- -	13	19.10
	A veces	-	9	13.20
	Casi nunca		7	10.30
	Nunca	-	0	0.00
	Total	- - - - - - - - - - -	68	100.00
Servicio rápido	Siempre	- - - - - - 	40	58.80
	Casi siempre	- -	13	19.10
	A veces		7	10.30
	Casi nunca	-	8	11.80
	Nunca	-	0	0.00
	Total	- - - - - - - - - - -	68	100.00
Ayuda ante un inconveniente	Siempre	- - - - - - 	40	58.80
	Casi siempre		5	7.40
	A veces	- - - -	21	30.90
	Casi nunca		2	2.90
	Nunca	-	0	0.00

	Total	- - - - - - -	68	100.00
Los trabajadores trasmiten confianza	Siempre	- - - - - - -	55	80.90
	Casi siempre	-	7	10.30
	A veces		5	7.40
	Casi nunca	-	0	0.00
	Nunca		1	1.50
	Total	- - - - - - -	68	100.00
Atención adecuada	Siempre	- - - - - - -	52	76.50
	Casi siempre	- -	13	19.10
	A veces		2	2.90
	Casi nunca	-	0	0.00
	Nunca		1	1.50
	Total	- - - - - - -	68	100.00
Necesidades específicas	Siempre	- - - - - - -	45	66.20
	Casi siempre		5	7.40
	A veces	- -	13	19.10
	Casi nunca		2	2.90
	Nunca		3	4.40
	Total	- - - - - - -	68	100.00
Preocupación por sus necesidades.	Siempre	- - - - - - -	48	70.60
	Casi siempre		5	7.40
	A veces	-	10	14.70
	Casi nunca	-	0	0.00
	Nunca		5	7.40
	Total	- - - - - - -	68	100.00
Equipos tecnológicos	Siempre	- - - - - - -	56	82.40
	Casi siempre	-	9	13.20
	A veces		1	1.50
	Casi nunca		1	1.50
	Nunca		1	1.50
	Total	- - - - - - -	68	100.00
Instalaciones atractivas.	Siempre	- - - - - -	39	57.40
	Casi siempre		4	5.90
	A veces	-	6	8.80
	Casi nunca		4	5.90

	Nunca	- -	15	22.10
	Total	- - - - - - - - - - - - -	68	100.00
Vestimenta adecuada	Siempre	- - - - - - - - -	50	73.50
	Casi siempre		5	7.40
	A veces	-	6	8.80
	Casi nunca		1	1.50
	Nunca	-	6	8.80
	Total	- - - - - - - - - - - - -	68	100.00
	Implementos adecuados	Siempre	- - - - - - - - - - -	58
Casi siempre		-	9	13.20
A veces			1	1.50
Casi nunca		-	0	0.00
Nunca		-	0	0.00
Total		- - - - - - - - - - - - -	68	100.00

Características de los tipos de marketing – rubro avícolas de Sullana,2020.

Preguntas	Respuestas	Tabulaciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Medios de comunicación.	Siempre	- - - - - - - - - -	53	77.90
	Casi siempre	-	9	13.20
	A veces		3	4.40
	Casi nunca		2	2.90
	Nunca		1	1.50
	Total	- - - - - - - - - - - - -	68	100.00
Decisiones adecuadas.	Siempre	- - - - -	28	41.20
	Casi siempre	- - - -	23	33.80
	A veces	-	10	14.70
	Casi nunca	-	7	10.30
	Nunca	-	0	0.00
	Total	- - - - - - - - - - - - -	68	100.00
Estrategias aplicadas	Siempre	- - - - - - -	41	60.30
	Casi siempre	- - -	16	23.50
	A veces	-	10	14.70
	Casi nunca		1	1.50
	Nunca	-	0	0.00
	Total	- - - - - - - - - - - - -	68	100.00

Características de las estrategias de marketing mix-rubro avícolas de Sullana,2020.

Preguntas	Respuestas	Tabulaciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Cuidado especializado	Siempre	- - - - - - - - - -	52	76.50
	Casi siempre	-	10	14.70
	A veces	-	6	8.80
	Casi nunca	-	0	0.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	- - - - - - - - - - - - -	68	100.00
Buena imagen	Siempre	- - - - - - - - -	46	67.60
	Casi siempre	- - -	19	27.90
	A veces		3	4.40
	Casi nunca	-	0	0.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	- - - - - - - - - - - - -	68	100.00
Bajo costo y de calidad	Siempre	- - - - - - - -	42	61.80
	Casi siempre	- - - -	25	36.80
	A veces		1	1.50
	Casi nunca	-	0	0.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	- - - - - - - - - - - - -	68	100.00
Medio de pago	Siempre	- - - - - -	35	51.50
	Casi siempre	- - -	16	23.50
	A veces		1	1.50
	Casi nunca		2	2.90
	Nunca	- -	14	20.60
	Total	- - - - - - - - - - - - -	68	100.00
Ubicación de la empresa	Siempre	- - - - - - - - - -	51	75.00
	Casi siempre	- -	12	17.60
	A veces		3	4.40
	Casi nunca		1	1.50
	Nunca		1	1.50
	Total	- - - - - - - - - - - - -	68	100.00

Producto ofrecido	Siempre	- - - - - - - -	41	60.30
	Casi siempre	- - - -	22	32.40
	A veces		4	5.90
	Casi nunca		1	1.50
	Nunca	-	0	0.00
	Total	- - - - - - - - - - - -	68	100.00
Promoción de ventas	Siempre	- - - - - - - -	43	63.20
	Casi siempre	- - -	19	27.90
	A veces		3	4.40
	Casi nunca		2	2.90
	Nunca		1	1.50
	Total	- - - - - - - - - - - -	68	100.00

Anexo 7. Figuras estadísticas

Características de los componentes de la calidad de servicio - rubro avícolas de Sullana,
2020

