



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN

PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA LA
GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL RUBRO POLLERÍAS, DISTRITO
BELLAVISTA, SULLANA, AÑO 2020

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

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

ASESOR

Mgt. ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA
ORCID: 0000-0001-9618-6177

SULLANA – PERÚ
2023

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

García Panta, Pablo De Israel

ORCID: 0000-0002-3665-014X

Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, Sullana, Perú

ASESOR

Mgtr. Estrada Díaz Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

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

JURADO

Mgtr. Canchari Quispe, Alicia

ORCID: 0000-0001-6176-191X

Mgtr. Rosillo de Purizaca, Maria del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. Canchari Quispe, Alicia

ORCID: 0000-0001-6176-191X

Presidente

Mgtr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Miembro

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Asesor

DEDICATORIA

A mi madre por su amor incondicional y cada uno de sus sacrificios que me permiten avanzar en cada uno de mis propósitos. A mi padre, hermanos, familiares, y amigos, que a lo largo de los años han estado en todo momento presentes para alentarme a continuar, y dan muestra de sincero respeto y cariño.

AGRADECIMIENTO

A Dios por la salud y vida que me permiten seguir en pie de lucha por lograr mis metas. A mis padres por su esfuerzo y consejos durante todo mi desarrollo. A mis hermanos y amigo porque de alguna manera representan un apoyo para seguir adelante.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. Caratula.....	i
2. Equipo de trabajo.....	ii
3. Jurado evaluador y asesor.....	iii
4. Agradeimiento y/o dedicatoria	iv
5. Índice de Contenido.....	vi
6. Índice de tablas y figuras	vii
7. Resumen y abstrac	x
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura	14
2.1. Antecedentes	14
2.2. Bases teóricas	34
III. Hipótesis	55
IV. Metodología	56
4.1. Diseño de la investigación	56
4.2. Población y muestra	57
4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores.....	58
4.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos.....	62
4.5. Plan de análisis	63
4.6. Matriz de Consistencia.....	65
4.7. Principios éticos	66
V. Resultados.....	68
5.1. Resultados	68
5.2. Análisis de resultados.....	79
VI. Conclusiones.....	94
VII. Recomendaciones.....	97
Referencias Bibliográficas.....	112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Estrategias del marketing de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, distrito Bellavista, Sullana, año 2020.....	68
Tabla 2. Beneficios del marketing de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, distrito Bellavista, Sullana, año 2020.....	70
Tabla 3. Beneficios de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, distrito Bellavista, Sullana, año 2020.....	73
Tabla 4. Principios de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, distrito Bellavista, Sullana, año 2020.....	75
Tabla 5 Resumen de la propuesta de mejora del marketing para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, distrito Bellavista, Sullana, año 2020	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Estrategias como las alianzas comerciales	155
Figura 2 Segmentación del mercado.....	155
Figura 3 Estudio y posicionamiento de mercado.....	156
Figura 4 Aplica las estrategias de marketing mix.....	156
Figura 5 Reposicionamiento de marca.....	156
Figura 6 Principal estrategia fortalecer el contacto	157
Figura 7 Utiliza Google Business	157
Figura 8 El marketing permite identificar la necesidad	157
Figura 9 Se centra en actividades específicas	158
Figura 10 El marketing contribuye a la rentabilidad	158
Figura 11 Realiza análisis externo	158
Figura 12 Modelo de análisis de la tendencia.....	159
Figura 13 Tiene ventajas competitivas	159
Figura 14 Le permite mejorar la imagen	160
Figura 15 Satisfacen las necesidades de los clientes	160
Figura 16 Cumple adecuadamente con los procesos	160
Figura 17 Las decisiones se toman en base de datos	161
Figura 18 Tiene personal motivado	161
Figura 19 Mejor desarrollo en el mercado.....	162
Figura 20 La calidad del producto y servicio	162
Figura 21 La pollería tiene un líder	163
Figura 22 El personal tiene iniciativa	163
Figura 23 Tiene normas técnicas	163

Figura 24 La aplicación del sistema de gestión de calidad.....	164
Figura 25 Realiza adecuados procesos	164
Figura 26 La pollería monitorea el proceso	164
Figura 27 Tiene un mutuo acuerdo firmado	165

RESUMEN

La presente investigación ha tenido como objetivo general establecer una propuesta de mejora del marketing para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, distrito Bellavista, Sullana, año 2020; con el cual da respuesta a la siguiente interrogante: ¿Cuál es la propuesta de mejora del marketing para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, distrito Bellavista, Sullana, año 2020?, la investigación fue de diseño no experimental-transversal-descriptivo-de propuesta. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, conformado de 27 preguntas cerradas, la población y muestra para la variable marketing y gestión de calidad fueron 10 propietarios. Después del análisis de los datos obtenidos se tiene que el 60% de los propietarios afirman que el marketing siempre permite identificar la necesidad del cliente, el 80% de los propietarios afirman que para alcanzar un mejor desarrollo en el mercado siempre tienen que contar con la participación activa del personal, y concluyo que las pollerías en Bellavista tienen como principales características el posicionamiento de mercado mediante el uso adecuado del marketing, ya que vienen aplicando estrategias correctas sobre el marketing mix, y por el cual se han visto beneficiados, mediante el incremento de venta de sus productos, además mediante la gestión de calidad vienen aplicando estrategias para la calidad del producto, lo cual ha sido orientado a los clientes.

Palabras clave: Gestión de calidad, marketing, MYPE.

ABSTRACT

The present investigation has had as a general objective to establish a proposal for the improvement of marketing for the quality management of micro and small companies in the poultry industry, Bellavista district, Sullana, year 2020; with which he answers the following question: What is the proposal to improve marketing for quality management of micro and small companies in the poultry industry, Bellavista district, Sullana, year 2020? The research was of a non-experimental design -transversal-descriptive-of proposal. For the collection of information, the survey technique and the questionnaire instrument were used, made up of 27 closed questions, the population and sample for the marketing and quality management variable were 10 owners. After the analysis of the data obtained, 60% of the owners affirm that marketing always allows identifying the client's need, 80% of the owners affirm that to achieve a better development in the market they always have to have the active participation of the staff, and I conclude that the main characteristics of the poultry houses in Bellavista are market positioning through the proper use of marketing, since they have been applying correct strategies on the marketing mix, and for which they have benefited, through the increase of sale of their products, in addition through quality management they have been applying strategies for product quality, which has been oriented to customers.

Keywords: Quality management, marketing, MYPE.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente en los restaurantes de todo el mundo los sistemas de gestión de la calidad están más orientados a la satisfacción del cliente, este es un indicador muy valioso de cómo se gestiona la gestión de calidad y cómo se logra un producto de calidad a través del proceso. Por lo tanto, entender la certificación externa como un indicador de uso común en un negocio ambiente (Rubio, 2017).

Además, Rubio (2017) afirma que analizar la realidad de la gestión de calidad es muy complejo para este tipo de realidad porque en este tipo de empresas el objetivo es perfilar a cada trabajador en su área lo que significa que cada trabajador tiene que saber y entender que trabajan para que les vaya bien, la gestión de calidad es un tema fundamental en todo el mundo en este momento, ya que permite a muchas organizaciones lograr la ansiada competitividad, sirviendo a una gran cantidad de países o al sector privado a nivel mundial, empresas que buscan constantemente ser competitivas en sus empresas por su afán para mejorar los diseños y otras especificaciones del producto y aumentar las ventas, todo con el fin de cumplir con las expectativas del cliente.

Sin embargo, este problema no solo afecta a las pequeñas y microempresas nacionales, sino también a nivel internacional, como en España, porque las pequeñas y microempresas tienen problemas de organización y gestión, ya que, si bien comercializan, no las han posicionado en el mercado. Las necesidades y expectativas de los clientes se reflejan en un estudio publicado por Jain and Blue Research sobre los efectos adversos de las promociones y campañas de marketing mal dirigidas, que muestra que el 71 % de los clientes que no coincidían con sus intereses recibieron

promociones u ofertas. Frente a estas prácticas de marketing engañosas, las respuestas de los clientes han sido abrumadoras. El 94% de los clientes rechaza comportamientos que no se adecuan a sus intereses o no tienen un comportamiento de personalización adecuado. Por el contrario, estos clientes agraviados también son reacios a responder y comprar sus productos. Marcas que no se molestan en enviarte ofertas personalizadas específicas y apropiadas (Castillo, 2020).

Lamentablemente en Colombia las organizaciones involucradas en la industria del turismo, en especial los restaurantes y bares, no generan una cultura de servicio, se preocupan por generar planes y sistemas de mejora continua, pero solo por el cumplimiento de las leyes vigentes para los requisitos y estándares de servicio aceptables; los pocos establecimientos preocupados por obtener la certificación de calidad y mantener la calidad en su producción y servicio son establecimientos de alto costo y no están dirigidos a todo tipo de público; es decir, el colombiano promedio no cuenta con los medios económicos para obtener las experiencias gastronómicas antes descritas. Hay muy pocas oportunidades para hacer esto durante el año (Burgos, 2017).

En el caso de Chile, el aporte de las MIPYMES al PIB se encuentra entre 15,4% y 19,9%. Del mismo modo, dan empleo formal a alrededor del 48 % de la población, pero tienen problemas de gestión, que incluyen principalmente la pérdida del negocio principal a medida que crece el negocio, la falta de perspectivas a largo plazo y buenos gerentes, y la falta de una visión real de marketing y actividades clave de producción (Riquelme, 2018).

Asimismo, Canchanya & Ramos (2019) menciona que actualmente, el marketing se utiliza cada vez más en las empresas con el objetivo de obtener una ventaja competitiva sobre la competencia y diferenciarla. Para ello, la organización

debe estar orientada al cliente, exigiendo que la organización se esfuerce por identificar las deficiencias actuales y futuras, y por descubrir nuevos nichos de mercado y otras acciones. Para ello, la empresa debe abordar las diferentes variables que se encuentran dentro de la estructura y, a través del marketing, lograr que la empresa sobreviva y ocupe un lugar destacado en la sociedad.

En Argentina, USA, Venezuela y otros países, los restaurantes implementan una gestión de calidad para optimizar la satisfacción del cliente, es por ello que existen muchos restaurantes que ofrecen comodidad, atención y lugares para diferentes gustos, algunos dirían que son restaurantes algo caros, pero no, son precios justos por el producto o servicio ofrecido (Reyes & Zambrano, 2019).

Además, en Ecuador, las pollerías tienen problemas con la gestión de calidad y las aplicaciones de mercadeo porque los productos que ofrecen no cumplen con la satisfacción del consumidor, negligencia de los empleados, actitudes fuera de lugar de los empleados hacia los clientes, mala gestión y mala resolución de quejas porque los empleados no tienen derecho a brindar un buen servicio, asumir la responsabilidad y tomar decisiones que satisfagan la satisfacción del cliente, el mal servicio al cliente y los trabajadores (Striedinger, 2018).

Con el fin de mantener una adecuada gestión de calidad, énfasis en el servicio y la satisfacción de los clientes y ellos como principal ente importante en la organización, la pollería de Guatemala propone adicionalmente un método que de manera sucinta brinda lineamientos generales para evaluar la gestión estratégica de la organización, como puntos clave en el método y proceso para aplicar cualquier mejora, así como una visión general de quién es el cliente y cómo se mide su satisfacción. Posterior a ello la organización deberá realizar una evaluación de los recursos con que

cuenta y evaluar entre distintas alternativas de mejora, cual implantar tomando en cuenta todo lo anterior analizado (objetivos estratégicos, los clientes y su satisfacción y los recursos disponibles), para finalizar con una evaluación general para apreciar en qué grado se ha conseguido mejoras en la organización. Este ciclo debe de aplicarse constantemente para mantener una ventaja competitiva continua (Becerra, 2020).

Las pollerías en Perú atraviesan un período de intensa competencia y los consumidores tienen diferentes opciones de consumo. En este caso, el sector privado peruano tiene posibilidades limitadas de invertir en varios sectores, ya que no posee el conocimiento científico de la gestión empresarial y opera solo de acuerdo con estándares empíricos (Canchanya & Ramos, 2019).

Por otro lado, Sandoval (2018) afirma que actualmente en Perú, las pollerías ven un sistema de gestión de calidad como parte esencial de cualquier organización, pero debemos reflejar la diferencia de metas, las metas de los empleados de la empresa y la organización misma. En muchos casos, este es un problema importante en la planificación de un sistema de gestión de la calidad.

En Lima, dentro de la organización, uno de los puntos clave que puede llevar a una empresa al éxito es asegurar el correcto funcionamiento del control de calidad en todos los procesos, en todas las actividades que se realizan dentro y fuera de la empresa, y con el objetivo de lograr una continuidad mejora de la empresa, lo que nos permite lograr una mayor rentabilidad, comodidad y satisfacción del cliente. El control de calidad nos permite ser más competitivos comercialmente con nuestros competidores que se encuentran en el mercado. Para seguir mejorando y perfeccionando dentro y fuera de la organización, debemos considerar una adecuada gestión del control de calidad. Ayuda a la organización a establecer el nivel de calidad

que la organización debe presentar para indicar si el desempeño requerido por la organización es suficiente. Sin embargo, el control de calidad no solo debe basarse en estándares, sino que también debe estudiarse constantemente a la empresa para llegar a la mejor manera de innovar y lograr una mayor calidad de los negocios (Bojórquez, 2018).

En la ciudad de Santa, Chimbote la mayoría de pollerías no realizan mercadeo, toma de decisiones, maquinaria rutinaria, y es difícil lograr los resultados esperados, porque no saben cuál es su posicionamiento (productos o servicios), es la primera empresa brinda el nivel de recordación en las mentes de los consumidores. Esto se debe a que el producto o servicio tiene propiedades que captan la atención del cliente), deben prestar más atención a la gestión de una parte del mercado, porque si la empresa no planifica, dirige, organiza y controla la estrategia a implementar, la expectativa de mejora debe ser desesperanzada porque las pequeñas y microempresas no se aplican debido a diferentes factores, incluida la falta de conocimiento, y porque sus aplicaciones se consideran demasiado caras, lo que lleva a la comercialización. El resultado de esto es que no saben cuál es su mercado objetivo, no tienen una misión, visión y objetivos claros, y no presentan un análisis de la competencia, principalmente porque la empresa no está ofreciendo a los clientes lo que tienen. Requisitos de procesos o productos para reestructurar el negocio. Disminución de las ventas debido a la falta de marketing, necesidades y expectativas de los clientes (Estrada, 2017).

En Chimbote los pollos asados se llaman pollo a la brasa y en su mayoría son manejados por dueños sin experiencia que tienen como característica similar que no están preparados para llevar su propio negocio porque no han recibido suficiente formación profesional en esta zona rural. Proporcionarles la formación integral

necesaria para entender la parte de gestión de la empresa y permitirles conectar la empresa con la tecnología y la estrategia del cliente. Es una pena que no sepan aplicar el marketing como que los anuncios no calan profundamente en la mente de los consumidores y las promociones y volantes les permiten ir a diferentes lugares a comprar sus productos por lo que las empresas solo tienen un cierto nivel de posicionamiento por lo que, si desea obtener una posición sólida, de modo que los consumidores siempre consideren la empresa al comprar, entonces su implementación es muy importante. Por lo tanto, es necesario aplicar la gestión de calidad y la investigación de mercado para mejorar y lanzar productos, evitar problemas y obtener una posición competitiva en el mercado para comprender las oportunidades y desventajas de la competencia (Mercedes, 2019).

En Piura se pueden ver más elementos del menú en la sección de operaciones ya que la pollería solo considera el programa InfoRest, un software que controla y automatiza alimentos y bebidas. Debido a procedimientos irregulares, no tomaron en cuenta el proceso de previsión y preparación de todos los platos alternativos. Elección de ubicaciones de almacén y opciones de cumplimiento, alternativas de gestión de inventario solo para pago rápido y materiales de alta calidad, la retención de insumos alternativos conduce a la falta de control de calidad (Sandoval, 2018).

En Sullana, el producto estaba estancado por falta de conocimiento de gestión de la empresa (falta de planes de desarrollo y herramientas de gestión como la planificación estratégica), falta de cotizaciones basadas en las necesidades del cliente. Debido al desempeño improvisado de los empleados de la empresa en la atención al cliente, no existe un concepto básico de trato con el público, lo que se traduce en una mala atención al cliente, esto se debe al alto grado de traslado de personal, el cual es

ocasionado por las funciones de puesta a cargo. determinada por el organigrama de la empresa.

Por el contrario, las pollerías en la provincia de Sullana, había deficiencias dentro de la organización debido a la comunicación insuficiente entre el personal de enlace con los clientes y el gerente de procesos de la empresa. Hay demasiados niveles en el restaurante, lo que crea una brecha entre los empleados y la alta dirección, lo que afecta la calidad del servicio. Otro problema es la falta de definición de una política de calidad, el funcionamiento del círculo de calidad y la conciencia de que todos los empleados no están consiguiendo la calidad esperada, y que la calidad final de un buen resultado depende de cómo se les trate, salvo que el pollo las tiendas no hacen ningún tipo de marketing o publicidad, esto no les permite convertirse en un negocio.

Aunque es importante, la mayoría de las pequeñas y microempresas tienen problemas con la gestión de la calidad y las aplicaciones de marketing porque los productos que ofrecen no cumplen con la satisfacción del consumidor, negligencia de los empleados, actitudes de los empleados fuera de lugar hacia los clientes, mala gestión y resolución de quejas, porque los empleados no están facultados para brindar un buen servicio, asumir la responsabilidad y tomar decisiones que satisfagan la satisfacción del cliente, el mal servicio al cliente y los trabajadores.

Del mismo modo, las pequeñas y microempresas en la industria de las pollerías, debido a que los productos proporcionados no cumplen con los anuncios y la satisfacción del cliente, tienen problemas de gestión de calidad en la comercialización, los empleados son negligentes, los empleados tienen actitudes negativas hacia los clientes, mala gestión y mala resolución de quejas porque no hay autorización. o

alentar a los empleados a brindar un buen servicio, por lo tanto, brindar calidad del producto de acuerdo con la forma en que se anuncian.

En la zona de Bellavista donde se realizó la investigación, hay micro y pequeñas empresas especializadas en la industria avícola que tienen problemas para usar el marketing porque piensan erróneamente que es solo publicidad para ti. empresarial, lo que demuestra que tienen poco conocimiento de las técnicas de gestión. Aplicar el marketing a una empresa es fundamental para que un negocio funcione correctamente y genere rentabilidad. Los beneficios que brinda también giran en torno a la empresa y sus clientes, ya que identifica sus necesidades, lo que le permite brindarles un servicio eficiente y confiable; además, carece de un manual de calidad que ayude a brindar un servicio de calidad y mejorar la satisfacción de los clientes, lo que se traduce en mayor confiabilidad, lo que se refleja en el aumento porcentual del número de clientes, así como que los trabajadores de la empresa tengan una visión clara al incorporarse al manual de calidad. Por lo anteriormente expresado, el enunciado del problema de investigación es el siguiente: ¿Cuál es la propuesta de mejora del marketing para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, distrito Bellavista, Sullana, año 2020?, el cual tiene como objetivo general: Establecer una propuesta de mejora del marketing para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, distrito Bellavista, Sullana, año 2020.

Y para alcanzar este objetivo general se formulan los siguientes objetivos específicos como son: Identificar las estrategias del marketing de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, distrito Bellavista, Sullana, año 2020. Especificar los beneficios del marketing de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, distrito Bellavista, Sullana, año 2020. Describir los beneficios de la gestión de calidad de las

micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, distrito Bellavista, Sullana, año 2020. Conocer los principios de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, distrito Bellavista, Sullana, año 2020. Elaborar una propuesta de mejora del marketing para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, distrito Bellavista, Sullana, año 2020.

Esta investigación se justifica ya que tiene como objetivo comprender cómo la gestión de la calidad afecta el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas en el campo de la investigación de métodos de marketing, para comprender los tipos de gestión que realizan los propietarios y representantes. Estas pequeñas empresas ahora pueden proporcionarles la tecnología, las herramientas, el conocimiento y las habilidades de gestión de I+D para ayudar a que sus pequeñas empresas tengan éxito. Además, identificaron los tipos de marketing que utilizaban estas agencias para satisfacer las necesidades de los clientes y el mercado de la empresa. Brindar un servicio o producto con una visión amplia que finalmente ayude a crear más empresas para mejorar la economía de la nación.

La investigación se justifica porque proporciona información detallada sobre el estado actual de las empresas en el campo de la investigación, tomando acciones correctivas para que puedan mejorar la economía y generar ganancias a largo plazo, y evitar que las micro y pequeñas empresas desaparezcan del mercado y del mundo empresarial. Una encuesta a las pequeñas y microempresas de la industria avícola de Bellavista sobre mercadeo y gestión de calidad encontró que la mayoría de las empresas no realizan mercadeo directo, con precios bajos y sin competitividad, y ninguna está totalmente posicionada en la mente de los consumidores. Sabiendo esto, las empresas y emprendedores que quieran incursionar en el mundo de los negocios

pueden tomar mejores decisiones para implementar, desarrollar y lanzar ideas de negocios y utilizar información de gestión de calidad detallada y mejorada a través de estrategias de marketing. Para ganar un lugar en el mercado y poder reemplazar a los competidores, es necesario mejorar el nivel de gestión y minimizar la alta tasa de mortalidad de las pequeñas y micro empresas.

Este estudio es un aporte metodológico a la investigación científica porque utiliza una herramienta de cuestionario con preguntas: marketing y gestión de la calidad. en una escala de Likert. La validez del cuestionario fue confirmada por 3 expertos en el campo de la investigación, lo que contribuyó a futuras investigaciones, indicando que el cuestionario pasó la encuesta, y la muestra representativa fue de 10 propietarios de pollerías. Finalmente se midió la confiabilidad del estudio y el resultado fue de 0,972, un porcentaje del 97,20%, demostrando la validez de la investigación realizada.

En la parte teórica, durante el proceso de investigación, la información práctica relacionada con el marketing y la gestión de la calidad se desarrolla completamente y se establece de manera ordenada, sirviendo de manera decisiva a quienes planean realizar un trabajo de investigación relacionado. La realización de esta investigación utiliza un enfoque científico, ya que los datos han sido procesados de forma muy cuidadosa y sistemática para que las teorías derivadas de la investigación sean válidas y confiables, ya que el tema ha despertado interés en marketing y gestión. La calidad, explicando su naturaleza y tratando de medirla, hasta las últimas décadas se consideraba como medio y proceso fundamental la percepción de un producto por parte de un consumidor o cliente. La capacidad de una empresa para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes depende del comportamiento del cliente, que se refleja en el rendimiento de sus servicios y productos.

Además, es plausible desde un punto de vista práctico, ya que se debe considerar que las pollerías deben contar con una herramienta básica para satisfacer las necesidades de los consumidores que cada vez buscan mejor servicio y alimentación, lo que hace que los clientes sean cada vez más exigentes. Ante esto, las empresas deben enfocarse en los cambios, preferencias, gustos y costumbres para atraer a más clientes que finalmente estén satisfechos con los productos y servicios que reciben. Esta investigación revela información relevante sobre una situación específica, dado que los gerentes de la empresa no comprenden las estrategias de marketing ni su importancia para el éxito organizacional, el propósito de esta investigación es comprender el nivel de conocimiento y aplicación de las estrategias de marketing. y los principios y beneficios de la gestión de la calidad. Su propósito es hacer de los hallazgos una herramienta útil que permita a los gerentes optimizar y orientar la organización, diseñar estrategias si es necesario, permitir y proporcionar condiciones adecuadas para los consumidores, y brindar estabilidad e integración entre las actividades organizacionales. y necesidades del cliente.

Finalmente, desde un punto de vista personal, tiene sentido ya que aplica los conocimientos adquiridos durante mis estudios en una carrera profesional administrativa, además de ampliar mis conocimientos de investigaciones metodológicas de variables de gestión de la calidad tan importantes en la actualidad. Otro factor importante para ser una empresa exitosa y fidelizar a los clientes es el uso del marketing en la empresa, en un mundo globalizado y con una competencia tan intensa, es mejor diseñar una buena estrategia de marketing de vez en cuando para utilizarlo adecuadamente.

La metodología para emplearse en la presente investigación fue de la investigación fue de diseño no experimental-transversal-descriptivo-de propuesta. La población para la variable gestión de calidad y marketing fueron los propietarios de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, distrito Bellavista, y para la muestra fueron los 10 propietarios de las Mypes. La técnica de investigación fue por medio de la encuesta, así como sus respectivos instrumentos de recolección de datos se usó los cuestionarios estructurados de 27 preguntas cerradas, con respuestas en escala de Likert para luego ser aplicado a los propietarios y con el cual se obtuvo los resultados, y las conclusiones.

El cual tuvo como resultados principales, que el 40% de los propietarios afirman que siempre utiliza el estudio y posicionamiento de mercado como herramientas de marketing; el 60% de los propietarios afirman que el marketing siempre permite identificar la necesidad del cliente, el 80% de los propietarios afirman que para alcanzar un mejor desarrollo en el mercado siempre tienen que contar con la participación activa del personal; el 80% de los propietarios afirman que la calidad del producto y servicio siempre está orientado para aumentar de manera significativa las ventas, y se concluye que las estrategias del marketing que utiliza el estudio y posicionamiento de mercado como herramientas de marketing; además, aplica las estrategias de marketing mix, para obtener mayor cantidad de clientes, los beneficios del marketing que conocen los propietarios es que el marketing permite identificar la necesidad del cliente; además, han logrado un reposicionamiento de marca mediante la calidad de sus productos; los beneficios que brinda la gestión de calidad es compromiso de los empleados, ya que para alcanzar un mejor desarrollo en el mercado tienen que contar con la participación activa del personal; además cumple

adecuadamente con los procesos para brindar un servicio y producto eficiente; y los principios de la gestión de calidad que; la calidad del producto y servicio está orientado para aumentar de manera significativa las ventas.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes internacionales

Variable 1. Marketing

Landeta (2021) en su trabajo de investigación *Google my bussines como herramienta estratégica de marketing en las microempresas de restaurantes en la ciudad de Guayaquil*, el cual tuvo como objetivo general: Analizar el impacto del uso de Google My Bussines como herramienta estratégica de marketing en las microempresas de restaurantes en la ciudad de Guayaquil, empleo la metodología descriptiva, el enfoque es mixto y fue hecha de forma transversal con una entrevista y una encuesta dirigida a los consumidores, los principales resultados fueron que el 50,5% mencionó que puede variar el restaurante dependiendo de la comida que ofrezcan al momento de elegir un lugar donde comer; el 57,8% acude directamente al local para realizar sus pedidos de comida en el restaurante; el 64,3% considera que siempre es necesario que las microempresas del sector de servicio de comida, deben de hacer uso de herramientas publicitarias digitales al momento de promocionar y vender sus productos y servicios; y concluyo que no utilizan Google Business y que en la mayoría de los casos, los locales aparecen en el mapa de Google porque un cliente los etiquetó, pero no han gestionado la herramienta de desarrollo, y una guía detallada, es una mejor herramienta que la información que entrega Google, además que las estrategias de Insight, deben ser valoradas por los aprendices del marketing.

Estrada (2021) en su trabajo de investigación *Estrategias de marketing digital durante la pandemia covid-19 en el restaurante L'OLIVE en la ciudad de Guayaquil*,

quien tuvo como objetivo general: Analizar las estrategias de marketing digital aplicadas por el Restaurante L'Olive durante una crisis sanitaria para mejorar el alcance de la publicidad hacia los consumidores, el cual utilizo la metodología exploratoria, en donde la fuente principal de información son: libros, artículos científicos, artículos de periódicos, entre otros, por otro lado, la segunda fuente de información se deriva de dos herramientas de recolección de información como son la entrevista y la encuesta, los principales resultados fueron que el 61% de los consumidores del restaurante no se sintieron atraídos lo suficiente por su el marketing que se manejó, lo cual es un factor que el restaurante debe mejorar debido a que cerca del 71% de los consumidores consumen marketing por medio de redes digitales, y concluyo que el marketing por medio de redes sociales, es una de las estrategias planteadas frecuentemente dentro del ámbito empresarial, debido a los constantes cambios tecnológicos y al aumento del consumo de redes sociales de las personas. Es así, que la gerencia planea que el mejor método de marketing a bajo costo y de fácil administración son por medio de las redes sociales tales como: Instagram debido a que no requieren de mantenimiento mensual y su costo es inferior a los USD \$ 10.00. aplicando esta estrategia durante 1 año aproximadamente.

