



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL MARKETING Y EL
POSICIONAMIENTO DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL
SECTOR SERVICIOS RUBRO POLLERÍAS EN EL DISTRITO DE
CHIMBOTE, 2019**

TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

Br. MERCEDES SUCARI JORGE CARLOS

ORCID: 0000-0003-3188-0381

ASESOR:

**Dr. LINARES CAZOLA JOSE GERMAN
0000-0002-7394-362X**

CHIMBOTE – PERÚ

2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Br. MERCEDES SUCARI, JORGE CARLOS

ORCID: 0000-0003-3188-0381

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Posgrado,
Chimbote, Perú

ASESOR

Dr. LINARES CAZOLA, JOSE GERMAN

ORCID: 0000-0002-7394-362X

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

JURADO

Mgtr. Chero Fernández, Armando

ORCID: 0000-0002-9193-0507

Dr. Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Mgtr. Solano Castillo, Marlon Junior

ORCID: 0000-0001-5584-0523

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. Chero Fernández, Armando

ORCID: 0000-0002-9193-0507

Presidente

Dr. Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Miembro

Mgtr. Solano Castillo, Marlon Junior

ORCID: 0000-0001-5584-0523

Miembro

Dr. Linares Cazola, José Germán

ORCID: 0000-0002-7394-362X

Asesor

RESUMEN

El estudio tuvo por objetivo determinar la influencia de la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en el posicionamiento de las mypes del sector servicios, rubro pollerías, Distrito de Chimbote, 2019. Se utilizó el método inductivo – deductivo, tipo correlacional, nivel aplicativo, diseño no experimental/ transversal, se utilizó una muestra de 266 clientes de una población de 214,983 a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas: 17 preguntas dirigidas a los clientes y 3 sobre el nivel de Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing y sobre el nivel de posicionamiento respectivamente que logró una confiabilidad Alfa de Cronbach de 0.877 a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: Respecto a la Gestión de Calidad y Marketing: El 48% de los clientes está parcialmente de acuerdo en que la Gestión de la empresa está direccionada a la calidad. El 56% está totalmente de acuerdo que una buena gestión debe estar enfocado a satisfacer a los clientes. El 90% conoció a la pollería por recomendaciones de familiares, amigos o contactos. Respecto al Posicionamiento: el 22,4% menciona que en esta pollería la atención es rápida. El 60,1% menciona que las razones por las cuales acude a esta pollería son porque preparan el mejor pollo. El 43% recuerda a la pollería Granja Linda. Finalmente, la investigación concluyo que la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing influye significativamente en el Posicionamiento de las mypes del sector servicios rubro pollerías, Distrito de Chimbote, 2019.

Palabra Clave: Gestión de calidad, Marketing, Posicionamiento.

ABSTRACT

The objective of this study was to determine the influence of Quality Management under the marketing approach in the positioning of micro and small companies in the services sector, pollerías, Chimbote District, 2019. To carry out the research, the method was used inductive-deductive, correlational type, application level, non-experimental / cross-sectional design, a sample of 266 clients from a population of 214,983 was used to whom a structured questionnaire of 33 questions was applied: 31 questions addressed to clients and 2 on the level of Quality Management under the marketing approach and on the level of positioning respectively that achieved a Cronbach Alpha reliability of 0.877 through the survey technique obtaining the following results: Regarding Quality Management and Marketing: 48% of customers It partially agrees that the company's management is aimed at quality. 56% totally agree that good management should be focused on satisfying customers. 90% met the chicken shop by recommendations of family, friends or contacts. Regarding Positioning: 22.4% mention that in this chicken shop the attention is fast. 60.1% mention that the reasons why they go to this chicken shop because they prepare the best chicken. 43% now remember the farmhouse Linda Farm. Finally, the investigación concluded that Quality Management under the Marketing approach has a significant influence on the Positioning of micro and small companies in the service sector - pollerías, Chimbote District, 2019.

Keyword: Quality Management, Marketing, Positioning.

CONTENIDO

1. Título de la tesis	i
2. Equipo de trabajo.....	ii
3. Hoja de firma de Jurado y Asesor	iii
4. Resumen y Abstract.....	iv
5. Contenido	v
6. Índice de Figuras, tablas	vi
I. Introducción	1
II. Marco Teórico	7
2.1 Bases teóricas.....	7
2.2 Hipótesis	21
2.3 Variables	22
III. Metodología	23
3.1 El tipo y el nivel de la investigación.....	23
3.2 Diseño de la investigación	23
3.3 Población y muestra.....	24
3.4 Definición y operacionalización de las variables y los indicadores	25
3.5 Técnicas e instrumentos.....	26
3.6 Plan de análisis.....	27
3.7 Matriz de consistencia	28
IV. Resultados	31
4.1 Resultados.....	31
4.2 Análisis de resultados	53
V. Conclusiones y recomendaciones.....	61
Referencias bibliográficas.....	69
Anexos	71

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Edad del cliente	31
Tabla 2: Genero del cliente	32
Tabla 3: Grado de instrucción	33
Tabla 4: Consumo de pollo a la brasa	34
Tabla 5: Frecuencia de consumo	35
Tabla 6: Ocasiona en las que se consume	36
Tabla 7: Nombre de pollería que recuerda en estos momentos	37
Tabla 8: Como conoció la pollería	38
Tabla 9: Razones por las que acude a esta pollería	39
Tabla 10: Gestión direccionada a la calidad	40
Tabla 11: Gestión enfocada a los clientes	41
Tabla 12: Organización	42
Tabla 13: Trabajo de empleados	43
Tabla 14: Servicio Recibido	44
Tabla 15: La pollería está atenta a los gustos y preferencias	45
Tabla 16: Cuando tiene un problema el empleado muestra un sincero interés	46
Tabla 17: El comportamiento de los empleados	47
Tabla 18: La cantidad de pollo, papas, temperatura, aspecto y sabor es la adecuada	48
Tabla 19: Deberían ofrecer muestra gratis	49
Tabla 20: El precio está acorde con el servicio	50

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Edad del cliente	31
Figura 2: Genero del cliente	32
Figura 3: Grado de instrucción	33
Figura 4: Consumo de pollo a la brasa	34
Figura 5: Frecuencia de consumo	35
Figura 6: Ocasiona en las que se consume	36
Figura 7: Nombre de pollería que recuerda en estos momentos	37
Figura 8: Como conoció la pollería	38
Figura 9: Razones por las que acude a esta pollería	39
Figura 10: Gestión direccionada a la calidad	40
Figura 11: Gestión enfocada a los clientes	41
Figura 12: Estar bien organizados hará que elija a esta empresa a la hora de comprar	42
Figura 13: El trabajo que realiza los empleados es eficiente	43
Figura 14: El servicio recibido es bueno y la atención es rápida	44
Figura 15: La pollería está atenta a los gustos y preferencias de sus clientes	45
Figura 16: Cuándo tiene un problema el empleado muestra un sincero interés en solucionarlo	46
Figura 17: El comportamiento de los empleados es excelente y transmiten confianza	47
Figura 18: La cantidad de pollo, papas, temperatura, aspecto y sabor es la adecuada	48
Figura 19: Deberían ofrecer muestra gratis permitiéndoles probar primero los productos	49
Figura 20: El precio está acorde con el servicio recibido	50

I. Introducción

En los años 80, se evidenció un rotundo cambio en el rubro empresarial, teniendo como consecuencia la creación de muchas empresas, conocidas como micro y medianas empresas, cuya contribución favorece la economía captando la atención de muchos países, necesariamente los que están en vías de desarrollo. (Republica, 2016)

En el plano internacional los clientes ven una mayor uniformidad de productos, son más sensibles al precio y más exigentes en cuanto a la calidad, el servicio y la rapidez. También se ve que la publicidad masiva es cada vez menos eficaz.

En nuestro medio, las empresas gastan más en promociones a corto plazo, las que no crean una lealtad a largo plazo. Los ejecutivos del marketing parecieran estar participando en una guerra de trincheras: una empresa se enfrenta a su competidor en el mismo tipo de batalla, con el mismo tipo de armas y ambas cuentan con recursos casi iguales, de modo que si la empresa gana 100 metros por aquí las pierde por allá.

Herrera, J. (2018) en su investigación titulada :“*Sistema de gestión de calidad para Pymes*”, Realizado en Quito – Ecuador, donde realizó un análisis ,cuantitativo, a su vez exploratorio y descriptivo, ya que tenía como objetivo conocer el funcionamiento de la empresa y así poder relacionar las dimensiones y variables .Este análisis tiene una característica prospectiva y longitudinal .Las técnicas y herramientas utilizadas fueron , la técnica de entrevistas , encuestas a campo .Permitiendo a esta investigación hallar los puntos críticos y lograr la mejora en la empresa internamente y así lograr el incremento de las ventas , haciendo el uso de las norma ISO 9001:2000 lo cual se propuso para mejorar el proceso de la empresa y estandarizarlos. Se obtuvieron como resultado que las

ISO 9001:2000 dio un giro de mejora eliminando las deficiencias e incrementando la calidad y el servicio al cliente, logrando un alto posicionamiento dentro del mercado. Llegando a la conclusión que la norma ISO 9001:2000 es de suma importancia para el buen manejo de la gestión de empresas con el propósito de incrementar el nivel de la calidad del servicio hacia los clientes internos y externos.

Fernández, C. (2017) en su tesis titulada: “*El Marketing en gestión familiar*”, tesis realizada en México. Tiene como objetivo mostrar que existen diversas estrategias, que puede ser de gran ayuda para lograr y obtener los cambios necesarios se necesita lograr varios posicionamientos, considerando que hay técnicas viables que mejoran considerablemente a la empresa. Esta investigación tuvo como resultados obtenidos: Las Pyme como principales problemas por el tema de globalización, donde pequeñas empresas familiares deberán hacer cambios para así no desaparecer, esto se debe al nuevo plan de marketing que existe en el mercado competitivo, interviniendo nuevas empresas como nuevos productos, listos para competir en el mercado, es que por eso muchas empresas, innovan y hacen cambios regulares en sus empresas para así brindar buen servicio de calidad a sus consumidores, dando el uso de estrategias de gestión de calidad. Obteniendo como resultados favorables para su crecimiento y ganar posicionamiento, llegando a las conclusiones que las estrategias innovadoras pueden lograr mejorar el posicionamiento de las empresas, siempre y cuando exista una gestión en las empresas familiares, logrando competir y alcanzar un posicionamiento en el mercado competitivo.

Ureña, L. (2016). En su tesis titulado:” *Gestión estratégica de calidad*” para la optación de doctor, desarrollado en la ciudad de Madrid- tiene como objetivo fue mostrar que existen diversas estrategias, que puede ser de gran ayuda para lograr y obtener los cambios necesarios que necesiten logrando posicionamientos, considerando que hay técnicas viables que mejoran considerablemente a la empresa. Esta investigación tuvo como

resultados obtenidos: Las Pyme como principales problemas por el tema de globalización, donde pequeñas empresa familiares deberán hacer cambios para así no desaparecer, esto se debe al nuevo plan de marketing que existe en el mercado competitivo , interviniendo nuevas empresas como nuevos productos , listos para competir en el mercado , es que por eso muchas empresas , innovan y hacer cambios regulares en sus empresas para así brindar buen servicio de calidad a sus consumidores, dando el uso de estrategias de gestión de calidad .Obteniendo como resultados favorables para su crecimiento y ganar posicionamiento, concluyéndose en esta investigación que para lograr el posicionamiento en las empresas en necesario la gestión de las estrategias para lograr sus expectativas en el mercado.

Sánchez, P. (2018) en su tesis titulada: *“La calidad y la influencia de las empresas pequeñas que se realizan en Trujillo – La libertad”*, donde realizó un análisis, cuantitativo, a su vez exploratorio y descriptivo, ya que tenía como objetivo conocer el funcionamiento de la empresa y su rentabilidad internamente y crecimiento en los últimos años en guía de su gestión aplicada dentro de ella y así poder relacionar las dimensiones y variables. Este análisis tiene una característica prospectiva y longitudinal .Las técnicas y herramientas utilizadas fueron , la técnica de entrevistas , encuestas a campo .Permitiendo a esta investigación hallar los puntos críticos y lograr la mejora en la empresa internamente y así lograr el incremento de la rentabilidad en la empresa sin margen de error ,haciendo el uso de las norma ISO 14000:2000 lo cual se propuso para mejorar el proceso de la empresa y estandarizarlos , dando un giro de mejora eliminando las deficiencias e incrementar la calidad y servicio al cliente , logrando un alto posicionamiento dentro del mercado.

Wilfredo, M. (2017) en su investigación “*La gestión y la calidad de la mayoría de restaurantes que son de la ciudad de – Chiclayo – Lambayeque 2017*” este trabajo fue de tipo cuantitativo. En la investigación se tomó como población 100 micro y pequeñas empresas. Según la información del INEI (2017), por donde se tomó una muestra de 15 restaurantes, dando como resultado lo siguiente: que la mayoría de representantes legales de la MYPES son masculino eso representa el 68 %, donde tienen la edad entre 30 a 40 años, mientras que el 25 % tiene estudios universitarios completos y por otro lado están los de las empresas que tienen 46 y 68 años. Donde las MYPES tienen como fin generar los ingresos para la solvencia de gastos de familia. Los representantes otorgan, un porcentaje en el 80 % que los de calidad debe ser consumido por el cliente, dando así una opinión de lo importante que es la calidad para el servicio y generar así clientes y fidelizarlos para la rentabilidad de la empresa.

Es necesario que la empresa o gerencia haga una planificación, para dirigir, organizar y controlar las diversas estrategias que se requiere implementar, brindando así una mejora a la institución mediante la aplicación de la gestión de calidad y marketing, ya que, al no aplicar las herramientas de mercadotecnia, puede ocasionar problemas en la empresa, ya sea por la falta de noción en la gestión de calidad, ya que muchas empresas por no invertir no sobresalen, por considerar caro la inversión.

Al no aplicar un estudio de mercado, trae consigo consecuencias de no saber qué mercado se dirige la empresa o producto, no tener en cuenta la visión, misión y objetivos, no saber las debilidades de sus competidores entre muchos aspectos, que generan las bajas de ventas por falta de estudio en el campo competitivo.

Cabe señalar que en la actualidad el Perú se encuentra con mayor emprendimiento, no obstante, las creaciones de estas empresas tienen muchos problemas, que les obstaculice seguir permaneciendo en el mercado competitivo.

Por lo que es necesario la aplicación y estudio para la mejoría y el lanzamiento del producto, para evitar problemas y lograr un posicionamiento en el mercado competitivo, y así como conocer las oportunidades y debilidades de la competencia, a la vez conocer al cliente a quien se le brinda el servicio. (Inacal, 2016)

En Chimbote se realiza la venta de pollos a la brasa denominadas pollerías, las cuales en su mayoría están administradas por sus propietarios con experiencia empírica, estos tienen una característica particular que los asemeja, el cual es que no están preparados para gestionar sus negocios porque no cuentan con la debida capacitación especializada en el rubro, que les doten de una formación integral necesaria para poder conocer la parte administrativa de una empresa, las técnicas y estrategias que les posibilite conectar a la empresa con sus clientes, lamentablemente no conocen como aplicar el marketing esto hace que se realicen publicidades sin calar en la mente del consumidor, promociones y volantes hacen que puedan acudir en diferentes lugares para comprar sus productos, debido a esas deficiencias las empresas solo tienen un cierto grado de posicionamiento, por lo cual es importante su implementación si se desea lograr un posicionamiento contundente que haga que el consumidor siempre tenga presente a la empresa a la hora de comprar.

Por lo tanto, es necesario la aplicación de la gestión de calidad y estudio de marketing para la mejora y lanzamiento del producto, para evitar problemas y logrando un posicionamiento en el mercado competitivo, y así conocer las oportunidades y debilidades

de la competencia, a la vez conocer al cliente a quien brindaremos nuestro producto.
(Gestión, 2016)

Por lo anteriormente mencionado nos planteamos el siguiente problema de investigación:
¿Cómo influye la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías en el Distrito de Chimbote, 2019?

Para poder dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar la influencia de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías en el Distrito de Chimbote, 2019.

El objetivo es la influencia y el enfoque que hace que se posicionen las pollerías en Chimbote, 2019. Para alcanzar el objetivo general, se planteó los siguientes objetivos específicos:

Describir las principales características de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Distrito de Chimbote.