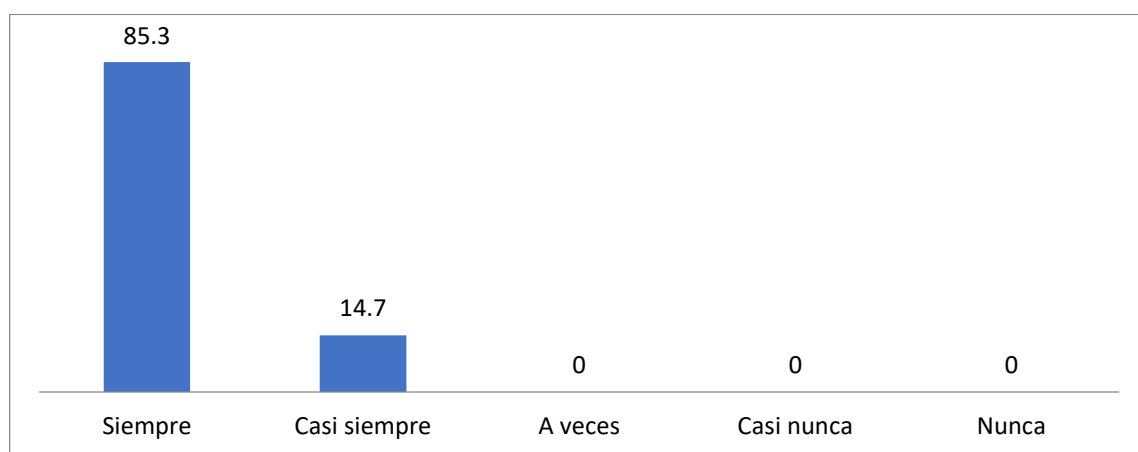


Figura 1 Producto confiable

Fuente. Tabla 1

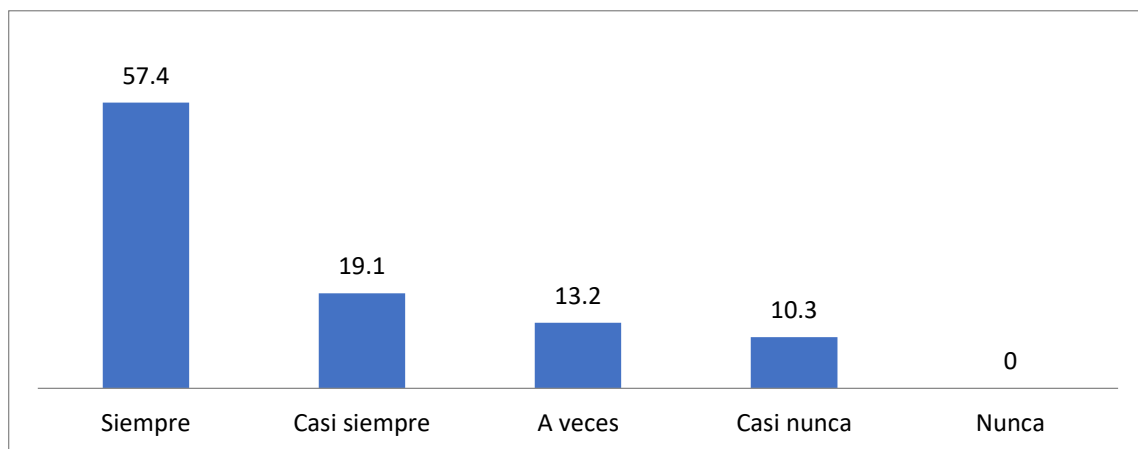


Figura 2 Producto prometido

Fuente. Tabla 1

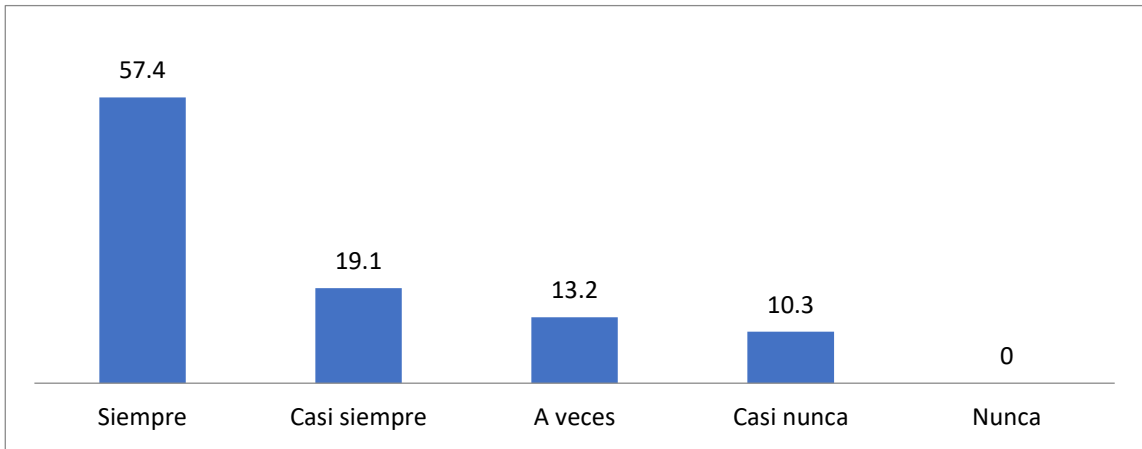


Figura 3 Acceso rápido

Fuente. Tabla 1

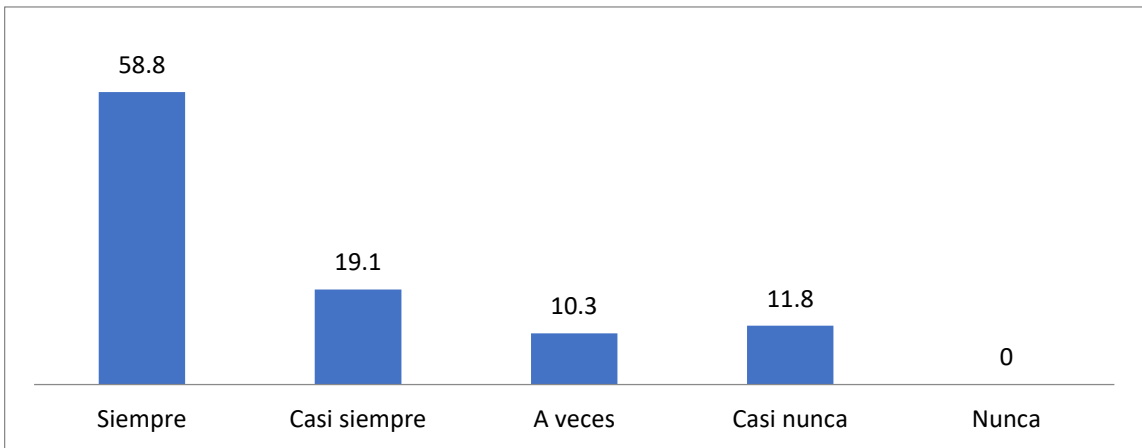