Campos (2019) en su trabajo de investigación *Diseñar estrategias de Marketing para el reposicionamiento del restaurante "El Corte Steakhouse" en la vía a Samborondón, Ecuador, 2019*, el cual tuvo como objetivo general: Diseñar estrategias de Marketing para el reposicionamiento del restaurante El Corte Steakhouse, en la vía a Samborondón, Ecuador, 2019, utilizando el método mixto, exploratorio, método cuantitativo y cualitativo, los principales resultados fueron que el 39% de la población encuestada valora la calidad de la comida, el 58%, tiene como

ticket promedio un rango de \$25,00 a \$35,00, un 39% de la población encuestada dice que la herramienta más fuerte de comunicación en la actualidad es el Instagram, y concluyo que las estrategias de marketing propuestas se pretende una mejor llegada a distintos targets, ya que, teniendo varios canales de comunicación, se podrá realizar una correcta segmentación de acuerdo a la información que se desee transmitir. Por otro lado, con estrategias como las alianzas comerciales, se pretende atraer a nuevos clientes para darles a conocer los productos y servicios del restaurante. De igual manera, al ya obtener a esos clientes se trabaja en la mejora del servicio y en activaciones. Esto permitirá ofrecer una experiencia completa al consumidor, logrando un reposicionamiento de marca hacia el cuadrante superior donde convergen: Alta calidad del producto (oferta del menú) y Alto nivel de experiencia diferenciadora (servicios y atractivos complementarios).

Variable 2. Gestión de calidad

Escobar y Goyes (2019) en su trabajo de investigación *Estudio de modelos de gestión de calidad en restaurantes del Cantón Playas, provincia del Guayas*, quien tuvo como objetivo general: Determinar un modelo de gestión de calidad exitoso en los restaurantes del cantón Playas, provincia del Guayas. La metodología que empleó un enfoque cualitativo, a través de una investigación descriptiva utilizando los métodos histórico lógico, analítico y sintético e inductivo deductivo utilizando como técnica de recolección de información la observación directa, así como el formato de encuestas dirigidas a los clientes de los restaurantes seleccionados, teniendo una muestra de 382 encuestados, los principales resultados fueron que el 52,88% y 35,08% se encuentra totalmente de acuerdo y parcialmente de acuerdo en recomendar el uso del restaurante mientras que el restaurante B que no cuenta con un sistema de gestión se identifica un

80,10% de encuestados que no recomendaría el restaurante; y concluyo que no posee un modelo de gestión se encuentran existe un 49,46% de encuestados que manifiesta sentirse parcialmente en desacuerdo y un 43,74% en total desacuerdo con la satisfacción de los clientes luego del uso del servicio brindado por el restaurante. El modelo de gestión propuesto se basa en la normativa ISO la identificación y satisfacción de los clientes de acuerdo a los elementos tangibles, infraestructura, confiabilidad, capacidad de respuesta de los trabajadores, seguridad, empatía y calidad del servicio.

Maspud (2019) en su trabajo de investigación *Análisis de los procesos operativos de los departamentos de alimentos & bebidas, servicio y marketing en la cadena de cafetería-restaurante Vaco y Vaca, de la ciudad de Quito, Ecuador*, quien tuvo como objetivo general: Analizar los procesos operativos en los departamentos de Alimentos & Bebidas, Servicio y Marketing en la cadena de cafetería-restaurante “VACO Y VACA”, de la ciudad de Quito, Ecuador. La metodología que empleó fue descriptiva, correlacional, nivel correlacional no experimental, los principales resultados fueron el 77% de los clientes de la cadena Vaco y Vaca señalan que el espacio destinado para la zona del servicio es el adecuado, el 83% de los clientes de la cadena Vaco y Vaca, el ambiente y la decoración se encuentran acorde con el tipo y ubicación de las sucursales, el 89% de los clientes determinan que la limpieza y el orden de los establecimientos se encuentra entre excelente y bueno, lo que sin dudas es una gran ventaja, y concluyo que son negocios altamente redituables, pero difíciles de gestionar ya que su actividad contiene un lado tangible que consiste en la preparación de alimentos y una parte intangible conformada por la atención al cliente, la calidad del servicio, la limpieza y la ambientación del lugar. En este orden de ideas,

es importantes señalar que el platillo más succulento puede ser arruinado por un mal servicio, por lo que la industria restaurantera reconoce que se obtienen ventajas competitivas mediante un servicio de calidad, convirtiéndose en una estrategia para diferenciar una empresa de sus competidores. Por lo tanto, las formas de atender al cliente se apoyan de los recursos de la organización, las estrategias usadas, el comportamiento de sus empleados y la variedad en el menú. Y se entiende que la atención debe estar centrada en el cliente; en cómo satisfacerlo y fidelizarlo o retenerlo: lo más importante es fortalecer el contacto directo entre la organización y sus clientes.

Burgos (2017) en su trabajo de investigación *Desarrollo del sistema de gestión de calidad en el restaurante-bar Ouzo Agave Azul S.A.S. bajo los lineamientos de la norma ISO 9001:2015 y la norma técnica colombiana NTSUSNA 008*, quien tuvo como objetivo general: Desarrollar el sistema de gestión de calidad para el restaurante-bar Ouzo Agave Azul S.A.S (Santa Marta, Magdalena) bajo los lineamientos de la norma ISO 9001:2015 y la norma técnica colombiana NTS-USNA 008 que estandarice sus procesos y valore el riesgo del sistema. La metodología que empleó fue de tipo cualitativa, cuantitativos y cualitativos, los principales resultados fueron que La creación del procedimiento y matriz de gestión de los riesgos, donde se tomó como base además de las normas ya expuestas, la norma ISO 31000, y que se gestionó con cada uno de los procesos existentes en el mapa de procesos de la organización, dando como resultado un balance de los aspectos de mayor vulnerabilidad ubicados en los procesos de dirección, atención y manufactura, con sus respectivos controles. El diseño del programa de auditorías internas para periodos anuales, junto con el cronograma de

elaboración de las mismas y la asignación de grupos de auditoría por proceso, esto, en coordinación con los líderes de proceso en cada caso.

Antecedentes nacionales

Variable 1. Marketing

Aquino (2022) en su trabajo de investigación *El marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en la avenida Pacífico, distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2019*, quien tuvo como objetivo general: Determinar las características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en la Avenida Pacífico, distrito de Nuevo Chimbote, año 2019, empleó la metodología de diseño no experimental-transversal-descriptivo, para el recojo de la investigación se utilizó el cuestionario y la técnica fue la encuesta, los principales resultados fueron que el 60% de los representantes tienen edades de 31 a 50 años, el 75% son masculino, el 95% son dueños, el 75% tiene 7 años en el rubro, el 75% tiene como objetivo el generar ganancias, el 70% considera que el marketing como factor relevante permite una buena gestión de calidad, el 95% considera que sus productos sí satisfacen las necesidades de los clientes, el 75% tiene dificultades para implementar el marketing, el 50% no realiza publicidad, el 100% considera que el marketing ayuda a mejorar el negocio, el 70% tiene poco conocimiento del término gestión de calidad, el 100% utiliza el marketing como técnica moderna, el 95% utiliza la observación para medir el rendimiento del personal; y concluyó que el marketing le permite una gestión de calidad para su empresa, la mayoría considera que sus productos sí atienden a las necesidades de los clientes, la mayoría asegura tener dificultad para implementar el

marketing como factor relevante debido a la falta de conocimientos, la mayoría no utiliza la publicidad en el negocio. La totalidad considera que el marketing contribuye a la rentabilidad de su empresa, los beneficios que ha tenido es el aumento de sus ventas. La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen poco conocimiento del término de gestión de calidad, aplican como técnica el marketing, la mayoría utilizan la observación para medir el rendimiento de su personal, así mismo la totalidad aseguran que la gestión de calidad ayuda a mejorar el negocio. Para que una empresa pueda seguir manteniendo 63 sus clientes, siempre debe realizar promociones, ofertas, así mismo debe motivar a su personal. Para poder lograr la fidelización de los clientes debe considerar como prioridad al cliente, y sus productos que ofrecen deben cumplir con cada necesidad que ellos requieran. Por otro lado, para que su empresa sea reconocida debe ir de la mano con el avance de la tecnología, ya sea publicitar su negocio a través de las redes sociales, y cualquier otra plataforma virtual.

Pérez (2022) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías ubicadas en la Avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote 2018*, el cual tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y plan de mejora en las Micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías ubicadas en la avenida pacífico del Distrito de Nuevo Chimbote 2018, empleó la metodología diseño no experimental – transversal, los principales resultados fueron que el 50% de los encuestados tienen de 31 a 40 años edad, el 80% de los encuestados son de sexo masculino. Respecto a las micro y pequeñas empresas: El 70% de las pollerías tiene de 4 a 6 años en el rubro, el

100% de las pollerías tiene trabajadores de 6 a 10 y de 11 a más. Respecto a la gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas: En el 80% de las pollerías se planifican los objetivos y estrategias definidas de la misma, en el 50% de las pollerías se elaboran organigramas. En conclusión, el (80%) de los representantes son de sexo masculino que el (100%) de las pollerías tiene trabajadores de 6 a 10 y más, que el (90%) la mayoría de estas atienden las necesidades de sus clientes, y concluyo que el 62.5% si conoce el termino gestión de calidad, El 75% si conocen técnicas de gestión de calidad, El 37.5% tiene como dificultad el aprendizaje lento, el 75% conocen la observación como técnica para medir el rendimiento del personal, el 100% afirma gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, el 100% afirman que los productos que ofrecen atienden a las necesidades de los clientes, el 75% tiene una base de datos de sus clientes, el 75% afirma que el nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing a aumentado, el 62.5% utilizan carteles como medios para publicar su negocio, el 50% tienen estrategias de ventas como herramientas de marketing, el 37.5% afirman que los beneficios que obtuvo utilizando marketing dentro de la empresa es el incremento de las ventas, el 75% de los encuestados afirma que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la mype.

Poma (2022) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro pollerías, casco urbano del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018*, el cual tuvo como objetivo general: Determinar las características la Gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollería, casco urbano del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018. Se empleó la metodología diseño no experimental-transversal y descriptivo, los

principales resultados fueron El 54.2% tienen entre 31 a 50 años de edad y el 58.3% tienen el grado de instrucción superior universitaria. El 66.7% de las pollerías tienen de 4 a 6 años en el mercado y el 50% tienen de 6 a 10 trabajadores. El 50% de los representantes de las pollerías no conocen el término de Atención al cliente, el 50% si conocen el término de Marketing y el 70.8% de pollerías no cuentan con una base de datos. Concluyendo: La mayoría de los representantes tienen de 31 a 50 años y grado de instrucción superior universitaria. La mayoría de las pollerías tienen entre 4 a 6 años de permanencia en el rubro y tienen de 6 a 10 trabajadores; y concluyo que no conocen el término de Gestión de calidad (54.20%), la técnica moderna de la Gestión de Calidad que conocen es la atención al cliente (62.50%), la dificultad por la que no se implementó la gestión de calidad es por la poca iniciativa del personal (58.30%), si creen que la gestión de calidad contribuye a mejorar el negocio (62.50%), la técnica para medir el rendimiento del personal que conocen es la observación (54.20%), si conocen el término de Marketing (41.70%), si creen que sus productos atienden las necesidades de los clientes (66.60%), no tienen base de datos de sus clientes (70.80%), el nivel de ventas con el uso del marketing ha aumentado (50.00%), no emplean ninguna herramienta de marketing (50.00%), no emplean medidas de comunicación (50.00%), no utilizan la herramienta de marketing porque no las conoce (41.70%), el beneficio que obtuvo su empresa al utilizar el marketing fue incrementar sus ventas y si creen que el marketing ayude a mejorar la rentabilidad de la empresa.

Variable 2. Gestión de calidad

Velasquez (2022) en su trabajo de investigación *Caracterización de gestión de calidad y marketing en Mypes de Servicios – Pollerías, Urbanización 21 de Abril, Chimbote, del Santa, 2022*, cuyo objetivo general: Determinar las principales

características de Gestión de Calidad y Marketing en Mypes de servicios – pollerías, urbanización 21 de abril, Chimbote, Del Santa, 2022, empleó el método nivel descriptivo, tipo cuantitativa, diseño no experimental, transversal y descriptivo, los principales resultados fueron que el 100% los representantes manifestaron que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad del negocio, además, el 85.7% utiliza estrategias de ventas como herramientas del marketing, el 57.2 % ha incrementado sus ventas como beneficios de aplicar marketing, y concluyo que las técnicas de gestión de calidad que emplean son el bencharming y el marketing, mediante la observación miden la participación del personal en la identificación y solución de problemas, utiliza el libro de reclamaciones para recopilar la satisfacción del servicio, al año modifica dos veces sus procesos de servicio. Es importante la implementación, ya que a pesar de tener presupuesto destinado a la mejora de la calidad y posee protocolos en caso algún cliente tenga un accidente dentro del local, existen dificultades en el personal para la implementación de una gestión de calidad, además, no es suficiente evaluar su calidad de servicio mediante el libro de reclamaciones El beneficio del marketing utilizado por las Mypes se ha visto reflejado en el aumento de sus ventas, ya que utilizan las redes sociales y carteles para publicitar su negocio, sin embargo las Mypes no poseen algún sistema de relación e interacción con sus clientes. El incremento de ventas y la continuidad dentro del mercado ha sido gracias a las estrategias de ventas que han utilizado las Mypes, y consideran que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su negocio.

Gálvez (2021) en su trabajo de investigación *El marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Nuevo Chimbote. 2019*, teniendo

como objetivo general: Determinar las principales características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollería en el distrito de Nuevo Chimbote, 2019, empleó la metodología descriptiva, no experimental – transversal; los principales resultados fueron que el 44% de los representantes de las mypes tiene entre 31 a 55 años de edad; el 64% son de género masculino; el 80% de los representantes son dueños; el 84% de las mypes tienen como objetivo generar ganancia; el 32% utiliza el estudio y posicionamiento de mercado como herramientas de marketing: el 48% manifiesta que el marketing incrementa las ventas de su negocio; el 44% de las mypes tiene por conocimiento al marketing como una técnica moderna de gestión; el 100% asegura que la gestión de calidad ayuda a mejorar el rendimiento del negocio; y concluyo que conocen el termino de marketing, expresan que sus productos atienden las necesidades de sus clientes y que cuentan con una base de datos de ellos, de esta manera mencionan que suelen utilizar volantes para publicitar sus negocios y que el nivel de ventas con el uso de marketing ha aumentado mejorando la rentabilidad de la empresa. La mayoría utiliza el estudio de mercado como herramienta del marketing. Por otra parte, expresan que conocen el termino gestión de calidad y piensan que este contribuye al mejoramiento del rendimiento del negocio. La mayoría de los representantes miden el rendimiento del personal a través de la observación y mencionan que sus trabajadores muestran otras dificultades para poder implementar la gestión de calidad en sus negocios.

Mendoza (2021) en su trabajo de investigación *Propuesta de mejora del marketing como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Chimbote, 2019*, teniendo

como objetivo general: Incorporar la mejora del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Chimbote, 2019, empleó la metodología diseño no experimental-transversal-descriptivo; los principales resultados fueron que el 60% de los encuestados tienen entre de 31 a 50 años; el 60% son de género masculino; el 51.11% conoce el termino gestión de calidad; el 48.89% considera que los trabajadores tienen poca iniciativa para implementar una gestión de calidad; el 84.44% de los representantes manifiestan que ha aumentado las ventas con el uso del marketing; el 71.11% afirma una mejora en la rentabilidad de la empresa; y concluyo que si conoce el término gestión de calidad, utiliza la observación como técnica para medir el rendimiento del personal, afirman que la gestión de calidad si contribuye a un mejor rendimiento, tienen conocimiento del término marketing, satisfacen las necesidades de los clientes con el producto, tienen base de datos de sus clientes, manifiestan que con el uso del marketing han aumentado sus ventas, utilizan carteles para publicitar su negocio, manifiestan que el marketing permite identificar la necesidad del cliente, no 75 utilizan herramientas de marketing y mejora la rentabilidad de la empresa. La minoría de los representantes utilizan el marketing como técnica moderna de la gestión de calidad, el personal tiene poca iniciativa para implementar la gestión de calidad, y mencionan que si utilizan las estrategias de marketing.

Antecedentes regionales

Variable 1. Marketing

Estrada (2020) en su trabajo de investigación *La gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del distrito de Sullana, año 2018*, quien tuvo como objetivo general:

Determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso del marketing en las Micro y Pequeñas empresas del rubro restaurantes, y hacer una propuesta de mejora, del Distrito de Sullana, año 2018. La metodología que empleó es cuantitativo no experimental - descriptivo. Se utilizó como instrumento el cuestionario y técnica la encuesta, siendo los principales resultados fueron que el 60% manifestaron que casi siempre el servicio brindado por los restaurantes satisface sus necesidades; en cuanto al marketing: el 60% manifestaron que casi siempre reciben información clara respecto a la publicidad de los restaurantes que se hace en los periódicos, y concluyo que los principios de la gestión de calidad que los restaurantes dependen de sus clientes por tal motivo ellos tienen que conocer y comprender las necesidades que éstos requieren; asimismo que los restaurantes para que alcancen un mejor desarrollo en el mercado tienen que contar con la participación activa del personal ya que éste es la esencia de la organización para que sus capacidades sean usadas en beneficio de la misma. La calidad orientada al servicio va a permitir que los restaurantes opten por brindar un servicio de buena calidad que les va a permitir tener una buena participación en el mercado y asimismo obtener una mayor rentabilidad; asimismo que conozcan que al brindar este servicio de buena calidad les va a permitir que sea una estrategia en cuanto a obtener mejores beneficios en el mundo empresarial. Las características de las estrategias del marketing que los restaurantes deben emplear varios recursos para que puedan obtener más clientes; asimismo que cuenten con un personal que realice acciones de atraer más clientes en bien de la empresa para que así alcance la diferenciación del servicio que brindan en cuanto a la competencia. Los medios de publicidad que tienen un rol muy importante para el crecimiento de la empresa ya que

así se va a poder ser más reconocida; siempre y cuando brinden información clara y precisa del servicio que ofrecen.

Jarramillo (2020) en su trabajo de investigación *La gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Sullana, año 2018*, quien tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas empresas del rubro pollerías, y hacer una propuesta de mejora, del Distrito de Sullana, año 2018. La metodología que empleó fue de tipo cuantitativo – descriptivo – no experimental, obteniendo los siguientes resultados que el 88% manifestó que las pollerías satisfacen sus necesidades como consumidores y el 85% manifestó que visualizan que las pollerías mantienen un buen ambiente de trabajo. Respecto a la segunda variable Marketing: el 81% manifestó que visualiza que las pollerías utilizan estrategias para atraer a más clientes, el 88% manifestó que las pollerías se encuentran ubicadas en un lugar seguro, y concluyo que los principales principios de gestión de calidad se identificó que las pollerías del distrito de Sullana satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes, permitiendo que den buenas referencias, asimismo tienen un personal motivado que atiende cordialmente a los clientes logrando así la mejora continua de estas pollerías. Los factores claves de la calidad se describen que las pollerías del distrito de Sullana logran brindar un buen servicio de calidad a sus clientes, capacitan a sus trabajadores para que atiendan de una manera correcta teniendo claras las reglas que deben cumplir, asimismo los clientes visualizan un buen ambiente de trabajo al ingresar a estas pollerías. Las estrategias del uso del marketing se describen que las pollerías del distrito de Sullana aplican estrategias visualizando el entorno, de modo tal que los clientes visualizan que

estas pollerías las utilizan para atraerlos a consumir, asimismo para estos clientes estas estrategias son prácticas, eficaces y con suficientes recursos para darle buenos resultados a estas pollerías. Las dimensiones de marketing mix se identificó que las pollerías del distrito de Sullana brindan una buena calidad al consumir el pollo a la brasa, ofrecen promociones, asimismo estas pollerías están ubicadas en un lugar seguro para sus clientes y a la vez escuchan publicidad sobre ellas.

Variable 2. Gestión de calidad

Infante (2019) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad y marketing estratégico de las pollerías en el distrito de Sullana año 2019*, quien tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad y marketing estratégico de las pollerías en el distrito de Sullana año 2019. La metodología que empleo tipo descriptiva, nivel cuantitativa, diseño no experimental de corte transversal, los principales resultados fueron que el 86% del personal administrativo encuestados considera que la aplicación del sistema de gestión de calidad siempre incrementa notablemente la mejora de la calidad en el servicio y productos, el 100% del personal administrativo encuestados considera que siempre brinda productos de alta calidad y excelente atención para que los clientes recomiende lo que ofrece, y concluyo que las ventajas que brinda el sistema de gestión de calidad son mejora la organización interna ya que la aplicación incrementa notablemente la calidad, productos mejor elaborados porque busca garantizar aún más la calidad, refuerza su confianza ya que brinda un servicio y producto eficiente, optimización de los procesos porque tiene normas técnicas donde establece los procedimientos documentados del personal de manera organizada, promueve el trabajo en equipo ya que integra a los colaboradores en el análisis de los procesos para mejorar la empresa, y

finalmente es flexible para realizar el cambio en la decoración y arreglos importantes en la infraestructura del local. Los principios de la gestión de calidad que describen en las pollerías es mejora continua ya que tiene un manual de organización y funciones, enfoque al cliente porque la calidad del producto y servicio está orientado para aumentar de manera significativa las ventas, enfoque de procesos porque cumple adecuadamente para brindar un servicio y producto eficiente; liderazgo ya que la empresa prioriza el servicio al cliente, enfoque de sistema a la gestión porque le permite mejorar la imagen y logra su reconocimiento por su excelente calidad en atención al cliente; implicación de todo el personal, pero a veces las decisiones se toman en base de datos y/o información de sus clientes; y nunca tiene un mutuo acuerdo firmado con sus proveedores para que ambos se beneficien. 146 Los tipos de estrategias de marketing empleado en las pollerías en el distrito de Sullana son boca a boca ya que brinda productos de alta calidad y excelente atención; directo porque realiza publicidad a través de gigantografías; relación con la competencia porque realiza un análisis para mejorar los productos y servicios; penetración de mercado mediante la elaboración de un plan de Marketing; fidelización, ya que el marketing le ayuda a mantener satisfechos a sus clientes, posicionamiento de marca; segmentación mediante un estudio de mercado; cartera porque sus clientes están satisfechos, contenidos mediante los canales de Facebook. Las funciones del marketing estratégico que reconocen los propietarios de las pollerías en el distrito de Sullana es segmentación del mercado ya que ha diseñado estrategias que permitan fortalecer la divulgación como marca y el posicionamiento; determinar estrategias de marketing para poder mantener una rentabilidad constante y segura; crear ventaja competitiva mediante el avance cibernético que le permite establecer personalización y relacionamiento

estrecho con sus clientes; análisis interno mediante encuestas y entrevistas a sus clientes internos y externos por medio de las redes sociales; análisis de la competencia para poder lograr los objetivos sobre los estándares de calidad y precios, finalmente análisis externo ya que busca oportunidades de negocios a través de investigación de mercado.

Juarez (2019) en su trabajo de investigación *Características de la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas de pollerías a la brasa, en el distrito de Sullana, provincia de Sullana, año 2018*; quien estableció como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas de pollerías a la brasa, en el distrito de Sullana, provincia de Sullana, año 2018, la investigación empleó la metodología descriptiva-transversal, nivel cuantitativo, diseño no experimental, los principales resultados fueron que el 58.71% de los clientes encuestados indicó que casi nunca las pollerías a la brasa satisfacen sus expectativas en la calidad de sus productos; el 57.10% sostuvo que nunca las pollerías cuentan con personal calificado. Marketing el 75.81% indicó que nunca las pollerías le han ofrecido ofertas por correo electrónico; el 38.39% sostuvo que nunca las pollerías, le ha consultado si le gustaría algún agregado adicional en el servicio, y concluyo que los beneficios de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas de pollerías a la brasa, en el distrito de Sullana, provincia de Sullana, año 2018, que describen los clientes: satisfacer al cliente: porque casi nunca las pollerías a la brasa satisfacen sus expectativas en la calidad de sus productos; obtención de nuevos clientes: puesto que creen que algunas veces las pollerías a la brasa proyectando una buena imagen captan nuevos clientes; mejora los procesos de la organización: porque nunca las pollerías realizan adecuados

procesos en su actividad productiva; diferenciación de la competencia: porque casi nunca las pollerías se destacan y se diferencian frente a su competencia; reducción de costes sin que afecten a la calidad: porque consideran que casi nunca las pollerías al manejar precios diferentes, la calidad de sus productos es buena. Los tipos de marketing en las micro y pequeñas empresas de pollerías a la brasa, en el distrito de Sullana, provincia de Sullana, año 2018, que describen los clientes: marketing externo: porque consideran que algunas veces las pollerías manejan adecuadas políticas de precios de sus productos; marketing directo: porque nunca las pollerías le han ofrecido ofertas por correo electrónico; marketing relacional; porque casi nunca cuando ha comprado en las pollerías, le han pedido su opinión acerca de su producto; marketing virtual: porque algunas veces le ha llegado publicidad en las redes sociales de las pollerías a la brasa; marketing masivo: porque siempre ha visto alguna vez que las pollerías realicen ofertas masivas de sus productos.

Piñas (2019) en su trabajo de investigación *Características de la gestión de calidad y marketing del restaurant – pollería “las canastas” en el distrito de Piura año 2019*; quien estableció como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y marketing del restaurant - pollería “Las canastas” en el distrito de Piura, año 2019, la investigación empleó la metodología de tipo cuantitativa – descriptiva – no experimental, los principales resultados fueron que el 88,2% de clientes encuestados considera que la empresa siempre cuenta con un personal capacitado, además el 79,4% considera que el servicio ofrecido casi siempre es rápido, así mismo, 88,2% considera que la publicidad emitida por el restaurant-pollería siempre es la indicada; y concluyo que cumple con 5 elementos del sistema de gestión de calidad: Posee recursos, al tener un buen equipo de colaboradores, cumple con los

procesos adecuados, realiza sus procedimientos eficientemente, además posee cumple la elaboración de un plan estructurado, posee una eficiente estructura organizacional que cumple con las expectativas de los clientes para ofrecer un servicio de calidad. Aplica la mype, los cuales son: Capacidad de respuesta, al ofrecer el producto que buscaban los clientes y ofrecer un servicio rápido; así mismo otro requisito es el de mostrar cortesía, al ofrecer un trato y una actitud adecuada; y finalmente muestra credibilidad, al mostrar actitud positiva, satisfaciendo las necesidades de sus clientes y manteniendo una apariencia pulcra. Aplica estrategias de marketing mix, resaltando las estrategias de promoción, en los cuales hace mención de que emplean una publicidad adecuada; seguido por las estrategias en base al producto, mostrando una gran variedad de menús ofrecidos; así mismo emplea estrategias de distribución, al mostrar una distribución en los ambientes adecuada, poseyendo una ubicación accesible y un mobiliario en buenas condiciones; se plantea la idea de mejorar las estrategias de precio, ya que mencionan que el precio casi nunca es el adecuado según la percepción del cliente.

