



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERÍSTICAS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y
EL USO DEL MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL RUBRO POLLERIAS EN EL DISTRITO
DE BELLAVISTA, AÑO 2017**

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

AUTOR:

**PABLO DE ISRAEL GARCIA PANTA
ORCID 0000-0002-3665-014X**

ASESOR:

**SANTOS CARLOS ALFARO RODRIGUEZ
ORCID: 0000-0003-3885-9120**

**SULLANA – PERÚ
2019**



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERÍSTICAS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y
EL USO DEL MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL RUBRO POLLERIAS EN EL DISTRITO
DE BELLAVISTA, AÑO 2017**

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

AUTOR:

PABLO DE ISRAEL GARCIA PANTA
ORCID 0000-0002-3665-014X

ASESOR:

SANTOS CARLOS ALFARO RODRIGUEZ
ORCID: 0000-0003-3885-9120

SULLANA – PERÚ

2019

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios, porque me da la vida y las fuerzas para seguir adelante con mis metas y sueño que no descansaré hasta verlas realizadas. A mis padres porque ponen su confianza en mi persona, y esperan pronto verme convertido en un profesional. Al docente de la asignatura por la orientación brindada en el desarrollo del curso. A cada una de las personas que en todo momento están apoyándome.

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mis padres que, con su apoyo y cariño, me dan la seguridad para seguir adelante con mis propósitos. A mi familia en general que han de querer verme pronto en un profesional. A mis amistades más cercanas y que en todo momento están en la disposición de brindar ayuda

RESÚMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general “Determinar las características de la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Bellavista, año 2017. Se desarrollo con un tipo de investigación descriptiva, nivel cuantitativo de diseño no experimenta. La población fue conformada por 16 personas (8 representantes y 8 asistentes) de las pollerías del distrito de Bellavista, y la muestra se tomó la totalidad de la población. La recolección de datos se hizo a través de la aplicación de un cuestionario conteniendo 40 preguntas en escala de Liker, dentro de la técnica de La encuesta. Los resultados fueron : variable Gestión de calidad: el 62,50% estuvo totalmente de acuerdo con que se ha logrado conocer las necesidades y gustos de clientes, el 60,75% el líder ha establecido los propósitos que debe alcanzar su equipo, el 75% totalmente de acuerdo que permite mantener una buena imagen ante la sociedad. Respecto a la variable marketing: el 43,75% para el reclutamiento de personal se hace mediante convocatorias masivas, el 56,25% existe el clima de una comunicación permanente, el 63,50% practica el trabajo coordinado en el desarrollo de actividades de la empresa, el 43,75% se obtuvo mayores ganancias. Finalmente se concluyó: las pollerías del distrito de Bellavista ponen en práctica principios de gestión de calidad y se llevan a cabo actividades propias del marketing; de ambas variables obtiene beneficios entre los que destaca la satisfacción de los clientes y la obtención de mayores ganancias.

Palabras clave: Gestión de calidad, marketing, pollerías.

SUMMARY

The present research had as a general objective “To determine the characteristics of quality management and the use of marketing in micro and small companies in the pollerías sector of Bellavista district, 2017. It was developed with a descriptive research type, quantitative level of Design does not experiment. The population was made up of 16 people, 8 representatives and 8 assistants from the pollerías of the Bellavista district, and the sample was taken from the entire population. The data collection was done through the application of a questionnaire containing 40 questions in Liker scale, within the technique of the survey. The results were: Quality Management variable: 62.50% totally agreed that the needs and tastes of customers have been met, 60.75% the leader has established the purposes that his team must achieve, 75 % totally agree that it allows to maintain a good image before society. Regarding the marketing variable: 43.75% for the recruitment of personnel is done through mass calls, 56.25% there is the climate of permanent communication, 63.50% practice coordinated work in the development of activities the company, 43.75% obtained higher profits. Finally, it was concluded: the pollerías of the Bellavista district implement quality management principles and carry out their own marketing activities; from both variables, it obtains benefits, among which the satisfaction of the clients and the obtaining of greater profits stand out.

Keywords: Quality management, marketing poultry.

Contenido

AGRADECIMIENTO	3
DEDICATORIA	4
RESÚMEN	5
I.INTRODUCCIÓN	10
II.MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL	19
2.1.Antecedentes	19
2.1.1.Antecedentes Internacionales	19
2.1.2.Antecedentes Nacionales	21
2.1.3.Antecedentes Regionales	28
2.1.4.Antecedentes Locales	31
2.2.Bases teóricas de la investigación	35
2.2.1.Gestión de calidad	35
2.2.2.Marketing.....	43
III. METODOLOGIA	52
3.1. Tipo de investigación	52
3.2. Nivel de investigación.....	52
3.3. Diseño de investigación	52
3.4. Universo o población	53
3.5. Muestra	¡Error! Marcador no definido.
3.6. Definición y operacionalización de las variables	¡Error! Marcador no definido.
3.6.1. Variable Dependiente:.....	¡Error! Marcador no definido.
3.6.2. Variable Independiente:	¡Error! Marcador no definido.
3.7. Definición y operacionalización de variables.....	54
3.8. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	57
3.8.1. Técnicas	57
3.8.2. Instrumentos	57
3.8.3. Plan de análisis	58
3.9. Matriz de consistencia	59
3.10. Principios Éticos.....	62
IV. RESULTADOS	63
4.1. Resultados	63
4.2. Análisis de resultados	103
V. CONCLUSIONES	111
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	115
ANEXOS	117

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Se ha logrado conocer los gustos y necesidades de los clientes.....	63
Tabla 2: El líder de la empresa ha establecido los propósitos que debe alcanzar su equipo	64
Tabla 3: La persona líder de la empresa asume responsabilidades de sus trabajadores	65
Tabla 4: Se estimula al personal para que se comprometa y aporte ideas en el logro de los objetivos de la empresa	66
Tabla 5: La empresa ha establecido las actividades a realizar en cada una de sus áreas.....	66
Tabla 6: La empresa ha definido los objetivos a lograrse en cada una de sus áreas	68
Tabla 7: En la empresa se han logrado definir los procesos desarrollados	69
Tabla 8: Todos los procesos desarrollados en la empresa están relacionados entre sí.....	70
Tabla 9 : Cuando se logran objetivos se trazan nuevas metas que significan un crecimiento.....	71
Tabla 10: Para la toma de decisiones se evalúan los antecedentes de medidas similares	72
Tabla 11: La buena gestion permite mantener una buena imágen ante la sociedad.....	73
Tabla 12: La pollería a la que representa es bien vista por la población de Bellavista	74
Tabla 13: El análisis de todos los procesos involucrados en la preparación de sus productos permite asegurar la calidad de los mismos	75
Tabla 14: El trabajo coordinado permite atender con más rapidez a sus clientes	76
Tabla 15: El trabajo en equipo permite asegurar la solución de dudas de los clientes.....	77
Tabla 16: Los clientes al final de su visita agradecen por la atención y productos que se brindan.....	78
Tabla 17: El personal se muestra motivado en la realización de sus actividades.....	79
Tabla 18: El personal asiste de manera normal a la empresa y o acostumbra a pedir permiso tan seguido.....	80
Tabla 19: En las reuniones con el personal de la empresa se logra intercambiar ideas que ayudan a corregir errores	81
Tabla 20: Al tener una agenda de reuniones con el personal permite que toda información sea tratada en fechas específicas.....	82
Tabla 21: El reclutamiento de personal se hace mediante convocatorias masivas.....	83
Tabla 22: Se distribuyen los sueldos de acuerdo al grado de instruccion de los trabajadores	84
Tabla 23: Se implementa un programa de incentivos para los trabajadores con mayor desempeño.....	85
Tabla 24: El personal desarrolla actividades que demuestran las habilidades que tiene en la venta de productos	86
Tabla 25: El personal demuestra capacidad para comunicar a la persona de mayor jerarquia en la empresa respecto a quejas de los clientes.....	87
Tabla 26: El personal conoce de las políticas implementadas por la empresa	88
Tabla 27: En la empresa existe el clima de una cmunicación permanente para que el personal pueda enmendar su errores.....	89
Tabla 28: La comunicación que se practica en la empresa es llevada en un lenguaje de respeto, sin groserias ni gritos	90
Tabla 29: Se practica el trabajo coordinado en el desarrollo de actividades de la empresa	91
Tabla 30: En las reuniones con el personal se muestra toda la información relacionada a la empresa	92
Tabla 31: Los clientes reconocen a la empresa con tan solo ver su slogan.....	93
Tabla 32: Los clientes vuelven a vsitar su pollería porque el personal aplica estrategias para retenerlos	94
Tabla 33: Hay clientes que llegan al negocio por la recomendación de otras personas	95
Tabla 34: El tener información sobre las necesidades y gustos de los clientes le permiten satisfacerlos en su totalidad	96
Tabla 35: Para la aceptación de nuevos productos es necesario tener información respecto a las preferencias de los clientes.....	97
Tabla 36: Al reconocer a los clientes reales se concentra mayor esfuerzo en ellos con el afan de no perderlos	98
Tabla 37: El reconocimiento de los clientes reales ayuda al crecimiento y sostenibilidad del negocio.....	99
Tabla 38: Al ahorrar tiempo también se ahorra dinero a la empresa relacionado a gastos	100
Tabla 39: La inversión en anuncios publicitarios le ha traído como beneficio mayores ganancias nal negocio	101
Tabla 40: En los estados financieros de la empresa se reflejan mayores ganancias por la aplicación de estrategias de marketing.....	102

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Se ha logrado conocer los gustos y necesidades de los clientes	63
Gráfico 2: El líder de la empresa ha establecido los propósitos que debe alcanzar su equipo	64
Gráfico 3: La persona líder de la empresa asume responsabilidades de sus trabajadores	65
Gráfico 4: Se estimula al personal para que se comprometa y aporte ideas en el logro de los objetivos de la empresa	66
Gráfico 5: La empresa ha establecido las actividades a realizar en cada una de sus áreas	67
Gráfico 6: La empresa ha definido los objetivos a lograrse en cada una de sus áreas	68
Gráfico 7: En la empresa se han logrado definir todos los procesos desarrollados.....	69
Gráfico 8: Todos los procesos desarrollados en la empresa están relacionados entre sí	70
Gráfico 9: Cuando se logran objetivos se trazan nuevas metas que significan un crecimiento	71
Gráfico 10: Para la toma de decisiones se evalúan los antecedentes de medidas similares	72
Gráfico 11: La buena gestión permite mantener una buena imagen ante la sociedad.....	73
Gráfico 12: La pizzería a la que representa es bien vista por la población de Bellavista	74
Gráfico 13: El análisis de todos los procesos involucrados en la preparación de sus productos permite asegurar la calidad de los mismos	75
Gráfico 14: El trabajo coordinado permite atender con más rapidez a sus clientes	76
Gráfico 15: El trabajo en equipo permite asegurar una solución de las dudas de los clientes	77
Gráfico 16: Los clientes al final de su visita agradecen por la atención y productos que se les ofrece	78
Gráfico 17: El personal se muestra motivado en la realización de sus actividades.....	79
Gráfico 18: El personal asiste de manera normal a la empresa y no pide permiso tampoco seguido	80
Gráfico 19: En las reuniones con el personal de la empresa se logra intercambiar ideas que ayuden a corregir errores	81
Gráfico 20: Al tener una agenda de reuniones con el personal permite que toda información sea tratada en fechas específicas.....	82
Gráfico 21: El reclutamiento de personal se hace mediante convocatorias masivas.....	83
Gráfico 22: Se distribuyen los sueldos de acuerdo al grado de instrucción de los trabajadores	84
Gráfico 23: Se implementa un programa de incentivos para los trabajadores con mayor desempeño	85
Gráfico 24: El personal desarrolla actividades que demuestran las habilidades que tiene en la venta de productos.....	86
Gráfico 25: El personal demuestra capacidad para comunicar a la persona de mayor jerarquía en la empresa respecto a quejas de los clientes.....	87
Gráfico 26: El personal conoce de las políticas implementadas por la empresa	88
Gráfico 27: En la empresa existe el clima de una comunicación permanente para que el personal pueda enmendar sus errores	89
Gráfico 28: La comunicación que se practica en la empresa es llevada en un lenguaje de respeto, sin groserías ni gritos	90
Gráfico 29: Se practica el trabajo coordinado en el desarrollo de actividades de la empresa	91
Gráfico 30: En las reuniones con el personal se muestra toda la información relacionada a la empresa	92
Gráfico 31: Los clientes reconocen a la empresa con tan solo ver su slogan.....	93
Gráfico 32: Los clientes vuelven a visitar su pizzería porque el personal aplica estrategias para retenerlos	94
Gráfico 33: Hay clientes que llegan por la recomendación de terceras personas.....	95
Gráfico 34: El tener información sobre las necesidades y gustos de los clientes le permiten satisfacerlos en su totalidad	96
Gráfico 35: Para la aceptación de nuevos productos es necesario tener información respecto a las preferencias de los clientes.....	97
Gráfico 36: Al reconocer a los clientes se concentra mayor esfuerzo en ellos con el afán de no perderlos.....	98
Gráfico 37: El reconocimiento de los clientes reales ayuda al crecimiento y sostenibilidad del negocio.....	99
Gráfico 38: Al ahorrar tiempo también se ahorra dinero a la empresa relacionado a gastos	100
Gráfico 39: La inversión en anuncios publicitarios le ha traído como beneficio mayores ganancias al negocio	101
Gráfico 40: En los estados financieros de la empresa se reflejan mayores ganancias por la aplicación de estrategias de marketing.....	102

I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como título “Características de la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Bellavista, año 2017, el cual deriva de la línea de investigación de la escuela profesional de administración.

Es conocido que las Micro y pequeñas empresas (MYPE), en el Perú son un sector importante en la economía del país, y las estadísticas así lo confirman. Por ejemplo en el sitio web Economía (2018), da cuenta que al menos el 40% del Producto Bruto Interno (PBI) es lo que aportan las mype en el Perú, esto en concordancia con la Asociación De emprendedores del Perú (Asep). Asimismo las mype son una fuente de empleo que, a nivel de América Latina, representan el 47%. Para Mares (s/f) y de acuerdo a la definición descrita en la Ley N° 28015 “*Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa*”, señala que mype es una organización empresarial formalmente constituida por una persona natural o jurídica, y cuyo objetivo sea el de llevar a cabo actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Como característica general y de acuerdo a la Ley N° 30056 “*Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial*” se indica que se elimina el criterio referido al número de trabajadores contemplado en la Ley 28015; para el primer caso, es una legislatura vigente, por lo cual ha de entenderse como única característica para ser considerada una empresa como micro y pequeña empresa, el nivel de ventas anuales.

En cuanto a las pollerías que, por lo general, están dentro del grupo de micro y pequeñas empresas, en el Perú se han convertido en un negocio de gran acogida por el público. Según informes del INEI (2018) en Enero del 2018, el sector restaurantes que es al cual pertenecen las pollerías, creció en 2.10%; señalando que los influyentes para que se diera este crecimiento fueron las visita del Papa Francisco y la realización del Rally Dakar 2018. En un breve informe de Diario

El Comercio (2016) alusivo al día del pollo a la brasa dio cuenta en Lima Metropolitana, las familias consumen en promedio 19 pollos a la brasa, según Encuesta Nacional de Hogares (ENAH) 2015. Y en el interior del país, señala que se consumen 14 pollos a la brasa anualmente. Pero el crecimiento restaurantes en el Perú conlleva al crecimiento también de la producción avícola y la del maíz. En el Año 2017 Gestión (2018) recoge datos del Ministerio de Agricultura y Riego (Minagri) y da cuenta que la producción avícola del Perú registró 1.56 millones de TM durante el 2017, lo que significó un crecimiento del 3% en relación al año 2016. Cabe señalar que los negocios referidos a pollerías se da a nivel mundial, así también lo considera Gonzáles (2013) quien menciona que la carne de pollo es una de las más consumidas a nivel mundial, argumentando que en parte se debe a la situación económica, además por tratarse de un alimento sano, nutritivo y de precio asequible. En cuanto al distrito de Bellavista, tenemos que mencionar que se trata de uno de los ocho distritos de la Provincia de Sullana, del Departamento de Piura, cuyas costumbres y características son similares a las de Sullana.

Por otro lado, tenemos las variables de estudio en relación a las pollerías del Distrito de Bellavista, las que son: Gestión de calidad y uso del marketing.

El filósofo Feigenbaum (s/f) en el sitio web Calidad como gestion (2012) señala que la calidad está basada en la experiencia actual del cliente con los productos o servicios, en comparación con sus requerimientos, establecidos o no establecidos, conscientes o inconscientes, técnicamente operacionales o enteramente subjetivos. Y siempre representando un blanco móvil en un Mercado competitivo”; en resumen, define la calidad del producto o servicios como la totalidad de características del producto y servicio provenientes de mercadeo, ingeniería, manufactura y mantenimiento que guarden relación directa con las necesidades del cliente. Según Ishikawa toma en cuenta puntos como: “La calidad es equivalente a la satisfacción del cliente”; “Se debe de enfocar en la calidad de cada área de la organización”; “la definición de calidad es cambiante porque las necesidades de los clientes siempre cambian”; no se puede definir calidad sin haber considerado el precio del product o servicio”. El filósofo Juran menciona

dos significados sobre calidad que para él son los más representativos, estos son: “La calidad consiste en las características de productos basados en las necesidades del cliente y que por eso se brindan satisfacción del producto”; y “calidad consiste en libertad después de las deficiencias. En el caso de Pirsig quien considera su definición como intelectualmente deshonesto, la que involucre como puntos esenciales los siguientes: “No es posible definir calidad”; “si no se puede definir un concepto correctamente, es imposible saber que existe”; La calidad es como el arte moderno, que no podemos definirlo pero lo reconocemos cuando lo vemos”; “Existe un gran porcentaje de deshonestidad intelectual en las discusiones que encierran tecnicismos que no hayan sido definidos”.

Es así que no está muy bien definido lo que significa calidad, aunque en su mayoría, los autores concuerden que tienen que ver con la satisfacción de necesidades de los clientes. Desde esa perspectiva los representantes de las pollerías del distrito de Bellavista, deberían ejecutar actividades de evaluación de necesidades del cliente, lo que no es una costumbre en este sector por tratarse de pequeñas empresas cuyo personal disponible está más enfocado en la atención al público en el mismo momento que adquieren el producto y pocas son las veces que se les pregunta si quedan satisfechas en su totalidad.

Por otro lado tenemos el tema del uso marketing que sin duda alguna influye en el nivel de ventas de las empresas, y que vale la pena darle su merecida importancia, Monferrer, D. (2013) señala que para ésta época el marketing aparte de entenderse como una práctica comercial, asociada a actividades de trueque o de negocio, empieza a concebirse como una nueva línea de pensamiento en torno a la idea de intercambio, iniciándose su estudio y desarrollo en profundidad. Algunos de sus alcances tenemos: que el marketing es algo que lo realiza exclusivamente el productor de mercancías y/o servicios, dejando de lado los aspectos intangibles y las organizaciones no lucrativas. Se enfoca en las actividades de distribución sin incluir otras actividades propias como lo son la investigación de mercados, comunicación o el diseño de

productos. El marketing se presenta como un área de segundo nivel dentro de la empresa. La transacción es el núcleo central del marketing.

Manene (2012) considera que el marketing aporta una forma diferente de ejecutar y concebir la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes. Así también señala que el marketing es definido tanto como una filosofía y como una técnica. Al respecto de filosofía: el marketing es una posición mental, una actitud, la forma de concebir la relación de intercambio por parte de la empresa que ofrece productos y/o servicios al Mercado. Tiene como objetivo satisfacer las necesidades del consumidor ya que de ello nace. Como técnica: es la manera de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio que consiste en identificar, crear, desarrollar y server a la demanda. Finalmente este autor lo define como una técnica cuyo propósito esencial es el de satisfacer las necesidades del cliente o consumidor, al mismo tiempo que genera rentabilidad para la empresa.

El consumidor en el distrito de Bellavista se caracteriza por buscar la buena sazón, y el precio bajo. En ocasiones, las pollerías para ajustar los precios, ofrecen productos de menor tamaño; pero este es otro aspecto que tienen en cuenta los consumidores en las pollerías del distrito de Bellavista.

En el distrito de Bellavista, por lo general en el centro de este lugar es donde proliferan los negocios de pollerías. Se trata de micro y pequeña; he aquí entonces el problema que hay que corregir y/o mejorar.

Se conoce que la gestión de calidad y el uso del marketing en las mypes busca garantizar que un producto, bien o servicio satisfaga las expectativas o necesidades de los clientes. El cual permitirá ganar posiciones en el mercado obteniendo un buen beneficio. Sin embargo, hoy en día muchas de estas no brindan un adecuado servicio de gestión de calidad. Entre los factores que afectan a las mypes se encuentra la economía ya que los

propietarios se ven condicionados por este factor impidiendo así el crecimiento de su empresa, causando que los clientes elijan otras de su preferencia dejándolas de lado hasta que por falta de clientes terminen cerrando sus locales.

En el distrito de Bellavista la mayor parte de familias salen a comer los días sábados y domingos a distintos restaurantes siendo principalmente las pollerías el lugar que más acuden. Así mismo estas empresas cuentan con los servicios que cuentan otras pollerías evitándole el gasto de salir a otras ciudades, pero aún hay deficiencias por corregir.

Como toda empresa, los restaurantes del distrito de Bellavista se ven influenciados por factores internos y factores externos, por ello es necesario desarrollar el análisis según la técnica PESTEL. Respecto al factor político; en los últimos meses la clase política en el Perú ha vivido situaciones de tensión, en una pugna constante entre poderes del estado (ejecutivo y legislativo), lo que trae como consecuencia una mala imagen al país y desconcierto en la sociedad. Afecta por supuesto a los microempresarios, porque temen que en cualquier momento se desestabilice la economía del país, y su inversión se pierda .

Las políticas de impuestos establecidas por el estado peruano controladas , reguladas, supervisadas y ejecutadas por la Sunat, están referidas al impuesto general a las ventas y al impuesto a la renta para ambos casos es 18% y 30% , el primero de obligatoriedad mensualizada y el segundo de manera anual pudiéndose aplicar pagos previsionales equivalentes al 2% de los ingresos mensuales. De otra parte las mypes convertidas en eje generadoras de trabajo no cumplen en la totalidad con la legislación laboral al menos no con todos los trabajadores dado que un pequeño número de trabajadores se encuentran inscritos dentro de lo que se llama la formalización laboral. Con respecto a la estabilidad laboral política y judicial esta no afecta el desarrollo de las mypes objeto de investigación

Respecto al factor económico; el Perú está actualmente en un crecimiento económico del 4,1%, siendo sus actividades principales la minería, la agricultura, y la pesca. Asimismo se tiene que las microempresas en el Perú representan una importante fuente de empleo, además de aportar el

24% al PBI. Por otro lado, en el distrito de Bellavista, en los últimos años se han proliferado los negocios cuya actividad es la propia de un restaurante, constituidas como microempresa.

Respecto al factor social; se tiene que en el distrito de Bellavista al igual que en muchos lugares del Perú se tiene una cultura basada en costumbres y creencias que vienen de hace mucho tiempo atrás, pero que sin embargo hay quienes lo conservan y valoran. Pero además de sus costumbres y artes, el Perú se caracteriza por su cocina, y uno de los platos que indiscutiblemente ha logrado posicionarse en el mercado de restaurantes es el pollo a la brasa, actividad a la que se hace referencia en la presente investigación.

Respecto al factor tecnológico, se tiene que de todas maneras las nuevas tecnologías son usadas en el desarrollo de las actividades de las pollerías, más aún en las áreas de administración y cocina. Uno de los últimos acontecimientos que, probablemente a las empresas las obligue a manipular aparatos tecnológicos es la obligación de emitir comprobantes electrónicos que para el año 2019 ampliará el número de obligados. También la tecnología es utilizada en el manejo de redes sociales, por cuyo medio se promociona los servicios y/o productos que brindan las empresas, y se captan nuevos clientes o se consolidan los ya existentes.

Respecto al factor ecológico, se tiene que en las pollerías se hace necesario un actuar responsable en el manejo de los residuos sólidos para no dañar el ambiente del lugar donde llevan a cabo sus actividades empresariales, al menos tratándose de la venta de alimentos que, de no ser atendida en un ambiente saludable, podría llevar a intoxicaciones .

Respecto al factor legal; las microempresas se constituyen bajo la Ley N° 28015 “Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa” y modificatorias”.

Por lo anterior es necesario plantear la siguiente pregunta:

¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro papperías del distrito de Bellavista, año 2017?, teniendo como objetivo general: Describir las características de la gestión de calidad y el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro papperías del distrito de Bellavista, año 2017. Para dar respuesta al objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos:

- Identificar los enfoques de la gestión de calidad que aplican en las micro y pequeñas empresas rubro papperías en el distrito de Bellavista, año 2017.
- Determinar los beneficios que obtiene de la gestión de calidad las micro y pequeñas empresas del rubro papperías en el distrito de Bellavista, año 2017.
- Identificar las actividades en el proceso de marketing en las micro y pequeñas empresas rubro papperías en el distrito de Bellavista, año 2017.
- Determinar las ventajas del uso de marketing en las micro y pequeñas empresas rubro papperías en el distrito de Bellavista, año 2017.

La metodología utilizada en la presente investigación es la que corresponde a la de tipo descriptiva, de nivel cuantitativo, de diseño no experimental. Para el recojo de la información se hará uso de la técnica encuesta cuyo instrumento será el cuestionario. La población estuvo constituida por 16 personas, siendo dos de cada MYPE el gerente y el asistente administrativo, de las micro y pequeñas empresas del rubro papperías del distrito de Bellavista. Para la muestra se tomó la totalidad de personas de la población. La Tabulación y análisis de datos estadísticos se hará mediante el programa IBM SPSS Statistics.

Así mismo, esta investigación se justifica en el hecho y la realidad que afrontan las micro y pequeñas empresas del rubro papperías en el distrito de Bellavista pues su publicidad y uso del marketing es bajo en cuanto a su aplicación, todo esto con el fin de lograr crecimiento, satisfacción y con ayuda de esta resolver problemas que les presenta el mercado. Él cual permitirá a los representantes de dichas organizaciones acatar estas nuevas

expectativas para el logro de sus objetivos. Este presente trabajo les brindara el conocimiento necesario acerca del uso de las herramientas de marketing más adecuadas para el servicio que brindan y también les dará a conocer aspectos importantes de la gestión de calidad que deberían ser aplicados en sus empresas a fin de elevar la productividad brindando un buen servicio. La presente investigación les servirá no solo de información y modelo el presente proyecto si no para que tengan en cuenta cómo es que va evolucionando el mercado de servicio de pollería en Bellavista tal vez más adelante esto se vuelva una potencia en el mercado o quizá simplemente desaparezca, pues con el presente proyecto los investigadores futuros tendrán y podrán identificar un antes y un después de la evolución de este servicio de pollerías en Bellavista permitiéndole generar nuevos y mejores proyectos de investigación. Finalmente, este presente trabajo de investigación permitirá a los investigadores futuros identificar la evaluación de sus variables ya que el presente trabajo se desarrollara de manera descriptiva, cuantitativa no experimental dándole de manera exacta los resultados para un mejor análisis de variables.

Justificación Científica la presente investigación servirá de bases para futuras investigaciones sobre la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas de chifa, distrito de Sullana.

Justificación Social Este trabajo de investigación no tiene ningún impacto negativo sobre la sociedad, muy por el contrario, la beneficiará, siendo viable su ejecución en beneficio de la micro y pequeña empresa bajo los principios éticos de confidencialidad y respeto a la persona humana.

Justificación Profesional: El proyecto de investigación servirá para la obtención de mi título profesional así como también en el aprendizaje de nuevos conocimientos para lograr ser un excelente profesional.

Justificación Académica: El proyecto de investigación servirá para la obtención de base para realizar otros estudios similares en sectores productivos y en otros servicios de la ciudad de Sullana y otros ámbitos geográficos conexos.

Justificación Metodológica: Los resultados del proyecto permitirán a los beneficiarios obtener datos reales de la investigación ya que para lograr objetivos del proyecto de investigación se tomó como instrumento de recolección de datos un cuestionario, con el cual se logró obtener la información necesaria para el estudio de las variables de la investigación, obteniendo resultados válidos y confiables.

Justificación Práctica: Los resultados obtenidos en el proyecto de investigación ayudaran a mejorar la visión de crecimiento en las Micro y pequeñas empresas demostrando lo importante que es evaluar las características de la gestión de calidad y el marketing dentro de la organización.

Justificación teórica: El proyecto de investigación a través del uso de teorías y conceptos básicos permitirá que los futuros investigadores puedan comparar teorías de las variables utilizadas permitiéndoles conocer la realidad de las Micro y pequeñas empresas de la localidad.

Justificación Institucional: El proyecto de investigación permitirá a las empresas conocer la importancia de las características de la Gestión de Calidad y el uso del Marketing de las micro y pequeñas empresas dedicadas al rubro de pollerías en la ciudad de Sullana aportando conocimientos y ayudando al crecimiento empresarial.

II. MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Meraz (2014), realizo un estudio con su tesis titulada “Estrategias de competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la ruta del vino del valle de Guadalupe, en baja california, México”, la que se presentó en la UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA (México), asimismo esta tesis se caracteriza por ser descriptiva-correlacionar, ya que pretende establecer una descripción y correlación de datos para probar las hipótesis aquí planteadas. Donde el enfoque descriptivo tiene como propósito medir o especificar las propiedades, dimensiones o características de algún fenómeno de estudio y el enfoque correlacional, intenta medir el grado de asociación existente entre dos o más variables en un contexto en particular y la manera en que interactúan entre sí. El tipo de investigación se define como no experimental transeccional o transversal, como también se le conoce, ya que se observarán fenómenos en su contexto natural y en un tiempo y momento determinado para la recolección de los datos, donde las variables serán descritas y analizadas con base en su incidencia e interrelación, sin ser manipuladas. Llegando a la conclusión, se han encontrado algunos datos que es necesario destacar en cuanto a la importancia concebida a dichos motivos en función de la actividad. Como parte de establecer acuerdos de cooperación que llevan a las empresas a realizar sinergias de colaboración, en suma respondieron que: el completar parte de sus procesos de producción, acceder a nuevos mercados, realizar venta conjunta de productos, compartir maquinaria, asesoría técnica y el transporte para la distribución de los productos, realizar eventos como ferias y

exposiciones de forma conjunta a través del cooperativismo interempresarial, resultaron ser motivos de total importancia para las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas. En menor medida, disminuir los costos de producción y mejorar la calidad de los productos, se perfilaron como motivos muy importantes para las MYPE vinícolas. Del total de la muestra, la gran mayoría de las empresas afirmaron que sus resultados obtenidos aumentaron en materia de calidad de sus productos y servicios, en la reducción de costos, y en la expansión del mercado tras haber puesto en marcha el acuerdo de colaboración con otra empresa u otras empresas del sector.