Describir las principales características de la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Distrito de Chimbote 2019.

Determinar el nivel de posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Distrito de Chimbote, 2019.

Determinar la influencia de la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en el nivel de posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Chimbote, 2019.

La investigación se justifica por la innovación y el mejoramiento de las operaciones que al aplicarlas generan una mejor atención y satisfacción del cliente ligado a una buena distribución de sus productos en el tiempo logra incrementar la calidad del servicio al cliente con la aplicación de los instrumentos de calidad y marketing dando así un mejor control y atención al cliente, detectando hasta la más mínima incidencia dentro de la organización.

Se justifica esta investigación porque hoy en día con la aplicación de las herramientas de marketing se logra los objetivos establecidos, brindando un beneficio tanto a la empresa, como a los clientes debido a que las empresas gracias a la buena gestión alcanzan resultados deseables y así incrementan las ventas e ingresos. También se busca lograr la optimización de la capacidad de repuesta frente a situaciones adversas para llegar a ser más eficientes en el control del personal de atención y producción.

II. Marco Teórico

2.1 Bases Teóricas

Gestión

Conocida como un conjunto de actividades y métodos, utilizados para gestionar una empresa, utilizando los recursos económicos, con el apoyo de un equipo para lograr los objetivos establecidos. (Castro, 2017).

La gestión principalmente se da por uso en las empresas, a colaboradores que asumen cargos con alta responsabilidad, para la empresa tenga mayor productividad.

La gestión observa a los procesos como creación humana, considerando que los procesos no se deben dejar de lado, ya que, por medio de la gestión, la intervención

q tiene como objetivo es lograr las estrategias de la empresa, así brindar calidad, eficiencia y mayo satisfacción al cliente. La gestión por sí misma es un medio para obtener y alcanzar objetivos que beneficien a la empresa. (Wilfredo, 2017)

Gestión de Calidad

Tiene como enfoque planificar, organizar y controlar, a su vez establecer los objetivos, desarrollo, responsabilidades, para eso se hacer una selección del candidato idóneo para ocupar esa responsabilidad de llevar a la empresa a lograr su objetivos y metas propuestas, brindando un clima organizacional muy agradable para los colaboradores (Gabriel, 2018).

La gestión de calidad brinda una ayuda a todas las organizaciones a obtener resultados favorables, sin embargo, es necesario el tiempo para poder aplicar las estrategias, metodologías, y técnicas, para obtener los resultados que la empresa desea, según sus objetivos trazados. (Rodriguez, 2015)

Recursos humanos en la Gestión de Calidad

Para poder realizar una averiguación de primera calidad, se requiere que, desde la gerencia de la empresa hasta el cargo más bajo, tengan conocimiento de la labor que realizan, para sí puedan dar frente a cualquier situación difícil o método que se desea aplicar, así los colaboradores se sientan motivados y con compromiso con la empresa, así desplegaran su mayor potencial y creatividad, logrando las metas y objetivos de la institución. (Peralta, 2016)

Por eso es de suma importancia que los trabajadores sepan de lo que hay que lograr y no de lo que tiene que hacer. (Romero, (2015)

El TQM y los miembros de la organización

El objetivo deseado se logra siempre y cuando los colaboradores de la empresa trabajaran en conjunto, con un objetivo en común, caminando en una misma dirección hacia la meta, de lo contrario si un trabajador deja de ese camino y quiere sobresalir por encima de sus compañeros de trabajo, dificultara llegar al objetivo establecido, dejando a los compañeros fuera de su objetivo común. (Castro, 2017)

En TQM todos los colaboradores de la empresa deben compartir que el control de calidad es un fin en sí mismo. Es importante que las incidencias en los procesos de los productos no seas transmitidos al cliente interno (Navarro, 2016)

Para las empresas lo más importante es inspeccionar el ingreso de cada producto, revisando así los servicios de cada operación, teniendo en cuenta que algunos de las empresas tienen la producción de descubrir cualquier problema.

Enfoque de Gestión de Calidad

La gestión de cada sistema tiene como enfoque mejorar todas las empresas, como en sus procesos, productos y servicios, para que así la empresa logre una aceptación y fidelización, por sus clientes, a la vez logrando posicionamiento en el mercado.

Las influencias de las empresas hacen que los clientes puedan lograr tener productos aceptables requerido por el cliente, que también se proporcionan para ayudar a la mejoría de las empresas y así alcanzar la satisfacción del cliente entre otros. (Willians, 2016)

Marketing

Conocido como un conjunto de actividades, con el fin de conocer las necesidades del cliente, luego satisfacer esa necesidad brindándole ya sea producto o servicio de calidad, así logrando el éxito de la empresa. El marketing su labor principal es la elaboración de estrategias a través de ofertas que ayuden a la empresa a contrarrestar toda competencia, y conseguir clientes para fidelizarlos, y así aumentar las ventas y los ingresos económicos para la empresa. (Pacheco, 2017)

Para tener una aceptación don Cesario se realiza en los estudios del mercado, así conocer las, oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas que existe el mercado competitivo, así también buscar las necesidades del consumidor y así establecer los objetivos necesarios para elaborar un plan estratégico para ejecutar los objetivos. (Macedo, 2015).

Para realizar estos procesos se requiere la ayuda necesaria para desarrollar las actividades de creación, planeamiento y desenvolvimiento de servicios y productos para las satisfacciones del cliente. El marketing es considerado un proceso de planificación para luego ejecutar el producto para el público objetivo.

Para las empresas del marketing es considerado y analizados los estudios del mercado, como también los planes del marketing, la participación necesaria en la fijación de los precios, promociones, distribución, así también de monitoreo y control de las actividades.

Objetivo del Marketing

Para las empresas los objetivos dan a conocer a través del sistema de (Demandantes), la diversidad de productos, por ello creando un canal de distribución, para la óptima

entrega de los productos en tiempo indicado al cliente, para así lograr y aprovechar la atención de los clientes y así imponer una marca en su mente. (Escrivá, 2017).

Tipos de marketing

Existen diferentes tipos de marketing:

- **Marketing estratégico y Operativo**

Estos son tipos de marketing que la empresa utiliza para sus estrategias a corto plazo, utilizando el marketing mix y a largo plazo un marketing estratégico. (Martinez, 2016).

- **Marketing estratégico:** tiene como fin diseñar una estrategia de oferta capaz de lograr la satisfacción de los clientes, así este anticipar las necesidades futuras de los consumidores.

- **Marketing Operativo:** Pone en marcha al marketing mix, para obtener los objetivos que la empresa se ha establecido, donde tiene como función ejecutar, planificar las actividades en el mercado.

- **Marketing externo, interno e interactivo**

Estos son tres diferentes tipos de marketing, donde la empresa tiene opción de elegir. Según (Ruiz, 2015) menciona que:

- **Marketing externo:** Tiene como fin el desarrollo de poner precio comunicar y distribuir el producto al demandante o consumidor.

- **Marketing interno:** Se encarga de las actividades que la empresa realiza como motivar a los colaboradores de la empresa, así también clientes internos. para lograr una satisfacción.”

- **Marketing Interactivo:** Son herramientas que los colaboradores de la organización utilizan para lograr la máxima satisfacción al cliente.”

- **Marketing transaccional, relacional y emocional**
Estos tipos de marketing lo utilizan para llamar la máxima atención a sus consumidores, buscando su satisfacción, y también una fidelización entre ellos logrando una relación estable. (Escrivá, 2016).

- **Marketing transaccional:** tiene como objetivo lograr satisfacer al cliente y buscando beneficios para la organización.

- **Marketing relacional:** Tiene como fin realizar una estable relación y fidelización entre empresa y consumidor, que brinde un máximo beneficio para la organización que para el cliente.

- **Marketing emocional:** Tiene como finalidad lograr de llegar al cliente a través del producto de lograr sus necesidades, no solo trata de ofrecer y vender el producto sino de generar una emoción al consumidor.

- **Marketing Social**
Este buscar cambiar a las personas su forma de pensar, en situaciones que afecte su estado físico, social y emocional.

La mayoría de las empresas de Marketing tienen como resultado información dañina como también favorecida para los ciudadanos, evitando hacia otro tipo de actitud, buscando un beneficio en campañas publicitarias, donde por hoy la publicidad y el marketing buscan llegar al cliente de una y otra forma para captar su atención y logren consumir el producto. (Mendoza, 2015)

- **Marketing de servicios**

El marketing de servicios aparece cuando los clientes compran los bienes con los servicios y se encuentran diferencias tales como la intangibilidad, (citar)

Las características.

Intangibilidad: Un servicio no se puede tocar,

Inseparabilidad: La producción y el consumo se producen normalmente.

Heterogeneidad: Es difícil conseguir la estandarización del servicio.

Caducidad: Si el servicio no es consumido cuando se oferta se pierde.

Después de identificar los tipos de marketing los cuales pueden ser usados depende de k sector empresarial,

- **Marketing Mix**

La distribución del marketing mix es conocido como un producto: que ayuda a la distribución, etc.

El producto: Está conformado por un conjunto de elementos tangibles e intangible, a su el producto tiene una clasificación y un ciclo de vida-

El precio: El precio se determina para que cada empresa pueda utilizar la cantidad de dinero por cada producto que se le ofrece.

Plaza o distribución: Ayuda a permitir a que varios medios puedan utilizar la información y también para poder brindarle al cliente un mejor servicio.

Promoción y comunicación: Las promociones y las comunicaciones tienen por finalidad dar a conocer el producto y transmitir sobre el mismo a todos los integrantes de la organización para que todos tengan en claro las acciones de publicidad.

Función de marketing:

La función del marketing se enfoca en brindar y atender a los clientes, y también es importante poder lograr, la fuente de información adquirida mediante una investigación de mercado.

En la función del marketing se encargan de abarcar los diferentes tipos de acciones que se ayudan a observar en las siguientes actividades de la empresa.

Marketing crea necesidad es artificiales

El marketing crea en las personas necesidades artificiales, Donde se afirma y se menciona que: la gran mayoría de decisiones son influenciadas por personas de la misma empresa de Marketing.

El significado del sistema de Marketing no solo brinda publicidad en el área de ventas, también ayudan a que el cliente se ponga como objetivo realizar información sobre su propia empresa.

La agencia de marketing es una actividad que se encarga de crear información a sus clientes.

La promoción como una técnica dentro del marketing

Las promociones son atractivos y enlaces para atraer a los clientes a las empresas estas utilizan una serie de estrategias que se utilizan para lanzar un nuevo producto a la venta de los productos. En términos más sencillos, el cliente necesita que le ayuden y persuadan. Con cada acción según su punto de partida.

El marketing como sistema

El marketing es como un sistema nervioso que piensa en crear objetivo y estrategias para incrementar los niveles de venta durante todo el año y todo el año en las empresas, es decir. Evolución de la economía, se denomina en la organización según sea la información de las personas y de la empresa.

La segmentación desde la perspectiva del gerente del marketing

La gerencia de marketing de la empresa atraviesa por una serie de dificultades para que pueda promocionar su producto a veces los escasos de los recursos económicos.

A pesar de las dificultades, lo que toda gerencia de marketing de una empresa necesita hacer es educar los recursos con los que cuenta contra las necesidades de un grupo más o menos homogéneo de consumidores. El marketing directo es un instrumento que se va encaminado a la consecución de unos objetos previamente definidos (informar, fidelizar, retener, etc. Posicionamiento como la estrategia por qué sirve de directriz al marketing, puesto que transmite la esencia de la marca que beneficios brindan a los consumidores mostrando.

Posicionamiento

El producto y los atributos. Ayudan a medir el nivel para la realización de las encuestas utilizando cuestionarios de preguntas abiertas, además se deben utilizar diferentes estrategias de las cuales deben estar atributo, beneficios, usuario, calidad y precio, frente a la competencia y estilos de vida.

Cada producto tiene la misma categoría de diferentes productos, la comparación de productos surge mucho en las tiendas, buscando a las personas con bajo recursos que compita con el mercado.

Tres tipos de posicionamiento

Existen varios tipos de posicionamiento los cuales son: posicionamiento funcional los cuales resuelven problemas y proporciona beneficios a los consumidores; el posicionamiento simbólico incremento de la propia imagen.

Tres tipos de posicionamiento los expertos piensan que en las actividades deben incluirse tres tipos.

La publicidad genera tipos de información, dependiendo de los gustos y dando a conocer sus referencias, creencias, actitudes. Pero para hacer este tipo de la publicidad hay que conocer los gustos, preferencias, creencias, actitudes.

El perfil del consumidor en el Perú es mejor informado y exigente que interactúan en distintas zonas donde informan, a través del internet, diario, cable, escuchan las recomendaciones de otros consumidores.

El posicionamiento como un sistema

El posicionamiento actúa como un sistema de comunicación e información que busca el momento idóneo para posicionarse de la mente del consumidor para que este solo recuerde el producto que la empresa vende.

Para poder llegar a remplazar primero se tienen que bazar en un concepto, donde la manera más fácil de llegar a la mente es logrando una concentración.

El posicionamiento es innegablemente la acción más compleja y la menos comprendida. Le transmite una o varias ideas simples y centrales sobre la oferta que está listo para aceptar.

Construcción del posicionamiento

La construcción del posicionamiento se genera con campañas de comunicación en diferentes niveles, pero se sustenta con las experiencias del cliente. Estos últimos sostienen la oferta de valor o bien pueden percibirla de manera diferente a la planteada por la empresa.

Posicionamiento deseado

Es un objetivo que logra posicionarse para que el cliente cuando adquiera el producto solo piense en la marca deseada.

Es el lugar que la empresa que espera que el cliente cumpla con la marca. Toda su mezcla del mercado debe estar en función de ello El lugar de la venta debe ser exclusivo, los productos altamente diferenciados, precios elevados y materiales funcionales.

Pasos para posicionar una marca o producto

Para posicionar en una marca, la empresa debe lanzar series de información. Haciendo así para que el cliente vea la marca.

Segmentar el mercado: los productos que llaman la atención de los clientes, son los que son los que satisfacen al cliente con cada producto. Para seleccionar una marca lo primero es saber identificar los productos entre sí como, también poder ver las preferencias de los clientes y así teniendo como referencia los productos que están en el mercado.

Sociodemográfica: es una forma donde las personas tienen preferencias sexuales.

- **Conductual:** para que el cliente pueda elegir sus productos, por ello reciben un folleto con las características de cada producto y viendo el historial de la tienda.

- **Psicográfica:** lo que hace es que a través de los clientes puedan identificar las compras, con una metodología que genera buscar las actitudes de los consumidores.

Seleccionar el segmento objetivo

Para la empresa se identifican diferentes tipos de segmentos dependiendo a los consumidores.

- **Nivel de beneficios** es una beneficencia donde se realizan ingresos y ayuda para los más necesitados.

- **Nivel competitivo** es una competencia donde se clasifica por la posición de cada empresa.

- **Vínculo entre el producto y el mercado** generalmente es casi lo mismo solo que el producto son materiales para vender y el mercado es un lugar donde el producto se pone a la vista de todos.

c) Determinar el atributo más atractivo

Determinar los atributos de los consumidores en el segmento es elegido. Donde se realiza ciertas cosas como preguntas y se les investigan para ver sus diferentes planeamientos.

d) Desarrollar un plan táctico para implantar el posicionamiento

Para ello es necesario diseñar los sus funcionamientos en base a la comunicación con los clientes y los espectadores.

Factores que influyen en el posicionamiento

Es muy importante la posición en una empresa ya que eso depende la marca y el producto.

-El producto mismo:

La información de cada producto influye mucho en las personas, ya que poseen diferentes tipos de combinaciones, ya sea en el mercado como en la empresa.

-La Marca:

Es un nombre que permite saber y conocer el producto, ya que cuenta con su nombre propio denominado como “una marca” para las empresas que son muy exitosas y también las que están en el mercado.

- El Empaque:

Cuando un empaque tiene diseños luminosos, llamativos y con bonita presentación son posibles a tener éxito.

- El precio:

Generalmente eso se ve dependiendo a la empresa y correspondiendo a lo que se considere pagar.

- La Distribución:

Es elegir el lugar en donde se posicionan y donde las personas lo vean más conveniente y seguro a la vez.