Rivas (2018) en su trabajo de investigación *Caracterización de la gestión de calidad y el marketing de la MYPE del rubro pollerías en la ciudad de Sullana, año 2018*, el cual tuvo como objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad y el marketing de la MYPE del rubro pollerías en la ciudad de Sullana, año 2018, empleo la metodología de nivel descriptiva – no experimental de corte transversal, de tipo cuantitativa, los principales resultados fueron que el 65% indica que siempre ha recibido por parte del gerente un manual indicando el proceso productivo, el 100% indica que el gerente siempre les difunde la misión y la visión de la pollería, el 81% indica que el gerente siempre realiza actividades con su personal

para mantenerlo comprometido. Respecto a marketing el 90% manifiesta que el gerente siempre les ha proporcionado material para conocer técnicas de venta, el 100% indica siempre el gerente ha definido la publicidad que empleará para llegar al cliente, así como que siempre se preocupa porque la preparación del pollo a la brasa sea diferente al de la competencia, el 75% indica que siempre el gerente se preocupa por que su pollería sea fácilmente identificable por su logo y el 100% considera que siempre el gerente aplica en la pollería diversas políticas de precios al cliente; y concluyo que la gestión de calidad beneficia a las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías de la ciudad de Sullana en lograr la integración total de las áreas de la empresa, logra crear un ambiente favorable que le permite el correcto desempeño de las funciones en busca del logro de los objetivos organizacionales, se puede contar con procesos de mejora de productividad consiguiendo así emplear los recursos adecuados en cada actividad desarrollada; asimismo se consigue satisfacer a los clientes de las pollerías llegando a cumplir con sus expectativas, y se creara la cultura de mejora continua, lo que lleva a tener capacidad de ajuste a los constantes cambios en los gustos y preferencias del cliente lo que hará que sean inmunes a la competencia; se centraran en actividades específicas, logrando simplificar procesos generando así ahorro en tiempo y dinero; además es importante porque gracias a la gestión de calidad se logrará la participación de todas las áreas de la empresa, y el tipo de marketing empleado es el Marketing Externo ya que se enfocan en realizar campañas de publicidad para ofertar sus productos y atraer nuevos clientes.; así mismo también se encuentra el empleo de Marketing Online aprovechando la era de la tecnología que se vive hoy en día.

2.2.Bases teóricas

Variable 1. Marketing

Según, Espinosa (2016) explican que el marketing es el sistema de investigar el mercado, proporcionar valor y satisfacer a los clientes para obtener ganancias. Esta disciplina, también conocida como marketing, se encarga de estudiar el comportamiento del mercado y las necesidades de los consumidores. Analizar la gestión empresarial de las empresas para atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales cumpliendo sus deseos y resolviendo sus problemas.

Por tanto, el marketing es una estrategia que toda empresa debe implementar en sus planes globales para poder crecer. Muchas empresas utilizan técnicas de marketing para lograr sus objetivos sin darse cuenta. El marketing no es más que intercambios entre múltiples partes para lograr un beneficio mutuo. El marketing es el proceso interno de una empresa mediante el cual, a través de la creación, promoción y distribución física o digital de dichos bienes o servicios, se prevén formas de anticipar el aumento y la satisfacción de la demanda de productos y servicios con fines comerciales.

Para, Membiela y Pedreira (2019) señala que el marketing es un proceso social y administrativo porque involucra a un grupo de personas que se preocupan y necesitan, y porque requiere de una cierta cantidad de elementos, como organización, ejecución y control, para llevar a cabo una actividad de manera efectiva. La única función que se debe hacer es lograr las metas que la empresa se ha fijado en términos de ventas y distribución para que ésta siga siendo efectiva. Por eso es tan importante no solo entender el mercado, sino también entender qué puede desarrollar la empresa que pueda ser de interés para los clientes.

Además, es un proceso social ya que involucra a un grupo de personas que necesitan y quieren ofrecer e intercambiar productos con la comunidad, y es administrativo ya que es necesario planificar, organizar e implementar diferentes propuestas e ideas para que sean exitosas para la empresa. En principio, la función principal del marketing es identificar lo que la gente quiere o desea y desarrollar un producto o servicio a partir de ahí. Es decir, el marketing estudia las necesidades de los consumidores y luego las satisface de manera efectiva.

Pero, Bricio y Calle (2018) mencionan que el marketing es uno de los procesos estratégicos más importantes de una empresa e implica la creación de valor mediante la comprensión de las necesidades y deseos de los clientes y el análisis de las tendencias ambientales. Por otro lado, los negocios se basan en relaciones a largo plazo, y el marketing es responsable de desarrollar experiencias de marca que ayuden a aumentar la lealtad de los clientes y, en última instancia, a producir marcas sostenibles y rentables a lo largo del tiempo. El punto de partida para ello es comprender el proceso de marketing y sus conceptos básicos para poder implementarlos en una organización.

Además, el marketing es una actividad estratégica, una disciplina cuyo objetivo es conseguir que más consumidores compren más productos, con mayor frecuencia, para que nuestra empresa pueda ganar más dinero... ¿Cuáles son las funciones del marketing? Vender más, se trata de conseguir más gente a comprar más a un precio más alto, más a menudo... Cuando entendemos que el marketing es lo que hacemos para vender, el dinero que ponemos es una inversión, no un gasto de inversión.

El marketing se refiere al proceso de analizar el mercado y el comportamiento del consumidor, para luego identificar las necesidades y deseos del mercado meta, su objetivo principal es adquirir y retener clientes satisfaciendo sus necesidades, obteniendo así beneficios monetarios. Para la compañía, esto es fundamental para el éxito en un mercado determinado, ya que puede anticiparse a las necesidades del mercado y desarrollar nuevos productos que faciliten la vida cotidiana (Rodríguez & Maraver, 2018).

Dimensión 1. Estrategias de marketing

Según, Somalo (2020) define que es la manera de encontrar una manera de lograr sus objetivos de marketing. La estrategia de marketing es un conjunto de decisiones integrales sobre cómo crear y mantener valor durante un período prolongado de tiempo. Una de las características más útiles e importantes del marketing es la capacidad de planificar el futuro de una empresa en función de su respuesta a las demandas del mercado, con una razonable seguridad de éxito. En este sentido, el marketing estratégico busca comprender las necesidades actuales y futuras de los consumidores y clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, evaluar el potencial y el interés de esos mercados y orientar a las empresas en la búsqueda de estas oportunidades. Plan de acción para lograr los objetivos deseados. La estrategia no es más que un conjunto de objetivos parciales (corto plazo, mediano plazo y largo plazo) que me llevan a alcanzar objetivos de rentabilidad a largo plazo.

Indicadores

Estrategia de Cartera. No todos los productos de nuestra cartera tienen la misma rentabilidad ni el mismo potencial. Es por eso que debemos tomar decisiones

estratégicas sobre nuestra cartera de productos para que podamos priorizar las inversiones de recursos en función de la importancia de estos logros para los objetivos de marketing que establecemos (Ancin, 2017).

Implica reducir el costo de su estrategia de marketing al reducir la cantidad de productos en su cartera que está tratando de publicitar. Anunciará los productos que le brindan el mayor beneficio, no toda su línea de productos, para comercializar los productos más rentables. Tal vez tienes algún producto, gastas muchos recursos, pero el ROI es bajo, cero o incluso negativo. Analiza qué productos o servicios se han vendido y cuáles no. Examinar las necesidades del cliente y el contexto social sobre el proceso de fabricación y decidir qué productos permanecerán en el mercado (Zuccherino, 2016).

Estrategia de segmentación. Somalo (2020) define que una estrategia de marketing de segmentación te permitirá segmentar y enfocar tus campañas en audiencias específicas o grupos de personas. La segmentación del mercado es la división de la audiencia de una empresa en diferentes grupos. Esta división se basa en una serie de aspectos relacionados de cada negocio que verás más adelante.

Una estrategia de segmentación de mercado es un plan diseñado y ejecutado por una empresa para diferenciar a qué segmento del público debe dirigirse para promocionar sus productos y servicios. La segmentación del mercado se basa en dividir a los consumidores en diferentes grupos con elementos comunes. Esta diferenciación entre grupos de consumidores permite identificar qué grupos responden mejor a la imagen de los clientes de la marca, que se convierten en el público objetivo. Una herramienta ampliamente utilizada que articula exactamente lo que es un personaje comprador, una

representación semificticia del cliente ideal de una empresa. Es un retrato robot que nos ayuda a identificar cómo es un cliente potencial y qué necesita (Ancin, 2017).

Estrategia de posicionamiento. El objetivo final de una estrategia de marketing de posicionamiento es retratar nuestra imagen de marca ya definida en la mente de los consumidores. Que los usuarios nos conozcan y nos identifiquen por marca y marcas con estilos y valores específicos. El posicionamiento de marca es el espacio que ocupa un producto en la mente de los consumidores frente a sus competidores. Para desarrollar adecuadamente nuestra estrategia de posicionamiento, debemos considerar ciertos aspectos, como comprender los atributos que agregan valor a los consumidores, nuestro posicionamiento actual y el de nuestros competidores, o nuestro posicionamiento deseado y su viabilidad (Zuccherino, 2016).

Somalo (2020) define que una estrategia de marca que pretende ser la primera en la mente de los consumidores. De esta forma, pretenden transmitir las características definitorias y el valor que ayudan a crear dicha imagen, permitiendo que los clientes la perciban de una determinada manera. Entonces, cuando una persona va a comprar un determinado producto y hay múltiples opciones, ¿cuál elegirá? El que tiene un mejor lugar en tu mente, ya sea porque es más idéntico a la marca, o porque es más barato, o porque es de mayor calidad, etc.

Estrategia funcional. Es una mezcla de 4 variables de marketing para lograr los objetivos comerciales. Una empresa debe mantener la coherencia entre las 4 variables para que su estrategia de marketing tenga éxito. La estrategia funcional consiste en estrategias de marketing mix o también conocidas como las 4P del marketing, que son las variables básicas que debe tener una empresa para lograr sus objetivos de negocio.

Estas cuatro variables (producto, precio, distribución y difusión) deben estar totalmente alineadas y deben complementarse entre sí (Ancin, 2017).

La estrategia funcional o mezcla de marketing implica seleccionar una combinación de variables de marketing dirigidas a grupos de interés clave para lograr objetivos específicos. Las 4P del marketing constituyen la estrategia funcional más básica, orientada a objetivos, en la mezcla de marketing de una empresa. Estas cuatro variables se pueden combinar de varias maneras dependiendo de lo que persigamos (incluso arrojando el 7P o incluso el 8P de la combinación de marketing, combinado con otros aspectos del marketing de servicios, como procesos, personas e infraestructura, y/o física). evidencia...). Para implementar la estrategia de marketing mix correcta, necesitamos identificar nuestro producto, público objetivo y nuestro posicionamiento de comunicación como empresa (Zuccherino, 2016).

Dimensión 2. Beneficios de marketing

Según, Cibrián (2018) explica que el marketing como herramienta de negocios ha sido inusual en las últimas décadas. Hoy, eso ha cambiado. A lo largo de los años, las empresas han descubierto que sus aplicaciones pueden generar beneficios a corto y largo plazo. Hoy en día, las empresas modernas ya no ven al marketing como un lujo, sino como una necesidad (prioridad), por los beneficios y ventajas que de él se derivan.

Indicadores

Reconocimiento de marca. Con el marketing de aplicaciones, su marca ganará reconocimiento en el mercado, lo que significa que una marca se implantará en la mente de los consumidores, asegurando que los consumidores lo prefieran la próxima

vez que realicen una compra. Un término ampliamente utilizado en marketing es Top of mind (o reconocimiento top-of-mind, abreviado TOMA) es una expresión que se refiere a la marca o producto que primero les viene a la mente cuando los consumidores consideran una industria en particular (Shum, 2019).

El reconocimiento de la marca es esencial para crear su valor porque crea el efecto de diferenciación que determina el valor de la marca. El reconocimiento de la marca se refiere a la fuerza de un nodo de marca o huella de memoria, que se puede medir como la capacidad de un consumidor para reconocer una marca en diferentes condiciones. El recuerdo de marca, por otro lado, es la capacidad de los consumidores para extraer una marca de la memoria cuando se les indica la categoría del producto, las necesidades cubiertas por esa categoría o la situación de uso o compra. Si los consumidores conocen y entienden una marca, no tienen que reflexionar o procesar más la información para tomar una decisión sobre el producto (Gavilán, 2019).

Fidelizar clientes. Cibrián (2018) explica que no confundamos este beneficio con el beneficio del reconocimiento de marca, ya que solo asegura una compra, pero no una devolución del cliente por su producto. Es por esto que el beneficio de retención de clientes nos brinda una garantía de la intención de compra de un cliente, entendida como un retorno para que un cliente compre frecuentemente la misma marca o producto.

La lealtad del cliente implica retener a los clientes ganados que continuarán comprando su producto o servicio debido a su experiencia positiva con su empresa. Para hacer esto se requiere una serie de interacciones satisfactorias que construirán una relación de confianza a largo plazo con el cliente. Hoy en día, la fidelización de los clientes

hacia nuestra empresa es un factor fundamental en el buen funcionamiento de un negocio (Shum, 2019).

Proporciona información. A través del marketing aplicado, podemos recopilar mucha información (nombre, dirección, correo electrónico, teléfono, gusto, etc.) para comprender las necesidades, preferencias, gustos de los clientes e incluso ayudarnos a crear o modificar nuestros productos (co-creación) para que son Hay mayor aceptación en el mercado. Con información, podemos tomar las decisiones correctas que benefician a la organización (Gavilán, 2019).

Cibrián (2018) explica que los sistemas de información representan las herramientas que soportan la toma de decisiones en cualquier organización, por lo que se debe asegurar su contenido y prestar atención a los controles establecidos para generar información de alta calidad.

Identificar a los clientes. Segmentar nuestro mercado, lo que significa entender e interactuar con clientes potenciales (compradores potenciales), así evitamos llegar a personas que nunca comprarán nuestros productos (Shum, 2019).

Los clientes son esenciales para la supervivencia de cualquier negocio, ya que son los agentes que pueden convertirse en compradores, embajadores y fanáticos y, como tales, son la principal fuente de ingresos y expansión para cualquier negocio. Los clientes potenciales necesitan tu producto o servicio para satisfacer sus necesidades o solucionar sus problemas (Gavilán, 2019).

Ahorro de tiempo. Cibrián (2018) explica que, a través de un marketing efectivo con nuestros proveedores, clientes e incluso trabajadores, ahorraremos tiempo y dinero. Hoy en día, los clientes pueden acceder a la información en cualquier momento y en

cualquier lugar, y la mayoría de las personas en el mundo pueden acceder a la información a través de una computadora, tableta o teléfono móvil. El marketing digital ha revolucionado el marketing, haciendo que sea más fácil y rápido llegar a los clientes de todo el mundo. Ganar tiempo con el tiempo ha jugado a nuestro favor.

El ahorro de tiempo es uno de los factores clave en el crecimiento de su empresa. Se trata de hacer lo mismo en menos tiempo y sin comprometer la calidad de tu producto o servicio. Mejorar la productividad general de una empresa y aumentar la productividad de los empleados individuales puede tener un impacto muy significativo en la rentabilidad de una empresa. El problema es que muchas empresas no se dan cuenta de la importancia de este hecho. Siguen repitiendo el proceso que los vuelve improductivos, sin darse cuenta de que existen tecnologías disponibles y económicas que les permiten hacer más con menos (Shum, 2019).

Mayores ganancias. Uno de los principales objetivos de cualquier empresa es obtener mayores utilidades, para ello existe el marketing, el cual aplicado correctamente nos brinda muy buenos beneficios monetarios (Gavilán, 2019).

Cibrián (2018) explica que la utilidad es la riqueza adquirida por una o varias partes involucradas como producto de una transacción o proceso económico. Las ganancias, también conocidas como beneficios económicos, se refieren al remanente económico del que se beneficia un actor al realizar operaciones financieras. En pocas palabras, es la relación entre los ingresos totales menos los costos totales de producción.

Identificar oportunidades. El marketing permite divulgar el estado de las relaciones con los grupos de interés. Además, buscar nuevas oportunidades de negocio (Shum, 2019).

La identificación de oportunidades de inversión depende de una extensa red de contactos y una buena reputación. Conocer una industria específica y estar al tanto de ofertas similares en el mercado se considera una ventaja adicional para hacer una oferta (Gavilán, 2019).

Identificar ciclo de vida. Cibrián (2018) explica que el ciclo de vida de un producto es un modelo que analiza la evolución de las ventas desde su lanzamiento hasta su salida, identifica y define un conjunto de etapas sucesivas con características específicas, que permiten analizar las diferentes condiciones que existen a lo largo del proceso de permanencia activa de un producto. en el mercado período.

El ciclo de vida de un producto incluye cuatro etapas desde la introducción del producto hasta la salida. Es un modelo teórico de gestión empresarial, que utilizan las empresas para el análisis interno y puede utilizarse como base para planificar medidas de marketing (Shum, 2019).

Ventaja Competitiva. El marketing a través de sus diferentes herramientas asegura que nuestra organización tenga una ventaja competitiva y la diferencie de las empresas competidoras (la diferencia es la ventaja). Tener una ventaja es tener una ventaja o una mejora sobre otras cosas (Gavilán, 2019).

Cibrián (2018) explica que la ventaja competitiva otorga reconocimiento a una empresa en el mercado y la protege de las fuerzas competitivas. La competitividad es el resultado que establece la existencia de una ventaja competitiva sin la cual no sería posible. La ventaja competitiva es un sistema de valor exclusivo que le permite superar a sus competidores en actividades económicas, tecnológicas y organizacionales y administrar los recursos disponibles de manera más eficiente.

Variable 2. Gestión de calidad

Para, Gullo y Nardulli (2018) explican que la gestión de la calidad es un conjunto de acciones y herramientas destinadas a evitar posibles errores o desviaciones en el proceso productivo y en los productos o servicios obtenidos a través de él. Debe enfatizarse que usted no quiere identificar errores cuando ya han ocurrido, pero sí quiere prevenirlos antes de que sucedan, de ahí su importancia en los sistemas de gestión organizacional. De nada sirve corregir continuamente los errores si no se trata de predecirlos a medida que van surgiendo. La gestión de calidad reúne una serie de acciones y procedimientos destinados a asegurar la calidad, no la calidad de los productos en sí, sino la calidad de los procesos mediante los cuales se obtienen esos productos.

La gestión de calidad determina que el 90% de los defectos o problemas de calidad son causados por el proceso en sí, no por las personas. Se entiende que una vez mejorado el proceso según las opiniones de los operadores, diseñadores y gerentes, se ha profundizado en la gestión de la calidad en la fabricación de productos competitivos en el mercado en los últimos años, cubriendo a los consumidores demandados a través de un sistema de comercialización. Se plantea la importancia de una buena comunicación empresarial para transmitir la misión y visión de la empresa.

Del mismo modo, Batet (2016) afirma que la gestión de la calidad es un conjunto de acciones y herramientas destinadas a evitar posibles errores o desviaciones en el proceso productivo y en los productos o servicios obtenidos a través de él. Entonces, antes que nada, debemos enfatizar que no desea identificar los errores cuando ya ocurren, sino prevenirlos antes de que ocurran. De ahí su importancia en los sistemas de gestión organizacional. De nada sirve corregir continuamente los errores

si no aprendemos de ellos y tratamos de predecir su ocurrencia. La gestión de la calidad reúne una serie de acciones y procedimientos que intentan asegurar la calidad, no de los productos en sí, sino de los procesos en los que se obtienen dichos productos.

La gestión de la calidad es un conjunto de procesos sistemáticos que permiten a cualquier organización planificar, ejecutar y controlar las diferentes actividades que realiza. Esto asegura la estabilidad y consistencia del desempeño para cumplir con las expectativas del cliente. La gestión de calidad varía para cada unidad de negocio que ha establecido su propio estándar, un modelo de referencia para medir o evaluar el nivel de desempeño organizacional.

Además, Pantoja (2016) que el sistema de gestión de la calidad de una organización está determinado por todos los elementos que la componen para asegurar un desempeño consistente y evitar cambios inesperados. El sistema también permite mejoras mediante la incorporación de nuevos procesos de calidad según sea necesario.

La planificación estratégica es una herramienta organizacional de uso común, especialmente en el campo militar (estrategia militar) o empresarial (estrategia comercial o estrategia financiera). Asimismo, se aplica a todos los ámbitos de la vida donde es necesario sentar las bases para el logro de objetivos, anticipar posibles inconvenientes y seguir el camino más adecuado para obtener los recursos disponibles.

Asimismo, González y Arciniegas (2016) afirman que un Sistema de Gestión de Calidad (SGC) es un conjunto de estándares, procesos y procedimientos requeridos para la planificación y ejecución de las actividades principales de una organización (por ejemplo, áreas que pueden afectar la capacidad de la organización para producir/desarrollar/servicio. la organización para satisfacer las necesidades del cliente). ISO 9001 es un ejemplo de un sistema de gestión de calidad.

La gestión de la calidad son todos los procesos que se llevan a cabo en una empresa para garantizar la mejor ejecución de sus actividades. Todos estos procesos y métodos se agrupan en una sola estructura denominada sistema de gestión de la calidad, que varía según el tipo de organización, su área de enfoque y sus objetivos.

Dimensión 1. Principios de gestión de calidad

Para, Romero (2019) explica que el sistema de gestión de calidad (certificado o no) debe estar documentado junto con el manual de calidad, procedimientos y especificaciones técnicas, y debe ser auditado para revisar su cumplimiento. Debe considerar todos los aspectos que inciden en la calidad final del producto o servicio que brinda la organización.

Indicadores

Enfoque al cliente: Las organizaciones dependen de sus clientes y, por lo tanto, deben comprender sus necesidades actuales y futuras, cumplir con los requisitos de los clientes y esforzarse no solo por cumplir sino por superar sus expectativas (Gallego, 2016).

Las empresas dependen de sus clientes y, por lo tanto, deben comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, cumplir con todos los requisitos de los clientes y esforzarse por superar las expectativas de los empleados. Las organizaciones deben comprender que las necesidades de sus clientes no son estáticas, sino dinámicas, por lo que cambian con el tiempo y, además, los clientes son cada vez más exigentes y más informativos. Las organizaciones no solo deben esforzarse por comprender las necesidades y expectativas de sus clientes, sino que también deben brindarles

diferentes soluciones a través de productos y servicios, administrarlos y esforzarse por superar las expectativas todos los días (Baiget, 2016).

Liderazgo: Romero (2019) explica que los líderes crean entornos donde las personas pueden participar plenamente en el logro de los objetivos de la organización.

Los líderes establecen unidad de propósito y dirección para la empresa. Deben crear y mantener un entorno interno en el que los empleados puedan participar plenamente en el logro de los objetivos de la empresa. El liderazgo es una cadena que afecta a todos los gerentes de una empresa, quienes son los responsables de administrar a los empleados. Si se rompe un eslabón de esta cadena, se rompe el liderazgo de la empresa (Gallego, 2016).

Implicación de todo el personal: Las personas en todos los niveles son la esencia de la organización y su plena participación les permite utilizar sus habilidades en beneficio de la organización (Baiget, 2016).

Romero (2019) explica que los empleados son la esencia de la empresa, y su dedicación permite que sus habilidades sirvan a los intereses de la empresa. La motivación de los empleados es clave, y la empresa también cuenta con programas de incentivos y reconocimiento. Sin estas dos acciones, será difícil que la empresa consiga el compromiso de los empleados.

Enfoque de proceso: Los resultados esperados se logran de manera más efectiva cuando los recursos y actividades relacionados se gestionan como un proceso (Gallego, 2016).

Los resultados esperados se logran con mayor eficacia cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso. El cambio radica en la filosofía

de la empresa. Ya no es una empresa departamental o de área funcional, sino una empresa de procesos que crea valor para los clientes (Baiget, 2016).

Enfoque de sistema a la gestión: Romero (2019) explica que identificar, comprender y gestionar los sistemas como procesos interrelacionados para lograr un objetivo determinado contribuye a la eficacia y eficiencia de una organización.

Identificar, comprender y administrar procesos interrelacionados como un sistema ayuda a mejorar la eficiencia y eficacia de una empresa para lograr sus objetivos. El fin último a perseguir es alcanzar el objetivo fijado. Para ellos, es necesario que la empresa detecte y gestione adecuadamente todos los procesos interrelacionados (Gallego, 2016).

Mejora continua: La mejora continua debe ser una meta permanente de la organización (Baiget, 2016).

Romero (2019) explica que la mejora continua del desempeño general de la empresa debe ser una meta permanente. La mejora continua del proceso se logra a través del ciclo PDCA (planificar, hacer, verificar y actuar) para mejorar.

Enfoque basado en hechos, para la toma de decisiones: La toma de decisiones efectiva se basa en el análisis lógico e intuitivo de los datos y la información (Gallego, 2016).

Las decisiones se basan en el análisis de datos e información. Lo que no se puede medir no se puede controlar, lo que no se puede controlar es el caos. no nos ayudará (Baiget, 2016).

Relación de mutuo beneficio con proveedores: Romero (2019) explica que una relación de mutuo beneficio aumenta la capacidad de creación de valor de la

organización y sus proveedores, en la que el proveedor es visto como un socio más de la organización.

Una empresa y sus proveedores son interdependientes, y las relaciones beneficiosas mejoran la capacidad de ambas partes para crear valor. Es necesario formar alianzas estratégicas con proveedores para aumentar la competitividad y aumentar la productividad y la rentabilidad. En las alianzas ganan empresas y proveedores (Gallego, 2016).

Dimensión 2. Beneficios de la gestión de calidad

Según, Guerra (2020) señala que los beneficios de ISO 9001 no se pueden subestimar. Las empresas grandes y pequeñas se han beneficiado enormemente del uso de este estándar, encontrando ahorros en costos y eficiencia. A continuación, se incluye una explicación de los seis beneficios clave de un sistema de gestión de calidad ISO 9001 y su importancia.

Indicadores

Mejora de su imagen. Dado que ISO 9001 es un estándar reconocido internacionalmente, se ha convertido en la base global para crear sistemas de gestión de calidad, reemplazando muchos requisitos publicados anteriormente. Cuando las empresas buscan proveedores, a menudo necesitan tener un QMS basado en ISO 9001 para ser considerados. Este es un caso especial en muchos países cuando desea ser un proveedor del sector público. Obtener la certificación ISO 9001 puede ser una poderosa herramienta de marketing (Di Génova, 2020).

Cuando el cliente sepa que la empresa es una entidad certificada, considerará los sistemas que se han implementado para cumplir con los requisitos y mejoras del

cliente. De esta manera, tendrán más confianza en que la empresa cumplirá sus promesas (Cadena, 2018).

Satisfacción del cliente. Guerra (2020) señala que uno de los principios de gestión de la calidad que forman la base de la norma ISO 9001 es aumentar la satisfacción del cliente a través de la planificación y los esfuerzos para cumplir con los requisitos del cliente. Al aumentar la satisfacción del cliente, tendrá más clientes habituales porque mantener a sus clientes contentos y satisfechos es la clave para mantener la lealtad del cliente. Estos clientes aportan beneficios adicionales.

Uno de los principios clave del sistema de gestión de calidad ISO 9001 es aumentar la satisfacción del cliente mediante la identificación y el cumplimiento de los requisitos y necesidades del cliente. Una mayor satisfacción mejora el negocio en general, ya que atrae a más clientes.

Integración de procesos. Con el enfoque de procesos de ISO 9001 que tiene en cuenta las interacciones generales de los procesos, podrá descubrir más fácilmente las mejoras de eficiencia y los ahorros de costos. Esto se logra eliminando los desperdicios que pueden ocurrir durante el mantenimiento del proceso, independientemente de las ineficiencias que puedan detectarse durante las transiciones del proceso. Se puede utilizar un flujo de proceso mejorado para aumentar la eficiencia y reducir los errores y la repetición del trabajo, lo que se traduce en ahorros de costos (Di Génova, 2020).

Guerra (2020) señala que al utilizar el enfoque de procesos de ISO 9001, presta atención no solo a los procesos individuales de su organización, sino también a la interacción de esos procesos. De esta manera, podrá encontrar más fácilmente áreas dentro de su organización que necesitan mejoras y ahorros de recursos.

Evidencia para la toma de decisiones. El segundo principio de la gestión de calidad ISO 9001 es la necesidad de tomar decisiones basadas en evidencia. Al tomar decisiones basadas en evidencia en lugar de "intuición" o "intuición", puede enfocar mejor sus recursos en áreas que pueden aumentar la eficiencia y el ahorro de costos, al tiempo que reduce la prueba y error en la toma de decisiones. Además, al monitorear el proceso que está mejorando, podrá ver cuánta mejora se ha logrado al analizar los datos generados (Cadena, 2018).

