



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

**GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL  
MARKETING Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y  
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO  
RUBRO VETERINARIAS DEL DISTRITO DE NUEVO  
CHIMBOTE, PROVINCIA DEL SANTA AÑO 2018**

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

**AUTORA**

VASQUEZ RIOS, JENIFFER LUZ

ORCID: 0000-0002-0005-3124

**ASESOR**

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

**CHIMBOTE – PERÚ**

**2020**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTORA**

Vasquez Rios, Jeniffer Luz

ORCID: 0000-0002-0005-3124

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

### **ASESOR**

Dr. Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

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

### **JURADO**

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Limo Vasquez, Miguel Angel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

ORCID: 0000-0002-5471-4549

## **JURADO EVALUADOR Y ASESOR**

Morillo Campos, Yuly Yolanda

**Presidente**

Limo Vasquez, Miguel Angel

**Miembro**

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

**Miembro**

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

**Asesor**

## HOJA DE AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la vida y siempre estar conmigo en cada paso que doy, gracias por darme las fuerzas en los momentos más difíciles para seguir adelante y guiándome todo este tiempo para culminar con éxito una etapa de mi carrera profesional.

A mi asesor el Dr. Reinerio Centurión Medina, por sus enseñanzas y apoyo que me ha brindado durante todo este proceso.

Gracias a mis padres por ser mis principales motores, por su amor, confianza y apoyo que me han brindado durante todo este tiempo y todo lo que soy es gracias a ellos.

## **DEDICATORIA**

Primeramente le dedico a Dios, por bendecirme, por haberme permitido llegar hasta este momento tan importante de mi carrera profesional

A mis padres, por todo el sacrificio que han hecho, por su amor y por los buenos valores que me han inculcado y gracias a ustedes puedo concluir mi tesis.

A todas las personas que son muy especiales para mí: esto va para ustedes con mucho cariño a mis padres, hermanos, tíos, primos, quienes me han apoyado durante toda esta etapa de mi carrera, muchas gracias por todo su apoyo.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro veterinarias del distrito de nuevo Chimbote, provincia del Santa año 2018, se utilizó el diseño No experimental – transversal – descriptivo, se escogió una muestra dirigida de 16 micro y pequeñas empresas, como técnica se utilizó la encuesta y como instrumento se aplicó un cuestionario conformado por 23 preguntas. Obteniéndose los siguientes resultados: Respecto a los microempresarios: El 75.00% tienen de 31 a 50 años de edad. Respecto a las mypes: El 37.50% tienen de 4 a 6 años de permanencia en el rubro. Respecto a la gestión de calidad con el uso del marketing: El 75.00% manifestaron que conocen gestión de calidad, el 81.25% conocen como técnica moderna el marketing, el 100.00% manifestaron que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa. Y como conclusión: La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro veterinarias, están siendo dirigidas por personas de 31 a 50 años, la minoría el tiempo de permanencia que tienen en el rubro es de 4 a 6 años, la mayoría si conoce gestión, la mayoría absoluta conoce como técnica moderna el marketing y finalmente la totalidad manifiestan que el marketing mejora la rentabilidad de la empresa.

Palabras clave: Calidad, Gestión, Marketing, Servicio.

## **ABSTRACT**

The present research work had as general objective: To determine the characteristics of quality management with the use of marketing and improvement plan in micro and small enterprises of the veterinary service sector of the district of Nuevo Chimbote, province of Santa in 2018, The non – experimental - transversal– descriptive design was used, a directed sample of 16 micro and small companies was chosen, the survey was used as a technique and a questionnaire made up of 23 questions was applied as an instrument. Obtaining the following results: Regarding the microentrepreneurs: 75.00% are between 31 and 50 years old. Regarding the types: 37.50% have been in the business for 4 to 6 years. Regarding quality management with the use of marketing: 75.00% stated that they know quality management, 81.25% know marketing as a modern technique, 100.00% state that marketing helps improve the profitability of their company. And as a conclusion: The majority of the representatives of the micro and small enterprises of the veterinary sector service sector are being directed by people between 31 and 50 years old, the minority the time of permanence that they have in the field is 4 to 6 years, the majority if they know management, the absolute, majority know marketing as a modern technique and finally all of them state that marketing improves the profitability of the company.

Keywords: Quality, Management, Marketing, Service.

## CONTENIDO

1. Título de la tesis .....	i
2. Equipo de trabajo .....	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor .....	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria .....	iv
5. Resumen y Abstract .....	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de tablas .....	ix
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>II. REVISIÓN DE LITERATURA .....</b>	<b>4</b>
<b>III. HIPÓTESIS .....</b>	<b>21</b>
<b>IV. METODOLOGÍA .....</b>	<b>22</b>
4.1 Diseño de la investigación .....	22
4.2 Población y muestra.....	22
4.3 Definición y operacionalización de la variable .....	23
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	26
4.5 Plan de análisis .....	26
4.6 Matriz de consistencia .....	27
4.7 Principios éticos.....	28
<b>V. RESULTADOS .....</b>	<b>29</b>
5.1 Resultados.....	29
5.2 Análisis de resultados .....	35
<b>VI. CONCLUSIONES .....</b>	<b>47</b>
Aspectos complementarios .....	48
Referencias bibliográficas .....	49
Anexos .....	54



## ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro veterinarias .....	29
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro veterinarias del distrito de nuevo Chimbote .....	30
Tabla 3. Características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro veterinarias del distrito de nuevo Chimbote.....	31
Tabla 4. Elaborar el plan de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro veterinarias del distrito de nuevo Chimbote, provincia del Santa año 2018 .....	34

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad del encuestado .....	68
Figura 2. Género .....	68
Figura 3. Grado de instrucción .....	69
Figura 4. Cargo que desempeña.....	69
Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo .....	70
Figura 6. Tiempo de permanencia en el rubro .....	70
Figura 7. Número de trabajadores.....	71
Figura 8. Las personas que trabajan son .....	71
Figura 9. Objetivo de creación.....	72
Figura 10. Conocimiento de gestión de calidad.....	72
Figura 11. Técnicas modernas de gestión de calidad.....	73
Figura 12. Dificultades del personal para la implementación de gestión de calidad. 73	
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal conoce.....	74
Figura 14. La gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio .....	74
Figura 15. Conocimiento del termino marketing.....	75
Figura 16. Los productos atiende a las necesidades de los clientes.....	75
Figura 17. Cuenta con una base de datos de sus clientes.....	76
Figura 18. El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing .....	76
Figura 19. Medios para publicitar su negocio.....	77
Figura 20. Herramientas de marketing que utiliza.....	77
Figura 21. Causas de no utilizar las herramientas .....	78
Figura 22. Beneficios que obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa .....	78
Figura 23. El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa.....	79

## **I. INTRODUCCIÓN**

Las Mypes son importantes para la economía del país, generando oportunidades de empleos y reduciendo la pobreza, así como también al generar puestos de trabajos, mejora la calidad de vida de las personas.

Al hablar de las mypes a nivel nacional, quiere decir que radican la importancia económica del país, sino que también tienen que tener adaptación a nuevos cambios que se dan en el mercado.

Es una ventaja lograr mypes formalizadas, porque consta en crear una mype legal, cumpliendo con las reglas y normas para poder tener mayor posibilidad en posicionarse en el mercado, así como también asociándonos con otras empresas para lograr competitividad y generar la confianza en el cliente.

La gestión de calidad es muy fundamental para toda Mype, porque ayudan a controlar y mejorar los procesos, a través de sistema y políticas que se le debe aplicar a todo producto o servicio.

El marketing en las Mypes, es conocer sobre las necesidades o deseos del cliente, mediante estrategias para dar a conocer como llegará el producto o servicio, así mismo logrando la satisfacción de los clientes para el logro de los objetivos de la empresa.

Es importante aplicar herramientas de mejora, porque ayudará a poder identificar las posibles causas de las organizaciones, y darles una mejora para maximizar el rendimiento de la empresa.

Lo que se desconoce de las mvpes rubro veterinarias, es que estas aplican muy poco el uso de las redes sociales, lo cual esto genera que el cliente se sienta poco informado sobre estos servicios, debido a que hoy en día este medio es más aceptado por el público. Las micro y pequeñas empresas se caracterizan a nivel internacional, nacional y local:

Según Jones (2015) “La directora ejecutiva, ha explicado que en las últimas décadas, las pequeñas empresas innovadoras, que han aprovechado los avances tecnológicos, han comenzado a desempeñar un papel cada vez más importantes en el impulso de la economía de Reino Unido”.

A través del programa de mejoramiento que se está financiando este recinto, es por parte de los compromisos del Gobierno de la Presidenta Bachelet, es acerca sobre un Plan nacional de Esterilizaciones, que en esta región ya sobrepasa acerca de 23 mil operaciones. (Cifuentes, Jacob & Ibañez, 2017)

En Lima, se busca contribuir con el cuidado de la salud pública de las mascotas. Esto expresa que, se busca colaborar con la atención en varios lugares de Lima, como sabemos las mascotas influye mucho en las personas, la cual es importante ver por ellos y las atenciones que necesitan. (Matías, 2016)

En nuevo Chimbote, El denominado “Hospican” contará con la atención de reconocidos veterinarios. Como se expresa en el párrafo anterior, las mascotas son muy fundamentales en la vida del ser humano, es una oportunidad que la Municipalidad está brindando para que las mascotas tengan esta atención gratuita mediante una veterinaria móvil. (Fernández, 2015)

Por lo antes estudiado se ha planteado el siguiente problema de investigación: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro veterinarias del distrito de nuevo Chimbote, provincia del Santa año 2018?. Para dar solución al problema, se ha planteado el objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro veterinarias del distrito de nuevo Chimbote, provincia del Santa año 2018, para dar a conocer el objetivo general, se han planteado los objetivos específicos: Describir las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro veterinarias del distrito de nuevo Chimbote, provincia del Santa año 2018. Analizar las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro veterinarias del distrito de nuevo Chimbote, provincia del Santa año 2018. Conocer las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y

pequeñas empresas del sector servicio rubro veterinarias del distrito de nuevo Chimbote, provincia del Santa año 2018. Elaborar un plan de mejora de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro veterinarias del distrito de nuevo Chimbote, provincia del Santa año 2018. La presente investigación se justifica porque no permitirá describir las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro veterinarias del distrito de nuevo Chimbote, provincia del Santa año 2018. Así mismo se justifica analizar las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro veterinarias del distrito de nuevo Chimbote. Del mismo modo se justifica conocer las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro veterinarias. Finamente se justifica elaborar el plan de mejora de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro veterinarias. La metodología que se utilizó fue de diseño No experimental – transversal – descriptivo, se utilizó una muestra dirigida de 16 micro y pequeñas empresas del rubro veterinarias, la cual como técnica fue la encuesta y como instrumento se aplicó un cuestionario, conformado por 23 preguntas. Así mismo obteniendo los siguientes resultados que se evidencian en las tablas (p.29) y por último las conclusiones (p.47).

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1 Antecedentes

Zevallos (2017) en su investigación *Caracterización de la gestión de calidad con el uso de las estrategias de marketing en la micro y pequeña empresas del sector servicio – Rubro Agencias de viaje, Distrito de Tarapoto, Tarapoto, 2017*. Se planteó el siguiente problema de investigación: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso de las estrategias de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – Rubro agencia de viaje, Distrito de Tarapoto, Tarapoto, 2017, del objetivo general se han planteado los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – Rubro agencia de viaje, Distrito de Tarapoto, Tarapoto, 2017. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – Rubro agencia de viajes, Distrito de Tarapoto, Tarapoto, 2017. Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso de las estrategias de marketing en las micro y pequeña empresas del sector servicio – Rubro agencia de viaje, Distrito de Tarapoto, Tarapoto, 2017. La metodología que se utilizó fue de diseño no experimental – Transversal – Descriptivo, de una población de 17 agencias, se utilizó la técnica encuestas y como instrumento fue el cuestionario. Obteniéndose los siguientes resultados: El 71.0 tiene de 31-50 años de edad. El 76.0 son del sexo masculino. El 53.0 son del grado de superior no universitaria. El 64.0 son dueños. El 53.0 tiempo que desempeña en el cargo es de 7 a más años. El 64.0 el tiempo de permanencia en el rubro es de 7 a más años. El 100.0 creó su empresa para generar ganancia. El 82.0 tienen de 1 a 3 trabajadores. El 28.0 el medio publicitario es a través de la televisión. Concluyendo que: Las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias de viaje, del distrito de Tarapoto se encuentran dirigidas en su totalidad por personas de género masculino y en su mayoría tiene una edad de 50 a más años, los representantes de las micro y pequeñas empresas solo cuentan con grado de instrucción son de superior no universitaria y se encuentran administradas por sus propios dueños y en su mayoría tienen desempeñando a su cargo de 7 a más años. Estas micro y pequeñas empresas

del sector servicio, rubro agencias de viaje del distrito de Tarapoto en su mayoría fueron formadas con la finalidad de generar ganancias y han desarrollado esta actividad en su mayoría de 7 años a más.

Espinal (2017) en su investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing, en las mypes del sector comercial Boticas, Distrito de Satipo, año 2017*. Se planteó el siguiente problema de investigación: ¿Las mypes del sector comercial, rubro Boticas, que aplican una gestión con enfoque en el marketing evidenciarán un mejor desempeño en el mercado y preferencia de los clientes?, tuvo como objetivo general: Determinar si las mypes del sector comercial Boticas del distrito de Satipo, se gestionan con un enfoque de marketing y proponer planes de mejora, del objetivo general se han planteado los siguientes objetivos específicos: Determinar si las mypes del sector comercial Boticas, se encuentran dentro del ámbito de la formalización. Determinar si las mypes del sector comercial Boticas se gestionan con herramientas de gestión de calidad. Determinar si las mypes del sector comercial Boticas, tiene y ejecutan un Plan de marketing. La metodología que se utilizó fue de tipo cuantitativa de nivel descriptivo y diseño no experimental – correlacional – descriptivo, de una población de 16 micro y pequeñas empresas y muestra de 15 boticas, se utilizó la técnica encuesta y como instrumento se aplicó un cuestionario. Obteniéndose los siguientes resultados: El 36,4 tiene entre 18 a 28 años. El 63,6 son del sexo femenino. El 36,4 tiene de 1 a 2 años en el mercado. El 72,7 tiene de 1 a 3 colaboradores. Concluyendo que: Las mypes del sector comercial Boticas, se encuentran dentro del ámbito de la formalización, así mismo conocen gestión de calidad de manera empírica. Solo conocimientos relacionados a servicio, precio y horario de atención, desconoce la utilización de una matriz FODA, esencial para un negocio, más del 50% de las mypes del sector no cuenta con un Plan de marketing.

Hernandez (2015) en su investigación *Gestión de calidad, marketing competitividad de las mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la Esperanza, año 2014*. Se planteó el siguiente problema de investigación: ¿Cómo se da la gestión de calidad, marketing y competitividad de las Mypes sector servicio

rubro restaurantes del distrito de la Esperanza año 2014?, tuvo como objetivo general: Determinar las características del marketing de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de LA ESPERANZA año 2014, del objetivo general se han planteado los siguientes objetivos específicos: Determinar las características de la competitividad de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de LA ESPERANZA año 2014. Determinar las características del marketing de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de LA ESPERANZA año 2014. Determinar las características de la gestión de calidad de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de LA ESPERANZA año 2014. La metodología que se utilizó de tipo cuantitativo, diseño no experimental descriptivo, de una población de 120 Mypes y una muestra de 15 Mypes, se utilizó la técnica encuesta y observación. Obteniéndose los siguientes resultados: El 66.67 son del sexo femenino. El 40 tiene entre 30 y 40 años. El 53.33 son del grado de superior universitario. Concluyendo que: La mayoría de los Gerentes y/o Administradores cuentan con estudios secundarios completos (53%) y (27%) cuentan con estudios primarios; esto significa una gran desventaja para el negocio ya que el mayor porcentaje de Gerentes y/o Administradores cuenta con estudios secundarios completos; esto implica que deberán capacitarse en temas relacionados con el rubro y gestión de calidad, marketing y competitividad.