Figura 4. Servicio rápido

Fuente. Tabla 1

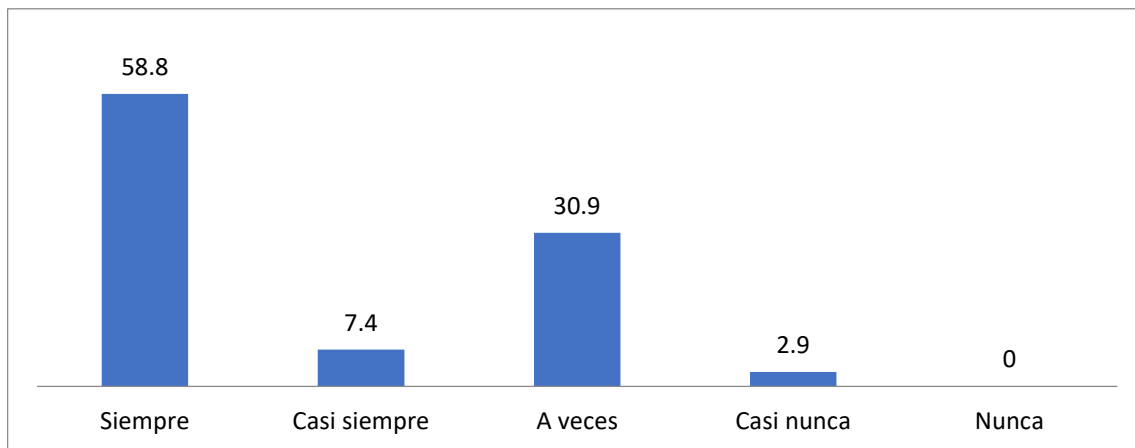


Figura 5. Ayuda ante un inconveniente

Fuente. Tabla 1

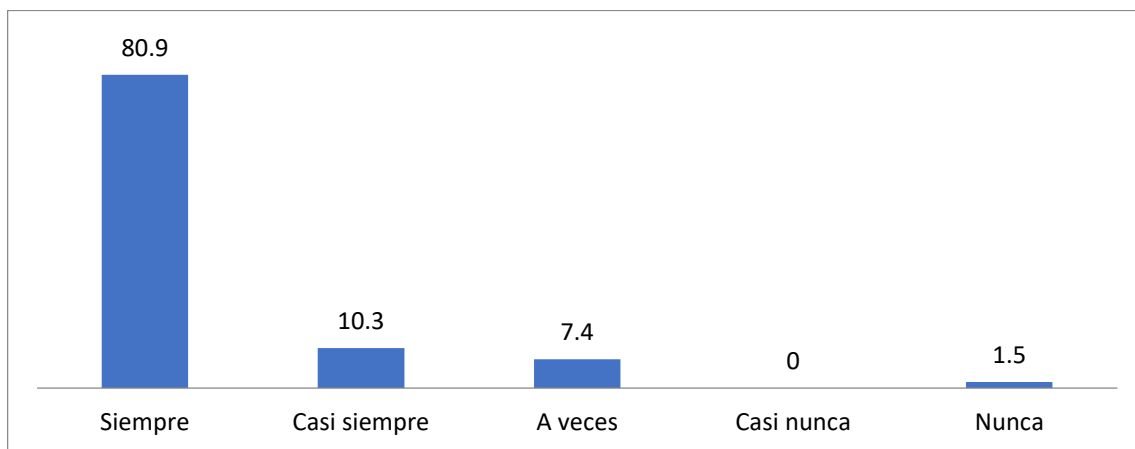


Figura 6. Trabajadores transmiten confianza

Fuente. Tabla 1

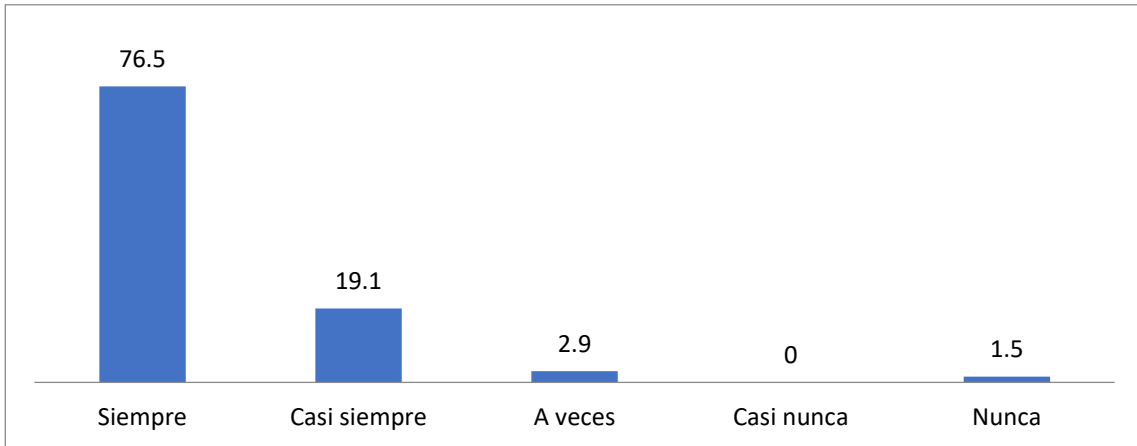


Figura 7. Atención adecuada.