Asegurarse de basar sus decisiones en pruebas sólidas es clave para el éxito de un SGC ISO 9001. Al asegurarse de que las decisiones se tomen en base a pruebas sólidas, podrá asignar mejor los recursos para corregir problemas de manera más efectiva y mejorar su eficiencia y eficacia. organizar (Di Génova, 2020).

Cultura de mejoramiento continuo. Guerra (2020) señala que la mejora continua es el tercer principio de la gestión de calidad ISO 9001. Al adoptar esta cultura para mejorar sus procesos y resultados organizacionales, encontrará mayores eficiencias y ahorros de costos, incluido el uso de procesos sistemáticos cuando surjan problemas para reducir el impacto de los problemas y aumentar la velocidad de recuperación. Al hacerlo consistentemente y mejorarlo año tras año, la compañía podrá ver sus beneficios continuos.

Con la mejora continua como el resultado principal de un QMS, se pueden lograr más ahorros en tiempo, dinero y otros recursos. Si la convierte en la cultura de su empresa, podrá centrar a los grupos de trabajo en mejorar los procesos de los que son directamente responsables (Cadena, 2018).

Compromiso de los empleados. Los empleados que se dedican a mejorar los procesos que ellos mismos realizan son empleados más felices y más comprometidos. ¿Quién

mejor para trabajar con el proceso para identificar áreas de mejora y ayudar a probar las mejoras una vez implementadas? Los empleados conscientes son más productivos y ayudarán a la empresa a mejorar y ahorrar, especialmente cuando entienden cómo la calidad del proceso depende de ellos (Di Génova, 2020).

El compromiso de los empleados es la responsabilidad emocional de un empleado hacia la organización. Muchas personas a menudo confunden este compromiso con el bienestar o la satisfacción de los empleados, y aunque son cercanos, no es necesariamente la definición correcta (Cadena, 2018).

Marco conceptual

Atributo

Los atributos están determinados por las características del estilo, y cuanto más precisas sean estas características, más específicos serán los atributos. Las mismas inferencias son válidas en las relaciones atributo-medida, donde cuanto más específico y explícito es el atributo, mayor es la especificación y objetivación de la métrica, lo que permite un tratamiento matemático adecuado y riguroso (Celaya, 2014).

Comunicación

Es un proceso interactivo y participativo que puede describirse como una red compleja en la que todos los participantes son participantes activos en todos los niveles de la organización (Goyena, 2019).

Facebook

Actualmente es el portal más representativo y más utilizado del mundo y puede tejer redes sociales. En Facebook podemos subir fotos, videos, crear grupos, usar sus

diversas aplicaciones y otros aspectos que hacen que la plataforma sea más exitosa (Norris, 2020).

Marketing digital

El marketing digital es una herramienta que utiliza nuevos elementos y nuevos canales de publicidad. Los avances en la tecnología han hecho posible producir productos personalizados y medir su calidad para que puedan saber cómo funcionan y actuar sobre esta base (Membiela & Pedreira, 2019).

Posicionamiento

Es la posición de la marca en la mente del cliente, basada en un conjunto de atributos relacionados con otros productos de la competencia (Hoyos, 2020).

Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca es la base de la estrategia de marca. Dado que los consumidores encontrarán muchos productos en el mercado actual, las marcas deben estar claramente posicionadas para obtener una ventaja competitiva y no pueden considerarse intercambiables (París, 2019).

Publicidad digital

El propósito principal de esta herramienta es conseguir mayores visitas al sitio web. Varios individuos, han analizado la publicidad en Internet y afirman que si funciona y es totalmente eficaz. Cualquier sitio web puede contener lemas, aunque normalmente esos lemas son más interesantes, los sitios web profesionales o de alto tráfico atraen la mayor inversión de los anunciantes (Sainz, 2018).

Redes Sociales

Promueven la interacción entre personas y grupos, mejoran el sentido de confianza y comunidad a priori, y brindan a las personas nuevas formas de establecer

y mantener una red de relaciones, producir contenido y hacerse notar en estas plataformas (Ancin, 2017).

Red Social

Es la agrupación de lazos que une a las personas que integran un sistema social a través de categorías sociales y grupos cerrados. Por otro lado, se refiere a la definición de Clyde James Mitchell, que es similar en que se refiere a personas que son parte establecida de un grupo en particular, lo que define la forma de las actitudes y el comportamiento en su conjunto (Pulizzi, 2018).

Marca

Cualquier signo que identifique los productos o servicios de la empresa y los distinga de los de la competencia (Rivera, 2017).

III. HIPÓTESIS

La presente investigación fue de tipo descriptiva, las variables en estudio se analizaron de forma individual y aislada una de la otra. Por otra parte, la investigación descriptiva busca identificar y describir las características del estudio sin que sufran manipulación alguna. Sánchez et al., (2018) precisaron que no todas las investigaciones cuantitativas requieren de hipótesis, máximo si el alcance del estudio es descriptivo, por tanto, el presente estudio no requiere de hipótesis.

En presente trabajo de investigación: Propuesta de mejora del marketing para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, distrito Bellavista, Sullana, año 2020, no se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

El diseño fue no experimental, porque no se manipularon las características que se identifiquen a través del instrumento de la encuesta sin practicar en ella alguna acción que sesgue los resultados. Leiva (2019) precisó que en las investigaciones no experimentales no existe manipulación de las características identificadas, se presenta el fenómeno desde el contexto de su naturaleza. Además, la investigación fue de corte transversal, los datos de las fuentes de información primaria y secundaria se obtuvieron en un solo momento adecuadamente organizado. Según Leiva (2019) las investigaciones de corte transversal son divididos los campos de acción durante el tiempo de la recolección de tiempos y se administra el tiempo de forma ordenada, secuencial y organizada.

Por otra parte, fue descriptivo, busca detallar de manera específica las características de las variables en estudio mediante los indicadores de la investigación de marketing y gestión de la calidad. Según Labajo (2016) precisó que las investigaciones de nivel descriptiva el propósito principal de ellas es la caracterización de las variables en estudio, buscando alcanzar a detallar las conclusiones más pertinentes del estudio.

Así mismo fue de propuesta ya que utilizó la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación, además confía en la medición de variables e instrumentos, con el uso de la estadística descriptiva, es decir en las investigaciones

de tipo cuantitativo debido a que los datos son producto de mediciones que se representarán mediante números o cifras para su análisis y gracias a ello se extraerán las conclusiones (Nolazco & Carhuancho, 2019).

4.2.Población y muestra

Población:

La investigación infiere que la población o universo son todo el conjunto, debidamente limitados y accesibles, que será un referente para posteriormente elegir a la muestra; teniendo en consideración cumplir con una serie de criterios predeterminados. Para la elección de la población convergen características decisivas que se deben considerar, y entre ellas se puede mencionar a la homogeneidad, cuyas características de los miembros de la población son las mismas según las variables escogidas para el estudio Lopez & Fachelli (2018). El universo bajo estudio estuvo compuesto por las 10 representantes de las pollerías del distrito de Bellavista.

Muestra:

La muestra estadística es una parte o subconjunto de unidades representativas de un conjunto llamado población o universo, seleccionadas de forma aleatoria. Para la variable marketing y gestión de calidad en los hoteles del distrito de Bellavista por los 10 propietarios de las Mypes en estudio, con un muestreo no probabilístico por conveniencia. Según Fernández (2020) este método la muestra es el número de individuos al cual se le aplicó la técnica de recolección de datos que se haya escogido, en el caso de este trabajo de investigación la técnica de recolección de datos escogida es la encuesta.

4.3. Definición y operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Items	Fuente	Escala de medición
Marketing	Espinosa (2016) explican que el marketing es el sistema de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro. Esta disciplina, también llamada mercadotecnia, se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores.	Estrategia	La dimensión de estrategias se medirá con su indicador es: cartera, segmentación, posicionamiento, funcional. Con el método de encuesta, y su instrumento el cuestionario en aplicación directa y personalizada, con cotejo de escala nominal.	Estrategia de Cartera	1. ¿La empresa tiene estrategias como las alianzas comerciales para atraer a nuevos clientes y darles a conocer los productos y servicios de la pollería?	propietarios	Nominal
				Estrategia de segmentación	2. ¿La pollería ha realizado la segmentación del mercado y ha diseñado estrategias que permitan fortalecer la divulgación como marca?		
				Estrategia de posicionamiento	3. ¿La pollería utiliza el estudio y posicionamiento de mercado como herramientas de marketing?		
				Estrategia funcional	4. ¿La pollería aplica las estrategias de marketing mix, para obtener mayor cantidad de clientes?		
		Beneficios	La dimensión de beneficios se medirá con su indicador es: reconocimiento de marca, fidelizar clientes, proporciona información, identificar a los	Reconocimiento de marca	5. ¿La pollería ha logrado un reposicionamiento de marca mediante la calidad de sus productos?		
				Fidelizar clientes	6. ¿La pollería tiene como principal estrategia fortalecer el contacto directo entre la organización y sus clientes para fidelizar?		
				Proporciona información	7. ¿La pollería utiliza Google Business para proporcionar información a los clientes?		

		<p>clientes, ahorro de tiempo, mayores ganancias, identificar oportunidades, identificar ciclo de vida, ventaja competitiva. Con el método de encuesta, y su instrumento el cuestionario en aplicación directa y personalizada, con cotejo de escala nominal.</p>	Identificar a los clientes	8. ¿Considera que el marketing permite identificar la necesidad del cliente?
	Ahorro de tiempo		9. ¿El personal se centra en actividades específicas, logrando simplificar procesos generando así ahorro en tiempo?	
	Mayores ganancias		10. ¿Considera que el marketing contribuye a la rentabilidad de su empresa?	
	Identificar oportunidades		11. ¿Usted realiza análisis externo para buscar oportunidades de negocios a través de investigación de mercado?	
	Identificar ciclo de vida		12. ¿La pollería tiene un modelo de análisis de la tendencia de evolución de las ventas desde su lanzamiento en el mercado?	
	Ventaja Competitiva		13. ¿La pollería tiene ventajas competitivas mediante un servicio y productos de calidad?	

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Items	Fuente	Escala de medición
Gestión de Calidad	Gullo y Nardulli (2018) explican que la gestión de la calidad es un conjunto de acciones y herramientas que tienen como objetivo evitar posibles errores o desviaciones en el proceso de producción y en los productos o servicios obtenidos a través de él.	Beneficios	La dimensión de beneficios se medirá con su indicador es: Mejora de su imagen, Satisfacción del cliente, Integración de procesos, Evidencia para la toma de decisiones, Cultura de mejoramiento continuo, Compromiso de los empleados. Con el método de encuesta, y su instrumento el cuestionario en aplicación directa y personalizada, con cotejo de escala nominal.	Mejora de su imagen	14. ¿La gestión de calidad le permite mejorar la imagen y logra su reconocimiento por su excelente calidad en atención al cliente?	Propietarios	Nominal
				Satisfacción del cliente	15. ¿Considera que sus productos si satisfacen las necesidades de los clientes?		
				Integración de procesos	16. ¿La pollería cumple adecuadamente con los procesos para brindar un servicio y producto eficiente?		
				Evidencia para la toma de decisiones	17. ¿En la pollería las decisiones se toman en base de datos y/o información de sus clientes?		
				Cultura de mejoramiento continuo	18. ¿La pollería tiene personal motivado que atiende cordialmente a los clientes logrando así la mejora continua?		
				Compromiso de los empleados	19. ¿Considera que para alcanzar un mejor desarrollo en el mercado tienen que contar con la participación activa del personal?		
		Principios	La dimensión de principios se medirá con su indicador es:	Enfoque al cliente	20. ¿En la pollería la calidad del producto y servicio está orientado para aumentar de manera significativa las ventas?		

<p>Enfoque al cliente, liderazgo, participación del personal, enfoque basado en procesos, enfoque de sistema para la gestión, mejora continua, enfoque basado en hechos para la toma de decisión, relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor. Con el método de encuesta, y su instrumento el cuestionario en aplicación directa y personalizada, con cotejo de escala nominal.</p>	Liderazgo	21. ¿La pollería tiene un líder que establece la unidad de propósito y orientación de la empresa?
	Implicación de todo el personal	22. ¿El personal tiene iniciativa para implementar la gestión de calidad?
	Enfoque de proceso	23. ¿La pollería tiene normas técnicas donde establece los procedimientos documentados del personal de manera organizada?
	Enfoque de sistema a la gestión	24. ¿Considera que la aplicación del sistema de gestión de calidad incrementa notablemente la mejora de la calidad en el servicio y productos?
	Mejora continua	25. ¿La pollería realiza adecuados procesos en su actividad productiva?
	Enfoque basado en hechos, para la toma de decisiones	26. ¿La pollería monitorea el proceso que está mejorando para tomar decisiones asertivas?
	Relación de mutuo beneficio con proveedores	27. ¿La pollería tiene un mutuo acuerdo firmado con sus proveedores para que ambos se beneficien?

4.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos

Para la presente investigación, Coelho (2019) teniendo en cuenta el diseño, así como los objetivos de la misma se consideró como técnica para la recolección de datos lo siguiente:

Técnica: según, Coelho (2019) afirma que una encuesta es un método de investigación que recopila información, datos y comentarios por medio de una serie de preguntas específicas. La mayoría de las encuestas se realizan con la intención de hacer suposiciones sobre una población, grupo referencial o muestra representativa.

Por lo tanto, en la investigación fue la encuesta, la cual es una interrogación verbal, y tiene como objetivo el recojo de información la cual se aplicaron a los propietarios, de pollerías en el distrito de Bellavista. En la variable marketing y gestión de calidad se elaboró una encuesta con preguntas nominales en escala de Likert, para que solo puedan marcar la alternativa que consideran que es la respuesta, el cual permitió avanzar y poder ingresar al sistema SPSS versión 17.

Instrumento: según, Coelho (2019) afirma que un cuestionario se define como un instrumento de investigación que consiste en un conjunto de preguntas u otros tipos de indicaciones con el objetivo de recopilar información de un encuestado. Éstas son típicamente una mezcla de preguntas cerradas y abiertas. Esta herramienta se utiliza con fines de investigación que pueden ser tanto cualitativas como cuantitativas.

Se empleó el cuestionario con 27 preguntas cerradas, en escala de Likert, los cuales estuvieron dirigidos a los propietarios de las pollerías, este es un instrumento que sirve como guía para conseguir la información deseada, el cual fue aplicado por

mi persona a cada MYPE, a los propietarios de las pollerías del distrito de Bellavista. Así mismo dicho cuestionario fue validado con la técnica “Expertos de Juicio” realizada por profesionales expertos en la materia a quienes se les proporciono los instrumentos tales como; marco teórico, matriz de operacionalización, y matriz de consistencia. Para lograr se cumpla el corte transversal de la investigación se utilizó el programa Google drive.

4.5. Plan de análisis

Según Reynosa (2018) menciono que el análisis dentro de la investigación es el proceso que consiste en la realización de los procedimientos a los que el investigador deberá someter la información recabada con la finalidad de alcanzar los objetivos que el estudio se propone. El análisis se trata de una operación importante que remata y culmina todo el proceso de investigación y en la que se recogen sus frutos.

Se realizó un análisis descriptivo, para lo cual se emplearon herramientas tecnológicas tales como los programas Word y Excel, Google drive para poder realizar la tabulación y grafica de forma sistemática de los datos estadísticos que se recolectaron a través del cuestionario aplicado a los propietarios, finalmente se realizara la interpretación de los datos aplicados.

En tanto debido a coyuntura de la emergencia sanitaria nacional, por la pandemia mundial; causada por el virus SARS-CoV-2 (Covid 19) se han desarrollado las encuestas por medio electrónico (Google drive) el cual automáticamente genero los resultados de éstas; así mismo se hace la salvedad que la universidad permitió utilizar este medio electrónico para evitar la propagación de la emergencia sanitaria que se vive a nivel mundial.

Además, se utilizó el sistema de Turnitin para revisar la similitud con otros trabajos de investigación, por otro lado, se utilizó el Mendeley para guardar las citas bibliográficas, donde verificar son los autores trabajados, y el PDF, como el Power Point.

4.6. Matriz de Consistencia

Título	Enunciado	Objetivos	hipótesis	Variables	Metodología	Población y muestra	Técnica e instrumento	Plan de Análisis
Propuesta de mejora del marketing para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, distrito Bellavista, Sullana, año 2020	¿Cuál es la propuesta de mejora del marketing para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, distrito Bellavista, Sullana, año 2020?	<p>Objetivo General Establecer una propuesta de mejora del marketing para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, distrito Bellavista, Sullana, año 2020.</p> <p>Objetivos Específicos 1. Identificar las estrategias del marketing de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, distrito Bellavista, Sullana, año 2020 2. Especificar los beneficios del marketing de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, distrito Bellavista, Sullana, año 2020 3. Describir los beneficios de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, distrito Bellavista, Sullana, año 2020 4. Conocer los principios de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, distrito Bellavista, Sullana, año 2020 5. Elaborar una propuesta de mejora del marketing para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, distrito Bellavista, Sullana, año 2020</p>	La investigación no presenta hipótesis por ser una investigación descriptiva	<p>VARIABLE 1 Marketing</p> <p>VARIABLE 2 Gestión de calidad</p>	Diseño de la investigación no experimental -transversal descriptivo de propuesta	<p>Población y Muestra</p> <p>Se utilizo una prueba muestral compuesta por 10 representantes de las Mype de las pollerías de bellavista, año 2020</p>	<p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p>	<p>Se utilizaron los siguientes programas informáticos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Micros • Word • Micros Excel • Turniti

4.7.Principios éticos

En esta investigación se considera la veracidad de los resultados, en cualquier espacio y circunstancia, por ello se acudió a obtener información de diferentes fuentes, para obtener mejor conocimiento de la situación actual de las MYPES. Respetando así la autoría de los autores, confirmando que la información no ha sido cambiada, y se ha respetado la opinión de cada encuestado protegiéndose también la identidad de los clientes encuestados, según el Código de Ética para la Investigación (versión 002) de la (ULADECH, 2019) indica que los principios éticos que se tendrá en cuenta en la presente investigación fueron:

Principio de protección de la persona. En la investigación se aplicó este principio porque las personas encuestadas fueron informadas acerca de tema de la investigación, lo cual se les pidió con respeto y amabilidad que tengan la voluntad de responder al cuestionario brindado. Además, se reservó absoluta confidencialidad de la información recibida de los encuestados.

Beneficencia y no maleficencia. Se aplicó en su totalidad porque en la investigación no se les causa ningún daño a los propietarios encuestados ya que siempre se les informa sobre el tema de la investigación y no existe ningún peligro para su persona.

Justicia. Se aplicó de la mejor manera justa, cumpliendo con lo requerido en la investigación, sin manejar la información para otros fines que perjudiquen o involucren a los encuestados injustamente.

Principio de Integridad científica. Se aplicó porque en ningún momento de la investigación se alteró información ya que siempre se tomó la información con

responsabilidad, respetando las opiniones y respuestas de los encuestados de acuerdo al método científico de la investigación.

Principio de libre participación y derecho a estar informado. En la investigación se aplicó este principio porque la participación fue voluntaria de las personas que fueron encuestadas, así mismo se informó de la importancia que tiene su participación dentro d la encuesta realizada del tema de calidad de servicio y planeamiento estratégico.

Cuidado del medio ambiente y biodiversidad. Se aplicó porque la MYPE en investigación no represento ningún daño, ni peligro para el medio ambiente y biodiversidad, ya que cumple con lo establecido por el estado, haciendo uso de las buenas prácticas ambientales, ya que la encuesta se realizó mediante correo electrónico.

V. RESULTADOS

5.1.Resultados

Tabla 1

Estrategias del marketing de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, distrito Bellavista, Sullana, año 2020

Estrategias de marketing en las pollerías	N	%
Estrategias como las alianzas comerciales		
Siempre	3	30.00
Casi siempre	2	20.00
A veces	3	30.00
Casi nunca	1	10.00
Nunca	1	10.00
Total	10	100.00
Segmentación del mercado		
Siempre	2	20.00
Casi siempre	3	30.00
A veces	2	20.00
Casi nunca	3	30.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
Estudio y posicionamiento de mercado		
Siempre	4	40.00
Casi siempre	1	10.00
A veces	3	30.00
Casi nunca	1	10.00
Nunca	1	10.00
Total	10	100.00

Continua...

Tabla 1

Estrategias del marketing de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, distrito Bellavista, Sullana, año 2020

Estrategias de marketing en las pollerías	N	<i>concluye</i> %
<hr/> Aplica las estrategias de marketing mix <hr/>		
Siempre	4	40.00
Casi siempre	2	20.00
A veces	1	10.00
Casi nunca	2	20.00
Nunca	1	10.00
Total	10	100.00

Nota. Cuestionario aplicado a los propietarios de las pollerías, distrito Bellavista, Sullana (2020).

Tabla 2

Beneficios del marketing de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, distrito Bellavista, Sullana, año 2020

Beneficios de marketing en las pollerías	N	%
Reposicionamiento de marca		
Siempre	3	30.00
Casi siempre	3	30.00
A veces	2	20.00
Casi nunca	1	10.00
Nunca	1	10.00
Total	10	100.00
Principal estrategia fortalecer el contacto		
Siempre	2	20.00
Casi siempre	6	60.00
A veces	1	10.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	1	10.00
Total	10	100.00
Utiliza Google Business		
Siempre	1	10.00
Casi siempre	3	30.00
A veces	1	10.00
Casi nunca	2	20.00
Nunca	3	30.00
Total	10	100.00
El marketing permite identificar la necesidad		
Siempre	6	60.00
Casi siempre	3	30.00
A veces	1	10.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00

Continua...

Tabla 2

Beneficios del marketing de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, distrito Bellavista, Sullana, año 2020

Beneficios de marketing en las pollerías	N	%
Se centra en actividades específicas		
Siempre	3	30.00
Casi siempre	3	30.00
A veces	4	40.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
El marketing contribuye a la rentabilidad		
Siempre	3	30.00
Casi siempre	5	50.00
A veces	2	20.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
Realiza análisis externo		
Siempre	2	20.00
Casi siempre	2	20.00
A veces	3	30.00
Casi nunca	2	20.00
Nunca	1	10.00
Total	10	100.00
Modelo de análisis de la tendencia		
Siempre	2	20.00
Casi siempre	3	30.00
A veces	3	30.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	2	20.00
Total	10	100.00

Continua...

Tabla 2

Beneficios del marketing de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, distrito Bellavista, Sullana, año 2020

Beneficios de marketing en las pollerías	N	<i>Concluye</i>
		%
Tiene ventajas competitivas		
Siempre	3	30.00
Casi siempre	4	40.00
A veces	2	20.00
Casi nunca	1	10.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00

Nota. Cuestionario aplicado a los propietarios de las pollerías, distrito Bellavista, Sullana (2020).

Tabla 3

Beneficios de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, distrito Bellavista, Sullana, año 2020

Beneficios de gestión de calidad de las pollerías	N	%
Le permite mejorar la imagen		
Siempre	6	60.00
Casi siempre	2	20.00
A veces	2	20.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
Satisfacen las necesidades de los clientes		
Siempre	5	50.00
Casi siempre	5	50.00
A veces	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
Cumple adecuadamente con los procesos		
Siempre	7	70.00
Casi siempre	3	30.00
A veces	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
Las decisiones se toman en base de datos		
Siempre	5	50.00
Casi siempre	1	10.00
A veces	3	30.00
Casi nunca	1	10.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00

Continúa...

Tabla 3

Beneficios de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, distrito Bellavista, Sullana, año 2020

Beneficios de gestión de calidad de las pollerías	<i>Concluye</i>	
	N	%
Tiene personal motivado		
Siempre	5	50.00
Casi siempre	3	30.00
A veces	2	20.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
Mejor desarrollo en el mercado		
Siempre	8	80.00
Casi siempre	2	20.00
A veces	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00

Nota. Cuestionario aplicado a los propietarios de las pollerías, distrito Bellavista, Sullana (2020).

Tabla 4

Principios de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, distrito Bellavista, Sullana, año 2020

Principios de la gestión de calidad de las pollerías	N	%
La calidad del producto y servicio		
Siempre	8	80.00
Casi siempre	1	10.00
A veces	1	10.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
La pollería tiene un líder		
Siempre	6	60.00
Casi siempre	2	20.00
A veces	2	20.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
El personal tiene iniciativa		
Siempre	4	40.00
Casi siempre	4	40.00
A veces	2	20.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
Tiene normas técnicas		
Siempre	5	50.00
Casi siempre	3	30.00
A veces	2	20.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00

Continua...

Tabla 4

Principios de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, distrito Bellavista, Sullana, año 2020

<i>Concluye</i>		
Principios de la gestión de calidad de las pollerías	N	%
La aplicación del sistema de gestión de calidad		
Siempre	6	60.00
Casi siempre	3	30.00
A veces	1	10.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
Realiza adecuados procesos		
Siempre	4	40.00
Casi siempre	5	50.00
A veces	1	10.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
La pollería monitorea el proceso		
Siempre	4	40.00
Casi siempre	3	30.00
A veces	2	20.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	1	10.00
Total	10	100.00
Tiene un mutuo acuerdo firmado		
Siempre	4	40.00
Casi siempre	4	40.00
A veces	2	20.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00

Nota. Cuestionario aplicado a los propietarios de las pollerías, distrito Bellavista, Sullana (2020).

Tabla 5

Resumen de la propuesta de mejora del marketing para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, distrito Bellavista, Sullana, año 2020

Indicadores	Problema encontrado	Causas del problema	Consecuencias	Acción de mejora	Responsable	Presupuesto
Estrategia de segmentación.	El 30% de los propietarios afirman que casi siempre ha realizado la segmentación del mercado y ha diseñado estrategias que permitan fortalecer la divulgación como marca.	Poco interés y conocimiento de parte del propietario, sobre la segmentación de mercado, y no tienes estrategias marketing.	Pocos clientes, perdidas en las ventas, y disminución de rentabilidad.	Realizar la segmentación del mercado para diseñar estrategias de marketing que permitan fortalecer la divulgación como marca; con la finalidad de hacerse conocido en el mercado, y permita crecer empresarialmente.	Propietario	S/. 5000.00
Identificar oportunidades.	El 30% de los propietarios afirman que a veces realiza análisis externo para buscar oportunidades de negocios a través de investigación de mercado.	La empresa nunca ha realizado un estudio o análisis externo e interno de la empresa, debido a la falta de planificación del propietario.	Perdidas de oportunidades en el ámbito empresarial.	Realizar un análisis externo mediante un análisis de FODA, que permita conocer el exterior de la empresa, para buscar oportunidades de negocios o mejoras en el mismo rubro, a través de investigación de mercado, con el objetivo de incrementar las ventas, o mejorar la rentabilidad de los propietarios.	Propietario	S/. 4000.00

Cultura de mejoramiento continuo.	El 50% de los propietarios afirman que siempre tiene personal motivado que atiende cordialmente a los clientes logrando así la mejora continua.	Falta de interés y presupuesto del propietario, ya que no tiene consideración por los colaboradores, y considera un gasto extra.	Mala calidad de servicio, pérdida de clientes, colaboradores insatisfechos, rotación de personal.	Implementar un plan de incentivos para el personal, que pueden ser intrínseca o extrínseca, para que el personal se sienta motivado y pueda atender alegría y cordialidad a los clientes logrando así la mejora continua de los servicios brindados, y los clientes queden totalmente satisfechos y puedan recomendar a la empresa.	Propietario	S/. 10000.00
Implicación de todo el personal.	El 50% de los propietarios afirman que siempre tiene normas técnicas donde establece los procedimientos documentados del personal de manera organizada.	Falta de conocimiento y presupuesto por parte de la empresa, ya que considera un gasto innecesario.	Perdida en las ventas, clientes insatisfechos, mala recomendación.	Elaborar un plan de capacitación y brindar trimestralmente al personal en técnicas de atención al cliente, y estrategias de calidad para que tengan la iniciativa para aplicar la gestión de calidad al momento de atender a los clientes.	Propietario	S/. 2500.00

Fuente. Investigador

5.2. Análisis de resultados

Marketing

Tabla 1. Estrategias del marketing de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, distrito Bellavista, Sullana, año 2020.