- La exhibición:

Cuando un producto es llamativo para los clientes, ayuda a que lo encuentren en varios puntos de ventas, facilitando así en la competencia.

- El nivel de servicio:

Es importante que cada producto tenga el servicio de inmediato, que también sea cordial y que sea atentos con los clientes, eso hará que los clientes puedan ayudar a posicionarse en el mercado.

-La publicidad:

Hoy en día es muy importante la publicidad ya que eso ayuda aumentar los clientes y a que prefieran la marca.

- La promoción:

Si una estrategia está bien hecha y bien informada, ayuda a que la marca pueda tener mayor éxito en el ámbito empresarial.

- Los colores del producto:

Eso genera que los clientes, puedan tener reacciones según como este ubicado y centrado el producto.

- La Funcionabilidad:

Para la funcionalidad es importante que cada producto pueda tener la facilidad y la comunidad para los clientes.

Marco conceptual

La Gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing: Es el manejo que aplican los gerentes y administradores en la empresa para establecer las funciones y responsabilidades de cada miembro que pertenece a la organización haciendo uso del marketing el cual es un conjunto de actividades orientadas a la identificación de necesidades de los clientes para satisfacerlos de la mejor forma posible ofreciendo productos y/o servicios de calidad para lograr el éxito de las empresas dentro de un determinado mercado.

Posicionamiento: Es el espacio mental que una marca y su imagen asociada de un producto tiene en el consumidor logrando que incremente el grado de recordación de la marca por un atributo en especial que hace que lo diferencie de los demás, provocando la elección de éste producto en la decisión de compra.

2.2 Hipótesis

Hipótesis de Investigación

H₁: “La Gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing influye significativamente en el Posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Distrito de Chimbote, 2019, porque mediante la aplicación del marketing se va a identificar los gustos y preferencias de los

consumidores, esto hará que la empresa se posicione y ocupe un espacio en la mente del consumidor.”

Hipótesis Nula

H₀: “La Gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing no influye significativamente en el Posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Distrito de Chimbote, 2019”.

2.3 Variables

V.1. Variable Independiente X: Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing.

V.2. Variable Dependiente Y: Posicionamiento

III. Metodología

3.1. El tipo y nivel de la investigación

Tipo de investigación

Según Sabino (2015), es descriptiva – correlacional porque opta por la realidad de los hechos y de una interpretación correcta.

Que su única preocupación es descubrir características de fenómenos, usando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada.

La investigación fue Descriptivo –Correlacional porque se especificó las variables de gestión de calidad bajo el enfoque de marketing y posicionamiento siendo así correlacional, porque se logró medir la influencia de Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, Distrito de Chimbote , 2019, es decir si al aplicar una Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing permite un mayor o menor posicionamiento en las micro y pequeñas empresas.

Nivel de la investigación

La investigación fue de nivel aplicada, porque permitió conocer y analizar la realidad problemática de la micro y pequeña empresa.

3.2 Diseño de la investigación

Es no experimental al no manipular las variables, en otras palabras, fue una investigación donde las variables no varían, observándose los fenómenos tal y como se dan en la realidad, para así analizarlos.

Como señala Fernández, (2017),” la investigación no experimental es difícil de manipular dichas variables, solo se observa los incidentes existentes, donde por ello las variables independientes no se logran manipular (Raul, 2016).

3.3 Población y muestra

La población estuvo constituida por 214 mil 983 pobladores del Distrito de Chimbote. La información se obtuvo a través de la INEI.

Se utilizó una muestra representativa de 266 clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, Distrito Chimbote, 2019. La muestra fue obtenida a través de la utilización de la fórmula muestral de población finita

Fórmula de población finita para obtener la muestra

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 (N-1) + Z^2 p \cdot q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (214,983) (0.5) (0.5)}{(0.06)^2 (214,983 -1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = 266$$

Z = Nivel de confianza
 N = Población
 p = Probabilidad a favor
 q = Probabilidad en contra.
 e = error

3.4 Definición y operacionalización de las variables y los indicadores

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing	El Sistema de gestión de calidad tiene como enfoque en la mejora continua de las empresas, como en sus procesos, productos y servicios, para que así la empresa logre una aceptación y fidelización, por sus clientes, a la vez logrando posicionamiento en el mercado	Para lograr la satisfacción del cliente en necesario realizar un estudio de Mercado, así conocer las, oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas que existe el mercado competitivo, así también buscar las necesidades del consumidor y así establecer los objetivos necesarios para elaborar un plan estratégico para ejecutar los objetivos	Gestión	<ul style="list-style-type: none"> • Direccionada a la calidad. • Enfocada a satisfacer a los clientes. • Organización en la empresa. 	Nominal
			Trabajo	<ul style="list-style-type: none"> • Eficiencia en el trabajo. • Buen servicio. • Atención es rápida. 	
			Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> • Atender los gustos y preferencias de sus clientes. • Solución de problemas. • Comportamiento excelente y transmite confianza. 	Nominal
			Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de pollo, papas, aspecto y sabor. • Presentación del producto. • Sabor 	Nominal
			Precios	<ul style="list-style-type: none"> • Acorde con el servicio. • Precios bajos • Precios Accessible. 	Nominal
			Promover productos	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer descuentos. • Promociones. • Concursos. 	Nominal
			Distribución Productos	<ul style="list-style-type: none"> • Tienda Física. • Tienda online, para hacer sus pedidos y reservaciones. • Entrega a domicilio. 	Nominal
			Captación y retención de clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Sorteo de premios para incentivar el consumo. • Movilidad para el traslado de clientes. • Atención a sus reclamos. 	Nominal

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Posicionamiento	Es el espacio que ocupa un producto o servicio en la mente del cliente o usuario final.	Es el lugar que ocupa la empresa en la mente del consumidor, debido a que el producto que ofrece reúne las características y atributos que satisfacen las necesidades y deseos de los clientes logrando que la empresa obtenga más resultados favorables que la competencia.	Atributos de productos	<ul style="list-style-type: none"> Sabor del producto. Características del producto Producto nuevo. Producto innovador 	Nominal
			Estrategias	<ul style="list-style-type: none"> Estrategias de posicionamiento. Estrategias de diferenciación. Expectativas del cliente Estrategias de nuevos nichos de mercados. 	Nominal
			Resultados	<ul style="list-style-type: none"> Experiencias gratificantes en la compra Satisfacción en el servicio recibido. Recomendación del producto 	Nominal

3.5 Técnicas e instrumentos

3.5.1 Técnicas

La técnica que se dio como uso para la recolección de datos e información, fue la encuesta en campo, para adquirir las opiniones de las personas, ya que cuya información es fundamental fueron de gran ayuda para la investigación.

3.5.2 Instrumentos

El instrumento fue un cuestionario la cual estuvo conformado con 30 preguntas, donde 3 de las preguntas tuvieron como fin recolectar los datos de los clientes, 3 preguntas sobre las pollerías en el mercado competitivo, 18 con la finalidad del uso de la gestión de calidad de las pollerías bajo el enfoque de marketing, 7 preguntas regido al posicionamiento de las empresas, 2 preguntas en cuestión del nivel de gestión y posicionamiento respectivamente.

El cuestionario realizado son preguntas dicotómicas, donde fue revisado por 3 expertos en el área, quienes dieron su visto bueno para su certificación de validez, convirtiendo así esta investigación, como un aporte para futuras investigaciones.

Validación y confiabilidad del instrumento

Para la validación de instrumento se utilizó el llamado método de juicio de expertos, en la cual consistió en buscar 3 expertos en el área, donde puedan evaluar el instrumento y calificarlo y darle su validez para su aplicación

Recolección de datos

También se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach, que mide la correlación y semejanzas de las preguntas elaboradas en el cuestionario el cual promedia las correlaciones que existen entre todos los ítems para demostrar que verdaderamente, se parecen. Para tal efecto se utilizó el programa SPSS.

3.6 Plan de análisis de datos

En la aplicación del cuestionario, como primer punto se tuvo que obtener el número de clientes o prospecto, por donde se utilizó una muestra del total de población, con un nivel de confianza de 95 % y con un margen de error de 0.006, dando como un resultado obtenido 266 entre micro y pequeñas empresas en el sector servicio de pollerías en el distrito de Chimbote, 2019. Donde se usó la técnica de la encuesta y así obtener información necesaria.

3.7 Matriz de Consistencia

GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO POLLERÍAS, CIUDAD DE CHIMBOTE 2019.											
TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA	ITEMS
GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO POLLERÍAS, CIUDAD DE CHIMBOTE, 2019.	¿Cómo influye la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Chimbote, 2019?	Determinar la influencia de la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Chimbote, 2016.	Describir las principales características de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Chimbote, 2019.	Hipótesis Afirmativa: La gestión de calidad bajo el enfoque del marketing influye significativamente e en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, de la Ciudad de Chimbote, 2019.	Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing	Es la gestión con el uso del marketing que realizan las empresas, poder esclarecer cuales son las funciones y responsabilidades de todos los integrantes de la organización en cuanto a la aplicación del marketing que es una herramienta para colocar productos en el mercado puesto que ayuda a identificar, crear y desarrollar la demanda de los productos, posibilitando que los deseos de los clientes se conviertan en realidad.	Es lograr que todas las personas que forman parte de la empresa tengan conocimiento y entiendan claramente su trabajo, en un clima de cordialidad y satisfacción en donde cada día se tenga un reto al iniciar un logro al terminar, llegando a ser una gestión de calidad para ello hace uso del marketing que es un conjunto de actividades empresariales encargadas de planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores actuales o potenciales con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes.	Gestión	<ul style="list-style-type: none"> Direccionada a la calidad. Enfocada a satisfacer a los clientes. Organización en la empresa. 	Nominal	10, 11, 12
			Describir las principales características de la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Chimbote, 2019.					<ul style="list-style-type: none"> Eficiencia en el trabajo. Buen servicio. Atención es rápida. 	13, 14		
			Definir el nivel de posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Chimbote, 2019.					<ul style="list-style-type: none"> Atender los gustos y preferencias de sus clientes. Solución de problemas. Comportamiento excelente y transmite confianza. 	15, 16, 17		
								<ul style="list-style-type: none"> Calidad de pollo, papas, aspecto y sabor. Presentación del producto. Sabor 	18, 19		
								<ul style="list-style-type: none"> Acorde con el servicio. Precios bajos Precios Accesibles. 	20		
								<ul style="list-style-type: none"> Ofrecer descuentos. Promociones. Concursos. 	21, 22		
								<ul style="list-style-type: none"> Tienda Física. Tienda online, para hacer sus pedidos y reservaciones. Entrega a domicilio. 	23, 24		
								<ul style="list-style-type: none"> Sorteo de premios para incentivar el consumo. Movilidad para el traslado de clientes. Atención a sus reclamos. 	25, 26		
									<ul style="list-style-type: none"> Sabor del producto. Características del producto. Producto nuevo. Producto innovador. 	28	
									<ul style="list-style-type: none"> Estrategias de posicionamiento. Estrategias de diferenciación. Expectativas del cliente. Estrategias de nuevos nichos de mercados. 	29	
									<ul style="list-style-type: none"> Experiencias gratificantes en la compra. Satisfacción en el servicio recibido. Recomendación del producto. 	30, 31, 32, 33	
									Establecer la influencia de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Chimbote, 2019.	Hipótesis Negativa: La gestión de calidad bajo el enfoque del marketing no influye significativamente e en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, de la Ciudad de Chimbote, 2019.	Posicionamiento
								Estrategias			
								Resultados			

Principios éticos

Durante el desarrollo de la presente investigación denominada se ha considerado en forma estricta el cumplimiento de los principios éticos, que permitan de manera rígida las normas de elaboración de los proyectos de **Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías en el distrito de Chimbote, 2019** investigación en la universidad, realizados para los distintos niveles de estudios y modalidad; así como para los proyectos del Instituto de Investigación.

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

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

Justicia: El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación.

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

Consentimiento informado y expreso: En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante 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:

4.1 Resultados

Objetivo Específico 1: Describir las principales características de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Chimbote, 2019.

Tabla 1: Edad de la población

¿Edad?

		Frecuencia	Porcentaje
AÑOS	18-25	20	7,2
	26-35	53	19,8
	36-45	124	46,8
	46-55	57	21,7
	56 a mas	12	4,6
TOTAL		266	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro de pollerías Distrito Chimbote 2019.

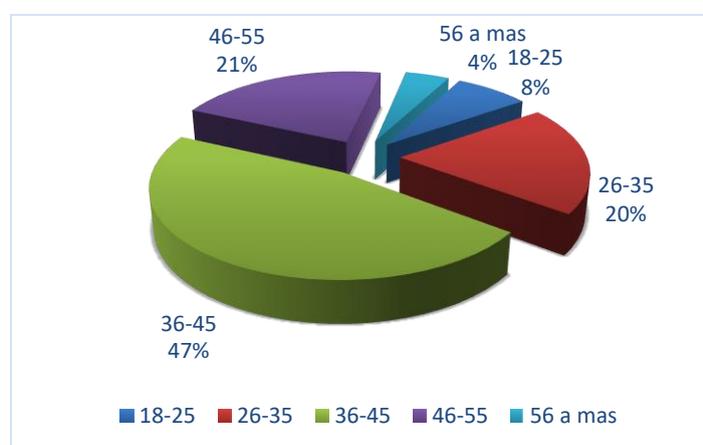


Figura 1: Edad de la Población

Fuente: Tabla 1

Tabla 1: Interpretación: Según se observa que los clientes encuestados el 47 % tiene de 36 a 45 años, el 21,7% tiene de 46 a 55 años, el 19,8% tiene de 26 a 35 años, el 7,2% tiene de 18 a 25 años y el 4,6% tiene de 56 a más años. Donde se observa que mayormente asisten clientes en el rango de 36 a 45 años, dado que mayormente asisten en familia y amigo, buscando así la comodidad y un grato ambiente a comparación de otras personas, que antes de ir ala pollería asisten a otros establecimientos para diversión en familia.

Tabla 2: Género de la población

¿Cuál es su Género?

	Frecuencia	Prcentaje acumulado
Genero Hombre	120	45,4
Mujer	146	55,6
Total	266	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro de pollerías, Distrito Chimbote 2019.

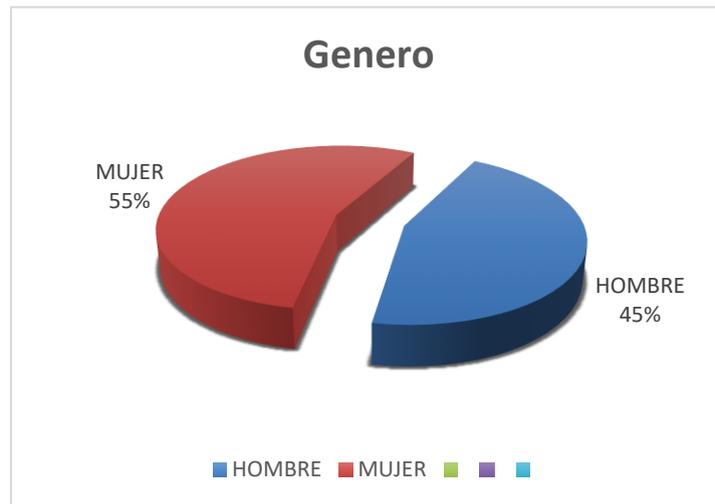


Figura 2: Género de la Población

Fuente: Tabla 2

Interpretación: Según se observa en el gráfico que mayormente los clientes que asisten a las pollerías son de sexo femenino, ya que la mayoría de ellas toman la decisión a que establecimiento en familia ir, donde por un lado son ellas la que distribuyen y manejan el dinero, para los gustos familiares.

Tabla 3: Grado de instrucción

¿Cuál es su grado Instrucción de la población?

		Frecuencia	Porcentaje acumulado
Grado	Ninguno	23	7,2
	E. básica	136	51,7
	Superior	45	17,1
	Superior	62	23,6
	No U.		
Total		266	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro de pollerías Distrito Chimbote, 2019.



Figura 3: Cuál es su grado Instrucción de la población

Fuente: Tabla 3

Interpretación: se observa que de los clientes encuestados de las pollerías el 100% el 51,7% tienen grado de instrucción educación básica, el 23,6% superior no universitario, el 17,1% superior universitario y el 7,6% sin instrucción.