Fuente. Tabla 1

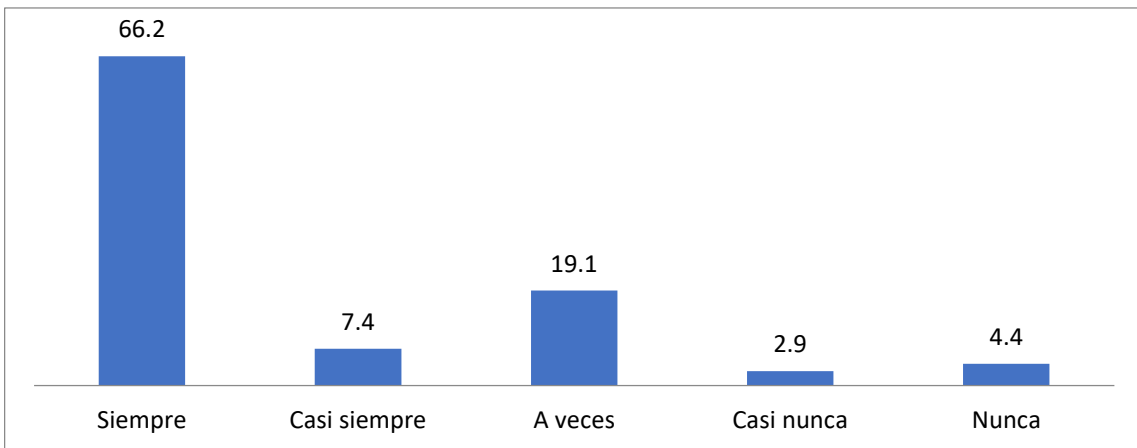


Figura 8. Necesidades específicas

Fuente. Tabla 1

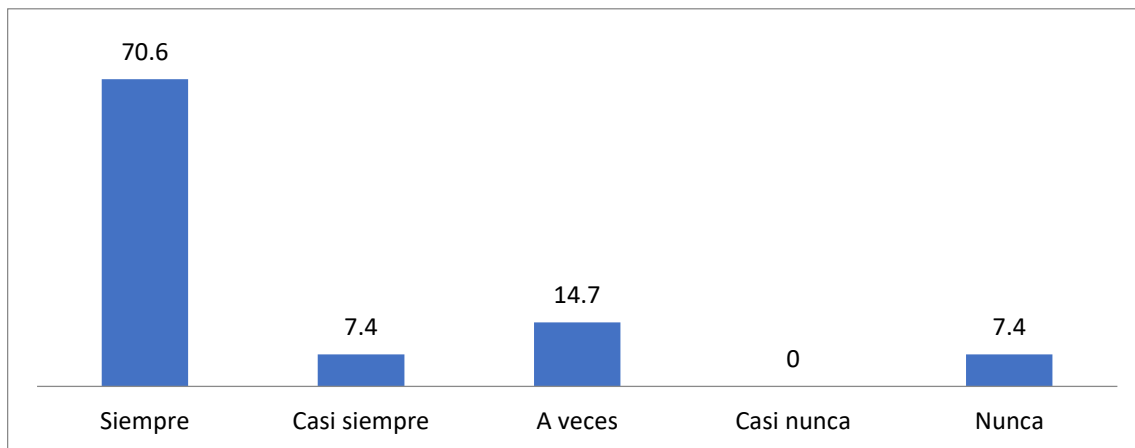


Figura 9. Preocupación por sus necesidades

Fuente. Tabla 1

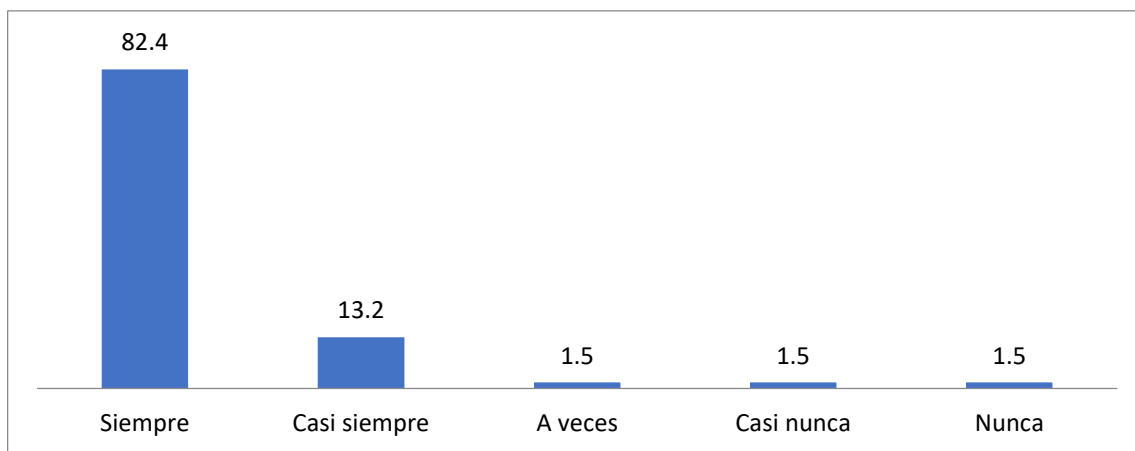


Figura 10. Equipos tecnológicos

Fuente. Tabla 1

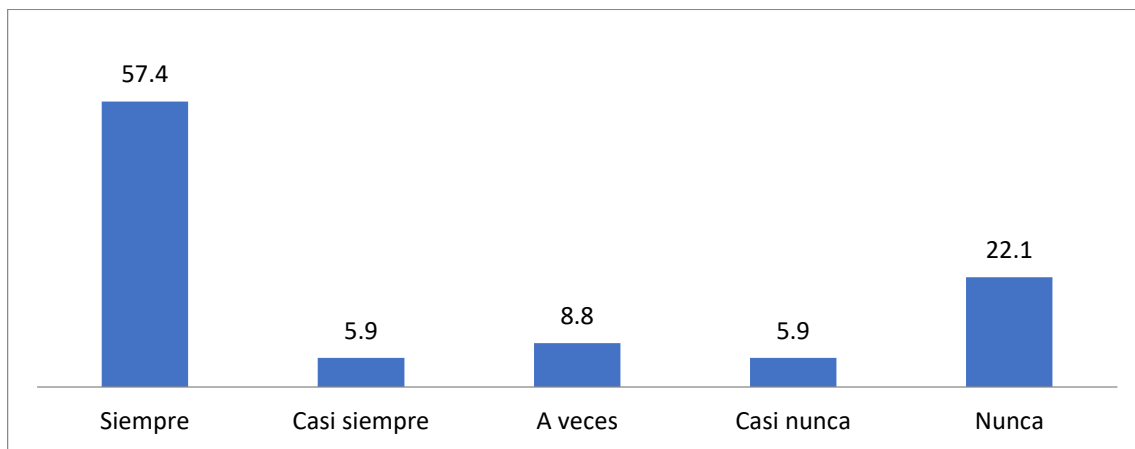