Estrategias como las alianzas comerciales: el 30% de los propietarios afirman que siempre tiene estrategias como las alianzas comerciales para atraer a nuevos clientes y darles a conocer los productos y servicios de la pollería (Tabla 1); el cual concuerda con los resultados de la tesis de Campos (2019) quien concluye que con estrategias como las alianzas comerciales, se pretende atraer a nuevos clientes para darles a conocer los productos y servicios del restaurante; de la misma forma coincide con el libro de Ancin (2017) quien define que no todos los productos de nuestra cartera tienen la misma rentabilidad ni el mismo potencial. Es por eso que debemos tomar decisiones estratégicas sobre nuestra cartera de productos para que podamos priorizar las inversiones de recursos en función de la importancia de estos logros para los objetivos de marketing que establecemos. El cual queda demostrado que en las pollerías existen alianzas estratégicas donde tienen acuerdos con otras empresas para vender sus productos, mediante promociones, para día de la madre, padre, fiestas patrias, navidad y año nuevo, el cual permite incrementar sus ventas.

Segmentación del mercado: el 30% de los propietarios afirman que casi siempre ha realizado la segmentación del mercado y ha diseñado estrategias que permitan fortalecer la divulgación como marca (Tabla 1); el cual discrepa con la tesis de Infante (2019) quien determina que es segmentación del mercado ya que ha diseñado estrategias que permitan fortalecer la divulgación como marca y el

posicionamiento; y de la misma forma con el libro de Somalo (2020) define que una estrategia de marketing de segmentación te permitirá segmentar y enfocar tus campañas en audiencias específicas o grupos de personas. La segmentación del mercado es la división de la audiencia de una empresa en diferentes grupos. Esta división se basa en una serie de aspectos relacionados de cada negocio que verás más adelante. El cual indica que las pollerías en Bellavista, les falta realizar un estudio de segmentación de mercado, y diseñar estrategias para poder posicionar su marca, y de esa manera los clientes conozcan la pollería.

Estudio y posicionamiento de mercado: el 40% de los propietarios afirman que siempre utiliza el estudio y posicionamiento de mercado como herramientas de marketing (Tabla 1); llegando a coincidir con la tesis de Gálvez (2021) quien define que el 32% utiliza el estudio y posicionamiento de mercado como herramientas de marketing; y coincide con el libro de Zuccherino (2016) explica que el objetivo final de una estrategia de marketing de posicionamiento es retratar nuestra imagen de marca ya definida en la mente de los consumidores. Que los usuarios nos conozcan y nos identifiquen por marca y marcas con estilos y valores específicos. El posicionamiento de marca es el espacio que ocupa un producto en la mente de los consumidores frente a sus competidores. El cual concluye que las pollerías consideran que el marketing es una herramienta fundamental para el posicionamiento de marca, el cual va permitir que los clientes conozcan el nombre, eslogan, lugar de la pollería permitiendo incrementar sus ventas y por ende su rentabilidad.

Aplica las estrategias de marketing mix: el 40% de los propietarios afirman que siempre aplica las estrategias de marketing mix, para obtener mayor cantidad de clientes (Tabla 1); llegando a coincidir con la tesis de Piñas (2019) quien

concluye que aplica estrategias de marketing mix, resaltando las estrategias de promoción; asimismo con el libro de Ancin (2017) define que es una mezcla de 4 variables de marketing para lograr los objetivos comerciales. Una empresa debe mantener la coherencia entre las 4 variables para que su estrategia de marketing tenga éxito. La estrategia funcional consiste en estrategias de marketing mix o también conocidas como las 4P del marketing, que son las variables básicas que debe tener una empresa para lograr sus objetivos de negocio. Estas cuatro variables (producto, precio, distribución y difusión) deben estar totalmente alineadas y deben complementarse entre sí. El cual queda demostrado que las pollerías aplican estrategias de marketing mix como es la promoción, publicidad, precio, plaza, ya que esta estrategia es completa, e interesante para los empresarios, ya que utilizan las 4 Ps, que son las más conocidas y donde los clientes se sienten identificados.

Tabla 2: Beneficios del marketing de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, distrito Bellavista, Sullana, año 2020.

Reposicionamiento de marca: el 30% de los propietarios afirman que siempre han logrado un reposicionamiento de marca mediante la calidad de sus productos (Tabla 2); quien concuerda con la tesis de Campos (2019) define que logrando un reposicionamiento de marca hacia el cuadrante superior donde convergen: Alta calidad del producto (oferta del menú) y Alto nivel de experiencia diferenciadora (servicios y atractivos complementarios); y coincide con el libro de Shum (2019) define que con el marketing de aplicaciones, su marca ganará reconocimiento en el mercado, lo que significa que una marca se implantará en la mente de los consumidores, asegurando que los consumidores lo prefieran la próxima vez que

realicen una compra. El cual indica que realizar cada cierto tiempo un reposicionamiento de marca permite que la calidad del producto sea innovada, y los clientes se sientan identificados, ya que el producto serio innovado de acuerdo a las necesidades de los clientes, marcando satisfacción permanente.

Principal estrategia fortalecer el contacto: el 60% de los propietarios afirman que casi siempre tiene como principal estrategia fortalecer el contacto directo entre la organización y sus clientes para fidelizar (Tabla 2); el cual discrepa con la tesis de Maspud (2019) quien explica que lo más importante es fortalecer el contacto directo entre la organización y sus clientes; de la misma forma con Cibrián (2018) explica que no confundamos este beneficio con el beneficio del reconocimiento de marca, ya que solo asegura una compra, pero no una devolución del cliente por su producto. Es por esto que el beneficio de retención de clientes nos brinda una garantía de la intención de compra de un cliente, entendida como un retorno para que un cliente compre frecuentemente la misma marca o producto. Llegando a concluir que las pollerías les falta tener una estrategia fundamental para fortalecer su relación con los clientes mediante un contacto directo al momento de la atención personalizada.

Utiliza Google Business: el 30% de los propietarios afirman que casi siempre utiliza Google Business para proporcionar información a los clientes (Tabla 2); el cual coincide con Landeta (2021) determina que no utilizan Google Business y que en la mayoría de los casos, los locales aparecen en el mapa de Google porque un cliente los etiquetó, pero no han gestionado la herramienta de desarrollo, y una guía detallada, es una mejor herramienta que la información que entrega Google; y de la misma manera con Gavilán (2019) explica que a través del marketing aplicado, podemos recopilar mucha información (nombre, dirección, correo electrónico, teléfono, gusto, etc.) para

comprender las necesidades, preferencias, gustos de los clientes e incluso ayudarnos a crear o modificar nuestros productos (co-creación) para que son Hay mayor aceptación en el mercado. Con información, podemos tomar las decisiones correctas que benefician a la organización. El cual concluye que las pollerías les falta utilizar las páginas webs, o la tecnología haciendo uso de las redes sociales, y sobre todo utilizar el Google Business, mediante el cual los clientes podrán conocer el local.

El marketing permite identificar la necesidad: el 60% de los propietarios afirman que el marketing siempre permite identificar la necesidad del cliente (Tabla 2); quien coincide con la tesis de Mendoza (2021) concluye que el marketing permite identificar la necesidad del cliente; asimismo con Shum (2019) explica que Segmentar nuestro mercado, lo que significa entender e interactuar con clientes potenciales (compradores potenciales), así evitamos llegar a personas que nunca comprarán nuestros productos. El cual queda demostrado que los propietarios mediante el uso del marketing han visualizado las necesidades de los clientes, y han mejorado en ciertos aspectos con el cual los clientes han quedado completamente satisfechos.

Se centra en actividades específicas: el 40% de los propietarios afirman que el personal a veces se centra en actividades específicas, logrando simplificar procesos generando así ahorro en tiempo (Tabla 2); el cual contrasta con la tesis de Rivas (2018) define que se centraran en actividades específicas, logrando simplificar procesos generando así ahorro en tiempo y dinero; y de la misma forma con Cibrián (2018) explica que, a través de un marketing efectivo con nuestros proveedores, clientes e incluso trabajadores, ahorraremos tiempo y dinero. Hoy en día, los clientes pueden acceder a la información en cualquier momento y en cualquier lugar, y la mayoría de las personas en el mundo pueden acceder a la información a través de una

computadora, tableta o teléfono móvil. El marketing digital ha revolucionado el marketing, haciendo que sea más fácil y rápido llegar a los clientes de todo el mundo. Ganar tiempo con el tiempo ha jugado a nuestro favor. El cual indica que los colaboradores en las pollerías realizan diferentes actividades porque no tienen personal suficiente, y es por ello que se ve en la necesidad de realizar diferentes actividades durante el día, el cual perjudica en la eficiencia de la empresa.

El marketing contribuye a la rentabilidad: el 50% de los propietarios afirman que el marketing casi siempre contribuye a la rentabilidad de su empresa (Tabla 2); el cual contrasta con la tesis de Aquino (2022) define que el marketing contribuye a la rentabilidad de su empresa; y de la misma manera discrepa con el libro de Gavilán (2019) explica que uno de los principales objetivos de cualquier empresa es obtener mayores utilidades, para ello existe el marketing, el cual aplicado correctamente nos brinda muy buenos beneficios monetarios. Llegando a concluir que las pollerías consideran que el marketing no ayuda a la rentabilidad de la empresa, ya que ellos no tienen un plan de marketing y por ende no conocen los beneficios de la herramienta del marketing.

Realiza análisis externo: el 30% de los propietarios afirman que a veces realiza análisis externo para buscar oportunidades de negocios a través de investigación de mercado (Tabla 2); el cual discrepa con los resultados de la tesis de Infante (2019) quien manifiesta que realiza análisis externo ya que busca oportunidades de negocios a través de investigación de mercado; asimismo discrepa con el libro de Shum (2019) explica que el marketing permite divulgar el estado de las relaciones con los grupos de interés. Además, buscar nuevas oportunidades de negocio. El cual concluye que el propietario de las pollerías no realiza ningún tipo de análisis

ni internas y menos externas, porque no tienen conocimiento, ocasionando pérdidas financieras, y rentables para las empresas.

Modelo de análisis de la tendencia: el 30% de los propietarios afirman que casi siempre tiene un modelo de análisis de la tendencia de evolución de las ventas desde su lanzamiento en el mercado (Tabla 2); el cual coincide con Cibrián (2018) explica que el ciclo de vida de un producto es un modelo que analiza la evolución de las ventas desde su lanzamiento hasta su salida, identifica y define un conjunto de etapas sucesivas con características específicas, que permiten analizar las diferentes condiciones que existen a lo largo del proceso de permanencia activa de un producto. en el mercado período. El cual queda demostrado que los propietarios de las pollerías, no tienen modelos de tendencia, debido a que los servicios y productos que brindan no se actualizan, sino que solo mejora la presentación de los platos, y la calidad de los productos, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores.

Tiene ventajas competitivas: el 40% de los propietarios afirman que casi siempre tiene ventajas competitivas mediante un servicio y productos de calidad (Tabla 2); el cual discrepa con los resultados de la tesis Maspud (2019) quien concluye que se obtienen ventajas competitivas mediante un servicio de calidad; asimismo con el libro de Gavilán (2019).indica que el marketing a través de sus diferentes herramientas asegura que nuestra organización tenga una ventaja competitiva y la diferencie de las empresas competidoras (la diferencia es la ventaja). Tener una ventaja es tener una ventaja o una mejora sobre otras cosas. El cual indica que los propietarios de las pollerías no tienen estrategias competitivas, el cual no le permite tener ventajas sobre el servicio y la calidad del producto, por el cual los clientes Busan nuevas tendencias y locales de venta de pollo a la brasa.

Gestión de calidad

Tabla 3: Beneficios de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, distrito Bellavista, Sullana, año 2020.

Le permite mejorar la imagen: el 60% de los propietarios afirman que la gestión de calidad siempre le permite mejorar la imagen y logra su reconocimiento por su excelente calidad en atención al cliente (Tabla 3); el cual coincide con los resultados de la tesis de Infante (2019) quien afirma que le permite mejorar la imagen y logra su reconocimiento por su excelente calidad en atención al cliente; y de la misma forma coincide con el libro de Di Génova (2020) explican que dado que ISO 9001 es un estándar reconocido internacionalmente, se ha convertido en la base global para crear sistemas de gestión de calidad, reemplazando muchos requisitos publicados anteriormente. Cuando las empresas buscan proveedores, a menudo necesitan tener un QMS basado en ISO 9001 para ser considerados. Este es un caso especial en muchos países cuando desea ser un proveedor del sector público. Obtener la certificación ISO 9001 puede ser una poderosa herramienta de marketing. El cual concluye que las pollerías están conscientes que la gestión de calidad permite mejor la calidad de servicio, y sobre todo la imagen de la marca, el cual permite brindar una excelente calidad de atención al cliente mediante el buen trato de los clientes.

Satisfacen las necesidades de los clientes: el 50% de los propietarios afirman que sus productos siempre satisfacen las necesidades de los clientes (Tabla 3); el cual coincide con la tesis de Aquino (2022) concluye que el 95% considera que sus productos si satisfacen las necesidades de los clientes; y también con el libro de Guerra (2020) señala que uno de los principios de gestión de la calidad que forman la base de

la norma ISO 9001 es aumentar la satisfacción del cliente a través de la planificación y los esfuerzos para cumplir con los requisitos del cliente. Al aumentar la satisfacción del cliente, tendrá más clientes habituales porque mantener a sus clientes contentos y satisfechos es la clave para mantener la lealtad del cliente. Estos clientes aportan beneficios adicionales. Llegando a concluir que las pollerías tienen productos de calidad que satisfacen el paladar de los clientes, manteniendo estándares de calidad y sabor en los pollos a la brasa y en los otros platillos que venden estas empresas.

Cumple adecuadamente con los procesos: el 70% de los propietarios afirman que siempre cumple adecuadamente con los procesos para brindar un servicio y producto eficiente (Tabla 3); llegando a coincidir con Infante (2019) quien concluye que cumple adecuadamente para brindar un servicio y producto eficiente; y de la misma forma coincide con el libro de Di Génova (2020) quien explica que con el enfoque de procesos de ISO 9001 que tiene en cuenta las interacciones generales de los procesos, podrá descubrir más fácilmente las mejoras de eficiencia y los ahorros de costos. Esto se logra eliminando los desperdicios que pueden ocurrir durante el mantenimiento del proceso, independientemente de las ineficiencias que puedan detectarse durante las transiciones del proceso. Se puede utilizar un flujo de proceso mejorado para aumentar la eficiencia y reducir los errores y la repetición del trabajo, lo que se traduce en ahorros de costos. El cual queda demostrado que las pollerías vienen cumpliendo con ciertos estándares de calidad para brindar los servicios y los productos de calidad, asimismo consideran el sabor y el precio del producto.

Las decisiones se toman en base de datos: el 50% de los propietarios afirman que las decisiones siempre se toman en base de datos y/o información de sus clientes (Tabla 3); el cual discrepa con la tesis de Infante (2019) concluye que a veces

las decisiones se toman en base de datos y/o información de sus clientes, sin embargo, coincide con el libro de Cadena (2018) explican que el segundo principio de la gestión de calidad ISO 9001 es la necesidad de tomar decisiones basadas en evidencia. Al tomar decisiones basadas en evidencia en lugar de "intuición" o "intuición", puede enfocar mejor sus recursos en áreas que pueden aumentar la eficiencia y el ahorro de costos, al tiempo que reduce la prueba y error en la toma de decisiones. Además, al monitorear el proceso que está mejorando, podrá ver cuánta mejora se ha logrado al analizar los datos generados. El cual indica que los propietarios de las pollerías vienen tomando decisiones en su empresa, en base a los datos que reciben del sistema con el que cuentan, y también en base a las pequeñas encuestas que realizan.

Tiene personal motivado: el 50% de los propietarios afirman que siempre tiene personal motivado que atiende cordialmente a los clientes logrando así la mejora continua (Tabla 3); quien coincide con los resultados de la tesis de Jarramillo (2020) llegando a concluir que tienen un personal motivado que atiende cordialmente a los clientes logrando así la mejora continua de estas pollerías; y de la misma manera coincide, con el libro de Guerra (2020) señala que la mejora continua es el tercer principio de la gestión de calidad ISO 9001. Al adoptar esta cultura para mejorar sus procesos y resultados organizacionales, encontrará mayores eficiencias y ahorros de costos, incluido el uso de procesos sistemáticos cuando surjan problemas para reducir el impacto de los problemas y aumentar la velocidad de recuperación. Al hacerlo consistentemente y mejorarlo año tras año, la compañía podrá ver sus beneficios continuos. El cual concluye que las pollerías tienen personal altamente motivados, mediante la buena gestión del empresario, permitiendo eficiencia y efectividad en sus labores diarias, y por ende el incremento de clientes y rentabilidad a la empresa.

Mejor desarrollo en el mercado: el 80% de los propietarios afirman que para alcanzar un mejor desarrollo en el mercado siempre tienen que contar con la participación activa del personal (Tabla 3); llegando a coincidir con los resultados de la tesis de Estrada (2020) determina que los restaurantes para que alcancen un mejor desarrollo en el mercado tienen que contar con la participación activa del personal ya que éste es la esencia de la organización para que sus capacidades sean usadas en beneficio de la misma; y también con el libro de Di Génova (2020) señala que los empleados que se dedican a mejorar los procesos que ellos mismos realizan son empleados más felices y más comprometidos. ¿Quién mejor para trabajar con el proceso para identificar áreas de mejora y ayudar a probar las mejoras una vez implementadas? Los empleados conscientes son más productivos y ayudarán a la empresa a mejorar y ahorrar, especialmente cuando entienden cómo la calidad del proceso depende de ellos. Llegando a concluir que los propietarios de las pollerías, tienen la participación activa de sus colaboradores, ya que consideran que ellos son la pieza clave para el rendimiento empresarial.

Tabla 4: Principios de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, distrito Bellavista, Sullana, año 2020.

La calidad del producto y servicio: el 80% de los propietarios afirman que la calidad del producto y servicio siempre está orientado para aumentar de manera significativa las ventas (Tabla 4); llegando a coincidir con los resultados de la tesis de Infante (2019) determina que la calidad del producto y servicio está orientado para aumentar de manera significativa las ventas; y también coincide con el libro de Gallego

(2016) explica que, las organizaciones dependen de sus clientes y, por lo tanto, deben comprender sus necesidades actuales y futuras, cumplir con los requisitos de los clientes y esforzarse no solo por cumplir sino por superar sus expectativas. El cual queda demostrado que el personal conoce y tiene bien en claro los valores de la empresa que le permite salir adelante y tener una buena comunicación entre todos, y las pollerías tienen bien en claro que su empresa sin clientes no es nada, por el cual decidieron que tanto el producto y servicio estén orientado a los clientes.

La pollería tiene un líder: el 60% de los propietarios afirman que siempre tiene un líder que establece la unidad de propósito y orientación de la empresa (Tabla 4); quien coincide con el libro de Romero (2019) explica que los líderes crean entornos donde las personas pueden participar plenamente en el logro de los objetivos de la organización; asimismo coincide con el libro de Gallego (2016) explica que los líderes establecen unidad de propósito y dirección para la empresa. Deben crear y mantener un entorno interno en el que los empleados puedan participar plenamente en el logro de los objetivos de la empresa. El liderazgo es una cadena que afecta a todos los gerentes de una empresa, quienes son los responsables de administrar a los empleados. Si se rompe un eslabón de esta cadena, se rompe el liderazgo de la empresa. El cual indica que el propietario de las pollerías tiene un líder entre sus colaboradores, es el que tiene mayor tiempo en la empresa en quien confía y le da la potestad de tomar ciertas decisiones cuando él no se encuentra, y es quien le apoya en la empresa.

El personal tiene iniciativa: el 40% de los propietarios afirman que siempre tiene iniciativa para implementar la gestión de calidad (Tabla 4); llegando a discrepar con los resultados de la tesis de Mendoza (2021) determina que el personal tiene poca iniciativa para implementar la gestión de calidad, sin embargo coincide con el libro de

Baiget (2016) señala que las personas en todos los niveles son la esencia de la organización y su plena participación les permite utilizar sus habilidades en beneficio de la organización. El cual concluye que en las pollerías han tomado en cuenta implementar un sistema de gestión de calidad, ya que brinda muchos beneficios y con el cual la empresa tendrá un crecimiento empresarial, y por ende generara mayores ganancias y todos serán beneficiados con los incrementos rentables.

Tiene normas técnicas: el 50% de los propietarios afirman que siempre tiene normas técnicas donde establece los procedimientos documentados del personal de manera organizada (Tabla 4); llegando a coincidir con los resultados de la tesis de Infante (2019) determina que tiene normas técnicas donde establece los procedimientos documentados del personal de manera organizada, asimismo coincide con el libro de Gallego (2016) explica que los resultados esperados se logran de manera más efectiva cuando los recursos y actividades relacionados se gestionan como un proceso. Llegando a concluir que el propietario de las pollerías afirma que tienen normas técnicas para los procedimientos de la elaboración de pollo, el cual está plasmado en documentos de la empresa, para que todo personal que ingrese tenga conocimiento al respecto y nunca se cambie los procesos.

La aplicación del sistema de gestión de calidad: el 60% de los propietarios afirman que la aplicación del sistema de gestión de calidad siempre incrementa notablemente la mejora de la calidad en el servicio y productos (Tabla 4); el cual llega a coincidir con la tesis de Infante (2019) afirma que el 86% del personal administrativo encuestados considera que la aplicación del sistema de gestión de calidad siempre incrementa notablemente la mejora de la calidad en el servicio y productos; y de la misma manera coincide con el libro de Romero (2019) explica que identificar,

comprender y gestionar los sistemas como procesos interrelacionados para lograr un objetivo determinado contribuye a la eficacia y eficiencia de una organización. El cual queda demostrado que en las pollerías consideran que al aplicar un sistema de calidad va permitir incrementar la calidad a los productos y servicios, aumentando la clientela de la empresa.

Realiza adecuados procesos: el 50% de los propietarios afirman que casi siempre realiza adecuados procesos en su actividad productiva (Tabla 4); el cual llega a coincidir con la tesis de Juárez (2019) afirma que mejora los procesos de la organización: porque nunca las pollerías realizan adecuados procesos en su actividad productiva; por otro lado discrepa con el libro de Romero (2019) explica que la mejora continua del desempeño general de la empresa debe ser una meta permanente. La mejora continua del proceso se logra a través del ciclo PDCA (planificar, hacer, verificar y actuar) para mejorar. El cual queda demostrado que el propietario de las pollerías, incentiva a los cocineros a contar y realizar la elaboración de pollos a la brasa mediante procedimientos que ya tienen elaborados en sus manuales.

La pollería monitorea el proceso: el 40% de los propietarios afirman que siempre monitorea el proceso que está mejorando para tomar decisiones asertivas (Tabla 4); el cual llega a coincidir con el libro de Cadena (2018) afirma que al monitorear el proceso que está mejorando, usted será capaz de ver cuánta mejora se ha hecho, al analizar los datos generados; y de la misma manera coincide con el libro de Gallego (2016) quien la toma de decisiones efectiva se basa en el análisis lógico e intuitivo de los datos y la información. El cual queda demostrado que en las pollerías los propietarios realizan el monitoreo de los procedimientos en las diferentes áreas

debido a que supervisa la calidad de su empresa y con el cual puede llegar a mayor entidad de clientes.

Tiene un mutuo acuerdo firmado: el 40% de los propietarios afirman que siempre tiene un mutuo acuerdo firmado con sus proveedores para que ambos se beneficien (Tabla 4); el cual llega a discrepar con la tesis de Infante (2019) afirma que nunca tiene un mutuo acuerdo firmado con sus proveedores para que ambos se beneficien; y por el contrario coincide con el libro de Romero (2019) explica que una relación de mutuo beneficio aumenta la capacidad de creación de valor de la organización y sus proveedores, en la que el proveedor es visto como un socio más de la organización. El cual queda demostrado que el propietario de las pollerías tiene acuerdos firmados con los proveedores para tener mejores convenios y que los beneficie a todos.

VI. CONCLUSIONES

Se concluye que las pollerías en Bellavista tienen como principales características el posicionamiento de mercado mediante el uso adecuado del marketing, ya que vienen aplicando estrategias correctas sobre el marketing mix, y por el cual se han visto beneficiados, mediante el incremento de venta de sus productos, además mediante la gestión de calidad vienen aplicando estrategias para la calidad del producto, lo cual ha sido orientado a los clientes, y también cuentan con un líder en la empresa que le permite realizar las actividades de forma eficiente, y viene siendo beneficiados por la efectividad del personal, lo cual se ve reflejado al momento del crecimiento empresarial.

Las estrategias del marketing que identifican los propietarios de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, en su minoría utiliza el estudio y posicionamiento de mercado como herramientas de marketing; además, aplica las estrategias de marketing mix, para obtener mayor cantidad de clientes; asimismo tiene estrategias como las alianzas comerciales para atraer a nuevos clientes y darles a conocer los productos y servicios de la pollería; sin embargo no ha realizado la segmentación del mercado y no ha diseñado estrategias que permitan fortalecer la divulgación como marca.

Los beneficios del marketing que conocen los propietarios de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, en su mayoría indican que el marketing permite identificar la necesidad del cliente; además, han logrado un reposicionamiento de marca mediante la calidad de sus productos; y solo pocas veces tiene como principal estrategia fortalecer el contacto directo entre la organización y sus clientes para

fidelizar; asimismo el marketing contribuye a la rentabilidad de su empresa; también tiene ventajas competitivas mediante un servicio y productos de calidad; también tiene un modelo de análisis de la tendencia de evolución de las ventas desde su lanzamiento en el mercado; además utiliza Google Business para proporcionar información a los clientes; por el contrario el personal no se centra en actividades específicas, logrando simplificar procesos generando así ahorro en tiempo; y menos realizan análisis externo para buscar oportunidades de negocios a través de investigación de mercado.

Los beneficios que brinda la gestión de calidad a las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, compromiso de los empleados, ya que para alcanzar un mejor desarrollo en el mercado tienen que contar con la participación activa del personal; además cumple adecuadamente con los procesos para brindar un servicio y producto eficiente; y asimismo le permite mejorar la imagen y lograr su reconocimiento por su excelente calidad en atención al cliente; sus productos si satisfacen las necesidades de los clientes; también las decisiones se toman en base de datos y/o información de sus clientes; pero les falta tener al personal motivado que atiende cordialmente a los clientes logrando así la mejora continua.

Los principios de la gestión de calidad que describen los propietarios de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, en su totalidad manifiestan que; la calidad del producto y servicio está orientado para aumentar de manera significativa las ventas; además tiene un líder que establece la unidad de propósito y orientación de la empresa; y tiene la aplicación del sistema de gestión de calidad incrementa notablemente la mejora de la calidad en el servicio y productos; asimismo tiene normas técnicas donde establece los procedimientos documentados del personal de manera organizada; también realiza adecuados procesos en su actividad productiva; monitorea

el proceso que está mejorando para tomar decisiones asertivas; mediante un mutuo acuerdo firmado con sus proveedores para que ambos se beneficien; pero el personal no tiene iniciativa para implementar la gestión de calidad al momento de atender a los clientes.

Asimismo, se elaboró una propuesta de mejora del marketing para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, con la finalidad que los propietarios tengan conocimiento y puedan aplicar en sus empresas, utilizar estrategias adecuadas de marketing, y aplicar la gestión de calidad en la parte administrativa de las pollerías, del cual obtendrán beneficios al incrementar sus clientes que van a quedar completamente satisfechos con el producto y servicio.

VII. RECOMENDACIONES

Realizar la segmentación del mercado para diseñar estrategias de marketing que permitan fortalecer la divulgación como marca; con la finalidad de hacerse conocido en el mercado, y permita crecer empresarialmente.

Realizar un análisis externo mediante un análisis de FODA, que permita conocer el exterior de la empresa, para buscar oportunidades de negocios o mejoras en el mismo rubro, a través de investigación de mercado, con el objetivo de incrementar las ventas, o mejorar la rentabilidad de los propietarios.

Implementar un plan de incentivos para el personal, que pueden ser intrínseca o extrínseca, para que el personal se sienta motivado y pueda atender alegría y cordialidad a los clientes logrando así la mejora continua de los servicios brindados, y los clientes queden totalmente satisfechos y puedan recomendar a la empresa.