Gutierrez (2011) realizó la investigación titulada “Propuesta para determinar la competitividad en las empresas del sector comercial del área metropolitana centro occidente amco”, la que se presentó en la UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA, (Colombia), se llevó a cabo una investigación de tipo descriptiva, donde se identifican las características de las empresas comerciales y se analizan los modelos de competitividad existentes para finalmente diseñar una propuesta que permite medir o identificar la misma en diferentes empresas del sector y hacer comparativos bajo las mismas variables de medición, los métodos de investigación es, inductivo por que se parte de la observación de lo general, para lograr describir lo particular que para esta investigación será la propuesta de competitividad para las empresas del sector comercial y analítico: porque la información se analiza para generar una propuesta para identificar la competitividad de las empresas del sector comercial. Se llegó a la conclusión que se adolece de una definición de competitividad aplicable a este tipo de organizaciones en particular; por ello se planteó una donde se reúnen cuatro factores esenciales para su determinación: Gestión Gerencial, Logística Integral, 20 Gestión Financiera y Talento Humano. Tras haber realizado una investigación exhaustiva se encontraron modelos que miden la competitividad a nivel nacional, regional y empresarial, sin embargo, no existe uno que esté enfocado sólo en el sector comercial. El grado de competitividad de una empresa se ve altamente influenciado por el contexto en el cual se desenvuelve, es decir, el tamaño, el sector al cual pertenece, la ubicación, el

entorno competitivo, el comportamiento del mercado, entre otros. Se evidenciaron falencias en el diseño de la encuesta ya que algunas preguntas eran muy generales y/o las opciones de respuesta

muy limitadas; lo anterior trae como consecuencia un sesgo en la valoración del modelo y por ende un nivel de competitividad inexacto.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Gutiérrez (2018) realizó su tesis para optar el título profesional de licenciado en administración en la Universidad Católica los ángeles de Chimbote, denominada “Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la urbanización 21 de Abril de la ciudad de Chimbote, 2017, la misma que tuvo como objetivo general “Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la urbanización 21 de Abril de la Ciudad de Chimbote, 2017. La metodología utilizada en esta investigación fue: de tipo descriptiva, de diseño no experimental; la muestra estuvo constituida por 7 micro y pequeñas empresas; la recolección de datos se hizo mediante la aplicación de un cuestionario estructurado de 33 preguntas cerradas, dentro de la técnica de Encuesta. Los resultados obtenidos fueron: Respecto a los microempresarios y las MYPES: el 50% de los representantes tiene entre 31 a 50 años, el 85% son de sexo femenino, el 65% tiene su grado académico secundaria, el 85% de las mypes son informales, y en ese mismo porcentaje no se acogen a ningún régimen tributario. Respecto a la gestión de calidad: el 70% tienen desconocimiento de la variable gestión de calidad, el 70% desconoce el marketing estratégico. Finalmente concluye que las MYPES no tienen un concepto ni técnicas de gestión de calidad con el uso del marketing trabajando empíricamente por conocimiento a groso modo, por no tener educación superior.

Bojórquez (2018) en su tesis de título “Gestión de calidad con el uso del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurante – pollería de la ciudad de

Huaráz, 2017” para optar el título profesional de licenciada en administración, se planteó como objetivo general: “Establecer las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing relacional, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes – pollería. El desarrollo de esta investigación se realizó aplicando una de tipo descriptiva cuantitativa; se determinó una muestra de 18 representantes de las micro y pequeñas empresas (MYPES); el refo de la información se hizo a través de la aplicación de un cuestionario 21 preguntas cerradas, dentro de lo que se refiere la técnica de Encuesta. Se obtuvieron los siguientes resultados: el 75,0% señalaron que nunca establecen objetivos para una gestión de calidad, el 68.50% mencionaron que casi siempre los colaboradores tienen el conocimiento para brindar un servicio personalizado, y el 37.50% indicó que nunca ofrecen promociones para alentar a los clientes a retomar. Finalmente concluye que, Respecto a la gestión de calidad, las empresas no plantean objetivos, y solo a veces se aplican los procedimientos y planes trazados, tampoco verifican ni monitorean el cumplimiento, y de forma regular se realizan las evaluaciones de los procesos y del personal para tomar decisiones correctivas.

Ñahuirima (2015) tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, año 2015” En su estudio se propuso como objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. Se utilizó como técnica de investigación La encuesta, la que fue aplicada a las diversas pollerías del distrito de Andahuaylas y el instrumento fue El cuestionario con 28 preguntas. Se llegaron a las siguientes conclusiones: (1) Existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas en la Región Apurímac, 2015. (2) Existe relación significativa entre la evidencia física del servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. (3) Existe relación significativa entre la fiabilidad del servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas,

región Apurímac, 2015. (4) Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta del servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del Distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. (4) Existe relación significativa entre la empatía del servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, 2015.

Pérez (2014) en su tesis la Calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre S.A.C. – Chiclayo Periodo Enero a Setiembre 2011 y 2012. Para el logro de sus objetivos utilizó el tipo de investigación descriptiva – analítica, y de diseño no experimental – longitudinal. La población estuvo conformada por 1390 usuarios del Restaurante Campestre; y fichas bibliográficas. como muestra a 228 usuarios. Las técnicas de investigación fueron: Ficha de resumen, fichas textuales, Concluyó que: brindar a sus clientes un servicio moderado pudiendo mejorar la atención hacia los mismos, de la revisión se observa que la inversión fue dirigida a los ambientes del restaurante con la finalidad de mejorar el servicio; respecto a la evaluación financiera, los indicadores demuestran una estabilidad económica, la cual ha ido mejorando. Finalmente determinó que el restaurante viene brindando un buen servicio al cliente lo cual hizo posible que incrementara monetariamente sus ingresos logrando así seguir perfeccionándose.

Huamán (2017) realizó un trabajo de investigación que está centrado en identificar los conceptos de las dos variables de estudio que nos ayudará a determinar cómo interviene el trabajo en equipo para un mejor desempeño laboral, por lo que esta investigación es de tipo descriptiva, consta de dos variables relacionadas entre sí, las que pretenden denotar la importancia dentro de toda organización moderna. Al inicio se enfatiza sobre la importancia del trabajo en equipo y luego a la relación que tiene con el desempeño laboral entre empleados y la organización. El objetivo general de este proyecto de investigación es determinar el nivel de relación entre los el trabajo en equipo y desempeño laboral dentro de los colaboradores de las pollerías EL VIAJERO, a manera que dicha investigación contribuya a que toda las personas tengan conocimiento de su importancia. Hemos podido comprobar que entre la variable trabajo en

equipos y la variable desempeño laboral existe correlación de 0.256 %, En tal sentido se aprueba la hipótesis de investigación. En el presente trabajo de investigación se utilizó como instrumento una prueba estructurada con 20 ítems de preguntas cerradas, la muestra se estableció con 80 trabajadores de las pollerías EL VIAJERO, con edades comprendidas de 15 a 50 años de edad, sexo femenino y masculino, y a su vez a los trabajadores que tenían antigüedad de 5 años labores.

Coronel (2016) en su tesis titulada “Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el Centro Comercial Mega Plaza Lima, 2016”, se planteó como objetivo general: “Determinar la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega Plaza – Lima 2016. El tipo de investigación utilizada fue descriptiva – correlacional. Para la recolección de datos se aplicó una Encuesta a los clientes; también se elaboraron fichas bibliográficas de resumen y comentarios textuales. Se obtuvieron los siguientes resultados: En el restaurant Pizza Hut, un promedio del 41.6% de los clientes se encuentran en total de acuerdo con el servicio que se les brinda y solo el 11% se sienten con indiferencia o desacuerdo con esta variable en estudio. En relación al ambiente: el 42.1% de los clientes se encuentran satisfechos y solamente el 10% en relación al ambiente el 42,1% de los clientes se encuentran satisfechos,

Luna (2016) presenta su tesis de título “ Caracterización de la Gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes en el Sector servicio – rubro restaurantes en el Distrito de Nuevo Chimbote, 2013” cuya realización se hizo con el fin de obtener el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote”. Se planteó como objetivo general: “Determinar las principales características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes en el distrito de Nuevo Chimbote, 2013. Se utilizó el diseño de investigación no experimental descriptivo, transversal y cuantitativo; cuya muestra estuvo conformada por 23 micro y pequeñas empresas de las 90 que constituyeron la población. El datos se recogieron a

través de la aplicación de un Cuestionario con 13 preguntas , utilizando la técnica de la Encuesta, a través de lo cual se obtuvieron los siguientes resultados: El 65.2% cuenta con 1 a 5 trabajadores, el 69.6% tienen formalizadas sus mypes, el 65.2% mantiene a sus trabajadores de manera informal, el 100% no cuenta con estándares de calidad ISO, el 60.9% aplica una gestión de calidad, el 56.6% utiliza la mejora continua como una técnica de gestión , el 47.8% se considera como dueño ante sus trabajadores, el 78.3% realiza capacitación orientada al servicio, el 39.10% considera el precio como prioridad ante sus proveedores.

Hijar (2017) realizó su tesis de título “Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, Centro comercial ACOMERCED, HUACHO 2017, con el fin de optar el título profesional de licenciada en administración. Su estudio tuvo como objetivo general: “Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista para caballeros, Centro comercial ACOMERCED Huacho – 2017. Para su desarrollo se trabajó con la investigación cuantitativa – descriptiva. Para la recolección de datos se realizó en forma dirigida sin muestra, ya que se tomó la totalidad de la población, es decir 58 MYPES, aplicándoseles un cuestionario de 21 pregunta cerradas. Se obtuvieron los siguientes resultados: La mayoría de MYPES son administradas por sus propios dueños y la totalidad de las MYPES fueron creadas con el fin de obtener ganancias para la subsistencia. Respecto a la gestión de calidad: la totalidad de las MYPES conocen el término gestión de la calidad sin embargo no la aplican porque tienen un aprendizaje lento para adecuarse a este sistema. Respecto al marketing: las MYPES conoce el término marketing, sin embargo no aplican ninguna herramienta al respecto, aun así los productos que ofrecen colma las expectativas de sus clientes, la mayoría de las MYPES menciona que últimamente si puede ayudar a mejorar la rentabilidad de su economía. Finalmente concluye que se conocen los términos calidad y marketing.

García (2017) llevó a cabo su tesis de título “Gestión de calidad con el uso del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ferreterías, Nuevo Chimbote, año 2016, con el fin de optar el grado de magister en administración. En su tesis se planteó como objetivo general: “Determinar la relación que existe entre la gestión de calidad con el uso del marketing y la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ferreterías, Nuevo Chimbote, 2016. Para su desarrollo se utilizó la investigación correlacional – aplicada, de diseño no experimental – transversal. La muestra estuvo constituida por 247 micro y pequeñas empresas, a las mismas que se les aplicó un cuestionario de 38 preguntas en medición de escala Likert, a través de la técnica de Encuesta. Se obtuvieron los siguientes resultados: el 82.2% estuvieron totalmente de acuerdo, en que es importante el estudio de mercado, el 69.2% estuvieron totalmente de acuerdo en que es importante conocer los intereses y gustos de los clientes, el 64% cuenta con su propia web, el 100% estuvo totalmente de acuerdo en que es importante que, los productos cuentan con los empaques, el 97.2% están parcialmente de acuerdo en que la misión de la competitividad, busca siempre la diferenciación. El 64.4% estuvo totalmente de acuerdo en que es importante la innovación de procesos, el 61.5% estuvo parcialmente de acuerdo en que contar con el mejor capital humano, genera una ventaja competitiva. Finalmente concluye que, se determinó que la gestión de calidad con el uso del marketing se relaciona significativamente en la competitividad.

Tacunan, N. (2016) presenta su tesis para optar el título profesional de licenciada en administración, denominada “Caracterización de la calidad de servicio bajo el modelo SERVPERF en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes en el distrito de Huarí, 2014”, en la cual se planteó como objetivo general: “Describir las principales características de la calidad de servicio bajo el modelo SERVPERF en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes en el distrito de Huarí, 2014”. Y El tipo de investigación fue descriptiva – cuantitativa y un diseño transeccional. La recolección de datos se hizo a través de la aplicación de un Cuestionario de 20 preguntas dirigido a los 336 comensales tomados como muestra. Se obtuvieron los siguientes resultados: el 38.7% está de acuerdo respecto a los

materiales relacionados con el servicio, el 37.2% manifiesta que no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto al sincero interés en solucionar un problema y el 51.8% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a la disponibilidad de los empleador para prestar ayuda a sus clientes. Por último se concluyó que: los clientes encuestados perciben que existe una deficiente calidad en relación a los servicios que ofrecen los restaurantes.

Enriquez (2018), en su tesis para optar por el título de Licenciada en Administración: “Gestión de Calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017.

Su objetivo primordial fue “Determinar las principales características de la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017.

Se utilizó la investigación de diseño no experimental-transversal-descriptivo.

La población fue de 26 MYPES y la muestra escogida fue de 15. Se aplicó cuestionario de 22 preguntas. Se obtuvieron los siguientes resultados: el 93.3% conoce el término gestión de calidad, el 86.7% el término de benchmarking, el 53.3% no se adaptan a los cambios, el 86.7% conoce la observación para medir el rendimiento del personal, el 100% afirman que la implementación de la gestión de calidad mejora el negocio, el 66.7% conoce el término marketing, el 100% no utiliza base de datos de sus clientes, y su producto satisface a los clientes, el 40% disminuyó sus ventas, el 53.3% no publicita su negocio y no utiliza técnicas de marketing, el 46.7% si utiliza herramientas de marketing, el 93.3 establecen que el marketing mejora la rentabilidad de la empresa. Por lo que se concluyó en este estudio que las MYPES conocen empíricamente el benchmarking, no se adaptan a los cambios, no tienen bases de datos de clientes, no utilizan herramientas de marketing mencionados.

Yanina (2015), cita que Uceda (2013), en su tesis titulada: “Influencia entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de satisfacción del cliente externo en las pollerías del distrito de la

Victoria en la ciudad de Chiclayo”, desarrollada en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración de Empresas, para obtener el Título profesional de Licenciada en Administración de Empresas, Chiclayo, Lambayeque, concluye que la satisfacción laboral influye con la satisfacción del cliente externo, todo trabajador dentro de una entidad es un cliente a satisfacer, ambos tipos de cliente se encuentran unidos de forma indisoluble, la satisfacción del cliente externo se encuentra directamente vinculada a la satisfacción del cliente interno. Si existe un trabajador satisfecho entonces se podrá dar como resultado como clientes satisfecho.

2.1.3. Antecedentes Regionales

Zarai (2016) realizó la presente investigación titulada “Caracterización de la satisfacción del cliente y competitividad de las MYPE servicio rubro pollo a la brasa C.P La Arena-Piura 2016”, en el cual estableció como objetivo conocer las características de la satisfacción del cliente y competitividad de las MYPE servicio rubro pollo a la brasa C.P La Arena-Piura 2016. Se empleó la metodología nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, siendo los resultados agrupados de acuerdo a las variables: satisfacción del cliente y competitividad, la población de la investigación está conformada por las 03 MYPE servicio rubro pollo a la brasa C.P La Arena-Piura, donde la muestra para ambas variables está conformada por los clientes de las MYPE. La técnica de recolección de datos es la encuesta mediante el instrumento el cuestionario. Dentro de las principales conclusiones se conoció las características que tiene la satisfacción del cliente en las MYPE servicio rubro pollo a la brasa C.P La Arena-Piura, la frecuencia de asistencia a la pollería de su preferencia, influencia en la decisión para elección de la pollería, poca satisfacción del cliente, servicio deficiente que se refleja en la mala atención, falta de promoción y descuentos, demora en el tiempo de espera del producto. En cuanto a la competitividad se aprecia que se ofrece un precio accesible sin embargo no supera las expectativas del cliente, no está abierto a los cambios en el entorno, la

calidad de productos y/o servicios de acuerdo a la mayoría de los encuestados es regular, no cuenta con mobiliario adecuado y la limpieza es deficiente.

Peña, L. (2016) en su tesis de titulada “Caracterización de la capacitación y competitividad en las MYPE, rubro Restaurantes vegetarianos del Centro de Piura, año 2016, se planteó como objetivo general “Determinar las características que tiene la capacitación y la competitividad en las MYPE, rubro restaurantes vegetarianos del centro de la ciudad de Piura, año 2016 , para lo cual se aplicó la investigación de nivel descriptivo, con diseño no experimental, de corte transversal. Su población estuvo conformada por las MYPE del rubro restaurantes vegetarianos del Centro de Piura . La recolección de datos se hizo a través de la entrevista y la encuesta, cuyos instrumentos fueron la guía de entrevista y el cuestionario. En su trabajo de investigación concluye que: a los restaurantes vegetarianos del Centro de Piura les falta realizar nuevas técnicas de capacitación, para que sus colaboradores desarrollen más habilidades, actitudes y cambios de conductas; además en cuanto a la competitividad presentan ventajas competitivas, en su ubicación, calidad de productos y precios, como estrategia de diferenciación deben ofrecer recomendaciones nutricionales y servicio de delivery.

Ana (2016) indica que el presente trabajo de investigación titulado “caracterización de la competitividad y el kaizen en las MYPE rubro restaurantes en la urbanización Los Rosales – Piura año 2016” ha tenido como objetivo principal describir las características que tiene la competitividad y el kaizen en las MYPE rubro restaurantes en la urbanización Los Rosales – Piura año 2016, se empleó una metodología de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal la cual tuvo como población una muestra conformada por los 06 propietarios, 15 colaboradores y 105 clientes utilizando como técnica la encuesta, los resultados de la investigación dieron que el 80% promedio medio de las MYPE genera innovación mientras que para la variable kaizen el 100% de las MYPE estaría dispuesto a aplicar un cambio de mejora y así poder ser más competitiva.

Vanesa (2016) realizó la presente investigación titulada “Caracterización de la capacitación y evaluación del desempeño de las MYPE rubro pollerías en Urbanización Ignacio Merino Piura, año 2016, en la investigación estableció como objetivo determinar las características de la capacitación y evaluación del desempeño de las MYPE en Piura, año 2016. Donde se empleó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal, con una población de 15 y una muestra de tipo finita, aplicando técnicas de encuesta y entrevista e instrumentos de cuestionario y guía de entrevista que permitirán identificar las características de las variables, objetivos de las líneas de investigación siendo los resultados: Para la variable capacitación el 55% de los trabajadores consideran que tiene carencias en cuanto a sus habilidades, conocimientos y actitudes para desempeñarse satisfactoriamente en sus puestos de trabajo, siendo el 100% de los dueños de las MYPE que por medio de la observación han detectado esas necesidades. Mientras que para la variable evaluación del desempeño el 100% de los trabajadores reciben evaluaciones constantes, así mismo se concluye que el 55% señala que uno de los factores para evaluar el desempeño es a través de la calidad de su trabajo.

Apaza (2016), en su Tesis “Caracterización de la calidad del servicio y la competitividad en las MYPE Comerciales-Rubro Ópticas del Centro de Piura, año 2016”.

En esta investigación tuvo como objetivo general determinar las características de la calidad del servicio y la competitividad en las MYPE Comerciales-Rubro Ópticas del Centro de Piura, año 2016. La investigación realizada fue de tipo cuantitativa-descriptiva, de diseño no experimental, y de corte transversal; utilizando la técnica de la encuesta, y como instrumento el cuestionario estructurado conteniendo preguntas cerradas. La muestra fue obtenida de acuerdo a fórmula estadística, obteniendo los siguientes resultados: El 100% afirman que la calidad del servicio, es de gran importancia en las MYPES, el 95% indica no estar satisfecho con el servicio que brindan las MYPES en el rubro óptico, el 100% indica que las MYPES se obligan entre ellas a ser más

competitivas unas con las otras; concluyendo que las MYPES en el rubro óptico cuentan con bajo nivel de competitividad y un inadecuado servicio.

Orihuela (2018), en su tesis titulada “Caracterización de la capacitación y desempeño laboral de las MYPE comerciales, rubro calzado en el mercado central de Piura, año 2018. Presenta en su investigación como objetivo principal “Determinar las características de la capacitación y desempeño laboral de las MYPE comerciales, rubro calzado en el mercado central de Piura, año 2018. Utilizó la investigación de tipo descriptivo de nivel cuantitativo, de diseño no experimental y transversal. Su población finita, tomando en cuenta dos variables capacitación y desempeño laboral; con una muestra de 28 trabajadores; utilizó la técnica de la encuesta con el instrumento cuestionario, arrojando los siguientes resultados: el 71% de los trabajadores indicaron que se les capacita por medio de videos ilustrativos, el 79% da realce al control de los productos como importancia de la capacitación; por el lado de la variable del desempeño laboral el 79% se sienten satisfechos en el puesto que desempeñan, el 71% expresan sus ideas de manera precisa y se adaptan a las necesidades de los clientes esto en cuanto a las características del desempeño laboral.

2.1.4. Antecedentes Locales

Távora (2017), Tesis para optar por el título profesional de Licenciado en Administración. “Caracterización del Sistema de Gestión y Marketing en el desarrollo de la micro y pequeña empresa, rubro radio en el distrito de Sullana, año 2017”. Este estudio muestra como objetivo general “Determinar las Características del Sistema de Gestión y Marketing en el desarrollo de la micro y pequeña empresa, rubro radio en el distrito de Sullana, año 2017”. La investigación fue de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal. La población para la variable Sistema de Gestión fue a 04 gerentes y

para la variable marketing es infinita eligiendo estadísticamente 384 clientes a encuestar; para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario conformado por 20 preguntas cerradas.

Para la primera variable de sistemas de gestión el 100% indicó que la visión es la base del futuro de su empresa, y en el mismo porcentaje afirman contar con un sistema de gestión que les permite identificar clientes. Para el caso del marketing el 78% afirman que la radio es una fuente base para captar la preferencia del consumidor. Un 795 de los encuestados afirman que la función principal de un locutor es brindar información y buena música a los oyentes. Concluyendo de esta forma que los principios del sistema de gestión de las empresas radiales que se identifican corresponde a la visión como base del futuro de la empresa, las buenas relaciones con sus clientes, así como la investigación de las necesidades de los propios clientes, señalando también que se desconoce las necesidades de formación del personal.

Chunga (2018), en su Tesis titulada “Caracterización del financiamiento y formalización de las micro y pequeñas empresas comerciales, rubro abarrotes del Mercadillo del Distrito de Bellavista, Sullana año 2018. Su estudio se basó en Describir las características del financiamiento y formalización de las micro y pequeñas empresas comerciales, rubro abarrotes del Mercadillo del Distrito de Bellavista, Sullana año 2018.

Su investigación desarrollada fue no experimental, transversal, descriptiva y cuantitativa. La población fueron 35 MYPES y la muestra sus gerentes. Se les aplicó cuestionario con encuesta, obteniendo los resultados siguientes: El 49% de los propietarios de las MYPES reciben el crédito financiero, el 32% han utilizado el crédito fraccionario, el 32% utilizan los fondos del crédito para financiar su crecimiento, el 32% lo utiliza para obtener los recursos necesarios. Con respecto a la variable de la formalización: el 32% manifestaron si

contar con sus licencias en regla, el 52% que de todas formas han realizado contratos con empresas. Concluyendo así que las MYPES en el rubro abarrotes, utilizan fuentes de financiamiento para obtener bienes e incrementar su capital y la mayoría no son formales.

Rivera (2015), Tesis “Caracterización del financiamiento y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio: rubro pollerías, ubicadas en la Av . Champagnat, de la provincia de Sullana, periodo 2015. En su investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características del financiamiento y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio: rubro pollerías, ubicadas en la Av . Champagnat, de la provincia de Sullana, periodo 2015.

La investigación fue descriptiva, cuantitativa, con diseño no experimental. Se escogió una muestra de 05 Micro y pequeñas empresas del rubro de pollerías. Se les aplicó cuestionario de 11 preguntas cerradas, de lo cual se obtuvieron los siguientes resultados: 80% reciben financiamiento de instituciones no bancarias, el 20% del sistema bancario, así el 80% lo invirtió en infraestructura y 20% en adquisición de bienes; y para obtener mayor rentabilidad la mayoría utiliza publicidad.

Montero (2017), Tesis “Caracterización de la Gestión de Marketing y el uso del servicio de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas de servicio – rubro Ópticas del distrito de Sullana, año 2017”. Su objetivo principal consistió en “Caracterizar la importancia de la Gestión de Marketing con el uso del servicio de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas de servicio – rubro Ópticas del distrito de Sullana, año 2017”. Fue una investigación descriptiva. La muestra tomada fue de 13 MYPE del rubro ópticas y 96 clientes a quienes se les aplicó cuestionario con 18 preguntas. Siendo los resultados los siguientes: El 85% indicó que el marketing permite alcanzar los objetivos propuestos de

las ventas, 54% utiliza marketing interno para lograr objetivos estratégicos, el 44% cumple con la entrega de sus productos en las fechas acordadas y el 50% indica que el personal atiende al cliente brindando información precisa y entendible. Se concluyó que la gestión del marketing es importante porque hace conocer a la empresa, los productos y servicios que ofrece, aumentando de esta manera sus ventas, genera ventajas frente a la competencia; el marketing que más hacen uso las ópticas es el marketing interno; y la atención al cliente se caracteriza porque brinda un buen servicio que permita la satisfacción de los clientes.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1. Gestión de calidad

Aguirre (2002), recogiendo un concepto simple de Grocock (1986), dice que la calidad está conceptualizada desde el punto de vista del cliente como el grado de “conformidad del conjunto de características, atributos y beneficios de un producto y/o servicio, respecto a las necesidades y exigencias que desea el comprador, teniendo en cuenta el precio que pagará por él.

“Gestión de la Calidad es una simple colección de técnicas, un nuevo paradigma o forma de dirigir, un sistema de gestión con una cierta filosofía de dirección, una opción estratégica. El enfoque técnico de la calidad, bien plasmado en el control estadístico de procesos, parte de un concepto de la Gestión de la Calidad como una colección de métodos, utilizables puntual y aisladamente para el control de la calidad de productos y procesos”.

Camison, Cruz, & Gonzáles (2006) define a la calidad como aquél conjunto de propiedades y características de un servicio que le confieren la aptitud con fin de satisfacer las necesidades implícitas o explícitas, o lo que sería igual expresado en terminología adaptada a lo cotidiano, la prestación de los mejores servicios posibles con un presupuesto establecido, significando esto que no se trata de trabajar más o de gastar más, se trataría de hacerlo de una manera más racional.

Heras, Arana, & otros (2008) mencionan que el término Gestión de calidad surgió en las últimas décadas con gran fuerza en el ámbito empresarial como una nueva cultura o paradigma de gestión empresarial que se ha centrado en el concepto de calidad. En un principio, según considera el autor en su estudio, se trataba de un movimiento que tuvo su impacto en las empresas del sector industrial, pero conforme avanzaron los años y dichas

iniciativas fueron extendiéndose, llegando a casi todos los sectores económicos: servicios financieros, educación, servicios sanitarios, y sociales, entre otros.

Los enfoques de Gestión de la Calidad se pueden distinguir por los principios, las prácticas y las técnicas en que se basan. el término enfoque de Gestión de la Calidad se utiliza para describir un sistema que relaciona un conjunto de variables relevantes para la puesta en práctica de una serie de principios, prácticas y técnicas para la mejora de la calidad.

Por otro lado, Teruel, M., Lapresta, J. & otros, en su estudio considera que el concepto actual en lo que se refiere a la calidad resulta de varias concepciones complementarias, sucedidas a lo largo de la historia, y estas serían: (1) Conformidad con las especificaciones del producto o servicio; enfocada esencialmente en la organización, basada en el control estadístico del producto terminado. (2) Satisfacción de las expectativas del cliente. (3) En términos de valor en relación con el precio; para lo cual la calidad y los procesos deben estar ligados al coste y al precio final del producto o servicio. (4) Como excelencia; significando que se debe comprometer a toda la organización a priorizar la calidad del bien o servicio que se ofrece a los clientes.

2.2.1.1. Enfoques de la Gestión de Calidad

Bolaños (2016), considera como enfoques de gestión de calidad a los ocho principios citados por el Comitè Tècnico ISO/176 en el 2008:

- Enfoque hacia el cliente.- La gestión abarca la atención al cliente, su objetivo es brindarle lo mejor para llegarlo a satisfacer, ya que son ellos quienes enjuician o valoran la calidad de cierto producto y/o servicio que han recibido. Esta concepción es asumida por los profesionales del área de marketing para poder innovar ideas en la captación y retención de clientes.

- Liderazgo.- Desde este enfoque los líderes de cualquier organización buscan la forma de direccionar la empresa al logro de objetivos, involucrando a todo el personal.
- Enfoque basado en la participación del personal.- Los trabajadores asumen cierta responsabilidad y compromisos a partir de que los hacen participar de los objetivos, metas, incentivándolos y promoviéndolos.
- Enfoque basado en procesos.- La gestión de calidad basa sus principios por procesos en cada uno se realiza la supervisión y control.
- Enfoque del sistema para la gestión.- Par lograr los objetivos deseados se necesita realizar una buena gestión que involucre e interrelacione todos los procesos de la empresa.
- La Mejora Continua.- De acuerdo a la filosofía de la gestión de calidad, entiende que la calidad es de gran importancia y para satisfacer a los clientes se necesita estar cambiando e innovando continuamente, buscando nuevas ideas para mejorar.
- Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones.- Se analizan los hechos pasados y actuales, haciendo comparaciones para una toma de decisiones eficaces.
- Relaciones beneficiosas con el proveedor.- Al mantener una relación armónica con los proveedores que son quienes atienden nuestros requerimientos de materiales y productos, resultan beneficiadas ambas partes, ya que estarían generando ingresos de alguna manera para los dos.

Por su parte Alemán (2012) aporta también respecto a la Gestión de Calidad, y como parte importante del tema, son sus enfoques.

Enfoque al cliente

Alemán (2012) compromete a todos los involucrados en el tema de Gestión de Calidad, centrandolo el objetivo en complacer a los clientes teniendo en cuenta sus deseos y necesidades. Opina que los clientes son también proveedores, empleados y socios de la organización; donde Compras, recursos humanos y alta gerencia los atienden y deben determinar los correspondientes indicadores y metas.

Liderazgo

Alemán (2012) considera que la condición de líder se gana cuando una dirección gerencia o persona determina la unidad de propósitos entre la misma dirección y los componentes de la organización.

Involucrar al Personal:

Alemán (2012) califica a todas las personas como la esencia de la organización, a los que se debe informar y educar sobre objetivos y métodos de la organización, que les permitirá comprometerse, de tal modo, en beneficio de la organización y de su propio crecimiento o experiencia.

Organización por procesos

“A través de esa aplicación, se obtienen mejores resultados y eficientes en donde se pueden aprovechar eficientemente todos los recursos y son administrados por procesos Alemán”, C. (2012).

Estos procesos incluyen definir en primer lugar todo el flujo de actividades a realizar, y luego determinar también los objetivos específicos por área, recursos humanos y los responsables; para poder alcanzar las metas para entregar un buen producto y/o servicio al cliente involucrando a los trabajadores.

Administración Sistemática

“Como un principio importante en la calidad es la buena gestión de la Administración; la que permite en cualquier organización identificar, entender y administrar todos los procesos y sus interrelaciones; que le permitan como sistema alcanzar todos los

objetivos y metas; ir alcanzando conforme se van desarrollando los procesos; seguidos de una buena organización y dirección, que se desarrollen de manera transparente y con buena actitud resuelvan todo los problemas que se les presente y logrando en conjunto el éxito de la organización, (Alemán, 2012)”.

Mejora Continua

En toda organización a medida que se desarrollan las actividades en cualquier etapa de los procesos, es evidente ir mejorando y fijando nuevos objetivos, que permitan una alta calidad.

Estos objetivos son cuantitativos; en el caso de que alguna organización también opte por cambios en objetivos cualitativos puede hacerlo siempre y cuando resulte necesario, ya que éstos demandan mayores costes.

De acuerdo a las prioridades de los recursos se fijan los objetivos de mejora, en el que se tiene que seleccionar de acuerdo a su utilización u otra variable si es el recurso económico o el recurso humano que tiene que mejorar; para ello la gerencia y/o la dirección tiene que hacer el seguimiento constante que provienen desde las principales ideas en el enfoque inicial hasta la utilización de la tecnología moderna y uso de todas las innovaciones dentro de los estándares de calidad.

Hechos y Datos para la toma de Decisiones

Alemán, C. (2012) “La toma de decisiones en cualquier organización parte de la base de los hechos y datos demostrados en indicadores, objetivos y cumplimiento de objetivos; que han podido ser proyectados y medidos desde la planificación hasta la puesta en marcha, lo que guiará a todos los involucrados en los procesos”.