Figura 11. Instalaciones atractivas

Fuente. Tabla 1

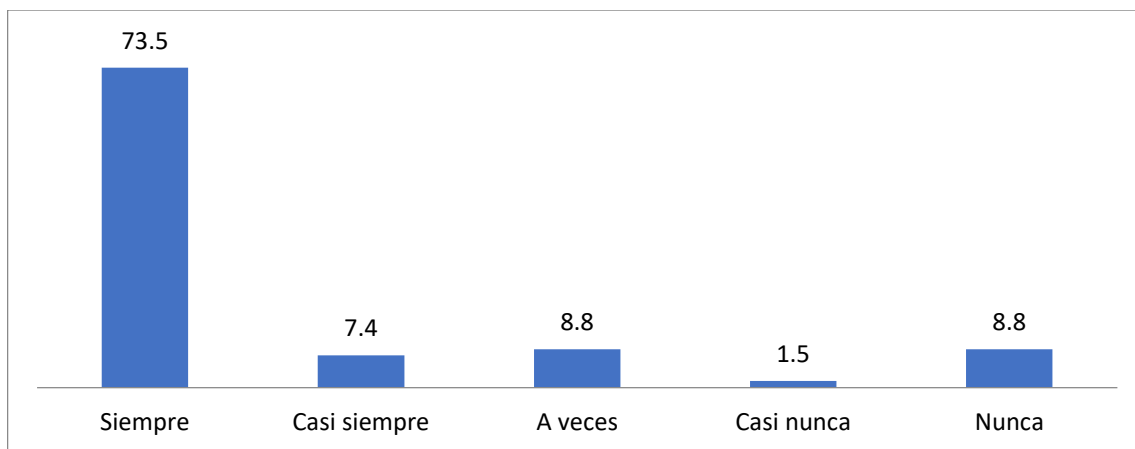


Figura 12. Vestimenta adecuada

Fuente. Tabla 1

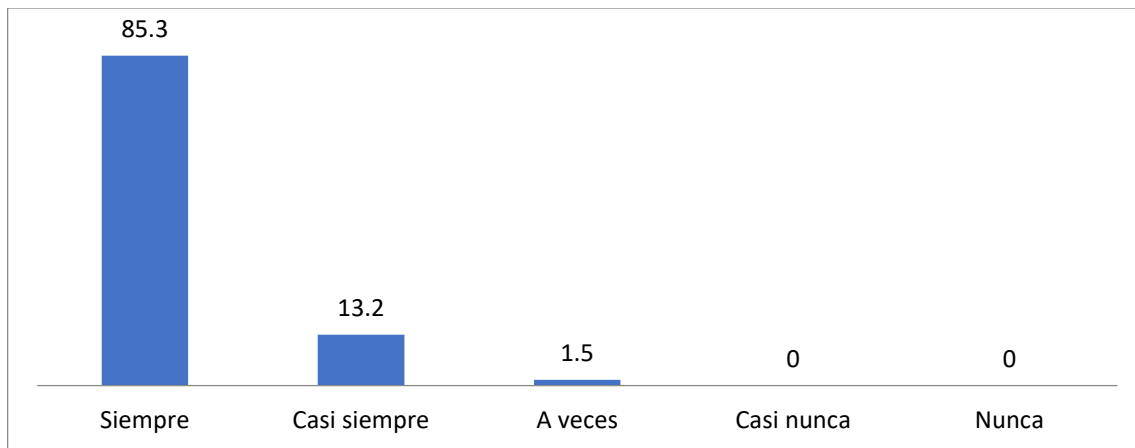


Figura 13. Implementos adecuados

Fuente. Tabla 1

Características de los tipos de marketing – rubro avícolas de Sullana,2020.