Hijar (2017) en su investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial acomerced, Huacho, 2017*. Se planteó el siguiente problema de investigación: ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta minorista de ropa para caballeros, Centro Comercial ACOMERCED Huacho, 2017?, tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa para caballeros, Centro Comercial ACOMERCED Huacho – 2017, del objetivo general se han planteado los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes de las MYPES. Determinar las principales



características de las Micro y Pequeñas Empresas. Determinó las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing a las Micro y pequeñas Empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa para caballeros, Centro Comercial ACOMERCED Huacho – 2017. La metodología que se utilizó de diseño no experimental-transversal, de una población de 58 Micro y pequeñas empresas y la muestra fue dirigida de 58 Micro y pequeñas empresas, se utilizó la técnica encuesta como instrumento fue el cuestionario. Obteniéndose a los siguientes resultados: El 57,0 tiene de 18 a 30 años de edad. El 77,6 son del género femenino. El 100,0 tienen grado de secundaria. El 63,8 el cargo que desempeñan son dueños. El 63,8 el tiempo en el cargo que tienen es de 0 a 3 años. El 70,7 el tiempo de permanencia que tienen es de 7 a más años. El 70,7 el objetivo de creación es subsistencia. El 100,0 si conoce el término gestión de calidad. El 100,0 conocen otras técnicas de gestión de calidad. El 91,4 la gestión de calidad si mejora el rendimiento del negocio. El 67,2 no conoce el término marketing. El 100,0 los productos si atienden a las necesidades de los clientes. El 91,4 no tienen una base de datos de sus clientes. El 55,2 el nivel de ventas a aumentado. El 94,8 no utiliza ningún medio para publicitar su negocio. El 100,0 no utiliza ninguna herramientas de marketing. El 55,2 no utiliza herramientas de marketing porque no las conoce. El 74,1 considera que el marketing no ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa. Concluyendo que: La totalidad de los representantes más de la mitad tienen entre 18 a 30 años, y la mayoría relativa están representadas por el género femenino, la totalidad de los representantes tienen estudios secundarios completo. Así mismo las empresas están siendo representadas en su mayoría por los mismos dueños, los mismos que en el puesto se encuentran de 0 a tres años respectivamente. La mayoría de la Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED – 2017, permanecen en el rubro de 7 a más años y la mayoría relativa creó su empresa con la finalidad de trabajar para su subsistencia. La totalidad de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED – 2017, conocen el término calidad y no conocen ninguna técnica de gestión de calidad, la totalidad cree que el sistema de calidad es positivo para mejorar su negocio. La mayoría relativa de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED – 2017 conoce el término marketing, la totalidad de los

representantes cree que sus productos si satisface las expectativas de los clientes, y no cuentan con una base de datos de sus clientes, asimismo más de la mitad de los representantes de las empresas señalaron que sus ventas a mejorado relativamente a pesar de no utilizar medios publicitarios para ofertar productos. La totalidad de los representantes no utiliza ninguna herramientas de marketing, de la misma manera considera que el marketing le puede ayudar en su rentabilidad de su empresa.

Espinoza (2017) en su investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa, en la galería señor de los milagros de huarney, año 2016*. Se planteó el siguiente problema de investigación: ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing Estratégico de las micro y pequeñas empresas del Sector Comercio-rubro venta minorista de ropa en la Galería Señor de los Milagros de Huarney, año 2016?, tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing Estratégico de las micro y pequeñas empresas del Sector Comercio-rubro venta minorista de ropa en la Galería Señor de los Milagros de Huarney, año 2016, del objetivo general se han planteado los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de ropa en la Galería Señor de los Milagros de Huarney, año 2016. Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing estratégico de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de ropa en la Galería Señor de los Milagros de Huarney, año 2016. La metodología que se utilizó fue de diseño no experimental y transversal, de una población de 30 Mypes y una muestra de tipo dirigida de 20 micro y pequeñas empresa, se utilizó la técnica encuesta y la observación y como instrumento un cuestionario. Obteniéndose los siguientes resultados: El 50,0 tienen entre 31 a 50 años de edad. El 85,0 son del sexo femenino. El 65,0 son del grado de secundaria. El 75,0 el cargo que ocupa es que son dueños. El 60,0 el tiempo que desempeñan en el cargo es de 4 a 6 años. El 70,0 el tiempo de permanencia en el rubro es de 4 a 6 años. Concluyendo que: En el presente estudio de investigación se verifica que la edad de los representantes oscila entre los 31-50,

empoderándose las mujeres en dicho rubro, así mismo los cargos que ocupan en su mayoría la titularidad del negocio con experiencia en el cargo es 4 a 6 años en su mayoría, y su grado de instrucción académica en la mayoría secundaria completa. Se concluye lo siguiente que así mismo se describe que la permanencia en el rubro del negocio es de 4 a 6 años de antigüedad.

Cjuno (2017) en su investigación *Gestión de calidad con el uso del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas de Casco Urbano. Chimbote, 2016*. Se planteó el siguiente problema de investigación: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad con el uso del neuromarketing en las micro y pequeñas empresa del sector servicio rubro boticas de Casco Urbano. Chimbote, 2016?, tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro boticas de Casco Urbano. Chimbote, 2016, del objetivo general se han planteado los siguientes objetivos específicos: Determinamos las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boticas de Casco Urbano. Chimbote, 2016. Determinó las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro boticas de Casco Urbano. Chimbote, 2016. La metodología que se utilizó fue de diseño no experimental – transversal, de una población de 12 MYPES, se utilizó la técnica encuesta y la observación y como instrumento fue el cuestionario. Obteniéndose los siguientes resultados: El 58.3 tienen de 31 a 50 años de edad. El 83.3 son de género femenino. El 83.3 tienen el grado de superior universitario. El 83.3 el cargo que ocupa es de administrador. El 50.0 el tiempo en el cargo es de 0 a 3 años. El 50.0 el tiempo de permanencia de la empresa es de 0 a 3 años. El 91.7 el número de trabajadores en su empresa es de 1 a 5 trabajadores. El 91.7 las personas que trabajan son no familiares. El 100.0 el objetivo de creación de la empresa es de generar ganancias. El 58.3 conoce la técnica marketing. El 100.0 si cree que la gestión de calidad contribuye en el rendimiento del negocio. Concluyendo que: En el presente estudio de investigación se obtuvo que la mayoría de los representantes de las micro y pequeña empresas del sector servicios rubro boticas de Casco Urbano, Chimbote 2016. Tienen de 31 a 51 años de edad, en su gran mayoría son del género femenino

los mismos que son los administradores y no dueños del negocio, con experiencia en el cargo de 0 a 3 años en su mayoría relativa y su grado de instrucción académica en su gran mayoría es de grado superior universitario. Del mismo modo en el presente estudio de investigación se determinó las características de las MYPES del sector servicio rubro boticas de Casco Urbano, 2016, donde su mayoría tienen el tiempo de permanencia en el rubro de 0 a 3 años donde laboran en su gran mayoría de 1 a 5 trabajadores los mismos que son personas no familiares quienes laboran y en su totalidad de estos establecimientos fueron creadas con el objetivo de generar ganancias. En esta investigación a las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro boticas de Casco Urbano, Chimbote 2016. Se obtuvo que la mayoría conocen el marketing como técnica moderna de la gestión de calidad, se obtuvo que la gestión de calidad si contribuye el rendimiento del negocio.

Gutiérrez (2016) en su investigación *Caracterización de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro – venta minorista de ropa para damas del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote, 2013*. Se planteó como problema de investigación: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa para damas del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote, 2013?, tuvo como objetivo general: Determinar las características de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa para damas del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote 2013, del objetivo general se han planteado los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropas para damas del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote 2013. Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta minorista de ropas para damas del centro comercial. Galerías Alfa, Chimbote 2013. Determinar las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropas para damas del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote 2013. La metodología que se utilizó fue de diseño no experimental- transversal- descriptivo, de una población de 16 micro y pequeñas

empresas y la muestra fue dirigida de 14 mypes, se utilizó la técnica encuesta y como instrumento se utilizó un cuestionario. Obteniéndose los siguientes resultados: El 35,7 tienen entre 40 – 50 años de edad. El 64,3 son de sexo femenino. El 64,3 tienen grado de secundaria. El 57,1 tienen de 8 a más años de antigüedad de la mype. El 57,1 no tiene conocimiento sobre gestión de calidad. Concluyendo que: El 35.7% de las micro y pequeñas empresas están representadas por personas adultas entre 40 a 50 años, son mujeres, han culminado sus estudios secundarios. La mayoría tienen 8 años a más de antigüedad en el mercado. En el presente estudio se concluye que de la totalidad de las micro y pequeñas empresas encuestadas, la mayoría no tienen conocimiento sobre gestión de calidad.

## 2.2 Bases teóricas

### **Micro y Pequeñas Empresas**

Es considerada como una entidad económica que es constituida, pues ya sea por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización, que tiene como objetivo principal producir productos o la prestación de servicios, a su vez son fuentes generadoras de empleos y en el desarrollo del crecimiento de la economía. (Ley 28015, 2003)

### **Características de Las micro, pequeñas y medianas empresas**

De acuerdo con La Ley 30056 (2013) fue modificada, con la finalidad de ubicar a las micro y pequeñas empresas en las siguientes categorías que se mencionan a continuación:

- ✓ **Microempresa:** Sus ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT.
- ✓ **Pequeña empresa:** Sus ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta un monto máximo de 1700 UIT.

- ✓ **Media empresa:** Sus ventas anuales son superiores a 1700 UIT y hasta un monto máximo de 2300UIT.

## **Gestión de calidad**

El sistema de gestión de calidad se basa en mejorar los procesos y recursos dentro de las organizaciones, la cual cumpliendo los principios y normas que ayuden a lograr una satisfacción del cliente, mediante un conjunto de tareas y funciones que permitan lograr los objetivos establecidos.

Según Gálvez & Orellana (2014) Afirman que:

El sistema de gestión de calidad (SGC) es una estructura organizacional que se integra en los procedimientos técnicos y gerenciales de planificación, estrategias, procesos, recursos y documentos para lograr los objetivos de la empresa cumpliendo los principios de satisfacción del cliente y reducción del coste, bajo la puesta en marcha de toda una serie de tareas totalmente coordinadas y con orientación a resultados (p.221).

Por lo tanto, son procesos para mejorar la calidad del producto. El propósito es generar la confianza al cliente, brindándole un producto o servicio que sea de calidad, ósea cumpliendo sus expectativas, para esto es importante la función de la dirección administrativa.

## **Calidad en el servicio**

La calidad en el servicio es el proceso mediante el cual se logra la perfección en la satisfacción absoluta e integral de las necesidades y deseos del cliente con la prestación de un valor agregado y una atención de excelencia (Limas, 2012, p.148).

Aplicar la calidad en los servicios es muy fundamental, para lograr buenos resultados, basada en la satisfacción de los clientes. “Para alcanzar los resultados

esperados, es muy fundamental aplicar la calidad en el servicio hará que el usuario se sienta a gusto, porque le brinda comprensión con base en el conocimiento de usted mismo, de la empresa, de los productos o servicios que ofrece” (Prieto, 2014).

Esto requiere tener todo el compromiso de la organización para lograr confianza en nuestros clientes. Para Prieto (2014) “Calidad en el servicio es el proceso de cambio que compromete a toda la organización en torno a valores, actitudes y comportamientos a favor de los clientes de nuestro negocio” (p.109).

### **Características de los servicios**

Para Sangri (2014) son los siguientes:

- ✓ **Intangibilidad.** No se puede tocar, degustar o ver solo se disfruta cuando se va a adquirir.
- ✓ **Naturaleza perecedera.** El servicio no se puede acumular, se termina y no hay excedente.
- ✓ **Heterogeneidad.** No se puede estandarizar, no es factible contar con dos servicios iguales, es decir, cada uno es diferente del otro en cuanto a la forma en que se presta y se consume.
- ✓ **Inseparabilidad.** Los servicios no se separa de su prestador, creador o vendedor, la mayoría de ellos, se crean, se dan y consumen al mismo tiempo. La prestación de algunos servicios requiere la cooperación de muchas personas y, en ocasiones, la presencia del consumidor o usuario (p.188).

### **Concepto de marketing**

Esto deduce que la definición de marketing es acerca de estrategias que se requieren o que toda empresa utiliza para dar a conocer un producto o servicio adecuado, mediante publicidad para atraer la atención de los clientes. Leyva (2016) Afirma que: “el termino marketing se emplea para hacer referencia a actividades

aisladas, relacionadas con la promoción, los descuentos, la publicidad, las relaciones públicas, los eventos y hasta las ventas” (p.18).

Tal como expresa Leyva (2016) Es aquella que busca dirigirse a través de la planificación, requiriendo la integración y compromiso de parte de toda la organización del mismo modo rescatando lo auténtico mediante estrategias que se van a necesitar en dicho mercado para lograr los objetivos.

Leyva (2016) Afirma que:

El marketing es una de las áreas funcionales que resultan más afectadas por las nuevas tendencias (auténticas), la innovación, los avances tecnológicos, la tecnología aplicada a nuevos medios y canales de comunicación y distribución; incide directamente en la disciplina, ya que afecta al cliente consumidor, que es uno de los principales focos de atención al marketing (p.22).

De acuerdo al párrafo anterior, marketing es una de las áreas que suelen ser dificultosas debido a las nuevas tecnológicas que se lanzan, ya que eso puede traer efectos al mercado debido a la innovación de nuevos productos o servicios que se encuentran, lo cual las empresas tienen que adaptarse a estos dichos cambios.

Esto determina que para la organización es importante satisfacer las necesidades del clientes y de la misma forma fidelizarlos, brindando un buen producto o servicio. Soria (2017) Afirma que: “El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades” (p.16).

Para ello, el marketing se ha vuelto una herramienta importante para las organizaciones, debido a que busca la satisfacción de las necesidades de los clientes.



## **Plan de marketing**

Es una herramienta que sirve para el recojo de los estudios realizados de la empresa. Van, Lebon & Durand-Mégret (2014) El plan de marketing se funda en el análisis estratégico de la empresa. Permite programar las acciones y objetivos. Basándose en los resultados del análisis interno y externo, selecciona el mercado objetivo, la mezcla de productos, los objetivos y el presupuesto. Es una herramienta indispensable del lanzamiento de productos y de control de los objetivos tras la introducción (p.128).

Para Ortis, Silva, Gonzáles, Martínez, Giraldo & Juliao (2014) es un instrumento que sirve como guía que toda empresa debe utilizar hacia dónde y cómo pretende llegar, identificando y estableciendo pasos que se debe seguir para alcanzar los objetivos establecidos y la planeación estratégica mediante el desarrollo de llegar hacia la meta.

## **Funciones del marketing**

El marketing se divide en funciones, cada una de las cuales tiene una serie de objetivos. Según Tarodo (2014) da a conocer cuáles son:

- Investigación comercial. Es un papel muy fundamental para la recopilación de información, observar y analizar el comportamiento del consumidor. “Con esta función se obtiene información mediante el análisis cuantitativo y cualitativo del mercado del producto, de la competencia, de la publicidad y de la promoción”.
- Planificación comercial. Con esta función se prepara las decisiones comerciales de la empresa o el plan de marketing de la empresa, Aquí es el análisis que se hace en el mercado tanto internamente como externamente.
- Logística comercial. Con esta función se recoge el aprovisionamiento, el transporte y la distribución física del producto. Es el conjunto de operaciones que son requeridas para la elaboración de procesos de producción.

- Organización comercial o de ventas. Nos va a permitir gestionar todas las actividades y estrategias para alcanzar al objetivo. “Con esta función se asegura el nivel de ventas adecuado y la satisfacción de los consumidores”.
- Distribución comercial. Esta función se encarga de la elección de canales y organización de la distribución física del producto
- Comunicación interna. La comunicación interna es el intermediario de opiniones e ideas.
- Comunicación externa. La comunicación externa se encarga de la publicidad y promoción de ventas (pp. 232-233).

Son fundamentales para toda empresa, la cual es hacer una investigación, mediante la recopilación de información que se va a necesitar para dicha organización.