Relaciones de Beneficio Mutuo

Todas las partes involucradas se ven beneficiadas con el logro de los objetivos; por ello todos deben ser conscientes de eso y trabajar para ello, desde la organización misma, los directores, socios, clientes, proveedores, empleados debiendo estar interrelacionados y ser interdependientes unos con otros en el desarrollo de las actividades.

2.2.1.2 Características de la Gestión de Calidad

Camisón, C., Cruz S. & Gonzáles, T. (2006) En la gestión de calidad, para alcanzar los objetivos se toman en cuenta diferentes aspectos, factores, enfoques, principios, estrategias y técnicas, características importantes que pueden ser estadísticos o no; ya que pueden ser cuantitativos como cualitativos y por ende ser medidos y evaluados.

Para determinar el cumplimiento de la calidad Deming estableció ciertas técnicas estadísticas, por la que una organización podría encontrar errores y la manera de solucionarlos en cualquier proceso; así desarrolló catorce puntos las cuales las considero como características y siete pecados que tienen mucho que ver y estos son:

- Hacer constante el propósito de “mejorar la calidad”.
- Adoptar la nueva filosofía.
- Terminar con la dependencia de la inspección masiva.
- Terminar con la práctica de decidir negocios en base al precio y no en base a la calidad.
- Encontrar y resolver problemas para mejorar el sistema de producción y servicios, de manera constante y permanente.
- Instituir métodos modernos de entrenamiento en el trabajo.
- Instituir supervisión con métodos estadísticos modernos.
- Expulsar de la organización el miedo.
- Romper las barreras entre departamentos de apoyo y de línea.
- Eliminar metas numéricas, carteles y frases publicitarias que piden aumentar la productividad sin proporcionar métodos.
- Eliminar estándares de trabajo que estipulen cantidad y no calidad.

- Eliminar las barreras que impiden al trabajador hacer un buen trabajo.
- Instituir un vigoroso programa de educación y entrenamiento.
- Crear una estructura en la alta administración que impulse día a día los trece puntos anteriores.
-

Los Siete pecados

- Carencia de constancia en los propósitos.
- Enfatizar ganancias a corto plazo y dividendos inmediatos.
- Evaluación de rendimiento, calificación de mérito o revisión anual.
- Movilidad de la administración principal.
- Manejar una compañía basado solamente en las figuras visibles.
- Costos médicos excesivos.
- Costos de garantía excesiva.

Por su parte Lizarzaburu (2016), teniendo en cuenta los cambios que planteó la nueva versión de la norma ISO 9001:2015, considera como características los siguientes enfoques:

- Enfoque basado en riesgos.
- Del cliente a las partes interesadas
- Enfoque basado en procesos
- Información documentada
- Bienes y servicios
- Gestión del conocimiento y gestión de competencias
- Principios, en donde enfoca principalmente al cliente, el liderazgo, la participación del personal, enfoque en procesos, mejora, toma de decisiones con evidencia, gestión de las relaciones.

2.2.1.2. Beneficios de la gestión de calidad

Aplicando los principios de gestión de calidad, la empresa obtiene diversos beneficios entre los que predomina la satisfacción del cliente. De acuerdo a Monte (2012) menciona que toda empresa al implantar correctamente un sistema de gestión de calidad, logras los objetivos deseados. Y considera como beneficios que otorga la gestión de calidad a los siguientes:

“Monte (2012) potenciar la imagen de la empresa para los clientes tanto los actuales como los potenciales: considera que no se trata solo de mejorar la imagen porque muchas empresas ya están certificadas bajo un SGC, sino que, la preocupación es no contar con dicha certificación ya que conlleva a perder la calidad de la imagen.

Mejorar la calidad de nuestros productos y servicios: porque según lo que menciona esta autora, el sistema obliga a que se analice con detalle todos los procesos y procedimientos de una forma detallada con el propósito de estandarizarlos y así lograr obtener un producto o servicio uniforme y estable en calidad a lo largo del tiempo. Además sostiene que el sistema proporciona las herramientas necesarias para analizar cada procesos y mejorarlo en relación a las tendencias de los datos que se vayan obteniendo.

Mejora el sistema de trabajo: con lo cual se logra ser más eficientes y eficaces, y por ende, más competitivos, ya que se eliminan los fallos y errores.

Incrementar la satisfacción de los clientes: tal como lo percibe esta autora, al entregarles a los clientes productos y servicios de calidad, no hay motivo para que los clientes no queden satisfechos.

Incrementar la satisfacción y motivación de todos los que conforman la empresa: En el caso de un sistema de gestión de calidad, este, obliga a las empresas a que se analicen datos y se alcancen conclusiones, y dichas

conclusiones sean compartidas en equipo para que todo el personal se sienta integrado.

Intercambio de conocimientos: Relacionándola con el beneficio anterior, señala que en dichas reuniones se deben exponer todos los datos de desarrollo de la actividad, considerando incidencias que hayan podido suceder o cualquier otro dato relevante. Asimismo considera que todo fallo debe servir para evitar fallos futuros.

Simplificar la interacción y comunicación entre los distintos departamentos o áreas de la empresa: el cual consiste en la convocación a reuniones con fecha señalada, lo que ayuda a que todas las personas convocadas preparen toda la información que considera importante y que se debe tratar en equipo”.

2.2.2. Uso del Marketing

El marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente.

KOTLER & ARMSTRONG (2012) El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes.

Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos. El concepto de marketing establece que el logro de las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de proporcionar las satisfacciones deseadas, mejor que los competidores. Desde el concepto de marketing, las rutas hacia las ventas y las utilidades se basan en el cliente y en el valor. KOTLER & ARMSTRONG (2012).

Según Zeithaml y Bitner (2002), en cualquier empresa de servicios es necesario gestionar lo que se le denomina “El triángulo de Marketing de Servicios”, el mismo que está orientado a construir y sostener la relación con los clientes por que por medio de su aplicación se logra expandir ventas y satisfacer a los clientes, logrando buenos beneficios para toda la organización.

Este triángulo se ve constituido por un lado por el Marketing Externo, através del cual la compañía formula determinadas promesas hacia sus clientes en relación directa o indirecta con lo que se pueda esperar recibir y se entregará.

Este lado del marketing encierra todas las actividades que tienen lugar en el marketing tradicional, que tiene que ver con los conceptos de publicidad, ventas, promoción o la fijación de precios; sin embargo esto no lo es todo en las empresas de servicios que buscan algo más que entregar un simple servicio y que por el contrario están en constante innovación y no son ajenos a verse involucrados con la mejora para lo cual observan y mejoran otros factores como: la apariencia y la actitud de los empleados que prestan el servicio, el diseño, la decoración, y estado de las instalaciones y el proceso de servicio en sí mismo.

El segundo lado del triángulo de marketing lo constituye el marketing interactivo, que se da para el cumplimiento de todas las promesas hacia el cliente y se da cuando éste ya interactúa con la organización y hace uso del servicio.

El tercer lado lo constituye El Marketing Interno, que tiene como función importante cumplir con todas las promesas, para lo cual es necesario desarrollar una serie de actividades que conciernen con las destrezas, habilidades, herramientas y motivaciones que permitan prestar el servicio y que involucren a los socios, directores, trabajadores, proveedores, y todos los que manejan los sistemas.

Aguirre & Aparicio (2002) Desde el enfoque de Marketing de George 1990, considera que el marketing interno tiene como objetivo atraer, incentivar y retener algunos clientes internos.

2.2.2.1 Actividades en el Proceso del Marketing

Monferrer (2013), desde su punto de vista considera que resulta difícil concretar las actividades que comprendería un programa de marketing interno eficaz, no obstante, podemos identificar tres actividades generales clave:

- Una función de personal que en las tareas de administración que le son propias adopta los conceptos y técnicas de marketing «externo»: La descripción de los puestos de trabajo, los procedimientos de reclutamiento, la planificación laboral, salarios, beneficios sociales y programas de incentivos, etc. se plantean acordes con los objetivos de la empresa y teniendo en cuenta las necesidades del empleado.
- Formación orientada al desarrollo de conocimiento y actitudes del personal hacia el servicio mediante actividades formativas en materias como: conocimientos y competencias básicas de tipo técnico; habilidades comerciales, de comunicación y de servicio al cliente; conocimiento general sobre la empresa, sus personas, sus objetivos y estrategias, etc.
- Comunicación interna interactiva e información: Comunicación e información resultan fundamentales en una organización orientada al servicio por varias razones: la dirección, supervisores y personal de apoyo tienen un papel fundamental en la creación de una cultura de servicio, en este sentido, la comunicación interna interactiva resulta esencial como factor definitorio de un clima abierto en el que se discutan y planteen las cuestiones relativas al servicio y al cliente.

Cuando las empresas lanzan nuevos productos o servicios o campañas de marketing, previamente han de ser comunicadas al personal de contacto. Sólo si los empleados conocen adecuadamente aquello que los clientes van a solicitar podrán desempeñar adecuadamente su función de marketing.

El personal de contacto cuenta con valiosísima información sobre el cliente que puede transmitir a la organización y que ayudará en el proceso de orientación al cliente.

2.2.2.2 Características del Marketing

Monferrer (2013) Las características para poder desarrollar una gran estrategia de marketing son las siguientes:

- Delimitar un mercado claramente definido y relevante
- Clasificar el mercado
- Analizar la competencia, donde podrán producirse alianzas estratégicas. Análisis del entorno
- Análisis interno de la empresa
- Capacidad de adaptación a los nuevos cambios que se puedan producir.

2.2.2.4 Limitaciones en el desarrollo del Marketing

Burgoa (2011) nos menciona que existen una serie de problemas que limitan el desarrollo del marketing frente a las grandes empresas:

- Desinformación de las MYPES para tomar decisiones de gestión.
- Desde el ámbito de Marketing, no identifican fuentes que les permita obtener información relevante del mercado, de la oferta y demanda.
- Los recursos destinados a la investigación y de la oferta son pocos.
- Se generan extensas líneas de productos.
- Se aumenta el volumen de los productos con reducción de precio, afectando costos.
- Las MYPES no todas se apoyan en la utilización de nuevas tecnologías y las posibilidades que ofrecen al diseño y la calidad en todas las etapas de la cadena de valor, además de la creación y desarrollo de las marcas.
- Reduce el costo de los productos, sin considerar calidad.
- Reducción en los estándares de calidad.

- Reducció de la inspecció, seguretat, control.
- Eliminació de mètodes de marketing.

2.2.2.1. La planificació de marketing en las Mypes

Talaya (2008), Toda empresa al margen de su tamaño debe invertir en Marketing, desarrollar funciones necesarias que recojan las decisiones y acciones orientadas a lo que corresponde el enfoque de Marketing estratégico y operativo, donde se trate de captar las oportunidades del mercado y cuyo resultado de esto sea la elaboración de un Plan Estratégico Corporativo y la elaboración del Plan de Marketing Estratégico, esto a lo que corresponde al mediano y largo plazo; en cuanto a las decisiones de corto plazo la planificación y decisión, destinada a determinar los suficientes medios para aprovechar éstas oportunidades, las mismas que serán plasmadas en el Plan Anual de Marketing, en las MYPES.

Muchas veces las MYPES se direccionan solo a las actividades de dimensión operacional, descuidando tantas veces la planificación estratégica que la actual situación económica mundial y la complejidad de los mercados exige.

Como cualquier plan independiente del tamaño de la empresa más aun en las MYPES, el Plan de Marketing comprende seis etapas:

- Diagnóstico.- Determinar la situación actual de la MYPE, las tendencias y necesidades del mercado.
- Pronóstico.- Se proyecta la situación a futuro de la empresa partiendo de la situación actual, basada en hipótesis.
- Objetivos.- Donde se quiere llegar en el futuro, la rentabilidad, beneficios, volumen de ventas que desea conseguir.
- Estrategia.- Determinar el camino a seguir para el logro de los objetivos. Identificar los factores críticos para alcanzar el éxito. Entre las estrategias de marketing de Producto – Mercado se tiene: estrategias competitivas, estrategias

de segmentación de mercados, estrategia de posicionamiento competitivo, estrategias de productos-mercado.

- Operativa.- Acciones a tomar, por quién y en qué momento.
- Control.- Determinar las medidas a adoptarse, para determinar si el plan está desarrollándose según lo previsto.

En las MYPES, debido a que tienen un inventario reducido de productos o muy homogénea, y que opera en entornos simples la organización de marketing por funciones es la más indicada.

2.2.2.4 Instrumentos del marketing en las mypes

Reinares & Blanco (2006) menciona que los instrumentos y/o variables del marketing como lo son el producto y la distribución, la comunicación y el precio, deben estar comprendidas en el Plan de Marketing.

. Producto:

Reinares & Blanco (2006) la configuración de atributos que debe contener el producto deben estar estipulados y/o señalados como la base de la estrategia de marketing.

Talaya (2008), desde el punto de vista del marketing el producto se define “como el conjunto de cualidades o características físicas o tangibles y psicológicas o intangibles que el cliente puede determinar que el producto los posee, el mismo que permite satisfacer sus necesidades y puede ser comercializado.

Entre los principales aspectos de la función producto, de acuerdo a Reinares & Blanco (2006) que pueden guiar las decisiones de Marketing son:

- ✓ El diseño y composición de la cartera o gamma de productos, abarcando a todas las líneas de productos que la empresa puede comercializar.
- ✓ Marca, envase y etiquetado que permita identificar el producto, constituye un aspecto estratégico de la empresa.

- ✓ Calidad de los productos/servicios, con múltiples atributos que se pueden percibir desde la apreciación del cliente sobre la superioridad del producto.

Precio

Otra función del marketing viene a ser la designación del precio del producto y/o servicio; el mismo que debe ser capaz de atraer clientes, considerado como instrumento que estimula la demanda y también es un factor determinante en la rentabilidad de la empresa a largo plazo.

La importancia estratégica del precio se establece además por las siguientes razones:

- ✓ Condiciona en gran medida el beneficio marginal y la contribución de cada producto al beneficio global de la empresa.
- ✓ Puede utilizarse para lograr una determinada posición competitiva y contrarrestar o prevenir posibles acciones de la competencia.
- ✓ Tiene un importante efecto sobre la imagen del producto.
- ✓ Determina una mayor o menor penetración y cuota de mercado.
- ✓ Contribuye con el propósito de marketing de satisfacción de los consumidores.

Distribución

Constituye otra variable fundamental del marketing, que resulta un tanto difícil por su carácter estratégico y dificultad de control; hace referencia a las decisiones estratégicas acerca de la determinación de la forma y el lugar en que hacer disponible la oferta; y su herramienta fundamental es el canal de distribución que vienen a ser los medios y organizaciones intermediarias que permiten que el público acceda a los productos.

Comunicación

Esta variable está presente cada vez que las MYPES tengan la necesidad de proyectar externamente y comunicarse con el mercado; la empresa con respecto a la comunicación

comercial puede cumplir las funciones de señalar, informar, influir, estimular y persuadir a los consumidores potenciales, para que de tal manera conozcan, acepten, comprendan los bienes y/o servicios que brinda la PYME.

Entre las herramientas de marketing con respecto a la comunicación para llegar al público son: La publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal.

2.2.2.5. Ventajas del marketing

La aplicación de estrategias de marketing por supuesto genera ventajas para la empresa que los realiza, es por eso que en la actualidad se le da mucha importancia. Las principales ventajas del marketing de acuerdo a un breve informe del sitio web Conduce tu empresa (2012) son: reconocimiento de marca, ganar y fidelizar clientes, proporciona información, identifica a clientes reales, ahorro de tiempo, y mayores ganancias.

- ✓ Reconocimiento de marca: Para Álvarez (2017) el reconocimiento de marca tendría que ver con el hecho de que una persona no necesite ver el nombre de una determinada empresa, para saber que un producto, un slogan, una publicación, le pertenece a dicha empresa. Es decir consiste en que los clientes puedan reconocer a una empresa sin que se les diga de cuál se trata.
- ✓ Ganar y fidelizar clientes: Según el aporte de Argudo (2018) la fidelización incluye a todas las estrategias y acciones que lleva a cabo la empresa para lograr retener a los clientes. Durante el mayor tiempo posible, de tal forma que vuelvan a comprar los productos y servicios de la empresa y, recomienden y contribuyan al boca a boca de los productos de la empresa.
- ✓ Proporciona información: En el sitio web Conduce tu empresa (2012) dice que con la información recolectada se puede conocer las necesidades, preferencias, gustos de los posibles clientes e incluso también ayuda a crear o modificar el producto, para lograr la aceptación del mismo en el mercado. Asimismo en (Marketing XXI, s.f.) menciona que en la recopilación de la información se puede clasificar en tres

categorías: básica, conductual y de valor añadido. La información básica es aquella que se solicita al cliente al momento de realizarle una venta. La segunda categoría es la conductual o forma de comportarse del cliente, y es posible la recolección de datos de manera abierta a través de cuestionarios o segmentación de la información de que se dispone. Por último, en la tercera categoría, la de información de valor añadido, es aquella que se intercambia, es decir, las empresas logran aprender de sus clientes a medida que la relación entre ambos se vuelve más estrecha.

- ✓ Identificar a los clientes reales: Fernández (2017) señala que la clasificación de clientes permite segmentar y seleccionar las estrategias a aplicar, las actividades a desarrollar, y en última instancia, esfuerzos y recursos dedicados a cada tipo de clientes de acuerdo con la relación que se desee tener con cada uno. Este análisis permitirá identificar a los clientes con mayor proyección para el crecimiento y sostenibilidad del negocio. Entre los tipos de clientes identificado por este autor están los “clientes top” que, son aquellos que generan un volumen de ventas muy por encima de la media.
- ✓ Ahorro de tiempo: En el sitio Web Conduce tu empresa (2012) nos dice que mediante una comercialización eficaz con los proveedores, clientes e incluso con los trabajadores, se logra el ahorro de tiempo y dinero.
- ✓ Mayores ganancias: Según Conduce tu empresa (2012) uno de los fines más importantes de toda empresa es el de obtener mayores ganancias, y para ello existe el marketing, ya que su correcta aplicación traerá como resultados muy buenos beneficios monetario

III. METODOLOGIA

3.1. Tipo de investigación

Para Sierra (2012) la investigación de tipo descriptiva es aquella en la que se destacan las características o rasgos de la situación, fenómeno u objeto de estudio; cuya función principal es tener la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio.

En la presente investigación se empleará el tipo de investigación descriptiva porque se analizará los rasgos de la gestión de calidad y el uso del marketing.

3.2. Nivel de investigación

La investigación que se desarrollará será de nivel cuantitativo, según Monje Alvarez (2011) en una investigación cuantitativa la medida y la cuantificación de los datos constituye el procedimiento empleado para alcanzar la objetividad en el proceso de conocimiento.

3.3. Diseño de investigación

Morán Cervantes (2010) el diseño señala al investigador lo que debe hacer para alcanzar sus objetivos de estudio y contestar las interrogantes de conocimiento que se ha planteado.

El diseño de esta investigación es no experimental ya que las variables no serán manipuladas y son variables ya existentes.

3.4. Universo o población

POBLACIÓN

La población constituye un grupo de personas que están dentro del espacio de la investigación las mismas que formaron parte del proceso de la metodología de la investigación

Para la presente investigación se define la población desde dos variables:

Para la variable Gestión de Calidad los instrumentos fueron dirigidos a los gerentes y asistente de cada una de las mypes del distrito de bellavista siendo estos 8 objetos de investigación por lo que la población total se define con finita con un número de 16 personas (8 gerentes y 8 asistentes).

Para la variable Marketing los instrumento fueron dirigidos a los gerentes y asistente de cada una de las mypes del distrito de bellavista siendo estas 8 objeto de investigación por lo que la población total se define con finita con un numero de 16 personas 8 gerentes y 8 asistentes) .

MUESTRA

Para Hernández Fernández y batista, (2014); Para Linares, (2013); para Hidalgo, (2008) y para Mario Bunge, y muchos otros autores la muestra es eso una porción de la población que permite conocer el desarrollo de las técnicas e instrumentos a considerar en una investigación. Así mismo estos autores precisaron que una muestra cuyo número de sujetos a participar es menos de 50 no es necesario aplicar fórmulas matemáticas como valores estadísticos es decir se considera y respeta la decisión del investigador que esta puede determinarse por conveniencia donde la muestra podría ser igual que la población o menor que ella según los criterios de economía, distancia y tiempos

3.7. Definición y operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	Sub-dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente	instrumento
Gestión de Calidad	Gestión de la Calidad es una simple colección de técnicas, un nuevo paradigma o forma de dirigir, un sistema de gestión con una cierta filosofía de dirección, una opción estratégica .Aguire	Identificar los enfoques de la gestión de calidad.	Enfoque al cliente	Gustos y necesidades	¿Se ha logrado conocer los gustos y necesidades de los clientes?	R E P R E S E N T A N T E S	E N C U E S T A
			Liderazgo	Propósitos	¿El líder de la empresa ha establecido los propósitos que debe alcanzar su equipo?		
				Responsabilidad	¿La persona líder de la empresa asume responsabilidades de sus trabajadores?		
			Participación del personal	Aporte de ideas	¿Se estimula al personal para que se comprometa y aporte ideas en el logro de los objetivos de la empresa		
			Enfoque basado en procesos	Actividades	¿La empresa ha establecido las actividades a realizar en cada una de sus áreas?		
				Objetivos	¿La empresa ha definido los objetivos a lograrse en cada una de sus áreas?		
			Sistema de gestión	Identificación de procesos	¿En la empresa se han logrado definir todos los procesos desarrollados?		
				Procesos relacionados	¿Se tiene claro que todos los procesos desarrollados en la empresa están relacionados entre sí?		
		Mejora continua	Nuevas metas	¿Toda vez que se logran objetivos se trazan nuevas metas que signifiquen un crecimiento?			
		Hechos y datos para la toma decisiones	Antecedentes	¿Para la toma de decisiones se evalúan los antecedentes de medidas similares?			
		Beneficios de la Gestión de	Imágen	Imagen	¿Considera que la buena gestión le permite mantener una buena imagen ante la sociedad?		
				Percepciones	¿Considera que la pollería a la que representa es bien vista por la población de Sullana?		
			Productos y/o servicios	Análisis	¿Del análisis de todos los procesos involucrados en la preparación de sus productos le permiten asegurar la calidad de los mismos?		
			Sistemas de	Eficacia	¿El trabajo coordinado permite atender con más rapidez a		

	(2012)	calidad	trabajo		sus clientes?		
				Eficiencia	¿Al desarrollar el trabajo en equipo permite asegurar la solución de dudas de los clientes?		
			Satisfacción de los clientes	Señales de satisfacción	¿Los clientes al final de su visita agradecen por la atención y productos que se les ofrece?		
			Satisfacción del personal	Motivación	¿El personal se muestra motivado en la realización de sus actividades?		
				Asistencia	¿El personal asiste de manera normal a la empresa y no acostumbra a pedir permiso tan seguido?		
			Intercambio de conocimientos	Conocimientos compartidos	¿En las reuniones con el personal de la empresa se logra intercambiar ideas que ayudan a corregir errores?		
Simplificación de la interacción y comunicación entre las áreas de la empresa.	Reuniones	¿Está de acuerdo que al tener una agenda de reuniones con el personal permite que toda información sea tratada en fechas específicas?					

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	Sub-dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente	instrumento
Marketing	KOTLER & ARMSTRONG (2012) El	Actividades en el proceso del marketing	Tareas administrativas	Convocatorias	¿El reclutamiento de personal se hace mediante convocatorias masivas?	R E	E N C U E S T A
				Salarios	¿Se distribuyen los sueldos de acuerdo al grado de instrucción de los trabajadores?		
				Incentivos	¿Se implementa un programa de incentivos para los trabajadores con mayor desempeño?		
			Desarrollo de conocimiento y actitudes del personal	Habilidades comerciales	¿El personal desarrolla actividades que demuestran las habilidades que tiene en la venta de productos?		
				Habilidades de comunicación	¿El personal demuestra capacidad para comunicar a la persona de mayor jerarquía en la empresa respecto a quejas de los clientes?		
				Conocimiento	¿El personal conoce de las políticas implementadas por la		

marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros.			de la empresa	empresa?	P R E S E N T A N T E S	
		Comunicación interna	Comunicación	¿En la empresa existe el clima de una comunicación permanente para que el personal pueda enmendar sus errores.		
				¿La comunicación que se practica en la empresa es llevada en un lenguaje de respeto, sin groserías ni gritos?		
		Interacción	Coordinaciones	¿Se practica el trabajo coordinado en el desarrollo de actividades de la empresa?		
			Información	¿En las reuniones con el personal se muestra toda la información relacionada a la empresa?		
	Ventajas del marketing	Reconocimiento de marca	Reconocimientos	¿Los clientes reconocen a la empresa con tan solo ver su eslogan?		
		Fidelización de clientes	Cientes fidelizados	¿Los clientes vuelven a visitar su pollería porque el personal aplica estrategias para retenerlos?		
			Cientes recomendados	¿Hay clientes que llegan a su negocio por la recomendación de otras personas?		
		Proporciona información	Cientes satisfechos	¿El tener información sobre las necesidades y gustos de los clientes le permiten satisfacerlos en su totalidad?		
			Productos aceptados	¿Para la aceptación de nuevos productos considera necesario tener información respecto a las preferencias de los clientes?		
		Identificación de clientes reales	Clientes reales	¿Al reconocer a los clientes reales se concentra mayor esfuerzo en ellos con el afán de no perderlos?		
				¿El reconocimiento de los clientes reales ayudarán al crecimiento y sostenibilidad del negocio?		
	Ahorro de tiempo	Tiempo reducido	¿Está de acuerdo que al ahorrar tiempo también le ahorra dinero a la empresa relacionado a gastos?			
		Mayores ganancias	Anuncios publicitarios	¿La inversión en anuncios publicitarios le ha traído como beneficio mayores ganancias al negocio?		
			Estados financieros	¿En los estados financieros de la empresa se reflejan mayores ganancias y considera que es por la aplicación de estrategias de marketing?		

3.8. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las tecicas de recoleccion de datos según Arias (2016 p. 146) son las distintas formas o maneras de obtener la informacion el mismo autor señala que los intrumentos son medios materiales que se emplean para recoger y almacenar datos. Entre ellas se encuentran la observación directa, encuestas, entrevistas.

3.8.1. Técnicas

Según K. Malhotra (2004), las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. Según el mencionado autor, el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica.

En esta investigación se aplicará la técnica de la encuesta y será aplicada a dos representantes por cada mype de las 8 pollerías de Bellavista.

3.8.2. Instrumentos

El objetivo del cuestionario es traducir las variables de la investigación en preguntas concretas que nos proporcionen información viable o susceptible de ser cuantificada. Aparicio, y otros (2010)

Se aplicarán cuestionarios con el que darán respuesta los representantes de las pollerías de Bellavista.

3.8.3. Plan de análisis

Son las medidas de resumen de las variables y como serán presentadas, indicando los modelos y las técnicas a usar; así como también las herramientas utilizadas para el procesamiento de los datos. Alarcón Matutti & Gutiérrez Villafuerte (S.A)

Se obtendrán los datos de los cuestionarios que se aplicaran a los dueños y clientes de las pollerías y se procesaran mediante Excel y SPS

3.9. Matriz de consistencia

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	POBLACIÓN Y MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO
<p>¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y el uso del marketing en las mypes del rubro pollerías del distrito de Bellavista, año 2017?</p>	<p>DESCRIBIR las características de la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Bellavista, año 2017.</p>	<p>GENETOSID</p>	<p>Población: En la presente investigación la población en estudio estará conformada por: P1: 16 representantes ,MYPE rubro pollerías de Bellavista, año 2017.</p>	<p>Tipo de investigación: La investigación será de tipo descriptiva. Nivel de investigación: El nivel de investigación es cuantitativo</p>	<p>CUEST</p>

E S P E C I F I C O S	-Identificar los enfoques de la Gestión de Calidad que aplican en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías en el distrito de Bellavista.	E C A L I D A D Y U S O D	Muestra: La muestra para la presente investigación estará conformada por: M1: 16 representantes MYPE rubro pollerías de Bellavista, año 2017.	Diseño: Para desarrollar el presente trabajo de investigación se utilizará un diseño No experimental	I O N A R I O
	- Determinar los beneficios que obtiene de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías en el distrito de Bellavista.				
	- Identificar las actividades en el proceso de marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías en el distrito de Bellavista.				
	- Determinar las ventajas del uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías en el distrito de Bellavista.				

		-	E L M A R K T I N G			
--	--	---	----------------------------------------------------------------	--	--	--

3.10. Principios Éticos

La presente investigación se rige por los principios éticos que considera el Comité institucional de ética en Investigación (2016) los que son:

Protección a las persona.- Se entiende que la persona en la investigación es el fin y no el medio, por ello es que se hace necesario brindarles protección. Se respeta en esta investigación, la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad.

Beneficencia y no maleficencia.- El cual pide que se asegure el bienestar de las personas participantes en las investigaciones. Por lo anterior, el investigador debe responder a reglas generales: no ocasionar daños, disminuir los efectos adversos y extender los beneficios.

Justicia.- El investigador ejerce juicios razonables, ponderables, y además toma las precauciones necesarias para asegurar que sus sesgos no lo lleven a prácticas injustas. El investigador está llamado a tratar de manera equitativa a todos los que participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación.

Integridad científica.- Un principio que requiere de la integridad o rectitud no solo limitada a la actividad científica de un investigador, sino que pide que se extienda a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional.