Por lo tanto, gran cantidad de los clientes tienen un grado de instrucción de educación Básica, sin embargo, estos tienden a escoger otros establecimientos como eventos sociales, mayormente asisten a la pollería en reunión familiar o de antojo por comer pollo a la brasa.

Tabla 4: Consumo de pollo

¿Consume pollo a la brasa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	266	100,0	100,0	100,0
NO	0	0	0	100,0
Total	266	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro de pollerías Distrito -Chimbote 2019

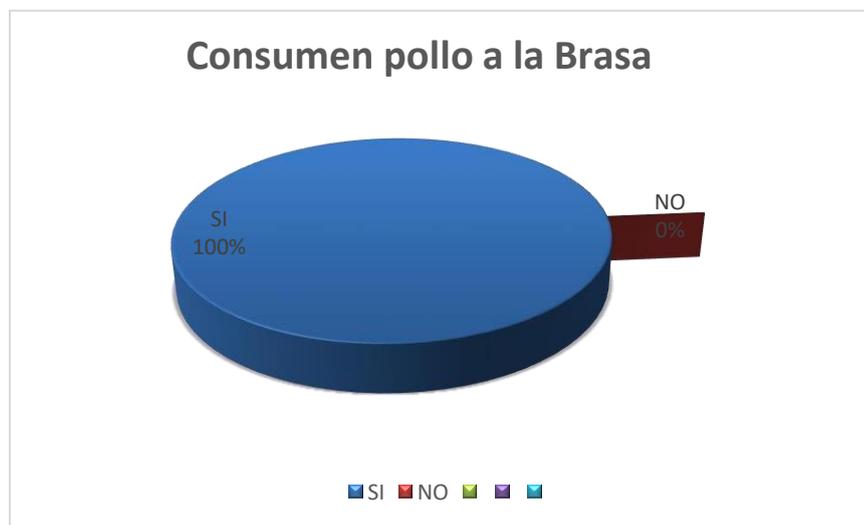


Figura 4: Consume pollo a la brasa
Fuente: Tabla 04

Interpretación: Según se observa en el gráfico, El 100% de los encuestados consume pollo a la brasa.

Todas las personas consumen pollo a la brasa porque nadie se puede resistir a esta deliciosa comida típica del Perú.

Tabla 5: Frecuencia de consumo

¿Con que frecuencia consume pollo a la brasa?

	Veces	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Genero	3 veces	83	25,3,	100,0	24,3
	4 a 6	150	64,3	0	88,6
	6 a mas	33	11,4		
	Total	266	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro de pollerías Distrito Chimbote 2019.

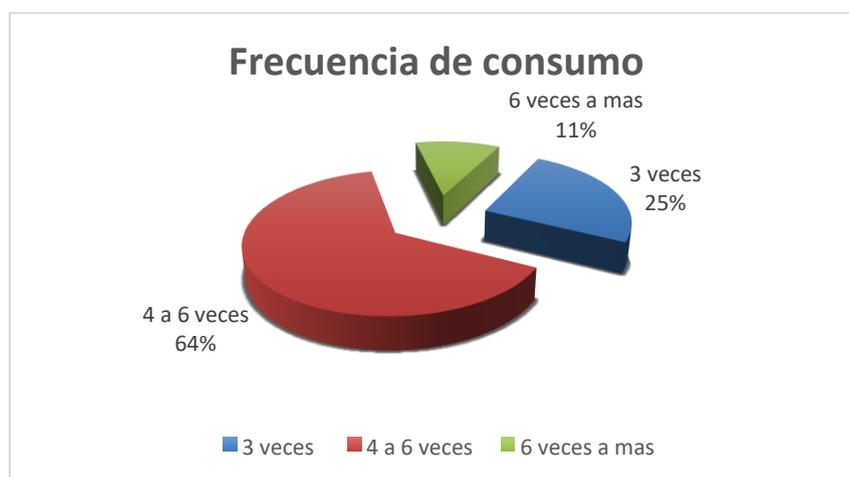


Figura 5: Con qué frecuencia consume pollo

Fuente 5: Tabla 5

Interpretación: Según lo que muestra el gráfico, Del 100% de los encuestados:

El 64,3% consume pollo a la brasa de 4 a 6 veces al mes, el 24,3% de 1 a 3 veces al mes y el 11,4% de 6 a más veces al mes.

La mayoría de personas consume pollo a la brasa de 4 a 6 veces al mes porque es un producto sabroso y porque a comparación de otras comidas tales como las parrillas, pizzas, etc. es más barato.

Tabla 6: Ocasiones en las que consume de pollo

¿Cuáles son las ocasiones en las que consume pollo a la brasa?

Veces	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cumpleaños	2	1	1	0,8
Reunión	4	2	2	2,3
Navidad	30	11	11	13,3
Otros	230	86	86	100,0
Total	266	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro de pollerías Distrito Chimbote 2019.

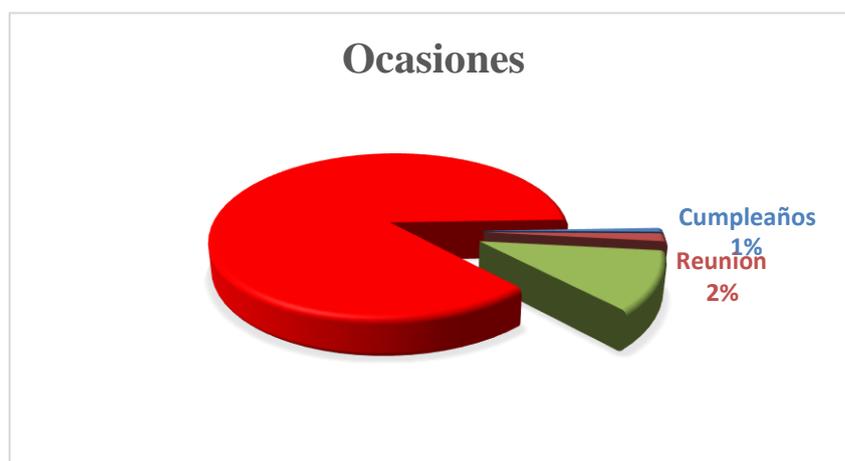


Figura 6: Ocasiones en las que consume
Fuente 6: Tabla06

Interpretación: Del 100% de los encuestados se observa que el 86% consume pollo a la brasa en cualquier momento, el 11,0% consume pollo a la brasa en Navidad y Año nuevo, el 1,5% en una reunión social y el 0,8% en cumpleaños.

La mayoría absoluta de los clientes encuestados consume pollo a la brasa en cualquier momento ya que no importa ser día festivo para poder comprarlo, puesto que se consume pollo a la brasa cuando llega un familiar de visita, cuando se encuentra a un amigo, para celebrar un cumpleaños, un nuevo trabajo, un ascenso, una reunión de amigos, etc.

➤ **Objetivo Específico 2:** Describir las principales características de la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Distrito Chimbote, 2019.

Tabla 7: Nombre Pollería

Nombre de pollería que recuerda en estos momentos

Nombre de la Pollería	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Polleria Nappos	48	17	13,3
Polleria Fiestas	19	8	31,6
Polleria Mirko	48	14	63,9
Polleria Granja Linda	120	43	76,0
Polleria De “K	20	8	91,3
Polleria Kikiriki	15	6	95,8
Polleria Mary’s	11	4	100,0
Total	266	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro de pollerías Distrito Chimbote 2019

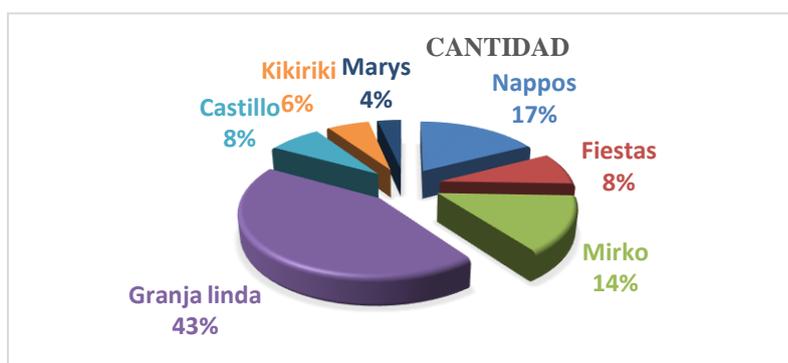


Figura 7: Nombre de pollería que recuerda en estos momentos

Fuente 7: Tabla 7

Interpretación: Según se observa en el gráfico que el 100% de los encuestados: El 43% recuerda en estos momentos a la pollería Granja Linda, el 17% a la pollería Nappos, el 14% a la pollería Mirko, el 8% a la pollería el Castillo, el 6% al Kikiriki, 8% a la pollería Fiestas y el 4% a la Pollería Marys.

La mayoría de los clientes recuerda a la pollería Granja Linda en los momentos de la encuesta esto quiere decir que esta pollería está posicionada en la mente de los consumidores porque es la primera pollería que se piensa al momento de adquirir un pollo a la brasa.

Tabla 8: Como conoció la pollería

¿Cómo conoció la pollería?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Televisión	5	2	2	0,8
Radio	20	8	8	2,3
Familia	240	90	90	13,3
Otros	1	0	1	100,0
Total	266	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro de pollerías Distrito Chimbote ,2019.

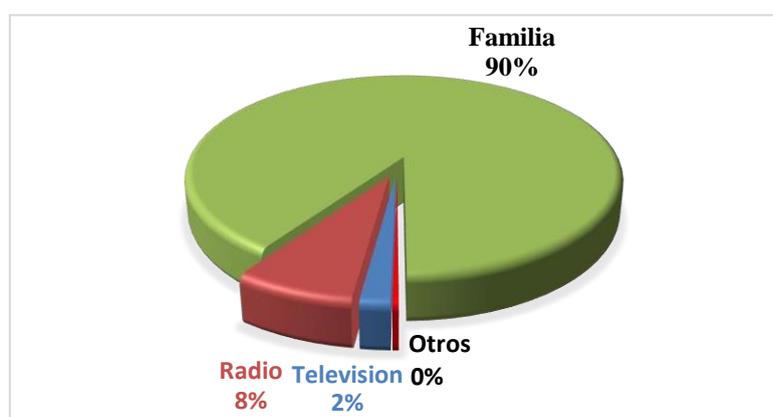


Figura 8: Como conoció la pollería

Fuente 8: Tabla 8

Interpretación: Según se observa en el gráfico que del 100% de los encuestados: El 90% de los encuestados conoció a la pollería por recomendaciones de familia, amigos o contactos, el 8% por la radio, el 0% por otros medios y el 2% por la Televisión.

La mayoría de los clientes encuestados mencionaron que conocieron a estas pollerías por recomendaciones de sus familiares, amigos o contactos, esto quiere decir que la pollería es recomendada por algún atributo que hace que las personas las diferencien de las demás y decidan acudir específicamente a este lugar antes que a cualquier otro.

Tabla 9: Razones por las cuales acude a esta pollería

Razones por las cuales acude a esta pollería			
Razones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Los precios son más cómodos	1	0,4	0,4
Me brindan buen trato.	2	0,8	1,2
Preparan el mejor pollo.	158	60,1	61,3
Porque la atención es rápida.	59	22,4	83,7
Porque está cerca a mi casa.	43	16,3	100,0
Total	266	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro de pollerías Distrito Chimbote 2019.



Figura 9: Razones las cuales acude a la pollería

Fuente 9: Tabla 9

Interpretación: Se puede observar en el gráfico que del 100% de los encuestados: el 60,1% menciona que acude a esta pollería porque preparan el mejor pollo, el 22,4% porque la atención es rápida, el 16,3% porque está cerca a mi casa, el 0,8% porque me brindan buen trato y el 0,4% porque los precios son cómodos.

La mayoría de personas acude a una pollería porque preparan el mejor pollo a la brasa esto quiere decir que no les importa el momento de dinero que tienen que pagar para poder adquirirlo, lo que a ellos les interesa es que esté rico y si no les alcanza el dinero compran menos, pero siguen comprando donde preparan el pollo más sabroso.

Tabla 10: Gestión de Empresa

¿Cree que la gestión de la empresa esta direccionada a la calidad?

	Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
T- Desacuerdo	0	0	2	0,8
P- Desacuerdo	0	0	8	2,3
Ni de acuerdo	30	11	90	13,3
P- de acuerdo	126	48		100,0
T-. acuerdo	110	41		
Total	266	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro de pollerías Distrito Chimbote 2019.

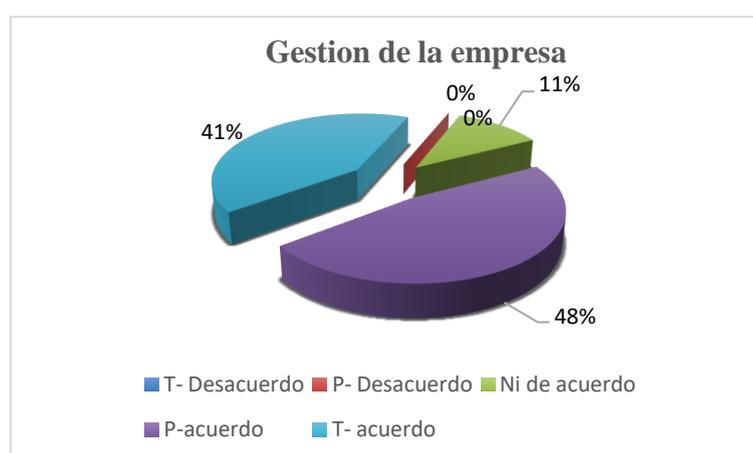


Figura 10: Gestión direccionada a la calidad
Fuente 10: Tabla10

Interpretación: Se observa en el grafico que, de los clientes aplicados de las micro y pequeñas empresas, manifestaron que el 48% está parcialmente de acuerdo en que la Gestión de la empresa está direccionada a la calidad, el 41% está totalmente de acuerdo en que la Gestión de la empresa está direccionada a la calidad y el 11% no

La mayoría de los clientes dieron su opinión respecto a la gestión de la empresa, en lo que es el tema de calidad, respecto al servicio, producto, y la atención al cliente.

Tabla 11: Gestión de la pollería

Una buena gestión debe estar enfocada a satisfacer a los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje acumulado
T- Desacuerdo	0	0	0	0,8
P- Desacuerdo	0	0	0	2,3
Ni de acuerdo	15	10	44	13,3
P- de acuerdo	76	41	56	100,0
T-. acuerdo	195	56		
Total	266	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro de pollerías Distrito Chimbote 2019.

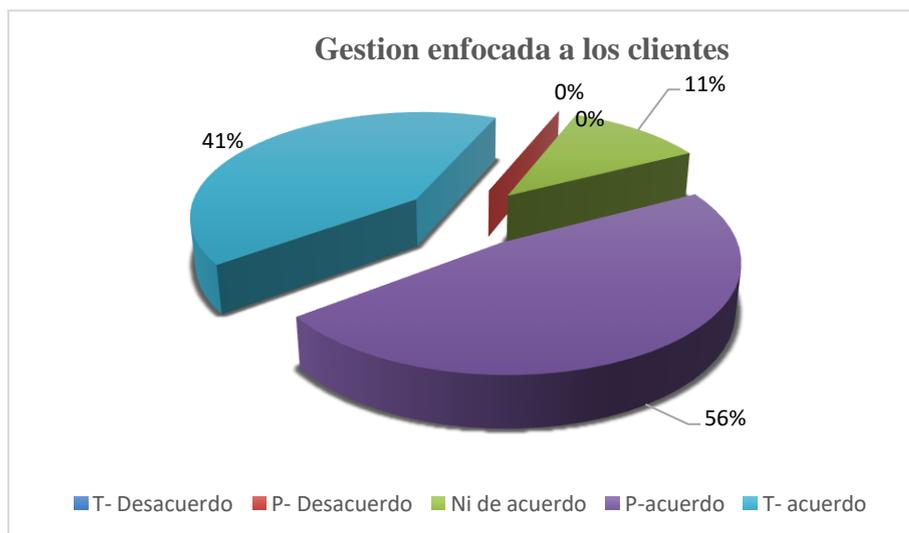


Figura 11: Gestión enfocada a los clientes

Fuente: Tabla 11

Interpretación: Se observa en el gráfico que, de los clientes aplicados de las micro y pequeñas empresas, manifestaron que el 56% está parcialmente de acuerdo en que la Gestión de la empresa está direccionada a la calidad, el 41% está totalmente de acuerdo en que la Gestión de la empresa está direccionada a la calidad y el 10% no.