### **Fundamentos del marketing**

Existen varios fundamentos del Marketing, de los cuales se mencionan a continuación:

- **Necesidad.** Soria (2017) “Es la carencia de un bien físico. Existe en la esencia de la naturaleza humana y en su propia condición”. Como se sabe, viene hacer sensaciones, propias por parte de los individuos.
- **Deseo.** “Es carencia de algo específico que satisface las necesidades básicas” (p.31). Esto viene hacer la acción o el impulso que tiene una persona hacia algo que le gusta, de tal manera que esto puede variar, ya que se verá influenciado por diferentes sectores sociales o culturales.
- **Demanda.** Se define como la cantidad de bienes o servicios que son obtenidos por la alta demanda de clientes. Según Vargas (2013) afirma que: “La demanda es la materialización de los deseos que tienen las personas adquiriendo bienes o servicios para satisfacer sus necesidades. La cantidad de demanda de los consumidores depende de la cantidad de renta disponible de las personas” (p.8).

- **Producto.** Se conceptualiza como petición de algo, que es la cantidad que se pretende conseguir para cubrir la satisfacción del consumidor. Vargas (2013) dice que: “El producto o servicio es la materialización de una idea o la transformación de una materia prima por un empresario o profesional para satisfacer las necesidades de los mercados o demandantes”.
- **Utilidad.** Viene hacer el interés de adquirir algo. “La utilidad es la satisfacción que recibe la persona por la compra de un producto o servicio”.
- **Proceso de intercambio.** Es el acto por el cual una de las partes, llama vendedor, pone a disposición de la otra, llamado comprador, un producto o servicio para satisfacer una necesidad o deseo de cambio de una contraprestación económica (p.9).

### **Variables del marketing mix**

La mezcla del marketing mix está conformada por las cuatro variables básicas de su actividad que es: producto, precio, promoción y distribución. El objetivo es conocer la situación de la empresa y poder plantear estrategias.

**Producto:** Es un conjunto de tangibles que sirve que es de uso para una necesidad o deseo de una persona. Salinas, Gándara & Alonso (2013) afirman que: “Es el primer instrumento con el que cuenta la empresa para diseñar su política comercial” (p.58).

**Precio:** Es el valor que la empresa determinara para dar a conocer el precio de un producto o servicio. Del mismo modo Salinas, Gándara & Alonso (2013) “El precio es una de las variables del marketing en la que se puede invertir con mayor rapidez y que produce un efecto inmediato en los demandantes del producto o servicio ofertado” (p.62).

**Promoción:** Es una de las estrategias que las empresas utilizan para dar a conocer sus producto o servicio al mercado. Según Pérez (2017) expresa que: “La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público” (p.18).

Distribución: Aquí se da a conocer la llegada del producto y cuáles son los medios que la empresa va a utilizar para hacer llegar hasta el consumidor final. Sellers & Casado (2013) “La distribución relaciona la producción con el consumo. Tiene como poner el producto demandado a disposición del mercado de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor” (p.63).

Respecto al párrafo anterior el autor expresa que son herramientas que se utiliza para determinar el análisis sobre el mercado. Esto determina que son importantes implantarlas en nuestros productos o servicios.

### **Fases del ciclo de vida del producto**

Los productos pasan por diferentes etapas. De tal sentido Aznar, Gallego, Medianero & Vegas (2015) manifiestan lo siguiente:

- 1) **Introducción:** el nuevo producto entra al mercado, comienza a ser distribuido y ya está disponible para su compra.
- 2) **Crecimiento:** es la fase de expansión del producto en el mercado. Las ventas experimentan un incremento, el producto comienza a ser rentable, el volumen de producción es mayor, aumenta la calidad, así como las prestaciones que el producto ofrece, y reducen los costes.
- 3) **Madurez:** se consolidan las ventas y la tasa de crecimiento entra en descenso. El producto suele aportar mayores beneficios totales, aunque los rendimientos por unidad empiezan a disminuir.
- 4) **Declive:** durante esta etapa las ventas y los beneficios disminuyen. La demanda es menor que la oferta resultante de la capacidad productiva mínima de la empresa, lo cual motiva el abandono del mercado por parte de algunas de ellas, mientras que otras optan por mantener su producto con la idea de ampliar su zona influencia, ocupando el lugar de sus ex competidores (p.70).

## **Satisfacción del cliente**

Lograr clientes satisfechos, es el punto importante para toda organización y con la visión que la empresa espera para cautivar al cliente, a través de un producto o servicios, mediante el logro de la percepción que se tiene que cautivar al cliente (Arenal, 2017).

No solo es mantener clientes satisfechos, sino es importante mantenerlo que siga adquiriendo nuestros servicios. Esto quiere decir lograr que nuestros clientes sean leales a nuestra empresa, la cual no solo basándose en el diseño del producto o servicio, sino que también se adapten a sus necesidades (Prado & Pascual, 2018).

### 2.3 Marco conceptual

Las micro y pequeñas empresas está constituida por persona natural o jurídica, que tiene como objeto desarrollar bienes o servicios. Su importancia radica, en lo importante que son y aportan al país, del mismo modo generando empleos, para un mejor desarrollo en la economía y mejorando la calidad de vida de muchas personas.

#### Veterinarias

Es una empresa que se dedica a la prestación de servicios, que se encarga de evitar y curar las enfermedades que afectan a los animales, así mismo, también ofrecen atención médica, alimentación y cuidado a las mascotas. Estos negocios tienen mucha acogida por los clientes, ya que velan por la protección y salud de sus mascotas.

#### Gestión de calidad

La definición de gestión de calidad, se refiere a un conjunto de técnicas las cuales se le debe aplicar a un producto o servicio, para proveer la confianza del cliente.

## Marketing

Es un conjunto de estrategias que se encarga de comunicar e intercambiar con el objetivo de obtener un beneficio a través de un producto y/o servicio.

## Marketing Mix

Es denominado un conjunto de herramientas, en que la empresa dispone dichas estrategias como, el producto, precio, promoción y distribución (plaza) para intercambiar la satisfacción de los objetivos del individuo.

## Satisfacción del cliente

Es el nivel de satisfacción que logra el cliente, al adquirir un producto o servicio superando sus expectativas.

### **III. HIPÓTESIS**

En esta investigación “Gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro veterinarias del distrito de nuevo Chimbote, provincia del Santa año 2018”, no lleva hipótesis, por ser una investigación descriptiva.

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1 Diseño de la investigación**

Se utilizó el diseño No experimental – transversal – descriptivo.

No experimental, porque no se ha manipulado la variable gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro veterinarias del distrito de nuevo Chimbote, provincia del Santa año 2018, es decir que no se hizo ningún tipo de modificación.

Transversal, porque el estudio Gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro veterinarias del distrito de nuevo Chimbote, provincia del Santa año 2018, ha sido tomado en un tiempo determinado.

Descriptivo, porque se describió las principales características de los representantes, de las mypes y de la gestión de calidad con el uso del marketing.

### **4.2 Población y muestra**

Población: está conformado por 22 micro y pequeñas empresas del rubro veterinarias del distrito de nuevo Chimbote, provincia del Santa año 2018.

Muestra: fue una muestra dirigida de 16 micro y pequeñas empresas, las cuales accedieron a brindar información.



### 4.3 Definición y operacionalización de la variable

<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Medición</b>
Características acerca de los representantes	Principales características de los representantes	Edad del encuestado	18 – 30 años 31 – 50 años 51 a más años	Razón
		Género	Masculino Femenino	Nominal
		Grado de instrucción	Sin instrucción Primaria Secundaria Superior no universitaria Superior universitaria	Nominal
		Cargo que desempeña	Dueño Administrador	Ordinal
		Tiempo que desempeña en el cargo	0 a 3 años 4 a 6 años 7 a más años	Razón

<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Medición</b>
Características de las micro y pequeñas empresas	Es una entidad económica que está constituida por una persona natural o jurídica.	Tiempo de permanencia en el rubro	0 a 3 años 4 a 6 años 7 a más años	Razón
		Número de trabajadores	1 a 5 trabajadores 6 a 10 trabajadores 11 a más trabajadores	Razón
		Las personas que trabajan son	Familiares Personas no familiares	Nominal
		Objetivo de creación	Generar ganancia Subsistencia	Nominal

<b>Variable</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Medición</b>
Características de la gestión de calidad	Define como un conjunto de elementos que interactúan, para establecer políticas, objetivos y procesos. De tal manera de planificar, operar y aplicar los objetivos para conseguir las metas perseguidas. (Cortés, 2017)	Conocimiento de gestión de calidad	Si No Tiene poco conocimiento	Nominal
		Técnicas modernas de gestión de calidad	Benchmarking Marketing Empowerment Las 5 c Outsourcing Otros	Nominal
		Dificultades del personal para la implementación de gestión de calidad	Poca iniciativa Aprendizaje lento No se adapta a los cambios Desconocimiento de puesto Otros	Nominal
		Técnicas para medir el rendimiento del personal	La observación La evaluación Escala de puntuaciones Evaluación de 360° Otros	Nominal
		La gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio	Si No	Nominal
		Conocimiento del termino marketing	Si No tiene cierto conocimiento	Nominal
		Los productos atiende a las necesidades de los clientes	Si No A veces	Nominal
		Cuenta con una base de datos de sus clientes	Si No	Nominal

<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Medición</b>
Características del marketing	El marketing es la utilización de técnicas que permiten averiguar y generar mercados para productos y/o servicios, logrando la satisfacción de los consumidores de una manera rentable para la empresa. (Martínez, 2010)	El nivel de ventas de su empresa con el marketing	Ha aumentado Ha disminuido Se encuentra estancado	Nominal
		Medios para publicitar su negocio	Carteles Periódicos Volantes Anuncios en la radio Anuncios en la televisión Ninguna	Nominal
		Herramientas de marketing que utiliza	Estrategias de mercado Estrategias de ventas Estudio y posicionamiento de mercado Ninguno	Nominal
		Causas de no utilizar las herramientas	No las conoce No se adapta a su empresa No tiene personal experto Si utiliza herramientas de marketing	Nominal
		Beneficios que obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa	Incrementar las ventas Hacer conocida a la empresa Identificar las necesidades de los clientes	Nominal
		El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa	Si No	Nominal

#### 4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: en el presente estudio de investigación se utilizó la técnica encuesta.

Instrumento: Fue un cuestionario conformado por 23 preguntas de las cuales 5 preguntas acerca de las características de los representantes, 4 acerca de las micro y pequeñas empresas y 14 acerca de la variable gestión de calidad con el uso del marketing.

#### 4.5 Plan de análisis

Se utilizó el programa de Microsoft Excel para la elaboración de las tablas y figuras, para realizar el informe se utilizó el programa Microsoft Word y por último se utilizó el programa PDF para presentar el informe final de investigación.

#### 4.6 Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Metodología			
			Población y muestra	Método	Técnicas e instrumentos	Plan de análisis
¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro veterinarias del distrito de nuevo Chimbote, provincia del Santa año 2018?	<p>General: Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro veterinarias del distrito de nuevo Chimbote, provincia del Santa año 2018.</p> <p>Específicos Describir las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro veterinarias del distrito de nuevo Chimbote, provincia del Santa año 2018.</p> <p>Analizar las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro veterinarias del distrito de nuevo Chimbote, provincia del Santa año 2018.</p> <p>Conocer las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro veterinarias del distrito de nuevo Chimbote, provincia del Santa año 2018.</p> <p>Elaborar el plan de mejora de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro veterinarias del distrito de nuevo Chimbote, provincia del Santa año 2018.</p>	Gestión de calidad	<p>Población: En el presente estudio se utilizó una población de 22 micro y pequeñas empresas rubro veterinarias del distrito de nuevo Chimbote.</p> <p>Muestra: Se utilizó una muestra dirigida de 16 micro y pequeñas empresas las cuales accedieron a brindar la información.</p>	<p>En la presente investigación se utilizó el diseño No experimental – transversal – descriptivo.</p>	<p>Se utilizó la técnica encuesta.</p> <p>Instrumentos: Se aplicó un cuestionario conformado por 23 preguntas, de las cuales 5 preguntas acerca de los representantes, 4 preguntas de las mypes y 19 preguntas de la variable gestión de calidad y marketing.</p>	<p>Para el estudio se utilizó el programa Microsoft Excel para la elaboración de las tablas y figuras, para realizar el informe se utilizó el programa Microsoft Word y por último se utilizó el programa PDF para presentar el informe final.</p>

#### 4.7 Principios éticos

En esta presente investigación se utilizó los siguientes principios éticos:

**Veracidad:** Debido a que los datos son totalmente reales, no hay ninguna manipulación.

**Respeto a las personas:** Se les brindó un trato muy amable, se respetó las opiniones de los representantes.

**Confidencialidad:** Los datos que se han obtenido serán utilizados solo con fines académicos.

**Consentimiento informado y expreso:** Aplicar el cuestionario y hacer las preguntas respectivas y se publicará solo la información brindada por los representantes.

## V. RESULTADOS

### 5.1 Resultados

Tabla 1

*Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro veterinarias*

<b>Características de los representantes</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Edad del encuestado</b>		
De 18 a 30 años	4	25.00
De 31 a 50 años	12	75.00
De 51 a más años	0	0.00
Total	16	100.00
<b>Género</b>		
Masculino	12	75.00
Femenino	4	25.00
Total	16	100.00
<b>Grado de instrucción</b>		
Sin instrucción	2	12.50
Primaria	0	0.00
Secundaria	0	0.00
Superior no universitaria	2	12.50
Superior universitaria	12	75.00
Total	16	100.00
<b>Cargo que desempeña</b>		
Dueño	6	37.50
Administrador	10	62.50
Total	16	100.00
<b>Tiempo que desempeña en el cargo</b>		
0 a 3 años	4	25.00
4 a 6 años	6	37.50
7 a más años	6	37.50
Total	16	100.00

*Fuente.* Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro veterinarias del distrito de nuevo Chimbote, provincia del Santa año 2018

Tabla 2

*Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro veterinarias del distrito de nuevo Chimbote*

<b>Características de las mypes</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Tiempo de permanencia en el rubro</b>		
0 a 3 años	4	25.00
4 a 6 años	6	37.50
7 a más años	6	37.50
Total	16	100.00
<b>Número de trabajadores</b>		
1 a 5 trabajadores	10	62.50
6 a 10 trabajadores	6	37.50
11 a más trabajadores	0	0.00
Total	16	100.00
<b>Las personas que trabajan son</b>		
Familiares	7	43.75
Personas no familiares	9	56.25
Total	16	100.00
<b>Objetivo de creación</b>		
Generar ganancia	10	62.50
Subsistencia	6	37.50
Total	16	100.00

*Fuente.* Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro veterinarias del distrito de nuevo Chimbote, provincia del Santa año 2018



Tabla 3

*Características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro veterinarias del distrito de nuevo Chimbote*

<b>Características de la gestión de calidad</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Conocimiento de gestión de calidad</b>		
Si	12	75.00
Tiene poco conocimiento	4	25.00
No	0	0.00
Total	16	100.00
<b>Técnica modernas de gestión de calidad</b>		
Benchmarking	2	12.50
Marketing	13	81.25
Empowerment	0	0.00
Las 5 c	0	0.00
Outsourcing	0	0.00
Otros	1	6.25
Total	16	100.00
<b>Dificultades del personal para implementación de la gestión de calidad</b>		
Poca iniciativa	8	50.00
Aprendizaje lento	5	31.25
No se adapta a los cambios	3	18.75
Desconocimiento de puestos	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	16	100.00
<b>Técnicas para medir el rendimiento del personal conoce</b>		
La observación	6	37.50
La evaluación	6	37.50
Escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación de 360°	4	25.00
Otros	0	0.00
Total	16	100.00
<b>La gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio</b>		
Si	16	100.00
No	0	0.00
Total	16	100.00
<b>Conocimiento del termino marketing</b>		
Si	13	81.25
No	0	0.00
Tiene cierto conocimiento	3	18.75
Total	16	100.00

Continúa...

Tabla 3

*Características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro veterinarias del distrito de nuevo Chimbote*

<b>Características</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Los productos atiende a las necesidades de los clientes</b>		
Si	16	100.00
No	0	0.00
A veces	0	0.00
Total	16	100.00
<b>Cuenta con una base de datos de sus clientes</b>		
Si	12	75.00
No	4	25.00
Total	16	100.00
<b>El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing</b>		
Ha aumentado	16	100.00
Ha disminuido	0	0.00
Se encuentra estancado	0	0.00
Total	16	100.00
<b>Medios para publicitar su negocio</b>		
Carteles	5	31.25
Periódicos	2	12.50
Volantes	3	18.75
Anuncios en la radio	1	6.25
Anuncios en la televisión	2	12.50
Ninguna	3	18.75
Total	16	100.00
<b>Herramientas de marketing que utiliza</b>		
Estrategias de mercado	8	50.00
Estrategias de ventas	4	25.00
Estudio y posicionamiento de mercado	4	25.00
Ninguno	0	0.00
Total	16	100.00
<b>Causas de no utiliza las herramientas</b>		
No las conoce	2	12.50
No se adapta a su empresa	1	6.25
No tiene personal experto	0	0.00
Si utiliza herramientas de marketing	13	81.25
Total	16	100.00

Continúa...