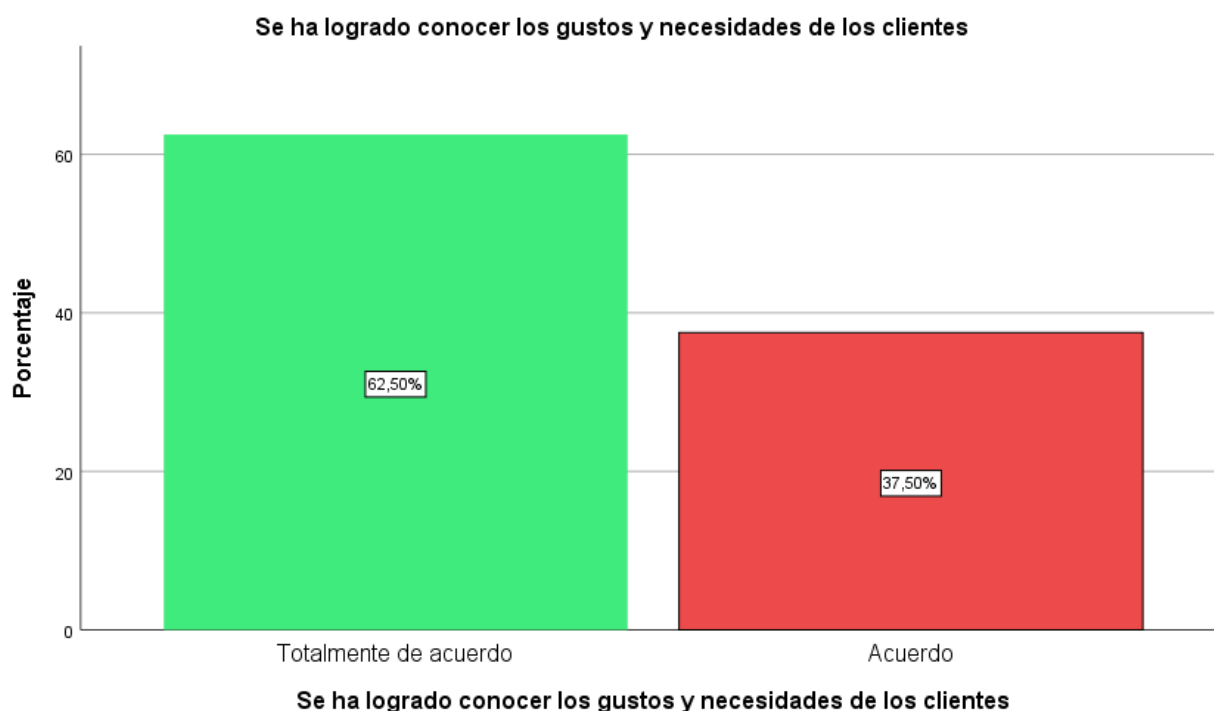
Consentimiento informado y expreso.- Se pide contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica, a través de la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

IV. RESULTADOS

4.2. Resultados

Tabla 1: Se ha logrado conocer los gustos y necesidades de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	10	62,5	62,5	62,5
	Acuerdo	6	37,5	37,5	100,0
	Indiferente	0	0	0	0,0
	Desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total	16	100,0	100,0	0,0



Elaboración: Propia **Fuente:** Encuesta aplicada

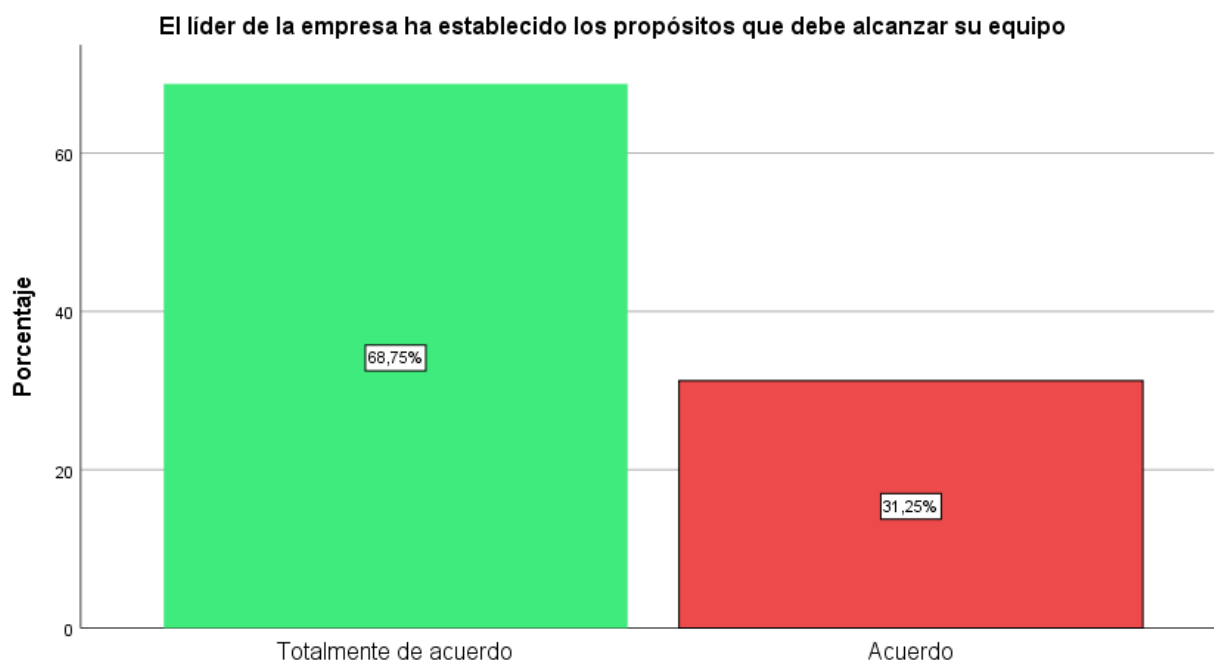
Gráfico 1: Se ha logrado conocer los gustos y necesidades de los clientes

Interpretación: En la tabla 1 y gráfico 1 muestra que el 62,50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Bellavista estuvieron totalmente de acuerdo con que se han logrado conocer los gustos y necesidades de los clientes, y el 37,50% estuvo de acuerdo.

Tabla 2: El líder de la empresa ha establecido los propósitos que debe alcanzar su equipo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	11	68,8	68,8	68,8
	Acuerdo	5	31,2	31,2	100,0
	Indiferente	0	0	0	0,0
	Desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total	16	100,0	100,0	

Elaboracion: **Propia** Fuente: **Encuesta aplicada**



El líder de la empresa ha establecido los propósitos que debe alcanzar su equipo

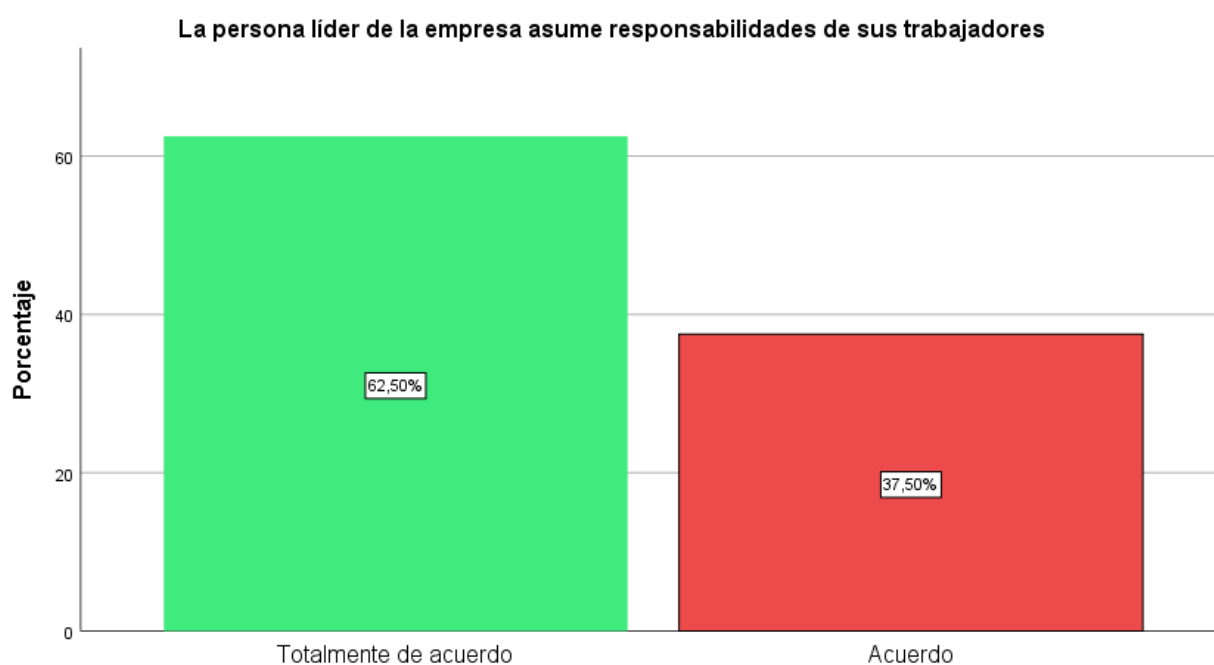
Elaboracion: **Propia** Fuente: **Encuesta aplicada**

Gráfico 2: El líder de la empresa ha establecido los propósitos que debe alcanzar su equipo

Interpretación: En la tabla 2 y gráfico 2 muestra que el 68,75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Bellavista estuvieron totalmente de acuerdo con que el líder de la empresa ha establecido los propósitos que debe alcanzar su equipo, y el 31,25% estuvo de acuerdo.

Tabla 3: La persona líder de la empresa asume responsabilidades de sus trabajadores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	10	62,5	62,5	62,5
	Acuerdo	6	37,5	37,5	100,0
	Indiferente	0	0	0	0,0
	Desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total	16	100,0	100,0	



La persona líder de la empresa asume responsabilidades de sus trabajadores

Elaboración: Propia **Fuente:** Encuesta aplicada

Gráfico 3: La persona líder de la empresa asume responsabilidades de sus trabajadores

Interpretación: En la tabla 3 y gráfico 3 muestra que el 62,50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Bellavista estuvieron totalmente de acuerdo con que la persona líder de la empresa asume responsabilidades de sus trabajadores, y el 37,50% estuvo de acuerdo.

Tabla 4: Se estimula al personal para que se comprometa y aporte ideas en el logro de los objetivos de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	11	68,75	68,75	68,75
	Acuerdo	5	31,25	31,25	100,0
	Indiferente	0	0	0	0,0
	Desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total	16	100,0	100,0	



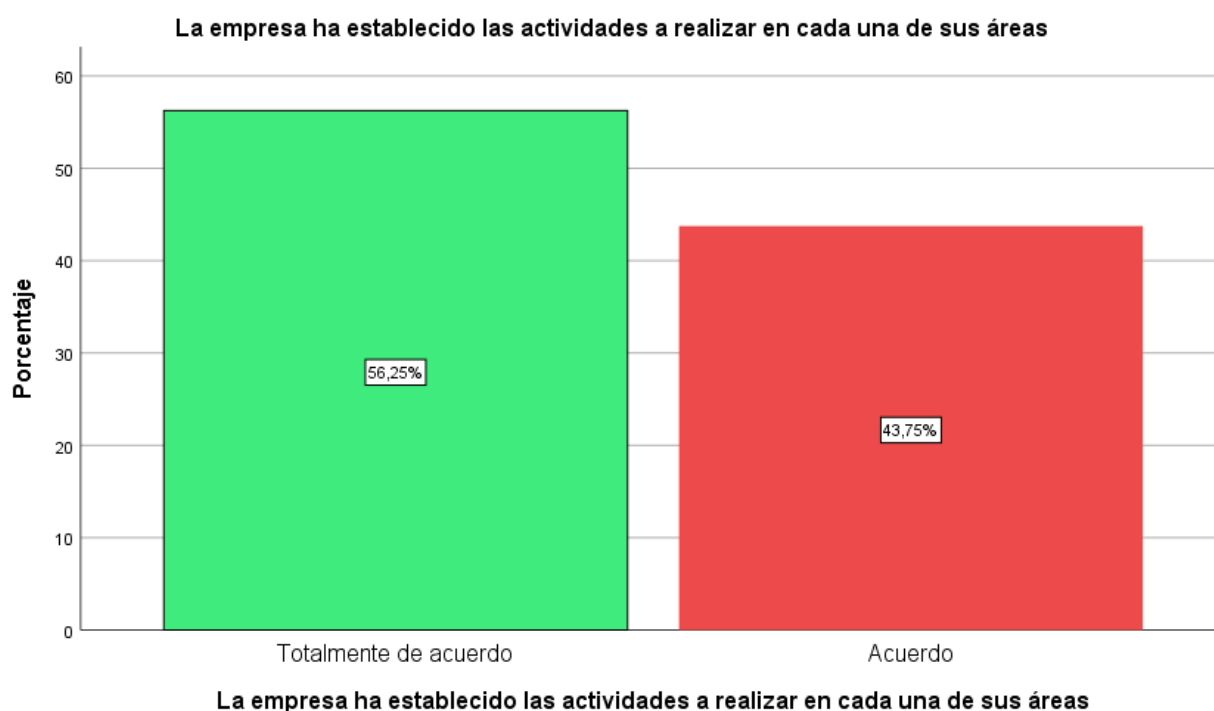
Elaboración: Propia Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 4: Se estimula al personal para que se comprometa y aporte ideas en el logro de los objetivos de la empresa

Interpretación: En la tabla 4 y gráfico 4 muestra que el 68,75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Bellavista estuvieron totalmente de acuerdo con que se estimula al personal para que se comprometa y aporte ideas en el logro de los objetivos de la empresa, y el 31,25% estuvo de acuerdo

Tabla 5: La empresa ha establecido las actividades a realizar en cada una de sus áreas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	9	56,25	56,25	56,25
	Acuerdo	7	43,75	43,75	100,0
	Indiferente	0	0	0	0,0
	Desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total	16	100,0	100,0	



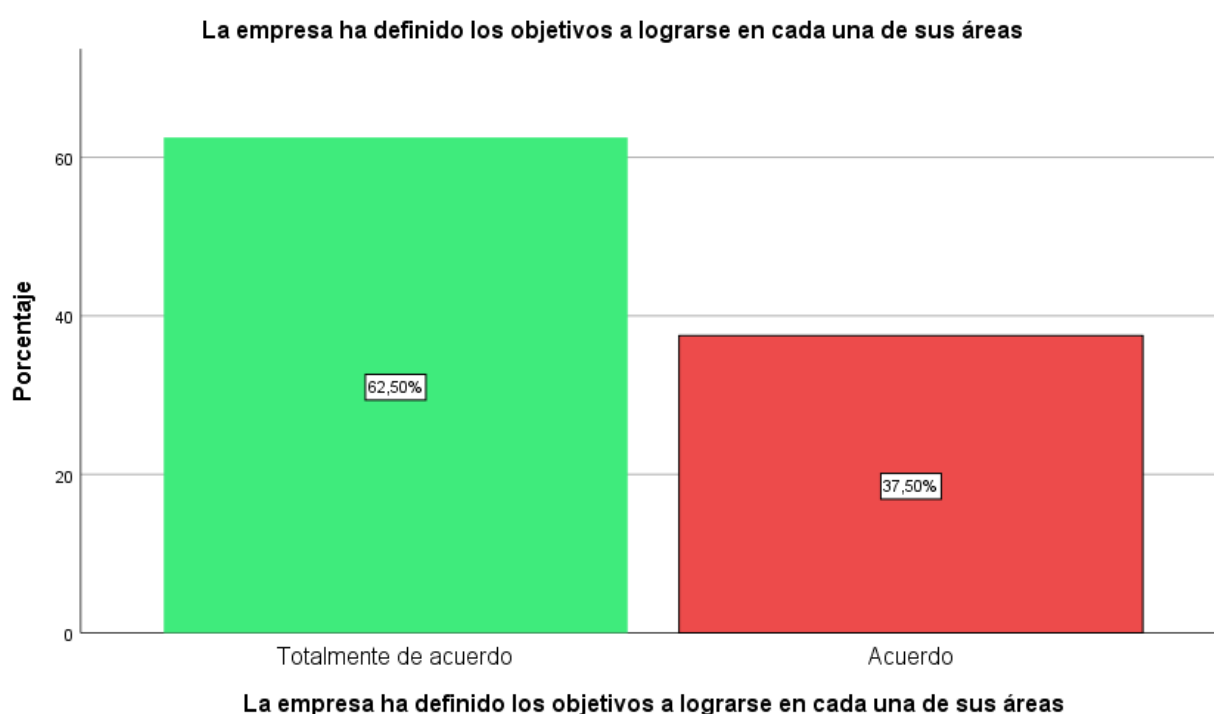
Elaboracion: Propia **Fuente:** Encuesta aplicada

Gráfico 5: La empresa ha establecido las actividades a realizar en cada una de sus áreas

Interpretación: En la tabla 5 y gráfico 5 muestra que el 56,25% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Bellavista estuvieron totalmente de acuerdo con que la empresa ha establecido las actividades a realizar en cada una de sus áreas, y el 43,75% estuvo de acuerdo.

Tabla 6: La empresa ha definido los objetivos a lograrse en cada una de sus áreas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	10	62,5	62,5	62,5
	Acuerdo	6	37,5	37,5	100,0
	Indiferente	0	0	0	0,0
	Desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total	16	100,0	100,0	



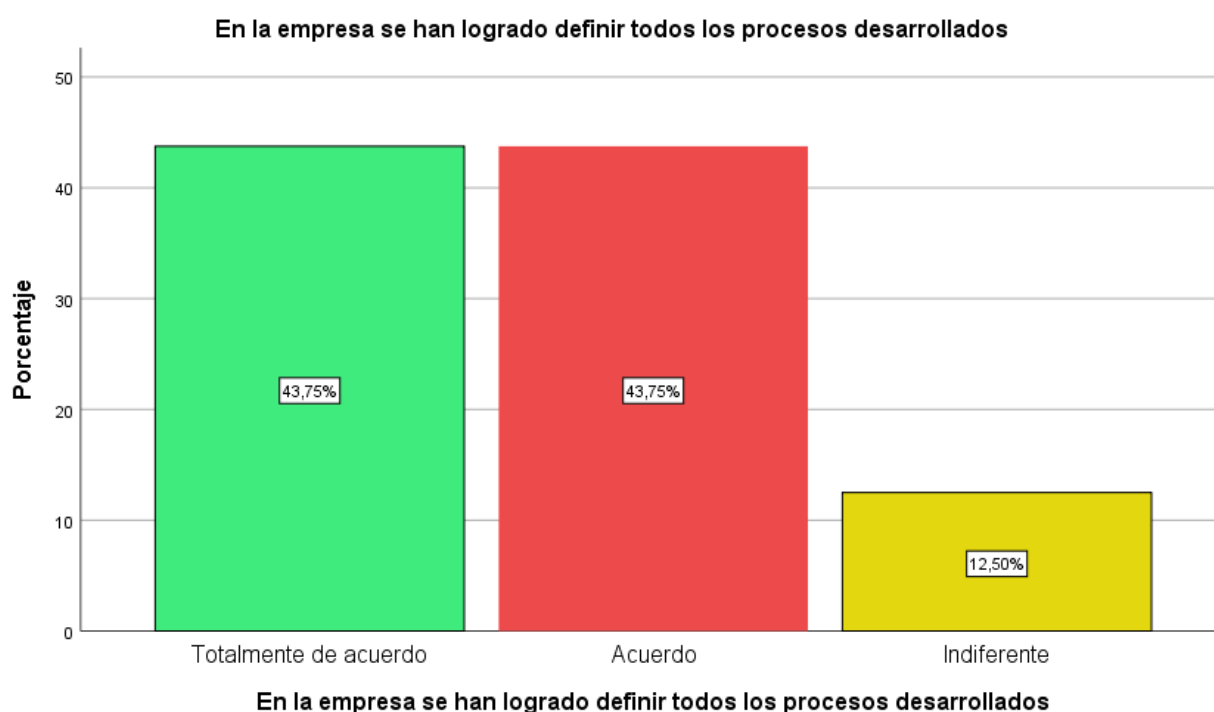
Elaboracion: Propia **Fuente:** Encuesta aplicada

Gráfico 6: La empresa ha definido los objetivos a lograrse en cada una de sus áreas

Interpretación: En la tabla 6 y gráfico 6 muestra que el 62,50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Bellavista estuvieron totalmente de acuerdo con que la empresa ha definido los objetivos a lograrse en cada de sus áreas, y el 37,50% estuvo de acuerdo.

Tabla 7: En la empresa se han logrado definir los procesos desarrollados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	7	43,75	43,75	43,75
	Acuerdo	7	43,75	43,75	87,5
	Indiferente	2	12,5	12,5	100,0
	Desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total	16	100,0	100,0	



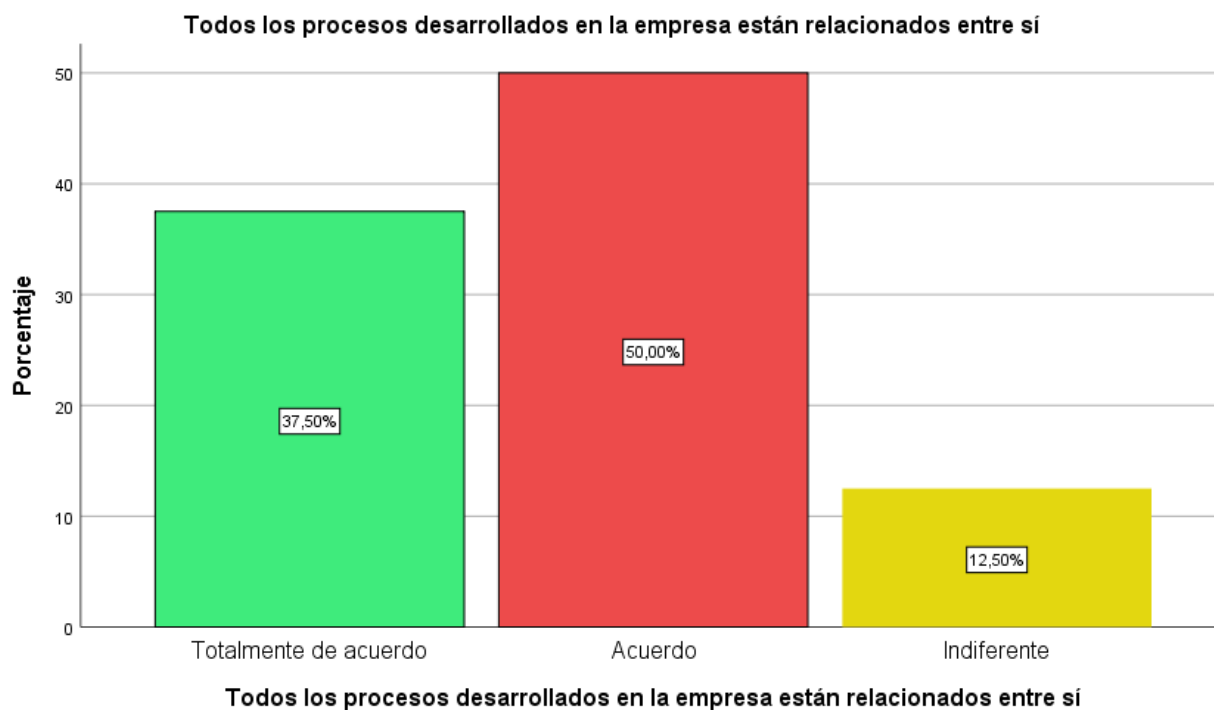
Elaboración: Propia **Fuente:** Encuesta aplicada

Gráfico 7: En la empresa se han logrado definir todos los procesos desarrollados

Interpretación: En la tabla 7 y gráfico 7 muestra que el 43,75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Bellavista estuvieron totalmente de acuerdo con que en la empresa se han logrado definir todos los procesos desarrollados, en ese mismo porcentaje, el 43,75% estuvieron de acuerdo, mientras que el 12,50% se mostró indiferente.

Tabla 8: Todos los procesos desarrollados en la empresa están relacionados entre sí

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	6	37,5	37,5	37,5
	Acuerdo	8	50,0	50,0	87,5
	Indiferente	2	12,5	12,5	100,0
	Desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total	16	100,0	100,0	



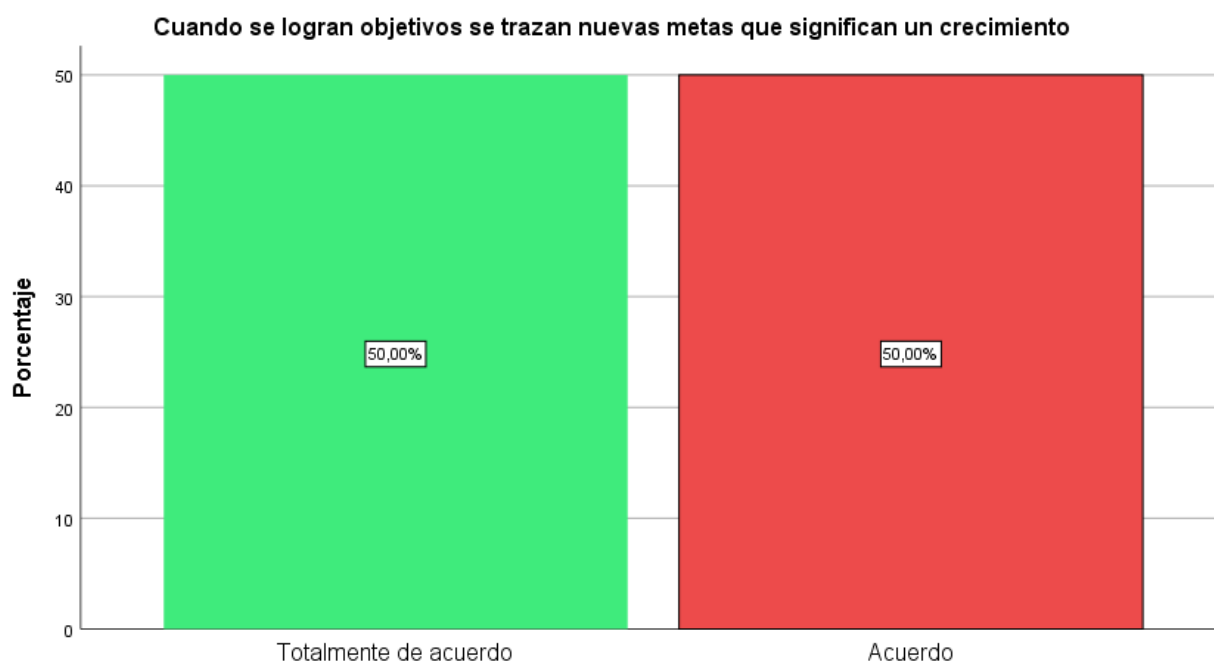
Elaboracion: Propia **Fuente:** Encuesta aplicada

Gráfico 8: Todos los procesos desarrollados en la empresa están relacionados entre sí

Interpretación: En la tabla 8 y gráfico 8 muestra que el 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Bellavista estuvieron de acuerdo con que todos los procesos desarrollados en la empresa están relacionados entre sí, el 37,50% estuvieron totalmente de acuerdo, mientras que el 12,50% se mostró indiferente..

Tabla 9 : Cuando se logran objetivos se trazan nuevas metas que significan un crecimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	8	50,0	50,0	50,0
	Acuerdo	8	50,0	50,0	100,0
	Indiferente	0	0	0	0,0
	Desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total	16	100,0	100,0	



Cuando se logran objetivos se trazan nuevas metas que significan un crecimiento

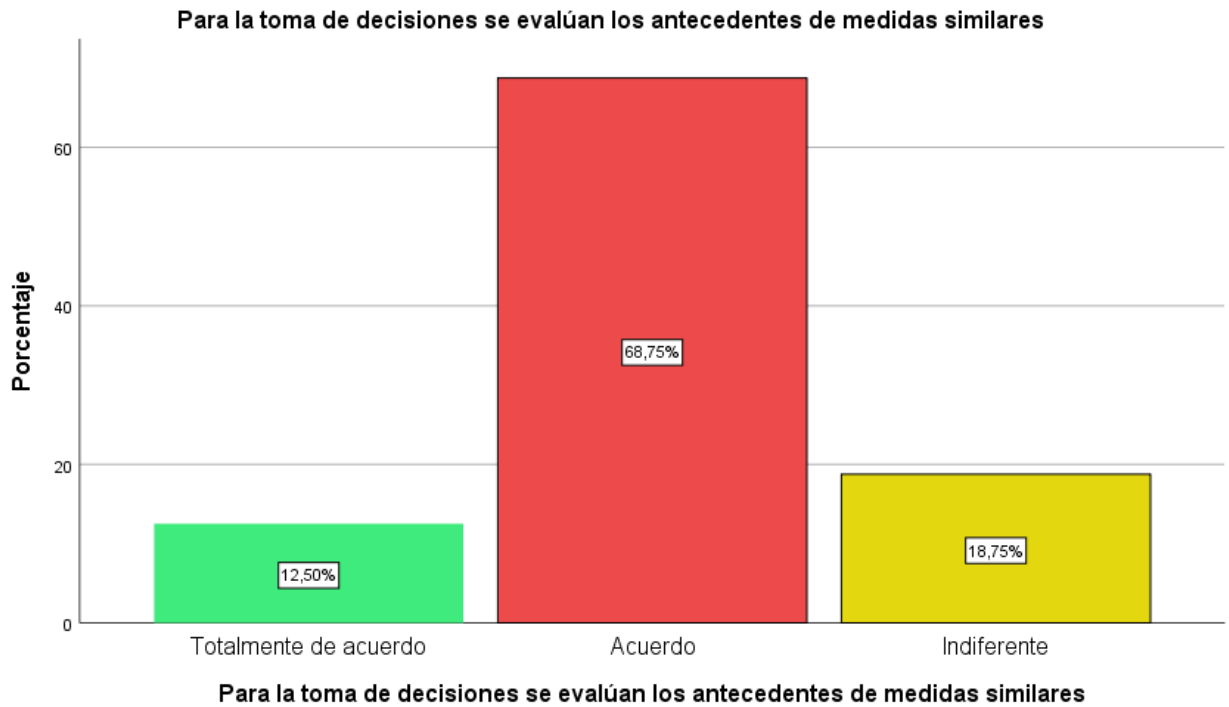
Elaboracion: Propia **Fuente:** Encuesta aplicada

Gráfico 9: Cuando se logran objetivos se trazan nuevas metas que significan un crecimiento

Interpretación: En la tabla 9 y gráfico 9 muestra que el 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Bellavista estuvieron totalmente de acuerdo que cuando se logran los objetivos se trazan nuevas metas que significan un crecimiento para la empresa, y en ese mismo porcentajes, el 50% estuvo de acuerdo.

Tabla 10: Para la toma de decisiones se evalúan los antecedentes de medidas similares

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	2	12,5	12,5	12,5
	Acuerdo	11	68,75	68,75	81,3
	Indiferente	3	18,75	18,75	100,0
	Desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total	16	100,0	100,0	



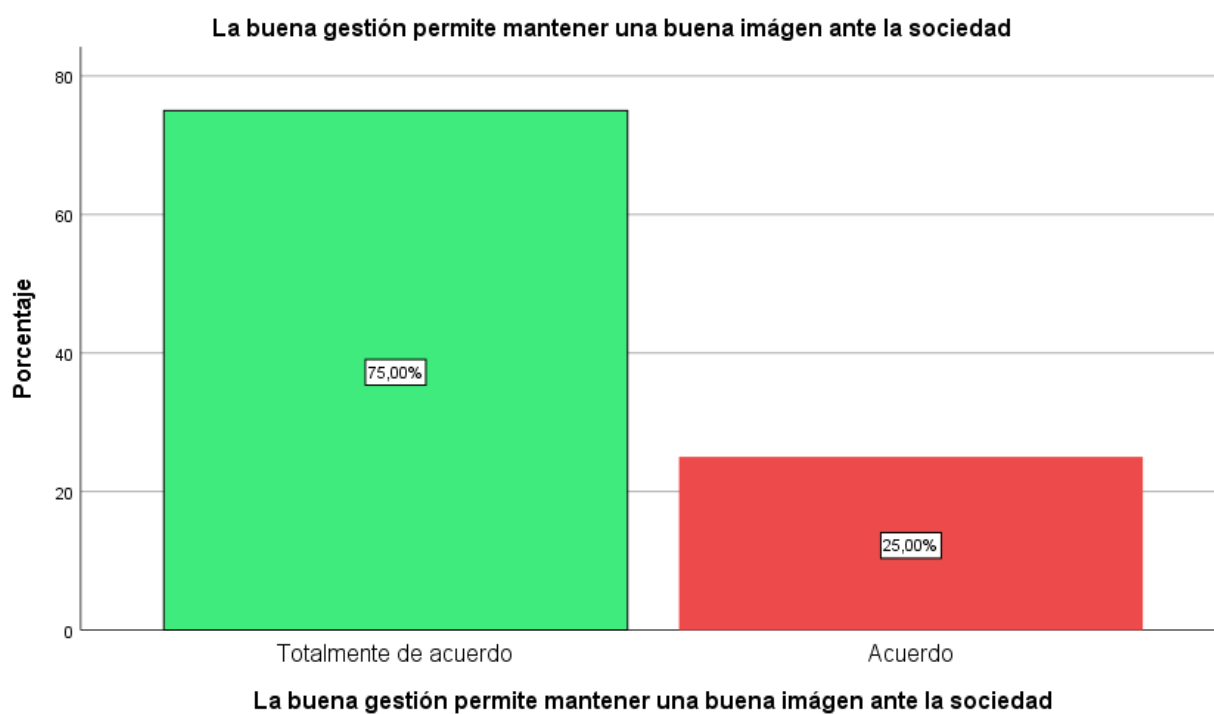
Elaboracion: Propia **Fuente:** Encuesta aplicada

Gráfico 10: Para la toma de decisiones se evalúan los antecedentes de medidas similares

Interpretación: En la tabla 10 y gráfico 10 muestra que el 62,75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Bellavista estuvieron de acuerdo con que para la toma de decisiones se evalúan los antecedentes de medidas similares, el 18,75% se mostró indiferente, mientras que el 12,50% estuvo totalmente de acuerdo.