Elaborar un plan de capacitación y brindar trimestralmente al personal en técnicas de atención al cliente, y estrategias de calidad para que tengan la iniciativa para aplicar la gestión de calidad al momento de atender a los clientes.

Aplicar el plan de mejora, donde se establece estrategias de marketing, y estrategias de gestión de calidad para la parte administrativa y gestión del personal al momento de brindar atención a los clientes.

PLAN DE MEJORA

Propuesta de mejora del marketing para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, distrito Bellavista, Sullana, año 2020.

1. Datos Generales

Nombre o razón social: Micro y pequeñas empresas del rubro pollerías.

Dirección: Distrito Bellavista, Sullana.

Nombre del Representante: Propietarios de las pollerías.

2. Misión

Buscar con ahínco y excelencia la satisfacción de las necesidades de nuestros consumidores y clientes, en la provisión oportuna de productos de alta calidad generando la preferencia por nuestra marca. Asegurar un clima laboral positivo, que incentive la innovación permanente e instaure una cultura de aprendizaje y cambio continuo en todas las áreas.

3. Visión

Ser la marca líder produciendo alimentos de excelente calidad, nutritivos y sanos con un gran sentido de responsabilidad social y del medio ambiente fundamentando su crecimiento en el desarrollo sostenible de la gente. Apuntamos al desarrollo constante de valores para nuestros colaboradores, consumidores y la sociedad.

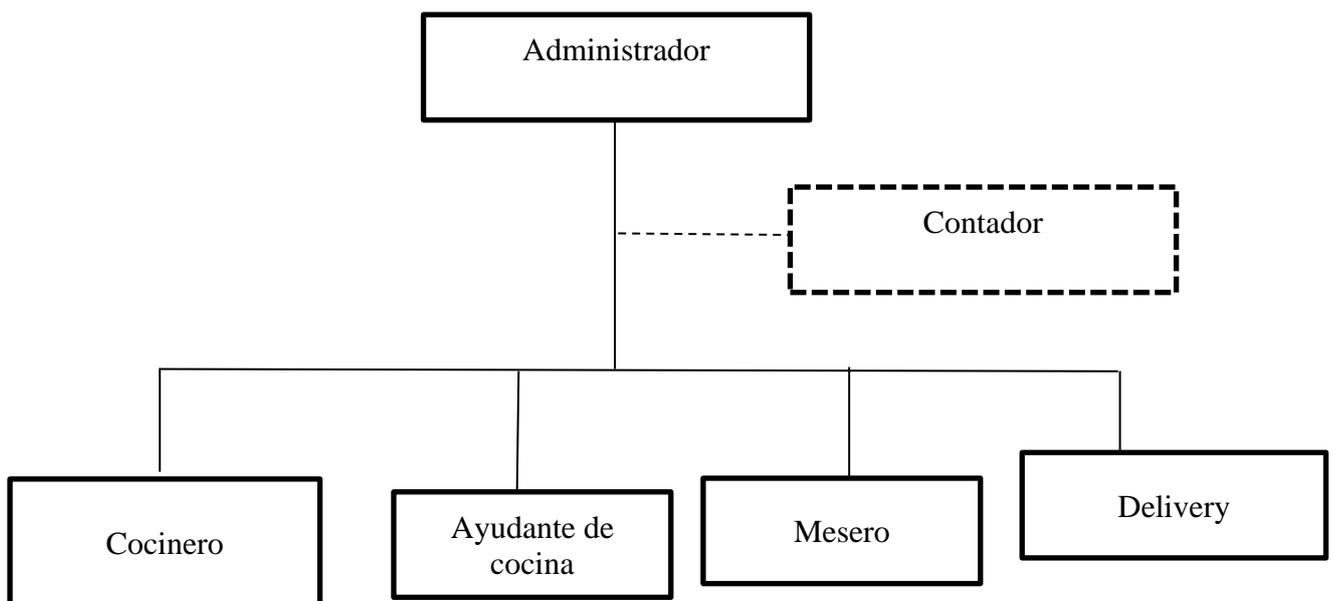
4. Objetivos Empresariales

- Mejorar la atención al cliente continuamente, con un trato más personalizado hacia ellos.
- Mantener y mejorar la calidad de nuestros pollos de acuerdo a los requerimientos de los clientes.
- Ofrecer un ambiente acogedor que haga pasar bien al cliente en el momento de su concurrencia a nuestros locales.

5. Productos

El producto a ofrecer es principalmente un bien que viene ser “Pollo a la Brasa” en sus diferentes presentaciones, siendo un bien que se complementa con el servicio de calidad, atención personalizada e inmediata, un grato ambiente, lugar acogedor y seguro.

6. Organigrama de la empresa



6.1. Descripción de funciones

Cargo	Administrador
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Licenciatura en Administración de Empresas, o licenciatura en economía, o Ingeniería Industrial. ➤ Maestría o post grado en Alta Gerencia o Administración de Empresas.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El administrador tendrá las responsabilidades de manejar la caja, cobrar por los productos y servicios, emitir facturas y boletas de venta, atender al cliente de forma directa, ordenar la preparación y entrega de pedidos, atender reclamos y quejas de ser el caso dándoles una solución y supervisar el trabajo de sus subordinados.

Cargo	Contador
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Licenciatura en contaduría pública y finanzas.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tercerizaremos el servicio de la contabilidad del negocio, contratando a un profesional en el tema para llevar los registros e información contable de la empresa de tal manera que se cumpla con todos los pagos y deberes tributarios.

Cargo	Cocinero
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Conocimiento o estudios en gastronomía. ➤ Experiencias en pollos a la brasa y parrillas.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Encargado de acondicionar, sazonar y preparar los pollos en el horno brasero. Freír papas, yucas, camotes y plátanos. ➤ Realizar la correcta limpieza de su zona de trabajo, dejándola lista para la siguiente jornada laboral.

Cargo	Ayudante de cocina
Perfil	➤ Experiencia en cocina.
Funciones	➤ Encargado de cortar verduras, pelar y freír alimentos, preparar ensaladas, colocar la comida en envases para su entrega. Realizar la correcta limpieza de su zona de trabajo, dejándola lista para la siguiente jornada laboral.

Cargo	Meseros
Perfil	➤ Experiencia en atención al cliente.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Encargado de colocar los alimentos en envases para su entrega, entregar los productos al cliente, tanto en la modalidad delivery como en la modalidad presencial, atender los pedidos de los clientes de manera presencial. ➤ Realizar la correcta limpieza de su zona de trabajo, dejándola lista para la siguiente jornada.

Cargo	Delivery
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ser natural de la zona. ➤ Experiencia en reparto de alimentos.
Funciones	➤ Persona con servicio motorizado, encargado de repartir nuestros productos en las zonas establecidas solicitadas.

6.2. Diagnostico Empresarial

Factores Internos	Fortalezas	Debilidades
Factores Externos	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Buen sabor del pollo: la sazón del pollo es muy buena (F1). ➤ Ubicación estratégica (F2). ➤ Cercanía a un grifo y un centro comercial(F3). ➤ Estacionamiento de ambos lados de la calle (F4). ➤ Amplio local (F5). ➤ Precios competitivos. (F6) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Una sola sede (D1). ➤ Falta de aprovechamiento del amplio local (D2). ➤ Baja calidad de las guarniciones (D3). ➤ Deficiencia de la limpieza del local (D4). ➤ Infraestructura del local en pésimas condiciones (D5).
Oportunidades	Estrategia FO	Estrategia DO
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Posicionamiento del pollo a la brasa en la mente del consumidor peruano con una amplia demanda aun por satisfacer (O1). ➤ Alimento consumido por todos los estratos socio-económicos de la sociedad peruana (O2). ➤ Auge de la página web (O3). 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aprovechamos el buen sabor de nuestro pollo para poder captar la mayor cantidad de clientes y satisfacer la demanda vigente. (F1, O2) ➤ Aprovecharemos nuestros precios competitivos para captar la atención del cliente de diferentes estratos sociales. (F6, O1) ➤ Aprovecharemos al auge de las páginas web y crearemos una página para la captación de nuevos clientes. (F6, O3) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Invertir para solucionar problemas de seguridad e higiénicos, que provoquen censuras de orden municipal y así evitar perder clientes potenciales. (O1, D4, D5) ➤ Invertiremos en mejorar la calidad de los acompañamientos para satisfacer el gusto del consumidor. (O1, D3)
Amenazas	Estrategia FA	Estrategia DA
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Fuerte competencia (A1). ➤ Inspecciones municipales (A2). ➤ Publicidad intensiva de los grandes competidores (A3). 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aprovecharemos nuestra fuerte posición estratégica para poder captar a más clientes y ganarle a la competencia. (F2, A1) ➤ Mejorar la publicidad enfatizando el buen sabor de los pollos a la brasa. (F1, A3) ➤ Elaborar una buena estrategia de marketing enfatizando 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Buscar financiamiento para hacer frente a los problemas de seguridad e higiene y evitar las inspecciones municipales. (D4, D5, A2) ➤ Planificación del lugar a fin de

	calidad y precios bajos (F6, F1, A3)	aprovechar el espacio desperdiciado y tener lugar para mayor clientela. (D2, A1)
--	--------------------------------------	--

7. Indicadores de Gestión

Indicadores	Evaluación de los indicadores en las MYPES
Estrategia de segmentación.	Los propietarios de las pollerías, no tienen una planificación sobre la gestión de su empresa, por el cual no tienen estrategias de segmentación para su pollería. Ya que les falta contar de conocimientos.
Identificar oportunidades.	Los propietarios de las pollerías, les falta realizar estudios de mercado, ya que no cuentan con un estudio sobre las oportunidades que podrían tener en el mercado comercial, les falta realizar un análisis interno y externo de la empresa, para conseguir mejores logros.
Cultura de mejoramiento continuo.	Los propietarios de las pollerías, no tienen un plan de motivación, hacia los colaboradores, ya que el área de recursos humanos no considera de suma importancia a su recurso humano, por lo tanto, su cultura de mejoramiento continuo es débil.
Implicación de todo el personal.	Los propietarios de las pollerías, no toman en cuenta al personal en ninguna toma de decisión, además el personal no se siente motivado con la empresa y les falta mejorar en la gestión de calidad.

8. Problemas

Indicadores	Problema	causas del problema
Estrategia de segmentación.	El 30% de los propietarios afirman que casi siempre ha realizado la segmentación del mercado y ha diseñado estrategias que permitan fortalecer la divulgación como marca.	Poco interés y conocimiento de parte del propietario, sobre la segmentación de mercado, y no tienes estrategias marketing.
Identificar oportunidades.	El 30% de los propietarios afirman que a veces realiza análisis externo para buscar oportunidades de negocios a través de investigación de mercado.	La empresa nunca ha realizado un estudio o análisis externo e interno de la empresa, debido a la falta de planificación del propietario.
Cultura de mejoramiento continuo.	El 50% de los propietarios afirman que siempre tiene personal motivado que atiende cordialmente a los clientes logrando así la mejora continua.	Falta de interés y presupuesto del propietario, ya que no tiene consideración por los colaboradores, y considera un gasto extra.
Implicación de todo el personal.	El 50% de los propietarios afirman que siempre tiene normas técnicas donde establece los procedimientos documentados del personal de manera organizada.	Falta de conocimiento y presupuesto por parte de la empresa, ya que considera un gasto innecesario.

9. Establecer soluciones

9.1. Establecer acciones

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Estrategia de segmentación.	El 30% de los propietarios afirman que casi siempre ha realizado la segmentación del mercado y ha diseñado estrategias que permitan fortalecer la divulgación como marca.	Realizar la segmentación del mercado para diseñar estrategias de marketing que permitan fortalecer la divulgación como marca; con la finalidad de hacerse conocido en el mercado, y permita crecer empresarialmente.
Identificar oportunidades.	El 30% de los propietarios afirman que a veces realiza análisis externo para buscar oportunidades de negocios a través de investigación de mercado.	Realizar un análisis externo mediante un análisis de FODA, que permita conocer el exterior de la empresa, para buscar oportunidades de negocios o mejoras en el mismo rubro, a través de investigación de mercado, con el objetivo de incrementar las ventas, o mejorar la rentabilidad de los propietarios.
Cultura de mejoramiento continuo.	El 50% de los propietarios afirman que siempre tiene personal motivado que atiende cordialmente a los clientes logrando así la mejora continua.	Implementar un plan de incentivos para el personal, que pueden ser intrínseca o extrínseca, para que el personal se sienta motivado y pueda atender alegría y cordialidad a los clientes logrando así la mejora continua de los servicios brindados, y los clientes queden totalmente satisfechos y puedan recomendar a la empresa.
Implicación de todo el personal.	El 50% de los propietarios afirman que siempre tiene normas técnicas donde establece los procedimientos	Elaborar un plan de capacitación y brindar trimestralmente al personal en técnicas de atención al cliente, y estrategias de calidad para que tengan la iniciativa para

	documentados del personal de manera organizada.	aplicar la gestión de calidad al momento de atender a los clientes.
--	---	---

9.2. Estrategias que se desean implementar

N°	Acción de mejora	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
1	Realizar la segmentación del mercado para diseñar estrategias de marketing que permitan fortalecer la divulgación como marca; con la finalidad de hacerse conocido en el mercado, y permita crecer empresarialmente.	Falta de compromiso del propietario, por desconocimiento y recursos económicos.	3 meses	Efectividad al momento de realizar las ventas, e incremento de la rentabilidad, mediante el aumento de ventas.	Buscar personal experto para realizar un estudio de mercado y hacer la segmentación para aplicar estrategias.
2	Realizar un análisis externo mediante un análisis de FODA, permita conocer el exterior de la empresa, para buscar oportunidades de negocios o mejoras en el mismo rubro, a través de investigación de mercado, con el objetivo de incrementar las ventas, o mejorar la rentabilidad de los propietarios.	Falta de presupuesto y conocimiento del propietario.	3 meses	Oportunidades para nuevos mercados, fortalezas para crecer en el mismo rubro, incremento en su rentabilidad.	Requerimiento y búsqueda de un administrador con experiencia en planificación de empresas, y análisis de la situación interna y externa de la empresa.
3	Implementar un plan de incentivos	El propietario no tiene voluntad de	Siempre	Personal motivado y	Reunión con personas

	para el personal, que pueden ser intrínseca o extrínseca, para que el personal se sienta motivado y pueda atender alegría y cordialidad a los clientes logrando así la mejora continua de los servicios brindados, y los clientes queden totalmente satisfechos y puedan recomendar a la empresa.	implementar un sistema, de incentivos para motivar a su personal.		satisfecho, incremento de ventas, clientes satisfechos.	expertas en elaborar un plan de incentivos para el personal.
4	Elaborar un plan de capacitación y brindar trimestralmente al personal en técnicas de atención al cliente, y estrategias de calidad para que tengan la iniciativa para aplicar la gestión de calidad al momento de atender a los clientes.	El propietario considera innecesario, falta de presupuesto y conocimiento.	6 meses	Incremento de clientes, eficiencia en las actividades del personal, efectividad en los logros de los objetivos.	Contratar a una persona capacitada para brindar capacitaciones en técnicas de atención, marketing, entre otros.

9.3. para la implementación de estrategias

N°	Estrategias	Recursos Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
1	Realizar la segmentación del mercado para diseñar estrategias de marketing que permitan fortalecer la divulgación como marca; con la finalidad de hacerse conocido en el mercado, y permita crecer empresarialmente.	Propietario, administrador contratado para realizar la planificación, personal.	S/. 5000.00	Laptops, computadoras, infraestructura y la misma empresa, documentos de la empresa Propietario, administrador contratado para realizar la planificación.	3 meses
2	Realizar un análisis externo mediante un análisis de FODA, que permita conocer el exterior de la empresa, para buscar oportunidades de negocios o mejoras en el mismo rubro, a través de investigación de mercado, con el objetivo de incrementar las ventas, o mejorar la rentabilidad de los propietarios.	Propietario, administrador contratado para realizar el estudio de mercado	S/. 4000.00	Laptops, computadoras, documentos de la empresa.	3 meses
3	Implementar un plan de incentivos para el personal, que pueden ser intrínseca o extrínseca, para que el personal se sienta motivado y pueda atender alegría y cordialidad a los clientes logrando así la mejora continua de los servicios brindados, y los	Propietario, personal calificado en planificación de incentivos, colaborador encargado	S/. 10000.00	Laptops, computadora, infraestructura, empresa, y todo el material necesario para la elaboración del diseño.	Siempre

	clientes queden totalmente satisfechos y puedan recomendar a la empresa.				
4	Elaborar un plan de capacitación y brindar trimestralmente al personal en técnicas de atención al cliente, y estrategias de calidad para que tengan la iniciativa para aplicar la gestión de calidad al momento de atender a los clientes.	Propietario, personal experto en capacitación.	S/. 2500.00	Laptops, computadora, papelote, plumones, papel boom, proyector.	6 meses

10. Cronograma de actividades

N°	Tarea	Inicio	Final	Enero - Diciembre
1	Realizar la segmentación del mercado para diseñar estrategias de marketing que permitan fortalecer la divulgación como marca; con la finalidad de hacerse conocido en el mercado, y permita crecer empresarialmente.	06/08/2023	06/09/2023	
2	Realizar un análisis externo mediante un análisis de FODA, que permita conocer el exterior de la empresa, para buscar oportunidades de negocios o mejoras en el mismo rubro, a través de investigación de mercado, con el objetivo de incrementar las ventas, o mejorar la rentabilidad de los propietarios.	06/09/2023	06/02/2024	
3	Implementar un plan de incentivos para el personal, que pueden ser intrínseca o extrínseca, para que el personal se sienta motivado y pueda atender alegría y cordialidad a los clientes logrando así la mejora continua de los servicios brindados, y los clientes queden totalmente satisfechos y puedan recomendar a la empresa.	06/02/2024		
4	Elaborar un plan de capacitación y brindar trimestralmente al personal en técnicas de atención al cliente, y estrategias de calidad para que tengan la iniciativa para aplicar la gestión de calidad al momento de atender a los clientes.	06/02/2024	06/08/2024	

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ancin, T. J. (2017). El Plan de Marketing digital en la práctica. *Segunda Edición. Esic.*
- Aquino, M. R. E. (2022). El marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en la avenida Pacífico, distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2019. *Universidad Católica Los Angeles de Chimbote*, 111. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/26467/Calidad_empresa_aquino_morales_roxana_elizabeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Baiget, J. (2016). *Gestión del conocimiento y competitividad* (EUNSA (ed.)).
- Batet, J. M. P. (2016). *Gestión administrativa* (D.-U. J. I. S. de C. i Publicacions (ed.)).
- Becerra, G. C. (2020). Peruanos consumen pollo a la brasa en promedio dos veces al mes. *ANDINA*.
- Bojórquez, A. Y. R. (2018). Gestión de calidad con el uso del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurante-pollería de la ciudad de Huaraz, 2017. *Universidad Católica Los Angeles de CHimbote*.
- Bricio, S. K., & Calle, M. J. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano. *Universidad de Guayaquil*.
- Burgos, G. D. J. (2017). Desarrollo del sistema de gestión de calidad en el restaurante-bar Ouzo Agave Azul S.A.S. bajo los lineamientos de la norma ISO 9001:2015 y la norma técnica colombiana NTSUSNA 008. *Universidad Libre de Colombia*, 3(1), 1–14.
- Cadena, C. O. (2018). *La gestión de calidad y productividad* (Issue 1). <https://doi.org/10.16309/j.cnki.issn.1007-1776.2003.03.004>
- Campos, O. F. (2019). Diseñar estrategias de Marketing para el reposicionamiento del

- restaurante “El Corte Steakhouse” en la vía a Samborondón, Ecuador, 2019 [Universidad Tecnología ECOTEC]. In *Αγαη* (Vol. 8, Issue 5). <https://repositorio.ecotec.edu.ec/bitstream/123456789/150/1/CAMPOS INGRID.pdf>
- Canchanya, L. J., & Ramos, P. D. P. (2019). Influencia del marketing estratégico en el comportamiento del consumidor en pollos El Mesón Huancayo – 2015. *Universidad Nacional Del Centro Del Perú*. http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/5600/T010_44543257_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castillo, P. G. A. (2020). Los efectos adversos de las promociones y acciones de marketing mal orientadas. *Puromarketing*.
- Celaya, L. A. (2014). *Posicionamiento web (SEO/SEM)* (E. ICB (ed.)).
- Cibrián, B. I. (2018). *Marketing digital* (E. Editorial (ed.)).
- Coelho, F. (2019). Significado de Hipótesis. Hipotesis. *Universidad Los Andes*. <https://www.significados.com/hipotesis/>
- Di Génova, A. E. (2020). *Organización de congresos y convenciones: guía práctica para la gestión profesional de C&C de alta calidad* (U. Editor (ed.)).
- Escobar, A. J. G., & Goyes, R. J. V. (2019). Estudio de modelos de gestión de calidad en restaurantes del Cantón Playas, provincia del Guayas. *Universidad de Guayaquil*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Espinosa, R. R. (2016). Marketing Mix: Las 4 P. : : *Marketing Para PYMES*.
- Estrada, A. S. M. (2020). La gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del distrito de Sullana, año 2018. In *Universidad Católica los Ángeles de Chimbote*.

- Estrada, D. E. A. (2017). *Gestión De Calidad Bajo El Enfoque Del Marketing Y El Posicionamiento De Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Servicios, Rubro Pollerías, Ciudad De Santa, 2016. Universidad Catolica Los Angeles de CHimbote*, 1–33.
- Estrada, T. K. (2021). *Estrategias de marketing digital durante la pandemia covid-19 en el restaurante L'OLIVE en la ciudad de Guayaquil* [Universidad de guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/57790/1/ICT-197-2021TI1- Tesis final-katherine estrada tenorio.pdf>
- Fernández, B. V. H. (2020). *Tipos de justificación en la investigación científica. Universidad César Vallejo, Perú*. <https://doi.org/2602-8093>
- Gallego, N. T. (2016). *Gestión integral* (D.-U. J. I. S. de C. i Publicacions (ed.)).
- Gálvez, S. L. F. (2021). *El marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Nuevo Chimbote. 2019. Universidad católica los Ángeles de chimbote*.
- Gavilán, I. (2019). *La carrera digital* (ExLibric (ed.)).
- González, Ó., & Arciniegas, J. (2016). *Sistema de gestión de calidad: Teoría y práctica bajo la norma ISO 2015*. 360.
- Goyena, R. (2019). *Marketing Estrategico. Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Guerra, B. R. M. (2020). *Gestión de la calidad, los riesgos y el conocimiento en la industria médico farmacéutica y biotecnológica: compilación de estudios en Cuba* (E. Universitaria (ed.)).
- Gullo, J., & Nardulli, J. P. (2018). *Gestión organizacional* (E. Maipue (ed.)).

- Hoyos, F. S. (2020). Marketing digital turístico utilizado por hoteles y hostales en la zona sur oriental de medellín. In *Institución Universitaria Esumer*.
- Infante, C. G. S. (2019). *Gestión de calidad y marketing estratégico de las pollerías en el distrito de Sullana año 2019*.
- Jarramillo, H. D. M. (2020). *La gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Sullana, año 2018* [Universidad católica los Ángeles de himbote].
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/19439/Gestion_de_calidad_marketing_pollerias_jaramillo_hermoza_dulce_maria.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Juarez, J. (2019). *Características de la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas de pollerías a la brasa, en el distrito de Sullana, provincia de Sullana, año 2018* [Universidad católica los Ángeles de chimbote].
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/23421/Gestion_calidad_marketing_pollerias_clientes_juarez_juarez_claritza_de_los_milagros.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Labajo, G. E. (2016). El Método Científico. *Máster En Pericia Sanitaria (2015-2016)*.
- Landeta, M. J. (2021). *Google my bussines como herramienta estratégica de marketing en las microempresas de restaurantes en la ciudad de Guayaquil* [Universidad de Guayaquil].
[http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/58552/1/Google My Bussines como herramienta estratégica de marketing en las microempresas de restaurantes en la ciudad de Guayaquil.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/58552/1/Google%20My%20Bussines%20como%20herramienta%20estrat%C3%A9gica%20de%20marketing%20en%20las%20microempresas%20de%20restaurantes%20en%20la%20ciudad%20de%20Guayaquil.pdf)
- Leiva, C. J. (2019). Fundamentación y diseño de un modelo de intervención socio

educativa desde una perspectiva constructivista, para su aplicación en organizaciones productivas o de servicios. Estudio de su aplicación y observación de su impacto en una empresa. *Facultat de Psicologia, Ciénces de l'Educació I de l'esport Blanquerna*.

Lopez, Pilar & Fachelli, S. (2018). Metodología de la Investigación social cuantitativa. (1 era). *Barcelona, España*.

https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2015/129381/metinvsocuan_cap3-2a2015.pdf

Maspud, B. C. D. (2019). Análisis de los procesos operativos de los departamentos de alimentos & bebidas, servicio y marketing en la cadena de cafetería-restaurante Vaco y Vaca, de la ciudad de Quito, Ecuador. *Pontificia Universidad Católica Del Ecuador*, 4(3), 57–71. <http://marefateadyan.nashriyat.ir/node/150>

Membiela, P. M., & Pedreira, F. N. (2019). Herramientas de marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Universidade Da Coruña*. *España*.

<file:///C:/Users//Downloads/Herramientasdemarketingdigitalycompetencia.Unaaproximacionalestadodelacuestin.pdf>

Mendoza, J. L. A. (2021). Propuesta de mejora del marketing como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Chimbote, 2019. In *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*.

Mercedes, S. J. C. (2019). 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. *Universidad Católica Los Angeles de CHimbote*.

- Nolazco, L. F. A., & Carhuanchu, M. I. M. (2019). *Metodología de la investigación holística* (G. Universidad Internacional del Ecuador (ed.)).
- Norris, D. (2020). *Content Machine: utilice el marketing de contenidos para construir un negocio de 7 cifras sin publicidad* (Elisa Douc).
- Pantoja, J. (2016). ¿Qué es la calidad? *Gestión de La Calidad de Exportación*, 7–8.
<https://doi.org/10.18356/6a80ceac-es>
- París, J. A. (2019). *Posicionamiento significativo* (D. Publicaciones (ed.)).
- Pérez, H. J. D. (2022). Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías ubicadas en la Avenida Pacifico del distrito de Nuevo Chimbote 2018. *Universidad Católica Los Ángeles Chimbote*, 111.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/27004/Gestion_de_calidad_perez_hoyos_frank_david.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Piñas, A. J. A. (2019). Características de la gestión de calidad y marketing del restaurant – pollería “las canastas” en el distrito de Piura año 2019. In *Universidad Católica los Angeles de CHimbote*.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/11492/Marketing_restaurant_pinas_alzamora_jhon_albert.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Poma, C. M. A. (2022). *Gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro pollerías, casco urbano del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018*.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/25986/Calidad_cliente_poma_ccencho_mayra_abigail.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Pulizzi, J. (2018). *Marketing de contenido épico: cómo contar una historia diferente*,

- superar el desorden y ganar más clientes con menos marketing. McGraw-Hill Education; N.º 1 edición (Versión Ki).*
- Reyes, V. P. E., & Zambrano, S. R. O. (2019). Gestión de la calidad en el servicio al cliente y su incidencia en la sostenibilidad de las Pymes en el Ecuador a través del modelo Servqual. *Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador.*
- Reynosa, N. E. (2018). Trabajo de investigación. Teoría, metodología y práctica. *Universidad César Vallejo, Perú.*
- Riquelme, M. (2018). ¿Cuál Es La Importancia De La Satisfacción De Clientes? *Web Empresas.*
- Rivas, G. J. H. (2018). Caracterización de la gestión de calidad y el marketing de la MYPE del rubro pollerías en la ciudad de Sullana, año 2018. *Universidad Católica Los Angeles de CHimbote, 0–2.*
- Rivera, C. J. (2017). *Marketing internacional* (Pearson Ed).
- Rodríguez, A. I., & Maraver, T. G. (2018). *Principios y estrategias de marketing. Volumen 2* (Editorial).
- Romero, H. K. (2019). *Beneficios de un sistema de gestión de calidad adecuado en una empresa* (Universida). <https://www.virtualpro.co/editoriales/20190201-ed.pdf>
- Rubi, M. C. M. (2017). *Gestión de calidad y su influencia en la competitividad de la empresa de servicios Copemi S.A.C. Sayán - Huaura, 2017* [César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/14060>
- Sainz, de V. A. J. M. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica* (E. Editorial (ed.)).

- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Metodología y diseños en la investigación*.
- Sandoval, C. F. E. (2018). El sistema de gestión de calidad y la atención al cliente en el restaurant El Gourmet Urbano en el distrito de San Isidro, 2015. *Universidad San Martín de Porras*.
- Shum, X. Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.)* (E. de la U (ed.)).
- Somalo, P. I. (2020). *Modelos de negocio digitales: Cómo y por qué las startups batan a las empresas tradicionales*.
https://www.amazon.es/dp/8423431355/ref=rdr_kindle_ext_tmb
- Striedinger, M. M. P. (2018). El marketing digital transforma la gestión de PYMES en Colombia. *Universidad Del Rosario, Colombia*.
- ULADECH. (2019). Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0973-2019-CU-ULADECH Católica, de fecha 16 de agosto del 2019. *CÓDIGO DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN VERSIÓN 002*, 1–7.
- Velasquez, C. W. D. (2022). Caracterización de gestión de calidad y marketing en Mypes de Servicios – Pollerías, Urbanización 21 de Abril, Chimbote, del Santa, 2022. In *Pontificia Universidad Católica Del Perú*.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/26263/Gestion_de_calidad_velasquez_cruz_wilson_daniel.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Zuccherino, S. (2016). *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital* (T. G. Editorial (ed.)).

Anexo

Anexo 1: Cronograma

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año								Año							
		2020								2021							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		Mes		Mes		Mes		Mes		Mes		Mes		Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación				X												
5	Mejora del marco teórico					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura.						X										
7	Elaboración del consentimiento informado (*)							X									
8	Ejecución de la metodología								X								
9	Resultados de la investigación									X							
10	Conclusiones y recomendaciones										X						
11	Redacción del pre informe de Investigación.											X	X	X	X		

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
· Impresiones	0.5	500	S/250.00
· Fotocopias	0.1	300	S/30.00
· Empastado	2	35	S/70.00
· Papel bond A-4 (500 hojas)	17	2	S/34.00
			S/0.00
Servicios			
· Uso de Turnitin	50	2	S/100.00
Sub total			S/484.00
Gastos de viaje			
· Pasajes para recolectar información			S/500.00
Sub total			S/984.00
Total de presupuesto desembolsable			
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% ó Número	Total (S/.)
Servicios			
· Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30	4	S/120.00
· Búsqueda de información en base de datos	35	2	S/70.00
· Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40	4	S/160.00
· Publicación de artículo en repositorio institucional	50	1	S/50.00
Sub total			S/400.00
Recurso humano			
· Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63	4	S/252.00
Sub total			S/252.00
Total de presupuesto no desembolsable			S/652.00
Total (S/.)			S/1,636.00

Anexo 3: Cuadro de sondeo***Cuadro de MYPES en investigación***

N°	RUC	NOMBRE COMERCIAL	DIRECCION
1	10438713684	POLLERIA " GONZALITOS"	CALLE CAJAMARCA N° 363 BELLAVISTA
2	10433967475	POLLERIA " SAL Y BRASAS"	CALLE CAJAMARCA N° 425 BELLAVISTA
3	10036710611	POLLERIA "DON PACHE"	CALLE CAJAMARCA N° 372 BELLAVISTA
4	10034963318	POLLERIA "EL OTRO ALIANZA "	CALLE LORETO N° 416 BELLAVISTA
5	20036087201	CHIFA POLLERIA " EL REY TITO"	CALLE PSJE. LA MERCED N° 114 BELLAVISTA
6	10776958889	POLLERIA " LA FAMILIA"	CALLE LORETO N° 435 BELLAVISTA
7	20602311458	POLLERIA " EL FOGON DORADO"	CALLE LORETO N° 391 BELLAVISTA
8	20624094022	POLLERIA " EL PELAO"	CALLE CATACAOS N° 243 BELLAVISTA
9	20600866932	POLLERIA " LA WAKA "	TRANSVERSAL MORROPON N° BELLAVISTA
10	10450089961	POLLOS Y PARRILA " JYM "	CALLE ZARUMILLA N° 340 BELLAVISTA

Fuente: SUNAT

Anexo 4: Consentimiento informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula **PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO POLLERIAS, DISTRITO BELLAVISTA, SULLANA, AÑO 2020** y es dirigido por García Panta, Pablo De Israel investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar la propuesta de mejora del marketing para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, distrito Bellavista, Sullana, año 2020. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de 949678174. Si desea, también podrá escribir al correo raul.gv.23hotmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Mendoza Navarro Cesar Polleria "El Pelao"
20624094022

Fecha: 10/03/22

Correo electrónico: mendoza.navarroce@gmail.com

Firma del participante: 
72281081

Firma del investigador (o encargado de recoger información):  77273987

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula **PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO POLLERIAS, DISTRITO BELLAVISTA, SULLANA, AÑO 2020** y es dirigido por García Panta, Pablo De Israel investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar la propuesta de mejora del marketing para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, distrito Bellavista, Sullana, año 2020. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de 949678174. Si desea, también podrá escribir al correo raul.gv.23@hotmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Carlos Alanzo Faijoo Puell Chif Polleria El Rey Titio

Fecha: 03/02/22

Correo electrónico: Calpepu2@hotmail.com

Firma del participante:  dni: 41853006 tel: 93393617
Ruc: 20036087201

Firma del investigador (o encargado de recoger información):  77273487



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula **PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO POLLERIAS, DISTRITO BELLAVISTA, SULLANA, AÑO 2020** y es dirigido por García Panta, Pablo De Israel investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar la propuesta de mejora del marketing para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, distrito Bellavista, Sullana, año 2020. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de 949678174. Si desea, también podrá escribir al correo raul.gv.23@hotmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Sonia Villegas Suárez "Pollería el Otzo Alianza"

Fecha: 18/02/22

Correo electrónico: _____

Firma del participante:  03665522 991815475

Firma del investigador (o encargado de recoger información):  77273987

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA

Escaneado con CamScanner

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula **PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO POLLERIAS, DISTRITO BELLAVISTA, SULLANA, AÑO 2020** y es dirigido por García Panta, Pablo De Israel investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar la propuesta de mejora del marketing para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, distrito Bellavista, Sullana, año 2020. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de 949678174. Si desea, también podrá escribir al correo raul.gv.23hotmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

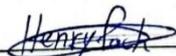
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Henry Stephano Padeco Porto carrero Don Pache

10036710611

Fecha: 08/03/22

Correo electrónico: Hp3201640@gmail.com

Firma del participante:  962823307 / 76660074

Firma del investigador (o encargado de recoger información):  77273977



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula **PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO POLLERIAS, DISTRITO BELLAVISTA, SULLANA, AÑO 2020** y es dirigido por García Panta, Pablo De Israel investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar la propuesta de mejora del marketing para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, distrito Bellavista, Sullana, año 2020. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

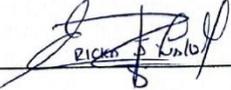
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de 949678174. Si desea, también podrá escribir al correo raul.gv.23@hotmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Erica J. Luallos Martínez "Pollerías"
"SAL. 8. BRASAS"

Fecha: 08/03/22 10433967475

Correo electrónico: ezeuallosmartines@gmail.com

Firma del participante:  43396742 - FONO - 958503599

Firma del investigador (o encargado de recoger información):  77275987

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula **PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO POLLERIAS, DISTRITO BELLAVISTA, SULLANA, AÑO 2020** y es dirigido por García Panta, Pablo De Israel investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar la propuesta de mejora del marketing para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, distrito Bellavista, Sullana, año 2020. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de 949678174. Si desea, también podrá escribir al correo raul.gv.23@hotmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Gonzalo Prieto SAAVEDRA RUC: 10438773684
Pollexia y Gomzolto

Fecha: 10/02/22

Correo electrónico: —

Firma del participante: _____

Firma del investigador (o encargado de recoger información): [Firma] 917413916

[Firma] DNI: 77273987

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula **PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO POLLERIAS, DISTRITO BELLAVISTA, SULLANA, AÑO 2020** y es dirigido por García Panta, Pablo De Israel investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar la propuesta de mejora del marketing para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, distrito Bellavista, Sullana, año 2020. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de 949678174. Si desea, también podrá escribir al correo raul.gv.23hotmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: JULIO MALCEDA SANCHEZ 10450089961
POLLERIAS Y PARRILLAS "J y M"

Fecha: 03/02/22

Correo electrónico: —

Firma del participante:  DNI
45008996

Firma del investigador (o encargado de recoger información):  77273987

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHIMBOTE
COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula **PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO POLLERIAS, DISTRITO BELLAVISTA, SULLANA, AÑO 2020** y es dirigido por García Panta, Pablo De Israel investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar la propuesta de mejora del marketing para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, distrito Bellavista, Sullana, año 2020. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de 949678174. Si desea, también podrá escribir al correo raul.gv.23@hotmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Sara Alicia Carmen Orbegoso Polleria Gonzalez "La Familia"
R.U.C. 4076958889

Fecha: 12/02/22

Correo electrónico: Saraaliciacarmenorbegoso@gmail.com

Firma del participante:  77341984 N°: 917337894

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 77275987 

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA

Anexo 5: Instrumento de recolección de datos



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS PROPIETARIOS

¡Buen día!, me encuentro realizando una investigación con el fin de conocer la PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO POLLERIAS, DISTRITO BELLAVISTA, SULLANA, AÑO 2020, por ello acudo a Ud con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando un aspa (X) en la respuesta que Ud considere más conveniente. Su participación en la investigación es voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente. Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados, los que se publicarán en el repositorio de la universidad. Su participación es muy valiosa y se le agradece por ello.

N	PREGUNTA	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
MARKETING Y GESTIÓN DE CALIDAD						
1	¿La empresa tiene estrategias como las alianzas comerciales para atraer a nuevos clientes y darles a conocer los					

	productos y servicios de la pollería?					
2	¿La pollería ha realizado la segmentación del mercado y ha diseñado estrategias que permitan fortalecer la divulgación como marca?					
3	¿La pollería utiliza el estudio y posicionamiento de mercado como herramientas de marketing?					
4	¿La pollería aplica las estrategias de marketing mix, para obtener mayor cantidad de clientes?					
5	¿La pollería ha logrado un reposicionamiento de marca mediante la calidad de sus productos?					
6	¿La pollería tiene como principal estrategia fortalecer el contacto directo entre la organización y sus clientes para fidelizar?					
7	¿La pollería utiliza Google Business para proporcionar información a los clientes?					
8	¿Considera que el marketing permite identificar la necesidad del cliente?					
9	¿El personal se centra en actividades específicas, logrando simplificar procesos generando así ahorro en tiempo?					
10	¿Considera que el marketing contribuye a la rentabilidad de su empresa?					
11	¿Usted realiza análisis externo para buscar oportunidades de negocios a través de investigación de mercado?					
12	¿La pollería tiene un modelo de análisis de la tendencia de evolución de las ventas desde su lanzamiento en el mercado?					
13	¿La pollería tiene ventajas competitivas mediante un					

	servicio y productos de calidad?					
14	¿La gestión de calidad le permite mejorar la imagen y logra su reconocimiento por su excelente calidad en atención al cliente?					
15	¿Considera que sus productos si satisfacen las necesidades de los clientes?					
16	¿La pollería cumple adecuadamente con los procesos para brindar un servicio y producto eficiente?					
17	¿En la pollería las decisiones se toman en base de datos y/o información de sus clientes?					
18	¿La pollería tiene personal motivado que atiende cordialmente a los clientes logrando así la mejora continua?					
19	¿Considera que para alcanzar un mejor desarrollo en el mercado tienen que contar con la participación activa del personal?					
20	¿En la pollería la calidad del producto y servicio está orientado para aumentar de manera significativa las ventas?					
21	¿La pollería tiene un líder que establece la unidad de propósito y orientación de la empresa?					
22	¿El personal tiene iniciativa para implementar la gestión de calidad?					
23	¿La pollería tiene normas técnicas donde establece los procedimientos documentados del personal de manera organizada?					
24	¿Considera que la aplicación del sistema de gestión de calidad incrementa notablemente la mejora de la calidad en el servicio y productos?					

25	¿La pollería realiza adecuados procesos en su actividad productiva?					
26	¿La pollería monitorea el proceso que está mejorando para tomar decisiones asertivas?					
27	¿La pollería tiene un mutuo acuerdo firmado con sus proveedores para que ambos se beneficien?					

Muchas gracias por su colaboración.

Sullana, mayo del 2022.

Anexo 6: Validación del instrumento



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, ELISABETH DIAMINA ZAPATA CASTRO, con cédula de colegiatura 06563, con profesión en Lic. en CIENCIAS ADMINISTRATIVAS y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

“PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO POLLERIAS, DISTRITO BELLAVISTA, SULLANA, AÑO 2020”, presentado por el estudiante universitario García Panta, Pablo De Israel de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:



MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
VARIABLE DE MARKETING									
1° OE	a) Identificar las estrategias del marketing de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, distrito Bellavista, Sullana, año 2020								
1	¿La empresa tiene estrategias como las alianzas comerciales para atraer a nuevos clientes y darles a conocer los productos y servicios de la pollería?	X			X		X		X
2	¿La pollería ha realizado la segmentación del mercado y a diseñado estrategias que permitan fortalecer la divulgación como marca?	X			X		X		X
3	¿La pollería utiliza el estudio y posicionamiento de mercado como herramientas de marketing?	X			X		X		X
4	¿La pollería aplica las estrategias de marketing mix, para obtener mayor cantidad de clientes?	X			X		X		X
2° OE	b) Especificar los beneficios del marketing de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, distrito Bellavista, Sullana, año 2020								
5	¿La pollería ha logrado un reposicionamiento de marca mediante la calidad de sus productos?	X			X		X		X
6	¿La pollería tiene como principal estrategia fortalecer el contacto directo entre la	X			X		X		X


 UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANDES DE CHULUCANI
 CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO
 Mgr. Elizabeth Zapata Casero
 COORD. ESC. PROF. ADMINISTRACIÓN

	organización y sus clientes para fidelizar?							
7	¿La pollería utiliza Google Business para proporcionar información a los clientes?	X		X		X		X
8	¿Considera que el marketing permite identificar la necesidad del cliente?	X		X		X		X
9	¿El personal se centra en actividades específicas, logrando simplificar procesos generando así ahorro en tiempo?	X		X		X		X
10	¿Considera que el marketing contribuye a la rentabilidad de su empresa?	X		X		X		X
11	¿Usted realiza análisis externo para buscar oportunidades de negocios a través de investigación de mercado?	X		X		X		X
12	¿La pollería tiene un modelo de análisis de la tendencia de evolución de las ventas desde su lanzamiento en el mercado?	X		X		X		X
13	¿La pollería tiene ventajas competitivas mediante un servicio y productos de calidad?	X		X		X		X

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE CHIRIQUÍ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Mgtr. Elizabeth Zapata Caspi
COORD. ESC. PROF. ADMINISTRACIÓN

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
3° OE	c) Describir los beneficios de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, distrito Bellavista, Sullana, año 2020								
14	¿La gestión de calidad le permite mejorar la imagen y logra su reconocimiento por su excelente calidad en atención al cliente?	X			X		X		X
15	¿Considera que sus productos si satisfacen las necesidades de los clientes?	X			X		X		X
16	¿La pollería cumple adecuadamente con los procesos para brindar un servicio y producto eficiente?	X			X		X		X
17	¿En la pollería las decisiones se toman en base de datos y/o información de sus clientes?	X			X		X		X
18	¿La pollería tiene personal motivado que atiende cordialmente a los clientes logrando así la mejora continua?	X			X		X		X
19	¿Considera que para alcanzar un mejor desarrollo en el mercado tienen que contar con la participación activa del personal?	X			X		X		X
4° OE	d) Conocer los principios de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, distrito Bellavista, Sullana, año 2020								


 UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE
 CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y FORTALECIMIENTO SULLANA
 Mgr. Elizabeth Zapata Castañeda
 COORD. ESC. PROF. ADMINISTRACIÓN

20	¿En la pollería la calidad del producto y servicio está orientado para aumentar de manera significativa las ventas?	X			X		X		X
21	¿La pollería tiene un líder que establece la unidad de propósito y orientación de la empresa?	X			X		X		X
22	¿El personal tiene iniciativa para implementar la gestión de calidad?	X			X		X		X
23	¿La pollería tiene normas técnicas donde establece los procedimientos documentados del personal de manera organizada?	X			X		X		X
24	¿Considera que la aplicación del sistema de gestión de calidad incrementa notablemente la mejora de la calidad en el servicio y productos?	X			X		X		X
25	¿La pollería realiza adecuados procesos en su actividad productiva?	X			X		X		X
26	¿La pollería monitorea el proceso que está mejorando para tomar decisiones asertivas?	X			X		X		X
27	¿La pollería tiene un mutuo acuerdo firmado con sus proveedores para que ambos se beneficien?	X			X		X		X

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE CHORRILLOS
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
Mgtr. Elizabeth Zapata Casetti
COORD. ESC. PROF. ADMINISTRACIÓN

FIRMA DEL EVALUADOR



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

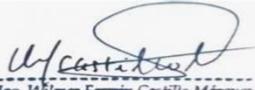
UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

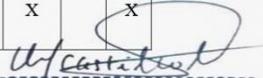
Yo, CASTILLO MÁRQUEZ WILMER FERMÍN, con cédula de colegiatura 01846, con profesión en Lic. en CIENCIAS ADMINISTRATIVAS y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

“PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO POLLERIAS, DISTRITO BELLAVISTA, SULLANA, AÑO 2020”, presentado por el estudiante universitario García Panta, Pablo De Israel de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:



Mag. Wilmer Fermín Castillo Márquez
LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CIAD - 01846
LIC. EN CIENCIAS SOCIALES
CPS. 0435221

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS										
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?		
	VARIABLE DE MARKETING		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1° OE	a) Identificar las estrategias del marketing de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, distrito Bellavista, Sullana, año 2020									
1	¿La empresa tiene estrategias como las alianzas comerciales para atraer a nuevos clientes y darles a conocer los productos y servicios de la pollería?	X			X		X			X
2	¿La pollería ha realizado la segmentación del mercado y a diseñado estrategias que permitan fortalecer la divulgación como marca?	X			X		X			X
3	¿La pollería utiliza el estudio y posicionamiento de mercado como herramientas de marketing?	X			X		X			X
4	¿La pollería aplica las estrategias de marketing mix, para obtener mayor cantidad de clientes?	X			X		X			X
2° OE	b) Especificar los beneficios del marketing de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, distrito Bellavista, Sullana, año 2020									
5	¿La pollería ha logrado un reposicionamiento de marca mediante la calidad de sus productos?	X			X		X			X
6	¿La pollería tiene como principal estrategia fortalecer el contacto directo entre la	X			X		X			X


 Mag. Wilmer Fermán Castillo Márquez
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD - 01846
 LIC. EN CIENCIAS SOCIALES
 CPPS 0439221

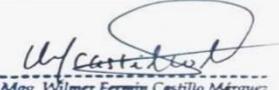
	organización y sus clientes para fidelizar?							
7	¿La pollería utiliza Google Business para proporcionar información a los clientes?	X		X		X		X
8	¿Considera que el marketing permite identificar la necesidad del cliente?	X		X		X		X
9	¿El personal se centra en actividades específicas, logrando simplificar procesos generando así ahorro en tiempo?	X		X		X		X
10	¿Considera que el marketing contribuye a la rentabilidad de su empresa?	X		X		X		X
11	¿Usted realiza análisis externo para buscar oportunidades de negocios a través de investigación de mercado?	X		X		X		X
12	¿La pollería tiene un modelo de análisis de la tendencia de evolución de las ventas desde su lanzamiento en el mercado?	X		X		X		X
13	¿La pollería tiene ventajas competitivas mediante un servicio y productos de calidad?	X		X		X		X



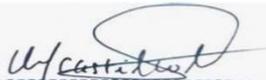
Mag. Wilmer Fermin Castillo Márquez
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD - 01846
 LIC. EN CIENCIAS SOCIALES
 CPP. 0439221

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
3° OE	c) Describir los beneficios de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, distrito Bellavista, Sullana, año 2020								
14	¿La gestión de calidad le permite mejorar la imagen y logra su reconocimiento por su excelente calidad en atención al cliente?	X			X		X		X
15	¿Considera que sus productos si satisfacen las necesidades de los clientes?	X			X		X		X
16	¿La pollería cumple adecuadamente con los procesos para brindar un servicio y producto eficiente?	X			X		X		X
17	¿En la pollería las decisiones se toman en base de datos y/o información de sus clientes?	X			X		X		X
18	¿La pollería tiene personal motivado que atiende cordialmente a los clientes logrando así la mejora continua?	X			X		X		X
19	¿Considera que para alcanzar un mejor desarrollo en el mercado tienen que contar con la participación activa del personal?	X			X		X		X
4° OE	d) Conocer los principios de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, distrito Bellavista, Sullana, año 2020								


 Mag. Wilmer Fermín Castillo Márquez
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CUAD - 01846
 LIC. EN CIENCIAS SOCIALES
 CPP. 0439221

20	¿En la pollería la calidad del producto y servicio está orientado para aumentar de manera significativa las ventas?	X			X		X		X
21	¿La pollería tiene un líder que establece la unidad de propósito y orientación de la empresa?	X			X		X		X
22	¿El personal tiene iniciativa para implementar la gestión de calidad?	X			X		X		X
23	¿La pollería tiene normas técnicas donde establece los procedimientos documentados del personal de manera organizada?	X			X		X		X
24	¿Considera que la aplicación del sistema de gestión de calidad incrementa notablemente la mejora de la calidad en el servicio y productos?	X			X		X		X
25	¿La pollería realiza adecuados procesos en su actividad productiva?	X			X		X		X
26	¿La pollería monitorea el proceso que está mejorando para tomar decisiones asertivas?	X			X		X		X
27	¿La pollería tiene un mutuo acuerdo firmado con sus proveedores para que ambos se beneficien?	X			X		X		X



Mag. Wilmer Fermin Castillo Márquez
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD - 01846
 LIC. EN CIENCIAS SOCIALES
 CPP. 0439221

FIRMA DEL EVALUADOR



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

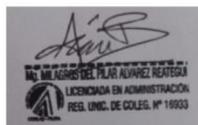
UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Álvarez Reategui Milagros Del Pilar, con cédula de colegiatura 16993, con profesión en Lic. en ADMINISTRATIVAS DE EMPRESAS y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

“PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO POLLERIAS, DISTRITO BELLAVISTA, SULLANA, AÑO 2020”, presentado por el estudiante universitario García Panta, Pablo De Israel de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:



MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
VARIABLE DE MARKETING									
1° OE	a) Identificar las estrategias del marketing de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, distrito Bellavista, Sullana, año 2020								
1	¿La empresa tiene estrategias como las alianzas comerciales para atraer a nuevos clientes y darles a conocer los productos y servicios de la pollería?	X			X		X		X
2	¿La pollería ha realizado la segmentación del mercado y a diseñado estrategias que permitan fortalecer la divulgación como marca?	X			X		X		X
3	¿La pollería utiliza el estudio y posicionamiento de mercado como herramientas de marketing?	X			X		X		X
4	¿La pollería aplica las estrategias de marketing mix, para obtener mayor cantidad de clientes?	X			X		X		X
2° OE	b) Especificar los beneficios del marketing de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, distrito Bellavista, Sullana, año 2020								
5	¿La pollería ha logrado un reposicionamiento de marca mediante la calidad de sus productos?	X			X		X		X
6	¿La pollería tiene como principal estrategia fortalecer el contacto directo entre la	X			X		X		X

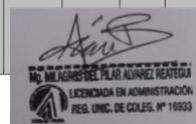

DR. MIGUEL ÁNGEL PULIDO ÁLVAREZ
 LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
 REG. UNIC. DE COLES. N° 10933

	organización y sus clientes para fidelizar?							
7	¿La pollería utiliza Google Business para proporcionar información a los clientes?	X		X		X		X
8	¿Considera que el marketing permite identificar la necesidad del cliente?	X		X		X		X
9	¿El personal se centra en actividades específicas, logrando simplificar procesos generando así ahorro en tiempo?	X		X		X		X
10	¿Considera que el marketing contribuye a la rentabilidad de su empresa?	X		X		X		X
11	¿Usted realiza análisis externo para buscar oportunidades de negocios a través de investigación de mercado?	X		X		X		X
12	¿La pollería tiene un modelo de análisis de la tendencia de evolución de las ventas desde su lanzamiento en el mercado?	X		X		X		X
13	¿La pollería tiene ventajas competitivas mediante un servicio y productos de calidad?	X		X		X		X



FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
3° OE	c) Describir los beneficios de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, distrito Bellavista, Sullana, año 2020								
14	¿La gestión de calidad le permite mejorar la imagen y logra su reconocimiento por su excelente calidad en atención al cliente?	X			X		X		X
15	¿Considera que sus productos si satisfacen las necesidades de los clientes?	X			X		X		X
16	¿La pollería cumple adecuadamente con los procesos para brindar un servicio y producto eficiente?	X			X		X		X
17	¿En la pollería las decisiones se toman en base de datos y/o información de sus clientes?	X			X		X		X
18	¿La pollería tiene personal motivado que atiende cordialmente a los clientes logrando así la mejora continua?	X			X		X		X
19	¿Considera que para alcanzar un mejor desarrollo en el mercado tienen que contar con la participación activa del personal?	X			X		X		X
4° OE	d) Conocer los principios de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, distrito Bellavista, Sullana, año 2020								



20	¿En la pollería la calidad del producto y servicio está orientado para aumentar de manera significativa las ventas?	X			X		X		X
21	¿La pollería tiene un líder que establece la unidad de propósito y orientación de la empresa?	X			X		X		X
22	¿El personal tiene iniciativa para implementar la gestión de calidad?	X			X		X		X
23	¿La pollería tiene normas técnicas donde establece los procedimientos documentados del personal de manera organizada?	X			X		X		X
24	¿Considera que la aplicación del sistema de gestión de calidad incrementa notablemente la mejora de la calidad en el servicio y productos?	X			X		X		X
25	¿La pollería realiza adecuados procesos en su actividad productiva?	X			X		X		X
26	¿La pollería monitorea el proceso que está mejorando para tomar decisiones asertivas?	X			X		X		X
27	¿La pollería tiene un mutuo acuerdo firmado con sus proveedores para que ambos se beneficien?	X			X		X		X



FIRMA DEL EVALUADOR

Anexo 7: Alfa de Cronbach

“AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL”

DOCENTE A CARGO: MG. DARWIN MACCOLL PRIMERO LLACSAGUACHE CALLE

ESPECIALIDAD: ESTADISTICO

COLEGIADO: COESPE N°675

Validez y Confiabilidad:

Para evaluar el instrumento en su validez y confiabilidad se realizó una prueba piloto, a fin de garantizar la calidad de los datos. El instrumento se aplicó a 20 personas con el fin de explorar sobre la claridad y comprensión de las preguntas.

Confiabilidad: La confiabilidad fue evaluada mediante el método de Alfa de Cronbach, utilizando el paquete estadístico SPSS versión 27. Dando el siguiente resultado:



MG. DARWIN MACCOLL PRIMERO LLACSAGUACHE CALLE
Estadístico
COESPE: 675

ANEXO N° 01

ESTADISTICOS DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR LA
PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD
DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO POLLERÍAS,
DISTRITO BELLAVISTA, SULLANA, AÑO 2020.