Tabla 3

*Características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro veterinarias del distrito de nuevo Chimbote*

<b>Características</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Beneficios que obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa</b>		
Incrementar las ventas	6	37.50
Hacer conocida a la empresa	6	37.50
Identificar las necesidades de los clientes	4	25.00
Ninguna porque no lo utiliza	0	0.00
Total	16	100.00
<b>El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa</b>		
Si	16	100.00
No	0	0.00
Total	16	100.00

*Fuente.* Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro veterinarias del distrito de nuevo Chimbote, provincia del Santa año 2018

Tabla 4

*Elaborar el plan de mejora de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro veterinarias del distrito de nuevo Chimbote, provincia del Santa año 2018*

<b>Problema</b>	<b>Causa</b>	<b>Solución – Aplicación de mejora</b>	<b>Responsable</b>
Grado de instrucción	Muchos de ellos tienen superior universitaria, con los conocimientos adquiridos en el rubro.	Buscar asesoramiento en nuevas tendencias, para un buen desempeño en el rubro	Dueño y/o Administrador
Dificultad para la implementación de gestión de calidad	Poca iniciativa, debido al escaso conocimiento y falta de motivación.	Capacitaciones en tema de gestión de calidad. Motivar con incentivos.	Dueño y/o Administrador
Los productos logran la necesidad del cliente	Debido a la variedad de productos	Seguir mejorando en innovar, para cumplir las expectativas por el cliente	Dueño y/o Administrador
Medios para publicitar su negocio	Mayor uso de publicidad.	Mayor inversión en redes sociales como en páginas Web.	Dueño y/o Administrador

*Fuente.* Elaborado por la autora.

## 5.2 Análisis de resultados

### **Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas**

El 75.00% de los representantes tienen de 31 a 50 años de edad. Estos resultados coinciden con lo encontrado por Zevallos (2017) quien encontró que el 71% tiene de 31 a 50 años de edad, con los de Espinoza (2017) quien encontró que el 50.0% tienen entre 31-50 años de edad, así mismo con Gutiérrez (2016) quien demostró que el 36% tienen de 40 a 50 años, de igual manera con Cjuno (2017) quien obtuvo el 58.3% tienen de 31 a 50 años, con lo encontrado por Hernandez (2015) quien determinó que el 40% tienen entre 30-40 años de edad. Pero contrasta por lo encontrado por Espinal (2017) dado que en su trabajo de investigación obtuvo que el 36,4% tienen de 18 a 28 años, y con Hajar (2017) ya que encontró que el 57,0% tiene de 18 a 30 años.

El 75.00% de los encuestados son del género masculino. Esto coincide con Zevallos (2017) quien encontró que el 76% son del género masculino. Pero contrasta con los resultados de Espinal (2017) el cual obtuvo que el 63,6% son del sexo femenino, también con Hajar (2017) el cual encontró que el 77,6% son del género femenino, así mismo con Espinoza (2017) quien encontró en su trabajo de investigación que el 85,0% son de género femenino, con lo encontrado por Cjuno (2017) ya que expresó que el 83,3% son de género femenino y por último con Hernandez (2015) el cual el 67% son del sexo femenino. Esto quiere decir que los representantes hombres tienen más oportunidad de dirigir estas empresas en este rubro.

El 75.00% de los encuestados son del grado de instrucción superior universitario. Coincidiendo con el trabajo de Cjuno (2017) quien determinó que el 83,3% son de superior universitario. Pero contrasta con Hajar (2017) el cual encontró que el 100,0% son del grado de instrucción secundaria, también con Espinoza (2017) quien detalló que el 65.0% son de secundaria, con Gutiérrez (2016) que el 64% son de nivel educativo secundario y con Hernandez (2015) ya que en su investigación determinó que el 53% tiene secundaria completa. Esto indica que la mayoría de los representantes tienen una educación ejercida en alguna universidad, la cual con sus conocimientos y enseñanzas pudieron sacar adelante a la empresa.

El 62.50% de los representantes manifestaron que el cargo que representan es de administrador. Esto coincide con Cjuno (2017) quien obtuvo que el 83.3% ocupan el cargo de administrador. Lo cual contrasta con los resultados de Zevallos (2017) en donde determinó que con el 64% son dueños, con lo de Hijar (2017) el cual encontró que el 67,8% son los mismos dueños y con Espinoza (2017) quien determinó que el 75% son dueños de su propio negocio. Estos resultados dan a conocer que la mayoría son los administradores, esto indica que tienen el conocimiento y son los responsables de lo que sucede dentro de la organización.

El 37.50% de los encuestado el tiempo que desempeña en el cargo es de 4 a 6 años. Estos resultados coincide con Espinoza (2017) ya que en su investigación determinó que el 60% el tiempo que tienen en el cargo es 4 a 6 años. Contrasta con los resultados obtenido por Zevallos (2017) quien encontró que el 53% se desempeña de 7 a más años y con Hijar (2017) quien determinó el 63,8% el tiempo en el cargo es de 0 a 3 años.

### **Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro veterinarias**

El 37.50% de las mypes del sector servicio rubro veterinarias, la permanencia que tienen en el rubro es de 4 a 6 años. Estos resultados coincide con lo encontrado por Espinoza (2017) quien encontró que el 70% tienen de 4 a 6 años. Pero contrasta con Zevallos (2017) ya que en su investigación el 64% tiene de 7 a más años, con Espinal (2017) ya que determinó que el 36,4% tienen de 1 a 2 años en el mercado, también con Cjuno (2017) el cual encontró que el 50.0% el tiempo de permanencia es de 3 años. Podemos expresar que las mypes ya tienen un buen tiempo dentro del mercado, esto se refiere que sigan ejerciendo y superando cualquier obstáculo.

El 62.50% de las mypes tienen de 1 a 5 trabajadores. Esto coincide con Zevallos (2017) la cual determinó que el 82% tiene de 1 a 3 trabajadores, como también con Espinal (2017) quien expresó que el 97.1% tienen de 1 a 5 trabajadores.

El 56.25% son personas no familiares. Se puede determinar que coincide con la investigación de Cjuno (2017) ya que obtuvo que el 91.7% son personas no

familiares. Estos resultados determinan que dichos representantes optan por contratar a personas que no tengan ningún vínculo familiar.

El 62.50% de las mypes del rubro veterinarias el objetivo por las que se crearon es generar ganancia. Coincide con el trabajo de Zevallos (2017) ya que determinó que el 100% la finalidad es generar ganancia, así como con Cjuno (2017) quien encontró que el 100.0% es generar ganancia. Pero contrasta con los resultados por Hijar (2017) ya que el 70,7% el objetivo de creación es de subsistencia.

### **Características de la gestión de calidad con el uso del marketing**

El 75.00% de los representantes de las mypes del rubro veterinarias, si conocen gestión de calidad. Estos resultados coinciden con la investigación de Hijar (2017) quien encontró que el 100,0% si conoce el término gestión de calidad. Contrasta con los resultados de Gutiérrez (2016) el cual obtuvo que el 57% no tiene conocimiento sobre gestión de calidad. Aquí decimos que gestión de calidad es una serie de procesos, ya que ayuda a que las organizaciones brinden un mejor producto o servicio.

El 81.25% la técnica moderna que conocen es el marketing. Dado estos resultados contrasta con Hijar (2017) se observó que el 100% no conoce ninguna técnica de gestión de calidad. Esto se refiere que al utilizar esta técnica en el rubro veterinarias, es muy fundamental para poder conocer acerca de las necesidades o deseos de los clientes, como también las estrategias que se aplican.

El 50.00% el personal tiene poca iniciativa. Contrasta con Hijar (2017) el 28% tiene un aprendizaje lento. Estos resultados indican que se necesita capacitar al personal en temas de gestión de calidad para que tengan conocimiento.

El 37.50% de las mypes rubro veterinarias, la técnica que conocen para medir el rendimiento de su personal es a través de la observación y evaluación. Esto indica que podrán observar y evaluar el desempeño de su personal, de la misma forma observar las fallas que pueda haber e implementar estrategias para mejorar para el buen propósito y camino de la empresa.

El 100.00% de los encuestados expresaron que la gestión de calidad si contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. Coincidiendo con la investigación realizada por Hajar (2017) que el 91,4% si contribuye a mejorar y con Cjuno (2017) quien manifestó que el 100.00% si contribuye a mejorar el negocio.

El 81.25% tienen conocimiento del término marketing. Contrasta con los resultados encontrados por Hajar (2017) el cual encontró que el 67% no conoce el término marketing. Esto explica que el marketing es una herramienta importante para identificar a nuestros consumidores.

El 100.00% los productos si atiende a las necesidades de los clientes. Coincide con lo encontrado por Hajar (2017) quien obtuvo el 100,0% los productos si satisfacen las necesidades de los clientes. Las micro y pequeñas empresas se centran en satisfacer la necesidades de sus clientes, con el fin de que vuelvan a la empresa y así también fidelizarlos ya que sería un beneficio para la empresa.

El 75.00% tiene una base de datos. Contrasta con Hajar (2017) que el 91% no tiene una base de datos de clientes. Esto determina que es muy importante contar con la información almacenada sobre los clientes.

El 100.00% respondieron que el nivel de ventas ha aumentado. Coincide con Hajar (2017) determinó que el 55% sus ventas han aumentado. Esto indica que aplicar el marketing es muy importante, ya que genera un beneficio para la empresa.

El 43.75% respondieron que el medio que más utilizan para publicitar su negocio son los carteles. Contrasta con los resultados encontrado por Hajar (2017) quien determinó que el 95% no utiliza ningún medio para publicitar su negocio.

El 50.00% respondieron que utiliza estrategias de mercado. Contrasta con Hajar (2017) donde se observó que el 100.0% no utiliza herramientas de marketing.

El 81.25% las veterinarias si utilizan herramientas de marketing. Lo cual contrasta con Hajar (2017) en su presente investigación indicó que el 55% respondió que no utiliza por que no conocen.

El 37.50% de los representantes de las mypes, dijeron que el beneficio que obtuvieron utilizando el marketing es incrementar las ventas y hacer conocida a la



empresa. Los representantes de las veterinarias los beneficios que obtuvieron son principalmente incrementar las ventas y hacer conocida a la empresa al mercado.

El 100.00% expresaron que si consideran que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad. Contrasta con los resultados de Hajar (2017) donde obtuvo que un 74,1% el marketing no ayuda a mejorar.

### *Plan de mejora de la gestión de calidad con el uso del marketing*

## **PLAN DE MEJORA**

### **1. Datos generales**

- ✓ Nombre o razón social: Veterinarias
- ✓ Giro de la empresa: Servicio
- ✓ Dirección: Nuevo Chimbote
- ✓ Nombre del representante: Todos los Representantes
- ✓ Reseña:

Actualmente las veterinarias han sobresalido debido a que han ido creciendo y brindando oportunidades de trabajo, la cual contribuyen al crecimiento económico.

### **2. Misión**

- Brindar una buena atención con un personal capacitado y con un servicio de calidad.

### **3. Visión**

- Llegar hacer una empresa líder en el servicio, logrando la satisfacción de los clientes mediante la integridad y el buen cuidado por sus mascotas.

### **4. Objetivos**

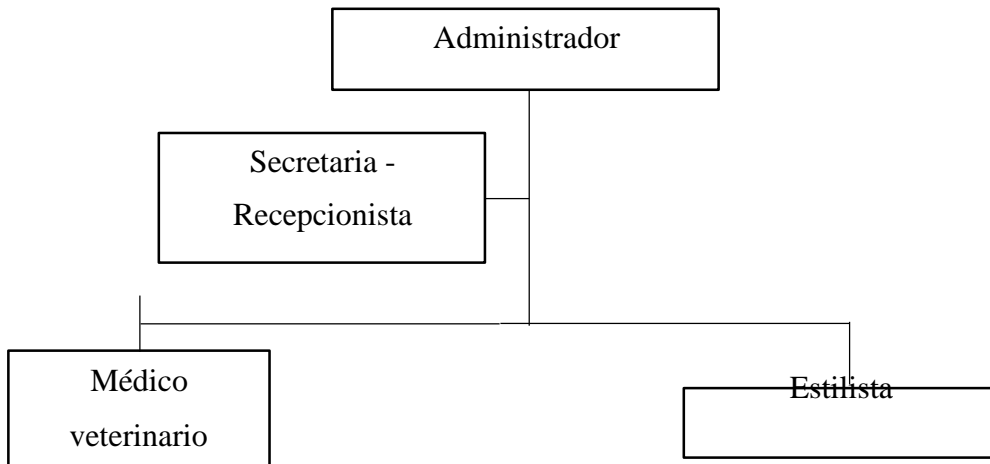
- ✓ Ser identificados por el público, como la mejor empresa en nuestro rubro.
- ✓ Ofrecer un servicio de calidad.

- ✓ Mantener la satisfacción de los clientes en el cuidado de las mascotas domésticas.

### 5. Productos y/o servicios

- ✓ Consulta médica, alimentación, juguetes, vestimentas, baño de limpieza.

### 6. Organigrama



## 7. Diagnóstico

	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>Análisis FODA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumento de la demanda</li> <li>- Implementación de nuevas tecnologías</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Competidores que se dedican al mismo rubro</li> <li>- Alza de precios</li> </ul>
<b>Fortalezas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Buena infraestructura</li> <li>- Personal profesional y con experiencia en el rubro.</li> </ul>	<b>F-O</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hacer constantes cambios, aplicando la tecnología en nuestro servicio</li> <li>- Brindar promociones mediante la diversidad de productos y la buena atención</li> </ul>	<b>F-A</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Brindar a nuestros clientes precios accesibles, para poder lograr una excelencia frente a la competencia</li> </ul>
<b>Debilidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Poca aceptación por los clientes</li> <li>- Falta de capacitación</li> </ul>	<b>D-O</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Selección de personal adecuado</li> <li>- Realizarse constante capacitaciones para atender a más clientes.</li> </ul>	<b>D-A</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacitar al personal, para que brinden un buen servicio</li> </ul>