Tabla 11: La buena gestion permite mantener una buena imágen ante la sociedad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	12	75,0	75,0	75,0
	Acuerdo	4	25,0	25,0	100,0
	Indiferente	0	0	0	0,0
	Desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total	16	100,0	100,0	



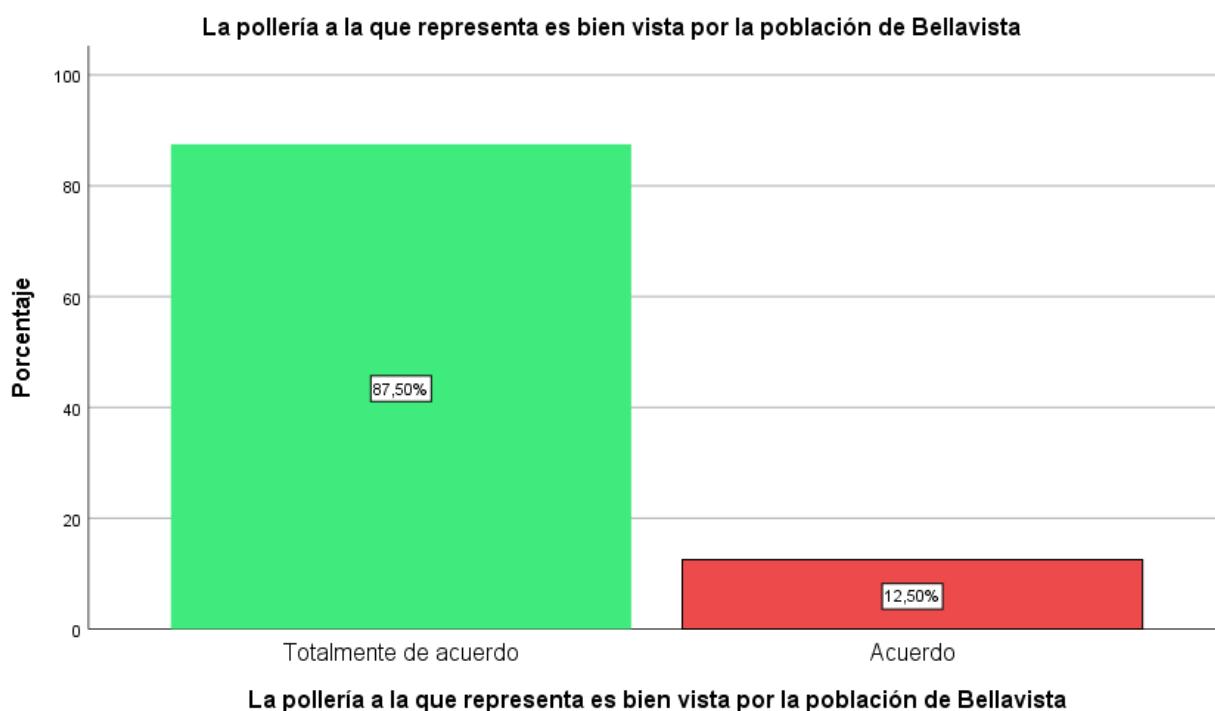
Elaboracion: Propia **Fuente:** Encuesta aplicada

Gráfico 11: La buena gestión permite mantener una buena imágen ante la sociedad

Interpretación: En la tabla 11 y gráfico 11 muestra que el 75,00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Bellavista estuvieron totalmente de acuerdo con que la buena gestión permite mantener una buena imagen ante la sociedad, y el 25% estuvo de acuerdo.

Tabla 12: La pollería a la que representa es bien vista por la población de Bellavista

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	14	87,5	87,5	87,5
	Acuerdo	2	12,5	12,5	100,0
	Indiferente	0	0	0	0,0
	Desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total	16	100,0	100,0	



Elaboracion: Propia **Fuente:** Encuesta aplicada

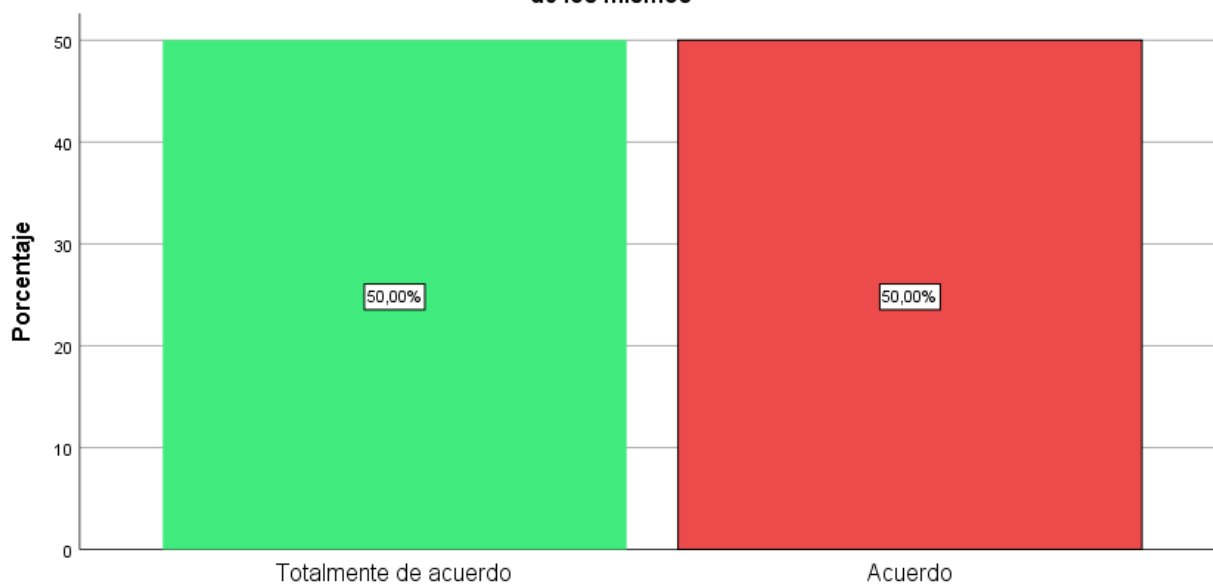
Gráfico 12: La pollería a la que representa es bien vista por la población de Bellavista

Interpretación: En la tabla 12 y gráfico 12 muestra que el 87,50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Bellavista estuvieron totalmente de acuerdo con que la pollería a la que representaban es bien vista por la población de Bellavista, y el 12,50% estuvo de acuerdo.

Tabla 13: El análisis de todos los procesos involucrados en la preparación de sus productos permite asegurar la calidad de los mismos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	8	50,0	50,0	50,0
	Acuerdo	8	50,0	50,0	100,0
	Indiferente	0	0	0	0,0
	Desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total	16	100,0	100,0	

El análisis de todos los procesos involucrados en la preparación de sus productos permite asegurar la calidad de los mismos



El análisis de todos los procesos involucrados en la preparación de sus productos permite asegurar la calidad de los mismos

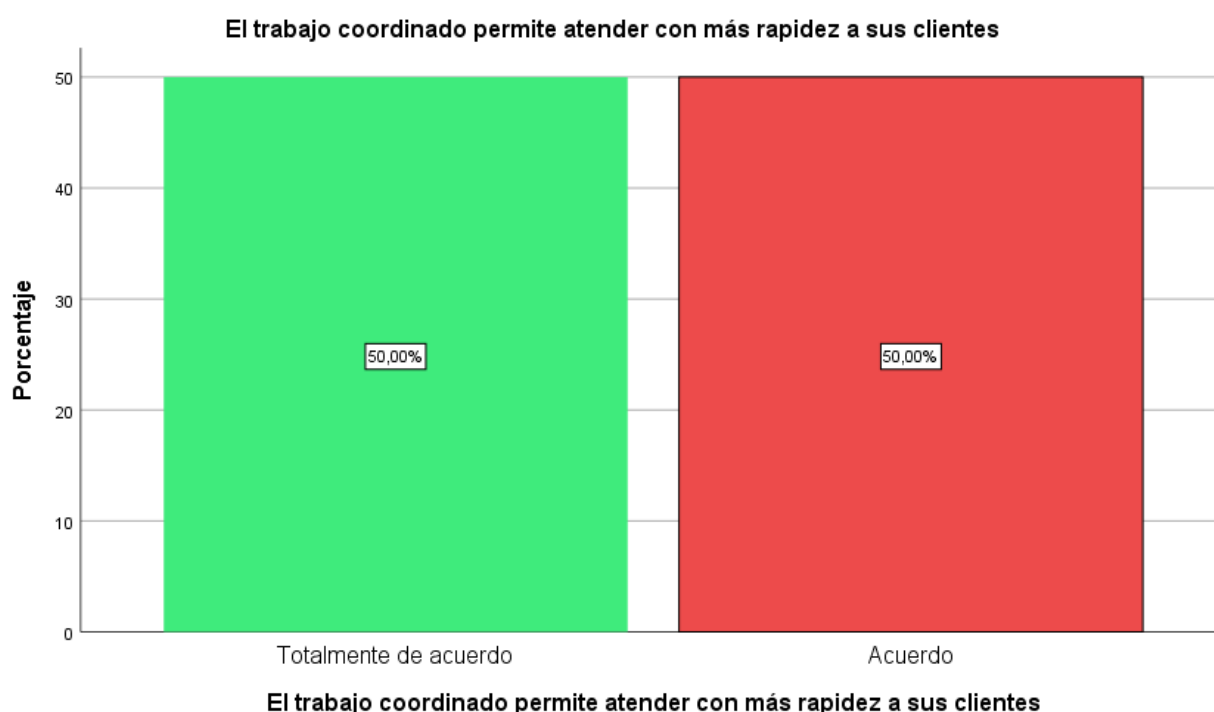
Elaboración: Propia **Fuente:** Encuesta aplicada

Gráfico 13: El análisis de todos los procesos involucrados en la preparación de sus productos permite asegurar la calidad de los mismos

Interpretación: En la tabla 13 y gráfico 13 muestra que el 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Bellavista estuvieron totalmente de acuerdo con que el análisis de todos los procesos involucrados en la preparación de sus productos le aseguran la calidad de los mismos, y en ese mismo porcentaje, el 50% estuvo de acuerdo.

Tabla 14: El trabajo coordinado permite atender con más rapidez a sus clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	8	50,0	50,0	50,0
	Acuerdo	8	50,0	50,0	100,0
	Indiferente	0	0	0	0,0
	Desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total	16	100,0	100,0	



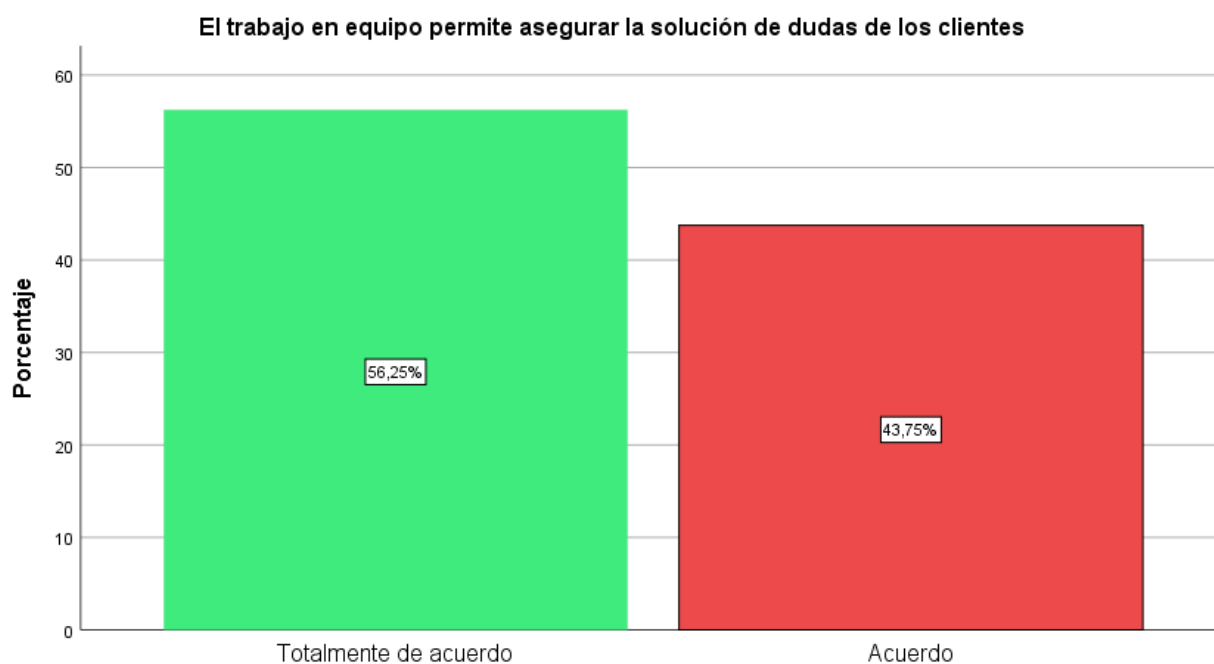
Elaboracion: Propia **Fuente:** Encuesta aplicada

Gráfico 14: El trabajo coordinado permite atender con más rapidez a sus clientes

Interpretación: En la tabla 14 y gráfico 14 muestra que el 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Bellavista estuvieron totalmente de acuerdo con que el trabajo coordinado permite atender con más rapidez a sus clientes, y en igual porcentaje, el 50% estuvo de acuerdo.

Tabla 15: El trabajo en equipo permite asegurar la solución de dudas de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	9	56,25	56,25	56,25
	Acuerdo	7	43,75	43,75	100,0
	Indiferente	0	0	0	0,0
	Desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total	16	100,0	100,0	



El trabajo en equipo permite asegurar la solución de dudas de los clientes

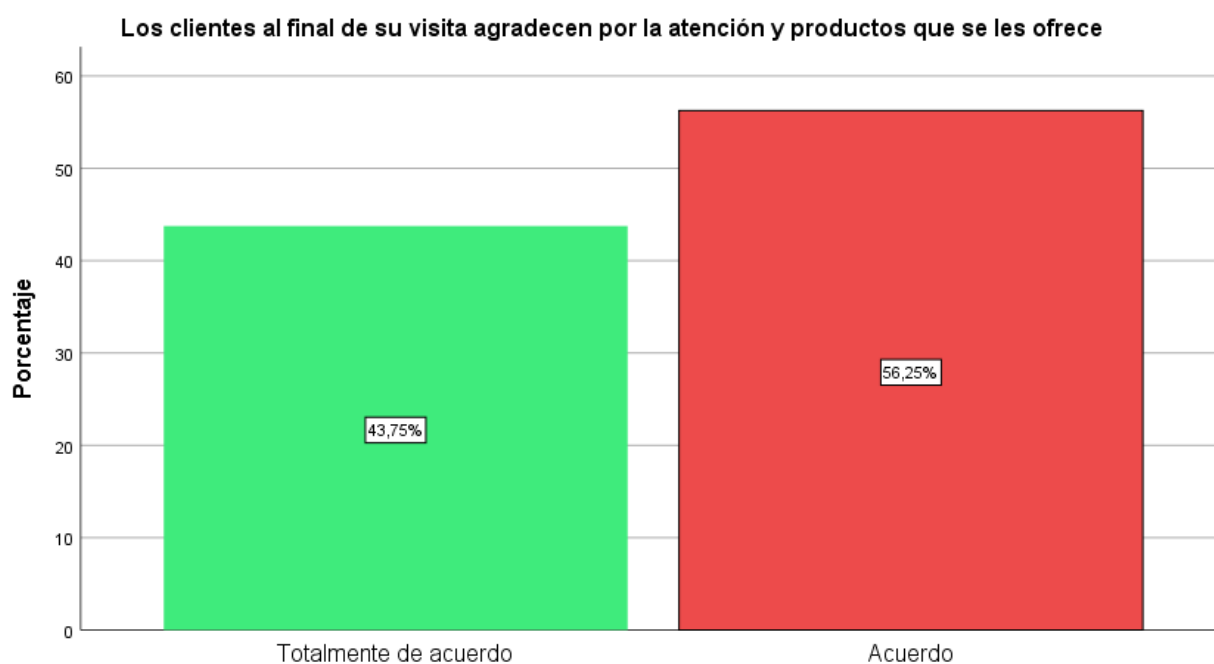
Elaboración: Propia **Fuente:** Encuesta aplicada

Gráfico 15: El trabajo en equipo permite asegurar la solución de las dudas de los clientes

Interpretación: En la tabla 15 y gráfico 15 muestra que el 56,25% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Bellavista estuvieron totalmente de acuerdo con que el trabajo en equipo permite asegurar la solución de dudas de los clientes, y el 43,75% estuvo de acuerdo.

Tabla 16: Los clientes al final de su visita agradecen por la atención y productos que se brindan

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	7	43,75	43,75	43,75
	Acuerdo	9	56,25	56,25	100,0
	Indiferente	0	0	0	0,0
	Desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total	16	100,0	100,0	



Los clientes al final de su visita agradecen por la atención y productos que se les ofrece

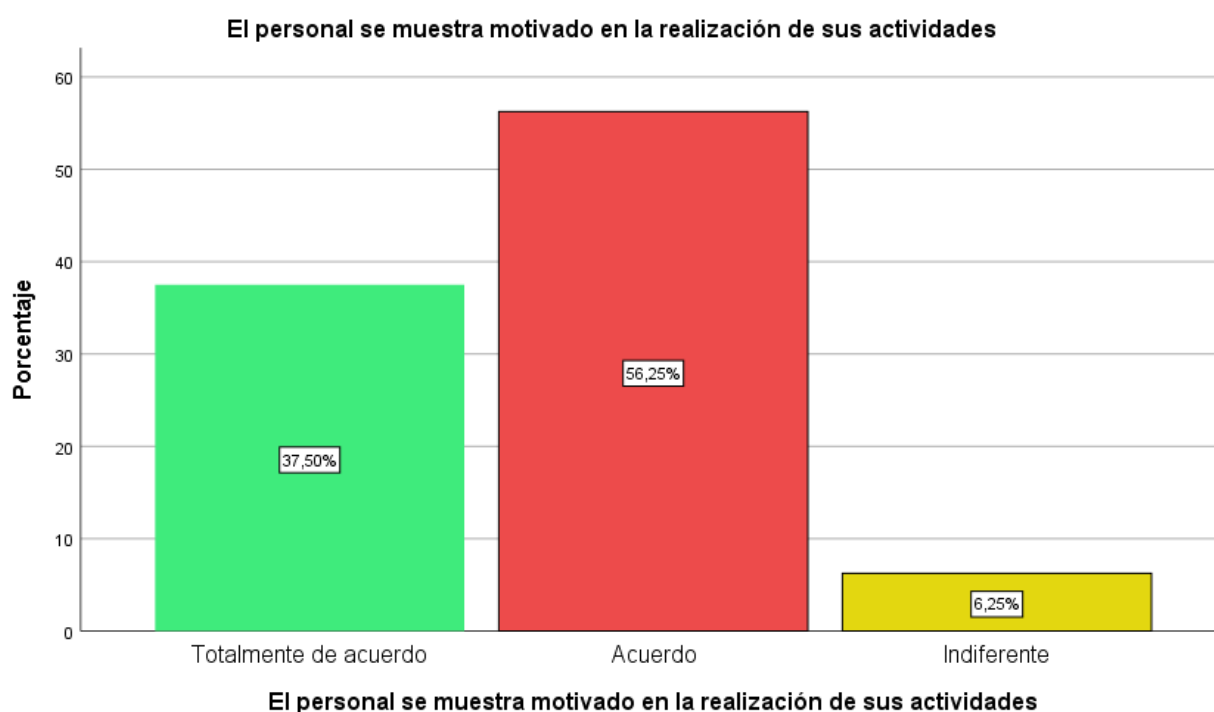
Elaboracion: Propia **Fuente:** Encuesta aplicada

Gráfico 16: Los clientes al final de su visita agradecen por la atención y productos que se les ofrece

Interpretación: En la tabla 16 y gráfico 16 muestra que el 56,25% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Bellavista estuvieron de acuerdo con que los clientes al final de la visita a la pollería gradecen por la atención y productos que se les ofrece, y el 43,75% estuvo totalmente de acuerdo.

Tabla 17: El personal se muestra motivado en la realización de sus actividades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	6	37,5	37,5	37,5
	Acuerdo	9	56,25	56,25	93,8
	Indiferente	1	6,25	6,25	100,0
	Desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total	16	100,0	100,0	



Elaboracion: Propia **Fuente:** Encuesta aplicada

Gráfico 17: El personal se muestra motivado en la realización de sus actividades

Interpretación: En la tabla 17 y gráfico 17 muestra que el 56,25% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Bellavista estuvieron de acuerdo con que el personal se muestra motivado en la realización de sus actividades, el 37,50% estuvo totalmente de acuerdo, mientras que el 6,25% se mostró indiferente.

Tabla 18: El personal asiste de manera normal a la empresa y o acostumbra a pedir permiso tan seguido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	2	12,5	12,5	12,5
	Acuerdo	11	68,75	68,75	81,3
	Indiferente	3	18,75	18,75	100,0
	Desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total	16	100,0	100,0	

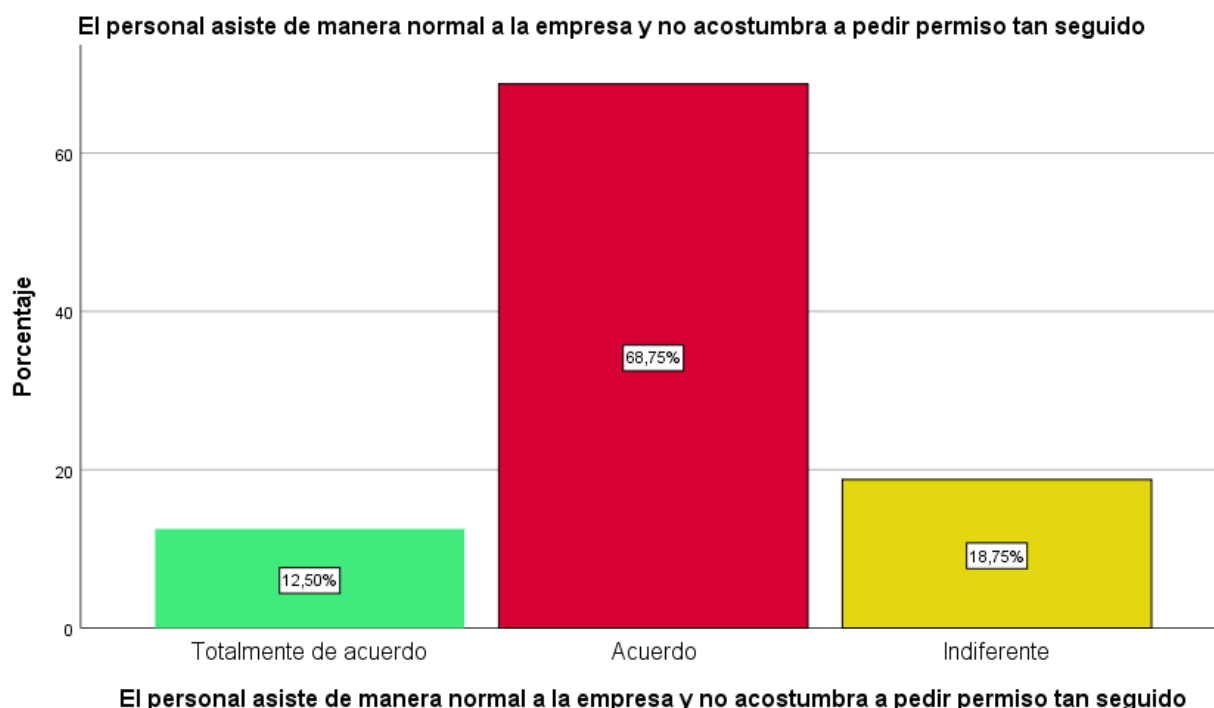


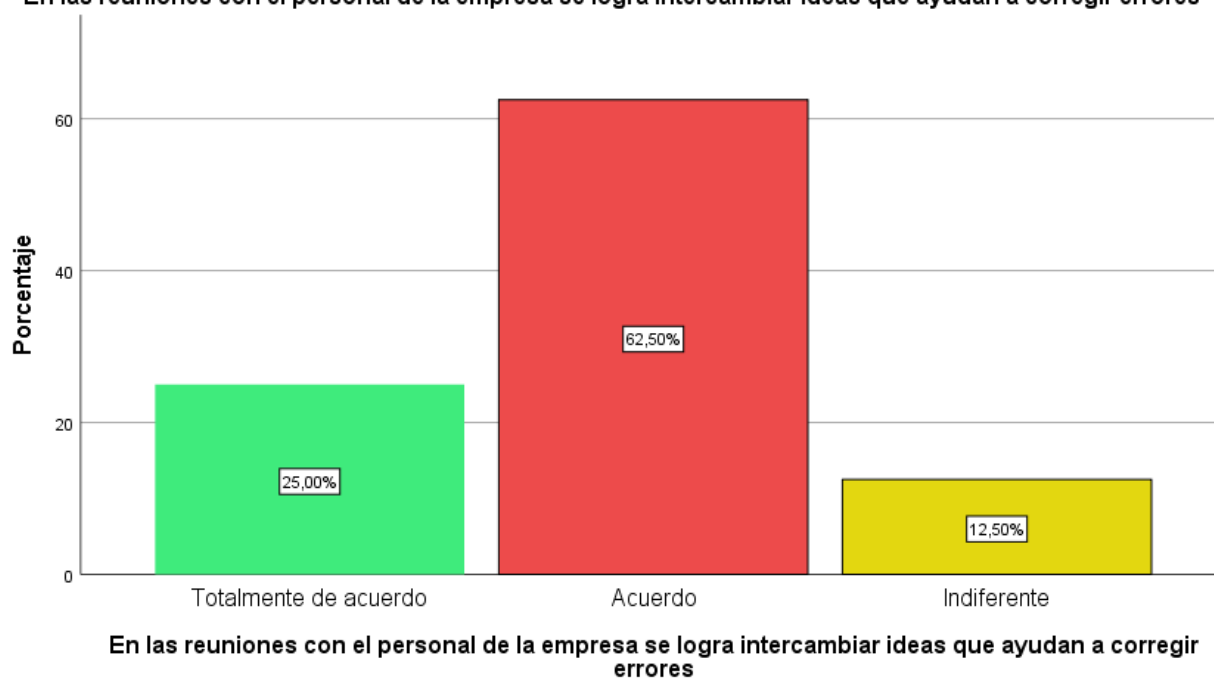
Gráfico 18: El personal asiste de manera normal a la empresa y no pide permiso tan seguido

Interpretación: En la tabla 18 y gráfico 18 muestra que el 68,75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Bellavista estuvieron de acuerdo con que el personal asiste de manera normal a la empresa y no acostumbra a pedir permiso tan seguido, el 12,50% estuvieron totalmente de acuerdo, mientras que el 18,75% se mostró indiferente.

Tabla 19: En las reuniones con el personal de la empresa se logra intercambiar ideas que ayudan a corregir errores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	4	25,0	25,0	25,0
	Acuerdo	10	62,5	62,5	87,5
	Indiferente	2	12,5	12,5	100,0
	Desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total	16	100,0	100,0	

En las reuniones con el personal de la empresa se logra intercambiar ideas que ayudan a corregir errores



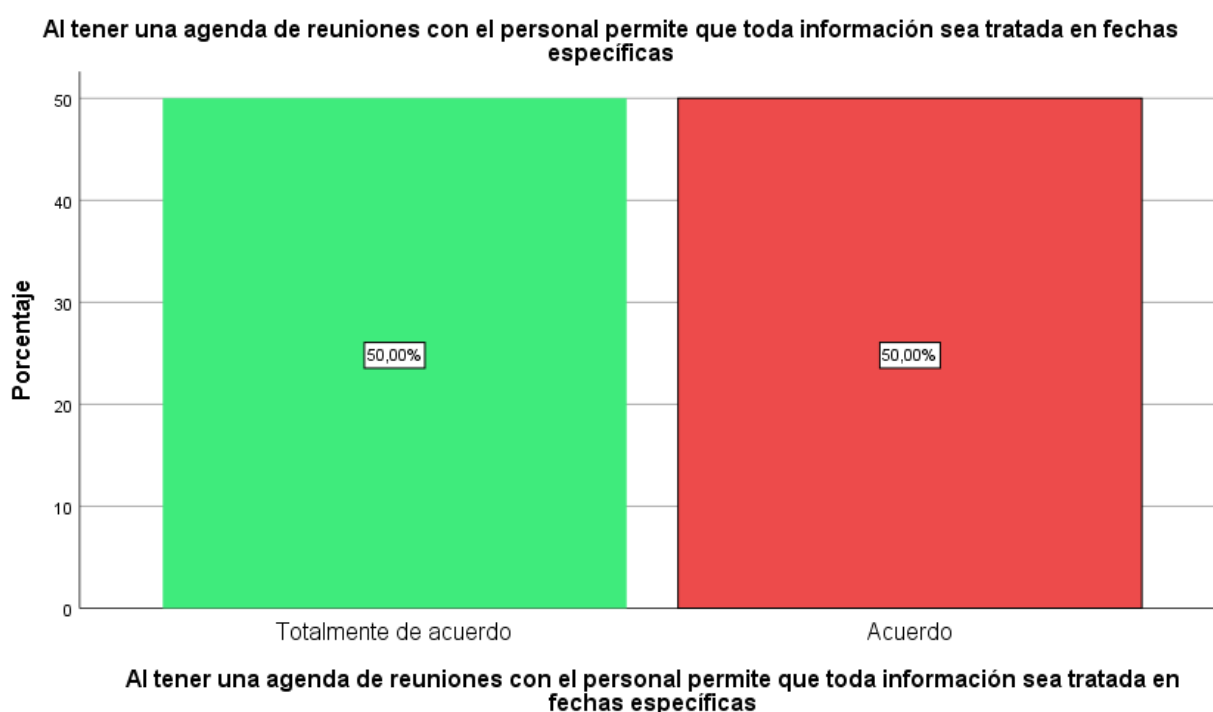
Elaboración: Propia **Fuente:** Encuesta aplicada

Gráfico 19: En las reuniones con el personal de la empresa se logra intercambiar ideas que ayudan a corregir errores

Interpretación: En la tabla 19 y gráfico 19 muestra que el 56,25% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Bellavista estuvieron de acuerdo con que con que en las reuniones con el personal de la empresa se logra intercambiar ideas que ayudan a corregir errores, el 25% estuvieron totalmente de acuerdo, mientras que el 12,50% se mostró indiferente.