Tabla 12: Organización

Estar bien organizados hará que elija a esta empresa a la hora de compra

Organización	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0
Parcialmente en desacuerdo	0	0,0	0,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0,0	0,0
Parcialmente acuerdo	134	51,0	51,0
Totalmente de acuerdo	129	49,0	100,0
Total	266	100,0	

Tabla 12

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro de pollerías Distrito Chimbote 2019.

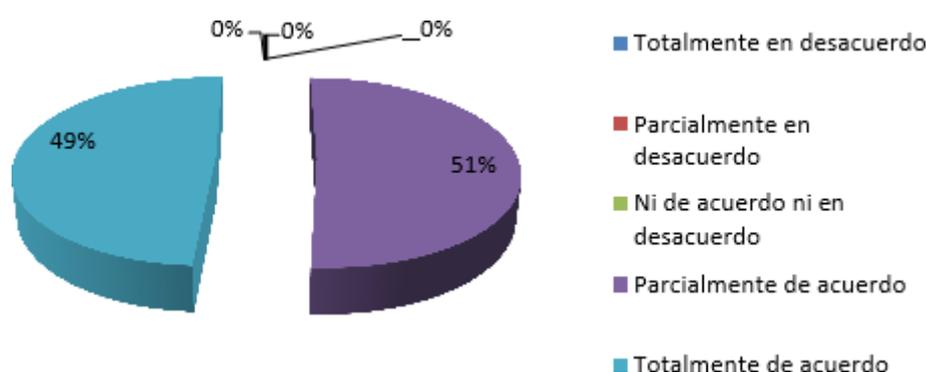


Figura 12: Estar bien organizados hará que elija a esta empresa a la hora de comprar

Del 100% de los encuestados: El 51% está parcialmente de acuerdo en que estar bien organizados hará que elija a esta empresa a la hora de comprar y el 49,0% está totalmente de acuerdo en que estar bien organizados hará que elija a esta empresa a la hora de comprar.

La mayoría de los clientes encuestados está parcialmente de acuerdo en que si las empresas se organizan bien esto hará que las tomen en cuenta en el momento de la compra de un pollo a la brasa por lo cual estas deben hacer que los trabajadores sepan que productos venden, los precios, los protocolos de bienvenida, el tiempo de atención, las promociones, la venta de productos complementarios, etc.

Tabla 13: Trabajo de empleados
El trabajo que realiza los empleados es eficiente

Trabajo de empleados	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0
Parcialmente en desacuerdo	0	0,0	0,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	56	21,3	21,3
Parcialmente de acuerdo	126	47,9	69,2
Totalmente de acuerdo	81	30,8	100,0
Total	266	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro de pollerías Distrito Chimbote 2019.

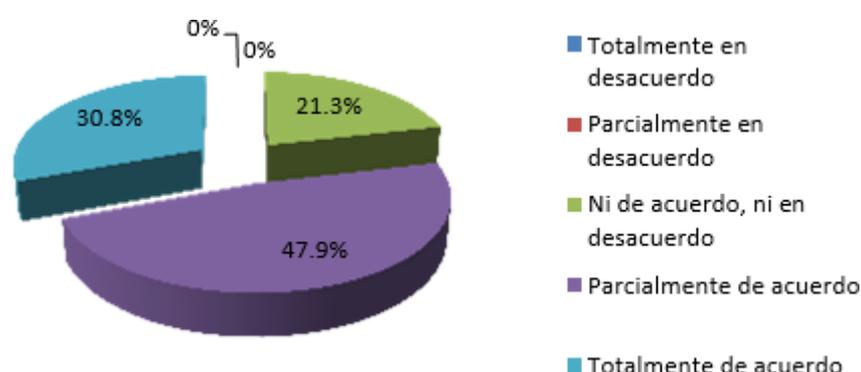


Figura 13: El trabajo que realiza los empleados es eficiente
Fuente: Tabla 13

Del 100% de los encuestados: El 47,9% está parcialmente de acuerdo que el trabajo realizado por los empleados es eficiente, el 30,8% está totalmente de acuerdo que el trabajo realizado por los empleados es eficiente y el 21,3% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo que el trabajo realizado por los empleados es eficiente.

La mayoría relativa de los clientes considera que el trabajo realizado por los empleados es eficiente, este porcentaje de aprobación no es muy alentador, por lo cual las empresas deben poner mayor énfasis en recomendar a sus empleados a tratar bien a los clientes, con una atención personalizada, rápida y solucionando sus dudas e inquietudes, porque son ellos los protagonistas de las empresas que adquieren sus productos y servicios que venden, por lo tanto se gana dinero, para pagar cubrir todos los costos de las empresas así como también pagar los sueldos.

Tabla 14: Servicio Recibido

El servicio recibido es bueno y la atención es rápida

Servicio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0
Parcialmente en desacuerdo	0	0,0	0,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	64	24,3	24,3
Parcialmente de acuerdo	137	52,1	76,4
Totalmente de acuerdo	62	23,6	100,0
Total	266	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro de pollerías Distrito Chimbote 2019.

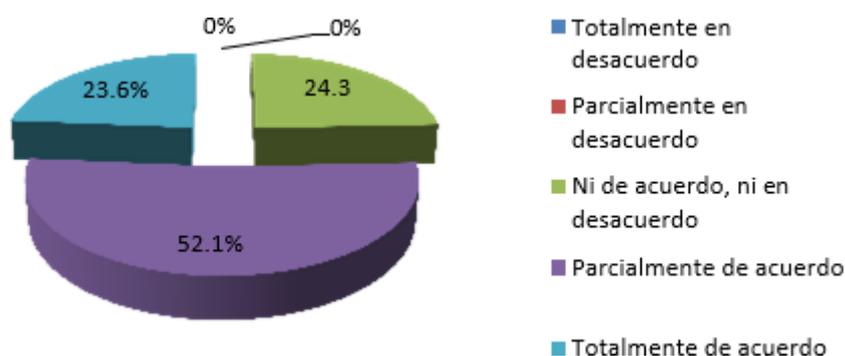


Figura 14: El servicio recibido es bueno y la atención es rápida

Fuente: Tabla 14

Del 100% de los encuestados: El 52,1% está parcialmente de acuerdo que el servicio es bueno y la atención es rápida, el 24,3% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo que el servicio es bueno y la atención es rápida y el 23,6% está totalmente de acuerdo que el servicio es bueno y la atención es rápida. La mayoría de los clientes está parcialmente de acuerdo que el servicio es bueno y la atención rápida esto se debe mejorar porque si bien es cierto los clientes aprecian que se les da un buen servicio, pero se debe seguir mejorando a través de la contratación de un buen equipo de trabajo que sea amable, que tenga una actitud positiva, atienda con rapidez y resuelva quejas y reclamos y ofrezca un trato personalizado.

Tabla 15: La pollería está atenta a los gustos y preferencias de sus clientes

Gusto y preferencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0
Parcialmente en desacuerdo	0	0,0	0,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	49	18,6	18,6
Parcialmente de acuerdo	110	41,8	60,4
Totalmente de acuerdo	104	39,5	100,0
Total	263	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro de pollerías Distrito Chimbote 2019.

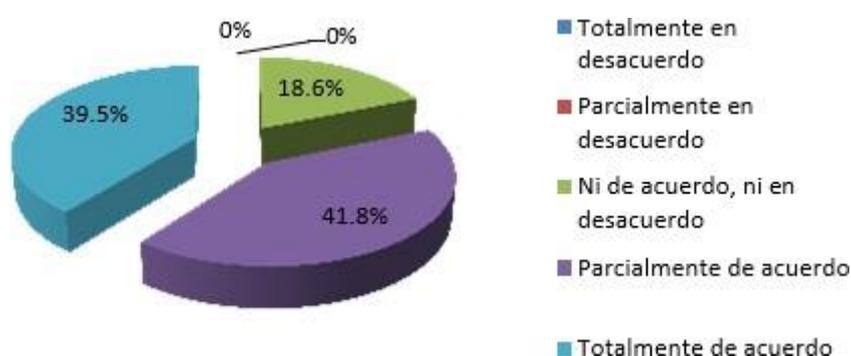


Figura 15: La pollería está atenta a los gustos y preferencias de sus clientes

Fuente: Tabla 15

Del 100% de los encuestados: El 41,8% está parcialmente de acuerdo que la pollería está atenta a los gustos y preferencias de sus clientes, el 39,5% está totalmente de acuerdo que la pollería está atenta a los gustos y preferencias de sus clientes, el 18,6% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo que la pollería está atenta a los gustos y preferencias de sus clientes. La mayoría relativa de los clientes mencionan que está parcialmente de acuerdo que la pollería atiende los gustos y preferencias de los clientes, la aceptación de los clientes es muy baja por lo cual hay que centralizarse en atender sus gustos y preferencias porque esta es una estrategia de marketing para atraer a más clientes.

Tabla 16: Cuando tiene un problema el empleado muestra un sincero interés en solucionarlo

	Problema	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	0	0,0	0,0
	Casi nunca	0	0,0	0,0
	A veces si, a veces no	40	15,2	15,2
	Casi Siempre	129	49,1	64,3
	Siempre	94	35,7	100,0
	Total		266	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro de pollerías Distrito Chimbote 2019.

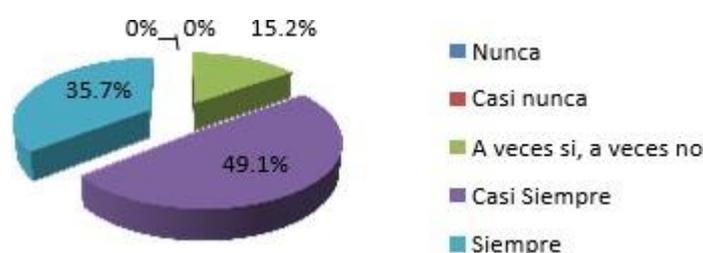


Figura 16: Cuándo tiene un problema el empleado muestra un sincero interés en solucionarlo

Fuente: Tabla 16

Del 100% de los encuestados: El 49,1% considera que cuando tiene un problema, el empleado casi siempre muestra un sincero interés en solucionarlo, el 35,7% considera que cuando tiene un problema el empleado, siempre muestra un sincero interés en solucionarlo y el 15,2% considera que cuando tiene un problema, el empleado a veces si, a veces no muestra un sincero interés en solucionarlo. La mayoría relativa de los clientes considera que los empleados casi siempre muestran un sincero interés en resolver sus problemas porque si el cliente considera que no se les resuelven sus problemas esto se puede salir de las manos y publicarse la insatisfacción que significaría la quiebra de la empresa por lo tanto se debe solucionar los problemas, pidiendo las disculpas del caso, no cobrándoles el producto y ofreciéndole otro en compensación por las molestias que se pudieron haber generado.

Tabla 17: El comportamiento de los empleados es excelente y transmiten confianza

Comportamiento de los empleados	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0,0	0,0
Casi nunca	18	6,8	6,8
A veces si, a veces no	118	44,9	51,7
Casi Siempre	109	41,4	93,2
Siempre	18	6,8	100,0
Total	266	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro de pollerías Distrito Chimbote 2019.

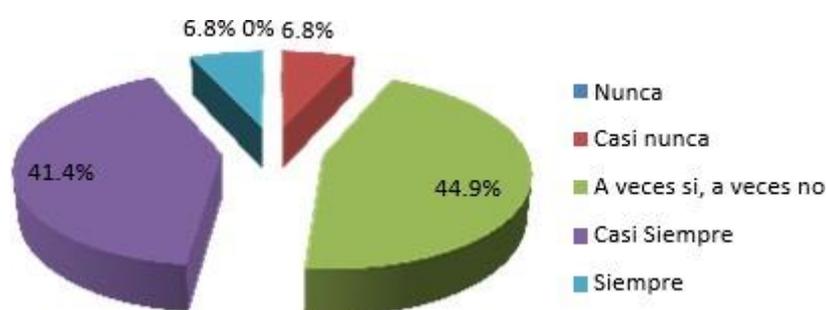


Figura 17: El comportamiento de los empleados es excelente y transmiten confianza

Fuente: Tabla 17

Del 100% de los encuestados: El 44,9% considera que el comportamiento de los empleados a veces si, a veces no es excelente y transmiten confianza, el 41,4% considera que el comportamiento de los empleados casi siempre es excelente y transmiten confianza, el 6,8% considera que el comportamiento de los empleados siempre es excelente y transmiten confianza y el otro 6,8% considera que el comportamiento de los empleados casi nunca es excelente y transmiten confianza. La mayoría relativa de los clientes considera que a veces si a veces no el comportamiento de los empleados es excelente, esto tal vez porque con el transcurrir de las horas los estados de humor de los empleados cambia porque algunos clientes tienen muchas exigencias y nada les parece bien haciendo que los empleados se cansen y no siempre les atiendan de manera excelente.

Tabla 18: La cantidad de pollo, papas, temperatura, aspecto y sabor es la adecuada

Adecuada presentación y Sabor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0,0	0,0
Casi nunca	0	0,0	0,0
A veces si, a veces no	63	24,0	24,0
Casi Siempre	115	43,7	67,7
Siempre	85	32,3	100,0
Total	266	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro de pollerías Distrito Chimbote 2019.

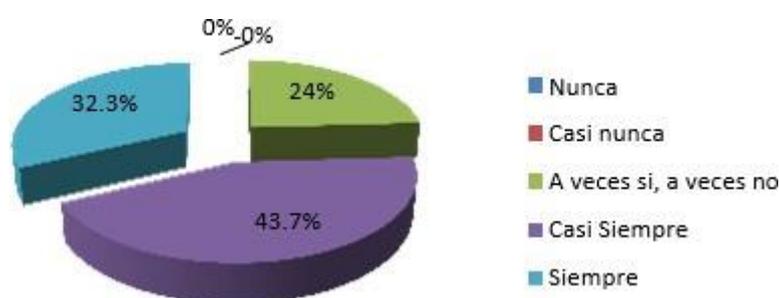


Figura 18: La cantidad de pollo, papas, temperatura, aspecto y sabor es la adecuada

Fuente: Tabla 18

Del 100% de los encuestados: El 43,7 % considera que casi siempre la cantidad de pollo, papas, temperatura, aspecto y sabor es la adecuada, el 32,3% considera que siempre y el 24,0% considera que a veces si, a veces no la cantidad de pollo, papas, temperatura, aspecto y sabor es la adecuada. La mayoría relativa de los clientes considera que casi siempre la cantidad de pollo, papas, temperatura, aspecto y sabor es la adecuada, esto se debe a que las pollerías no les dan la cantidad exacta de los productos porque de repente quieren sacar más platos y vender más para incrementar sus ingresos o porque tal vez son compradores nuevos, esto se debe cambiar porque de lo contrario se generará una insatisfacción y por ende disminución de clientes.

Tabla 19: Deberían ofrecer muestra gratis permitiéndoles probar primero los productos

Muestra Gratis	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0
Parcialmente en desacuerdo	1	0,4	0,4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	1,1	1,5
Parcialmente de acuerdo	28	10,6	12,2
Totalmente de acuerdo	231	87,8	100,0
Total	266	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro de pollerías Distrito Chimbote 2019.

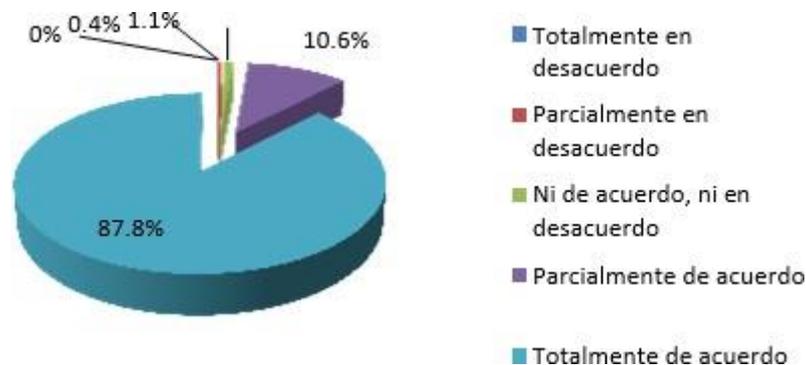


Figura 19: Deberían ofrecer muestra gratis permitiéndoles probar primero los productos

Fuente: Tabla 19

Del 100% de los encuestados: El 87,8% está totalmente de acuerdo que se debería ofrecer muestra gratis permitiéndoles probar primero los productos, el 10,6% está parcialmente de acuerdo que se debería ofrecer muestra gratis permitiéndoles probar primero los productos, el 1,1% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo con que se debería ofrecer muestra gratis permitiéndoles probar primero los productos y el 0,4% está parcialmente en desacuerdo que se debería ofrecer muestra gratis permitiéndoles probar primero los productos. La mayoría absoluta de los clientes está totalmente de acuerdo que se debería ofrecer muestra gratis permitiéndoles probar primero los productos, esta estrategia de venta debe ser implementada para atraer a más clientes, buscando nuevos mercados y así incrementar sus niveles de venta.