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	114,80	198,886	,862	,974
P2	114,93	198,210	,868	,974
P3	114,73	206,067	,460	,977
P4	114,87	195,267	,606	,977
P5	114,80	202,600	,642	,976
P6	114,87	195,552	,882	,974
P7	114,93	193,495	,978	,973
P8	115,00	191,571	,953	,973
P9	115,00	201,857	,494	,977
P10	114,87	199,981	,776	,975
P11	114,80	199,314	,836	,974
P12	114,93	198,352	,860	,974
P13	114,67	207,952	,514	,976
P14	114,93	194,924	,905	,974
P15	114,80	198,886	,862	,974
P16	114,80	198,886	,862	,974
P17	114,73	204,495	,730	,975
P18	114,80	199,314	,836	,974
P19	115,07	187,924	,939	,974
P20	115,00	191,571	,953	,973
P21	114,93	193,210	,878	,974
P22	115,13	186,124	,886	,975
P23	114,87	197,267	,934	,974
P24	114,87	200,552	,743	,975
P25	114,80	205,743	,592	,976
P26	114,80	199,314	,836	,974
P27	114,73	207,638	,487	,976


INSP. DANWIN MACCULLI DEL ROSARIO GALLE
 Estadístico
 COESPE- 675

**ESTADÍSTICOS DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR LA
PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD
DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO POLLERÍAS,
DISTRITO BELLAVISTA, SULLANA, AÑO 2020.**

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos		N de elementos
	estandarizados		
,976	,978	27	

Podemos determinar que el instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 97.8% de confiabilidad con respecto a 27 preguntas del cuestionario.


Estadístico
COESPE: 675

Anexo 8: Declaración jurada

DECLARACION JURADA

Yo, PABLO DE ISRAEL GARCIA PANTA, identificado con DNI 77273987 y cogido de estudiante 0411152027 de la Escuela profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Declaro bajo juramento que:

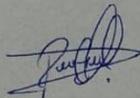
Los datos presentados en los resultados de la investigación son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados. Los resultados fueron obtenidos de los 10 representantes de las micro y pequeñas empresas quienes participaron en la encuesta en Forma Voluntaria para realizar la investigación titulada: Propuesta de mejora del marketing para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, distrito bellavista, Sullana, año 2020. Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la Investigación y no presenta ningún conflicto de interés. En consecuencia

Me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar tanto a la UNIVERSIDAD, como a terceros, por el incumplimiento de lo declarado. Así mismo, por la presenté me comprometo a asumir todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivos de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontrarán causa en el contenido del Trabajo de Investigación.

De identificarse plagio, falsificación o manipulación de datos en la Investigación, asuntos las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Lugar y fecha: Sullana, bellavista 05 de enero del 2023



PABLO DE ISRAEL GARCIA PANTA

77273987

Anexo 9: Figuras

VARIABLE: Marketing

Objetivo específico 1: Identificar las estrategias del marketing de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, distrito Bellavista, Sullana, año 2020.

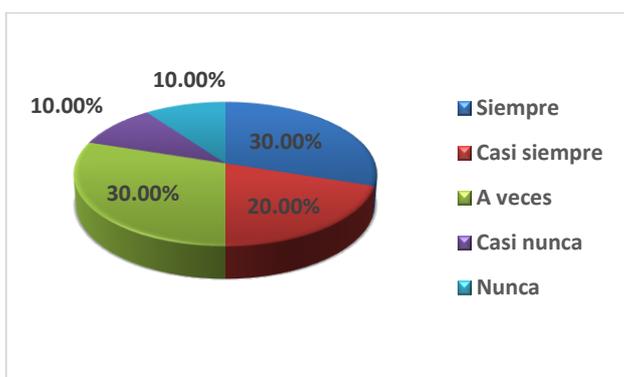


Figura 1 Estrategias como las alianzas comerciales

Fuente. Tabla 1

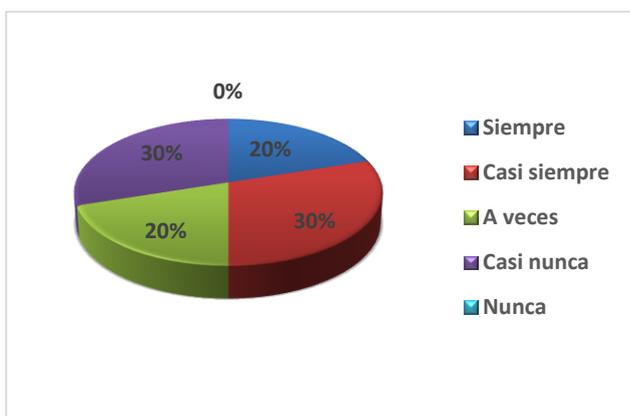


Figura 2 Segmentación del mercado

Fuente. Tabla 1

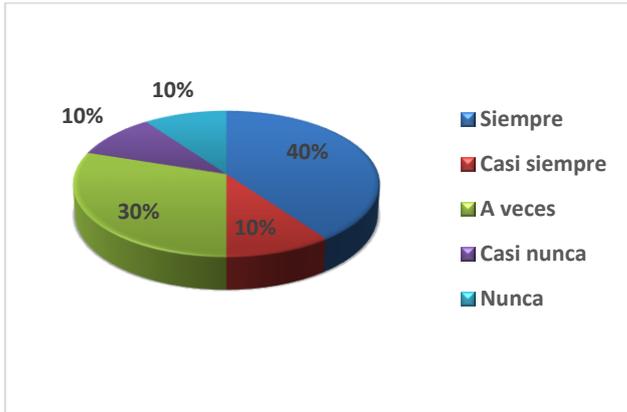


Figura 3 Estudio y posicionamiento de mercado

Fuente. Tabla 1

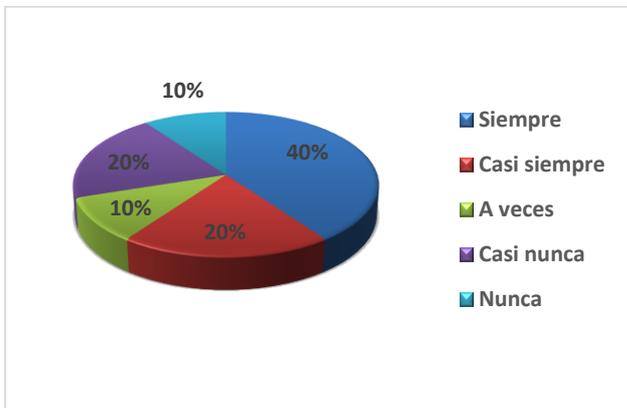


Figura 4 Aplica las estrategias de marketing mix

Fuente. Tabla 1

Objetivo específico 2: Especificar los beneficios del marketing de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, distrito Bellavista, Sullana, año 2020.

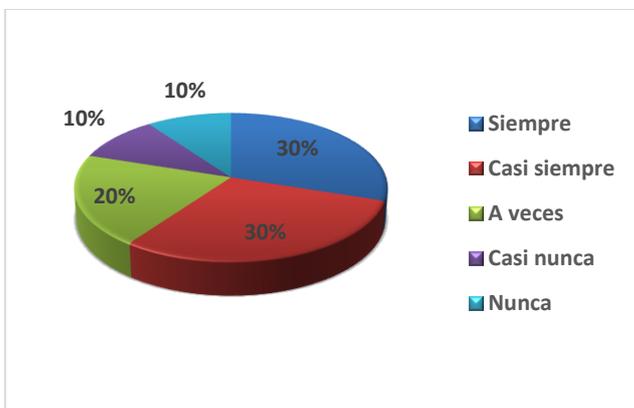


Figura 5 Reposicionamiento de marca

Fuente. Tabla 2

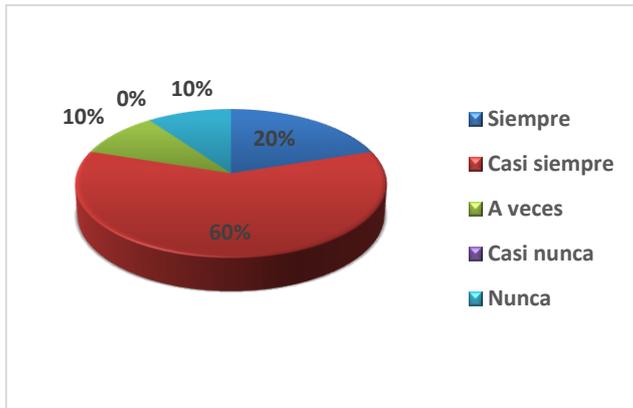


Figura 6 *Principal estrategia fortalecer el contacto*

Fuente. Tabla 2

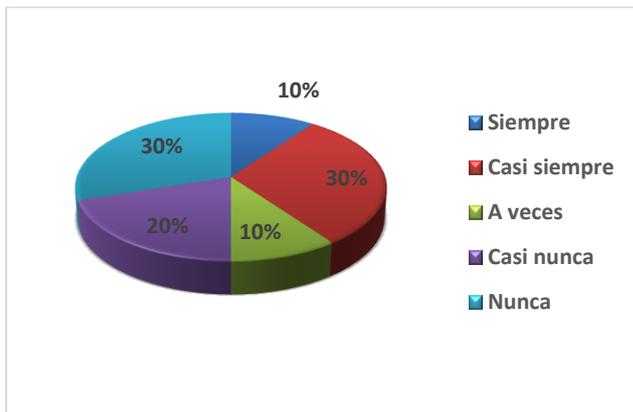


Figura 7 *Utiliza Google Business*

Fuente. Tabla 2

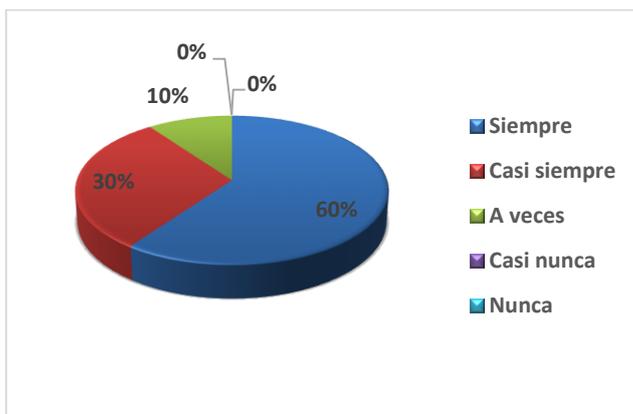


Figura 8 *El marketing permite identificar la necesidad*

Fuente. Tabla 2

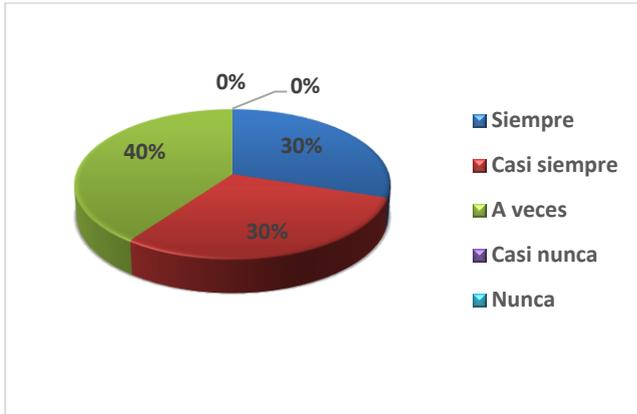


Figura 9 *Se centra en actividades específicas*

Fuente. Tabla 2

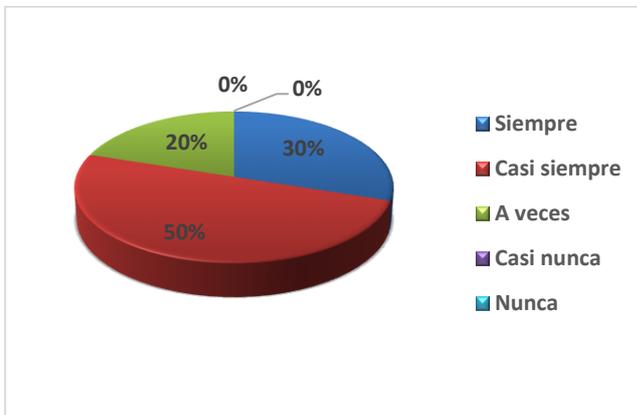


Figura 10 *El marketing contribuye a la rentabilidad*

Fuente. Tabla 2

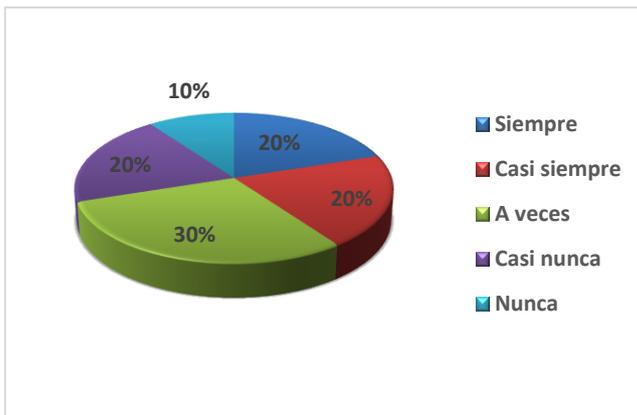


Figura 11 *Realiza análisis externo*

Fuente. Tabla 2

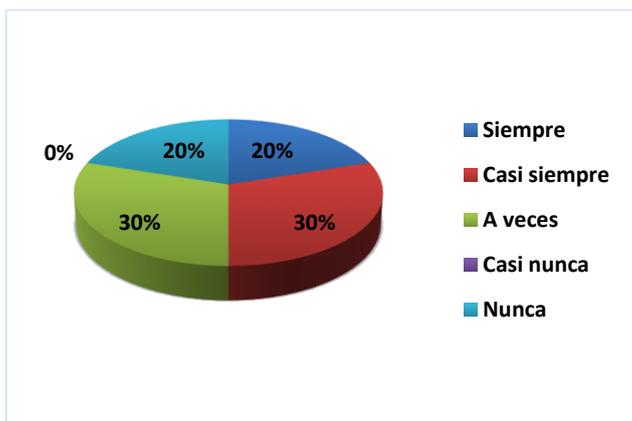


Figura 12 *Modelo de análisis de la tendencia*

Fuente. Tabla 2

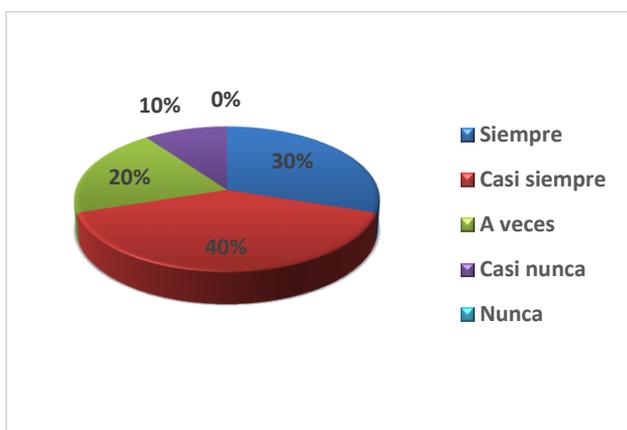


Figura 13 *Tiene ventajas competitivas*

Fuente. Tabla 3

Variable: Gestión de calidad

Objetivo específico 3: Describir los beneficios de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, distrito Bellavista, Sullana, año 2020.

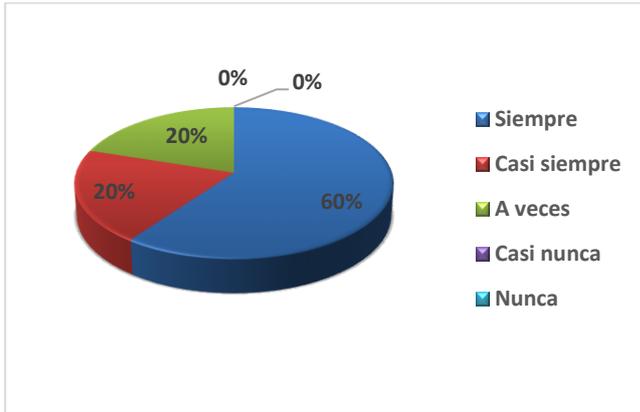


Figura 14 *Le permite mejorar la imagen*

Fuente. Tabla 3

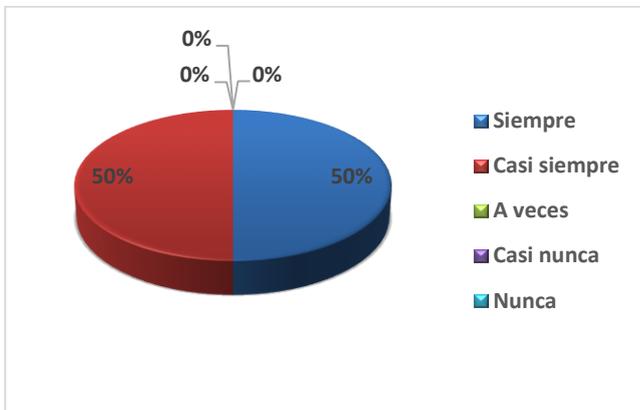


Figura 15 *Satisfacen las necesidades de los clientes*

Fuente. Tabla 3

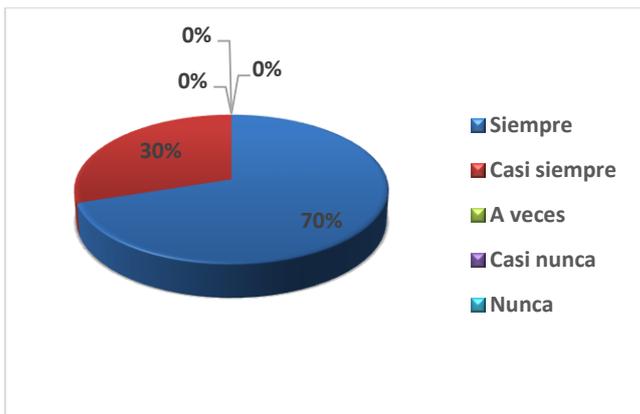


Figura 16 *Cumple adecuadamente con los procesos*

Fuente. Tabla 3

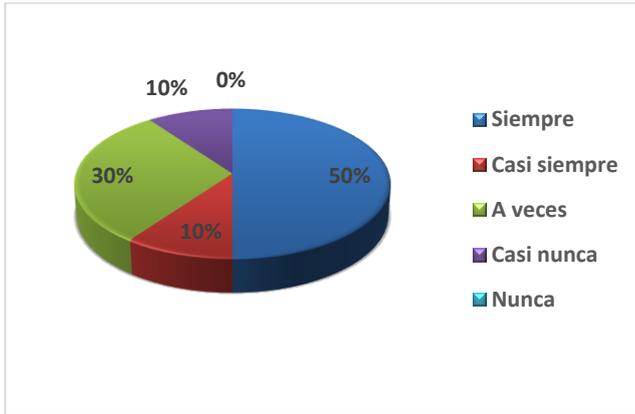


Figura 17 *Las decisiones se toman en base de datos*

Fuente. Tabla 3

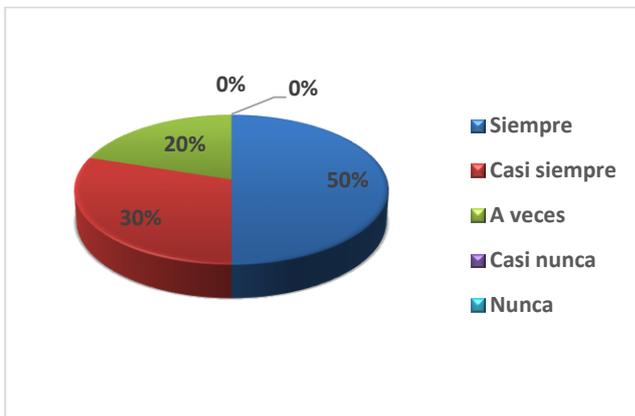


Figura 18 *Tiene personal motivado*

Fuente. Tabla 3

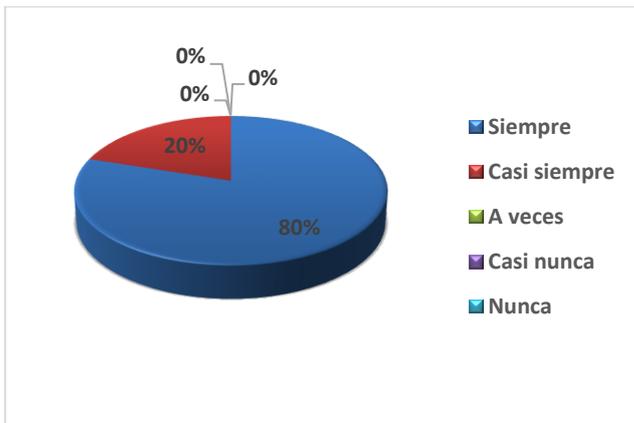


Figura 19 *Mejor desarrollo en el mercado*

Fuente. Tabla 3

Objetivo específico 4: Conocer los principios de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, distrito Bellavista, Sullana, año 2020.

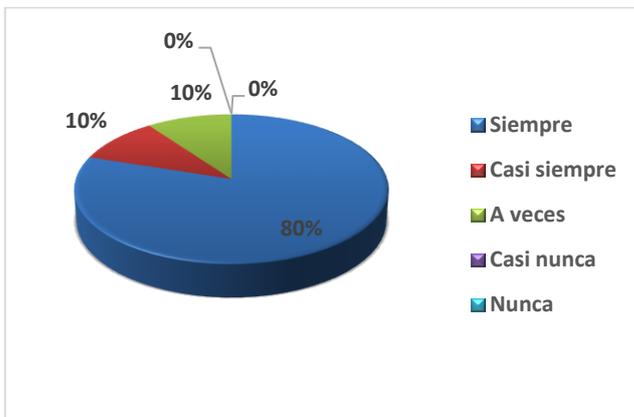


Figura 20 *La calidad del producto y servicio*

Fuente. Tabla 4

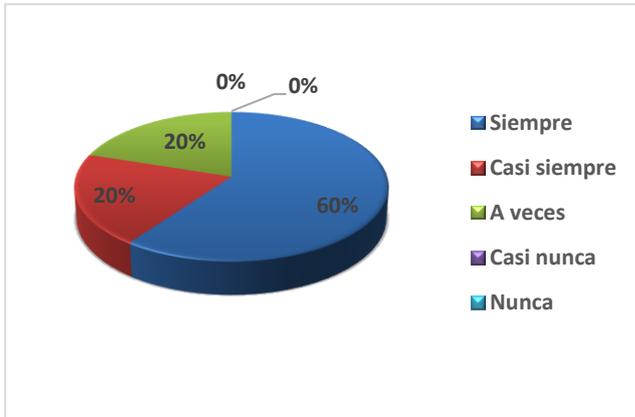


Figura 21 *La pollería tiene un líder*

Fuente. Tabla 4

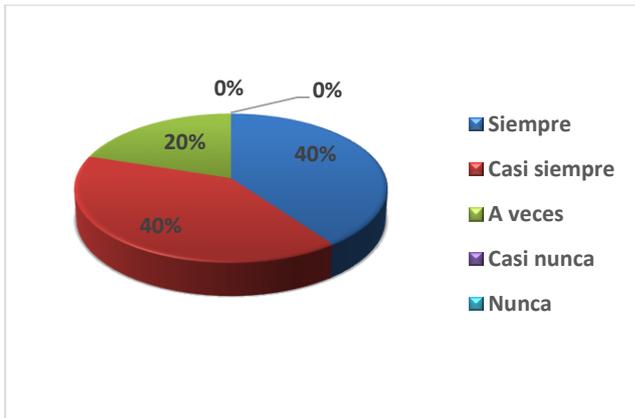


Figura 22 *El personal tiene iniciativa*

Fuente. Tabla 4

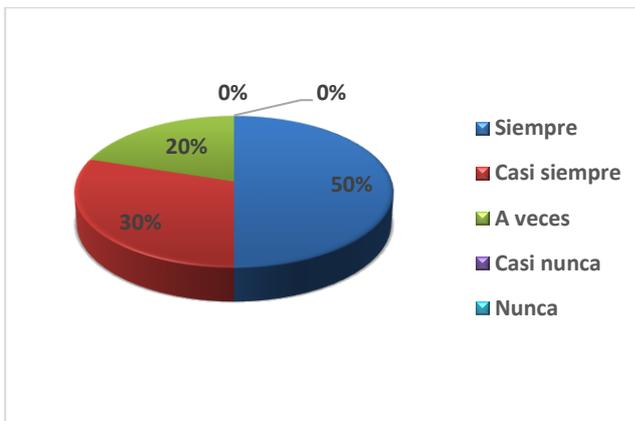


Figura 23 *Tiene normas técnicas*

Fuente. Tabla 4

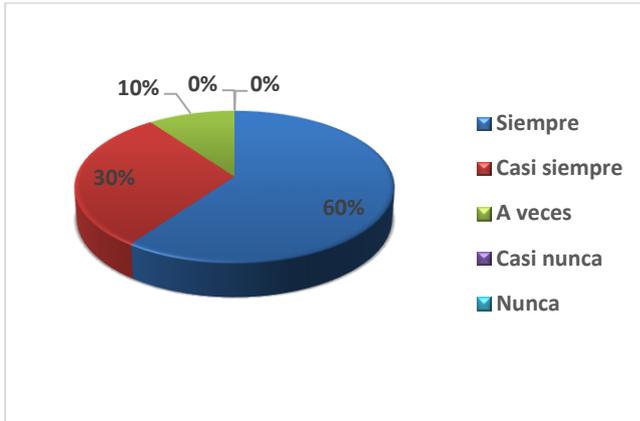


Figura 24 *La aplicación del sistema de gestión de calidad*

Fuente. Tabla 4

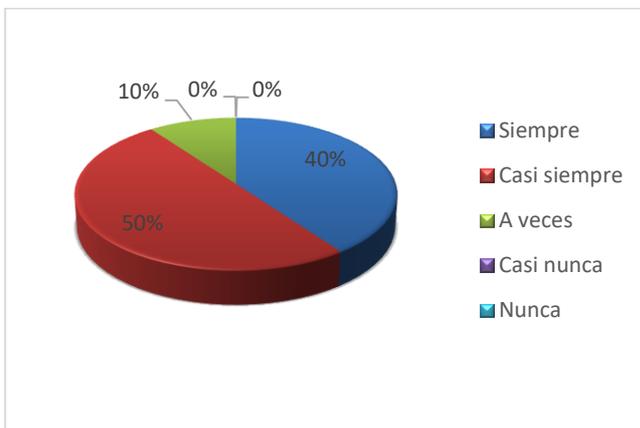


Figura 25 *Realiza adecuados procesos*

Fuente. Tabla 4

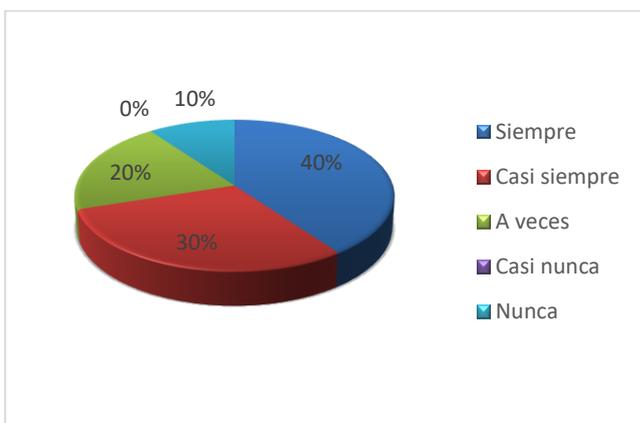


Figura 26 *La pollería monitorea el proceso*

Fuente. Tabla 4

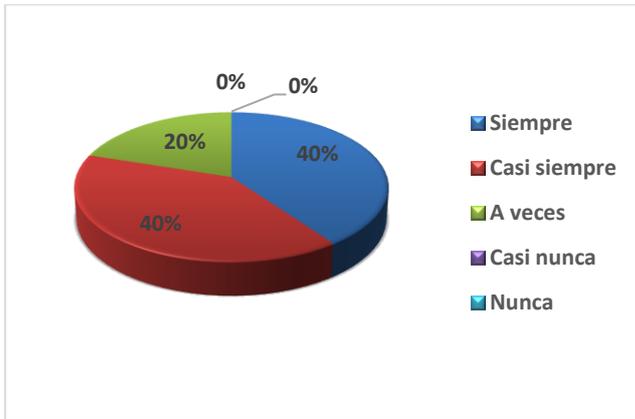


Figura 27 *Tiene un mutuo acuerdo firmado*

Fuente. Tabla 4