Tabla 20: Al tener una agenda de reuniones con el personal permite que toda información sea tratada en fechas específicas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	8	50,0	50,0	50,0
	Acuerdo	8	50,0	50,0	100,0
	Indiferente	0	0	0	0,0
	Desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total	16	100,0	100,0	



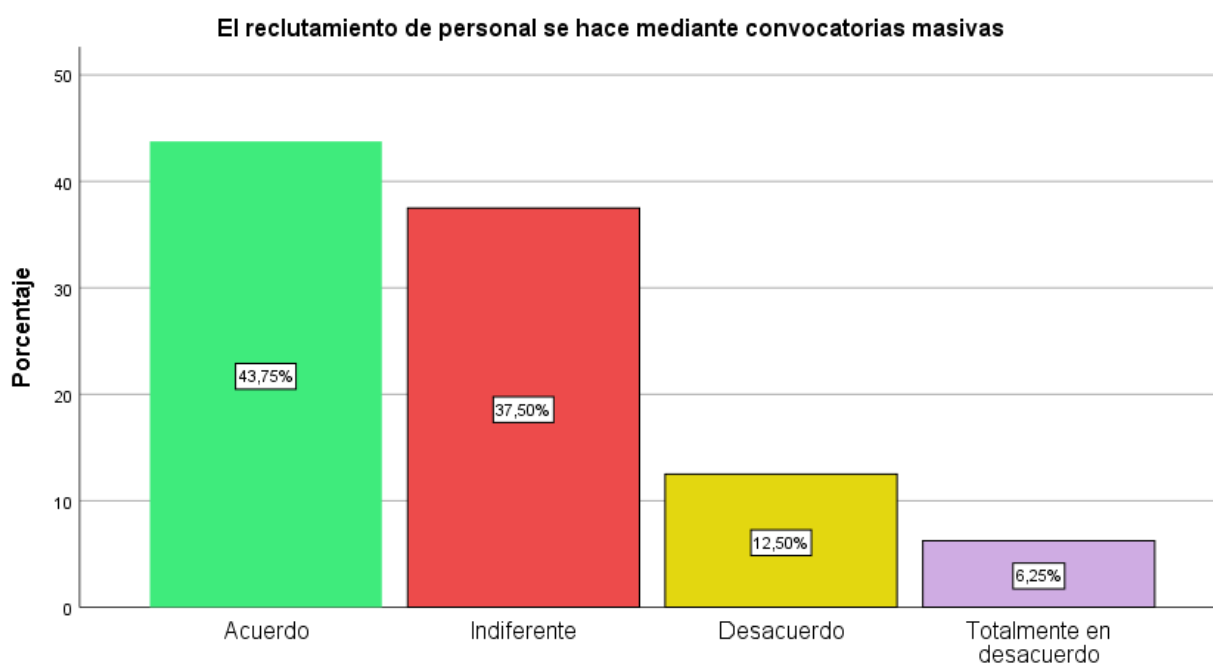
Elaboracion: Propia **Fuente:** Encuesta aplicada

Gráfico 20: Al tener una agenda de reuniones con el personal permite que toda información sea tratada en fechas específicas

Interpretación: En la tabla 20 y gráfico 20 muestra que el 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Bellavista estuvieron totalmente de acuerdo con que al tener una agenda de reuniones con el personal permite que toda información sea tratada en fechas específicas, y en ese mismo porcentaje, el 50% estuvo de acuerdo.

Tabla 21: El reclutamiento de personal se hace mediante convocatorias masivas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido Totalmente de acuerdo	0	0	0	0
Acuerdo	7	43,75	43,75	43,75
Indiferente	6	37,5	37,5	81,25
Desacuerdo	2	12,5	12,5	93,75
Totalmente en desacuerdo	1	6,25	6,25	100,0
Total	16	100,0	100,0	



El reclutamiento de personal se hace mediante convocatorias masivas

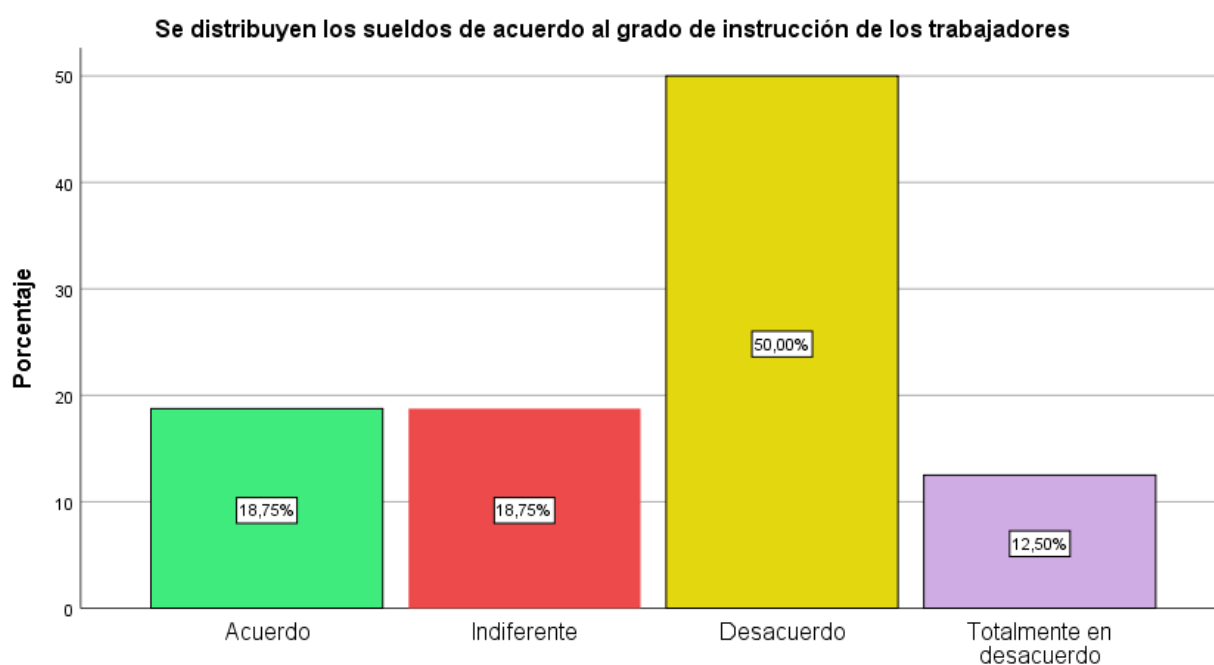
Elaboracion: Propia **Fuente:** Encuesta aplicada

Gráfico 21: El reclutamiento de personal se hace mediante convocatorias masivas

Interpretación: En la tabla 21 y gráfico 21 muestra que el 43,75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Bellavista estuvieron totalmente de acuerdo con que el reclutamiento de personal se hace mediante convocatorias masivas, el 37,50% se mostró indiferente, mientras que el 12,50% estuvo en desacuerdo, y el 6,25% estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 22: Se distribuyen los sueldos de acuerdo al grado de instrucción de los trabajadores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
valido	Totalmente de acuerdo	0	0	0	0
	Acuerdo	3	18,75	18,75	18,75
	Indiferente	3	18,75	18,75	37,5
	Desacuerdo	8	50,0	50,0	87,5
	Totalmente en desacuerdo	2	12,5	12,5	100,0
	Total	16	100,0	100,0	



Se distribuyen los sueldos de acuerdo al grado de instrucción de los trabajadores

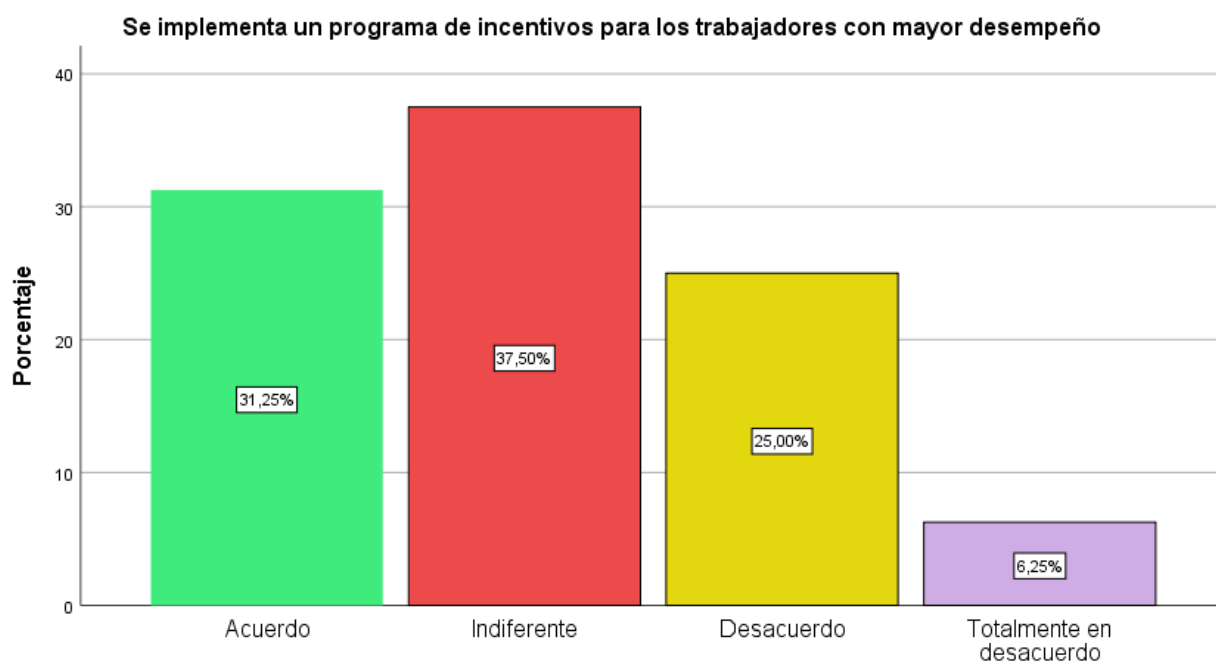
Elaboracion: Propia **Fuente:** Encuesta aplicada

Gráfico 22: Se distribuyen los sueldos de acuerdo al grado de instrucción de los trabajadores

Interpretación: En la tabla 22 y gráfico 22 muestra que el 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Bellavista estuvieron en desacuerdo con que los sueldos son distribuidos de acuerdo al grado de instrucción de los trabajadores, el 18,75% se mostró indiferente, el 18,75% estuvo de acuerdo mientras que el 12,50% estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 23: Se implementa un programa de incentivos para los trabajadores con mayor desempeño

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
valido	Totalmente de acuerdo	0	0	0	0
	Acuerdo	5	31,25	31,25	31,25
	Indiferente	6	37,5	37,5	68,8
	Desacuerdo	4	25,0	25,0	93,8
	Totalmente en desacuerdo	1	6,25	6,25	100,0
	Total	16	100,0	100,0	



Se implementa un programa de incentivos para los trabajadores con mayor desempeño

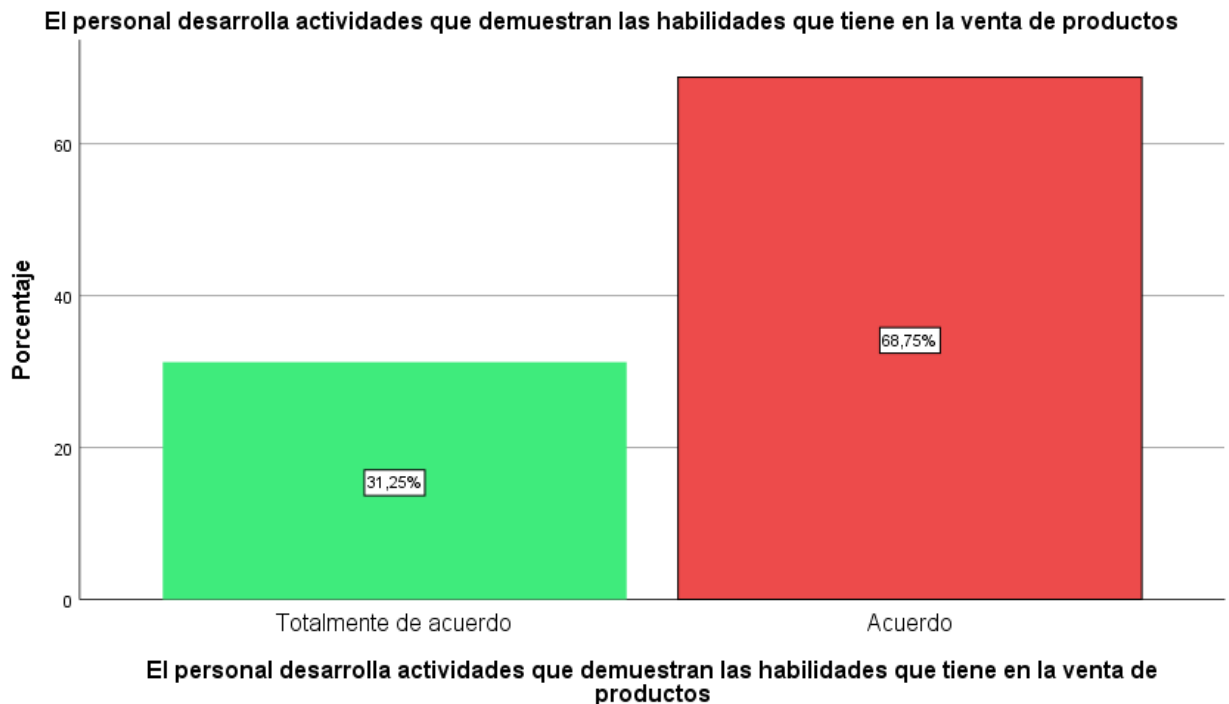
Elaboracion: Propia **Fuente:** Encuesta aplicada

Gráfico 23: Se implementa un programa de incentivos para los trabajadores con mayor desempeño

Interpretación: En la tabla 23 y gráfico 23 muestra que el 37,50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Bellavista se mostró indiferente con que se implementa en las pollerías un programa de incentivos para los trabajadores con mayor desempeño, el 31,25% estuvo de acuerdo, mientras que el 25% estuvo en desacuerdo y el 6,25% estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 24: El personal desarrolla actividades que demuestran las habilidades que tiene en la venta de productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	5	31,25	31,25	31,25
	Acuerdo	11	68,75	68,75	100,0
	Indiferente	0	0	0	0,0
	Desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total	16	100,0	100,0	



Elaboracion: Propia **Fuente:** Encuesta aplicada

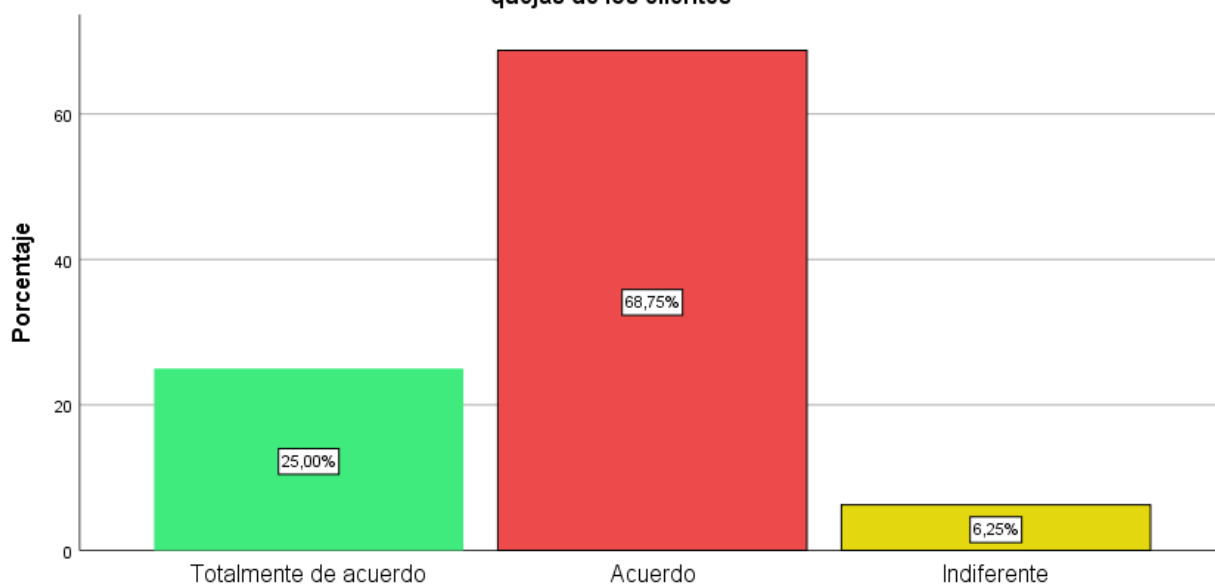
Gráfico 24: El personal desarrolla actividades que demuestran las habilidades que tiene en las venta de productos

Interpretación: En la tabla 24 y gráfico 24 muestra que el 68,75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Bellavista estuvieron de acuerdo con que el personal desarrolla actividades que demuestran las habilidades que tiene en la venta de productos, y el 31,25% estuvo totalmente de acuerdo.

Tabla 25: El personal demuestra capacidad para comunicar a la persona de mayor jerarquía en la empresa respecto a quejas de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	4	25,0	25,0	25,0
	Acuerdo	11	68,75	68,75	93,8
	Indiferente	1	6,25	6,25	100,0
	Desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total	16	100,0	100,0	

El personal demuestra capacidad para comunicar a la persona de mayor jerarquía en la empresa respecto a quejas de los clientes



El personal demuestra capacidad para comunicar a la persona de mayor jerarquía en la empresa respecto a quejas de los clientes

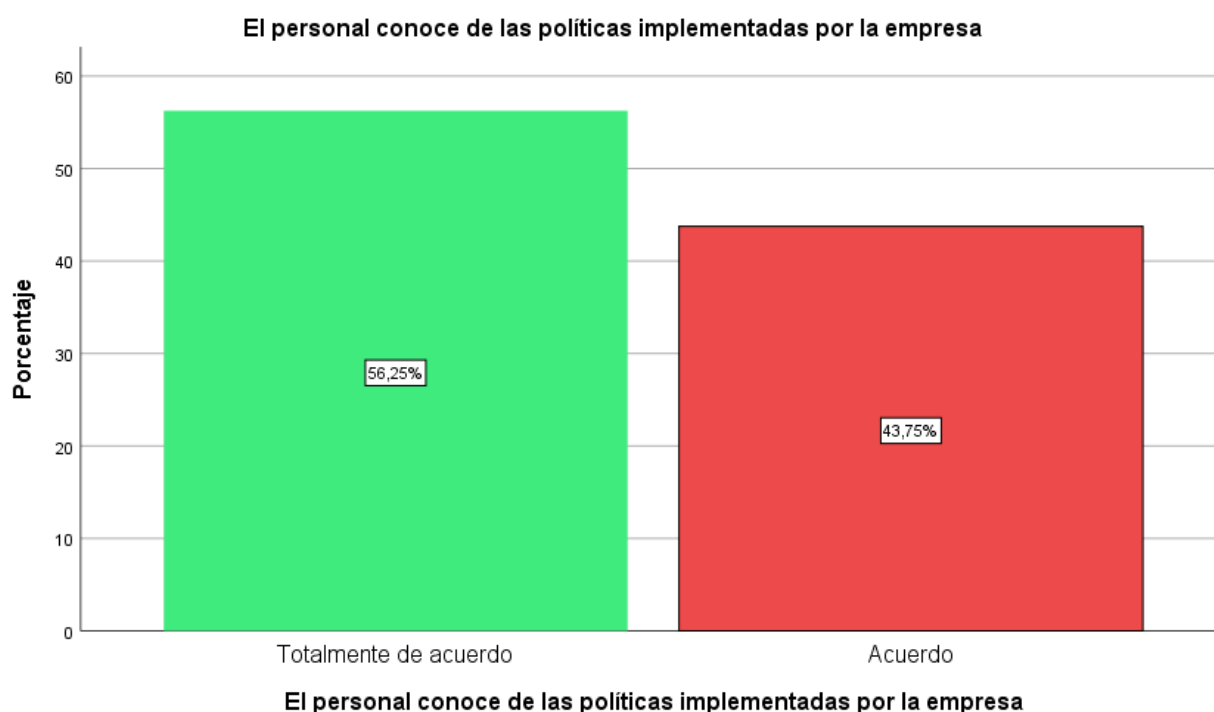
Elaboración: Propia Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 25: El personal demuestra capacidad para comunicar a la persona de mayor jerarquía en la empresa respecto a quejas de los clientes

Interpretación: En la tabla 25 y gráfico 25 muestra que el 68,75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Bellavista estuvieron de acuerdo con que el personal demuestra capacidad para comunicar a la persona de mayor jerarquía en las empresas respecto a quejas de los clientes, el 25% estuvo totalmente de acuerdo, mientras que el 6,25% se mostró indiferente.

Tabla 26: El personal conoce de las políticas implementadas por la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	9	56,25	56,25	56,25
	Acuerdo	7	43,75	43,75	100,0
	Indiferente	0	0	0	0,0
	Desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total	16	100,0	100,0	



Elaboracion: Propia **Fuente:** Encuesta aplicada

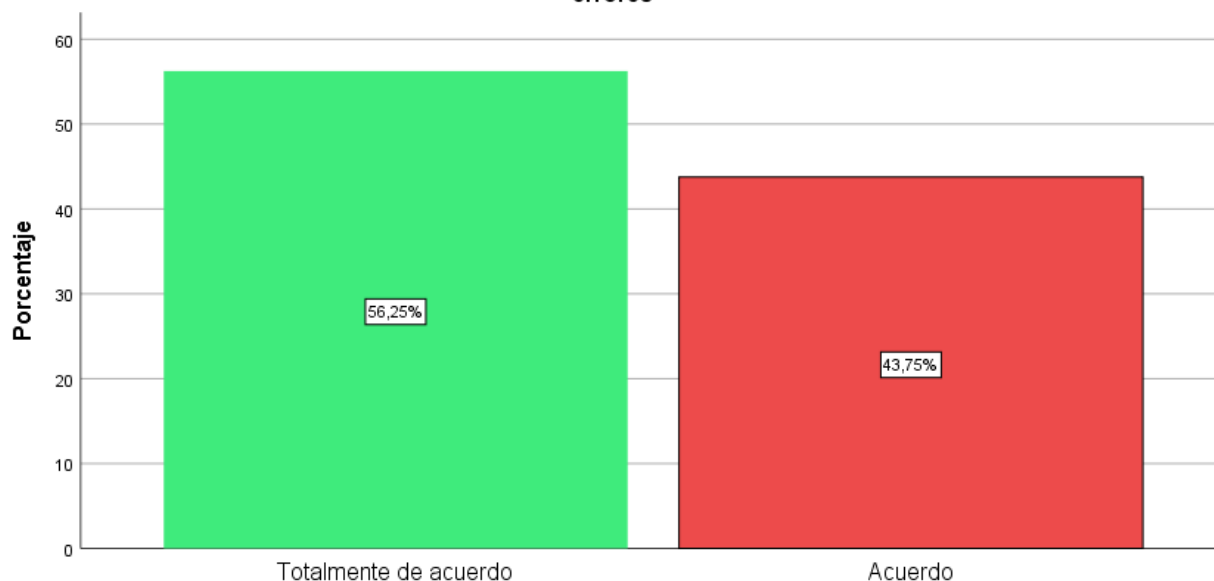
Gráfico 26: El personal conoce de las políticas implementadas por la empresa

Interpretación: En la tabla 26 y gráfico 26 muestra que el 56,25% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Bellavista estuvieron totalmente de acuerdo con que el personal de las pollerías conoce de la políticas implementadas por la empresa, y el 43,75% estuvo de acuerdo.

Tabla 27: En la empresa existe el clima de una comunicación permanente para que el personal pueda enmendar su errores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	9	56,25	56,25	56,25
	Acuerdo	7	43,75	43,75	100,0
	Indiferente	0	0	0	0,0
	Desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total	16	100,0	100,0	

En la empresa existe el clima de una comunicación permanente para que el personal pueda enmendar sus errores



En la empresa existe el clima de una comunicación permanente para que el personal pueda enmendar sus errores

Elaboración: Propia **Fuente:** Encuesta aplicada

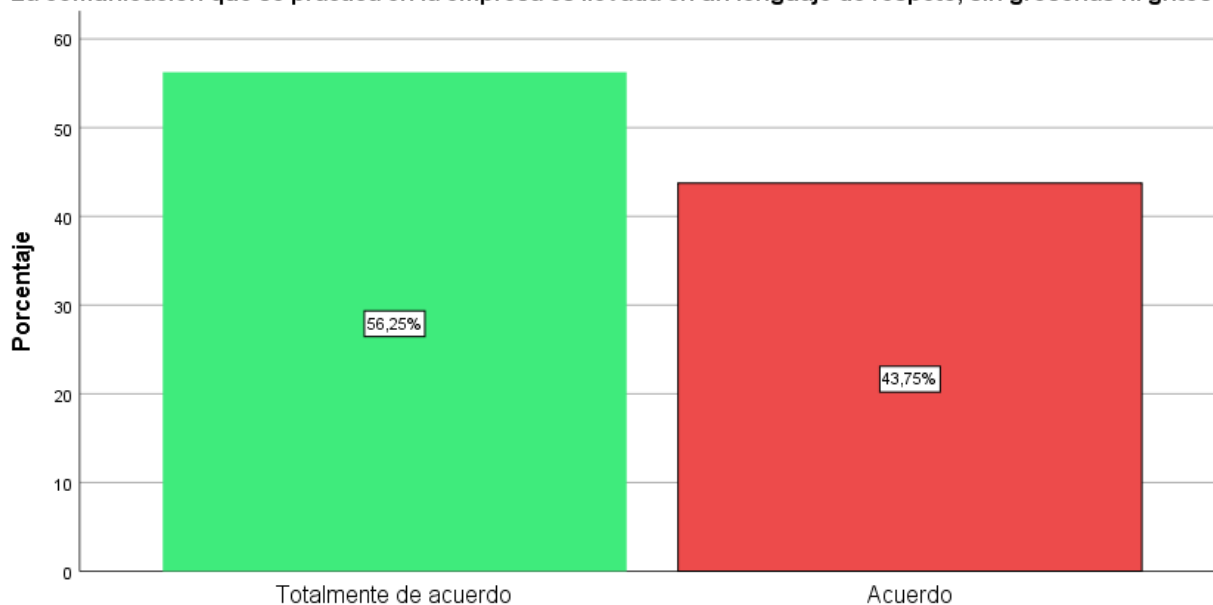
Gráfico 27: En la empresa existe el clima de una comunicación permanente para que el personal pueda enmendar sus errores

Interpretación: En la tabla 27 y gráfico 27 muestra que el 56,25% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Bellavista estuvieron totalmente de acuerdo con que en la empresa existe el clima de una comunicación permanente para que el personal pueda enmendar sus errores, y el 43,75% estuvo de acuerdo.

Tabla 28: La comunicación que se practica en la empresa es llevada en un lenguaje de respeto, sin groserías ni gritos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	9	56,25	56,25	56,25
	Acuerdo	7	43,75	43,75	100,0
	Indiferente	0	0	0	0,0
	Desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total	16	100,0	100,0	

La comunicación que se practica en la empresa es llevada en un lenguaje de respeto, sin groserías ni gritos



La comunicación que se practica en la empresa es llevada en un lenguaje de respeto, sin groserías ni gritos

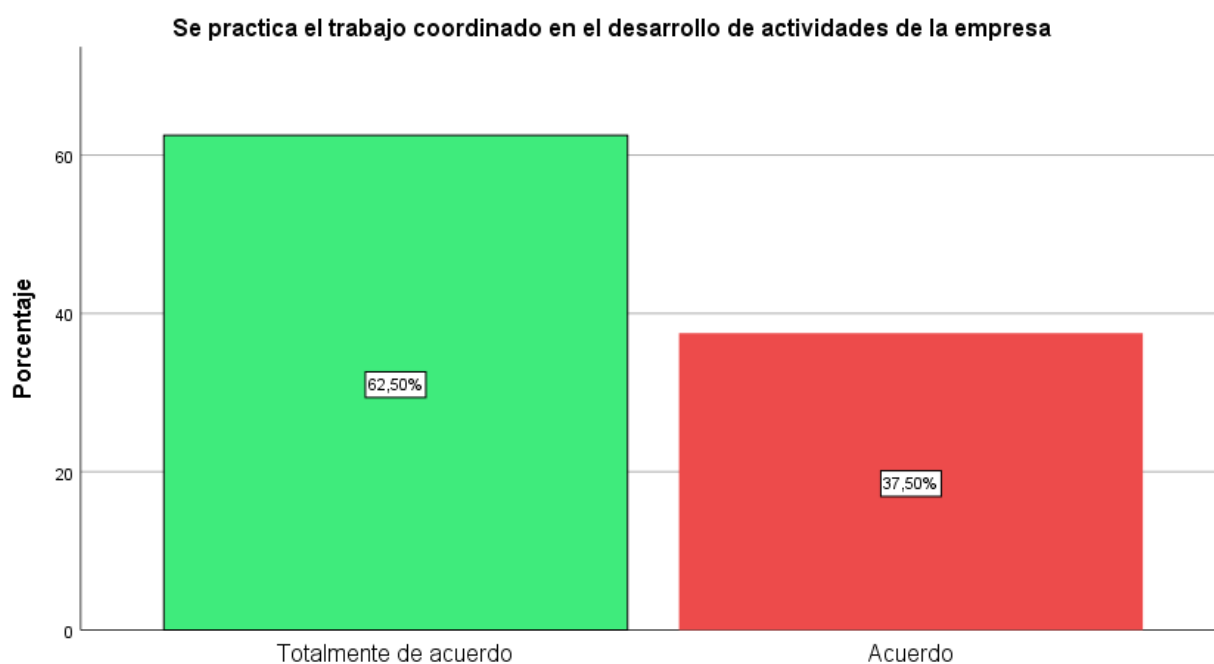
Elaboración: Propia **Fuente:** Encuesta aplicada

Gráfico 28: La comunicación que se practica en la empresa es llevada en un lenguaje de respeto, sin groserías ni gritos

Interpretación: En la tabla 28 y gráfico 28 muestra que el 56,25% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Bellavista estuvieron totalmente de acuerdo con que la comunicación que se practica en la empresa es llevada en un lenguaje de respeto sin groserías ni gritos, y el 43,75% estuvo de acuerdo.

Tabla 29: Se practica el trabajo coordinado en el desarrollo de actividades de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	10	62,5	62,5	62,5
	Acuerdo	6	37,5	37,5	100,0
	Indiferente	0	0	0	0,0
	Desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total	16	100,0	100,0	



Se practica el trabajo coordinado en el desarrollo de actividades de la empresa

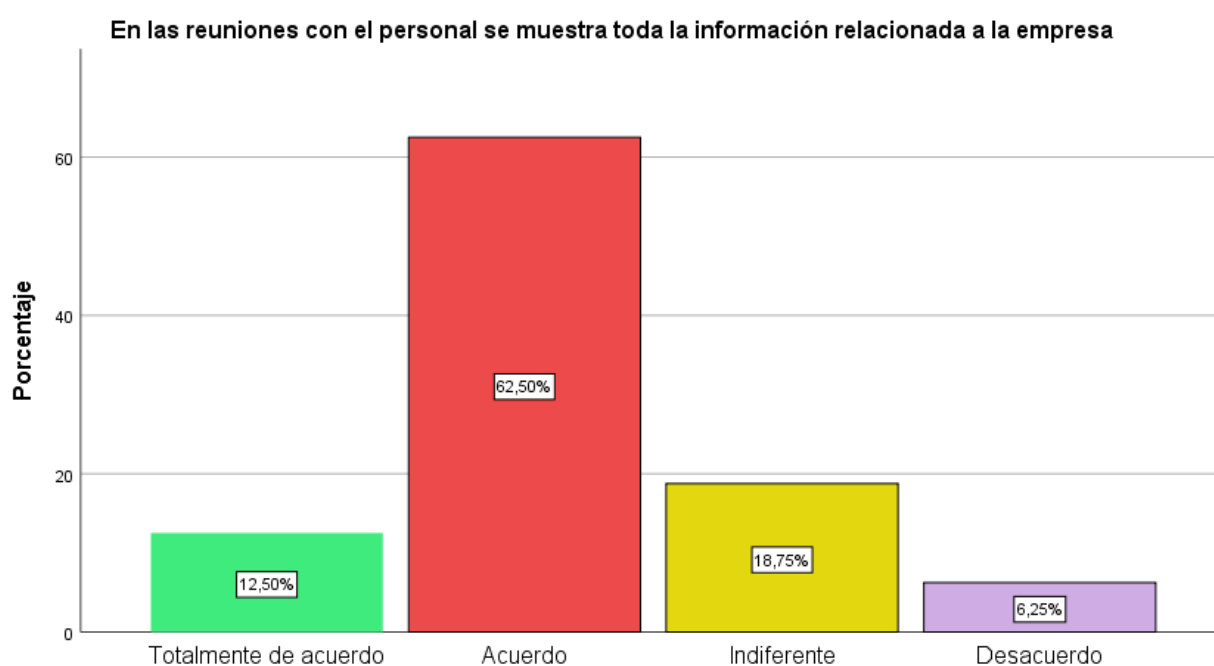
Elaboración: Propia **Fuente:** Encuesta aplicada

Gráfico 29: Se practica el trabajo coordinado en el desarrollo de actividades de la empresa

Interpretación: En la tabla 29 y gráfico 29 muestra que el 63,50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Bellavista estuvieron totalmente de acuerdo con que se practica el trabajo coordinado en el desarrollo de actividades de la empresa, y el 37,50% estuvo de acuerdo.