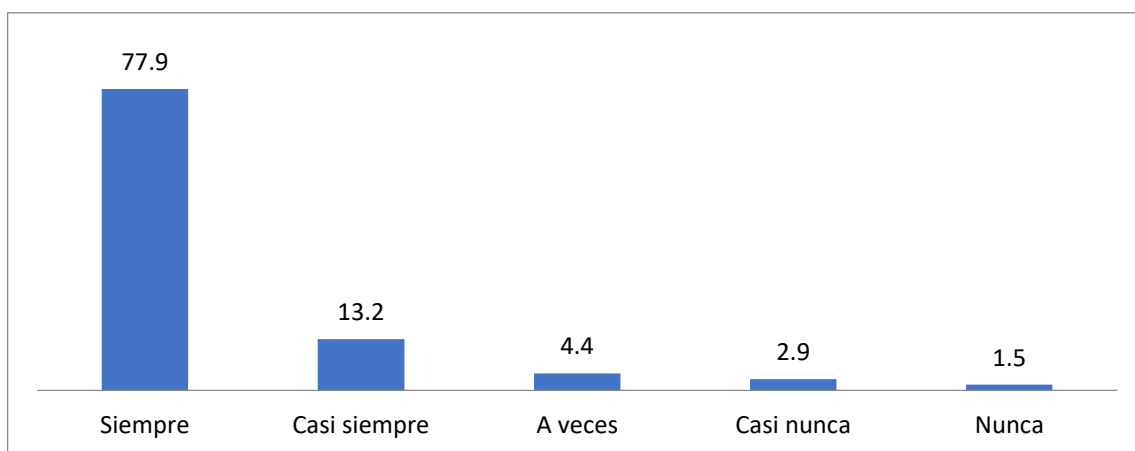


Figura 14. Medios de comunicación

Fuente. Tabla 2

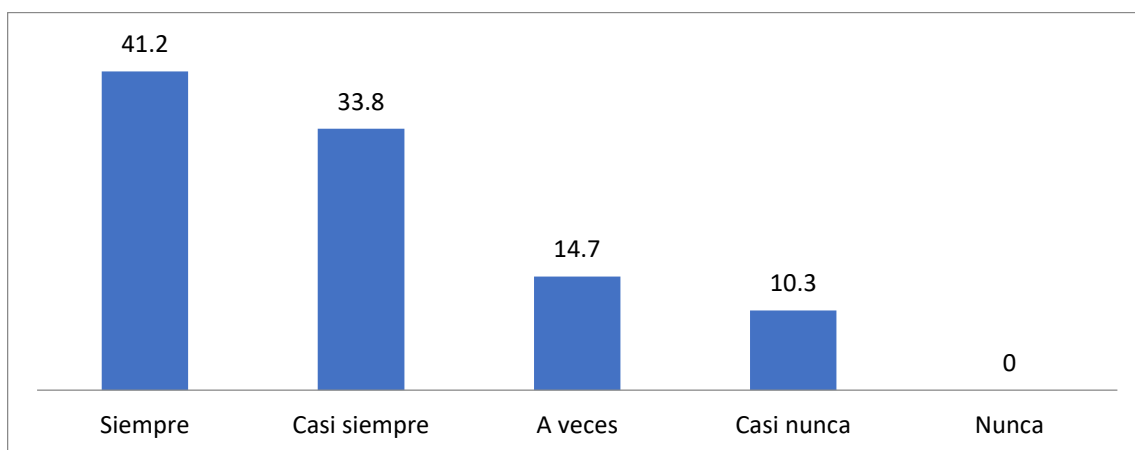


Figura 15. Decisiones adecuadas

Fuente. Tabla 2

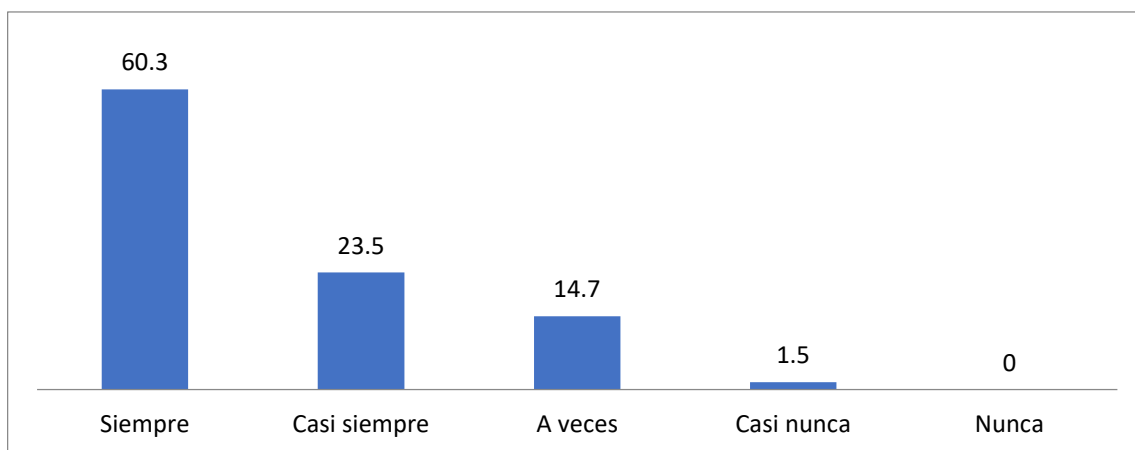


Figura 16. Estrategias aplicadas

Fuente. Tabla 2

Características de las estrategias de marketing mix-rubro avícolas de Sullana,2020.