Tabla 20: El precio está acorde con el servicio recibido

Precio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0,4	0,4
Parcialmente en desacuerdo	0	0,0	0,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	114	43,3	43,7
Parcialmente de acuerdo	134	51,0	94,7
Totalmente de acuerdo	14	5,3	100,0
Total	263	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro de pollerías Distrito Chimbote 2019.

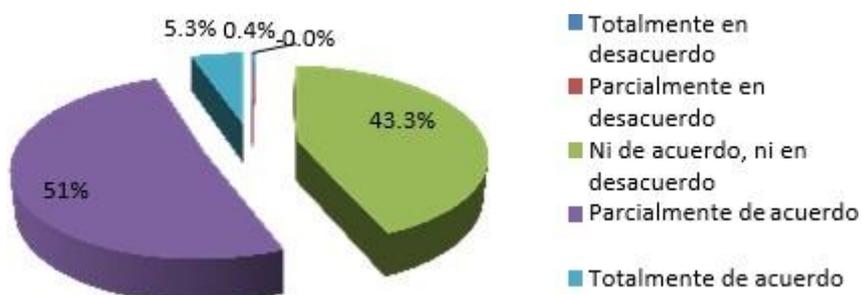


Figura 20: El precio está acorde con el servicio recibido

Fuente: Tabla 20

Del 100% de los encuestados: El 51% está parcialmente de acuerdo que el precio está acorde con el servicio brindado, el 43,3% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo que el precio es acorde con el servicio brindado y el 5,3% está totalmente de acuerdo que el precio es acorde con el servicio brindado y el 0,4% está totalmente en desacuerdo que el precio es acorde con el servicio brindado. La mayoría de los clientes encuestados está parcialmente de acuerdo que el precio está acorde al servicio recibido esto debe ser aprovechado y tomado en cuenta por las pollerías al momento de subir sus precios por algún factor que haga alterarlo (alza del precios del pollo o de los insumos que lo acompañan) para ofrecer un buen servicio y que los clientes estén contentos de pagar por ello.

Constrastación de Hipótesis

En el tema para realizar la prueba de las hipótesis. se tuvo que redactar la hipótesis nula y la hipótesis de investigación, donde se utilizó el, nivel de significancia (α) de 005 y con confiabilidad de 95,5 %. Para la realización de esta prueba se usó el programa estadístico SPSS 22 para comprobar si hay una relación entre la gestión de calidad mediante el enfoque de marketing y su nivel de posicionamiento de las micro y pequeñas empresas en el rubro de pollerías Distrito Chimbote ,2019. por tal que se usó una tabla cruzada para analizar los resultados y poderlos relacionarlos con la prueba del chí cuadrado, así demostrar el grado de influencia entre las distintas variables, se presenta los siguiente mediante el uso de la estadística inferencial:

H1: La gestión de calidad bajo el enfoque del marketing influye significativamente en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Distrito Chimbote, 2019, ya que aplicando el marketing se va identificar, necesidades, gustos y las preferencias de los clientes, permitiendo así que la empresa logre posicionarse en el mercado y ocupe la preferencia del cliente.

H0: La gestión de calidad bajo el enfoque del marketing no influye significativamente en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Distrito Chimbote, 2019.

Nivel de Significación

El valor 0.05 corresponde el nivel de significancia, a su vez con un nivel de confiabilidad del 95%, sin embargo, si el valor de p es \leq a 0.05 rechaza H_0 .

Función de Prueba

Por método del coeficiente de Chi cuadrado de Pearson

Regla de decisión

Rechazar H_0 cuando la significación observada “ p ” es menor que α . No rechazar H_0 cuando la significación observada “ p ” es mayor que α .

Objetivo Específico 4: Establecer la influencia de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing en el nivel de posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Chimbote, 2019

Prueba de hipótesis tabla de contingencia

Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing – posicionamiento

			POSICIONAMIENTO			TOTAL		
			Muy Bajo	Bajo	Regular	Alto		
GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL MARKETING	Malo	Recuento	15	11	0	0	26	
		% del total	5,7%	4,2%	0,0%	0,0%	9,9%	
	Regular	Recuento	0	52	130	0	182	
		% del total	0,0%	19,8%	49,4%	0,0%	69,2%	
	Bueno	Recuento	0	0	6	38	44	
		% del total	0,0%	0,0%	2,3%	14,4%	16,7%	
	Muy Bueno	Recuento	0	0	0	11	11	
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	4,2%	4,2%	
	Total		Recuento	15	63	136	49	263
			% del total	5,7%	24,0%	51,7%	18,6%	100,0%

Prueba de Chi cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	386,520a	9	,000
Razón de verosimilitudes	321,789	9	,000
Asociación lineal por lineal	171,021	1	,000
N de casos válidos	266		

4.2 Análisis de resultados

a) Discusión

Respecto a clientes

Tabla 1: Según la edad de los clientes: Se observa que los clientes encuestados el 47 % tiene de 36 a 45 años, el 21,7% tiene de 46 a 55 años, el 19,8% tiene de 26 a 35 años, el 7,2% tiene de 18 a 25 años y el 4, 6% tiene de 56 a más años. Donde deducimos que mayormente asisten clientes en el rango de 36 a 45 años, dado que mayormente asisten en familia y amigo, buscando así la comodidad y un grato ambiente a comparación de otras personas, que antes de ir ala pollería asisten a otros establecimientos para diversión en familia.

Tabla 2: Según su género: Se observa en el grafico que mayormente los clientes que asisten a las pollerías son de sexo femenino, ya que la mayoría de ellas toman la decisión a que establecimiento en familia ir, donde por un lado son ellas la que distribuyen y manejan el dinero, para los gustos familiares.

Tabla 3 Según su grado de Instrucción: se observa que de los clientes encuestados de las pollerías el 100% el 51,7% tienen grado de instrucción educación básica, el 23,6% superior no universitario, el 17,1% superior universitario y el 7,6% sin instrucción.

Por lo tanto, gran cantidad de los clientes tienen un grado de instrucción de educación Básica, sin embargo, estos tienden a escoger otros establecimientos como eventos sociales, mayormente asisten a la pollería en reunión familiar o de antojo por comer pollo a la brasa.

Respecto a la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing

Tabla 8 Con respecto a cómo conoció la pollería: Se observa en el gráfico que del 100% de los clientes de las pollerías el 90% de los encuestados conoció a la pollería por recomendaciones de familia, amigos o contactos, el 8% por la radio, el 0% por otros medios y el 2% por la Televisión. Por lo tanto, la mayoría de los clientes manifiestan que son recomendaciones otorgados por amigos, esto da a conocer que las empresas no realizan un estudio de marketing ni publicidad. Por lo tanto, el marketing actúa como la mejor herramienta que tiene la empresa para hacer conocer y colocar sus productos en el mercado, principalmente sobre la demanda que son los clientes. (Lopez, 2008).

Hoy muchas empresas no observan las oportunidades que el marketing otorgan para que el producto o servicio sea conocido, ya que el marketing brinda muchas posibilidades de que el producto sea conocido, por cualquier medio de comunicación, ya que existe una gran cantidad de espacios publicitarios donde las empresas puedan aprovechar significativamente. Como las redes sociales como claro ejemplo para exhibir el producto, siempre y cuando las redes sociales son bien manejadas para emitir anuncios publicitarios de las diversas pollerías que existe y su calidad de servicio, permitiendo así al público opinar respecto a ello.

Tabla 10 Con respecto a las Gestión de la empresa que esta direccionada la calidad
:Según de los clientes de las micro y pequeñas empresas, manifestaron que el 48% está parcialmente de acuerdo en que la Gestión de la empresa está direccionada a la calidad, el 41% está totalmente de acuerdo en que la Gestión de la empresa está direccionada a la calidad y el 11% no. La mayoría de los clientes dieron su opinión respecto a la gestión de la empresa, en lo que es el tema de calidad, respecto al servicio, producto, y la atención al cliente.

Por otro lado, el marketing es un punto importante para cualquier empresa, principalmente en la gestión de calidad, donde se involucra de forma directa con el cliente. (EIPE, 2018).

Según Soledad A. (2002), Muchas empresas, se ven radicalmente condicionados a características de los servicios que brindan, así como su intangibilidad mediante el bien uso de las gestiones de calidad para poder prevalecer en el mercado. Si hablamos de intangibilidad hablamos del servicio que brinda las empresas para poder así fidelizar los clientes. (Gloria, 2002)

Tabla 11: Una buena gestión debe estar enfocada a satisfacer a los clientes: El 78,7% de los clientes están totalmente de acuerdo en que una buena gestión debe estar enfocada a satisfacer a los clientes. Estos coinciden con los resultados encontrado por Ureña, (1998), quien manifiesta que los nuevos modelos de calidad están orientados a satisfacer todas las expectativas de los clientes a fin de lograr unos resultados de negocio excelente. Los clientes con esta respuesta mencionan tácitamente que las empresas deben ponerle más atención en el servicio que se les brinda Por ello Cuatrecasas, (2016) manifiesta que la correcta gestión de la empresa orientada a la calidad, la eficiencia, a la rapidez y a los bajos costes, supondrá tomar como punto de partida de toda la actividad empresarial y sus procesos al cliente final de los productos y servicios de la empresa y sus requerimientos y disponer la organización adecuada para que toda esta actividad este directamente encaminada a satisfacerlos rápida y eficientemente (p.40).

Por lo tanto, las pollerías más que estar preocupados por envidiar a su competencia, lo que deberían hacer es tomar medidas urgentes y necesarias para identificar porque los clientes acuden a las pollerías de la competencia y no ellos. Para eso hay que aplicar una

serie de encuestas, preguntas en las redes sociales (Facebook, twitter, whatsapp, instagram) para identificar posibles insatisfacciones que la empresa tiene que corregir, a través del diseño de una estrategia para atraer a los clientes mediante una serie de actividades tales como: Hablar con ellos en representación de la empresa, ofrecerle un producto y/o servicio de buena calidad, que cuente con insumos de primera, que cumpla con los requisitos y sobre todo lo principal que satisfaga las necesidades, gustos y preferencias, además de tratar que el tiempo de espera en la mesa sea el mínimo, ofreciéndoles una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable y cómodo.

Tabla 12: Estar bien organizados hará que elija a esta empresa a la hora de comprar: El 51% está parcialmente de acuerdo en que estar bien organizados hará que elija a esta empresa a la hora de comprar. Esto coincide con los resultados encontrados por Herrera, (2008) el cual menciona que es preciso estandarizar procesos para eliminar las deficiencias en la comunicación para incrementar la satisfacción de los clientes, reposicionar la empresa en el mercado y establecer una cultura de calidad en las empresas. Por lo tanto, la investigación muestra que los clientes desean que exista un orden en el trabajo que realizan las empresas para poder comprar, dado que la mayoría de pollerías es un caos, un desorden porque los empleados hacen una cosa por otra atienden a algunas mesas dejando de lado otras, son lentos y algunos no conocen bien el trabajo que deben realizar. Por eso es importante que exista una buena gestión de calidad para mantener a la empresa y los trabajadores organizados, según Maldonado, (2011). La gestión de Calidad es lograr que todas y cada una de las personas que forman parte de la empresa conozcan y entiendan claramente su trabajo, para hacerlo bien desde el principio, en un clima de cordialidad y satisfacción en donde cada día se tenga un reto al iniciar y un logro al terminar (p.37).

Pero eso se logrará si cada miembro de la empresa conoce cuáles son sus funciones, el trabajo que tienen que realizar y si la empresa los mantiene motivados, ya que según lo menciona Cuatrecasas, (2010) Para aplicar una gestión estratégica basada en la calidad es necesario que toda la organización, comenzando desde la alta dirección y terminando por el último operario, esté involucrado y participe del proyecto común. Por este motivo los recursos humanos representan un papel esencial en el desarrollo y obtención de objetivos de gestión de calidad. Será imposible llevar a cabo tales objetivos de calidad marcados sino existe una clara motivación de todos los estamentos que forman la organización de la empresa, con entusiasmo y con la convicción plena de que es la mejor forma para satisfacer plenamente a todos los clientes y alcanzar el grado de excelencia (p.40).

La motivación a los trabajadores constituye en uno de los factores importantes para el logro de los objetivos empresariales y facilitar el desarrollo del trabajador. El tipo de motivación no necesariamente debe ser recursos económicos sino también puede ser promoviendo la creatividad, las nuevas ideas, las iniciativas de los trabajadores, permitiéndoles tomar decisiones, crear reuniones periódicas en donde los empleados puedan expresar su opinión sobre temas relacionados o no a la empresa y agradecerles por el trabajo realizado.

Tabla 15: La pollería está atenta a los gustos y preferencias de sus clientes: El 41,8% está parcialmente de acuerdo que la pollería está atenta a los gustos y preferencias de sus clientes. Pero solo una cantidad mínima de personas siente que la pollería atiende los gustos y preferencias de los clientes. Lo que debería hacer la empresa según Kotler & Armstrong, (2012). Es implementar el marketing satisfaciendo las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen con las ofertas de mercado, cierta combinación de productos, servicios, información y experiencias que se ofrece a un mercado para

satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos. También incluyen servicios, actividades o beneficios que se ofrecen en venta (p.34). Por eso hay que darles a los clientes lo que demanda, atender a sus gustos y preferencias de lo contrario optaran por irse a otros lugares que muestren un interés en ellos.

Tabla 20: El precio es acorde con el servicio brindado: El 51% de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro de pollerías, Ciudad de Chimbote, 2019, están parcialmente de acuerdo que el precio es acorde con el servicio recibido. Las empresas deben trabajar minuciosamente el tema de los precios puesto que según Monferrer, (2013) el precio “es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos” (p. 117). Por lo cual si las empresas desean coberturar el nicho de mercado debe bajar sus precios ya que el nivel socioeconómico de la Ciudad de Chimbote, está ubicado como clase media- baja, pero eso no significa que el ofrecer precios bajos afecte la calidad, presentación y sabor del pollo a la brasa, porque en lugar de atraer a los clientes hará que estos se vayan porque no se les ofrece el producto con las mismas especificaciones a las que estaban acostumbrados a comprar.

Referente al posicionamiento

Tabla 07: Que nombre de Pollería recuerda en estos momentos: El 43% recuerda en estos momentos a la pollería Granja Linda, el 17% a la pollería Nappos, el 14% a la pollería Mirko, el 8% a la pollería la Castillo, el 6% al Kikiriki, 8% a la pollería Fiestas y el 4 % a la Pollería Marys. Estos resultados nos indican que la pollería que se encuentra posicionada en la mente de los consumidores es la Granja Linda porque es la primera pollería en la que piensan en el momento de adquirir un pollo a la brasa esto se debe a

diferentes factores que influyen en el comportamiento de los consumidores una de ellas puede ser el buen sabor del pollo a la brasa.