Tabla 30: En las reuniones con el personal se muestra toda la información relacionada a la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	2	12,5	12,5	12,5
	Acuerdo	10	62,5	62,5	75,0
	Indiferente	3	18,75	18,75	93,8
	Desacuerdo	1	6,25	6,25	100,0
	Total desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total	16	100,0	100,0	



En las reuniones con el personal se muestra toda la información relacionada a la empresa

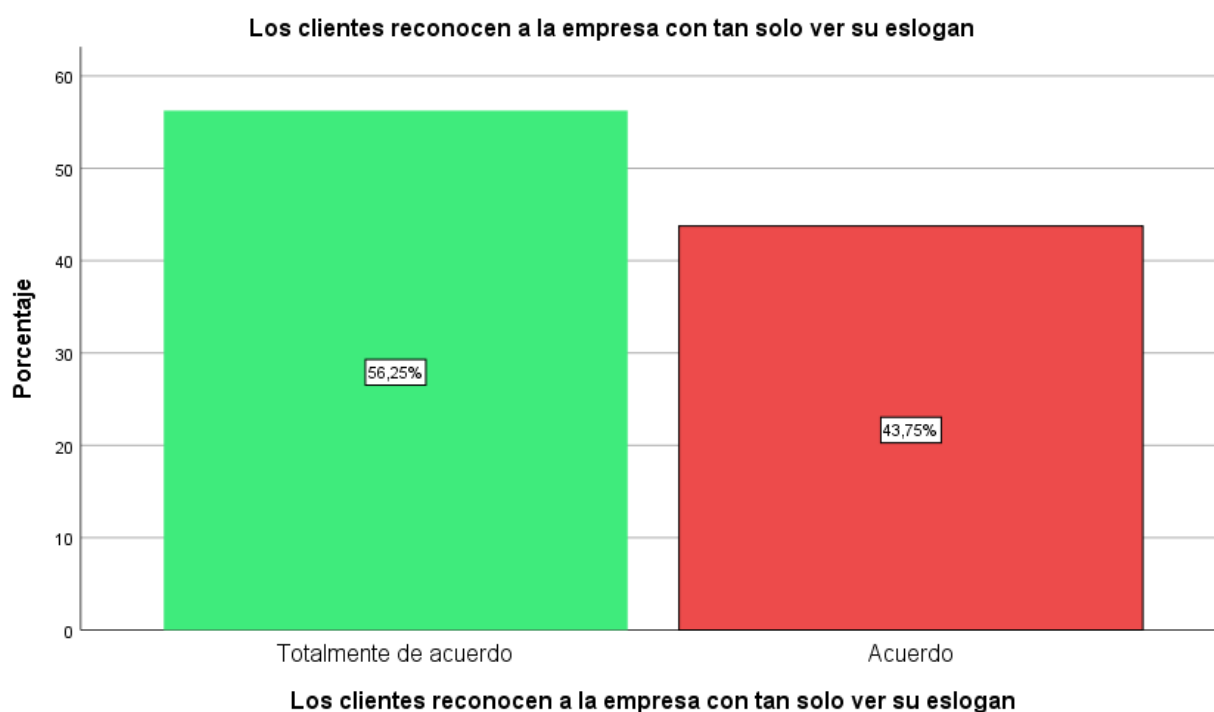
Elaboracion: Propia **Fuente:** Encuesta aplicada

Gráfico 30: En las reuniones con el personal se muestra toda la información relacionada a la empresa

Interpretación: En la tabla 30 y gráfico 30 muestra que el 62,50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Bellavista estuvieron de acuerdo con que en las reuniones con el personal se muestra toda la información relacionada a la empresa, el 18,75% se mostró indiferente, el 12,50% estuvo totalmente de acuerdo, mientras que el 6,25% estuvo en desacuerdo.

Tabla 31: Los clientes reconocen a la empresa con tan solo ver su slogan

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	9	56,25	56,25	56,25
	Acuerdo	7	43,75	43,75	100,0
	Indiferente	0	0	0	0,0
	Desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total	16	100,0	100,0	



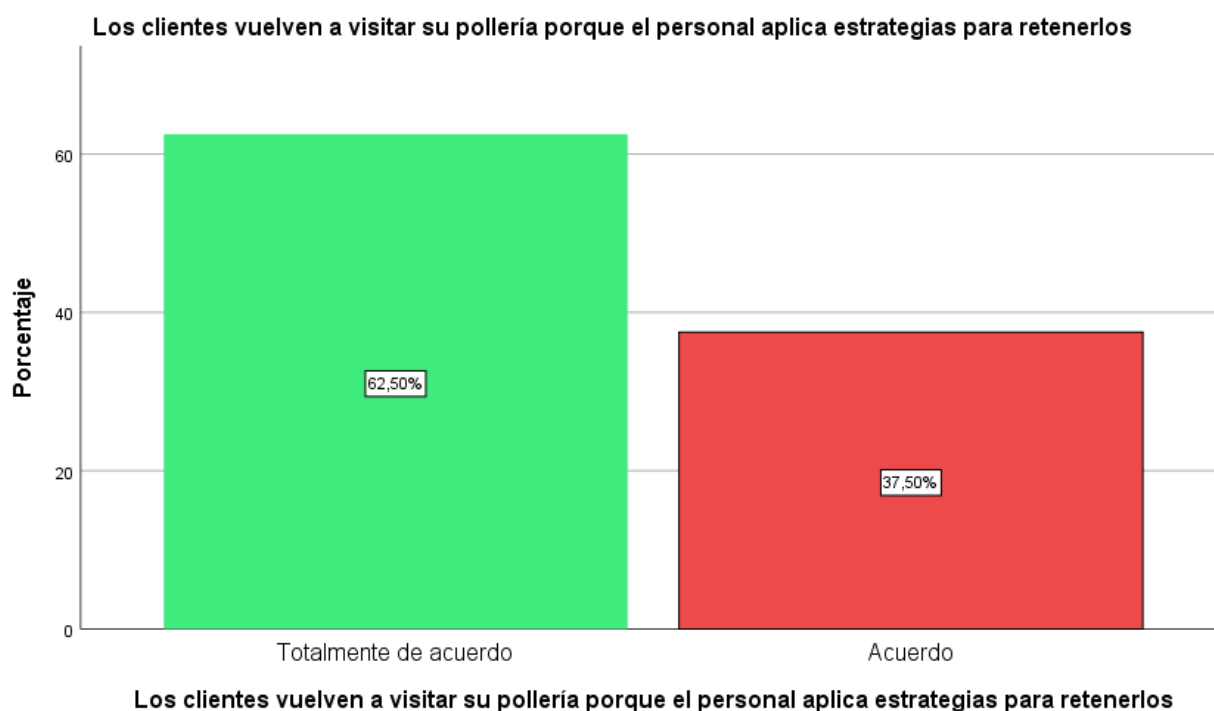
Elaboracion: Propia **Fuente:** Encuesta aplicada

Gráfico 31: Los clientes reconocen a la empresa con tan solo ver su slogan

Interpretación: En la tabla 31 y gráfico 31 muestra que el 56,25% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Bellavista estuvieron totalmente de acuerdo con que los clientes reconocen a la empresa con tan solo ver su eslogan, y el 43,75% estuvo de acuerdo.

Tabla 32: Los clientes vuelven a visitar su pollería porque el personal aplica estrategias para retenerlos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	10	62,5	62,5	62,5
	Acuerdo	6	37,5	37,5	100,0
	Indiferente	0	0	0	0,0
	Desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total	16	100,0	100,0	



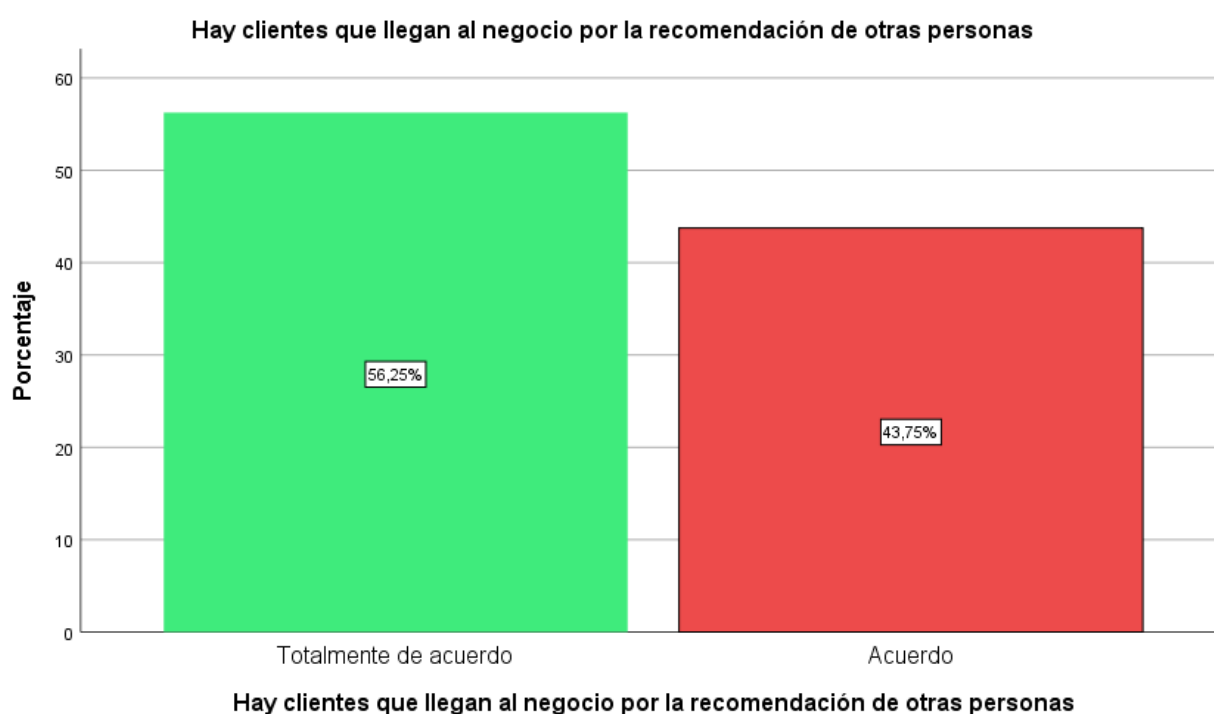
Elaboración: Propia **Fuente:** Encuesta aplicada

Gráfico 32: Los clientes vuelven a visitar su pollería proque el personal aplica estrategias para retenerlos

Interpretación: En la tabla 32 y gráfico 32 muestra que el 62,50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Bellavista estuvieron totalmente de acuerdo con que los clientes vuelven a visitar sus pollerías porque el personal aplica estrategias para retenerlos, y el 37,50% estuvo de acuerdo.

Tabla 33: Hay clientes que llegan al negocio por la recomendación de otras personas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	9	56,25	56,25	56,25
	Acuerdo	7	43,75	43,75	100,0
	Indiferente	0	0	0	0,0
	Desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total	16	100,0	100,0	



Elaboración: Propia **Fuente:** Encuesta aplicada

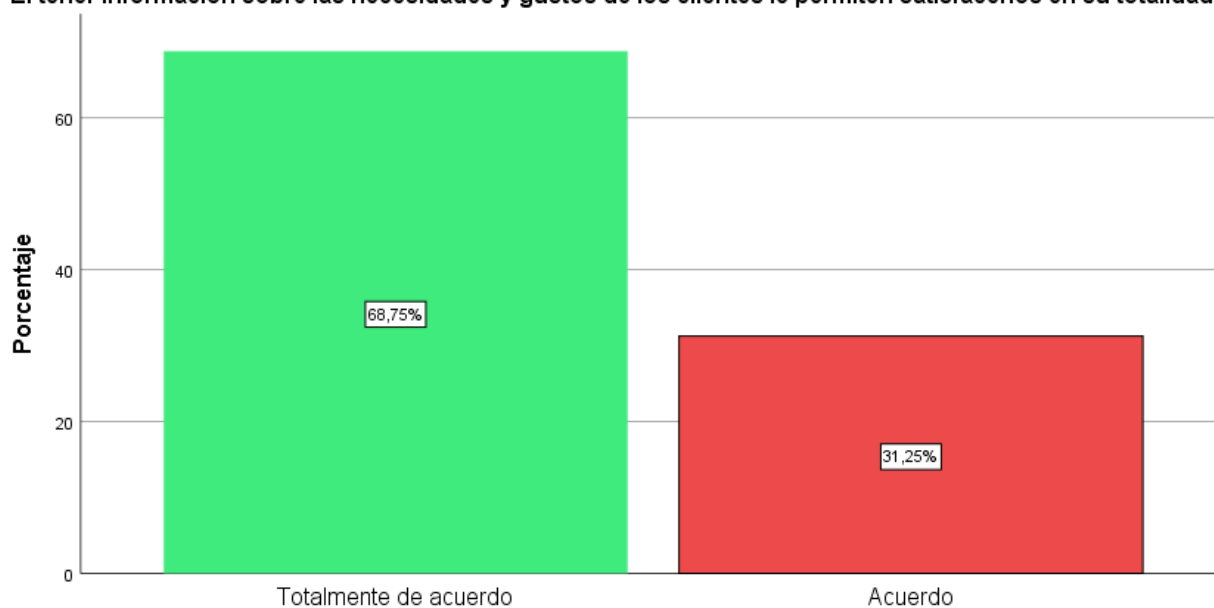
Gráfico 33: Hay clientes que llegan por la recomendación de terceras personas

Interpretación: En la tabla 33 y gráfico 33 muestra que el 56,25% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Bellavista estuvieron totalmente de acuerdo con que hay clientes que llegan al negocio por la recomendación de otras personas, y el 43,75% estuvo de acuerdo.

Tabla 34: El tener información sobre las necesidades y gustos de los clientes le permiten satisfacerlos en su totalidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	11	68,75	68,75	68,75
	Acuerdo	5	31,25	31,25	100,0
	Indiferente	0	0	0	0,0
	Desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total	16	100,0	100,0	

El tener información sobre las necesidades y gustos de los clientes le permiten satisfacerlos en su totalidad



El tener información sobre las necesidades y gustos de los clientes le permiten satisfacerlos en su totalidad

Elaboración: Propia Fuente: Encuesta aplicada

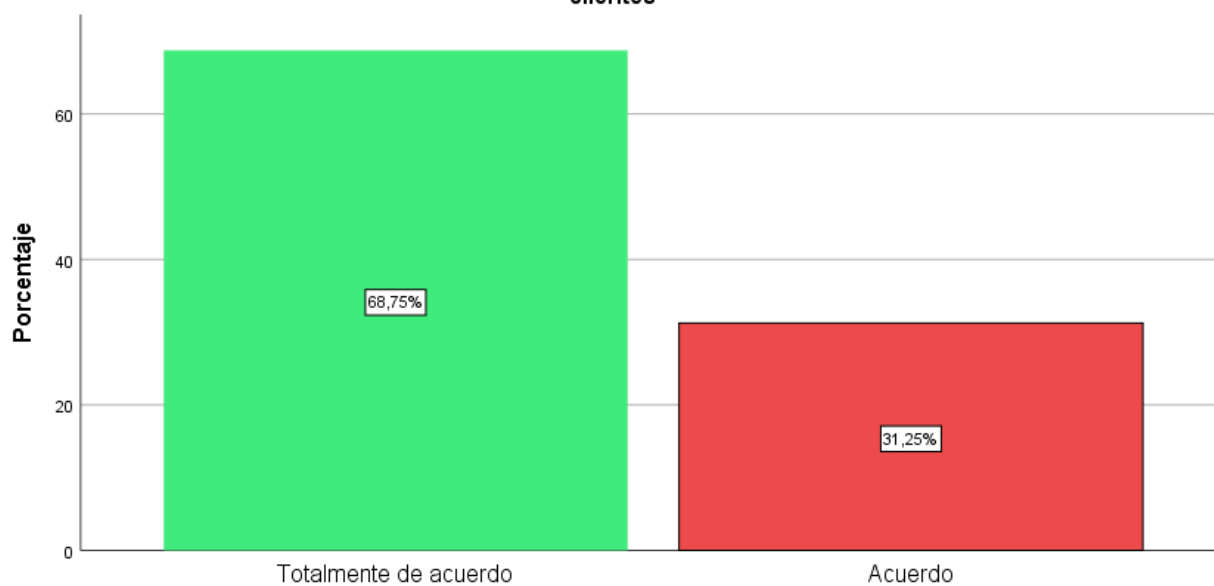
Gráfico 34: El tener información sobre las necesidades y gustos de los clientes le permiten satisfacerlos en su totalidad

Interpretación: En la tabla 34 y gráfico 34 muestra que el 68,75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Bellavista estuvieron totalmente de acuerdo con que el tener información sobre las necesidades y gustos de los clientes le permiten satisfacerlos en su totalidad, y el 31,25% estuvo de acuerdo.

Tabla 35: Para la aceptación de nuevos productos es necesario tener información respecto a las preferencias de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	11	68,75	68,75	68,75
	Acuerdo	5	31,25	31,25	100,0
	Indiferente	0	0	0	0,0
	Desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total	16	100,0	100,0	

Para la aceptación de nuevos productos es necesario tener información respecto a las preferencias de los clientes



Para la aceptación de nuevos productos es necesario tener información respecto a las preferencias de los clientes

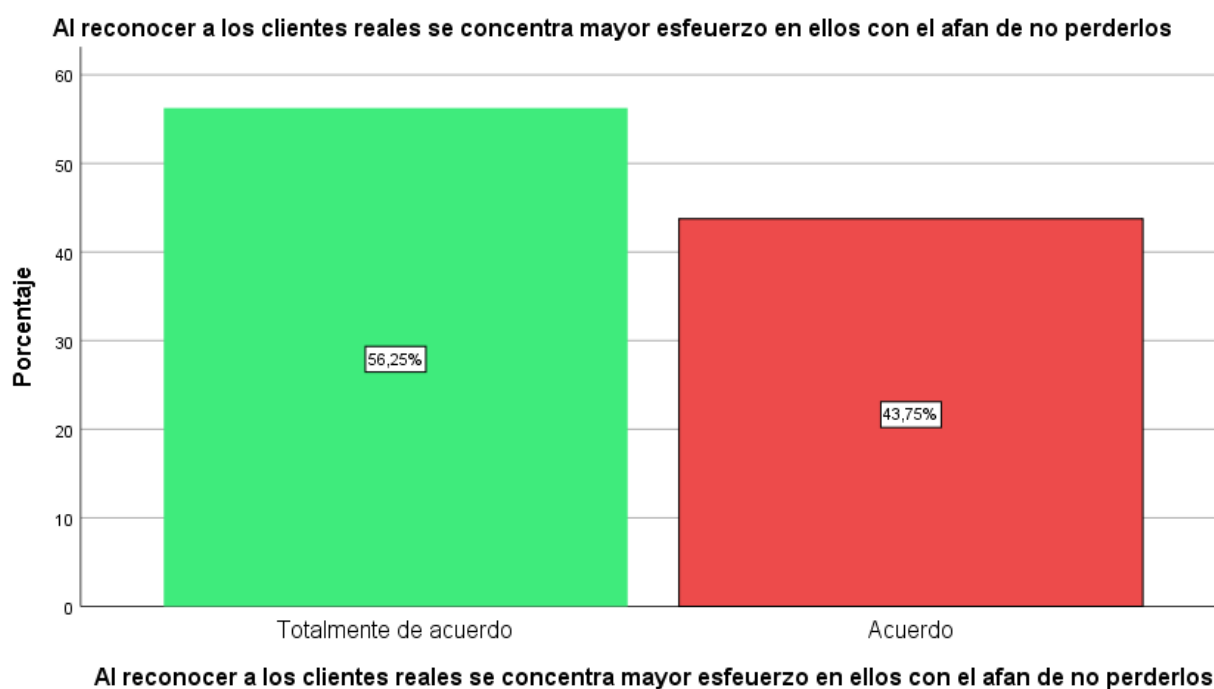
Elaboración: Propia **Fuente:** Encuesta aplicada

Gráfico 35: Para la aceptación de nuevos productos es necesario tener información respecto a las preferencias de los clientes

Interpretación: En la tabla 35 y gráfico 35 muestra que el 68,75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Bellavista estuvieron totalmente de acuerdo con que para la aceptación de nuevos productos es necesario tener información respecto a las preferencias de los clientes, y el 31,25% estuvo de acuerdo.

Tabla 36: Al reconocer a los clientes reales se concentra mayor esfuerzo en ellos con el afan de no perderlos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	9	56,25	56,25	56,25
	Acuerdo	7	43,75	43,75	100,0
	Indiferente	0	0	0	0,0
	Desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total	16	100,0	100,0	



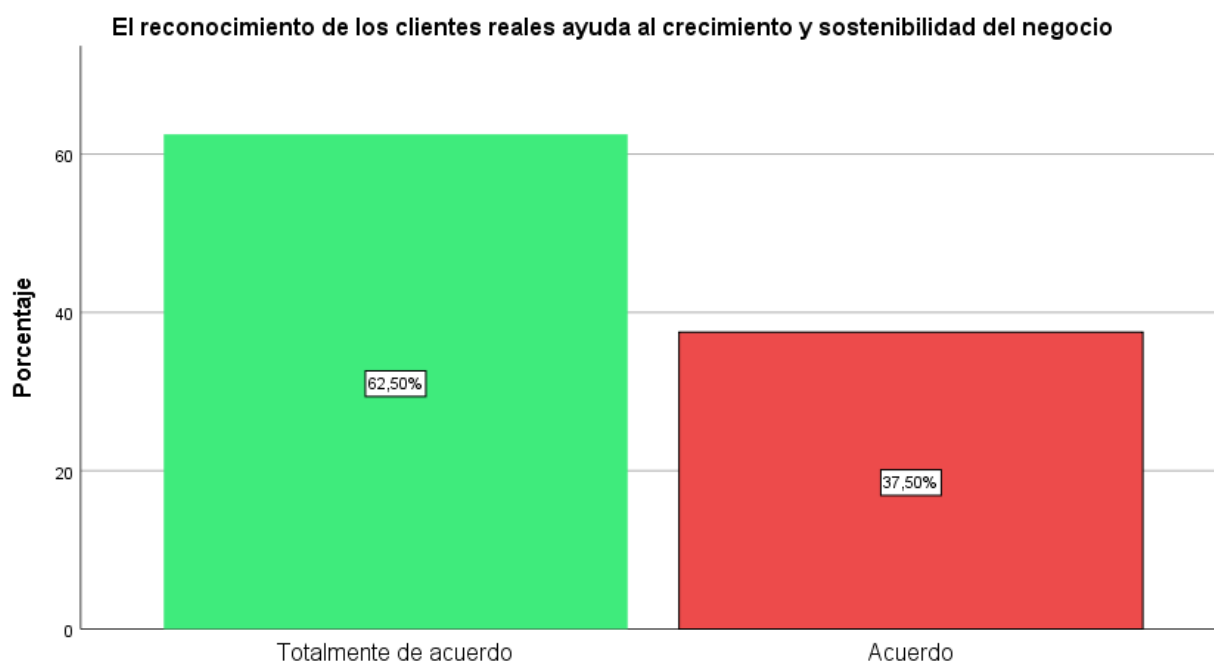
Elaboracion: Propia **Fuente:** Encuesta aplicada

Gráfico 36: Al reconocer a los clientes se concentra mayor esfuerzo en ellos con el afan de no perderlos

Interpretación: En la tabla 36 y gráfico 36 muestra que el 56,25% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Bellavista estuvieron totalmente de acuerdo con que al reconocer a los clientes reales se concentra mayor esfuerzo en ellos con el afán de no perderlos, y el 43,75% estuvo de acuerdo.

Tabla 37: El reconocimiento de los clientes reales ayuda al crecimiento y sostenibilidad del negocio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	10	62,5	62,5	62,5
	Acuerdo	6	37,5	37,5	100,0
	Indiferente	0	0	0	0,0
	Desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total	16	100,0	100,0	



El reconocimiento de los clientes reales ayuda al crecimiento y sostenibilidad del negocio

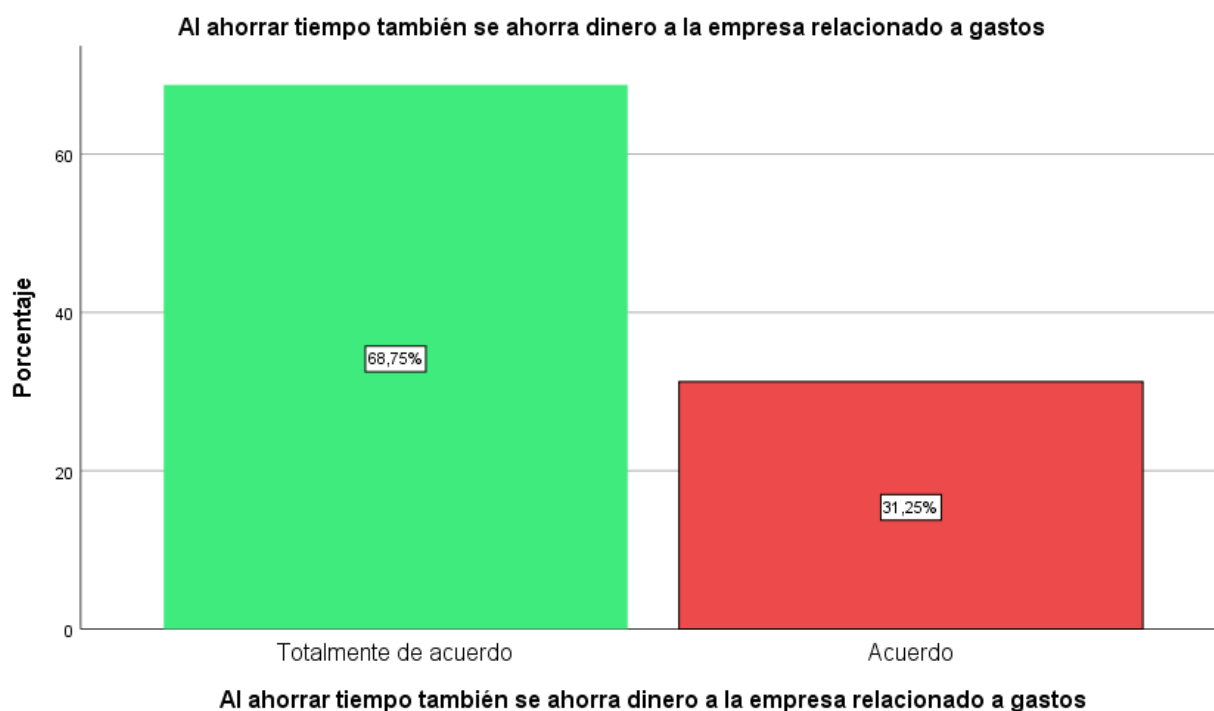
Elaboración: Propia **Fuente:** Encuesta aplicada

Gráfico 37: El reconocimiento de los clientes reales ayuda al crecimiento y sostenibilidad del negocio

Interpretación: En la tabla 37 y gráfico 37 muestra que el 62,50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Bellavista estuvieron totalmente de acuerdo con que el reconocimiento de los clientes reales ayuda al crecimiento y sostenibilidad del negocio, y el 37,50% estuvo de acuerdo.

Tabla 38: Al ahorrar tiempo también se ahorra dinero a la empresa relacionado a gastos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	11	68,75	68,75	68,75
	Acuerdo	5	31,25	31,25	100,0
	Indiferente	0	0	0	0,0
	Desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total	16	100,0	100,0	



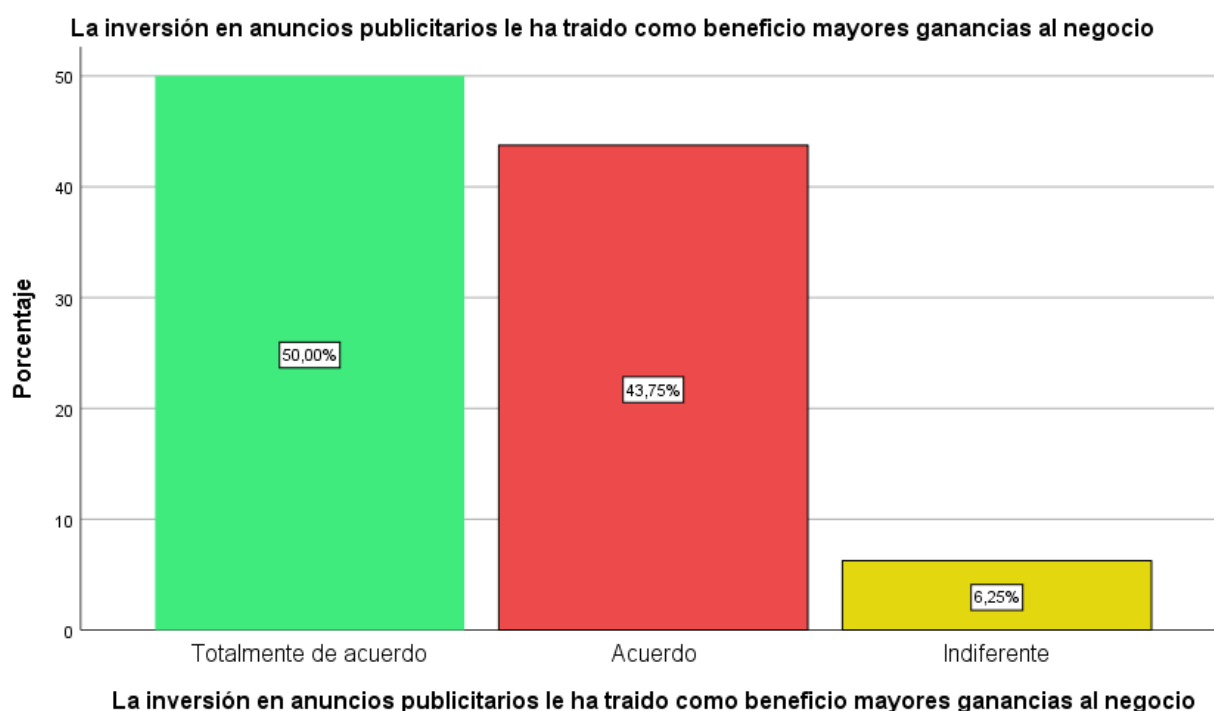
Elaboracion: Propia **Fuente:** Encuesta aplicada

Gráfico 38: Al ahorrar tiempo también se ahorra dinero a la empresa relacionado a gastos

Interpretación: En la tabla 38 y gráfico 38 muestra que el 68,75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Bellavista estuvieron totalmente de acuerdo con que al ahorrar tiempo también se ahorra dinero a la empresa relacionado a gastos, y el 31,25% estuvo de acuerdo.