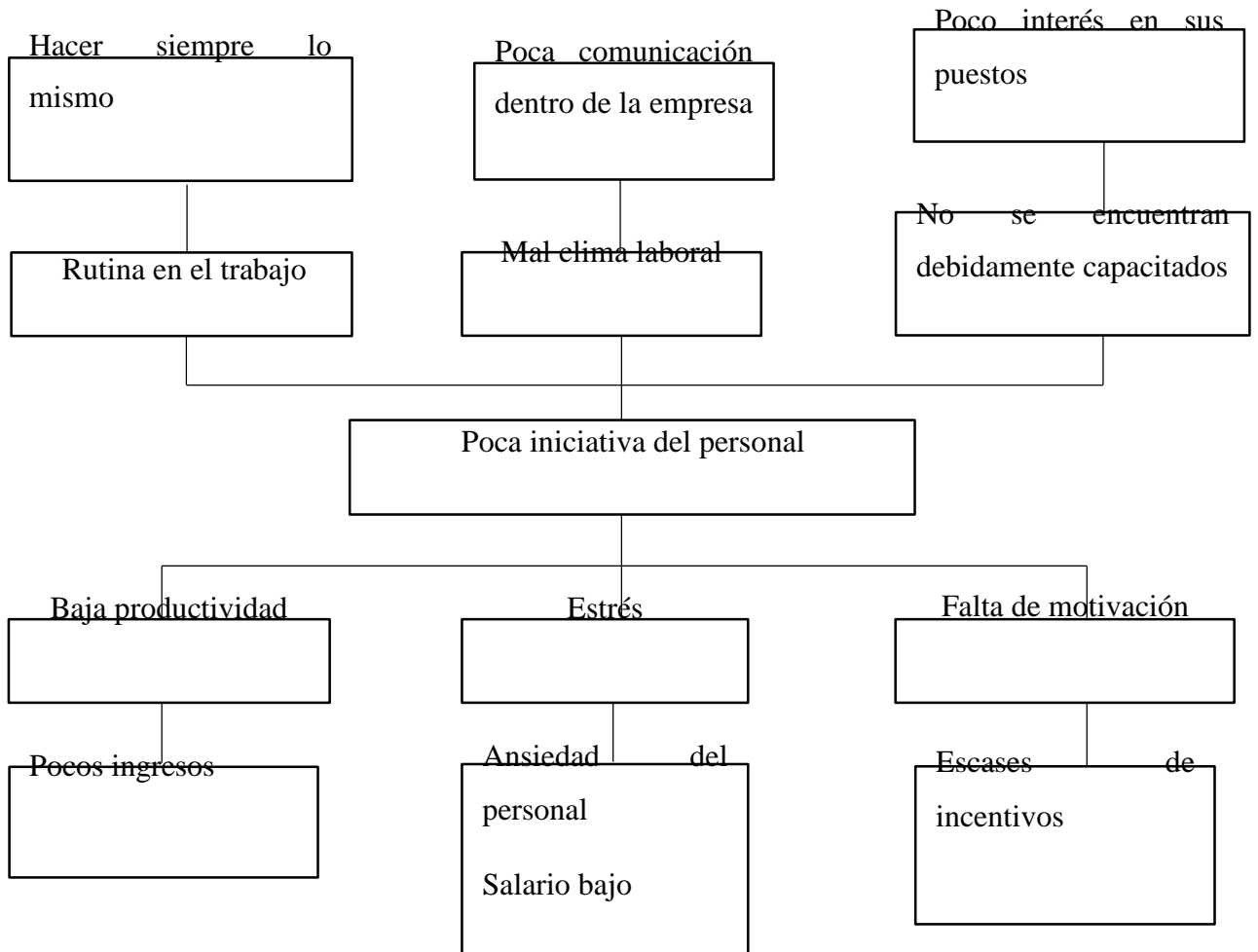
## 8. Indicadores de gestión

<b>Indicadores</b>	<b>Evaluación de indicadores dentro de la mype</b>
Dificultad del personal para la implementación de gestión de calidad	Debido a la poca iniciativa que tiene el personal, esto se debe a que no hay un buen clima en la organización.
Los productos atiende a los clientes	Debido a que la mayoría de estas empresas, cuentan con una base de datos.
Medios para publicitar su negocio	El medio de publicidad que más utilizan son los carteles.
El marketing ayuda a la rentabilidad	El marketing ha ayudado a mejorar la rentabilidad.

## 9. Problemas

<b>Indicadores</b>	<b>Problema</b>	<b>Surgimiento del problema</b>
Dificultad del personal para la implementación de gestión de calidad	Poca iniciativa	Esto surge debido a la falta de conocimiento que no se encuentran motivados.
Los productos atiende a las necesidades de los clientes	Satisfacción de los clientes	Esto debe ser complementado con realizar capacitaciones para brindar un mejor servicio.
Medios para publicitar su negocios	La minoría solo utilizan carteles	Esto debe ser a que utilicen otros tipos de medios publicitarios, para que los clientes tengan conocimiento.
El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad	Ayuda a mejorar el negocio	Consideran que es una herramienta importante dentro del negocio.

## 10. Causa y efecto



## 11. Establecer soluciones

<b>Indicadores</b>	<b>Problema</b>	<b>Acción de mejora</b>
Dificultad del personal para la implementación de gestión de calidad	La poca iniciativa que tiene el personal, debido a la falta de motivación.	Se debe capacitar y motivar, para la implementación de gestión de calidad.
Los productos atienden las necesidades de los clientes	Satisfacción de los clientes	Seguir innovando y cumpliendo las expectativas de los clientes.
Medios para publicitar su negocios	El medio que más utilizan es a través de carteles	Utilizar otros medios de publicidad como, las redes sociales.
El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad	La rentabilidad es buena	Aplicar herramientas de mejora, para tomar decisiones correctas.

## 12. Recursos para la implementación de las estrategias

- Humanos
- Económicos
- Tecnológicos
- Tiempo

Nº	Estrategia	Recursos Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
1	Capacitar y motivar al personal para la implementación de gestión de calidad	Representante	S/. 500.00	Internet, Computadora	6 días
2	Seguir innovando, para la satisfacción del cliente	Representante	S/. 1,200	Computadora	15 días
3	Utilizar otros medios de publicidad	Especialista en marketing	S/. 1,800	Páginas Web, redes sociales	4 meses
4	Aplicar herramientas de mejora, para tomar buenas decisiones	Representante		Computadora	10 días



## VI. CONCLUSIONES

La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro veterinarias, están siendo dirigidas por personas de 31 a 50 años de edad, son de género masculino, se desempeñan como administradores y la minoría el tiempo que tiene en el cargo es de 4 a 6 años.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro veterinarias, tienen de 1 a 5 trabajadores, las personas que trabajan son no familiares, el objetivo es generar ganancia y la minoría el tiempo que tiene en el rubro es de 4 a 6 años.

La totalidad de las mypes, la gestión de calidad si mejora el rendimiento del negocio, si atienden a las necesidades de los clientes, su nivel de ventas con el marketing ha aumentado, el marketing ayuda a mejorar el negocio, la mayoría absoluta como técnica moderna conocen el marketing, si conocen el término marketing, la mayoría si conoce gestión de calidad, el personal tiene poca iniciativa para la implementación de gestión de calidad, si cuentan con una base de datos de sus clientes, como herramienta utilizan la estrategia de mercado y la minoría la técnica que conocen para medir el rendimiento del personal es a través de la observación, los medios que utilizan para publicitar su negocio son los carteles y los beneficios que obtuvieron es incrementar la ventas.

Se elaboró un plan de mejora, con la finalidad de mejorar la gestión de calidad y optar por otras estrategias para dar a conocer los servicios de dichas veterinarias.

## **Aspectos complementarios**

### Recomendaciones

Realizar capacitaciones al personal en temas de gestión de calidad para que tengan conocimientos y estén comprometidos en brindar una adecuada gestión de calidad, con el objetivo que el cliente se sienta satisfecho con la calidad de producto o servicio que se le está brindando. De igual manera para que tengan una iniciativa sería importante darles una motivación para que de tal manera se adapten.

Proponer utilizar nuevas herramientas de publicidad como contar con páginas Web en los diferentes tipos de plataformas digitales para llegar a todo el público, ya que hoy en día se ha vuelto muy importante para las empresas y así ayudaría a aumentar las ventas.

Finalmente se debe implementar el Plan de mejora, para que los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro veterinarias ubicadas en nuevo Chimbote, con la finalidad de lograr a tomar mejores decisiones para alcanzar los objetivos.

## Referencias bibliográficas

- Arenal, L. (2017). *Gestión de la atención al cliente / consumidor*. Uf0036. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=49&docID=5190124&tm=1531454379095>
- Aznar, J., Gallego, M., Medianero, M. & Vegas, L. (2015). *Manual: Políticas de marketing internacional (uf1782)*. Madrid. Editorial CEP S.L. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=4508049&pps=71>
- Cjuno, L. (2017). *Gestión de calidad con el uso del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas de casco urbano. Chimbote, 2016*. (Tesis de pregrado). Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=000000045659>
- Cortes, J. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (ISO 90001:2015)*, Málaga, Spain: Editorial ICB. Recuperado de: [https://elibro.net/es/ereader/uladech/56053?as\\_title\\_type=BOOK&as\\_title\\_type\\_op=in&as\\_title\\_name=Gesti%C3%B3n\\_de\\_calidad&as\\_title\\_name\\_op=unaccent\\_\\_icontains&fs\\_page=3&prev=as](https://elibro.net/es/ereader/uladech/56053?as_title_type=BOOK&as_title_type_op=in&as_title_name=Gesti%C3%B3n_de_calidad&as_title_name_op=unaccent__icontains&fs_page=3&prev=as)
- Espinal, R. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing, en las mypes del sector comercial boticas, distrito de Satipo, año 2017*. (Tesis de pregrado). Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000044834>
- Espinoza, L. (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa, galería señor de Los Milagros de Huarney, año 2016*. (Tesis de pregrado). Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043057>

- Fernández, V. (2015). Mascotas tendrán atención gratuita en veterinaria móvil municipal. Nuevo Chimbote: Chimbotenlinea.com. Recuperado de: <http://www.chimbotenlinea.com/nuevo-chimbote/26/09/2015/nuevo-chimbote-mascotas-tendran-atencion-gratuita-en-veterinaria-movil>
- Gálvez, I. & Orellana, M. (2014). *Gestión del producto editorial (uf1900)*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=4507806&ppg=227>
- Gutiérrez, Y. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad en la smicro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro – venta minorista de ropa para damas del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote, 2013*. (Tesis de pregrado). Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000039879>
- Hernandez, S. (2015). *Gestión de calidad, marketing y competitividad de las mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la Esperanza, año 2014*. (Tesis de pregrado). Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000037811>
- Hijar, K. (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial Acomerced, Huacho, 2017*. (Tesis de pregrado). Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045660>
- Jones, A. (2014). Las pymes impulsan la economía inglesa. *Expansión*. Recuperado de: <https://www.expansion.com/pymes/2015/11/20/564f7786e2704ee5238b45f5.html>
- Ley N° 28015 (2003). Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. Título I, Disposiciones generales, Artículo 2. Recuperado de: <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>

- Ley N° 30056 (2013). Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Capítulo I, Artículo 5. Congreso de la República. Lima Perú. Recuperado de: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversas-leyes-para-facilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1/>
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Recuperado de: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=4824313&ppg=20>
- Limas, S. (2012). *Marketing empresarial: Dirección como estrategia competitiva*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3199056&ppg=34>
- Martínez, J. (2010). *Marketing*. Recuperado: [https://elibro.net/es/ereader/uladech/36395?as\\_title\\_type=BOOK&as\\_title\\_type\\_op=in&as\\_title\\_name=marketing&as\\_title\\_name\\_op=unaccent\\_\\_icontains&prev=as](https://elibro.net/es/ereader/uladech/36395?as_title_type=BOOK&as_title_type_op=in&as_title_name=marketing&as_title_name_op=unaccent__icontains&prev=as)
- Matías, E. (2016). Municipalidad de Lima pone en servicio moderna clínica móvil para atender a mascotas. Municipalidad de Lima. Recuperado de: <http://www.munlima.gob.pe/noticias/item/35132-municipalidad-de-lima-pone-en-servicio-moderna-cl%C3%ADnica-m%C3%B3vil-para-atender-a-mascotasoorio>
- Ortis, M., Silva, H., Gonzáles, J., Martínez, D., Giraldo, M., & Juliao, D. (2014). *Marketing: Conceptos y aplicaciones*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=4183555&ppg=189>
- Pérez, F. (2017). *Marketing y plan de negocio de la microempresa: Uf1820*. Madrid. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5214037&ppg=19>

- Prado, A., & Pascual, L. (2018). *Marketing industrial y de servicios*. Recuperado de:  
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5758474&ppg=62>
- Prieto, J. (2014). *Gerencia del servicio: La clave para ganar todos* (3a. ed.). Bogotá. Recuperado de:  
<https://ebookcentrl.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=4870540&ppg=109>
- Salinas, J., Gándara, J., & Alonso, A. (2013). *Empresa e iniciativa emprendedora*. Recuperado de:  
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3212492&ppg=59>
- Sangri, A. (2014). *Introducción a la mercadotecnia*. Recuperado de:  
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3227876&ppg=199>
- Sellers, R., & Casado, B. (2013). *Introducción a marketing*. Recuperado de:  
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladedchsp/reader.action?docID=3215100&ppg=64>
- Soria, M. (2017). *Marketing y promoción en el punto de venta: Uf2394*. Madrid. Editorial CEP S.L. Recuperado de:  
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5214039&ppg=32>
- Tarodo, C. (2014). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Recuperado de:  
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3229607&ppg=224>
- Van, N., Lebon, Y., & Durand-Mégret, B. (2014). *La caja de herramientas... mercadotecnia*. Recuperado de:  
<https://ebookcentrla.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3227238&ppg=139>

Vargas, A. (2013). *Marketing y plan de negocio de la microempresa (uf1820)*.

Recuperado de:

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=4184087&ppg=13>

Zevallos, M. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad con el uso de las estrategias de marketing en la micro y pequeña empresas del sector servicio – rubro agencias de viaje, distrito de Tarapoto, Tarapoto, 2017*. (Tesis de pregrado).

Recuperado de:

<http://er.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045654>

## Anexos

### Anexo 1: Cronograma de Actividades

N°	ACTIVIDADES	Año 2018								Año 2019								Año 2020							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II				Taller Cocurricular							
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4	5	6	7	8
1	Elaboración del proyecto		X															X							
2	Revisión del proyecto por el Jurado de investigación			X	X														X						
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de investigación				X															X					
4	Exposición del informe al Jurado					X															X				
5	Mejora del marco teórico y metodológico						X	X														X			
6	Elaboración y validación del instrumento								X														X		
7	Elaboración del consentimiento informado								X															X	
8	Recolección de datos									X	X														X
9	Presentación de resultados											X													X
10	Análisis e interpretación de los resultados											X	X												X





Anexo 2: Presupuesto

<b>Presupuesto desembolsable (Estudiante)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o número</b>	<b>Total (S/.)</b>
Suministros (*)			
Impresiones	0.20	200	40.00
Fotocopias	0.10	200	20.00
Papel bond A-4 (500hojas)	0.10	500	50.00
Lapiceros	2.00	2	4.00
USB	25.00	2	50.00
Taller de tesis	2,100		2,000
<b>Servicios</b>			
Uso de turnitin	100.00	1	100.00
<b>Sub total</b>			<b>2,264</b>
<b>Gastos de viaje</b>			
Pasajes para recolectar	5.00	10	50.00
<b>Sub total</b>			<b>50.00</b>
<b>Total de presupuesto desembolsable</b>			<b>2,314</b>
<b>Presupuesto no desembolsable (Universidad)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>%</b>	<b>Total</b>
<b>Servicios</b>			
Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
Búsqueda de información	35.00	2	70.00
Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University – MOIC)	40.00	4	160.00
Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
<b>Sub total</b>			<b>400.00</b>
<b>Recurso humano</b>			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
<b>Sub total</b>			<b>252.00</b>
<b>Total de presupuesto no desembolsable</b>			<b>652.00</b>
<b>Total</b>			<b>2,966</b>

**GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING Y PLAN DE  
MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR  
SERVICIO RUBRO VETERINARIAS DEL DISTRITO DE NUEVO  
CHIMBOTE, PROVINCIA DEL SANTA AÑO 2018**

**Estimado señor (a)**

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación a fin de averiguar la gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro veterinarias del distrito de nuevo Chimbote, provincia del Santa año 2018. Su participación es voluntaria e incluirá solamente aquellos que deseen participar.

**Participación**

Para ello, se está pidiendo su participación en el estudio, si usted acepta, quiere decir que el investigador le ha indicado a usted de forma verbal, así como escrita lo siguiente: los pasos a seguir, riesgos, beneficios, confidencialidad y preguntas resueltas.

**Propósito del estudio**

El propósito del estudio es investigar acerca de la gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas del sector servicio rubro veterinarias del distrito de nuevo Chimbote, provincia del Santa año 2018.

**¿En qué consistirá su participación?**

Una vez aceptada su participación, el investigador le preguntará a usted si utiliza la gestión de calidad con el uso del marketing para su micro y pequeña empresa. Se aplicará un cuestionario para determinar la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro veterinarias del distrito de nuevo Chimbote, provincia del Santa año 2018.

### **Riesgos, incomodidades y costos de su participación**

Con respecto a los riesgos, estos ya han sido estudiados y su empresa no pasará por riesgos identificados, por lo que se ha planteado que usted ni su empresa no tendrá mayor riesgo que la población general. El estudio no tendrá costo para usted. En todo momento se evaluará si usted se encuentra en posición de poder hacer uso de la palabra, su negativa a no participar en el estudio, será respetada.

### **Beneficios**

Se ha planteado en los participantes, unas recomendaciones y plan de mejora sobre la importancia para su micro o pequeña empresa.

### **Confidencialidad de la información**

Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial, los nombres y apellidos de cada participante quedará a custodia del investigador, por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

### **Problemas o preguntas**

Si tienes dudas sobre el estudio, puedes comunicarte con el investigador principal de Nuevo Chimbote, Perú estudiante: Jeniffer Luz Vasquez Rios, o al correo: [jeniffervasquezrios@gmail.com](mailto:jeniffervasquezrios@gmail.com)

Y si tienes dudas acerca de tus derechos como participante de un estudio de investigación, puedes llamar a la escuela profesional de administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Telf: 350190, E-mail: [escuela\\_administración@uladech.edu.pe](mailto:escuela_administración@uladech.edu.pe)

### **Consentimiento / Participación voluntaria**

Por lo expuesto comprendo que seré parte de un estudio de investigación. Sé que mis respuestas a las preguntas serán utilizadas para fines de investigación y no se me identificará. También se me informó que, si participo o no, mi negativa a responder no afectará negativamente a la empresa. Comprendo que el resultado de la investigación será presentado a la comunidad científica para su mejor comprensión.

### **Declaración del participante**

He leído y he entendido la información escrita en estas hojas y firmo este documento autorizando mi participación en el estudio, con esto no renuncio a mis derechos como ciudadano. Mi firma indica también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

\_\_\_\_\_  
Nombre participante

\_\_\_\_\_  
Firma Participante

\_\_\_\_\_  
Nombre del investigador

\_\_\_\_\_  
Firma del investigador

\_\_\_\_\_  
Fecha

\_\_\_\_\_  
hora



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **CUESTIONARIO**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro veterinarias del distrito de nuevo Chimbote, provincia del Santa año 2018. Para obtener el título de licencia en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

#### **I. GENERALIDADES**

##### **1.1 REFERENTE A LOS REPRESENTANTES D ELAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS**

###### **1. Edad**

a) 18 – 30 años b)

31 – 50 años c)

51 a más años

###### **2. Género**

a) Masculino

b) Femenino

**3. Grado de instrucción**

- a) Sin instrucción
- b) Primaria
- c) Secundaria
- d) Superior no universitaria
- e) Superior universitaria

**4. Cargo que desempeña**

- a) Dueño
- b) Administrador

**5. Tiempo que desempeña en el cargo**

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

**1.2 REFERENTE A LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS**

**6. Tiempo de permanencia en el rubro**

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

**7. Número de trabajadores**

- a) 1 a 5 trabajadores
- b) 6 a 10 trabajadores
- c) 11 a más trabajadores

**8. Las personas que trabajan en su empresa son:**

- a) Familiares
- b) Personas no familiares

**9. Objetivo de creación**

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

**II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD**

**2.1 GESTIÓN DE CALIDAD**

**10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?**

- a) Si
- b) No
- c) Tiene poco conocimiento

**11. Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce:**

- a) Benchmarking
- b) Marketing
- c) Empowerment
- d) Las 5 c
- e) Outsourcing
- f) Otros

**12. ¿Qué dificultades tiene le personal para la implementación de gestión de calidad?**

- a) Poca iniciativa
- b) Aprendizaje lento
- c) No se adapta a los cambios
- d) Desconocimiento del puesto
- e) Otros

**13. Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce:**

- a) La observación
- b) La evaluación
- c) Escala de puntuaciones
- d) Evaluación de 360°



e) Otros

**14. ¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?**

- a) Si
- b) No

**2.2 REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS:  
MARKETING**

**15. ¿Conoce el termino marketing?**

- a) Si
- b) No

**16. ¿Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes?**

- a) Si
- b) No
- c) A veces

**17. ¿Tiene una base de datos de sus clientes?**

- a) Si
- b) No

**18. ¿El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing?**

- a) Ha aumentado
- b) Ha disminuido
- c) Se encuentra estancado

**19. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?**

- a) Carteles
- b) Periódicos
- c) Volantes
- d) Anuncios en la radio
- e) Anuncios en la televisión

f) Ninguna

**20. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?**

- a) Estrategias de mercado
- b) Estrategias de ventas
- c) Estudio y posicionamiento de mercado
- d) Ninguno

**21. ¿Por qué no utiliza las herramientas de marketing?**

- a) No las conoce
- b) No se adaptan a su empresa
- c) No tiene un personal experto
- d) Si utiliza herramientas de marketing

**22. ¿Qué beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa?**

- a) Incrementar las ventas
- b) Hacer conocida a la empresa
- c) Identificar las necesidades de los clientes
- d) Ninguna porque no lo utiliza

**23. ¿Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa?**

- a) Si
- b) No

Anexo 5: Tabulación

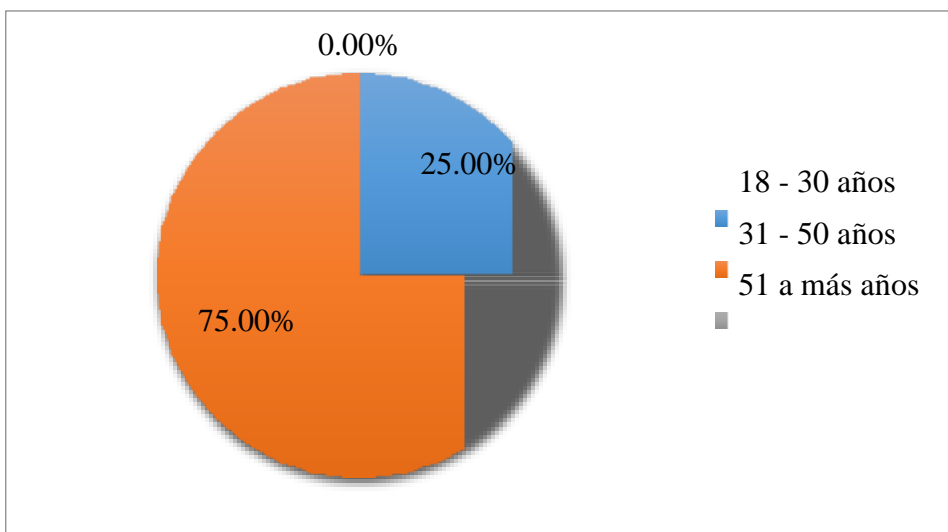
Preguntas	Respuestas	Tabulación	Total	Porcentaje
Edad del encuestado	18-30 años	III	4	25.00
	31-50 años	IIIIIIIIII	12	75.00
	51 a más años	-	0	0.00
	Total	IIIIIIIIIIIIII	16	100.00
Género	Masculino	IIIIIIIIII	12	75.00
	Femenino	III	4	25.00
	Total	IIIIIIIIIIIIII	16	100.00
Grado de instrucción	Sin instrucción	II	2	12.50
	Primaria	-	0	0.00
	Secundaria	-	0	0.00
	Superior no universitaria	II	2	12.50
	Superior universitaria	IIIIIIIIII	12	75.00
	Total	IIIIIIIIIIIIII	16	100.00
Cargo que desempeña	Dueño	IIIII	6	37.50
	Administrador	IIIIIIII	10	62.50
	Total	IIIIIIIIIIIIII	16	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo	0 a 3 años	III	3	18.75
	4 a 6 años	IIIII IIIII	7	43.75
	7 a más años	IIIIIIIIIIII	6	37.50
	Total		16	100.00
<b>Respecto a las mypes</b>				
Tiempo de permanencia en el rubro	0 a 3 años	III	4	25.00
	4 a 6 años	IIIII IIIII	6	37.50
	7 a más años	IIIIIIIIIIII	6	37.50
	Total		16	100.00
Número de trabajadores	1 a 5 trabajadores	IIIIIIII	10	62.50
	6 a 10 trabajadores	IIIII	6	37.50
	11 a más trabajadores	-	0	0.00
	Total	IIIIIIIIIIIIII	16	100.00
Las personas que trabajan son	Familiares	IIIII	7	43.75
	Personas no familiares	IIIIIIII	9	56.25
	Total	IIIIIIIIIIIIII	16	100.00
Objetivo de creación	Generar Ganancia	IIIIIIII	10	62.50
	Subsistencia	IIIII	6	37.50
	Total	IIIIIIIIIIIIII	16	100.00

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
Conocimiento de gestión de calidad	Si	IIIIIIIIII	12	75.00
	No	-	0	0.00
	Tiene poco conocimiento	III	4	25.00
	Total	IIIIIIIIIIII	16	100.00
Técnicas modernas de gestión calidad	Benchmarking	II	2	12.50
	Marketing	IIIIIIIIII	13	81.25
	Empowerment	-	0	0.00
	Las 5 c	-	0	0.00
	Outsourcing	- I	0	0.00
	Otros	IIIIIIIIIIII	1	6.25
	Total		16	100.00
Dificultades del personal para la implementación de gestión de calidad	Poca iniciativa	IIIIII	8	50.00
	Aprendizaje lento	IIII	5	31.25
	No se adapta a los cambios	III	3	18.75
	Desconocimiento de puesto	-	0	0.00
	Otros	-	0	0.00
	Total	IIIIIIIIIIII	16	100.00
Técnicas para medir el rendimiento del personal conoce	La observación	IIII	6	37.50
	La evaluación	IIII	6	37.50
	Escala de puntuaciones	-	0	0.00
	Evaluación de 360°	III	4	25.00
	Otros	-	0	0.00
	Total	IIIIIIIIIIII	16	100.00
La gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio	Si	IIIIIIIIIIII	16	100.00
	No	-	0	0.00
	Total	IIIIIIIIIIII	16	100.00
Conocimiento del termino marketing	Si	IIIIIIIIII	13	81.25
	No	-	0	0.00
	Tiene cierto conocimiento	III	3	18.75
	Total	IIIIIIIIIIII	16	100.00
Los productos atiende a las necesidades de los clientes	Si	IIIIIIIIIIII	16	100.00
	No	-	0	0.00
	A veces	-	0	0.00
	Total	IIIIIIIIIIII	16	100.00

Cuenta con una base de datos de sus clientes	Si	IIIIIIIIII	12	75.00
	No	III	4	25.00
	Total	IIIIIIIIIIIIII	16	100.00
El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing	Ha aumentado	IIIIIIIIIIIIII	16	100.00
	Ha disminuido	-	0	0.00
	Se encuentra estancado	-	0	0.00
	Total	IIIIIIIIIIIIII	16	100.00
Medios para publicitar su negocio	Carteles	IIII	5	31.25
	Periódicos	II	2	12.50
	Volantes	III	3	18.75
	Anuncios en la radio	I	1	6.25
	Anuncios en la televisión	II III	2	12.50
	Ninguna	IIIIIIIIIIIIII	3	18.75
	Total		16	100.00
Herramientas de marketing que utiliza	Estrategias de mercado	IIIIIIII	8	50.00
	Estrategias de ventas	III	4	25.00
	Estudio y posicionamiento de mercado	III	4	25.00
	Ninguno	-	0	0.00
	Total	IIIIIIIIIIIIII	16	100.00
Causas de no utilizar las herramientas	No las conoce	II	2	12.50
	No se adaptan a su empresa	I	1	6.25
	No tiene personal experto	-	0	0.00
	Si utiliza herramientas de marketing	IIIIIIIIIIIIII	13	81.25
	Total	IIIIIIIIIIIIII	16	100.00
Beneficios que obtuvo utilizando el marketing	Incrementar las ventas	IIIIII	6	37.50
	Hacer conocida a la empresa	IIIIII	6	37.50
	Identificar las necesidades de los clientes	III	4	25.00
	Ninguna porque no lo utiliza	-	0	0.00
	Total	IIIIIIIIIIIIII	16	100.00
El marketing ayuda a la rentabilidad de su empresa	Si	IIIIIIIIIIIIII	16	100.00
	No	-	0	0.00
	Total	IIIIIIIIIIIIII	16	100.00

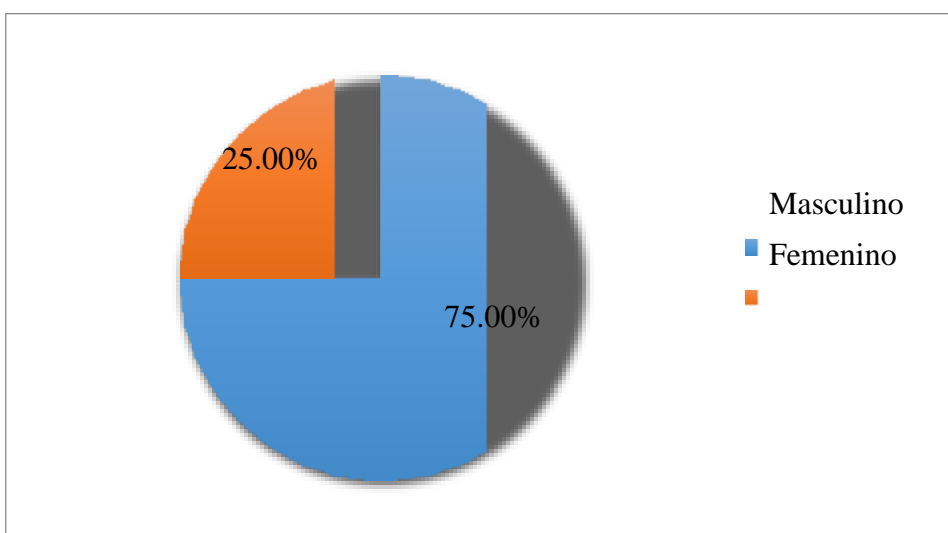
Anexo 6: Figuras

**Referente a las características de los representantes**



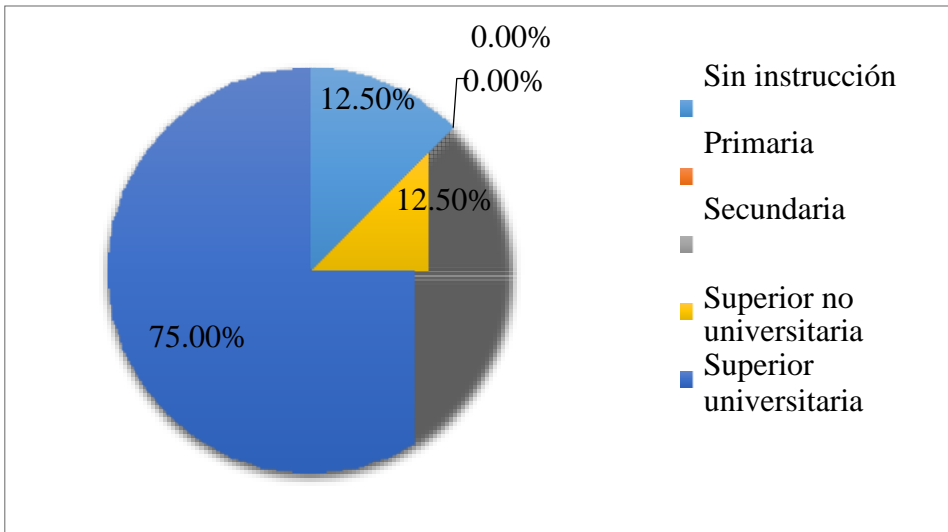
**Figura 1. Edad del encuestado**

**Fuente. Tabla 1**



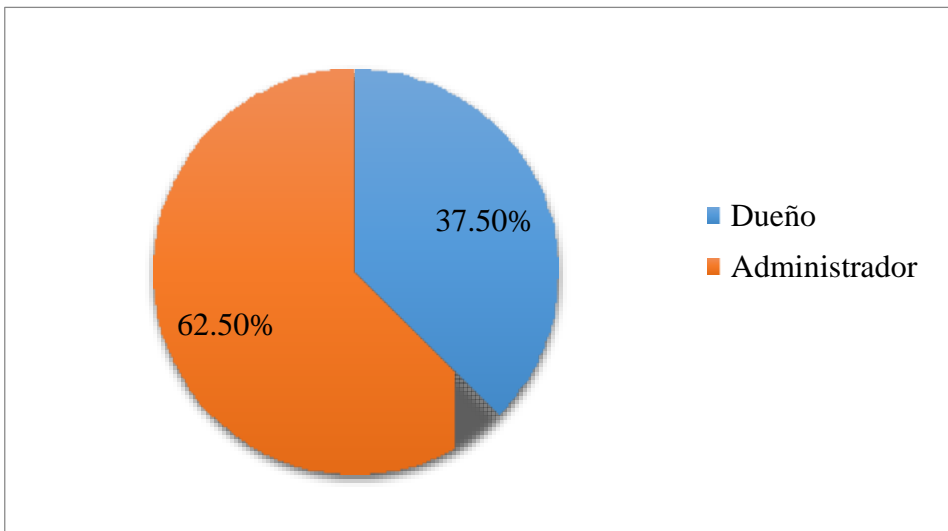
**Figura 2. Género**

**Fuente. Tabla 1**



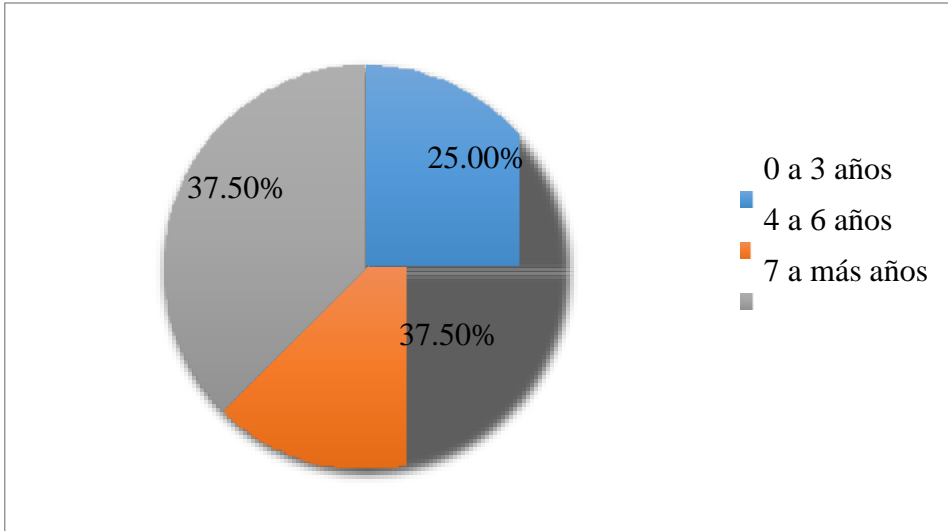
**Figura 3. Grado de instrucción**

**Fuente. Tabla 1**



**Figura 4. Cargo que desempeña**

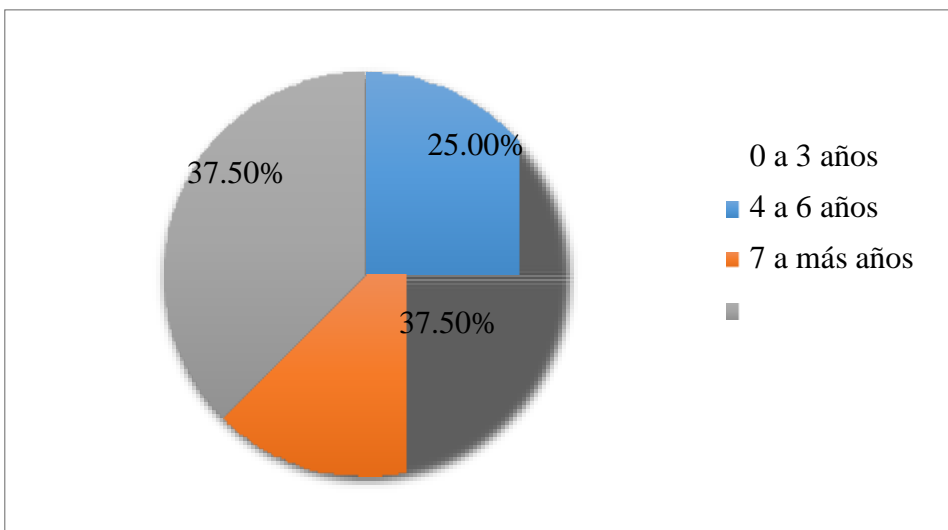
**Fuente. Tabla 1**



**Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo**

**Fuente. Tabla 1**

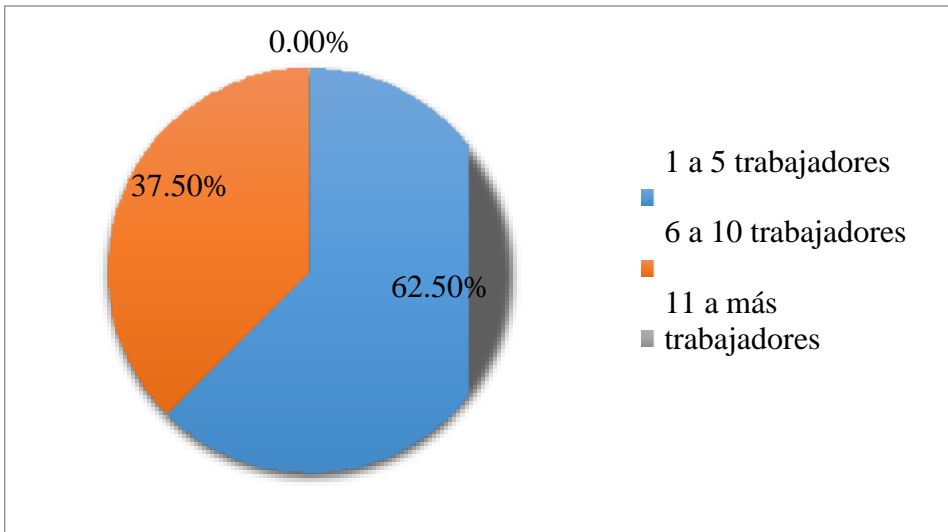
**Referente a las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro veterinarias**



**Figura 6. Tiempo de permanencia en el rubro**

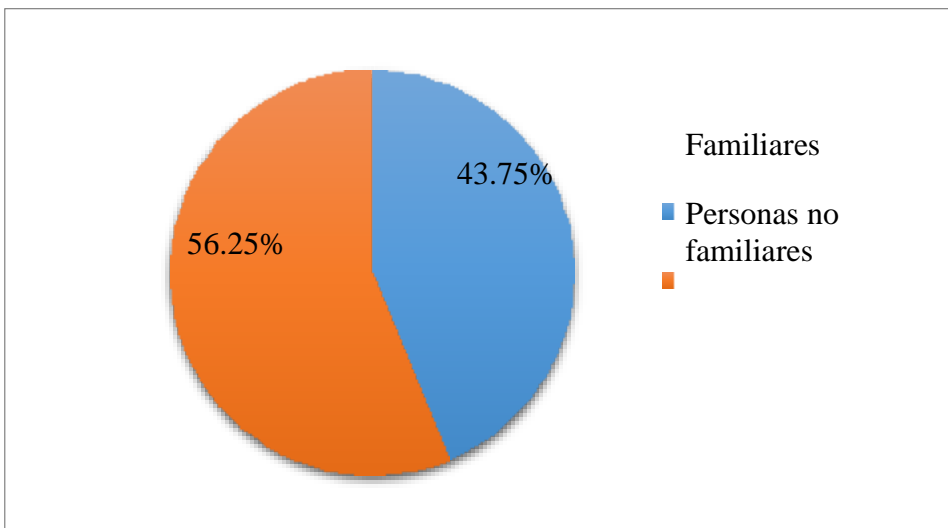
**Fuente. Tabla 2**





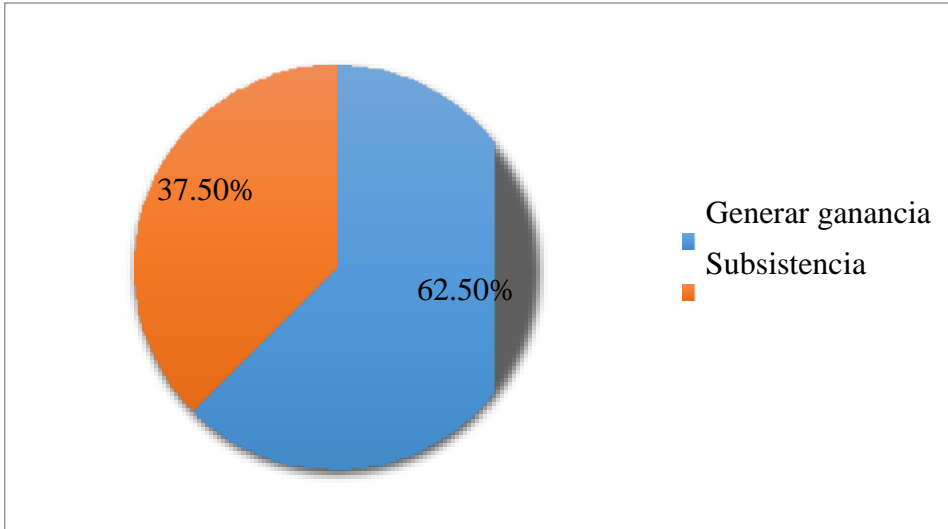
**Figura 7. Número de trabajadores**

**Fuente. Tabla 2**



**Figura 8. Las personas que trabajan son**

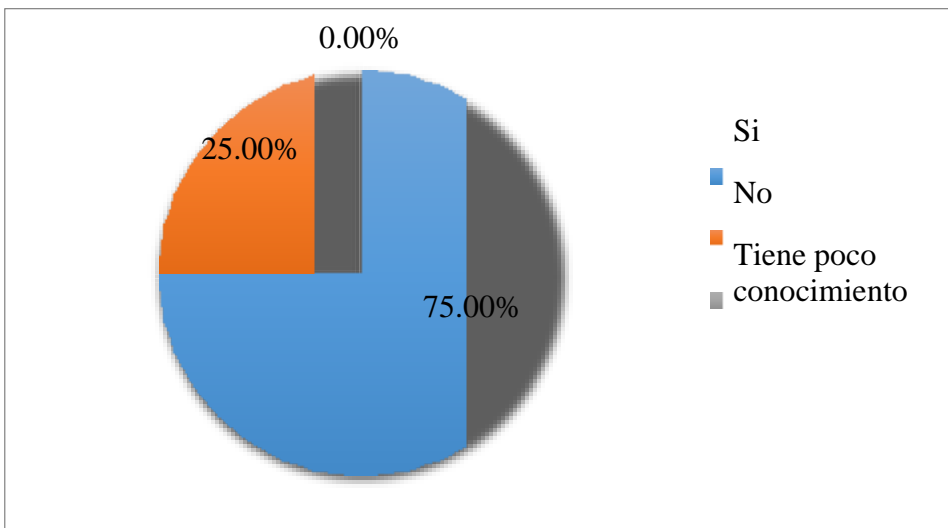
**Fuente. Tabla 2**



**Figura 9. Objetivo de creación**

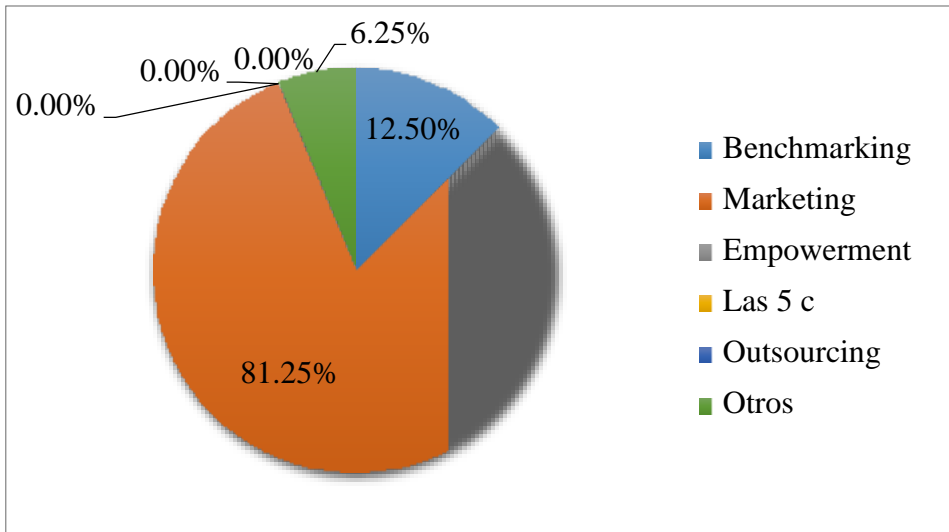
**Fuente. Tabla 2**

**Referente a las características de la gestión de calidad con el uso del marketing**



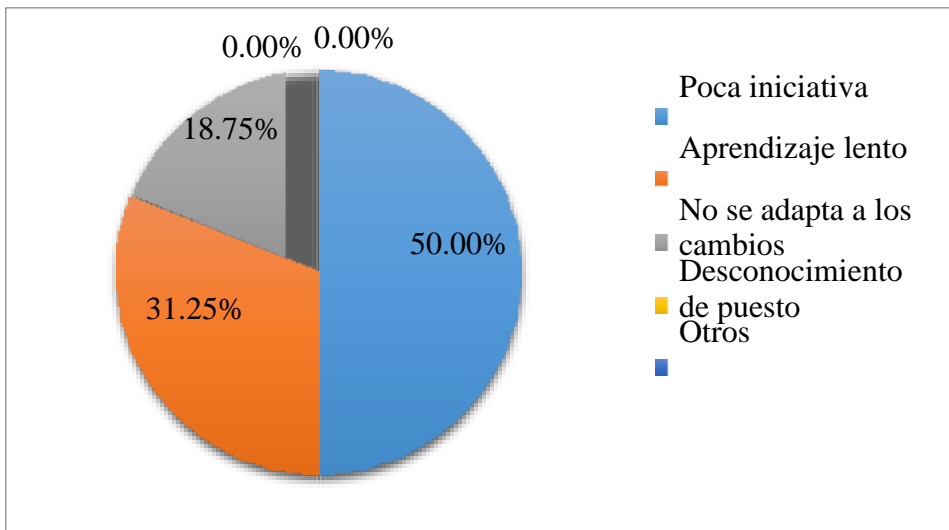
**Figura 10. Conocimiento de gestion de calidad**

**Fuente. Tabla 3**



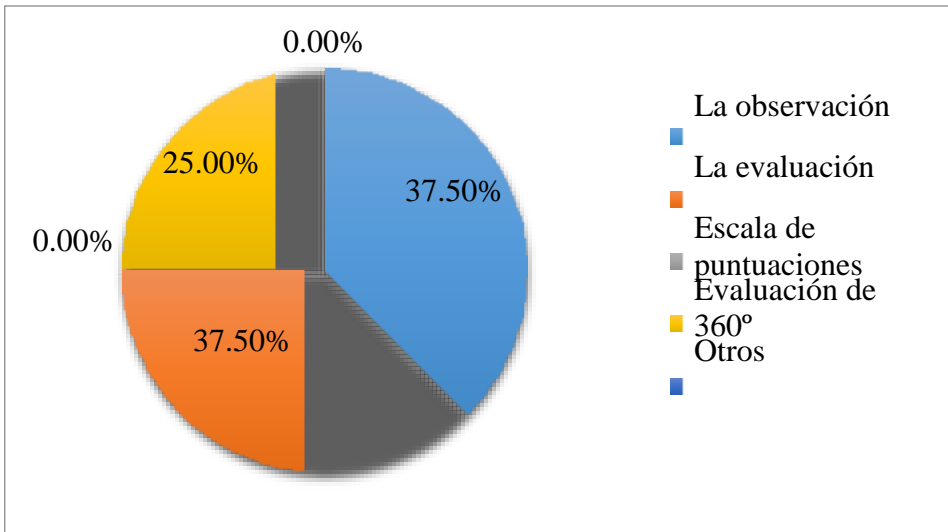
**Figura 11. Técnicas modernas de gestion de calidad**

**Fuente. Tabla 3**



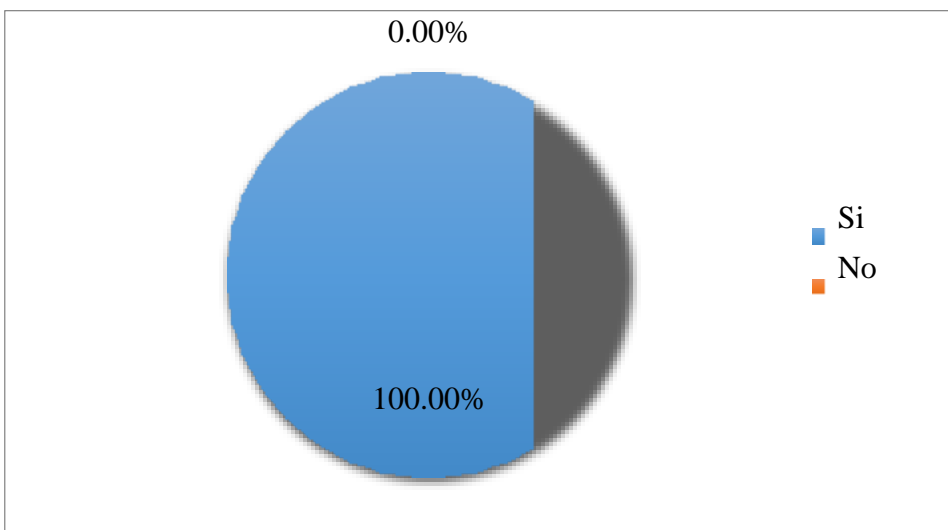
**Figura 12. Dificultades del personal para la implementación de gestion de calidad**

**Fuente. Tabla 3**



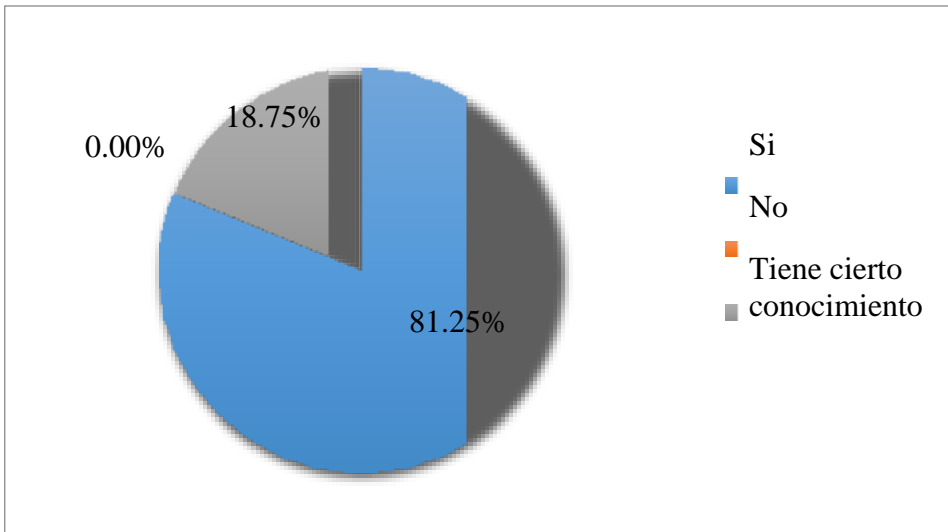
**Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal conoce**

**Fuente. Tabla 3**



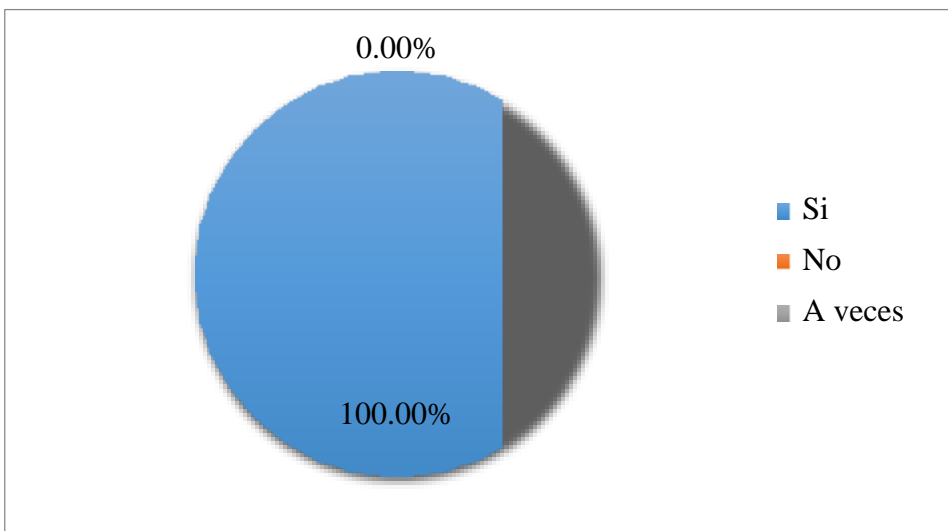
**Figura 14. La gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio**

**Fuente. Tabla 3**



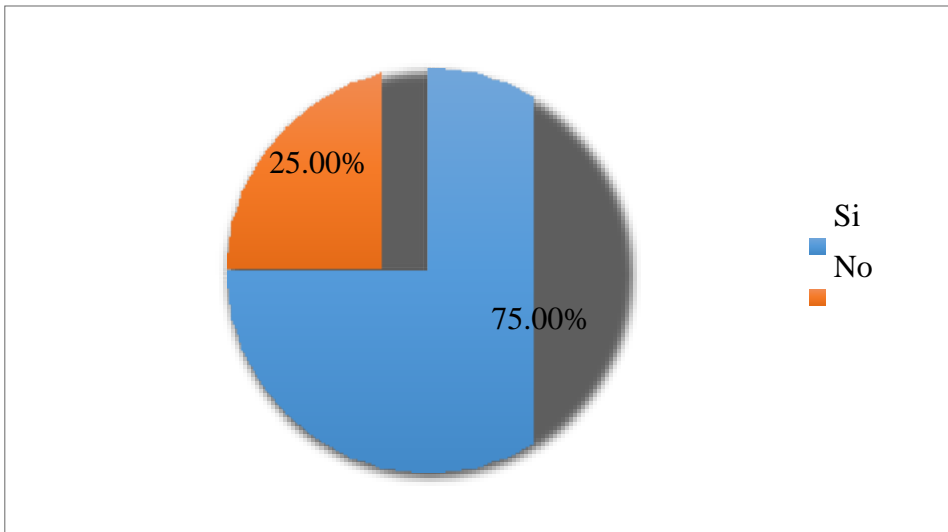
**Figura 15. Conocimiento del termino marketing**

**Fuente. Tabla 3**



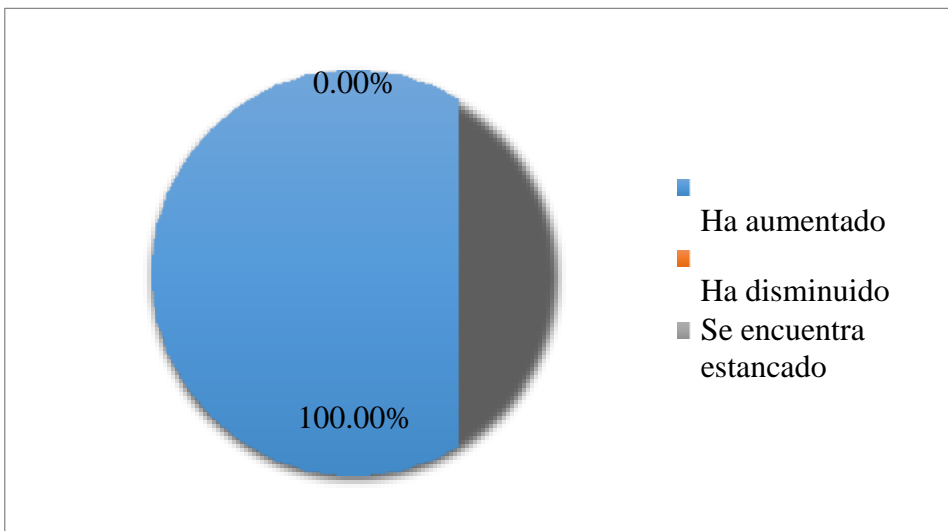
**Figura 16. Los productos atiende a las necesidades de los clientes**

**Fuente. Tabla 3**



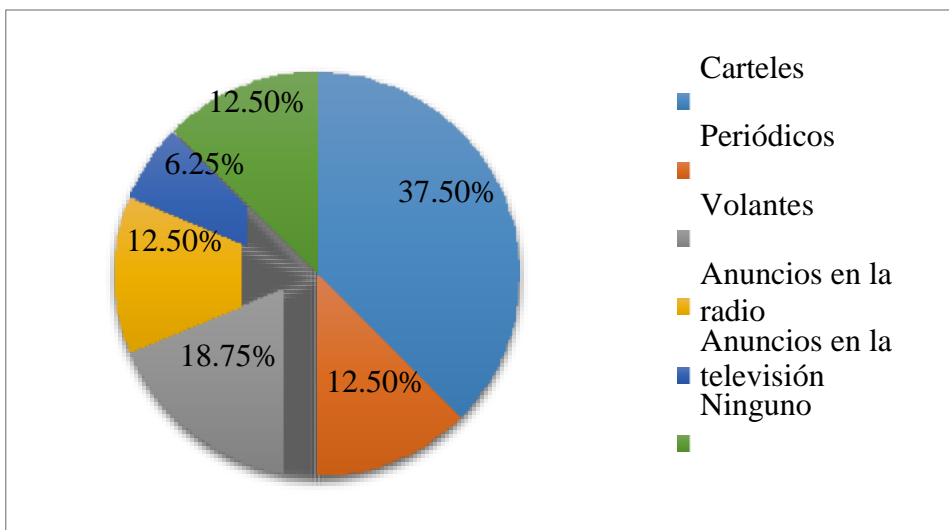
**Figura 17. Cuenta con una base de datos de sus clientes**

**Fuente. Tabla 3**



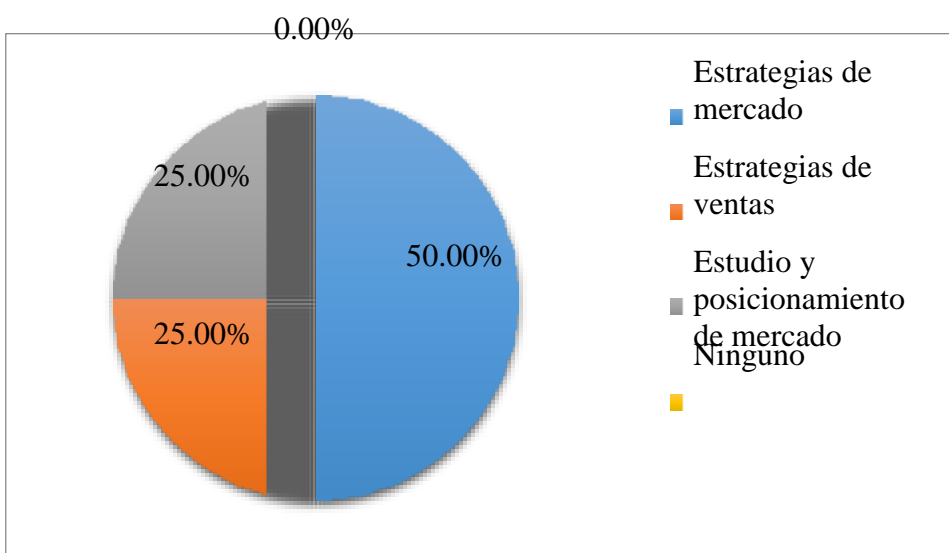
**Figura 18. El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing**

**Fuente. Tabla 3**



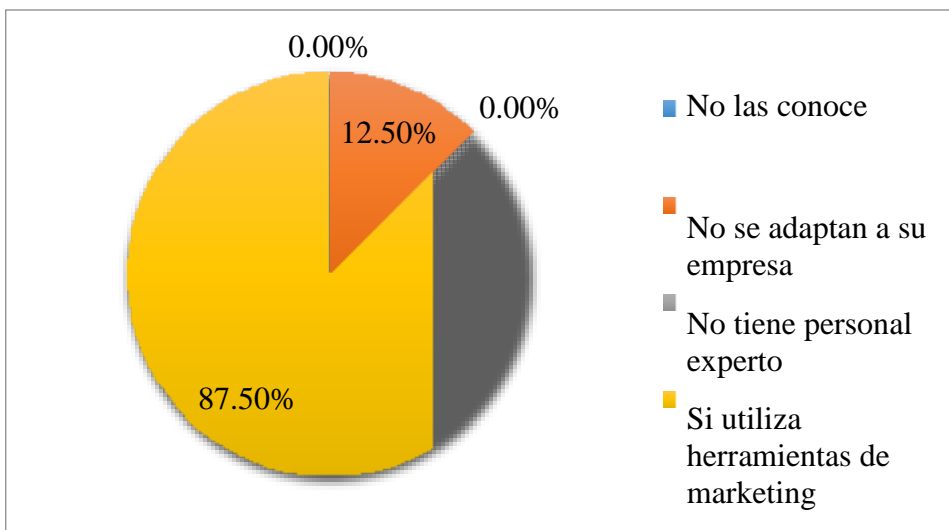
**Figura 19. Medios para publicitar su negocio**

**Fuente. Tabla 3**



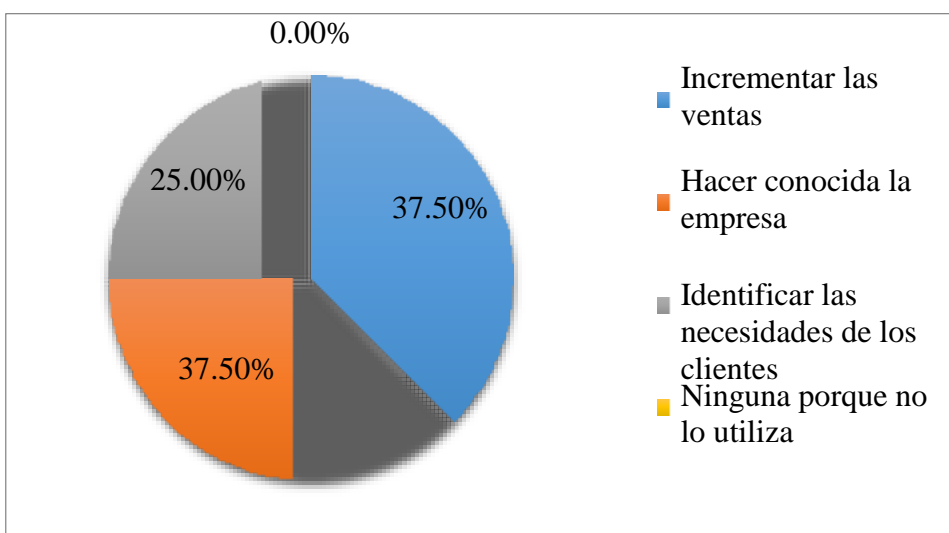
**Figura 20. Herramientas de marketing que utiliza**

**Fuente. Tabla 3**



**Figura 21. Causas de no utilizar las herramientas**

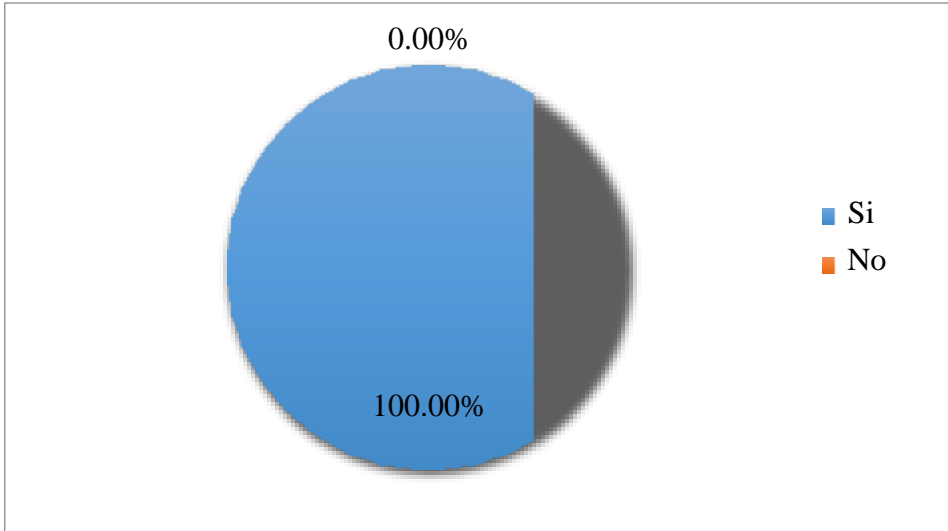
**Fuente. Tabla 3**



**Figura 22. Beneficios que obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa**

**Fuente. Tabla 3**





**Figura 23. El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa**

**Fuente. Tabla 3**

# GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO RUBRO VETERINARIAS DEL DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, PROVINCIA DEL SANTA AÑO 2018

## INFORME DE ORIGINALIDAD

7%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

12%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote

Trabajo del estudiante

7%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 4%

Excluir bibliografía

Activo