Tabla 9: Razones por las cuales acude a esta pollería: El 60,1% menciona que acude a esta pollería porque preparan el mejor pollo. El buen sabor del pollo es un atributo que se encuentra posicionado en la mente de la mayoría de los 108 consumidores lo cual hace que cuando deseen comer un rico pollo a la brasa piensen en su pollería favorita generándose así el posicionamiento de las empresas. Según los resultados de la investigación se puede inferir que las pollerías están posicionadas una en mayor escala que otras porque los clientes han comparado los sabores que ofrecen las diferentes pollerías y han decidido ser clientes específicamente de una, eso quiere decir que según lo manifiesta Sellers & Casado, (2013) El posicionamiento surge de la comparación de la imagen de un producto/marca con relación al resto de productos/marcas que compiten en el mercado en la misma categoría de producto (p.175). Debido a esto lo que las pollerías deberían hacer para potenciar este atributo es tratar de seguir siempre las especificaciones necesarias para la elaboración del producto (pollo a la brasa) para que el sabor no varié, por eso es necesario que el personal que labora dentro de las empresas no sea cambiado, ni sustituido por otro, porque si eso sucede repercutiría en la variación del producto que están acostumbrados a degustar a los clientes. Si la empresa comete el error de variar el sabor del producto eso hará que sus clientes decidan irse a la competencia bajando sus niveles de venta quedándose sin suficiente liquidez para poder seguir en el sector empresarial.

Influencia de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en el nivel de posicionamiento

La Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing influye en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, Ciudad de Chimbote, 2019. Dado que realizan de manera indirecta publicidad a través de sus clientes que recomiendan a las pollerías por el buen sabor del pollo a la brasa que es un valor agregado que las diferencia a unas de otras, brindan una buena atención, el trabajo de los empleados es eficiente y están enfocadas a satisfacer las necesidades de los clientes. Este elemento hace que las elijan por lo tanto hace que se fidelicen y se genere el posicionamiento.

V. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Después de haber recopilado la información, procesamiento y análisis de los resultados presentados anteriormente se llegó a las siguientes conclusiones detalladas por objetivos que se presentan a continuación:

Objetivo 1: Describir las principales características de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, distrito de Chimbote, 2019.

La mayoría (55.5%) de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, Ciudad del distrito de Chimbote, 2019 son de género femenino (Tabla 2), (51.7%) tienen grado de instrucción educación básica (Tabla 3) y la mayoría relativa (46.8%) tienen de 36 a 45 años (Tabla 01).

Objetivo 2: Describir las principales características de la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad del distrito de Chimbote 2019.

La mayoría absoluta (91.6%) de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, Ciudad del distrito de Chimbote, 2019, conoció a la pollería por recomendaciones de familia, amigos o contactos (Tabla 8). La mayoría (78.7%) está totalmente de acuerdo en que una buena gestión debe estar enfocada a satisfacer a los clientes (Tabla 11), (el 64.6%) está totalmente de acuerdo que sorteen premios para incentivar su consumo (Tabla 25), (el 57.4%) está parcialmente de acuerdo en que la Gestión de la empresa está direccionada a la calidad (Tabla 10), (el 51%) está parcialmente de acuerdo en que estar bien organizados hará que elija a esta empresa a la hora de comprar (Tabla 12), (el 51%) está parcialmente de acuerdo que el precio es acorde con el servicio brindado (Tabla 20) y la mayoría

relativa (41.8%) está parcialmente de acuerdo que la pollería está atenta a los gustos y preferencias de sus clientes (Tabla 15).

Objetivo 3: Definir el nivel de posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Chimbote, 2019., (el 60.1%) menciona que las razones por las cuales acude a esta pollería porque preparan el mejor pollo (Tabla 9), y la mayoría relativa (32.3%) recuerda en estos momentos a la pollería Granja Linda y (18.3%) a la pollería Napos (Tabla 7). El buen sabor del pollo es un atributo que se encuentra posicionado en la mente de la mayoría de los consumidores lo cual hace que cuando deseen comer un rico pollo a la brasa piensen en su pollería favorita generándose así el posicionamiento de las empresas.

Objetivo 4: Establecer la influencia de la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en el nivel de posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Chimbote, 2019. Para analizar si existe relación entre las variables se aplicó la prueba del Chi cuadrado obteniendo los siguientes resultados: La prueba de hipótesis de Chi – Cuadrado es $X^2 = 0.000$ es menor que el nivel de significancia $\alpha = 0.05$ lo que hace que se acepte que existe una relación positiva y significativa entre las variables Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing y Posicionamiento; y según la prueba de “Chi Cuadrado” $X^2 \text{ cal} = 386,520a > X^2 \text{ tab} = 16.92$, entonces se rechaza el H_0 y se acepta la H_1 , por lo tanto existe una relación significativa positiva entre las variables en estudio, esto quiere decir que la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing influye significativamente en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, Ciudad de Chimbote, 2019.

Las micro y pequeñas empresas de pollerías ubicadas en el Distrito de Chimbote realizan de manera indirecta publicidad a través de sus clientes que recomiendan a las pollerías por el buen sabor del pollo a la brasa que es un valor agregado que las diferencia unas de otras, brindan una buena atención, el trabajo de los empleados es eficiente y están enfocadas a satisfacer las necesidades de los clientes. Estos elementos hacen que las elijan por lo tanto hace que se fidelicen y se genere el posicionamiento.

Recomendaciones

Las recomendaciones que se proponen en la investigación son las siguientes:

Referente a la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing

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

- Deben utilizar técnicas para la identificación y solución de problemas que impiden una buena gestión direccionada a mejorar la calidad de los procesos, una de las soluciones sería el trabajo en equipo, utilizando una lluvia de ideas, diagrama de causa efecto, Balanced Scorecard, Benchmarking, etc.

Para que la empresa pueda realizar una serie de actividades, procesos y procedimientos, encaminados a lograr que las características del producto y/o del servicio cumplan con los requisitos, gustos, preferencias y necesidades de los clientes para lograr su aceptación, satisfacción y posicionamiento.

- Las pollerías más que estar preocupados por envidiar a su competencia lo que deberían hacer es tomar medidas urgentes y necesarias para identificar porque los clientes acuden a la competencia. Para ello hay que aplicar una serie de encuestas, preguntas en las redes sociales (Facebook Business, WhatsApp) para identificar posibles insatisfacciones que la empresa tiene que corregir a través del diseño de una estrategia para atraer a los clientes mediante una serie de actividades tales como: Hablar con ellos en representación de la empresa, ofrecerle un producto y/o servicio de buena calidad, que cuente con insumos de primera calidad y sobre todo lo principal que satisfaga las necesidades, gustos y

preferencias, además de tratar de que el tiempo de espera en la mesa sea el mínimo, ofreciéndoles una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable y cómodo. La tarea de satisfacer a los clientes es ardua y complicada ya que todos los clientes no son iguales y tienen diversos modos de pensar, pero es de vital importancia mantenerlos contentos porque de otro modo sin clientes las empresas dejarían de existir. Los clientes desean que exista un orden en el trabajo que realizan las empresas para poder comprar, dado que la mayoría de pollerías es un caos, un desorden porque los empleados hacen una cosa por otra, atienden a algunas mesas dejando de lado otras, son lentos y algunos no conocen bien el trabajo que deben realizar. Por eso es importante que exista una buena gestión de calidad para mantener a la empresa y los trabajadores organizados. Pero eso se logrará si cada miembro de la empresa conoce cuáles son sus funciones, el trabajo que tienen que realizar y si la empresa los mantiene motivados. La motivación a los trabajadores constituye en uno de los factores importantes para el logro de los objetivos empresariales y facilitar el desarrollo del trabajador. El tipo de motivación no necesariamente debe ser recursos económicos sino también puede ser promoviendo la creatividad, las nuevas ideas, las iniciativas de los trabajadores, permitiéndoles tomar decisiones, crear reuniones periódicas en donde los empleados puedan expresar su opinión sobre temas relacionados o no a la empresa y agradecerles por el trabajo realizado.

- La mayoría de los clientes mencionan que conocen a la pollería solamente por recomendaciones de sus familiares y amigos esto quiere decir que las empresas no realizan ningún tipo de marketing. Las pollerías deben realizar publicidad a través del marketing utilizando una serie de medios de comunicación masiva tales como: La televisión, la radio, redes sociales, campañas publicitarias, afiches, volantes, paneles publicitarios que llevan a diferentes masa y hace que la empresa y el producto sea

conocido de esta manera a traerá clientes nuevos y los clientes potenciales además deben hacer uso de las redes sociales para publicitar el producto, para que hagan sus pedidos, reservaciones y por supuesto que los productos si los desean sean entregados en sus casas a través del delivery, para que ellos tengan el placer de degustar el delicioso pollo a la brasa desde la comodidad de sus hogares.

Como se puede apreciar existe un sin número de plataformas y medidos para distribuir los productos (pollo a la brasa) con eso la empresa no solo hace marketing para hacer conocida a la empresa sino también atiende a los clientes donde ellos deseen manteniendo una relación estrecha y duradera. Aunado a esto es necesario que las empresas brinden promociones los cuales son los enlaces para conectar a la empresa con los clientes ayudando a captar su atención para impulsar la venta de los productos logrando con esto que incrementan los ingresos y por ende la rentabilidad de las empresas.

- Las empresas debe ofrecer precios bajos para poder llamar la atención de los clientes, pero eso no debe afectar la calidad, presentación y sabor del pollo a la brasa, porque en lugar de atraer a los clientes hará que estos se vayan porque no se les ofrece el producto con las mismas especificaciones a las que estaban acostumbrados a comprar.

Recomendaciones del investigador

Se recomienda a la gerencia de las empresas aplicar la estrategia de marketing mix propuesta en este documento con la finalidad de mejorar su posicionamiento, puesto que a través de las estrategias de productos, precios, distribución y promoción se podrá posicionar la mente del consumidor, a través de la oferta de un buen servicio.

Se recomienda a la gerencia de las empresas tomar en cuenta el marketing mix, y generar continuamente las mezclas adecuadas, con la finalidad de penetrar en el mercado, obtener mayor participación y generar el posicionamiento deseado.

Se recomienda a las empresas, dotar a sus productos de los atributos técnicos necesarios que puedan diferenciarlos del resto de la competencia, en este caso el atributo técnico deberá ser el sabor y la calidad de los productos.

Además, deben realizarse ajustes continuos y permanentes de su sistema HACCP orientado a mejorar la calidad y seguridad sanitaria de sus insumos que utilizan en la elaboración del producto. En caso que no contaran con dicho sistema deberán implementarlo en la medida posible para lograr un mejoramiento de la calidad alimentaria de la pollería.

Por otro lado, en épocas festivas, se debe apostar por nuevos métodos de pago, el uso del e-mail marketing para el lanzamiento de nuevas promociones, información sobre apertura de nuevos locales y actividades afines y nuevas formas de comunicación con los clientes como es el uso de una app móvil interactiva para el autoservicio tercerizando el servicio de delivery dado que dando innovación se recibe posicionamiento distrital, provincial.

Adicionalmente se sugiere también fortalecer la cultura organizacional mejorando la imagen de la empresa y establecer nuevos KPIs como el costo de atención al cliente, la tasa de recompra, el valor del cliente a lo largo de la vida.

Referente al posicionamiento

- Las pollerías deben diversificar la presentación de sus productos de acuerdo a las necesidades de los clientes para eso deben buscar nuevas formas de presentación del pollo a la brasa con nuevas combinaciones, por ejemplo: En lugar de papas fritas colocarle yuquitas fritas o papas al horno, acompañarlas con arroz chaufa, tallarines verdes, etc. Para personas que están haciendo dietas para bajar de peso o por salud acompañarlas de una ensalada árabe, ensalada rusa, ensalada primavera, ensalada de berenjenas, ensalada de espinacas, etc. Colocar también cremas picantes de diferentes sabores a base de productos andinos, etc.

- Las empresas deben aplicar un marketing estratégico para empezar por diversificar los productos para diferenciarse de las demás empresas, abarcar nuevos nichos de mercado haciendo que de esta forma más personas conozcan a la empresa, opten por ellas y logren posicionarse en más nichos de mercado, lo cual hará que las empresas dejen de ser de tamaño micro y empiecen a crecer para ser una gran cadena de pollerías a nivel nacional reconocida y que su marca sea considerada como sinónimo de calidad.

- Las empresas deben seguir proporcionando lo que los clientes deseen para que las pollerías estén siempre presentes en sus mentes siendo los primeros en todo (innovación, atención, diversificación, procesos, promociones, etc.) por lo hará que a la hora de comprar y disfrutar de un buen pollo a la brasa piensen solo en ellas permitiéndoles que perduren, crezcan y se establezcan en el sector empresarial.

Referencias bibliográficas

- Castro. (2017). El TQM y los miembros de la organización. Montevideo.
- Castro, R. (2017). Gestión de empresas y negocios . Madrid .
- EIPE. (2018). La importancia del marketing. Obtenido de <https://www.eipe.es/blog/marketing-en-gestion-de-calidad/>
- El TQM y los miembros de la organización. (2017). Montevideo.
- Escrivá. (2016). Investigacion de Mercado y mercadotecnia. Caracas: Editores.
- Escrivá, M. R. (2017). Estudio de mercado y marketing. Quito.
- Fernández, C. (2017). El Marketing en gestión familiar. México
- Gabriel. (2018). Gestion de calidad en empresas . Montevideo.
- Gestión. (2016). Sólo 800 de 220 mil restaurantes de Lima tienen certificación de saludables . Gestion empresarial. (2016). p.24.
- Gestion y control de calidad de empresas . (s.f.).
- Gloria. (2002). La gestión de calidad y el marketing interno como factores de competitividad en empresas de servicios. Valencia. Obtenido de <http://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/222.pdf>
- Herrera, J. (2018). Sistema de gestión de calidad para Pymes. Quito
- Inacal. (2016). La competitividad y la calidad.
- Lopez. (2008). Los pilares del marketing. Cataluña: Edicion UPCEdicions de la Universitat Politècnica de Catalunya, SL. Obtenido de https://www.e-buc.com/portades/9788498803464_L33_23.pdf
- Macedo. (2015). Marketing y Mercadotecnia . Mexico.
- Martinez. (2016). Marketing estrategico y Operativo comercial . Madrid. España.

- Mayra. (2015). Metodología de estudio. México. Obtenido de <https://www.google.com/search?q=tesis&oq=tesis+&aqs=chrome..69i57j69i59j69i60j69i6112j69i60.1151j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- Mendoza. (2015). Marketing Comercial. Valencia.
- Navarro. (julio de 2016). La Gestión de la Calidad Total (TQM). Revista Digital.
- Pacheco. (2017). Marketing comercial y alterno . Caracas.
- Peralta. (2016). La gestión de los RRHH dentro de la gestión de la calidad. Pymerang.
- Raul. (2016). Metodologias de Investigacion. México.
- Republica, L. (2016). Pymes.
- Rodriguez. (2015). Gestion de calidad organizacional. Madrid.
- Romero. ((2015). Gestion de calidad para empresas privadas y nacionales. México.
- Ruiz. (2015). Marketing estrategico. Valencia.
- Sánchez, P. (2018). La calidad y la influencia de las empresas pequeñas se realizan en Trujillo– La libertad.
- Wilfredo, M. (2017). La gestión y la calidad de la mayoría de restaurantes que son de la ciudad de Chiclayo - Lambayeque 2017.
- Wilfredo. (2017). Control y gestion de calidad de empresas. Quito. Ecuador
- Willians. (2016). Diseño de sistema de gestion de calidad.
- Ureña, L. (2016). Gestión estratégica de calidad. Madrid.

Anexo 1



**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE POSGRADO DE ADMINISTRACIÓN
CUESTIONARIO**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing y el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios- rubro Pollerías, Distrito de Chimbote, 2019. Tesis que servirá para obtener el grado académico de Magister en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. Datos de identificación

1. Edad

- a) 18 – 25 años
- b) 26 – 35 años
- c) 36 – 45 años
- d) 46 - 55 años
- e) 56 a más años

2. Género

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

- a) Sin instrucción
- b) Educación básica

- c) Superior no universitaria
- d) Superior universitaria

II. Datos de información

4. ¿Consume pollo a la brasa?

- a) Si
- b) No

5. ¿Con que frecuencia consume pollo a la brasa?

- a) De 1 a 3 veces al mes
- b) De 4 a 6 veces al mes
- c) De 6 a más veces al mes

6. ¿En qué ocasiones consume pollo a la brasa?

- a) Cumpleaños
- b) Reunión social
- c) Navidad y Año nuevo
- d) En cualquier momento.

7. ¿Qué nombre de pollería recuerda en estos momentos? (Posicionamiento)

8. ¿Cómo conoció la pollería? (Marketing)

- a) TV
- b) Radio
- c) Internet
- d) Familia, amigos o contactos
- e) Otro.