Tabla 39: La inversión en anuncios publicitarios le ha traído como beneficio mayores ganancias al negocio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	8	50,0	50,0	50,0
	Acuerdo	7	43,75	43,75	93,8
	Indiferente	1	6,25	6,25	100,0
	Desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total	16	100,0	100,0	



Elaboración: Propia **Fuente:** Encuesta aplicada

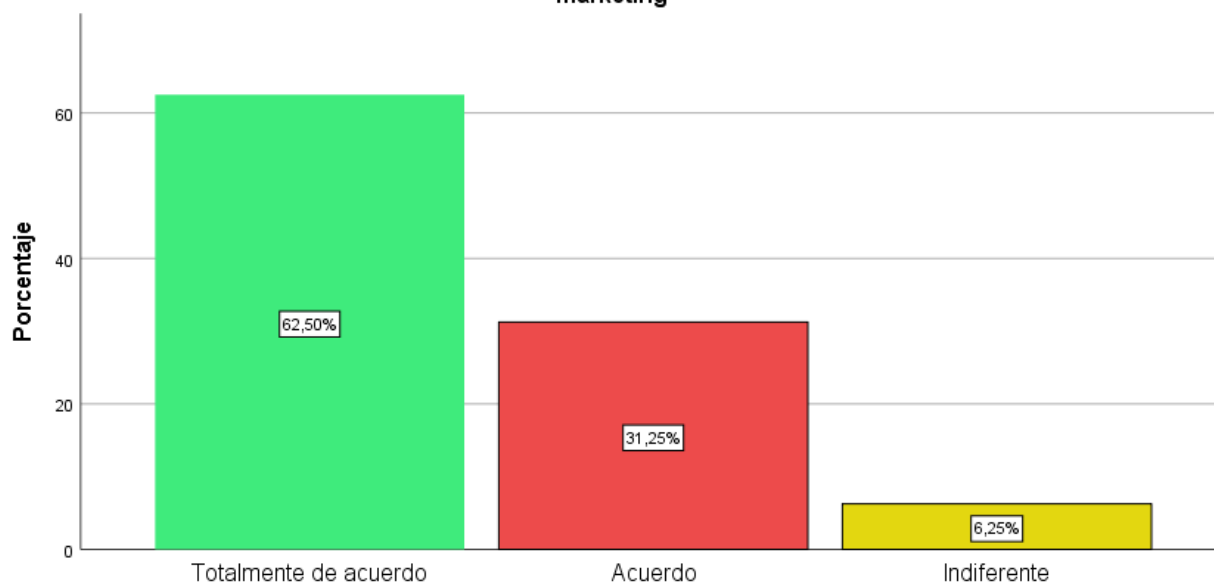
Gráfico 39: La inversión en anuncios publicitarios le ha traído como beneficio mayores ganancias al negocio

Interpretación: En la tabla 39 y gráfico 39 muestra que el 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Bellavista estuvieron totalmente de acuerdo con que la inversión en anuncios publicitarios le ha traído como beneficio mayores ganancias al negocio, el 43,75% estuvo de acuerdo, mientras que el 6,25% se mostró indiferente.

Tabla 40: En los estados financieros de la empresa se reflejan mayores ganancias por la aplicación de estrategias de marketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	10	62,5	62,5	62,5
	Acuerdo	5	31,25	31,25	93,8
	Indiferente	1	6,25	6,25	100,0
	Desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total	16	100,0	100,0	

En los estados financieros de la empresa se reflejan mayores ganancias por la aplicación de estrategias de marketing



En los estados financieros de la empresa se reflejan mayores ganancias por la aplicación de estrategias de marketing

Elaboración: Propia Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 40: En los estados financieros de la empresa se reflejan mayores ganancias por la aplicación de estrategias de marketing

Interpretación: En la tabla 40 y gráfico 40 muestra que el 62,50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Bellavista estuvieron totalmente de acuerdo con que en los estados financieros de la empresa se reflejan mayores ganancias por la aplicación de estrategias de marketing, mientras que el 6,25% se mostró indiferente.

4.2. Análisis de resultados

- En la tabla 1 muestra que el 62,50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Bellavista estuvieron totalmente de acuerdo con que se han logrado conocer los gustos y necesidades de los clientes; siendo este un dato positivo para la característica de gestión de calidad relacionada al enfoque del cliente que, según Alemán (2012) es aquél que centra el objetivo en complacer a los clientes teniendo en cuenta sus deseos y necesidades.
- En la tabla 2 y muestra que el 60,75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Bellavista estuvieron totalmente de acuerdo con que el líder de la empresa ha establecido los propósitos que debe alcanzar su equipo, lo que da cuenta de un liderazgo positivo, el mismo que está dentro de la gestión de calidad tal como lo menciona Lloréns (1996) que, aunque sea su aporte un poco antiguo, aún sigue presente en lo que se refiere a liderazgo; este autor textualmente dice que en la dimensión de planificación, compromiso y liderazgo directivo se deben imponer metas, y estrategias a largo plazo, tratando que exista el compromiso de todos y cada uno de los que forman parte de la organización, los mismos que deben estar guiado por un líder... Bajo este principio también lo describe Lizarzaburu (2016).
- En la tabla 3 muestra que el 62,50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Bellavista estuvieron totalmente de acuerdo con que la persona líder de la empresa asume responsabilidades de sus trabajadores, sin embargo se aclara, que, esto es positivo siempre y cuando exista la necesidad de que el líder represente al equipo,
- En la tabla 4 muestra que el 68,75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Bellavista estuvieron totalmente de

acuerdo con que se estimula al personal para que se comprometa y aporte ideas en el logro de los objetivos de la empresa, y el 31,25% estuvo de acuerdo; lo que da cuenta que existe una característica de la gestión de calidad en relación al enfoque de involucrar al personal, mencionado en el aporte de Alemán (2012).

- En la tabla 5 muestra que el 56,25% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Bellavista estuvieron totalmente de acuerdo con que la empresa ha establecido las actividades a realizar en cada una de sus áreas; lo que se enmarca al enfoque de organización por procesos, siendo una de sus características, tal como lo menciona Lizarzaburu (2016), basado en la modificación de las normas ISO 9000:2015.
- En la tabla 6 muestra que el 62,50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Bellavista estuvieron totalmente de acuerdo con que la empresa ha definido los objetivos a lograrse en cada de sus áreas, siendo esta característica de la gestión de calidad en relación al enfoque de organización por procesos.
- En la tabla 7 muestra que el 43,75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Bellavista estuvieron totalmente de acuerdo con que en la empresa se han logrado definir todos los procesos desarrollados, un dato similar obtuvo Bojórquez (2018) quien da cuenta de que regularmente se realizan las evaluaciones de los procesos, por lo que se entiende que previo a ello se han identificado los procesos.
- En la tabla 8 muestra que el 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Bellavista estuvieron de acuerdo con que todos los procesos desarrollados en la empresa están relacionados entre sí, lo que da muestra que se estaría ante una característica de gestión de calidad relacionada con los principios mencionados por Lizarzaburu (2016).

- En la tabla 9 muestra que el 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Bellavista estuvieron totalmente de acuerdo que cuando se logran los objetivos se trazan nuevas metas que significan un crecimiento para la empresa, lo que significa que se está aplicando la mejora continua, uno de los enfoques de la gestión de calidad descrito por Alemán (2012)
- En la tabla 10 y muestra que el 62,75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Bellavista estuvieron de acuerdo con que para la toma de decisiones se evalúan los antecedentes de medidas similares, por lo que se está actuando de manera positiva en cumplimiento con el enfoque citado Alemán (2012).
- En la tabla 11 muestra que el 75,00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Bellavista estuvieron totalmente de acuerdo con que la buena gestión permite mantener una buena imagen ante la sociedad; siendo este uno de los beneficios de la gestión de calidad descrito en la teoría de Monte (2012) quien señala como beneficio el de potenciar la imagen de la empresa para los clientes tanto los actuales como los potenciales.
- En la tabla 12 muestra que el 87,50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Bellavista estuvieron totalmente de acuerdo con que la pollería a la que representaban es bien vista por la población de Bellavista, cumpliéndose así el beneficio de gestión de calidad relacionado a la mejora de la imagen de la empresa.
- En la tabla 13 muestra que el 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Bellavista estuvieron totalmente de acuerdo con que el análisis de todos los procesos involucrados en la preparación de sus productos le aseguran la calidad de los mismos, lo que da cuenta que se está gozando del beneficio referido a la mejora de la calidad de los productos y servicios, descrito por Monte (2012).

- En la tabla 14 muestra que el 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Bellavista estuvieron totalmente de acuerdo con que el trabajo coordinado permite atender con más rapidez a sus clientes, concordando de esta manera con los descrito por Monte (2012) en relación al beneficio de mejora el sistema de trabajo.
- En la tabla 15 muestra que el 56,25% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Bellavista estuvieron totalmente de acuerdo con que el trabajo en equipo permite asegurar la solución de dudas de los clientes, y con ello se alcanzaría el beneficio que deja la gestión de calidad, el referido a incrementar la satisfacción de los clientes.
- En la tabla 16 se muestra que el 56,25% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Bellavista estuvieron de acuerdo con que los clientes al final de la visita a la pollería agradecen por la atención y productos que se les ofrece, lo que da cuenta que se está alcanzando el beneficio de la gestión de calidad referido a la satisfacción del cliente.
- En la tabla 17 muestra que el 56,25% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Bellavista estuvieron de acuerdo con que el personal se muestra motivado en la realización de sus actividades, siendo esto características de la gestión de calidad en relación incrementar la satisfacción y motivación de todos los que conforman la empresa, según Monte (2012).
- En la tabla 18 muestra que el 68,75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Bellavista estuvieron de acuerdo con que el personal asiste de manera normal a la empresa y no acostumbre a pedir permiso tan seguido, lo que significa que el personal se siente cómodo con su trabajo; dato contrario a esto obtuvo Vanesa (2016) en su estudio donde uno de sus resultados fue que el 55% de trabajadores consideraron que tienen carencias en cuanto a sus

habilidades, conocimientos y actitudes para desempeñarse satisfactoriamente en sus puestos de trabajo.

- En la tabla 19 muestra que el 56,25% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Bellavista estuvieron de acuerdo con que en las reuniones con el personal de la empresa se logra intercambiar ideas que ayudan a corregir errores, lo que se enmarca al beneficio de gestión de calidad descrito por Monte (2012) referido al intercambio de conocimientos.
- En la tabla 20 muestra que el 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Bellavista estuvieron totalmente de acuerdo con que al tener una agenda de reuniones con el personal permite que toda información sea tratada en fechas específicas, lo que da como beneficio la simplificación de la interacción y comunicación entre los distintos departamentos o áreas de la empresa.,.
- En la tabla 21 muestra que el 43,75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Bellavista estuvieron totalmente de acuerdo con que el reclutamiento de personal se hace mediante convocatorias masivas, dando cuenta esto como una actividad de marketing en las tareas administrativas que mencionan Aguirre & Aparicio (2002).
- En la tabla 22 muestra que el 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Bellavista estuvieron en desacuerdo con que los sueldos son distribuidos de acuerdo al grado de instrucción de los trabajadores, por lo que se entiende que son otras las características que predominan al momento de seleccionar a sus trabajadores.
- En la tabla 23 el 37,50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Bellavista se mostró indiferente con que se implementa en las pollerías un programa de incentivos para los trabajadores con mayor

desempeño, y 31,25% estuvo de acuerdo; lo que tendría que ser evaluado porque a través de incentivos se podría tener al personal más motivado

- En la tabla 24 y gráfico 24 muestra que el 68,75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Bellavista estuvieron de acuerdo con que el personal desarrolla actividades que demuestran las habilidades que tiene en la venta de productos, enmarcándose con el segundo beneficio destacado por Aguirre & Aparicio (2002).
- En la tabla 25 muestra que el 68,75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Bellavista estuvieron de acuerdo con que el personal demuestra capacidad para comunicar a la persona de mayor jerarquía en las empresas respecto a quejas de los clientes, por lo que se entiende que se estaría cumpliendo con las actividades de marketing descritas por Aguirre & Aparicio (2002).
- En la tabla 26 muestra que el 56,25% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Bellavista estuvieron totalmente de acuerdo con que el personal de las pollerías conoce de la políticas implementadas por la empresa, por lo que se estaría una de las actividades del marketing relacionada con el conocimiento general de la empresa.
- En la tabla 27 muestra que el 56,25% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Bellavista estuvieron totalmente de acuerdo con que en la empresa existe el clima de una comunicación permanente para que el personal pueda enmendar sus errores, siendo esta una de las actividades del marketing descritas por Aguirre & Aparicio (2002).
- En la tabla 28 muestra que el 56,25% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Bellavista estuvieron totalmente de acuerdo con que la comunicación que se practica en la empresa es llevada en un lenguaje de respeto sin groserías ni gritos.

- En la tabla 29 y gráfico 29 muestra que el 63,50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Bellavista estuvieron totalmente de acuerdo con que se practica el trabajo coordinado en el desarrollo de actividades de la empresa.
- En la tabla 30 muestra que el 62,50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Bellavista estuvieron de acuerdo con que en las reuniones con el personal se muestra toda la información relacionada a la empresa.
- En la tabla 31 muestra que el 56,25% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Bellavista estuvieron totalmente de acuerdo con que los clientes reconocen a la empresa con tan solo ver su eslogan, concordando con la ventaja de marketing descrita por Álvarez (2017) referida al reconocimiento de marca, y menciona que tiene que ver con el hecho de que una persona no necesite ver el nombre de una empresa para saber que un producto, slogan, o publicación le pertenece a dicha empresa.
- En la tabla 32 muestra que el 62,50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Bellavista estuvieron totalmente de acuerdo con que los clientes vuelven a visitar sus pollerías porque el personal aplica estrategias para retenerlos, lo que está dentro de las ventajas del marketing, exactamente la referida a la de ganar y fidelizar clientes, que, tal como lo dice Argudo (2018) la fidelización incluye a todas las estrategias y acciones que lleva a cabo la empresa para lograr retener a los clientes.
- En la tabla 33 muestra que el 56,25% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Bellavista estuvieron totalmente de acuerdo con que hay clientes que llegan al negocio por la recomendación de otras personas, lo que es positivo para la empresa ya que, de ese modo se va extendiendo el número de sus clientes.

- En la tabla 34 muestra que el 68,75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Bellavista estuvieron totalmente de acuerdo con que el tener información sobre las necesidades y gustos de los clientes le permiten satisfacerlos en su totalidad, concordando con Conduce tu empresa (2012) el que menciona que con la información recolectada se puede conocer las necesidades, preferencias, y gustos de los posibles clientes.
- En la tabla 35 muestra que el 68,75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Bellavista estuvieron totalmente de acuerdo con que para la aceptación de nuevos productos es necesario tener información respecto a las preferencias de los clientes,
- En la tabla 36 muestra que el 56,25% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Bellavista estuvieron totalmente de acuerdo con que al reconocer a los clientes reales se concentra mayor esfuerzo en ellos con el afán de no perderlos, lo que demuestra que una de las ventajas es la de poder identificar a los clientes reales, y tal como lo dice Fernández (2017) esto permite segmentar y seleccionar las estrategias a aplicar, las actividades a desarrollar, y esfuerzos y recursos dedicados a cada tipo de clientes de acuerdo con la relación que se desee tener con cada uno.
- En la tabla 37 muestra que el 62,50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Bellavista estuvieron totalmente de acuerdo con que el reconocimiento de los clientes reales ayuda al crecimiento y sostenibilidad del negocio.
- En la tabla 38 muestra que el 68,75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Bellavista estuvieron totalmente de acuerdo con que al ahorrar tiempo también se ahorra dinero a la empresa relacionado a gastos, lo cual guarda relación con lo que se dice en Conduce tu empresa (2012)

que mediante una comercialización eficaz con los proveedores, clientes e incluso con los trabajadores, se logra el ahorro de tiempo y dinero.

- En la tabla 39 muestra que el 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Bellavista estuvieron totalmente de acuerdo con que la inversión en anuncios publicitarios le ha traído como beneficio mayores ganancias al negocio, el 43,75% estuvo de acuerdo; lo que guarda relación cuando en Conociendo tu empresa (2012) dice que uno de los fines más importantes de toda empresa es el de obtener mayores ganancias.
- En la tabla 40 muestra que el 62,50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Bellavista estuvieron totalmente de acuerdo con que en los estados financieros de la empresa se reflejan mayores ganancias por la aplicación de estrategias de marketing.
-

V. CONCLUSIONES

De los resultados obtenidos se concluye lo siguiente:

5.1. Respecto al Objetivo N° 01

Se identificaron como enfoques de la gestión de calidad que aplican en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Bellavista, año 2017, las siguientes: del enfoque al cliente se ha logrado conocer los gustos y necesidades de los clientes; del liderazgo, se tiene que la persona líder de las pollerías del distrito de Bellavista ha establecido los propósitos que desea alcanzar con el equipo que lidera, y además es una persona que asume las responsabilidades de sus colaboradores de ser necesario; de la participación del personal, se les estimula para que se sientan comprometidos y aporten ideas con el afán de lograr los objetivos de la empresa; de la organización por procesos, se han establecido actividades para cada una de las áreas y se han establecido objetivos para cada una

de ellas; de la administración sistemática, se han logrado identificar todos los procesos que se desarrollan en la empresa y además se tiene claro que todos estos procesos se relación entre sí; en cuanto a la mejora continua se tiene que, toda vez que se logran objetivos, se trazan nuevas metas; y finalmente para la toma de decisiones se evalúan antecedentes de medidas similares.

5.2. Respecto al objetivo N° 02

Se determinaron como beneficios que obtiene de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del distrito de Bellavista del rubro pollerías, año 2017, los siguientes: a través de la gestión de calidad se mantiene la buena imagen ante la sociedad; la calidad de sus producto y servicio están asegurados; se logra una atención más rápida al realizar un trabajo coordinado; y además trabajando en equipo se pueden alcanzar varias cosas, entre las que destaca la solución de dudas de los clientes; asimismo se da cuenta que se está alcanzando la satisfacción de los clientes ya que estos agradecen luego de haber visitado la pollería; en cuanto al personal, este se muestra motivado en la realización de sus actividades y asiste de forma normal a la empresa, lo que su significa que se ha logrado un ambiente cómodo para el personal; también se está logrando el intercambio de ideas en las reuniones que se mantenga con el personal.

5.3. Respecto al objetivo N° 03

Se identificaron como actividades del proceso del uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del distrito de Sullana, año 2017, las siguientes: Entre las tareas administrativas se tuvo que, el reclutamiento del personal se hace mediante convocatorias masivas, no se tiene en cuenta el grado de instrucción al momento de asignar los sueldos, no se considera necesario implementar un programa de incentivos a los trabajadores; respecto al desarrollo del personal, se tiene que estos, desarrollan actividades que demuestran las habilidades que poseen para ofrecer un producto, también tienen la habilidad para comunicarse con la persona de mayor

jerarquía en la empresa, conocen las políticas implementadas por la empresa; de la comunicación que se ejerce en la empresa se tiene que esta se da de forma permanente con un lenguaje de respeto sin que se vea quebrantado por griteríos ni groserías; asimismo se practica un trabajo coordinado, y en toda reunión que existiera la información de la empresa se muestra en su totalidad.

5.4. Respetto al Objetivo N° 04

Se determinaron como ventajas del uso del marketing de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Bellavista, año 2017, las siguientes: se ha podido posicionar a las empresas al punto que los clientes las reconocen con tan solo el slogan u otra forma de publicidad; existen clientes fidelizados que recomiendan a otros y de ese modo se va extendiendo y creciendo el negocio. Con la información respecto a los gustos y necesidades de los clientes se puede satisfacer a los mismos; se ha logrado identificar a clientes reales para los cuales el personal dará mayores esfuerzos con tal de retenerlos y asegurar el crecimiento y sostenible de la empresa. Por otro lado introducir actividades de marketing y haciendo más eficiente y eficaz la gestión de la empresa, se logra reducir tiempo y dinero. Finalmente se llega al propósito de la gestión del marketing que es la de obtener mayores ganancias.

6. RECOMENDACIONES

Los representantes de las Pollerías del Distrito de Bellavista, han podido analizar y determinar los enfoques y beneficios de la gestión de calidad, con referencia en los enfoques; enfocados al cliente, personal, liderazgo, procesos, mejora continua y relaciones, se recomienda continuar con la buena atención desde la captación de clientes a través del uso de las técnicas del marketing, tratar bien al personal y motivarlo, entregarles incentivos por su desempeño, sin descuidar a los proveedores, ofrecer un producto de buen sabor y calidad, e implementar nuevos diseños para la mejora continua siempre con la participación activa de los

trabajadores guiados por un líder experimentado, la infraestructura y el ambiente donde se desarrollan las actividades,

. Conocidas y habiendo mencionado las ventajas del uso del marketing, se recomienda continuar innovando los diseños y técnicas para beneficio, ganancia y éxitos de todos los que conforman las MYPES.

. Identificados los beneficios de la gestión de calidad y a partir del apoyo del marketing, se recomienda lograr una gestión de calidad total en todas las áreas y departamentos de la empresa.

. Conociendo y habiendo descrito las estrategias de marketing, se recomienda hacer uso constante de ellas, buscando la forma de cómo llegar a captar la atención de los clientes, buscar nuevos avances e ideas de innovación de la mano de la tecnología y las TIC, para llegar a los potenciales consumidores; además cumplir con lo que publican: los atributos del producto y los beneficios, descuentos y promociones que otorgan por consumo para que los clientes no se decepcionen.

. Descrito el perfil de los representantes que se requiere desde los enfoques de calidad, se recomienda cumplir con esa amabilidad, actividad, colaboración, participación, buen carácter, solucionar y comprometer al personal para satisfacer a los clientes y elevar ventas.

. Descrita la importancia del marketing; se recomienda hacerse y hacer responsable a todos y cada uno de los participantes estar firmes en la actividades que se desarrollan, no engañar al cliente si no actuar honestamente, y hacer del sistema algo más completo e innovador.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- (2012). *Kotler & Armstorg*. México.
- Aguirre. (2002). *La gestión de calidad y el marketing interno como factores de competitividad en empresas de servicios: El caso de empresas vascas de servicios con gestión avanzada*.
- Alvarado, M. &. (2010). *Métodos de investigación*. México.
- Aparicio, P. &. (2010). *Metodos de investigación avanzada*.
- Apaza. (2016). *Caracterización de la calidad del servicio y la competitividad en las MYPE Comerciales - rubro ópticas del Centro de Piura, año 2016*. Piura.
- Aspilcueta. (2014). *Mypes en el Perú*.
- Atuaje (2014). *Metodología de la Investigación. Universo. Población y muestra*.
<https://es.slideshare.net/TomsCaldern/universo-poblacin-y-muestra>
- Blanco, R. &. (2006). *La Gestión del marketing en las MYPES comunidad de Madrid*. Madrid.
- Bolaños (2016). *La Gestión de Calidad en Perú: Un estudio de la norma ISO 9001, sus beneficios y los principales cambios en la versión 2015*.
<https://www.redalyc.org/pdf/1872/187244133006.pdf>
- Burgoa (2011). *Problemas de marketing ocultos*.
<http://www.redalyc.org/pdf/4259/425941231006.pdf>
- Camisón, C. &. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques modelo y sistemas*. Madrid. España.:
Pearson Educación S.A.
- Castillo. (2007). *Las TIC, la clave para el desarrollo de la PYME. Tecno - economía* .
- Chunga. (2018). *Caracterización del financiamiento y formalización de las micro y pequeñas empresas comerciales, rubro abarrotes del mercadillo del Distrito de Bellavista, Sullana, año 2018*. Bellavista.
Sullana.
- D'Angelo (2010). *Población y muestra*.
[https://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/POBLACI%C3%93N%20Y%20MUESTRA%20\(Lic%20D'Angelo\).pdf](https://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/POBLACI%C3%93N%20Y%20MUESTRA%20(Lic%20D'Angelo).pdf)
- Enriquez. (2017). *Gestión de la Calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote*. Chimbote..
- Gutierrez, A. &. (s.f.). *Plan de análisis estadístico*.
- Homar, T. &. (2017). *Caracterización del sistema de gestión y marketing en el desarrollo de la micro y pequeña empresa rubro radios en el distrito de Sullana, 2017*. Sullana. Piura.
- Lizarzaburu, E. (2016). *La Gestión de la Calidad en Perú: Un estudio de la Norma ISO 9001, sus beneficios y los principales cambios en la versión 2015*. *Universidad & Empresa*. Universidad del Rosario. Bogotá Colombia. Enero 2016.
- Malhotra. (2004). *Estudio de Encuestas*. México.

Monje. (2011). *Guía didáctica n- metodología de la investigación*.

Monferrer (2013). *Fundamentos de Marketing*.
<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Montero. (2017). *Caracterización de la gestión de marketing con el uso del servicio de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del servicio rubro ópticas del distrito de Sullana* . Sullana.

Obando, R. &. (2008). *Caraterísticas de las microempresas y sus necesidades de formación en Centro América*. San José. Costa Rica.

Orihuela. (2018). *Caracterización de la capacitación y desempeño laboral de las MYPE comerciales, rubro calzado en el mercado central de Piura, año 2018*. Piura.

Plaza, L. &. (2005). *Un análisis de la influencia combinada de la capacidad comercial y de las Tecnologías informativas (TIC)*.

Reinares, T. &. (2010). *Creación, gestión estratégica y administración de la PYME* . Madrid.

Rivera. (2015). *Caracterización del financiamiento y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, ubicadas en la Av. Chmpagnat de la provincia de Sullana*. Sullana.

Rojas. (1998). *El usuario de la información*.

Saínz. (2009). *El plan de marketing en la PYME*. Madrid.

Talaya. (2008). *Principios de marketing*.

ANEXOS

ANEXO N° 01: Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ENCUESTA APLICADA A REPRESENTANTES DE LA POLLERIAS DEL DISTRITO DE BELLAVISTA , AÑO 2018.

Objetivo General: Describir las características de Gestion de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas rubro pollerías de bellavista año 2019

FICHA DE ENCUESTA

Estimados señores espero de su colaboración, respondiendo con veracidad el presente cuestionario. Agradezco por adelantado su apoyo.

Dirigido a: Representantes de las pollerías del distrito de bellavista, año 2017

INSTRUCCIONES

Lea debidamente cada pregunta formulada, y responda marcando con aspa o cruz dentro del recuadro.

Edad del Representante

18 – 25 años	()
26 – 35 años	()
36 – 45 años	()
46 a más	()

Género del Representante

Masculino	()
Femenino	()

	Totalme de acuerdo	Acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Gestión de calidad					
1. ¿Se ha logrado conocer los gustos y necesidades de los clientes?					
2. ¿El líder de la empresa ha establecido los propósitos que debe alcanzar su equipo?					
3. ¿La persona líder de la empresa asume responsabilidades de sus trabajadores?					
4. ¿Se estimula al personal para que se comprometa y aporte ideas en el logro de los objetivos de la empresa?					
5. ¿La empresa ha establecido las actividades a realizar en cada una de sus áreas?					
6. ¿La empresa ha definido los objetivos a lograrse en cada una de sus áreas?					
7. ¿En la empresa se han logrado definir todos los procesos desarrollados?					
8. ¿Se tiene claro que todos los procesos desarrollados en la empresa están relacionados entre sí?					
9. ¿Toda vez que se logran objetivos se trazan nuevas metas que signifiquen un crecimiento?					
10. ¿Para la toma de decisiones se evalúan los antecedentes de medidas similares?					
11. ¿Considera que la buena gestión le permite mantener una buena imagen ante la sociedad?					
12. ¿Considera que la pollería a la que representa es bien vista por la población de Sullana?					
13. ¿Del análisis de todos los procesos involucrados en la preparación de sus productos le permiten asegurar la calidad de los mismos?					
14. ¿El trabajo coordinado permite atender con más rapidez a sus clientes?					
15. ¿Al desarrollar el trabajo en equipo permite asegurar la solución de dudas de los clientes?					
16. ¿Los clientes al final de su visita agradecen por la atención y productos que se les ofrece?					
17. ¿El personal se muestra motivado en la realización de sus actividades?					
18. ¿El personal asiste de manera normal a la empresa y no acostumbra a pedir permiso tan seguido?					

19. ¿En las reuniones con el personal de la empresa se logra intercambiar ideas que ayudan a corregir errores?					
20. ¿Está de acuerdo que al tener una agenda de reuniones con el personal permite que toda información sea tratada en fechas específicas?					
Marketing					
21. ¿El reclutamiento de personal se hace mediante convocatorias masivas?					
22. ¿Se distribuyen los sueldos de acuerdo al grado de instrucción de los trabajadores?					
23. ¿Se implementa un programa de incentivos para los trabajadores con mayor desempeño?					
24. ¿El personal desarrolla actividades que demuestran las habilidades que tiene en la venta de productos?					
25. ¿El personal demuestra capacidad para comunicar a la persona de mayor jerarquía en la empresa respecto a quejas de los clientes?					
26. ¿El personal conoce de las políticas implementadas por la empresa?					
27. ¿En la empresa existe el clima de una comunicación permanente para que el personal pueda enmendar sus errores.					
28. ¿La comunicación que se practica en la empresa es llevada en un lenguaje de respeto, sin groserías ni gritos?					
29. ¿Se practica el trabajo coordinado en el desarrollo de actividades de la empresa?					
30. ¿En las reuniones con el personal se muestra toda la información relacionada a la empresa?					
31. ¿Los clientes reconocen a la empresa con tan solo ver su eslogan?					
32. ¿Los clientes vuelven a visitar su pollería porque el personal aplica estrategias para retenerlos?					
33. ¿Hay clientes que llegan a su negocio por la recomendación de otras personas?					
34. ¿El tener información sobre las necesidades y gustos de los clientes le permiten satisfacerlos en su totalidad?					
35. ¿Para la aceptación de nuevos productos considera necesario tener información respecto a las preferencias de los clientes?					
36. ¿Al reconocer a los clientes reales se concentra mayor esfuerzo en ellos con el afán de no perderlos?					

37. ¿El reconocimiento de los clientes reales ayudarán al crecimiento y sostenibilidad del negocio?					
38. ¿Está de acuerdo que al ahorrar tiempo también le ahorra dinero a la empresa relacionado a gastos?					
39. ¿La inversión en anuncios publicitarios le ha traído como beneficio mayores ganancias al negocio?					
40. ¿En los estados financieros de la empresa se reflejan mayores ganancias y considera que es por la aplicación de estrategias de marketing?					

Anexo N° 04: Documento de consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

02 de mayo de 2019

Estimado Señor/a:

La Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote apoya la práctica de obtener el consentimiento informado de, y proteger a, los sujetos humanos que participan en investigación.

La siguiente información tiene por objeto ayudarle a decidir si aceptará participar en el presente estudio. Usted está en libertad de retirarse del estudio en cualquier momento.

Para tal efecto se le pedirá que conteste y responda según el test que se aplicará. Nos interesa Describir las características de la gestión de calidad y el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Bellavista, año 2017. Esta información es importante porque nos ayudará a determinar y describir las características de la gestión de calidad y el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del Distrito de Bellavista, año 2017, ayudándonos a ampliar nuestros conocimientos y estos resultados puedan apoyar a futuras investigaciones.

Nos gustaría que usted participara de esta investigación, pero tal participación es estrictamente voluntaria. Les aseguramos que su nombre no se mencionará en los hallazgos de la investigación. La información solo se identificará mediante un código numérico.

Si le gustaría tener información adicional acerca del estudio antes o después que finalice, puede ponerse en contacto con cualquiera de nosotros por teléfono o por correo. Agradecemos su atención y apreciamos su interés y cooperación.

Atentamente,

Pablo de Israel Garcia Panta
Estudiante de Administración

Mgr. S. Carlos Alfaro Rodríguez
Docente tutor de Investigación.