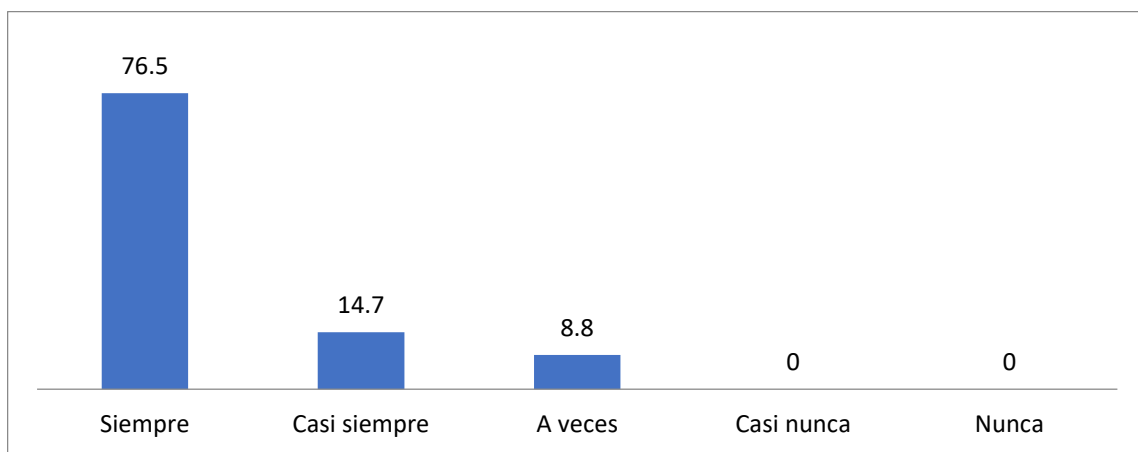


Figura 17. Cuidado especializado

Fuente. Tabla 3

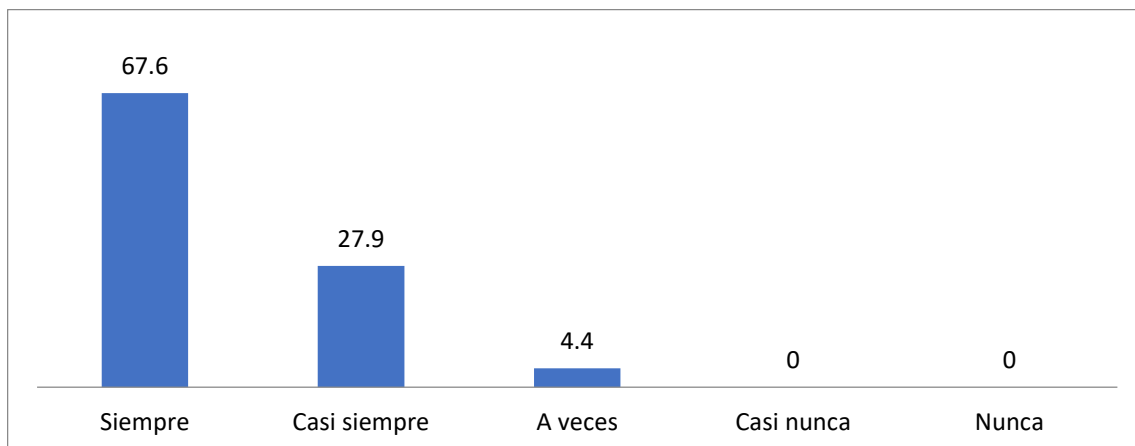


Figura 18. Buena imagen

Fuente. Tabla 3

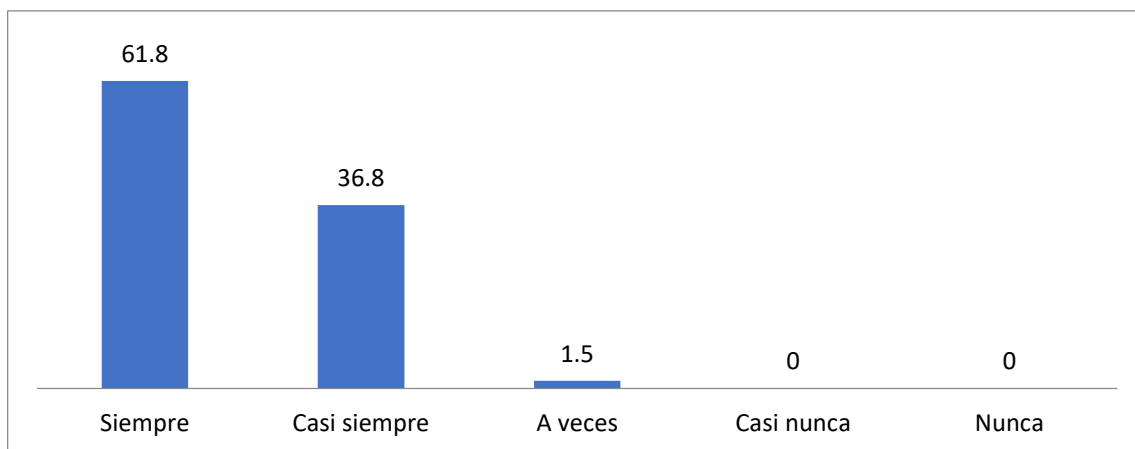


Figura 19. Bajo costo y de calidad

Fuente. Tabla 3

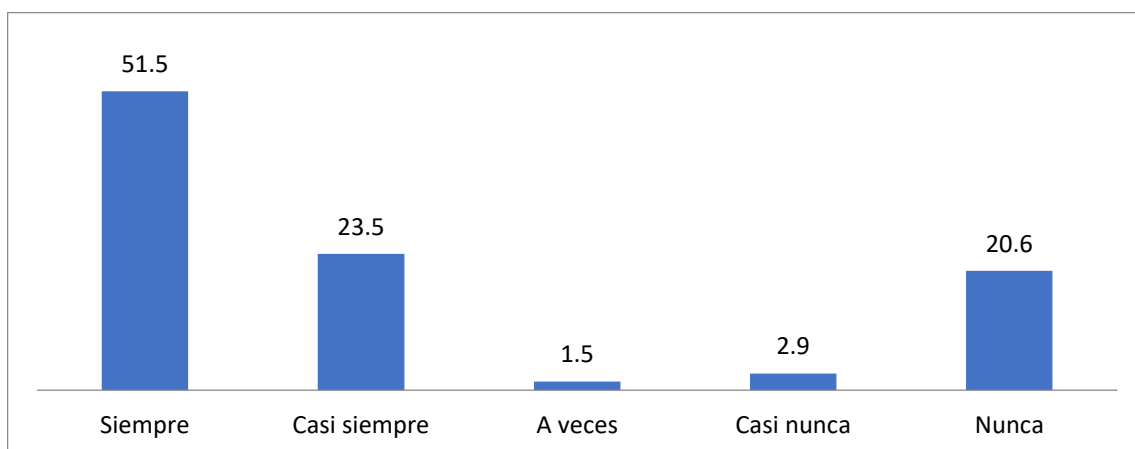


Figura 20. Medio de pago

Fuente. Tabla 3

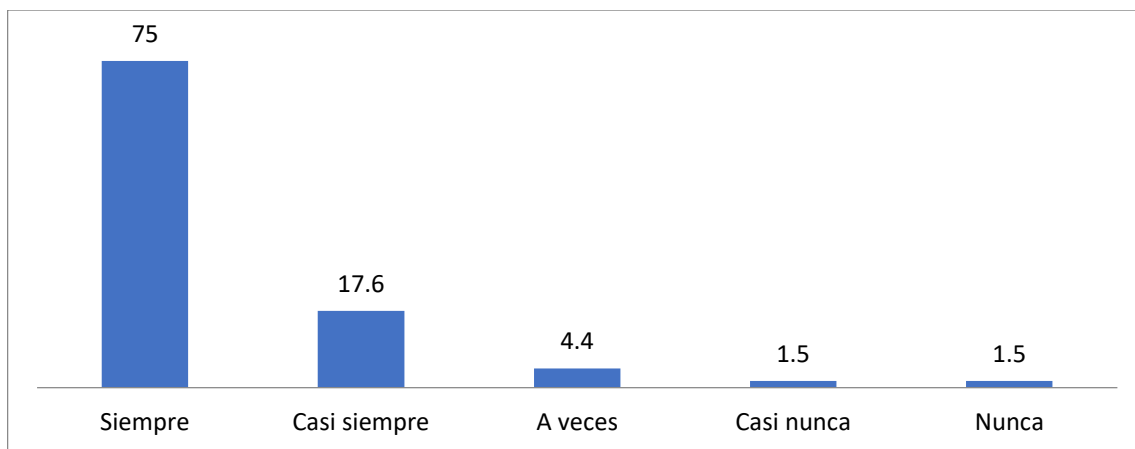


Figura 21. Ubicación de la empresa

Fuente. Tabla 3

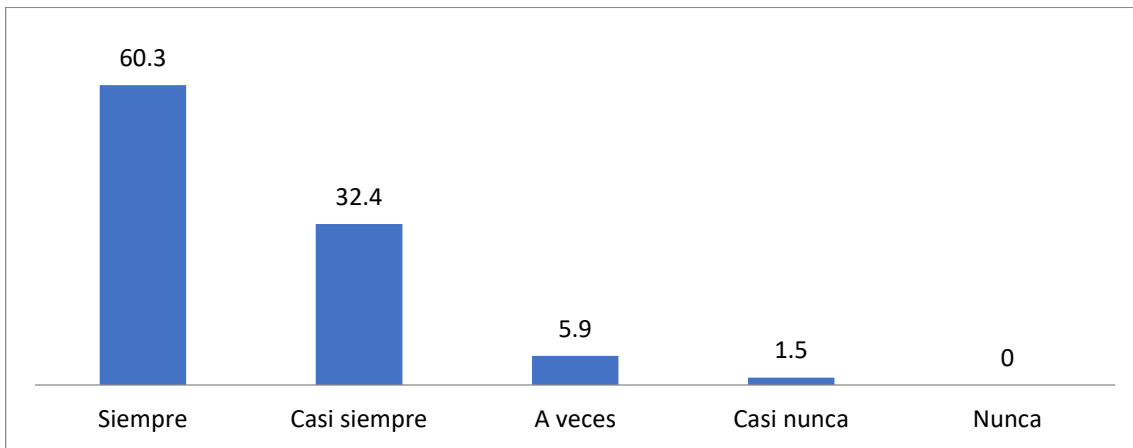


Figura 22. Producto ofrecido

Fuente. Tabla 3

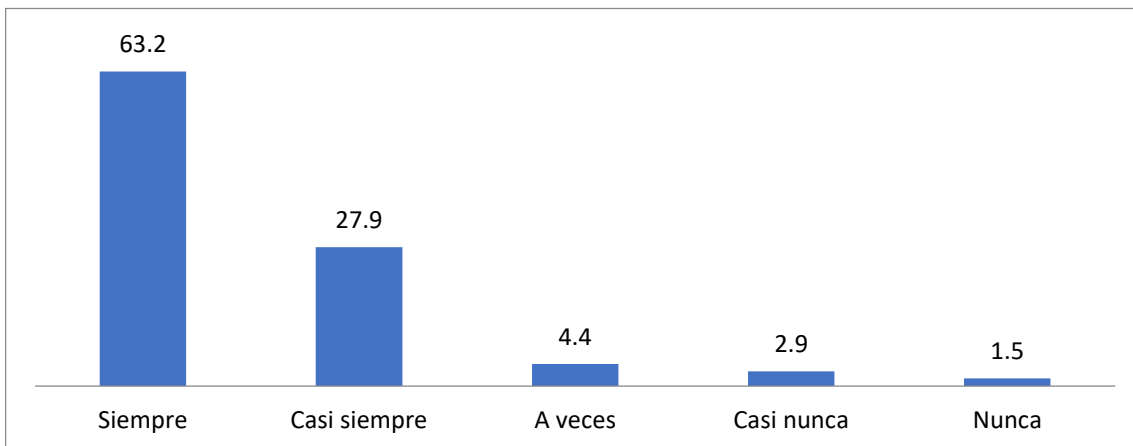


Figura 23. Promoción de ventas

Fuente. Tabla 3