9. ¿Razones por las cuales acude a esta pollería? (Posicionamiento)

- a) Los precios son más cómodos
- b) Me brindan buen trato.
- c) Preparan el mejor pollo.
- d) Porque la atención es rápida.
- e) Porque está cerca a mi casa.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing					
Gestión					
10. Considera que la empresa esta direccionada a la calidad	1	2	3	4	5
11. Considera que una buena gestión debe estar enfocada a satisfacer plenamente a todos los clientes	1	2	3	4	5
12. Una buena gestión ayudara a que elija a esta empresa a la hora de comprar	1	2	3	4	5
Trabajo					
13. Considera que el trabajo que realiza los empleados es eficiente	1	2	3	4	5
14. Considera que el servicio recibido es bueno y la atención es rápida	1	2	3	4	5
Satisfacer las necesidades de los clientes					
15. Considera que la pollería está atenta a los gustos y preferencias de sus clientes	1	2	3	4	5
16. Cuando tiene un problema el empleado muestra un sincero interés en solucionarlo.	1	2	3	4	5
17. El comportamiento de los empleados es excelente y transmiten confianza.	1	2	3	4	5
Producto					
18. La cantidad de pollo y papas, temperatura, aspecto y sabor es la adecuada.	1	2	3	4	5
19. Considera que se debería ofrecer muestra gratis permitiéndoles probar primero los productos.	1	2	3	4	5
Precios					
20. El precio es acorde con el servicio brindado	1	2	3	4	5

Anexo 2: Matriz de validación de expertos

MATRIZ DE VALIDACION DE INSTRUMENTO METODO JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

"Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías en el Distrito de Chimbote, 2019".

OBJETIVO:

Validar el instrumento de recopilación de información mediante el método de juicio de expertos.

DIRIGIDO A:

Los clientes de la micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Distrito de Chimbote, 2019.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

GABRIEL BLAS SANTOS CONFESOR

GRADO ACADEMICO DEL EVALUADOR:

DOCTOR EN INGENIERIA INDUSTRIAL

LUGAR EN EL QUE LABORA:

SINA CHIMBOTE Y DOCENTE UNIVERSIDAD SAN PEDRO

VALORACION:

BUENO	MEDIO	BAJO
X		

21 de OCTUBRE del 2019

Firma del Evaluador

Dr. SANTOS GABRIEL BLAS
ING. INDUSTRIAL
REGISTRO CIP N° 47002

TABLA DE VALORACIÓN DE INSTRUMENTO													
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	VALORACIÓN DE LA OPCIÓN DE RESPUESTA			EVALUACIÓN DE COHERENCIA				TOTAL DE VALORACIÓN	OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN	
				BUENA	REGULAR	MALA	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN	RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR	RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM	RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
							VALOR	VALOR	VALOR	VALOR			
GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL MARKETING	Gestión	Direccionada a la calidad.	Considera que la Gestión de la empresa está direccionada a la calidad.	5			5	5	5	5	20		
		Enfocada a satisfacer a los clientes.	Considera que una buena gestión debe estar enfocada a satisfacer plenamente a todos los clientes.	5			5	5	5	5	20		
		organización en la empresa.	Una buena gestión ayudara a que elija a esta empresa a la hora de comprar.	5			5	5	5	5	20		
	Trabajo	Eficiencia en el trabajo.	Considera que el trabajo que realiza los empleados es eficiente.	5			5	5	5	5	20		
		Buen servicio.	Considera que el servicio recibido es bueno y la atención es rápida.	5			5	5	5	5	20		
	Satisfacción	Atender los gustos y preferencias de sus clientes.	Considera que la pollería está atenta a los gustos y preferencias de sus clientes.	5			5	5	5	5	20		
		Solución de problemas.	Cuando tiene un problema el empleado muestra un sincero interés en solucionarlo	5			5	5	5	5	20		
		Comportamiento excelente y transmite confianza.	El comportamiento de los empleados es excelente y transmiten confianza.	5			5	5	5	5	20		
	Producto	Calidad de pollo, papas, aspecto y sabor.	La cantidad de pollo y papas, temperatura, aspecto y sabor es la adecuada.	5			5	5	5	5	20		
		Presentación del producto.	Considera que se debería ofrecer muestra gratis permitiéndoles probar primero los productos.	5			5	5	5	5	20		
	Precios	Acorde con el servicio.	El precio es acorde con el servicio brindado.	5			5	5	5	5	20		
	Promover la venta de los productos	Ofrecer descuentos y promociones.	Considera que la empresa debe ofrecer descuentos especiales por ser clientes frecuentes.	5			5	5	5	5	20		
		Concursos	Participaría en un concurso para elaborar diferentes variedades de pollo a la brasa.	5			5	5	5	5	20		
	Distribuir los productos	Tienda Física.	Las instalaciones físicas de las empresas son visualmente atractivas.	5			5	5	5	5	20		
		Tienda online, para hacer sus pedidos y reservaciones	Le gustaría que exista una tienda online, para hacer sus pedidos y reservaciones.	5			5	5	5	5	20		
	Captación y retención de clientes	Sorteo de premios para incentivar el consumo.	Le gustaría que sorteen premios para incentivar su consumo.	5			5	5	5	5	20		
		Movilidad para el traslado de clientes.	Considera que la pollería debe contar con movilidad para trasladarlos a sus hogares.	5			5	5	5	5	20		
	POSICIONAMIENTO	Atributo (Sabor)	Sabor del producto.	Considera que el pollo que vende está pollería es más sabroso que de cualquier otra.	5			5	5	5	5	20	
		Estrategias de posicionamiento (Diferenciación)	Estrategias de diferenciación	Considera que la pollería se diferencia de las demás por el sabor, precio y atención.	5			5	5	5	5	20	
		Resultados	Experiencias gratificantes en la compra.	Si encuentra su pollería favorita con mucha gente espera para ser atendido.	5			5	5	5	5	20	
			Satisfacción en el servicio recibido.	Está satisfecho con el servicio recibido.	5			5	5	5	5	20	
Recomendación del producto.	Recomendaría la pollería a familiares y amigos.		5			5	5	5	5	20			
PR MEDIO DE VALORACIÓN							5.0	5.0	5.0	5.0	20.00		

MATRIZ DE VALIDACION DE INSTRUMENTO METODO JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

"Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías en el Distrito de Chimbote, 2019".

OBJETIVO:

Validar el instrumento de recopilación de información mediante el método de juicio de expertos.

DIRIGIDO A:

Los clientes de la micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Distrito de Chimbote, 2019.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Rebaza Altaro Carlos Enaldo

GRADO ACADEMICO DEL EVALUADOR: Mgtr. en Administración

LUGAR EN EL QUE LABORA: Uladech - Católica

VALORACION:

BUENO	MEDIO	BAJO
X		

15 de Octubre del 2019


Firma del Evaluador

TABLA DE VALORACIÓN DE INSTRUMENTO													
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	VALORACIÓN DE LA OPCIÓN DE RESPUESTA			EVALUACIÓN DE COHERENCIA				TOTAL DE VALORACIÓN	OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN	
				BUENA	REGULAR	MALA	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN	RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR	RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM	RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
							VALOR	VALOR	VALOR	VALOR			
GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL MARKETING	Gestión	Direccionada a la calidad.	Considera que la Gestión de la empresa está direccionada a la calidad.	5			5	5	5	5	20		
		Enfocada a satisfacer a los clientes.	Considera que una buena gestión debe estar enfocada a satisfacer plenamente a todos los clientes.	5			5	5	5	5	20		
		organización en la empresa.	Una buena gestión ayudara a que elija a esta empresa a la hora de comprar.	5			5	5	5	5	20		
	Trabajo	Eficiencia en el trabajo.	Considera que el trabajo que realiza los empleados es eficiente.	5			5	5	5	5	20		
		Buen servicio.	Considera que el servicio recibido es bueno y la atención es rápida.	5			5	5	5	5	20		
	Satisfacción	Atender los gustos y preferencias de sus clientes.	Considera que la pollería está atenta a los gustos y preferencias de sus clientes.	5			5	5	5	5	20		
		Solución de problemas.	Cuando tiene un problema el empleado muestra un sincero interés en solucionarlo	5			5	5	5	5	20		
		Comportamiento excelente y transmite confianza.	El comportamiento de los empleados es excelente y transmiten confianza.	5			5	5	5	5	20		
	Producto	Calidad de pollo, papas, aspecto y sabor.	La cantidad de pollo y papas, temperatura, aspecto y sabor es la adecuada.	5			5	5	5	5	20		
		Presentación del producto.	Considera que se debería ofrecer muestra gratis permitiéndoles probar primero los productos.	5			5	5	5	5	20		
	Precios	Acorde con el servicio.	El precio es acorde con el servicio brindado.	5			5	5	5	5	20		
	Promover la venta de los productos	Ofrecer descuentos y promociones.	Considera que la empresa debe ofrecer descuentos especiales por ser clientes frecuentes.	5			5	5	5	5	20		
		Concursos	Participaría en un concurso para elaborar diferentes variedades de pollo a la brasa.	5			5	5	5	5	20		
	Distribuir los productos	Tienda Física.	Las instalaciones físicas de las empresas son visualmente atractivas.	5			5	5	5	5	20		
		Tienda online, para hacer sus pedidos y reservaciones	Le gustaría que exista una tienda online, para hacer sus pedidos y reservaciones.	5			5	5	5	5	20		
	Captación y retención de clientes	Sorteo de premios para incentivar el consumo.	Le gustaría que sorteen premios para incentivar su consumo.	5			5	5	5	5	20		
		Movilidad para el traslado de clientes.	Considera que la pollería debe contar con movilidad para trasladarlos a sus hogares.	5			5	5	5	5	20		
	POSICIONAMIENTO	Atributo (Sabor)	Sabor del producto.	Considera que el pollo que vende está pollería es más sabroso que de cualquier otra.	5			5	5	5	5	20	
		Estrategias de posicionamiento (Diferenciación)	Estrategias de diferenciación	Considera que la pollería se diferencia de las demás por el sabor, precio y atención.	5			5	5	5	5	20	
		Resultados	Experiencias gratificantes en la compra.	Si encuentra su pollería favorita con mucha gente espera para ser atendido.	5			5	5	5	5	20	
			Satisfacción en el servicio recibido.	Está satisfecho con el servicio recibido.	5			5	5	5	5	20	
Recomendación del producto.	Recomendaría la pollería a familiares y amigos.		5			5	5	5	5	20			
PR MEDIO DE VALORACIÓN							5.0	5.0	5.0	5.0	20.00		

MATRIZ DE VALIDACION DE INSTRUMENTO METODO JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

"Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías en el Distrito de Chimbote, 2019".

OBJETIVO:

Validar el instrumento de recopilación de información mediante el método de juicio de expertos.

DIRIGIDO A:

Los clientes de la micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Distrito de Chimbote, 2019.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

ALVA FRUCTUOSO JORGE

GRADO ACADEMICO DEL EVALUADOR:

MAESTRO

LUGAR EN EL QUE LABORA:

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

VALORACION:

BUENO	MEDIO	BAJO
X		

18 de OCTUBRE del 2019


Firma del Evaluador

TABLA DE VALORACIÓN DE INSTRUMENTO													
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	VALORACIÓN DE LA OPCIÓN DE RESPUESTA			EVALUACIÓN DE COHERENCIA				TOTAL DE VALORACIÓN	OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN	
				BUENA	REGULAR	MALA	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN	RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR	RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM	RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
							VALOR	VALOR	VALOR	VALOR			
GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL MARKETING	Gestión	Direccionada a la calidad.	Considera que la Gestión de la empresa está direccionada a la calidad.	5			5	5	5	5	20		
		Enfocada a satisfacer a los clientes.	Considera que una buena gestión debe estar enfocada a satisfacer plenamente a todos los clientes.	5			5	5	5	5	20		
		organización en la empresa.	Una buena gestión ayudara a que elija a esta empresa a la hora de comprar.	5			5	5	5	5	20		
	Trabajo	Eficiencia en el trabajo.	Considera que el trabajo que realiza los empleados es eficiente.	5			5	5	5	5	20		
		Buen servicio.	Considera que el servicio recibido es bueno y la atención es rápida.	5			5	5	5	5	20		
	Satisfacción	Atender los gustos y preferencias de sus clientes.	Considera que la pollería está atenta a los gustos y preferencias de sus clientes.	5			5	5	5	5	20		
		Solución de problemas.	Cuando tiene un problema el empleado muestra un sincero interés en solucionarlo	5			5	5	5	5	20		
		Comportamiento excelente y transmite confianza.	El comportamiento de los empleados es excelente y transmiten confianza.	5			5	5	5	5	20		
	Producto	Calidad de pollo, papas, aspecto y sabor.	La cantidad de pollo y papas, temperatura, aspecto y sabor es la adecuada.	5			5	5	5	5	20		
		Presentación del producto.	Considera que se debería ofrecer muestra gratis permitiéndoles probar primero los productos.	5			5	5	5	5	20		
	Precios	Acorde con el servicio.	El precio es acorde con el servicio brindado.	5			5	5	5	5	20		
	Promover la venta de los productos	Ofrecer descuentos y promociones.	Considera que la empresa debe ofrecer descuentos especiales por ser clientes frecuentes.	5			5	5	5	5	20		
		Concursos	Participaría en un concurso para elaborar diferentes variedades de pollo a la brasa.	5			5	5	5	5	20		
	Distribuir los productos	Tienda Física.	Las instalaciones físicas de las empresas son visualmente atractivas.	5			5	5	5	5	20		
		Tienda online, para hacer sus pedidos y reservaciones	Le gustaría que exista una tienda online, para hacer sus pedidos y reservaciones.	5			5	5	5	5	20		
	Captación y retención de clientes	Sorteo de premios para incentivar el consumo.	Le gustaría que sorteen premios para incentivar su consumo.	5			5	5	5	5	20		
		Movilidad para el traslado de clientes.	Considera que la pollería debe contar con movilidad para trasladarlos a sus hogares.	5			5	5	5	5	20		
	POSICIONAMIENTO	Atributo (Sabor)	Sabor del producto.	Considera que el pollo que vende está pollería es más sabroso que de cualquier otra.	5			5	5	5	5	20	
		Estrategias de posicionamiento (Diferenciación)	Estrategias de diferenciación	Considera que la pollería se diferencia de las demás por el sabor, precio y atención.	5			5	5	5	5	20	
		Resultados	Experiencias gratificantes en la compra.	Si encuentra su pollería favorita con mucha gente espera para ser atendido.	5			5	5	5	5	20	
			Satisfacción en el servicio recibido.	Está satisfecho con el servicio recibido.	5			5	5	5	5	20	
Recomendación del producto.	Recomendaría la pollería a familiares y amigos.		5			5	5	5	5	20			
PR MEDIO DE VALORACIÓN							5.0	5.0	5.0	5.0	20.00		

Tabla de consolidación de valoración de expertos				
Criterios de valoración	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Puntaje Promedio
Promedio de valoración Relación entre variable y dimensión	20	20	20	20
Promedio de Valoración de Relación entre la dimensión y el indicador	20	20	20	20
Promedio de Valoración de Relación entre el indicador y el Ítem	20	20	20	20
Promedio de valoración de Relación entre el indicador y la opción de respuesta	20	20	20	20
Valor promedio de los tres expertos				20

Resumen Consolidado de Valoración de Expertos y Valoración Total

Calificación total del instrumento:

Condición del instrumento	Calificación
Debe modificar totalmente, el instrumento no es posible aplicarlo	Pésimo
El instrumento debe ser modificado de acuerdo con las observaciones del experto	Regular
El instrumento está muy bien confeccionado y puede ser aplicado	Excelente

Apellidos y Nombres: Mercedes Sucari Jorge Carlos
Investigador

Anexo 3

Análisis de fiabilidad

Escala: Todas las variables

	N	%
Válidos	266	100,0
Casos Excluidos ^a	0	,0
Total	266	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,877	20

El grado de fiabilidad del trabajo de investigación Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing y el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, Ciudad distrital de Chimbote, 2019 es de 0,877 que en porcentaje significa 87.7% lo cual demuestra la validez de la investigación realizada.

MERCEDES SUCARI JORGE CARLOS TURNITIN

INFORME DE ORIGINALIDAD

7%

INDICE DE SIMILITUD

13%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

11%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

7%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo