

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING COMO FACTOR
RELEVANTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL
SECTOR SERVICIOS, RUBRO VETERINARIAS DE LA
CIUDAD DE CHICLAYO, 2020

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

AUTORA

DELGADO AGIP, MARIA PILAR

ORCID: 0000-0001-8558-6423

ASESOR

CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

TRUJILLO – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Delgado Agip, María Pilar

ORCID: 0000-0001-8558-6423

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

ASESOR

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

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Presidente

Azabache Arquinio, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-8071-8327

Miembro

Espinosa Otoyá, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

Miembro

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Vilela Vargas, Víctor Hugo
ORCID: 0000-0003-2027-6920
Presidente

Azabache Arquinio, Carmen Rosa
ORCID: 0000-0001-8071-8327
Miembro

Espinosa Otoyá, Víctor Hugo
ORCID: 0000-0002-7260-5581
Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarías
ORCID: 0000-0002-6399-5928
Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios por un día más de mi vida que me permitió continuar con mis estudios a pesar de las adversidades.

A mi madre por su gran apoyo moral e incondicional, por su esfuerzo en dar lo mejor a sus hijos para seguir forjándonos personalmente y profesionalmente.

Al tutor del curso taller por su comprensión y su gran aporte que nos brinda, sus sabias orientaciones, el cual resulta de mucho apoyo para desarrollar este informe de investigación.

A la universidad los Ángeles de Chimbote que por intermedio de sus docentes contribuyen en mi formación profesional.

A mis hermanos, colegas estudiantes, amigos, que de alguna u otra manera motivaron para continuar y sin renunciar obtener juntos nuestra meta.

DEDICATORIA

A Dios, A mi madre, A mis hermanos, y
alguien especial con todo mi cariño, por
siempre los llevo en mi corazón y mi gratitud.

A mis amigos y colegas de la universidad:

Por el apoyo moral y espiritual que me
han brindado.

A mi asesor:

Por compartirme sus conocimientos y
aplicarlos en la investigación.

A los miembros de la Terna:

Por el esfuerzo y sacrificio en
la revisión de la investigación.

RESUMEN

La presente investigación tuvo por objetivo general Determinar las características de gestión de calidad y el marketing como factor relevante en las micro y pequeñas empresas del sector servicios en el rubro veterinarias de la ciudad de Chiclayo, 2020; con un enunciado del problema ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y el marketing como factor relevante en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro veterinarias de la ciudad de Chiclayo, 2020? La investigación fue de diseño no experimental–transversal– descriptivo, se escogió una muestra de 10 Mypes de una población de 27, se aplicó un cuestionario de 25 preguntas estructuras a representantes de la Mypes, obteniendo los siguientes resultados: respecto a gestión de calidad: el 80% tiene conocimientos sobre gestión de calidad, el 80% conoce la técnica del marketing, el 50% conoce la observación para medir el rendimiento del negocio, el 90% conoce el termino marketing, el 100% sus productos satisfacen a sus clientes, el 100% incremento sus ventas, 60% utiliza volantes para publicitar su negocio, 50% utiliza la herramienta de estrategias de ventas, el 70% capacita a su personal, el 70% considera que la marca es importante para la empresa, 90% consideran que la publicidad ayuda a incrementar las ventas en su empresa, el 70% refiere que siempre es importante la presencia en las redes sociales de su veterinaria. Finalmente concluyo que la mayoría de las Mypes conocen empíricamente el marketing, no se adapta a los cambios.

Palabras clave: Gestión de Calidad, Marketing, Mypes.

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the characteristics of quality management and marketing as a relevant factor in micro and small companies in the service sector in the veterinary sector of the city of Chiclayo, 2020; with a statement of the problem What are the characteristics of quality management and marketing as a relevant factor in micro and small companies in the service sector, veterinary sector of the city of Chiclayo, 2020? The research was of a non-experimental, cross-sectional, descriptive design, a sample of 10 MSEs was chosen from a population of 27, a questionnaire of 25 structured questions was applied to representatives of the MSEs, obtaining the following results: regarding quality management: 80% have knowledge about quality management, 80% know the marketing technique, 50% know the observation to measure business performance, 90% know the term marketing, 100% their products satisfy their customers, 100% increase their sales, 60% use flyers to advertise their business, 50% use the sales strategy tool, 70% train their staff, 70% consider that the brand is important for the company, 90% consider that advertising helps to increase sales in their company, 70% refer that the presence of their veterinarian on social networks is always important. Finally, I conclude that the majority of MSEs empirically know marketing, they do not adapt to changes.

Keywords: *Quality Management, Marketing, Mypes.*

CONTENIDO

TITULO	i
EQUIPO DE TRABAJO.....	ii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	9
2.1 Antecedentes	9
2.2. Bases Teóricas y conceptuales	21
III. HIPÓTESIS.....	35
IV. METODOLOGÍA.....	36
4.1 Diseño de investigación	36
4.2 Población y muestra	36
4.3. Definición y operacionalización de variables	37
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	39
4.5. Plan de análisis	39
4.6 Matriz de consistencia.....	40
4.7. Principios éticos	41
V. RESULTADOS.....	43
5.1. Resultados.....	43
5.2. Análisis de resultados	68
5.2.1. Respecto a las características de los representantes:	68
5.2.2. Respecto a las características las MyPes:	70
5.2.3. Respecto a las características de la gestion de calidad:	71
5.2.4. Respecto a las características del marketing:	71
VI. Conclusiones.....	77
Aspecto complementario.....	79
Referencias bibliográficas.....	80
Anexos	83

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios en el rubro veterinaria de la ciudad de Chiclayo, año 2020.....	43
TABLA 2: Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios en el rubro veterinaria de la ciudad de Chiclayo, año 2020.....	44
TABLA 3: Características de gestión de calidad y marketing como factor relevante de las micro y pequeñas empresas del sector servicios en el rubro veterinaria de la ciudad de Chiclayo, año 2020.....	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Edad.....	71
Figura 2: Género.....	71
Figura 3: Grado de Instrucción	72
Figura 4: Cargo que desempeña.....	72
Figura 5: Tiempo que desempeña en el cargo.....	73
Figura 6: Tiempo de Permanencia de la Mype en el Rubro.....	73
Figura 7: Número de Trabajadores	74
Figura 8: Las personas que trabajan en la Mype son	74
Figura 9: Objetivo de Creación.....	75
Figura 10: ¿Conoce el termino Gestión De Calidad?.....	75
Figura 11: ¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?.....	76
Figura 12: ¿Qué dificultades tiene el personal para la implementación de gestión de calidad?	76
Figura 13: ¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?.....	77
Figura 14: ¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?77	
Figura 15: ¿Conoce el termino marketing?.....	78
Figura 16: ¿Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes?.....	78
Figura 17: El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing.....	79
Figura 18: ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?	79
Figura 19: ¿Qué herramientas del marketing utiliza?	80
Figura 20: ¿Qué beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa?	80
Figura 21: ¿La empresa capacita a su personal para brindar un mejor negocio?	81
Figura 22: ¿Considera usted que la marca (nombre/logo) es importante para su empresa?	81
Figura 23: ¿Piensa usted que los costos de sus productos son convenientes para el consumidor?	82
Figura 24: ¿Cree que la publicidad ayuda incrementar las ventas en su empresa?.....	82
Figura 25: ¿Considera que la presencia en las redes sociales de su veterinaria es importante?.....	

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad la Mype, juega un papel dominante en el desarrollo social y económico de nuestro país, al ser la mayor fuente generadora de empleo y un importante agente fortalecedor del mercado.

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad determinar los acontecimientos que tiene La Gestión de Calidad y el Marketing como factor relevante en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios, rubro veterinarias de la ciudad de Chiclayo, debido a un incremento de veterinarias que se viene dando dentro de los últimos años. En el hogar, en estos tiempos, los animales domésticos, también son consideradas como parte del núcleo familiar, por lo tanto, hay un problema latente para el cuidado de la mascota, asimismo se buscará un servicio que aporte buenos estándares y por ende produzca bienes de calidad. Así también, este nicho de negocios, se ha incrementado de manera sostenida a lo largo de estos últimos años y, según investigaciones realizadas por empresas consultoras internacionales, estos valores se pronostican duraderos en los años próximos.

Por ello que, éste estudio se ha fundamentado en de la revisión de fuentes primarias y secundarias. Los libros, artículos, publicaciones, normas vigentes y algunas búsquedas en internet han sido algunas de las fuentes secundarias consultadas; por otro lado, las fuentes de información primaria correspondieron a las entrevistas a los veterinarios y dueños de las mascotas; con el objetivo de recopilar información que sea relevante para la formulación de acciones y estrategias las cuales se implementaran en la organización, empresa o en este caso en la veterinaria.

Según Díaz (2016), en el Perú, el mercado de animales domésticos,

específicamente las mascotas, ha venido creciendo en estos últimos años. En las ciudades como Arequipa, Lima y Trujillo, los pobladores dueños de mascotas, tienen un costo promedio por la crianza y alimentación de aproximadamente S/ 220 soles mensuales. Esto hace suponer que del presupuesto familiar mensual el 26% es destinado a la alimentación del hogar, el 19% para la salud, el 19% para barberías o peluquerías, el 15% para juegos recreativos y distracción, 7% juguetes y el 13% los de un veterinario para atención de los animales de casa.

Según Ipsos Peru (2015) en sus investigaciones, revela que, durante las últimas 2 décadas, se ha incrementado el número de mascotas por hogar. Una encuesta realizada por los años 1995, indicaba que el 52% de las familias tenía una mascota en casa, en el 2005, esta cifra aumento hasta un 55% y para el año 2014, el Perú reportó una cifra de 58% de mascotas por hogar, lo que demostraría que existe una tendencia creciente hacia la crianza de mascotas en el hogar peruano.

Para el año 2007, luego del censo, sólo en la ciudad de Lima, se reportaron algo de 640 veterinarias y 374 establecimientos de ventas de accesorios y comida para los animales domésticos. Los distritos con mayor número de tiendas para mascotas, figura, San Juan de Lurigancho, San Martín de Porres, Ate y Surco. No obstante lugares como Lima norte, La Molina también muestran un crecimiento de establecimientos. Estos resultados verifican que las clínicas veterinarias siguen en aumento, así como la competencia entre ellas (Ipsos Perú, 2015).

Cabe resaltar que, en relación a la coyuntura del gobierno de turno, se ha promulgado la Ley N° 30407 que data del 07 de enero del 2016, donde se ha propuesto velar por: Ley de protección y bienestar animal, esta ley establece entre 3 a 5 años de

la pena privativa a aquella persona que maltrate a las mascotas; así mismo se ha implantado sanciones de manera severa para los maltratadores de animales (Diario El Peruano, 2016).

A nivel Internacional

En España, las clínicas de mascotas o veterinarias, presentan dificultades relacionados con su liquidez, y por ende su rentabilidad, la cual ha traído como consecuencia el traslado del servicio de manera online. Está comprobado como el internet ha interactuado con los actores sociales, económicos, culturales y sociales, los cuales se ven inmersos el comportamiento del consumidor. Además, se ha visto que una parte vital de las clínicas veterinarias carece de un administrador de red, esto significa que esos grupos carecen de personal debidamente capacitado y certificado que pueda manejar y ofrecer un método a este tipo de crisis de manera práctica. Esta forma de reputación online que se ha brindado ha creado males considerables en muchas clínicas, principalmente varias de ellas para atenuar su diploma de captación de nuevos consumidores, en vista de que se crea una serie de dudas en los consumidores existentes y lo que habitualmente hace que los clientes de capacidad decidan. en otra oportunidad (Veter Salud, 2016).

En USA, un análisis refleja cómo la variedad de dueños de cachorros ha aumentado en los últimos años, por lo tanto, las clínicas veterinarias pueden querer ayudarse mutuamente para hacer crecer sus empresas. Sin embargo, existen suficientes veterinarios que poseen clínicas que presentan su complejidad para instalarse en el mercado. Entre los diferentes resultados de verificación, valora a las clínicas veterinarias 5 veces más para obtener nuevos compradores que para mantener los

existentes. Los datos del análisis también reflejan cómo las clínicas veterinarias pierden un 20% de acuerdo con el año de compradores actuales debido a que no se utilizan técnicas de retención precisas (Animal, health, 2018).

A nivel Nacional

En Arequipa, en el distrito de Monte Colorado, se culminó repentinamente un operativo en el que se intervinieron tres clínicas veterinarias, las cuales carecían de la respectiva autorización para su desempeño ordinario, y lo peor de todo, fueron atendidas a través de estudiantes universitarios. Ante esta realidad, el decano de la Facultad de Veterinaria de Arequipa señaló que, de los 940 participantes, alrededor de 620 no están debidamente capacitados para ejercer esta profesión, y que muchos de ellos, en su mayor parte, están al mando de esas clínicas clandestinas. Para comprobar que un centro de salud satisface las múltiples necesidades, deberá contar con un sello debidamente autorizado a través de la facultad de Médico Veterinario, además el médico correspondiente deberá señalar y sellar en igual tiempo cada prescripción con la cantidad que identifique. como colegiado (El correo, 2018).

Estudio revelan que, en la actualidad, producto de la demanda de servicios veterinarios, lo que antes sólo existía una universidad con la carrera de medicina veterinaria, ahora debida a esta explosión del cuidado de las mascotas otras universidades como: Univ. Alas Peruanas, Cayetano Heredia, Científica de Sur y la Ricardo Palma, han aperturado la carrera de Medicina Veterinaria.

A nivel local

Por su parte el Centro de salud veterinaria denominada “Más que patas SAC”, está formada por 2 médicos veterinarios, los cuales son dueño y socios de la clínica, esta

empresa jurídica tiene personería de Sociedad anónima cerrada, a su vez inicio sus actividades financieras y económicas con el aporte al inventario la cual estuvo representado por: Las medicinas, los muebles, medicamentos, sin considerar aporte en efectivo. Además, el rubro al cual pertenece la clínica es de pequeñas y mediana empresa, dado que cuanta solo con 3 personas en su haber (dos veterinarios y una personal de apoyo); sus inicios fueron en el pasaje Los Cerezos N° 110 en la Urb. las Delicias en la ciudad de Chiclayo en el departamento de Lambayeque.

El centro de salud veterinario brinda servicios veterinarios excepcionales, entre ellos cirugías, traumatología, comercialización de medicamentos e implementos para mascotas y en estos días guardería canina, entre otros; Tiene una cartera de unos noventa clientes. Se puede afirmar que en el obsequio el empleador mantiene una sólida cartera de consumidores, y se anuncia a través de referencias expresadas por los propietarios, también hace uso de las redes sociales, en particular Facebook.

Un dilema que la clínica ha tenido ha sido un tema de desciframiento para el desarrollo común de las operaciones monetarias de la organización y por lo tanto para los propietarios de este centro de salud es la escasez de capital operativo en efectivo, al iniciar sus operaciones financieras que simplemente tenían, la cartera de clientes que los 2 tenían sin dependencia hasta el día en que acordaron cómplice para iniciar el alterno, lo que les aseguraría ganancias en efectivo de sus primeras ventas; Es por ello que a principios de 2017 se les ha facilitado inyectar capital circulante en monedas a través de una hipoteca a una entidad monetaria del sector retail, con el objetivo de dar a conocer determinadas organizaciones que son críticas para que amplíen y potencien su oferta y asistencia. a la convocatoria de sus consumidores. Sin embargo, la tasa de

dicha hipoteca es bastante alta, y entrar en una hipoteca de entidades bancarias en la zona económica como entidad penitenciaria aún no era totalmente viable para ellos debido al rápido tiempo que tiene el emprendimiento en el mercado de Chiclayo y uno. Uno de los requerimientos de estas entidades es mostrar electricidad económica, con lo que aumentan sus ganancias.

Cabe señalar que parte de las ganancias que genera el sanatorio se destina al pago de las cuotas del citado préstamo, el cual viene generando poca disponibilidad de monedas para cubrir los gastos de proveedor y de operación, atribuible a este hecho, bajo o nula rentabilidad en la empresa.

Por lo tanto, es fundamental buscar que los procesos publicitarios que excepcionalmente se adapten a la realidad del establecimiento de salud aumenten su productividad y como resultado, pueda incrementar y sustentabilidad en la generación que actualmente es una tarea dentro del área económica en nuestro lugar, esto también busca retener y satisfacer a los clientes más preocupantes dentro del mercado actual.

Para definir el problema se propuso la siguiente interrogante de investigación

¿Cuáles son las características de la Gestión de Calidad y Marketing como factor relevante en la mypes del sector servicios, rubro veterinarias de la ciudad de Chiclayo, 2020? Así mismo, se formuló el objetivo general de investigación: Determinar las características de la relación de la Gestión de Calidad y Marketing como factor relevante en las mypes del sector servicios, rubro veterinarias de la ciudad de Chiclayo, 2020. Y objetivos específicos: Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro veterinarias

de la ciudad de Chiclayo, 2020. Identificar las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro veterinarias de la ciudad de Chiclayo, 2020. Describir las características de la gestión de calidad y marketing de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro veterinarias de la ciudad de Chiclayo, 2020.

La presente investigación se justifica, porque va a permitir indagar sobre un tema de mucha relevancia en la actualidad, como es el rubro de las veterinarias, dado que permitirá dar a conocer aspectos importantes para la creación de negocios en este rubro, asimismo se tiene que esta actividad cada día va en aumento por ello que es necesario implantar nociones básicas de la gestión de calidad y el marketing, ya que es básico tener conocimiento del cómo se puede realizar este tipo de negocios para los futuros empresarios que desean realizar inversiones en este rubro, así mismo se justifica desde el punto de vista teórico, porque permitirá determinar las características de la relación de Gestión de Calidad y Marketing como factor relevante en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro veterinarias de la ciudad de Chiclayo, 2020.; esta investigación nos permitirá conocer la manera en que los empresarios y/o los representantes gestionan las micro y pequeñas empresas y poder brindarles información sobre las estrategias, instrumentos y técnicas para realizar una gestión de calidad y convertirse en empresas que brindan un producto que satisface las necesidades del cliente, incrementando sus ingresos y fidelizando sus clientes.

Desde el punto de vista práctico, se justifica porque brindará información detallada de la situación actual de las micro y pequeñas empresas en estudio, para tomar las mejores decisiones y las medidas correspondientes para que sus ventas se

incrementen, así como la captación de nuevos clientes y logren su fidelización mediante una gestión de calidad con el uso del marketing. Metodológicamente se justifica porque permitirá difundir el estudio de investigaciones de un tipo cuantitativo como aporte a su difusión en la tendencia de estudios de caso.

La metodología de investigación que se utilizará es de tipo cuantitativo, nivel descriptivo debido a que se realizará un estudio de características y definiciones con apoyo de la estadística para realizar tablas y cuadros, el diseño de la investigación es descriptivo no experimental debido a que la información se recolectará y se encontrará en las fuentes de información documental - bibliográfica sin modificar las variables. Para los resultados se utilizará como técnica, la encuesta y como instrumento el cuestionario que constará de 25 interrogantes respecto a las variables de estudio y será dirigida a una muestra de 10 Mypes que previamente han aceptado colaborar con la aplicación de la encuesta; la presente investigación se validará en nuestro contexto regional e institucional ya que formará parte del repositorio institucional de la universidad y ayudará en el futuro a otras investigaciones referidas al tema. Este trabajo me será útil y de gran beneficio ya que gracias a ello voy a adquirir experiencia al elaborar proyectos de investigación; como estudiante cumpliré con los requisitos mínimos para ser un profesional competente y lograré obtener mi título profesional de Licenciado en Administración. Se utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de datos, obteniéndose como resultado: respecto a gestión de calidad: el 80% tiene conocimientos sobre gestión de calidad, el 80% conoce la técnica del marketing, el 50% conoce la observación para medir el rendimiento del negocio, el 90% conoce el termino marketing, el 100% sus productos satisfacen a sus clientes, el

100% incremento sus ventas, 60% utiliza volantes para publicitar su negocio, 50% utiliza la herramienta de estrategias de ventas, el 70% capacita a su personal, el 70% considera que la marca es importante para la empresa, 90% consideran que la publicidad ayuda a incrementar las ventas en su empresa, el 70% refiere que siempre es importante la presencia en las redes sociales de su veterinaria. Finalmente se concluyó que la mayoría de las Mypes conocen empíricamente el marketing y como también no se adaptan a los cambios.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Gómez (2018). Realizo una investigación sobre: *Diseño De Un Sistema De Gestión De La Calidad Conforme A La ISO 9001:2015 Para El Restaurante “Casa Vieja” Ubicado En La Ciudad De Riobamba, Provincia De Chimborazo*. Tesis para optar el título de ingeniería en marketing, en la escuela superior Politécnica de Chimborazo- Ecuador. Tuvo como objetivo Diseñar un sistema de gestión de la calidad conforme a la ISO 9001:2015 para el Restaurante “CASA VIEJA” ubicada en la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo para mejorar los procesos, la satisfacción del cliente y cumplir con los objetivos propuestos. El tipo de Investigación es bibliográfica y documental, se aplicó una encuesta a los clientes que frecuentan diariamente el Restaurante “Casa Vieja”, con una población de 90 clientes. Se obtuvieron los siguientes resultados: Considerando al cliente que visita más de tres veces a la semana como un cliente habitual se observa que alrededor del 96% de los comensales son clientes habituales del establecimiento y solo un 4% son

clientes nuevos; lo que evidencia un déficit en cuanto al marketing y publicidad del restaurante. El 54% de los comensales les atrae la ubicación del local debido a que este se encuentra cerca de sus trabajos. En cambio, el 31% de los encuestados aseveraron que es la calidad de la comida lo que más les atrae y apenas el 15% menciona que son los precios. El 51% de los comensales indicaron que el servicio de camarería es bueno en el restaurante Casa Vieja, el 30% mencionaron que el servicio es regular y el 19% revelaron que el servicio que brindan los camareros es malo. El 80% de los encuestados declararon que las instalaciones son regulares, el 12% indicó que es mala y el 8% menciona que es buena. El 45% de los encuestados indicaron que el tiempo de atención es regular, mientras que un 43% mencionaron que es lento y apenas un 12% manifestaron que el servicio es a tiempo. Tras analizar cada una de las respuestas se pudo notar que la mayoría de clientes son habituales, mismos que frecuentan el restaurante por su ubicación debido a sus actividades cotidianas, mas no por la calidad de servicios brindados, pues en su mayoría califican a la atención, la infraestructura y al tiempo de respuesta del establecimiento como regulares dando a notar que no satisfacen las expectativas del cliente. Y como conclusiones se obtuvo que: Con la implementación de capacitaciones dirigidas al personal interno de la empresa se mejoró su competitividad y desempeño dentro de la organización, disminuyendo los tiempos de respuesta en los servicios y la falla de la atención al cliente siendo estos las inconformidades más resaltantes que se presentó durante esta investigación. En establecimientos como la Casa Vieja restaurante donde inicialmente hubo un desconocimiento de la normativa, se puede concluir que existe una gran factibilidad

para la implementación de la Norma ISO 9001- 2015; pues esto se refleja en mejor calidad de atención al cliente, brindando valor agregado a los servicios ofertados por el restaurante. Mediante el desarrollo de un sistema de gestión de calidad basada en capacitaciones internas y la implementación de procesos dentro del restaurante Casa Vieja se pudo satisfacer las expectativas de sus usuarios habituales, mejorando en cuanto a la atención del cliente y a la variedad de menú diario ofrecido. Tras el diseño del sistema de gestión de calidad y el desarrollo de procesos y capacitaciones dentro del restaurante Casa Vieja, se concluye que la implementación de normativas ISO 9001- 2015 mejoro la calidad de atención al cliente, reflejando un incremento económico para los dueños del establecimiento. Puesto que en base a los datos obtenidos durante la segunda entrevista dirigida al propietario se pudo apreciar un incremento del 28% de clientes habituales e incrementos del 84% al 94% de consumos dentro del establecimiento, lo que evidencia mayores ingresos por el consumo de adicionales.

Muñoz (2016). Realizo una investigación sobre: *“Plan de acción para la mejora de la calidad y visibilidad en el mercado, del restaurante Finca La Gloria, provincia del Guayas”*. Tesis para optar el Título de Licenciada en Turismo y Hotelería, en la Universidad Estatal de Guayaquil. GUAYAQUIL – ECUADOR. Tuvo como objetivo Diseñar un plan de acción estratégico con enfoque a la mejora continua, que permita el incremento de la demanda y la satisfacción del cliente en Finca La Gloria. El tipo de investigación es mixta debido a que reúne características tanto de la investigación cualitativa como la cuantitativa, se utilizaron encuestas. Teniendo una población de 2500. Se obtuvieron los siguientes resultados: Un 39%

de los encuestados respondieron que están en el rango de frecuencia de entre 2 a 4 visitas por año, el 29% aporta con una vez, un 16% manifiestan que acuden 5 veces mientras que el restante 16%, de seis en adelante. Gran parte de turistas toman en cuenta este lugar para visitaren sus días libres, así que se destaca eso como ventaja y se puede sacar gran provecho. 31% de personas consideran insegura la infraestructura del sitio, no muy lejano le sigue un 28% que indican que, si es segura, el 26% lo califica como peligrosa mientras que el 15% alega que es demasiado segura. Hay que trabajar en la remodelación de la infraestructura para que los turistas no piensen que es en un peligro consumir alimentos en dicho lugar sino, un lugar seguro para compartir entre familiares y amigos. Según los resultados que arrojaron que sobre la apariencia del lugar se muestra una igualdad en porcentaje del 34% tanto para decidir que la imagen del lugar es buena y de igual manera para afirmar que es regular, luego se manifiestan con el 17% la calificación de excelente y por último el 15% dicen que su apariencia es mala. Procurar al mejoramiento de la apariencia del restaurante puesto que se debe demostrar una excelente imagen al público para que estos se lleven una grata experiencia. El 38% de los clientes asegurando que no reciben un servicio cordial ni amable por parte de los prestadores de servicio, otro 26% está de acuerdo en que sí lo reciben, el 22% está totalmente en desacuerdo en que no han percibido nada de cordialidad ni amabilidad al ser atendidos y el restante 14% confirman estar totalmente de acuerdo con el trato. Un 44% afirmó que los atendieron de forma lenta, otro 27% que percibió el servicio de manera muy lenta, el 22% opinó que la atención era aceptable y por último una pequeña parte de los encuestados representados por un 7% creen que el servicio fue rápido. Con estos

porcentajes se llega a tener una perspectiva aparentemente desfavorable para los consumidores y el restaurante, para el consumidor porque pierdesu tiempo en esperar tanto por su requerimiento y para el restaurante porque con este nivel de atención se pierden a los clientes. Un 49% comentó que el aspecto de los empleados que labora en el restaurante es regular, el 25% asistió con que era mala, un 15% que corresponde a que su imagen es buena, mientras un 11% le apuesta a su excelencia. Con respecto a la manipulación de los utensilios y alimentos por parte de los meseros el 47% se inclina más por la percepción de que es regular, el 21% lo califica como buena manipulación, el 19% sostiene que es mala, y el sobrante 13% afirma que lo hacen de manera excelente. El 33% no está de acuerdo con el precio pagado por el servicio recibido, el 31 opina estar totalmente en desacuerdo, mientras el 27% sostiene estar de acuerdo y un pequeñísimo 7% está totalmente acuerdo. El 35% de los consumidores califica como un servicio de calidad regular, el 34% asiste que es malo, el 16% piensa que es bueno y el 15 cree que está en un nivel excelente. Se tuvo las siguientes conclusiones: El estudio y abordaje del marco teórico permitió establecer las bases conceptuales para desarrollar esta investigación, acordándose que la calidad es una magnitud de vital importancia para la competitividad y eficiencia en las organizaciones y que específicamente en el sector turístico, esta se vuelve más importante aún si se toma en cuenta la amplia gama de ofertas que de este sector existen en el mercado. La metodología aplicada permitió obtener datos relevantes y significativos que derivaron en la propuesta de esta investigación, aportando validez y confianza en los resultados obtenidos. Se detectó que las principales falencias en la gestión actual del Restaurante se encuentran en la imagen y el servicio al cliente, así

mismo se demuestra la necesidad de diseñar estrategias de visibilidad e impacto en el mercado que garanticen una demanda. Se diseñó un plan de acciones estratégicas encaminado a la corrección de las falencias detectadas y coadyuvar de esta forma a la conformidad con el servicio, siendo las principales áreas de mejora: la infraestructura, la imagen, la promoción y la calidad del servicio. Las estrategias de marketing establecidas, permitirán la visibilidad e impacto en el mercado del restaurante objeto de estudio, acotando que debe existir una total y completa correlación entre los servicios prometidos y los otorgados para evitar caer en la publicidad engañosa.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Goicochea (2015) realizó un estudio sobre: *La Gestión De Calidad En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Servicio - Rubro Restaurantes Del Boulevard Gastronómico Del Distrito De Villa María Del Triunfo, Provincia De Lima, Departamento De Lima, Período 2015*. Tesis Para Optar El Título Profesional De Licenciada En Administración. Tuvo como objetivo: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector Servicio –rubro restaurantes del boulevard gastronómico del Distrito de Villa María del Triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015. La investigación fue tipo cuantitativa - nivel descriptivo, diseño no experimental transversal. Obteniéndose los siguientes resultados: con respecto a los representantes legales, Por edad: El 80,0% de los representantes legales de las MYPES tienen una edad de 31 a 50 años, Género: El 70,0 % de los representantes legales de las MYPES son Varones, Estado Civil: El 70,0% de los representantes

legales de la Mypes son casados, Nacionalidad: El 100,0% de los representantes legales de la Mypes son peruanos. Grado de Instrucción: El 40,0% de los representantes legales de la Mypes tienen el grado de instrucción de secundaria, mientras que el 30,0% son técnicos y el 30,0% universitarios incompletos. Cargo que Desempeña en la Empresa: El 80,0% de los representantes legales de las MYPES encuestados son Dueños y restaurante. En cuanto a las principales características de las Mypes: Tiempo de Funcionamiento en el mercado: El 30,0% de las MYPES tienen una antigüedad más de 7 años, al igual que el 30,0% tienen una antigüedad de 1 a 2 años y el 10,0% una antigüedad de 3 a 6 años. Cantidad de Trabajadores: El 60,0 % de las MYPES tienen una cantidad de 1 a 4 trabajadores, Estabilidad Laboral de los Trabajadores: El 60,0% de las MYPES sus trabajadores cuentan con una estabilidad laboral permanente y el 40,0% son eventuales. con respecto a gestión de calidad, Conocimiento en Gestión de Calidad: El 90,0% de los representantes legales de las MYPE si tienen conocimiento en gestión de calidad. Misión y Visión del restaurante: El 80,0 % de las MYPE si tienen Misión y Visión, Organigrama y Manuel de Funciones: El 60,0% de las MYPE si tienen su organigrama y su manual de funciones Políticas de calidad en el restaurante: El 70,0% de las MYPE no desarrollan ninguna política de calidad en el restaurante, Capacitaciones de los trabajadores: El 80,0% de las MYPE si realiza capacitaciones para sus trabajadores, Desempeño de los trabajadores: EL 60,0% de las MYPE manifestó que solo algunos de sus trabajadores están preparados para las funciones, Tiempo de Atención al cliente: El 90,0% de las MYPES su tiempo de atención al cliente es de 10 minutos, Control de la preparación de los alimentos: El

100,0% de los representantes legales de las MYPE si controla la preparación de los alimentos en el restaurante. Evaluación de atención al cliente: Del El 60,0% de los representantes legales de las MYPE si evalúa el proceso de atención al cliente, Actividades de compra: El 90,0% de los representantes legales de las MYPE realizan sus actividades de compra de forma planificada. Almacenamiento de Materia prima: El 100,0% de las MYPE si cuentan con un área de almacenamiento adecuado para la materia prima. Fechas especiales de atención. El 40,0% de las MYPE si realizan algún evento, plato especial o promoción en fechas especiales, Publicidad del restaurante: Del El 80,0% de las MYPE realizan su publicidad por medio de paneles. Clima Laboral: El 90,0% de los representantes legales de las MYPE califica como buena el clima laboral en el restaurante. Aspectos de mejoramiento del establecimiento: El 50,0% de los representantes legales de las MYPE manifestaron que el aspecto que tendría que mejorar su restaurante es en la infraestructura del local. Se tuvo las siguientes conclusiones: Respecto a los representantes legales: Se llegó a la conclusión que el total de representantes legales de la MYPE encuestadas son peruanos, la mayoría de ellos son personas adultas, sus edades fluctúan entre 31 a 50 años, la mayoría de ellos son del género masculino, cuentan con estudios secundarios y la gran parte son casados. Respecto a las MYPE: Se concluye que la gran mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen funcionando en el mercado por más de 7 años a más, y la cantidad de trabajadores que cuentan estas MYPE son de 1 a 4, siendo la gran mayoría trabajadores permanentes. Respecto a la gestión de Calidad: En cuanto a la gestión de calidad se llega a la conclusión que la gran mayoría de los representantes legales de las MYPE del

rubro restaurantes del boulevard gastronómico de Villa María del Triunfo, si tienen conocimiento en gestión de calidad; pero no existe interés por los propietarios y/o administradores en poner en práctica los diferentes procesos que te ofrece este tema de la gestión de calidad. La mayoría de las MYPE no desarrollan ninguna política de calidad, la capacitación que se efectúa a sus trabajadores es de forma empírica; por lo que mucho de ellos no están preparados completamente para desempeñarse en el cargo asignado, en cuanto a la publicidad solo utilizan paneles y con respecto a eventos o promociones no suelen real.

Marín (2017) en su trabajo titulado “*Calidad de Servicio y su Relación con la Satisfacción del Cliente en la Veterinaria “San Roque” de la Ciudad De Huánuco-Perú 2017*”, tesis para Optar el Título Profesional de Licenciada en Administración; en la cual planteó como objetivo determinar la relación de la calidad deservicio con lasatisfacción del cliente de la veterinaria “San Roque” de la Ciudad de Huánuco, en el año 2017. La investigadora aplicó la metodología descriptiva, correlacional, explicativa, no experimental, teniendo como muestra 11 trabajadores y 55 clientes, aplicando como instrumento el cuestionario. Los resultados de la investigación fueron los siguientes: El 27% califica la calidad de servicio como bueno, mientras que el 5% lo calificó como excelente manifestando que están satisfechos y el 6% califico como malo, mientras 3% califico como pésimo la calidad de servicio. El 4% de las encuestadas indicaron que les atendieron con amabilidad desde el momento que ingreso, el 10% mencionó que al momento de brindarles información les demostraron conocimiento sobre los servicios que ofrecen, el 27% manifestó prontitud, el 5% afirmó la cortesía al dirigirse a los

clientes y el 4% expresó espontaneidad del servicio que brindan. El 65% de la población expresó que para ellos es muy importante la rapidez en el servicio; mientras que el 35% indica que es importante la calidad de servicio. Se concluyó que la satisfacción de la calidad del servicio es aceptable en los aspectos de: Instalaciones 79%, limpieza general 75%, capacitación del personal 68%, e información adecuada 60%. Así mismo se estableció que el 73% indica que la veterinaria capacita a su personal cada 6 meses en otros temas sobre uso bienes (Intangibles) que no son relacionados a la calidad del servicio y para garantizar un servicio de calidad hacia sus clientes visualiza confiabilidad como característica de una buena atención, amabilidad, calidez, lo cual le ha permitido mantener una satisfacción del cliente aceptable.

Abanto (2017) en su investigación “*Gestión de calidad en la capacitación de los recursos humanos en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, distrito de Coishco, 2017*”. Consideró como objetivo general, determinar las principales características de la Gestión de Calidad en la capacitación de los recursos humanos en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, distrito de Coishco, 2017, en su investigación consiguió los siguientes resultados: La edad de los representantes de las micro y pequeñas empresas encuestadas que destacan están en un rango de 31 a 50 años equivalente a un 75,0%. El 87,5% de los representantes de las micro y pequeñas empresas encuestadas son de género masculino. El 100,0% de los representantes encuestados tienen el grado de instrucción educación secundaria. El 100,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas encuestadas se desempeñan como

dueños de los negocios. El 62,5% de los representantes de las micro y pequeñas empresas encuestados tienen entre 7 a más años desempeñando el cargo. El 62,5% de los representantes de la micro y pequeña empresa encuestadas dijeron tener de más de 7 años en el rubro. El 100,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas encuestadas indicaron que tienen de 1 a 5 colaboradores. El 75,0% de los representantes encuestados dijeron de las personas que trabajan en estas micro y pequeñas empresas son personas no familiares. El 75,0% de los representantes encuestados manifestaron que el objetivo de la empresa es generar ganancias. El 100,0% de los representantes encuestados no conocen el término gestión de calidad. El 75,0% de los representantes encuestados manifestaron que aplican la técnica moderna de gestión liderazgo empresarial. El 62,5% de los representantes encuestados tienen dificultades en la implementación de la gestión de calidad por motivo de existir poca iniciativa. El 75% de los representantes encuestados utilizan la técnica de la observación para medir el rendimiento del personal. El 62,5% de los representantes encuestados afirmaron que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa. Del cual concluyó que el 75% de los representantes tienen entre 31 a 50 años, siendo el 87,5% género femenino, el 100% tiene estudios secundarios, así también son los dueños y el 62,5% tienen en el cargo más de 7 años. El 62,5% de las micro y pequeñas empresas tienen más de 7 años en el rubro, el 100% cuentan entre 1 a 5 colaboradores, el 75% tienen a personas no familiares trabajando para sus negocios y el 75% fueron creadas con la finalidad de generar ganancias.

2.1.3 Antecedentes Locales

Tesén (2018) en su tesis *“Estrategias de marketing para fomentar la exportación de artículos de regalo y decoración de lana de ovino: Caso asociación de artesanos productores agropecuarios - Apagrop, de Incahuasi al mercado de Finlandia, periodo 2016”*, tiene como objetivo principal determinar estrategias de marketing a fin de fomentar la exportación de artículos tanto de decoración como de regalo los cuales son hechos a base de lana ovino perteneciente a la asociación APAGROP. La investigación fue de tipo cualitativo – casuística, debido a que se utilizaron como instrumentos para la recolección de datos entrevistas, las cuales fueron aplicadas a expertos de las diferentes materias, además del uso de diario de campo para poder evidenciar la realidad actual de la Asociación. Tesen logró concluir qué, la Asociación carece de estrategias de marketing las cuales les permitan dar a conocer su producto, y por ende aún lograr un posicionamiento adecuado dentro del mercado que se desarrolla. Por otro lado, resalta que el mercado objetivo adquiere productos elaborados de insumos naturales y de manera artesanal, los cuales transmitan la historia del lugar de procedencia; dejando de lado el valor monetario de los productos o mercaderías, esto debido a que el mercado de Finlandia se encuentra dispuesto a pagar precios altos por productos que logren cumplir dichos requerimientos antes mencionados. Con tal hecho la asociación podría cubrir sus costos de fabricación, exportación y generar una mayor rentabilidad.

Olortegui (2016) realizó una tesis sobre: *“La Calidad de Servicios y Ventas en el Área de Atención al Cliente en la Veterinaria Pet’s Family EIRL Chiclayo-Perú, 2016”*, trabajo para optar el Título Profesional de Licenciado en

Administración; en la cual planteó como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicios y ventas de la Veterinaria Pet's Family EIRL-Chiclayo. El investigador aplicó la metodología descriptiva-no experimental, teniendo una muestra de 182 clientes, aplicando como instrumento el cuestionario, donde se obtuvo como resultados: El 82% de los clientes indica estar totalmente de acuerdo en que las instalaciones de la veterinaria permiten una atención adecuada a su mascota, mientras que el 18% de los clientes indica estar totalmente en desacuerdo. El 90% de clientes indica estar totalmente de acuerdo en que la veterinaria Pet's Family cumple con lo ofrecido en el contrato de venta, mientras que un 10% es indiferente. El 100% de los clientes indica estar totalmente de acuerdo en que el servicio ofrecido por la veterinaria es rápido y eficiente. El 100% de los clientes indica estar totalmente de acuerdo en que se siente seguro dentro de las instalaciones de la veterinaria. El 94% de los clientes indica estar totalmente de acuerdo en que el personal de la veterinaria es cortés en su trato, mientras que el 7% está totalmente en desacuerdo. Se concluyó que la calidad de servicio que ofrece la Veterinaria Pet's Family EIRL se diagnostica que es alta, debido a que un 75% de los clientes indica estar totalmente de acuerdo en que la Veterinaria ofrece servicios de calidad. Así mismo el factor más crítico se constituye en el cierre de ventas, el 100% de los clientes afirma estar totalmente en desacuerdo en que a veterinaria realiza un seguimiento del cliente.

2.2. Bases Teóricas y conceptuales

2.2.1 Gestión De Calidad

2.2.1.1. ¿Qué es un sistema de gestión de calidad?

Es un proceso para generar económicamente productos y servicios de primer nivel para satisfacer las necesidades de los compradores.

Según González y Arciniegas (2016) refieren que el sistema de gestión de calidad se define como una estrategia que logra una organización para potenciar sus productos o la disponibilidad de sus ofertas de alta calidad, con el propósito de intentar cumplir los deseos, expectativas o deseos del comprador (p.142).

2.2.1.2. Principios de gestión de calidad

Total Quality Management (TQM), que en español es una buena gestión de calidad, tiene como objetivo realizar un sistema de desarrollo ininterrumpido. Además, consiste en el deleite del cliente y se aplica tanto al producto como al empleador.

Según Balagué y Saarti, (2014) refieren que la filosofía TQM ubica a la calidad en el medio de todas las actividades, y como resultado comienza a evolucionar una forma de comercio para restablecer la misión, las prácticas de emprendimiento y cultura con el fin de cosechar un ininterrumpido desarrollo de una buena gestión (p.22).

2.2.1.3 Enfoque al cliente

Un sistema de gestión de calidad se enfoca principalmente en los clientes, buscando extraer las estadísticas que promueve la organización para obtener una mejora continua.

Según Balagué y Saarti (2014) refieren que un empleador está orientado al consumidor cuando inicia contacto directo con los clientes,

recolecta información sobre sus perspectivas, determina la calidad requerida por ellos, logra que esta información se encuentre disponible dentro de la organización y tiene en cuenta los diferentes roles de las personas, estas personas son todos, tanto como proveedores, clientes internos como externos. (p.22).

2.2.1.4 Origen y evolución de la Norma ISO 9001

Todas las normas ISO se encuentran continuamente en un proceso de revisión con el fin de ajustarse a las nuevas necesidades del mercado en constante evolución. Así también se requiere que todas estas normas sean revisadas al menos cada cinco años, para poder evaluar ciertos tipos de cambios como los sociales, tecnológicos, de tal manera que permitan determinar si es necesario actualizarlas, mantenerlas o de otra manera declararlas nulas.

Según Balagué y Saarti (2014) refieren que a las normas ISO generalmente se les asigna un número de catálogo de forma automática. Sin embargo, cuando la primera norma de calidad estaba lista, ISO se acercaba a un total de 9000 normas publicadas y decidió otorgar a la serie dedicada a la garantía de calidad (p.31). De hecho, ISO 9000 constituye una familia de normas que se complementan entre sí y ayudan a implementar un buen Sistema de Gestión de la Calidad. A continuación, Se destacan las más importantes:

ISO 9000:2005. Sistemas de gestión de la calidad. Principios y

vocabulario. ISO 9001:2008. Sistemas de gestión de calidad. Requisitos.

ISO 9004:2009. Gestión para el éxito sostenido de una organización.

Enfoque de gestión de la calidad.

ISO 19011:2011. Directrices para la auditoría de los sistemas de gestión.

2.2.1.5 Significado de la normalización

El proceso de la normalización genera ventajas para aquellas organizaciones que ejecutan las normas o leyes establecidas, pues permiten que sus compradores reconozcan que sus productos cuentan con el mejor certificado.

Según Cenobio, Jaramillo & Serrano (2009) afirman que toda organización que cumple con los requisitos establecidos, tiene la ventaja de ser capaz de certificar sus servicios o productos como forma de garantizar que satisfacen las necesidades del consumidor o usuario, tanto nacional como de las naciones que constituyen su intención exportadora (p. 19).

Lineamientos o directrices para la gestión de calidad

Existen una variedad de normas que revisan que lo que ofrece una empresa para que luego pueda ser adecuada para su uso, y de tal forma que se asegure que dichos productos o servicios que la entidad ofrezca a un grupo de consumidores, si cuentan con un sistema de gestión de calidad.

Según Cenobio, Jaramillo & Serrano (2009) afirman que en las normas se pueden encontrar algunas descripciones técnicas o criterios precisos para ser utilizados de tal forma que se asegure que los materiales, productos, procesos y servicios sean adecuados para su uso, fundamentalmente en el caso de empresas exportadoras (p. 35).

2.2.1.6 La norma ISO en empresas de servicio

Estas normas están sujetas a la revisión y mantenimiento quincenal, con el fin de que puedan responder a las exigencias de los mercados actuales.

Según Fontalvo & Vergara (2010) afirman que la organización ISO, está conformada por los diferentes organismos de estandarización nacionales del mundo. ISO en 1989 publicó su primera serie de normas ISO 9000, en las cuales destacan ISO 9001, la ISO 9002, y la ISO 9003, normas que certificarían establecer con las exigencias del sistema de aseguramiento de la calidad (p. 11).

2.2.1.7 Medidas de la calidad del servicio

Llevar una adecuada supervisión en base a la gestión de calidad, es difícil por lo que se requiere llevar un control sobre el servicio que se está brindando.

Según Fontalvo & Vergara (2010) refieren que para que las empresas de hoy en día logren mantener una ventaja competitiva es necesario contar con algunos indicadores que permitan establecer la medida de la calidad en los servicios suministrados. (p.25).

2.2.2 Marketing

2.2.2.1 Definición Del Marketing

El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de atraer, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Según Mesa (2012) refiere que a través del marketing se puede descubrir deseos, gustos, preferencias, temores de los consumidores. Luego se plantea y desarrolla bienes o servicios, y se participa en la fijación de precios, se

promueve y comercializa bienes o servicios y se genera valor al satisfacer las necesidades de los clientes o consumidores. (p.2).

El marketing se ve como un proceso social y de gestión por el cual las personas o grupos de personas consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación intercambio de otros productos o servicios.

Según Mesa (2012) afirma que el marketing es un proceso de acuerdo o intercambio de bienes o servicios con el único objeto de lograr satisfacer necesidades, gustos o preferencias de las personas y a su vez generar beneficio económico y financieros a la empresa. (p.3).

2.2.2.2 Concepto De Marketing

El marketing se entiende como un conjunto de técnicas y de estudios que tienen como objetivo la comercialización de un nuevo producto que será lanzando a un mercado específico.

Santesmases (2012) afirma que el concepto de marketing no es una definición sobre lo que es y hace el marketing. Se trata de una forma de pensar, una teoría de dirección, sobre cómo debe comprender la relación de intercambio de los productos de una organización con el mercado (p. 50).

Es un conjunto de técnicas y estudios que tienen como objetivo la creación, mejora y presentación de un producto o servicio para lograr satisfacer las necesidades de los consumidores.

Limas (2012) refiere que el marketing mix es la orientación con la que se gestiona el mercado o la comercialización dentro de una empresa. Igualmente, busca fidelizar a clientes, mediante estrategias y herramientas,

posiciona en la mente de los consumidores una marca, producto, etc. Tratando de ser la principal opción y llegar al consumidor final, parte de las necesidades del consumidor, para organizar, diseñar, ejecutar y controlar la función de mercadeo de la empresa (p.27).

2.2.2.3 ¿Qué debemos entender por marketing?

El marketing se centra primordialmente en buscar la forma de recopilar la mayor información sobre las necesidades de sus futuros o posibles clientes, y a través de estrategias de investigación de mercados lograr diseñar nuevos productos, y permitiendo a la vez centrar a la empresa dentro de los mercados competitivos. **Según Monferrer (2013)** refiere que el centro de la teoría y la práctica del marketing se sitúa en la dedicación por facilitar valor y satisfacción a sus mercados. Por ello es fundamental que las organizaciones sean capaces de identificar las necesidades de sus clientes, de plantear y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas y de transmitir las de forma efectiva hacia su mercado (p.16).

2.2.2.4 Definición De Segmentación

A través de la segmentación de mercados, se puede lograr reconocer a los clientes potenciales, y ofrecer un producto de acuerdo sean sus necesidades. Basándonos en un mercado en específico. Esto debido a que los gustos, preferencias, deseos y demás, de cada individuo son diferentes, por ellos es primordial reconocer a nuestro nicho de mercado.

Según Monferrer (2013) refiere que las organizaciones que trabajan en mercados amplios aceptan que normalmente no pueden atender a todos los

clientes, por ser muy dispersos y numerosos, y porque cada uno tiene diferentes exigencias. Por ello las empresas solo buscan identificar los segmentos de mercados más atractivos que puedan servir eficazmente (p.57).

2.2.2.5 Mezcla del marketing

A través de la publicidad y el marketing, es posible establecer un producto y determinar su valor de tal manera que permita a los clientes reconocer que está disponible y, en consecuencia, cumplir sus deseos. Asimismo, proporcione datos que indiquen que el producto tiene certificación de calidad que los clientes anticipan. Estableciendo así su producto dentro del mercado, su tarifa de venta, la forma en que este producto puede ser considerado, o qué enfoque de publicidad y marketing podría usar la organización para promover el producto, y al mismo tiempo posicionar el producto en una región apropiada. para que el consumidor los encuentre en el lugar y el tiempo adecuados.

Según Mesa (2012), define como el conjunto de herramientas que utiliza un empleador para obtener sus objetivos de marketing. McCarthy (1960) enumeró esos instrumentos en 4 grupos masivos que él designo como las cuatro P de la publicidad: Producto, Precio, Promoción y Lugar; Cada uno de esos factores de elección, en sintonía con Kotler y Keller (2006), agrupa en torno a ellos una serie de variables que intervienen tanto dentro de los canales de comercialización como en los compradores finales (p. 4).

Producto

Según Mesa (2012), refiere que es un bien, servicio, idea, investigación, es decir, lo que se abastece en el mercado para el comercio.

Incluye maquetación, empaque, marca, etiqueta y diferentes características tangibles e intangibles junto con el servicio adicional brindado y relacionado con el producto (p. 4)

Precio:

Según Mesa (2012), alude que es la cantidad expresada en dinero que el comprador necesita comprar para adquirir los productos o servicios. (p. 5).

Plaza (distribución comercial)

Según Mesa (2012) alude que “es la disponibilidad del producto para que el cliente lo encuentre en el momento y lugar deseado. Incluye el servicio prestado por los canales de distribución y la logística en la gestión de pedidos, transporte, almacenamiento y manejo de inventarios” (p.5).

Promoción (Comunicación integral de marketing)

De acuerdo con Mesa (2012), refiere que las promociones presentadas por medio de una organización pueden realizarse vía publicidad, publicidad directa, aplicando promociones en factores de venta, familiares públicos y ventas personales. (pág.5).

Enfoque filosófico del marketing holístico

Una empresa que ofrece productos que satisfacen los deseos de sus clientes, e incluso un justo precio, lograrán sus objetivos, y no solo de las corporaciones, sino también de sus clientes. Por lo tanto, se clasifican en tres tácticas que consisten en: publicidad incluida, publicidad interna y marketing socialmente responsable.

El marketing integrado

Según Mesa (2012) alude que está orientada en la dirección de la mezcla y adecuación de la publicidad para poder maximizar el esfuerzo individuales y colectivos (p. 11).

El marketing interno

Según Mesa (2012) refiere que tiene la tarea de contratar, escolarizar y motivar a los empleados idóneos para atender eficazmente a los clientes; no hay ningún factor para prometer servicios fantásticos si la organización no está organizada para proporcionarlos (p. 11).

El marketing socialmente responsable

Según Mesa (2012), sostiene que está orientado hacia un cambio de mentalidad en la corporación, desarrollando motivaciones para la conclusión de obras sociales, posicionando el logo como fundador del bienestar de la comunidad, principalmente de los máximos vulnerables. El marketing busca recaudar beneficios económicos y sociales (p. 12).

Marketing y la gestión de la calidad total (TQM)

La organización se preocupa y tiene en cuenta que los productos que se pueden lanzar al mercado satisfacen los deseos de los compradores.

Según Mesa (2012) afirma que las cosas deben estar terminadas de manera eficiente y correctamente ejecutadas, con alta calidad general para una completa satisfacción de los deseos de los clientes de la empresa. Clientes satisfechos de alta calidad, una mentalidad que va más allá de protegerlos absolutamente contra las molestias (p. 17).

A partir de los aspectos posteriores, se puede visibilizar cómo se

relaciona la administración de la calidad con la publicidad a la hora de originar satisfacción para los clientes.

El mercado

Mesa (2012) sostiene que, para satisfacer plenamente a los clientes, es muy necesario descubrir sus verdaderas necesidades, objetivos, características geográficas y demográficas, expectativas, valores, comportamientos, actitudes de compra, nueva existencia. (pág.17).

Producto

Mesa (2012) alude que, al ofrecer calidad, imagen, desarrollo en frases de maquetación, fabricación, empaque, coloraciones, aseguramiento y proveedor brindado al producto, se está generando ganancia y satisfacción del cliente y el correcto ser. (pág.17).

Precio

Mesa (2012) alude que, esforzarse por reducir los gastos de sustancias, operación, publicidad y retener en el pensamiento la compra del cliente, implica fijar tarifas más justas. (pág.17).

Distribución

Mesa (2012) sostiene que preservar las relaciones deseables con proveedores, clientes y distribuidores implica un mayor servicio de publicidad, entregas en cantidades, simplemente a tiempo, exhibiciones dentro del área donde el cliente desea ubicar el producto. Lo anterior, igualmente, agrega valor y esto se convertirá en satisfacción (p. 17).

Comunicación Integral

Mesa (2012) sostiene que una vez que los clientes están informados sobre las ventajas del producto y se aclaran las dudas después de que los necesitan y ahora no mientras la organización lo desea, proporciona una tarifa que no es más práctica para el producto, sino adicionalmente para el servicio. (pág.18).

Servicio Al Cliente

Mesa (2012) sostiene que al brindarle al comprador servicios adicionales a través de emprendedores o comerciantes, permite obtener el deleite total del cliente. Por lo tanto, generalmente se logra la lealtad del comprador. (pág.18).

Marketing Y La Gestión De Relaciones Con Los Clientes CRM

La gestión del servicio al cliente tiene como objetivo el placer y la lealtad del consumidor. En lo que es publicidad y marketing, se deben utilizar adicionalmente herramientas TIC, para lograr una mayor competitividad con las corporaciones.

Según Mesa (2012), refiere que una implementación efectiva de CRM consiste en mejorar las relaciones con los clientes, conocerlos mejor y aumentar la fidelización de los existentes, lo que, en ambos casos, significa incrementar las ventas y generar una mayor rentabilidad para la organización. (pág.18).

Aplicaciones Del Sistema De Marketing

La combinación de publicidad se compone de ganancias, monto, publicidad y comunicación integral, que funcionan como un sistema que busca

por completo la satisfacción del consumidor, generando en consecuencia ganancias para la empresa y bienestar en la sociedad.

De acuerdo con Mesa (2012), refiere que, a través de alianzas estratégicas, las corporaciones ofrecen programas de servicios y productos de una manera más eficiente y rentable que mientras se llevan al mercado individualmente y uno tras otro. (pág. 23).

Sistemas De Información Del Marketing (SIM)

Actualmente los gerentes del área publicitaria dentro de una empresa, tienen acceso a nuevas tecnologías, una de las claves del éxito del marketing es el manejo de las estadísticas computarizada.

Según Mesa (2012), sostiene que los registros se convierten en una herramienta útil para la toma de decisiones dentro de los enfoques de instrucción, ejecución y manipulación de planes publicitarios. Entonces, administrar una empresa con éxito es lidiar bien con el destino, y manejar bien el destino es manejar bien los registros (p. 34).

2.2.2.3 Micro Y Pequeña Empresa- MYPE

2.2.2.3.1 ¿Qué Es Una Mype?

Sunat (2018). La Micro y Pequeña Empresa (MYPE) Se denomina como una unidad económica formada por una persona natural o jurídica (empresa), las cuales tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. *Las micro y pequeñas empresas se apuntan en un registro que se denomina REMYPE.*

2.2.2.3.2 ¿Qué beneficios tengo como MYPE?

Sunat (2018). “El estado otorga diferentes beneficios a las micro y pequeñas empresas, ofreciéndoles facilidades para su creación y formalización, proporcionando políticas que promueven el emprendimiento y la mejora de estas organizaciones empresariales”.

Logran formalizarse como personas jurídicas (empresas), vía internet a través del Portal de Servicios al Ciudadano y Empresas.

Logran asociarse para tener un mejor acceso al mercado privado y a las compras estatales. Gozan de las facilidades que les brinda el estado para poder participar en eventos feriales y exposiciones locales, regionales, nacionales e internacionales para sí lograr vender y hacer conocido su producto, servicio o marca.

Cuentan con un mecanismo rápido y sencillo que les permite realizar sus exportaciones denominado Exporta Fácil, a cargo de la SUNAT. Pueden ser partícipes en las negociaciones y adquisiciones del estado.

2.2.2.3.3 ¿Cuáles son los requerimientos para inscribirse en una REMYPE?

Sunat (2018). “*Contar con RUC vigente, tener un usuario y clave sol, tener como mínimo un trabajador, no pertenecer al rubro de bares, discotecas, casinos y juegos de azar*”.

Sunat (2018). “*Las MYPE deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales*”:

2.2.2.3.4 Características

Las Mypes tienen que tener las características siguientes:

Micro Empresa: Tiene que poseer de 1 hasta 10 trabajadores y en ventas al año hasta el monto máximo de 150 UIT.

Pequeña Empresa: Debe poseer de 1 hasta 100 trabajadores y en ventas al añosuperiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 UIT.

Las ventajas del régimen establecido por el uso del Estado para las MYPE se basan totalmente en estos niveles de ventas anuales y en el cumplimiento de otras necesidades.

Si las ventas al año se logran incrementar en las pequeñas empresas este se determinará por el decreto supremo por el Ministerio de Economía y Finanzas.

Régimen Laboral Especial

Los colaboradores de las Mypes pertenecen a un régimen laboral especial, porque así logran pactar mejores condiciones laborales con sus empleadores de las micro y pequeñas empresas. Pertenecer a este régimen especial de trabajo variará si las MYPE logran superar el nivel de sus ventas durante dos años continuos.

Régimen Especial De Salud

Tanto los empleados como los representantes de las mypes tienen derechos sobre los artículos considerando que tienen seguro médico a través del SIS. - Sistema Integral de Salud. Para tal efecto, el estado asumirá el 50% y el 50% contrario cubrirá al empleador en el que labora un trabajador,

siempre que la empresa comercial esté formalmente identificada a través de la nación y cuente con un registro actual dentro del registro nacional de microempresas. y pequeños grupos.

Régimen Pensionario

Para los colaboradores y representantes de las Mypes pueden pertenecer a este régimen, pero es opcional inscribirse en un Régimen de Pensiones del Sistema Nacional de Pensiones, que se administra a través de la Oficina de Normalización de la Seguridad Social de la ONP o pertenecer al Sistema Privado de Pensiones. administrado a través de las AFP. Siempre que nunca hayan contribuido a ninguno de estos sistemas antes. Por lo tanto, para el personal de pequeñas empresas es obligatorio unirse a la ONP o AFP.

Acompañamiento Laboral

Aquí se benefician de un procedimiento especial en la inspección del trabajo, en cuanto a ordenanzas e intervención laboral. Tienen un plazo para la subsanación de las infracciones laborales y una labor de asesoría que abre el camino a la formalidad. Este tratamiento tiene una duración de 3 años, a partir de la adherencia al régimen especial.

Remuneración

Los colaboradores de las microempresas que se sustentan en este reglamento tienen todos los derechos para adquirir, aunque es una remuneración mínima. Que se puede instalar con la publicidad del consejo de trabajo y empleo a nivel nacional.

El Descanso Semanal Obligatorio

Hay pausas semanales y festivas obligatorias de acuerdo con las

políticas del régimen laboral de interés privado.

El Descanso Vacacional

El empleado de las mypes si ha cumplido con el nivel anotado por el artículo 10 del Decreto Legislativo, la Ley de descanso remunerada de los empleados que se encuentra en el régimen de ejercicio de las organizaciones privadas, este podrá obtener 15 días de descanso al año.

BASES CONCEPTUALES

Gestión de calidad

El sistema de gestión de la calidad, parte del sistema de control del empleador, este está orientado al éxito de los resultados, en relación a los grandes objetivos, para satisfacer los deseos, expectativas y requerimientos de los eventos involucrados, según convenga. También es un conjunto de acciones y métodos que tratan de asegurar lo mejor de las técnicas y servicios que se brindan. Una gestión precisa del sistema de control de primer nivel generalmente permitirá a una empresa asegurar la satisfacción de los requisitos de sus clientes, tanto en relación con la disponibilidad de los requisitos de sus clientes, cada uno en lo que respecta a la disponibilidad del transportista o los suministrados mediante el uso del producto en sí.

Marketing

Se trata del conjunto de acciones o formas que una corporación utiliza para vender su marca o producto dentro del mercado. Entre los que mencionamos a las 4p, producto, precio, merchandising y ubicación. Las 4P de la publicidad se pueden considerar debido a las variables tradicionales en las que

una empresa se basa directamente para lograr sus objetivos empresariales comerciales. Para esto, es realmente esencial que las 4 variables de la mezcla publicitaria se mezclen con la coherencia general y trabajen juntas para complementar todas las diferencias.

Mypes: Micro Y Pequeñas Empresas

Como sabemos, las mypes juegan un papel preeminente en la mejora social y económica de nuestro país, siendo la mayor fuente de empleo y agente dinamizador dentro del mercado. Es importante observar que la microempresa ahora no necesita estar constituida como una entidad criminal, y puede ser administrada sin demora a través de su dueño, una persona particular. Puede, pero, asumir voluntariamente la forma de una Sociedad de Responsabilidad Limitada Individual, o cualquiera de los trámites de la empresa proporcionados con la ayuda de la ley

III. HIPÓTESIS

Para la presente investigación no es necesario proponer hipótesis por ser una investigación descriptiva simple que no pronostica ni diagnóstica, tal como lo sostiene.

De acuerdo con Hernández, Fernández & Baptista (2014), refieren que “No en todas las investigaciones cuantitativas se plantean hipótesis. El hecho de que formulemos o no hipótesis depende de un factor esencial: el alcance inicial del estudio. Las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas cuyo planteamiento define que su alcance será correlacional o explicativo, o las que tienen un alcance descriptivo, pero que intentan pronosticar una cifra o un hecho.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de investigación

El estudio fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental de corte transversal, centrada en la determinación de las características de los contenidos de las dimensiones de calidad de servicio. (Hernández et al., 2017).

4.2 Población y muestra

La población considerada para la presente investigación estuvo conformada por las Mypes del sector servicio-rubro veterinarias de la ciudad de Chiclayo. Se determinó la población con los datos proporcionados por la Municipalidad Provincial de Chiclayo a través de la Gerencia de Desarrollo Económico, siendo 27 los establecimientos con denominación de veterinarias.

Muestra:

La muestra será No probabilística ya que se tomó 10 MYPEs para el estudio, y se consideró lo siguiente:

Criterios de Inclusión:

- a. Gerente de la Mype
- b. Administrativos que gestionan la calidad
- c. Personal que toman decisiones de la gestión de la calidad y se encuentran laborando

Criterios de Exclusión:

- a. Personal de limpieza
- b. Personal de seguridad
- c. Proveedores
- d. Trabajadores que están de vacaciones

4.3. Definición y operacionalización de variables

Variable		Definición Operacional			Escala de medición
		Dimensiones		Indicadores	
Denominación	Definición Conceptual	Denominación	Definiciones	Denominaciones	
Gestión de Calidad	Es la interrelación del conjunto de medios por cuales se logra la calidad. Este proceso incluye tres elementos: Planificación de la calidad, control de la calidad, mejora de la calidad (Juran J. , 1990).	Planificación de la calidad	Desarrollar los productos y procesos necesarios para satisfacer las necesidades de las clientelas	Identificación de los clientes y necesidades	Likert
				Formulación de objetivos respondan a las necesidades	
				Definición de estrategias capaz de producir ese producto/ servicio	
				Uso de herramientas y métodos	
		Control de la calidad	Evaluar que el proceso sea optimo, efectivo y real compararla con la meta, tomar medidas sobre la diferencia promoviendo la delegación del control	Medición de los objetivos	
				Evaluación de indicadores de gestión	
				Formación de los trabajadores	
		Mejora de la calidad	Proceso para realzar la competitividad en el sector que compite es la forma de rendimiento y desempeño	Retroalimentación	
				Reconocimiento de los logros	
Asignar recursos eficientemente					

Marketing Mix	Es el conjunto de variables de marketing que la empresa utiliza para cumplir con el objetivo de la entidad, conformada de 4 variables que componen la imagen de un negocio con éxito 4 P's: precio, producto, plaza y promoción (McCarthy E. , 1990).	Producto	un bien tangible o Intangible, ya sea un producto, servicio, idea, lugar, que ofrece al cliente para satisfacer sus expectativas.	Marca y Calidad del producto o servicio	Likert
			Servicio al cliente		
		Precio	Es el valor monetario que los clientes deben pagar por el uso o consumo del producto servicio	Precio adaptado a la demanda	
				Precio adaptado a la competencia	
		Plaza	Es equivalente a la distribución, actividades encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes.	Ubicación	
				Gestión y control de los canales	
		Promoción	Medios para comunicarse con los intermediarios en la distribución del mérito del producto que persuaden a los clientes a comprarlo.	Publicidad en internet	
				Publicidad en radio	
				Promoción de ventas	
				Atención al cliente	

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1 Técnica

Se utilizará la técnica de la encuesta.

Según Grasso (citado en Ruiz 2012) La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas.

4.4.2. Instrumento

Se utilizó un cuestionario estructurado de 25 preguntas.

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2014) refieren que “es un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que se van a medir. Los cuestionarios se utilizan en encuestas de todo tipo” (p. 217).

4.5. Plan de análisis

Con el fin de procesar la información adquirida a través de la técnica de la encuesta se utilizará el programa Excel, en donde se ingresará los datos en las tablas elaboradas, del cual se obtendrán resultados estadísticos y gráficos dando como consecuencia información necesaria para el estudio y análisis, así también se utilizará el procesador de texto (Word) para la redacción y elaboración del informe de tesis.

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2014) refieren que “una vez que los datos sehan cuantificado, trasferidos a una matriz, guardado en un archivo y limpiado los errores, el investigador precede a analizarlos. El plan de análisis cuantitativo se lleva acabo por computadora u ordenador” (p.272).

4.6 Matriz de consistencia

Enunciado del problema	Objetivos	Variables	Hipótesis	Metodología	Población y muestra	Técnicas e instrumentos
<p>¿Cuáles son las principales características de Gestión de calidad y el marketing como factor relevante en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro veterinarias de la ciudad de Chiclayo, 2020?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar las principales características de la Gestión de calidad y el marketing como factor relevante en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro veterinarias de la ciudad de Chiclayo, 2020.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>a) Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro veterinarias de la ciudad de Chiclayo, 2020.</p> <p>b) Identificar las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro veterinarias de la ciudad de Chiclayo, 2020.</p> <p>c) Describir las características de gestión de calidad y marketing como factor relevante de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro veterinarias de la ciudad de Chiclayo, 2020.</p>	<p>Variable dependiente</p> <p>Gestión de la calidad</p> <hr/> <p>Variable independiente</p> <p>Marketing</p>	<p>Esta investigación es de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, y de diseño transversal/no experimental, que de acuerdo a lo normado no aplica Hipótesis, así en la publicación de Galán (2009) menciona que: No todas las investigaciones llevan hipótesis, según sea su tipo de estudio (investigaciones de tipo descriptivo) no las requieren, es suficiente plantear algunas preguntas de investigación, sólo aquellos que buscan evaluar relación entre variables o explicar la relación causa efecto requieren formular hipótesis.</p>	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Nivel de investigación:</p> <p>Descriptivo</p> <p>Diseño de la investigación:</p> <p>Transversal No experimental</p>	<p>Población</p> <p>Estará conformada por 27 MYPES del sector servicio, rubro veterinarias de la ciudad de Chiclayo.</p> <p>Muestra</p> <p>No probabilística, constituida por 10 MYPES</p>	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumentos:</p> <p>Cuestionario semi estructurado.</p>

4.7. Principios éticos

Durante la ejecución del presente estudio se respetaron los principios para investigación en humanos, autonomía, justicia y confidencialidad (Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura, 2017); velando por el cumplimiento de las expectativas que presenta la investigación; se aplicó principios éticos como la protección a las personas, justicia, beneficencia no maleficencia e integridad física, consentimiento informado y expreso. (Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, 2019).

Protección de las Personas: Se tuvo un respeto la información veraz e integridad del autor como punto fundamental el respeto de sus derechos. La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio. En el ámbito de la investigación es en las cuales se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no solamente implicará que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente en la investigación y dispongan de información adecuada, sino también involucrará el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular si se encuentran en situación de especial vulnerabilidad.

Justicia: Salvaguardamos el juicio razonable, por ende, cada decisión que se tome sea justa en el transcurso de la investigación. El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las

personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador

está también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación.

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

Integridad científica: La rectitud deben regir no solo a la actividad científica de un investigador sino debe de ampliarse a sus labores de enseñanzas y ejercicio profesional. La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados. **Consentimiento Informado Y Expreso.** - En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios en el rubro veterinarias de la ciudad de Chiclayo, año 2020.

Datos Generales	N	%
Edad		
18- 30 Años	1	10.00%
31- 50 Años	8	80.00%
51 A Más	1	10.00%
Total	10	100.00%
Género		
Femenino	6	60.00%
Masculino	4	40.00%
Total	10	100.00%
Grado De Instrucción		
Sin Instrucción	0	0.00%
Primaria	0	0.00%
Secundaria	0	0.00%
Superior No Universitaria	1	10.00%
Superior Universitaria	9	90.00%
Total	10	100.00%
Cargo Que Desempeña		
Dueño	9	90.00%
Administrador	1	10.00%
Total	10	100.00%
Tiempo Que Desempeña En El Cargo		
0 A 3 Años	2	20.00%
4 A 6 Años	4	40.00%
7 A Más	4	40.00%
Total	10	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro veterinarias de la ciudad de Chiclayo, año 2020.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios en el rubro veterinarias de la ciudad de Chiclayo, año 2020.

Datos Generales	N	%
Tiempo de permanencia de la empresa en el Rubro		
0 a 3 Años	3	30.00%
4 a 6 Años	3	30.00%
7 a más Años	4	40.00%
TOTAL	10	100.00%
Número de Trabajadores		
1 a 5 trabajadores	10	100.00%
6 a 10 trabajadores	0	0.00%
11 a más trabajadores	0	0.00%
TOTAL	10	100.00%
Las personas que trabajan en su empresa son		
Familiares	1	10.00%
Personas no Familiares	9	90.00%
Familiares y Personas no Familiares	0	0.00%
TOTAL	10	100.00%
Objetivo de creación		
Generar Ganancia	10	100.00%
Subsistencia	0	0.00%
TOTAL	10	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro veterinarias de la ciudad de Chiclayo, año 2020.

Tabla 3

Características de gestión de calidad y marketing como factor relevante de las micro y pequeñas empresas del sector servicios en el rubro veterinarias de la ciudad de Chiclayo, año 2020.

Datos Generales	N	%
Conoce el termino Gestión de Calidad		
Si	8	80.00%
No	1	10.00%
Tengo Cierta Conocimiento	1	10.00%
TOTAL	10	100.00%
Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce		
Benchmarking	1	10.00%
Marketing	8	80.00%
Empowerment	0	0.00%
La 5 s	0	0.00%
Outsourcing	0	0.00%
Otros	1	10.00%
TOTAL	10	100.00%
Dificultades tiene el personal para la implementación de gestión de calidad		
Poca iniciativa	4	40.00%
Aprendizaje lento	1	10.00%
No se adapta a los cambios	4	40.00%
Desconocimiento del puesto	1	10.00%
Otros	0	0.00%
TOTAL	10	100.00%
Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce		
La observación	5	50.00%
La evaluación	3	30.00%
Escala de puntuaciones	1	10.00%
Evaluación de 360°	1	10.00%
Otros	0	0.00%
TOTAL	10	100.00%
La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio		
Si	10	100.00%
No	0	0.00%
TOTAL	10	100.00%

Continúa...

Conoce el término marketing		
Si	90	90.00%
No	0	0.00%
Tengo cierto conocimiento	10	10.00%
TOTAL	10	100.00%
Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes		
Si	10	100.00%
No	0	0.00%
A veces	0	0.00%
TOTAL	10	100.00%
El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing		
Ha aumentado	10	100.00%
Ha disminuido	0	0.00%
Se encuentra estancado	0	0.00%
TOTAL	10	100.00%
Qué medios utiliza para publicitar su Negocio		
Carteles	2	20.00%
Periódicos	0	0.00%
Volantes	6	60.00%
Anuncios en la radio	1	10.00%
Anuncios en television	1	10.00%
Ninguno	0	0.00%
TOTAL	10	100.00%
Qué herramientas del marketing utiliza		
Estrategia de Mercado	3	30.00%
Estrategias de ventas	5	50.00%
Estudio de posicionamiento de mercado	2	20.00%
Ninguno	0	0.00%
TOTAL	10	100.00%
Qué beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa		
Incrementar las ventas	6	60.00%
Hacer conocida a la empresa	4	40.00%
Identificar las necesidades de los clientes	0	0.00%
Ninguna porque no utiliza	0	0.00%
TOTAL	10	100.00%

Concluye...

¿La empresa capacita a su personal para brindar un mejor negocio?		
Siempre	7	70.00%
Casi siempre	3	30.00%
Algunas veces	0	0.00%
Muy pocas veces	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
TOTAL	10	100.00%
Considera usted que la marca es importante para su empresa		
Siempre	7	70.00%
Casi siempre	3	30.00%
Algunas veces	0	0.00%
Muy pocas veces	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
TOTAL	10	100.00%
Piensa usted que los costos de sus productos son convenientes para el comprador		
Siempre	7	70.00%
Casi siempre	3	30.00%
Algunas veces	0	0.00%
Muy pocas veces	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
TOTAL	10	100.00%
Cree que la publicidad ayuda a incrementar las ventas en su empresa		
Siempre	9	90.00%
Casi siempre	1	10.00%
Algunas veces	0	0.00%
Muy pocas veces	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
TOTAL	10	100.00%
Considera usted que la presencia en las redes sociales de su veterinaria es importante		
Siempre	7	70.00%
Casi siempre	3	30.00%
Algunas veces	0	0.00%
Muy pocas veces	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
TOTAL	10	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro veterinarias de la ciudad de Chiclayo, año 2020.

5.2 Análisis de Resultados

5.2.1 Referente a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios en el rubro veterinarias de la ciudad de Chiclayo, año 2020.

En cuanto a la edad de los dueños: el 80% de la edad de los delegados de las Mypes en el área de administraciones veterinarias se encuentra en el rango de los 31 y 50 años. Este resultado concuerda con Goicochea K. (2015), donde hace referencia a que el 80% se encuentra en algún lugar en el rango de 31 y 50 años, coincide con Marín, M. (2017), quien muestra que la mitad de sus encuestados son en algún lugar en el rango de 31 y 50 años, de igual manera concuerda con Tesen, B. (2018), quien hace referencia a que 61.54% tiene entre 31 y 40 años, este resultado coincide con Olortegui, M. (2016), donde el 35% tiene entre 35 y 44 años. Se concluye que las Mypes del sector servicios rubro veterinarias en la Ciudad de Chiclayo se encuentran dirigidas por personas adultas y con experiencia en el rubro.

Referente al género de los dueños: el 60% de los representantes de las Mypes están siendo coordinados por el sexo femenino, estos resultados concuerdan con Tesen, B. (2018), aludiendo que el 66.7% son mujeres, armonizan con Marín, M. (2017), donde el 61,54% son mujeres, se destaca de Goicochea K. (2015), quien muestra que el 70% son hombres, se destaca de Olortegui, M. (2016), donde el 55% son hombres, se destaca de las consecuencias de Muñoz, M. (2016), donde 65% son hombres. Se concluye que la mayoría de representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro veterinarias están siendo dirigidas en su mayoría por el género femenino, pero también se refleja un gran porcentaje del género masculino quien también se encuentran sobresaliendo en este rubro.

Con relación al grado de instrucción de los dueños legales: el 90% de los delegados de las Mypes mencionan tener un grado de instrucción superior universitaria completa, estos resultados coinciden con los obtenidos por Tesen, B. (2018), alude que el 60% informa tener un título universitario total de educación avanzada, de acuerdo con Olortegui, M. (2016), donde el 52% tiene un total de educación universitaria avanzada, aparece de manera diferente en relación a Goicochea K. (2015), quien alude que el 40.0% tiene un nivel optativo. Esto nos da a conocer que en la actualidad las micro y pequeñas empresas de este rubro se encuentran dirigidas por personas capacitadas para administrar su negocio.

En cuanto al puesto que ocupan: el 90% de los delegados de las Mypes en el área de administraciones veterinarias aluden a ser propietarios de su propio negocio, estos resultados coinciden con los de Goicochea K. (2015), donde el 80% son propietarios, corresponde a Marín, M. (2017), donde alude que 68% son propietarios, coincide con Tesen, B. (2018), donde el 100% son propietarios de organizaciones propias, de igual manera concuerdan con los resultados obtenidos por Olortegui, M. (2016), quien alude que el 73% de sus encuestados son propietarios de sus propios veterinarios. Se concluye que las Mypes del área de administraciones veterinarias en Chiclayo son supervisadas por propietarios similares, lo que les otorga beneficios más destacables en cuanto a utilizar el buen juicio y garantizar el adecuado funcionamiento de sus organizaciones.

En cuanto al tiempo que permanecen en el cargo: 40% de los dueños de las Mypes reportan tener entre 4 y 6 años e igualmente 40% entre al menos 7 años, estos resultados coinciden con los adquiridos por Tesen, B. (2018), donde el 45% se mantiene firme en que desempeñan el cargo entre al menos 7 años, coincide con Olortegui, M. (2016), quien alude que en cuanto al tiempo en el cargo, el 66,7% tiene 7 años o más en el cargo, contrasta con las investigaciones de Marín, M. (2017), donde el 53,84% tiene hasta tres años como

temporada de permanencia en la organización en el campo. Lo cual permite llegar a la conclusión que los dueños tienen la experiencia vital para adquirir avances con las nuevas estrategias que existen.

5.2.2 Respecto a las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios en el rubro veterinarias de la ciudad de Chiclayo, año 2020.

En cuanto al tiempo de permanencia en campo: 40% de los delegados de las Mypes reportan tener entre 7 y más años, estos resultados concuerdan con los obtenidos con Goicochea K. (2015), aludiendo que el 30.0% de las Mypes tienen una antigüedad de más de 7 años, además el 10.0% una antigüedad de 3 a 6 años, adicionalmente concurre con las secuelas de Marin, M. (2017), donde el tiempo de permanencia en el campo es 67% tienen entre 7 años o más, contrasta con las consecuencias de Tesen, B. (2018), donde el 53,84% tiene hasta tres años como tiempo de permanencia de la organización en el rubro. Se infiere que las Mypes del sector servicio, rubro veterinarias ya cuenta con un posicionamiento en el mercado brindado sus servicios y cuentan con el respaldo de sus clientes.

En relación al número de trabajadores: el 100% de los dueños de las Mypes tienen entre 1 y 5 colaboradores, estos resultados coinciden con los de Goicochea K. (2015), quien alude que el 60.0% de las Mypes tienen entre 1 y 4 colaboradores. Se infiere que se declara que en las Mypes del sector servicios, clasificación veterinaria de la ciudad de Chiclayo, tienen de 1 a 5 trabajadores. Se están desarrollando y no tienen muchos trabajadores capaces en su puesto.

En lo referente a las personas que laboran: el 90% de los delegados de las Mypes aluden que las personas que laboran en su organización no son familiares, obteniendo ocurrencias con Marin, M. (2017), donde el 59% alude que las personas que laboran en su organización no son familiares. Se presume que en las Mypes del sector servicios, clase

veterinaria de la ciudad de Chiclayo, las personas que laboran son no familiares. Los socios son personas extrañas y pueden adaptarse más fácilmente al cambio.

En cuanto al objeto de creación de la empresa: el 100% de los dueños de las Mypes aluden que el objetivo de hacer la organización era generar beneficios, estos resultados coinciden con Tesen, B. (2018), donde el 67% advierte que el objetivo de hacer que su organización fuera a producir beneficios, aparece de manera diferente en relación a las consecuencias de Marín, M. (2017), quien alude que el 45% de su justificación de formación fue para pagar los gastos familiares. Con estos resultados, se deduce que la Mypes del sector servicios, rubro veterinarias se determinan en generar beneficios para mejorar la satisfacción personal y lograr un estatus significativo que cumpla con sus requisitos esenciales y se sume al desarrollo financiero del país.

5.2.3 Respecto a las características de gestión de calidad y marketing como factor relevante de las micro y pequeñas empresas del sector servicios en el rubro veterinarias de la ciudad de Chiclayo, año 2020.

En lo referente a la información sobre el término gestión de calidad: el 80% de los agentes de las Mypes en el área de administraciones veterinarias expresaron conocer el término gestión de calidad, sin embargo esto difiere con los resultados encontrados por Jáuregui (2015) donde expresa que el 100% de los delegados ignoran el término administración de calidad; Asimismo, se presenta de manera semejante en relación a los resultados encontrados por Abanto (2017) quien proclama que el 100% de los agentes reseñados desconocen el término gestión de calidad. Teniendo en cuenta que la palabra calidad está generalmente diseminada por las noticias, redes sociales, la televisión y en el campo de competencia, tanto se hace referencia a la naturaleza del artículo o la gran atención al cliente, lo cual manejan mucho en el rubro de forma empírica, pero no ampliamente

conocen todos los beneficios que acarrea una gestión de calidad en todas las actividades de las Mypes.

De acuerdo a la información sobre las técnicas modernas de gestión de calidad: el 80% de los delegados de las Mypes aluden si conocer el término marketing, sin embargo, esta diferenciación con los resultados encontrados por Torres (2016) el cual manifiesta que el 55,6% de los delegados expresaron que conocen la técnica de mejora continua; esto se destaca adicionalmente de Abanto (2017) quien demuestra que el 75% conoce la técnica de liderazgo empresarial como un procedimiento de gestión de la calidad. Considerando la forma en que conocen y aplican de forma observacional este método de verificar continuamente a sus rivales conductores qué están haciendo y qué les está funcionando, para luego tener la opción de aplicarlo en sus organizaciones. Algunos conocen el término benchmarking no como un método de administración de calidad, sino más bien para lograr más acuerdos y pagar.

En lo referente a los obstáculos para poner en marcha la gestión de la calidad: el 40% de los dueños de las Mypes, es por no ajustarse a los cambios, adicionalmente el 40% por un impulso mínimo; sin embargo, se aleja de los resultados encontrados por Abanto (2017) quien expresa que los desafíos para la ejecución de la gestión de calidad se deben a un impulso mínimo. Esto demuestra que han averiguado cómo hacer su trabajo cada uno y se les dificulta hacer cambios en el mismo, incluso el propio propietario no tiene ningún interés en crecer, solo en mantenerse en el mercado, además, con el tiempo que han estado en el negocio, ahora están posicionados en el mismo.

En cuanto a información sobre técnicas para medir el rendimiento del personal: la mitad de los dueños de las Mypes, miden la ejecución del personal a través de la percepción; esta difiere con los resultados encontrados por Abanto (2017) quien muestra que el 75%

conoce la observación como una estrategia para medir la ejecución del personal. Esto demuestra que los dueños de las Mypes del sector servicios, rubro veterinarias de la ciudad de Chiclayo, 2020, están desinformados de un método para medir el rendimiento de las actividades encomendadas al personal que forma el equipo y luego corregir sus deficiencias o establecer buenas opciones para la organización.

En cuanto a la contribución de la gestión de calidad para mejorar el rendimiento del negocio: el 100% de los agentes de las Mypes, aluden que la gestión de la calidad se suma a seguir desarrollando la ejecución empresarial, estos resultados se corresponden con los resultados obtenidos por Jáuregui (2015) quien expresa que el 100% ve que la administración de calidad ayuda a lograr sus objetivos; en consecuencia, también concuerda con los resultados encontrados por Torres (2016), demostrando que el 77,8% certifica que la gestión de la calidad ayuda al logro de las metas de la organización; Además, coincide con los resultados encontrados por Abanto (2017), quien expresa que el 62,5% de los delegados coincide en que la administración de la calidad se suma a un mayor desarrollo de la ejecución empresarial. Esto demuestra que de manera viable hoy en día la especulación del empresario intenta avanzar en sus ciclos para producir una productividad más notable, por lo tanto, con la ejecución de una gestión de calidad lo logrará, pero creen que es un costo constante, que se conforman con utilizar su información experimental que intenta mantener su negocio a flote.

En cuanto a la información sobre el término marketing: el 90% de los dueños de las Mypes, aluden que, si conocen el término en mención, esto coincide con los resultados adquiridos por Córdova (2016) quien expresa que el 74,14% de los delegados estudiados conocen el término marketing. Esto nos muestra que ahora mismo las Mypes del sector servicios, rubro veterinarias, los propietarios o delegados conocen el término y ponen en

práctica en sus Mypes y que la mayoría de las organizaciones consideran que el aporte o venta de una asistencia o artículo es importante para conocer al cliente.

En cuanto a los artículos que ofrece, aborda los problemas de los clientes: el 100% de los dueños de las Mypes, aluden que los artículos que ofrece atienden los problemas de los clientes, no hay semejanza con ninguno de los antecedentes. Esto demuestra que, en una gran parte de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, el área veterinaria de la ciudad de Chiclayo, 2020, ven que su administración satisface a los clientes, por lo que se vende su artículo; de cualquier otra forma, no vendrían a comprar ni solicitar su devolución de efectivo, circunstancia que no se ha producido. (no hay semejanza con ninguno antecedente).

En cuanto al nivel de ventas de su organización: el 100% de los dueños de los Mypes, reconocen que el grado de negocios de su organización con la utilización de la promoción se ha expandido, no hay semejanza con ninguno antecedente. Esto demuestra que a través de las encuestas podemos entender que en la actualidad las Mypes del sector servicios, rubro veterinarias de la ciudad de Chiclayo, se han expandido dando más productividad. (no hay semejanza con ninguno antecedente).

En cuanto a los medios publicitarios que utiliza para dar a conocer su negocio: el 60% de los encargados de las Mypes, insisten en utilizar flyers como una forma de promover su negocio, esto se diferencia con los resultados encontrados por Flores (2017) quien expresa que el 50% utiliza anuncios para promocionar sus organizaciones. Estos resultados infieren que, en la ciudad de Chiclayo, el sector servicios rubro veterinarias utiliza volantes para promover su negocio y esto se debe a que son más factibles y no guardan grandes cantidades de cambio a diferencia de la publicidad a través de la radio o la televisión.

En cuanto a las herramientas publicitarias utilizadas: la mitad de los agentes de las Mypes aplican sistemas de ventas, esto difiere con los resultados encontrados por Córdova (2016) quien demuestra que el 55,71% utiliza costos especiales como instrumento de promoción; en consecuencia, adicionalmente coincide con los resultados encontrados por Flores (2017) quien expresa que la mitad usa dispositivos de exhibición, procedimientos para vender. Esto afirma que una parte significativa de los delegados de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro veterinarias de la ciudad de Chiclayo, 2020 utiliza un sistema de negocios que los ayuda a trabajar en su beneficio y desarrollo de las Mypes.

En cuanto a los beneficios que obtuvieron con la publicidad: el 60% de los agentes de las Mypes, aluden que las ventajas que obtuvieron al promocionar dentro de su organización es aumentar las ventas, y nuevamente, el 40% dice que el marketing ayudó a dar a conocer la organización, esto muestra la importancia que el marketing tiene en la actualidad en el mundo empresarial, por lo que se ha convertido en un instrumento eficaz para cualquier negocio que necesite desarrollarse y diferenciarse de la oposición para mantenerse en el mercado. No obstante, no todas las Mypes fomentan la publicidad de manera satisfactoria debido al hecho de que no se dan cuenta de ello de manera exhaustiva y amplia. (no hay semejanza con ninguno antecedente).

En cuanto a la organización prepara a su personal: el 70% de los delegados de las Mypes, aluden que la organización prepara consistentemente a su personal para ofrecer un servicio superior, esto concuerda con los resultados encontrados por Goicochea (2015) quien expresa que el 80.0% de las MYPEs si desarrolla capacitaciones para que se preparen a sus trabajadores, esto nos muestra que si capacitan bien a su personal, se pueden lograr mejores

resultados no solo en la atención del servicio, así como también de la reputación de la organización.

En cuanto a la marca: el 70% de los dueños de las Mypes, aluden que la marca, el nombre y / o el logo es consistentemente significativo para la organización, luego nuevamente, el 30% expresa que con bastante frecuencia la marca, el nombre y / o el logo es significativo para la organización, esto demuestra la importancia que tiene el marketing en el mundo empresarial en la actualidad, por lo que se ha convertido en un instrumento fructífero para cualquier negocio que necesite desarrollarse y diferenciarse de la oposición para mantenerse alerta. Sea como fuere, no todas las Mypes fomentan la publicidad lo suficiente, ya que no se dan cuenta de ello de manera exhaustiva y amplia. (no hay semejanza con ninguno antecedente).

En cuanto a los costos de los artículos que ofrecen: el 70% de los agentes de las Mypes, aluden que los gastos de sus artículos son consistentemente beneficiosos para el comprador, por otra parte, el 30% dice que con bastante frecuencia; con esto se infiere que esto se debe a la forma en que los clientes actualmente tienen un poder adquisitivo más prominente y que los costos se mantienen estables según el surtido de artículos. (no hay semejanza con ninguno antecedente).

Con respecto a la publicidad: El 90% de los representantes de las Mypes, aluden que la publicidad ayuda consistentemente a ampliar ventas en su organización. Es inequívocamente razonado que la publicidad es un procedimiento de exhibición bueno, ya que, al establecer unas adecuadas estrategias, los dueños de negocios pueden garantizar que la marca sea conocida, que los clientes piensen en la presencia del negocio, que tengan una expansión en la adquisición del artículo. o más que todo lograr un adecuado emplazamiento en el mercado. (no hay semejanza con ninguno antecedente).

En cuanto a la presencia de redes sociales: el 70% de los agentes de las Mypes, aluden que la presencia en las redes sociales de su veterinaria es consistentemente significativa, con estos resultados se presume que las redes sociales tienen presencia real ante los clientes, ya que con ello, más individuos conocen el negocio, los rubros o servicios que se ofrecen, llanamente, si los clientes se sienten contentos con la asistencia brindada, tendrán grandes referencias, ese es el lugar donde las redes sociales asumen una parte muy significativa ya que gran parte de los clientes conocerán los negocios, examinarán detenidamente las declaraciones de las personas que han acudido de antemano, lo que permitirá que más clientes tengan una sensación de seguridad para regresar u obtener más clientes nuevos. (no existe comparación con ninguno de los antecedentes).

VI. Conclusiones

Se infiere que la mayoría de los dueños de las Mypes tienen entre 31 y 50 años (80%). La mayoría son mujeres (60%). La mayoría tiene un nivel de orientación universitario (90%). La mayor parte se mantiene firme en los puntos de apoyo como propietarios (90%). La mayor parte se mantiene firme en pie entre los 4 y 6 años (40%) y de igual manera el 40% entre los 7 y más años.

Se infiere que la mayoría de las Mypes tienen un período de tiempo de permanencia de al menos 7 años (40%). Todas las micro y pequeñas organizaciones tienen de 1 a 5 trabajadores (100%). La mayor parte de los trabajadores no son familiares (90%). Todas las Mypes tienen la intención de generar beneficios (100%).

Se infiere que la mayoría de los representantes de micro y pequeñas empresas conocen el término gestión de calidad (80%). La mayoría aplica la publicidad como método avanzado de gestión de la calidad (80%). La mayoría experimenta problemas con los trabajadores para llevar a cabo una gestión de calidad debido al impulso mínimo

(40%) y por qué no se ajustan a los cambios (40%). La mayoría usa la observación como un método avanzado para medir la ejecución del personal (50%). Los dueños de las Mypes indican que la gestión de calidad se suma a la mejora de la ejecución empresarial (100%). La mayoría conoce el término marketing (90%). Además, ofrecen artículos que responden a las necesidades de los clientes (100%).

La totalidad piensa que el grado de negocios de su organización se ha expandido con la utilización de la promoción (100%). La mayoría usa folletos como método para promocionar su negocio (60%). La mayoría utiliza la técnica comercial como un dispositivo publicitario (50%). La mayor parte expandió sus ofertas en su organización utilizando exhibiciones (60%). La mayoría forma a su personal para ofrecer una mejor asistencia (70%). La mayoría piensa que la marca, el nombre y / o el logotipo son consistentemente significativos para la organización (70%). La mayoría considera que los costos de sus artículos son siempre ventajosos para el comprador (70%). La mayoría considera que la publicidad ayuda a incrementar las ventas en su organización (90%). La mayoría dice que la presencia de su veterinaria en las redes sociales es consistentemente significativa (70%).

Se concluye con los resultados obtenidos y las bases teóricas que los sustentan, así mismo se orienta al desarrollo de la gestión de calidad para que el servicio que espere el cliente cumpla con las expectativas, por otro lado, calidad de servicio permite conocer la obtención del desarrollo de las actividades de la Mypes rubro veterinarias, contribuye que el trabajo sea de calidad y mantenga las políticas del trabajo.

Según la indagación, se tiende a distinguir que la mayoría de los emprendedores de las Mypes son jóvenes y que a través del tiempo que permanecen en el campo han averiguado cómo obtener la experiencia fundamental, y que han hecho su propia organización con el objetivo de producir beneficio, por otra parte, se adquirió en consecuencia que en cuanto al nivel de orientación es de un nivel universitario superior, además, son personas que conocen el término gestión de calidad y marketing e intentan aplicar su conocimiento en sus organizaciones para tener una avalancha de clientes más notable y brindarles una ayuda superior que dependa de la calidad.

La totalidad de los representantes de las MYPES consideran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, así también sostienen que sus productos que ofrecen satisfacen las necesidades de los clientes, pero no cuentan con una base de datos de sus clientes-compradores; por otro lado, la gran mayoría tienen conocimiento del término de gestión de calidad y sostiene que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa; pero la mayoría de estos, tienen conocimiento de la técnica moderna de gestión de calidad como el benchmarking de forma empírica, así mismo también conocen la técnica de la Observación para medir el rendimiento del personal y el marketing y el término del marketing muchas veces de forma empírica, del mismo modo el personal no se adapta a los cambios por lo cual existe dificultades para la implementación de gestión de calidad, así mismo no utilizan no utilizan herramientas de marketing mencionadas, y tampoco utilizan medios para publicitar su negocio, mientras que una minoría expresa que si utiliza herramientas de marketing pero de forma empírica no adecuada. Así también una mayoría relativa manifiesta que el nivel de ventas a disminuido y en algunos casos de mantiene estancado.

Aspecto complementario

Recomendaciones

- Los representantes de las Mypes quienes tienen bajo su cargo a un personal dentro de la empresa, deben de usar un vocabulario adecuado dentro de los establecimientos y saber dejarse entender en diferentes circunstancias para ser entendible y así el trabajo se realice con mayor precisión para que sus colaboradores se sientan mucho más confortables y motivados dentro de sus horarios de trabajo.
- Se debe implementar capacitaciones constantes para obtener el conocimiento de uso de herramientas y ponerlas en práctica, y así mismo para poder brindar un mejor servicio y una mejor atención a los clientes.
- Organizar planes estratégicos con metas realizables y reales a la situación para lograr los objetivos, realizar retroalimentaciones sobre el servicio que se ofrece para la mejora continua.

Referencias Bibliográficas

- ASEP (2017). *Asociación De Emprendedores Del Perú*. LA Informalidad Y Las Mypes - 16 De junio Del Año 2017. Recuperado de: <https://asep.pe/5731-2/>
- Balagué, N., & Saarti, J. (2014). *Gestión de la calidad en la biblioteca*. Barcelona, ES: Editorial UOC. P.p 20 - 22,31. Recuperado de <http://www.ebrary.com>
- Cayas, A. (2019). Realizo una investigación sobre *Gestión De Calidad Con El Uso Del Marketing Y Propuesta De Mejora En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Servicio, Rubro Restaurantes, Distrito Huacrachuco, 2019*. Tesis Para Optar El Título Profesional De Licenciada En Administración. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11540>
- Cenobio, M. G. J. C., Jaramillo, V. D., & Serrano, C. I. (2009). *Gestión de la calidad en procesos de servicios y productivos*. México, D.F., MX: Instituto Politécnico Nacional. Pg 19, 35. Recuperado de <http://www.ebrary.com>
- COMEXPERÚ (2019). La sociedad de comercio exterior. *La Formalización De Las Mype: Un Nuevo Enfoque*. Recuperado de: <https://www.comexperu.org.pe/articulo/la-formalizacion-de-las-mype-un-nuevo-enfoque>
- El Comercio (2018). Más del 60% de las Mypes usan celulares con acceso a Internet Economía. (2018). El Comercio Perú. Retrieved from <https://elcomercio.pe/economia/60-mype-celulares-acceso-internet-noticia-537799-noticia/>

Enríquez, B. (2017). Realizo una investigación sobre *Gestión De Calidad Con El Uso Del Marketing En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Servicios, Rubro Restaurantes, Zona Centro, Ciudad De Chimbote, 2017. Tesis Para Optar El Título Profesional De Licenciada En Administración*. Recuperado de:
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000048208>

Fontalvo, H. T. J., & Vergara, S. J. C. (2010). *La gestión de la calidad en los servicios*.

ISO 9001: 2008. Madrid, ES: B - EUMED. P.p 11, 25. Recuperado de
<http://www.ebrary.com>

FORPRO (2019). Fondo para el Fortalecimiento Productivo de las Mypes. *Aprueban reglamento de fondo para fortalecimiento productivo de las Mypes*. Recuperado de:
<https://www.pqs.pe/emprendimiento/aprueban-reglamento-de-fondo-para-fortalecimiento-productivo-de-las-mypes>

Gómez Ocaña Tania Patricia (2018). Realizo una investigación sobre: *Diseño De Un Sistema De Gestión De La Calidad Conforme A La ISO 9001:2015 Para El Restaurante “Casa Vieja” Ubicado En La Ciudad De Riobamba, Provincia De Chimborazo*. Tesis para optar el título de ingeniería en marketing, en la escuela superior Politécnica de Chimborazo-Ecuador. Recuperado de:
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/8284/1/42T00441.pdf>

González, O., & Arciniegas, J. (2016). *Sistemas de gestión de calidad: teoría y práctica bajo la norma ISO 2015*. Bogotá, CO: Ecoe Ediciones. Recupero de
<http://www.ebrary.com>

- Gullo, J., & Nardulli, J. P. (2015). *Gestión organizacional*. Buenos Aires, AR: Editorial Maipue. P.p 36,40. Recuperado de <http://www.ebrary.com>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M (2014). *Metodología de la investigación*. 6° edición. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. México. P.p 10,92,104,152,155,173,174,217,272.
- Hernández, S. (2014). *Gestión De Calidad, Marketing Y Competitividad De Las Mypes Del Sector Servicio Rubro Restaurantes Del Distrito De La Esperanza, Año 2014*. Tesis Para Optar El Título Profesional De Licenciado En Administración. Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000047403>
- INEI (2016). Instituto nacional de estadística e informática - *Encuesta Mensual del Sector Servicio*. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-estadistico-del-sector-servicios-n-04-abril-2016.pdf>
- Kong, M. (2019). realizó una investigación sobre *Propuesta De Mejora Del Marketing Mix Como Factor Relevante Para La Gestión De Calidad En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Servicios, Rubro Restaurantes, Del Casco Urbano, Distrito De Pisco, Provincia De Pisco, Departamento Ica, 2018*. Tesis Para Optar El Título Profesional De Licenciada En Administración. Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15390/GESTION_CALIDAD_MARKETING_MIX_KONG_SAN_RIVERA_MARY_LIZETH.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Limas, S. S. J. (2012). *Marketing empresarial: dirección como estrategia competitiva*. Bogotá, CO: Ediciones de la U. Recuperado de <http://www.ebrary.com>
- Martínez, L. E. (2013). *Proyecto y viabilidad del negocio o microempresa: creación y gestión de microempresas (UF1819)*. Madrid, ESPAÑA: IC Editorial. P.p 7. Recuperado de <http://www.ebrary.com>
- Mesa, H. M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá, CO: Ecoe Ediciones. P.p 2 - 5, 11, 12, 17, 18, 23,34. Recuperado de <http://www.ebrary.com>
- Moller, O. (2018). Estados Unidos: 5 restaurantes peruanos que conquistan con su sazón en Miami. Recuperado de: <https://larepublica.pe/mundo/1219597-estados-unidos-5-restaurantes-peruanos-que-conquistan-con-su-sazon-en-miami-fotos/>
- Monferrer, T. D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castellón de la Plana, ES: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. P.p 15,16, 19, 57. Recuperado de <http://www.ebrary.com>
- Mungaray, A., Ramírez, N., & Ramírez, M. (2010). *Aprendizaje empresarial en microempresas de subsistencia*. México, D.F., MX: Editorial Miguel Ángel Porrúa. Pg 23. Recuperado de <http://www.ebrary.com>
- OIT. (2015). *Organización Internacional Del Trabajo*. Panorama temático laboral pequeñas empresas, grandes brechas, Editorial ESSIC. Recuperado de: http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---rolima/documents/publication/wcms_398103.pdf

Santesmases, M. M. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias* (6a. ed.). Madrid, ES:

Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. P.p 50 Recupero

de<http://www.ebrary.com>

Sunat (2018). *Superintendencia Nacional De Aduanas Y De Administración Tributaria -*

Micro y pequeña empresa-MYPE. Recuperado de <http://cpe.sunat.gob.pe/micro-y-pequena-empresa-mype>

Supo, J. (2014). *Seminarios De Investigación Científica*. Recuperado de:

<http://red.unal.edu.co/cursos/ciencias/1000012/un3/pdf/seminv-sinopsis.pdf>

Torres, A. (2018) El 59% de Mypes tendría problemas para contratar personal calificado.

Recuperado de: <https://larepublica.pe/economia/1281625-produce-59-mypes-problemas-contratar-personal-calificado/>

Anexos

Anexo 1: Cronograma de actividad para la investigación

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
Nº	Actividades	AÑO: 2021															
		Setiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto.	X															
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación.		X														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación.			X													
4	Exposición del proyecto al Jurado o asesor de Investigación.				X												
5	Mejora del Marco teórico.					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura.						X										
7	Elaboración del consentimiento informado.							X									
8	Ejecución de la metodología.								X								
9	Registro de proyecto en el MOIC.									X							
10	Resultados de la investigación.										X						
11	Conclusiones y recomendaciones.											X					
12	Redacción del pre informe de investigación.												X				
13	Redacción del informe final.													X			
14	Aprobación del informe final por el jurado de investigación.														X		
15	Presentación de ponencia.															X	
16	Cierre de taller.																X

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base.	% o Número	Total (S/.)
Suministros			
Papel Bond A-4 (500 hojas)	1	20	S/ 20.00
Fotocopias	0.10	500	S/ 50.00
Empastado	50.00	1	S/ 50.00
Lápiz	0.50	2.00	S/ 1.00
Lapiceros	0.50	6	S/ 3.00
Borrador	1.00	1	S/ 1.00
Impresiones	0.50	100	S/ 50.00
Cuaderno	14.00	1	S/ 14.00
USB	35.00	1	S/ 35.00
Servicios			
Uso del turnitin.	50.00	2	S/ 100.00
Taller curricular			
Sub total			S/ 324.00
Gastos de viaje			
Pasajes para recolectar información		80.00	S/ 80.00
Sub total			S/ 80.00
Total de presupuesto desembolsable			S/ 404.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría.	Base.	% o Número	Total (S/.)
Servicios.			
Uso de internet (LAD).	50.00	4	S/ 200.00
Búsqueda de información en base de datos.	20.00	4	S/ 80.00
Soporte informático (módulo de investigación de ERP-MOIC).	25.00	2	S/ 50.00
Publicación de artículo en repositorio institucional.	50.00	1	S/ 50.00
Sub total.			S/ 380.00
Recurso humano.			
Asesoría personalizada 5 horas semanales.			S/ -
Sub total.			S/ -
Total del presupuesto no desembolsable.			S/ 380.00
Total, en S/.			S/ 784.00



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 Y MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE EN LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO
VETERINARIAS DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, AÑO 2020.**

Para obtener el título de Licenciada en Administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione

I. DATOS GENERALES

1.1. CON RESPECTO A LOS REPRESENTANTES LEGALES:

1. Edad del representante legal de la Mype.
 - a) 18 – 30 años
 - b) 31 – 50 años
 - c) 51 a más años

2. Género del representante legal de la Mype
 - a) Femenino
 - b) Masculino

3. ¿Cuál es el grado de instrucción del representante legal de la Mype?
 - a) Sin instrucción
 - b) Primaria
 - c) Secundaria
 - d) Superior no Universitaria
 - e) Superior Universitaria

4. ¿cuál es el Cargo que desempeña el representante legal de la Mype?
- 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. CON RESPECTO A LAS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LAS MYPES:

6. ¿Cuánto Tiempo tiene de permanencia la empresa en el rubro?
- a) 0 a 3 años
 - b) 4 a 6 años
 - c) 7 a más años
7. ¿Cuál es el 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
 - c) Familiares y Personas no Familiares
9. ¿Cuál es el objetivo de creación de la empresa Mype?
- a) Generar ganancia
 - b) Subsistencia

II. CON RESPECTO A LA GESTIÓN DE CALIDAD

2.1. GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?
- a) Si
 - b) No
 - c) Tiene poco conocimiento

11. Que 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 el personal para la implementación de gestión de calidad?
- a) Poca iniciativa
 - b) Aprendizaje lento
 - c) no se adaptan 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. CON RESPECTO AL MARKETING

15. ¿Conoce el termino marketing?
- a) Si
 - b) No
 - c) Tiene cierto conocimiento
16. ¿Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes?
- a) Si
 - b) No
 - c) A veces
17. El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing:
- a) Ha aumentado.

- b) Ha disminuido.
- c) Se encuentra estancado.

18. ¿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

19. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?

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

20. ¿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.

21. ¿La empresa capacita a su personal para brindar un mejor servicio?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Muy pocas veces
- e) Nunca

22. ¿Considera usted que la marca (nombre/logo) es importante para su empresa?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Muy pocas veces
- e) Nunca

23. ¿Piensa usted que los costos de sus productos son convenientes para el comprador?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces

- d) Muy pocas veces
- e) Nunca

24. ¿Cree que la publicidad ayuda a incrementar las ventas en su empresa?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Muy pocas veces
- e) Nunca

25. ¿Considera usted que la presencia en las redes sociales de su veterinaria es importante?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Muy pocas veces
- e) Nunca

Anexo 4: Figuras

Con respecto a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios en el rubro veterinarias de la ciudad de Chiclayo, año 2020.

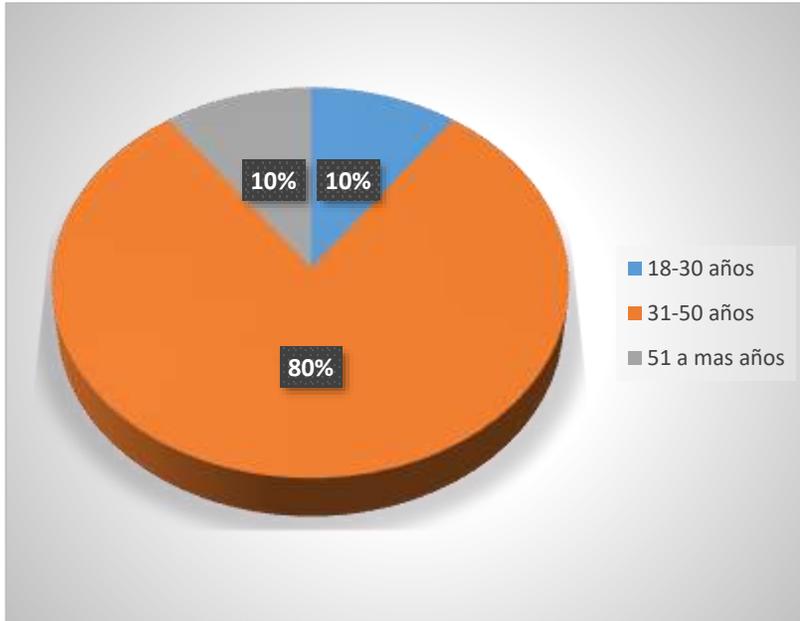


Figura 1: Edad del Representante Legal

Fuente: Tabla 1

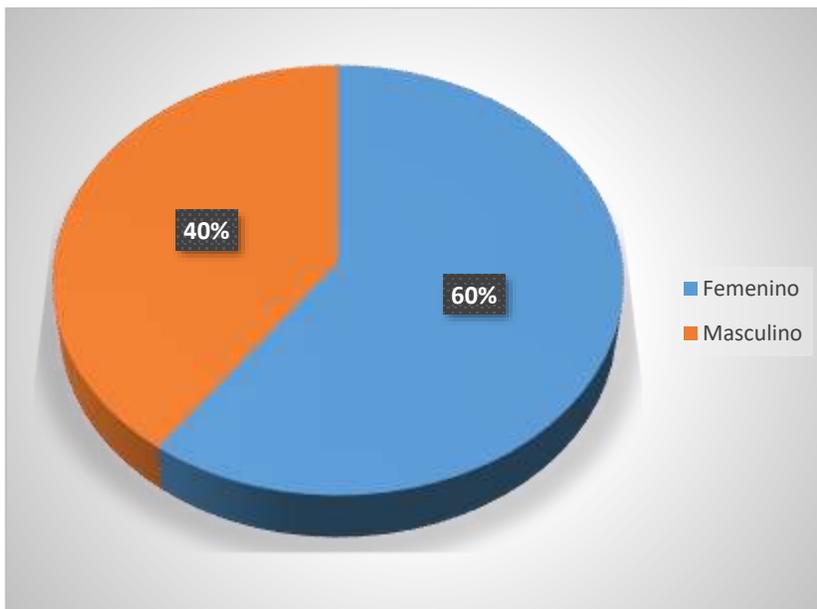


Figura 2: Género

Fuente: Tabla 1

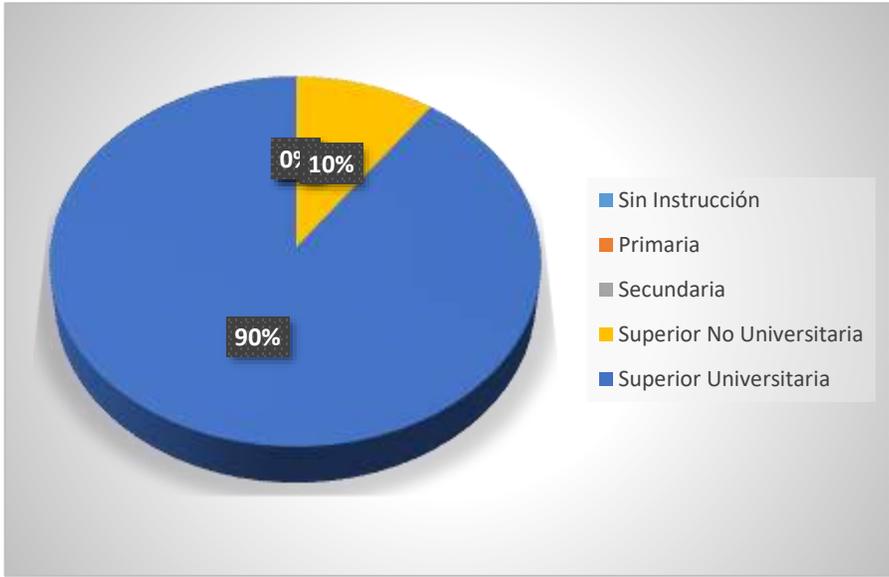


Figura 3: Grado de Instrucción
Fuente: Tabla 1

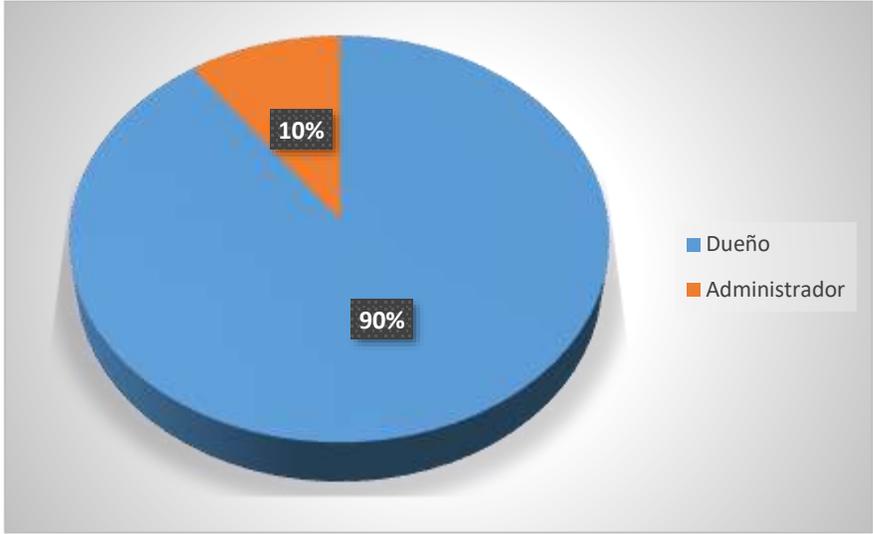


Figura 4: Cargo que Desempeña
Fuente: Tabla 1

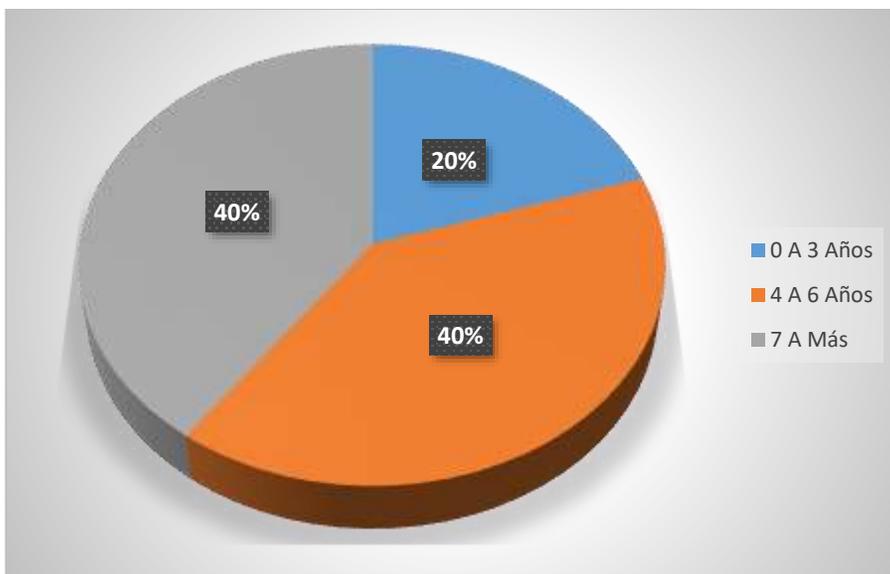


Figura 5: Tiempo que Desempeña en el Cargo

Fuente: Tabla 1

Con respecto a las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios en el rubro veterinarias de la ciudad de Chiclayo, año 2020.

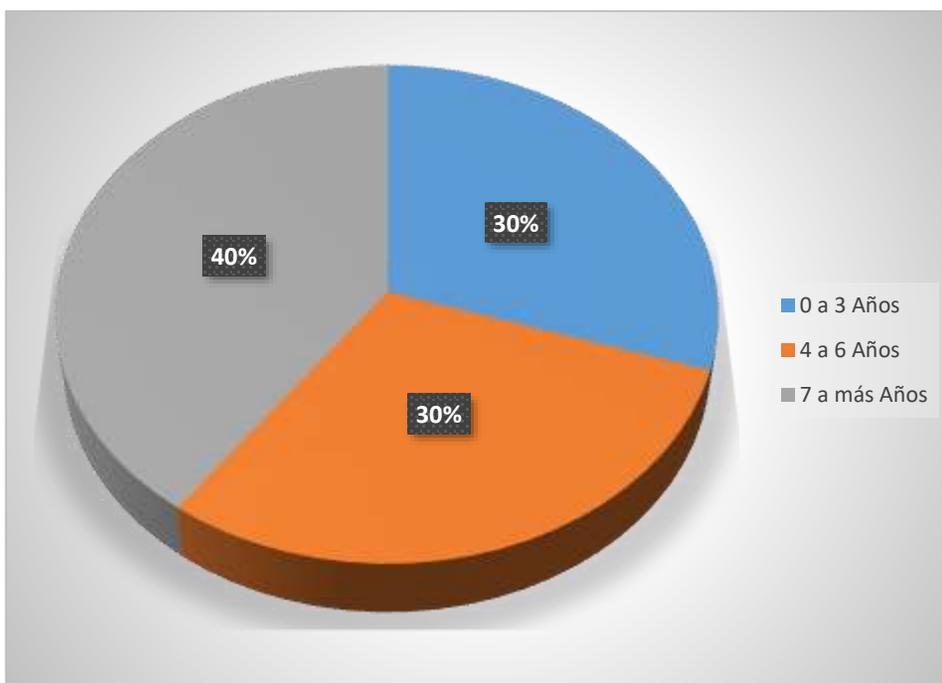


Figura 6: Tiempo de Permanencia de la Mype en el Rubro

Fuente: Tabla 2

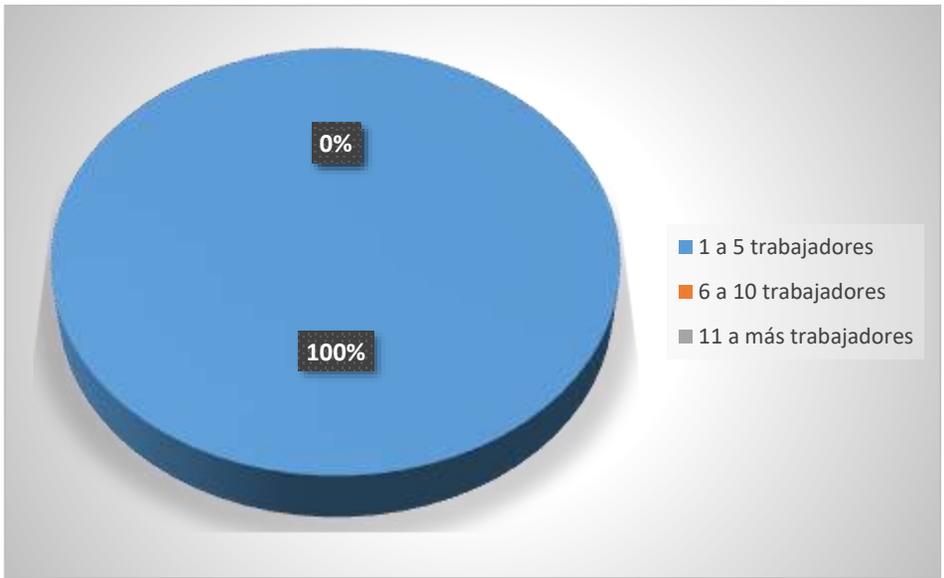


Figura 7: Número De Trabajadores
Fuente: Tabla 2

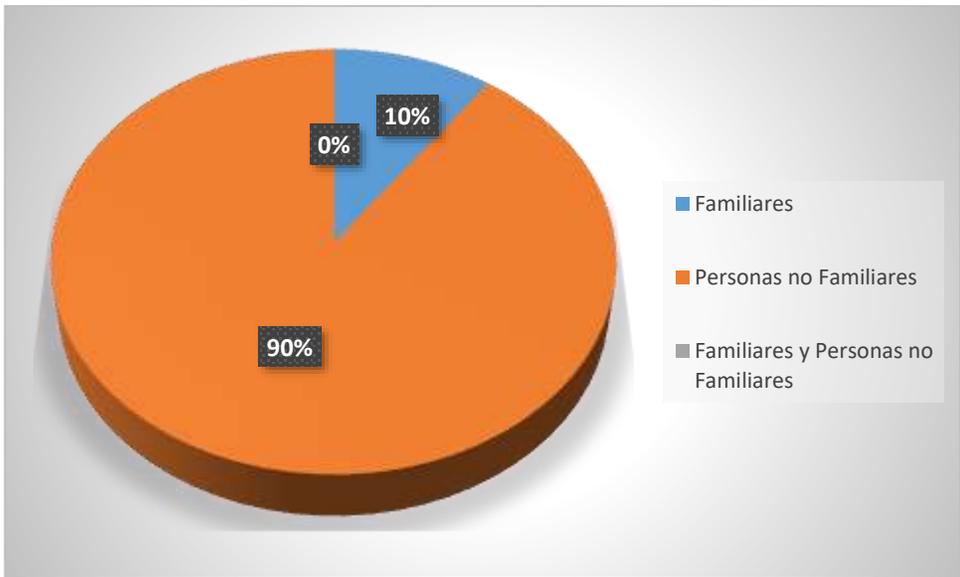


Figura 8: Las Personas Que Trabajan En La Mype Son
Fuente: Tabla 2

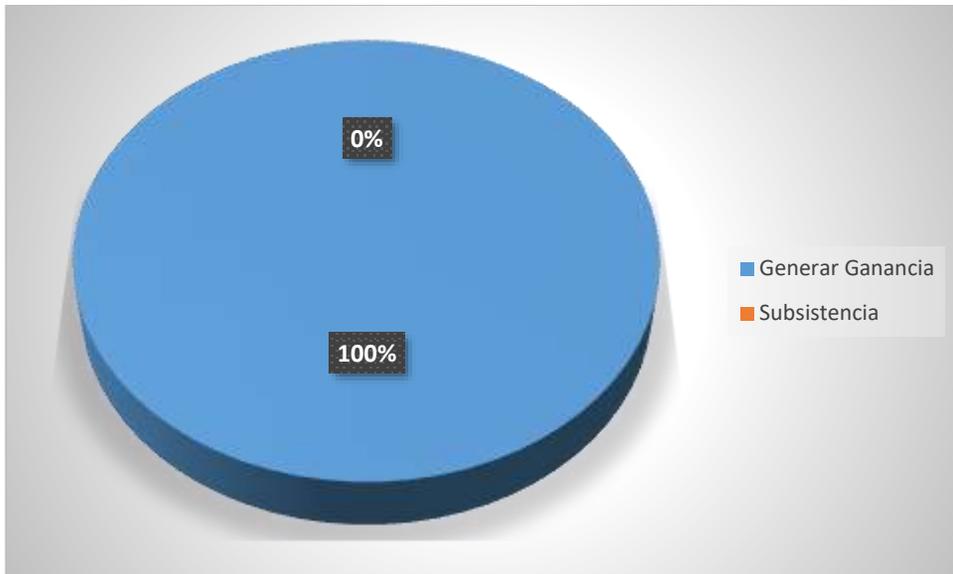


Figura 9: Objetivo De Creación

Fuente: Tabla 2

Con respecto a las características de gestión de calidad y marketing como factor relevante de las micro y pequeñas empresas del sector servicios en el rubro veterinarias de la ciudad de Chiclayo, año 2020.

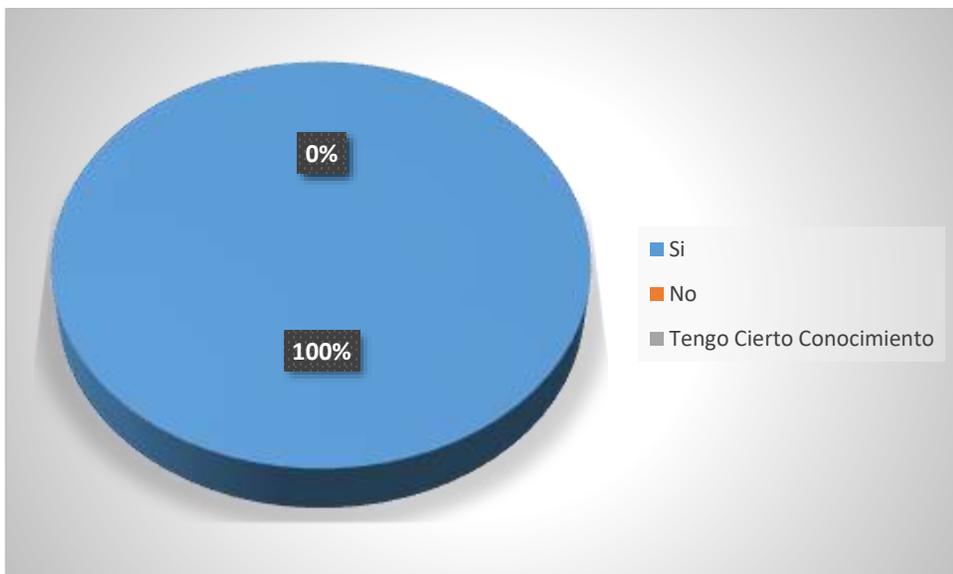


Figura 10: ¿Conoce El Termino Gestión De Calidad?

Fuente: Tabla 3

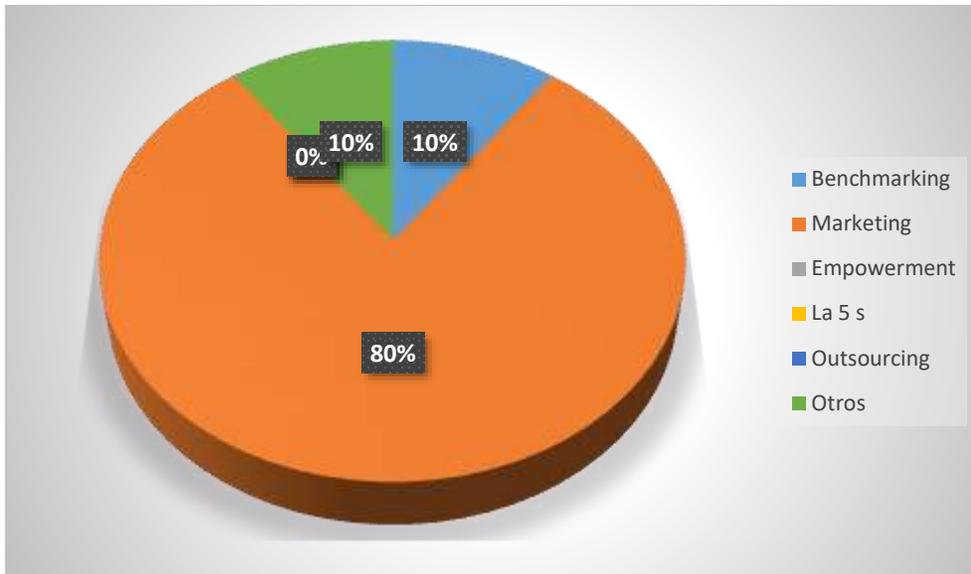


Figura 11: ¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?

Fuente: Tabla 3

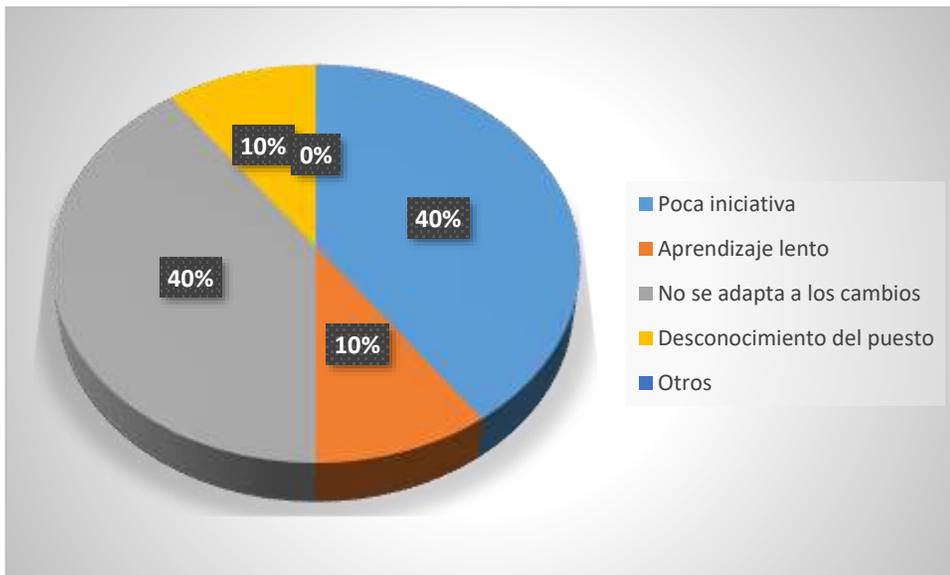


Figura 12: ¿Qué dificultades tiene el personal para la implementación de gestión de calidad?

Fuente: Tabla 3

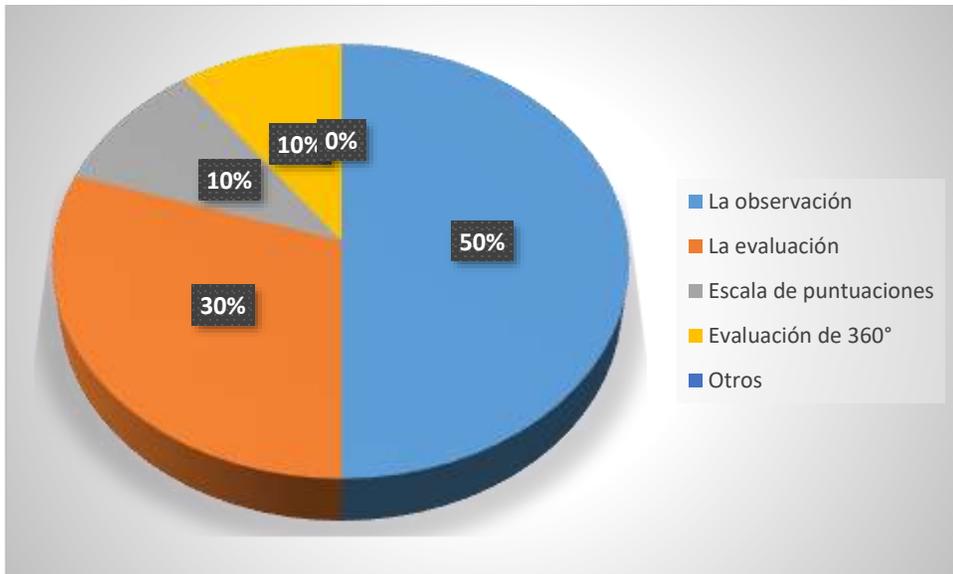


Figura 13: ¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?
Fuente: Tabla 3

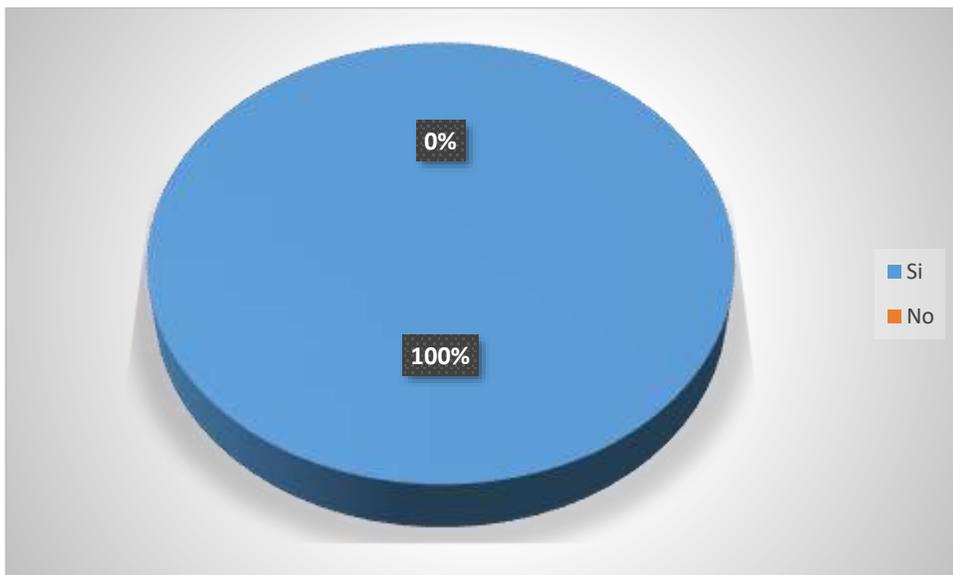


Figura 14: ¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?
Fuente: Tabla 3

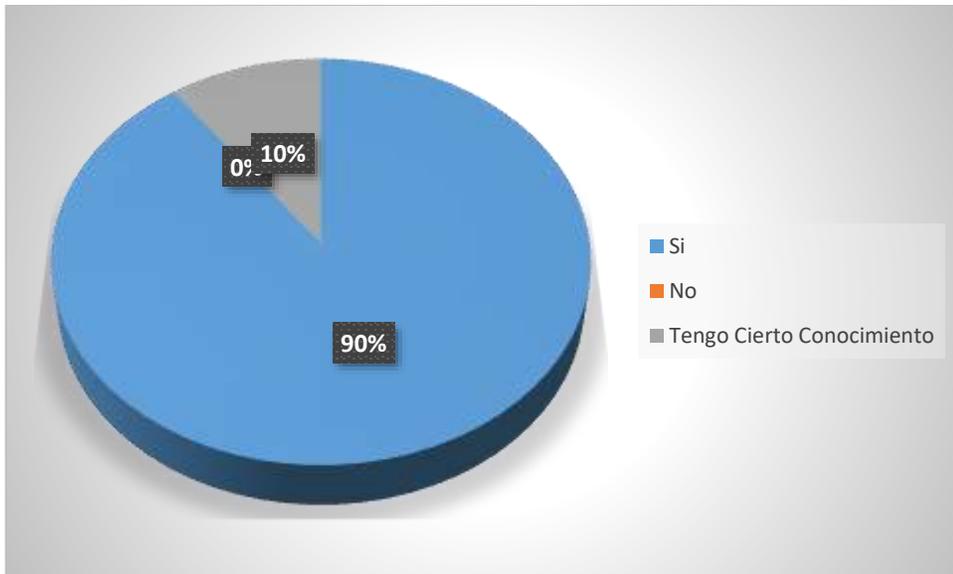


Figura 15: ¿Conoce el termino marketing?
Fuente: Tabla

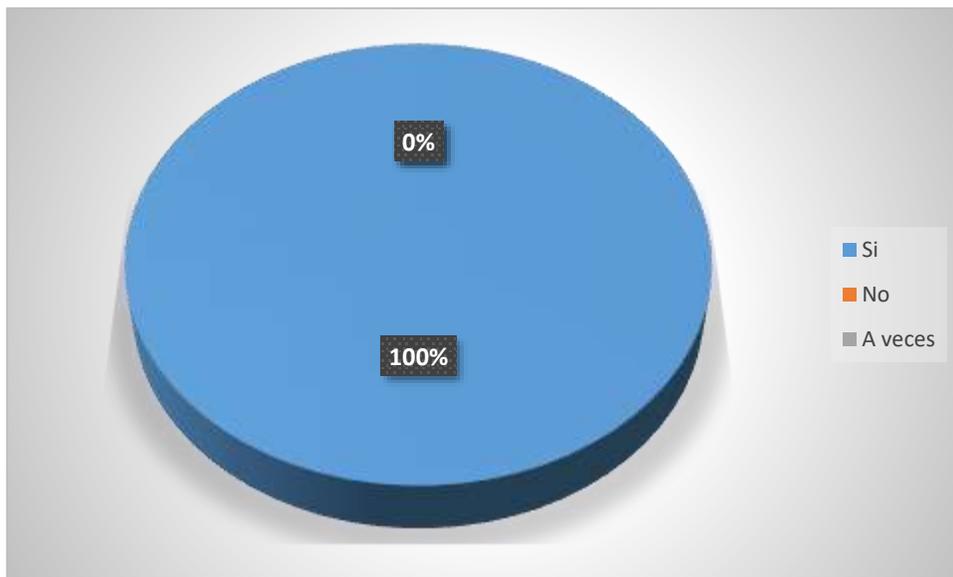


Figura 16: ¿Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes?
Fuente: Tabla 3

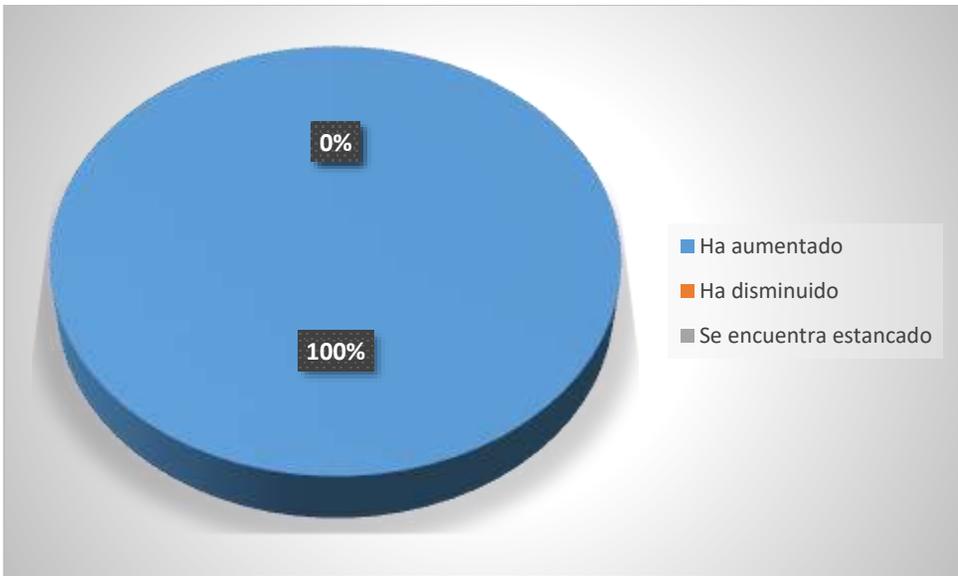


Figura 17: El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing
Fuente: Tabla 3

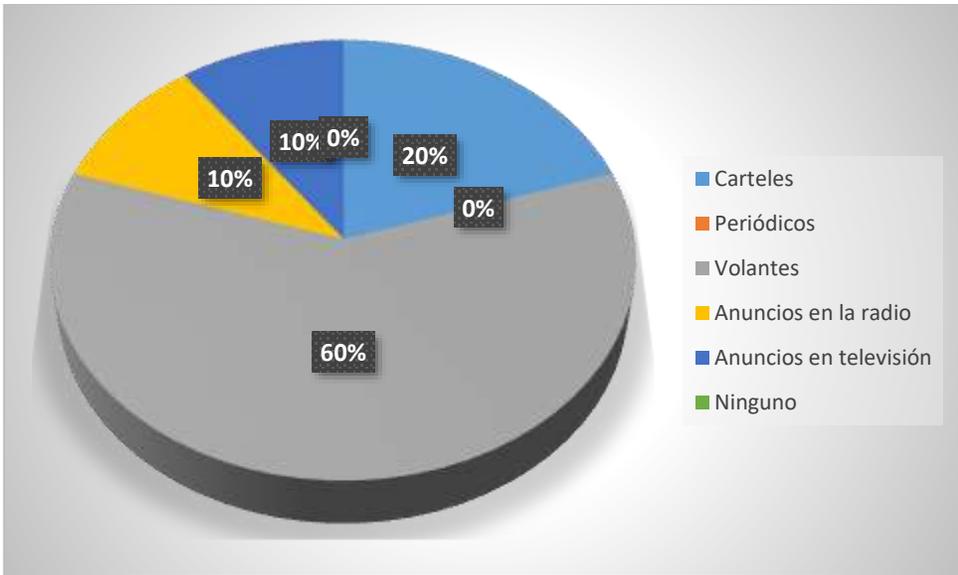


Figura 18: ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?
Fuente: Tabla 3

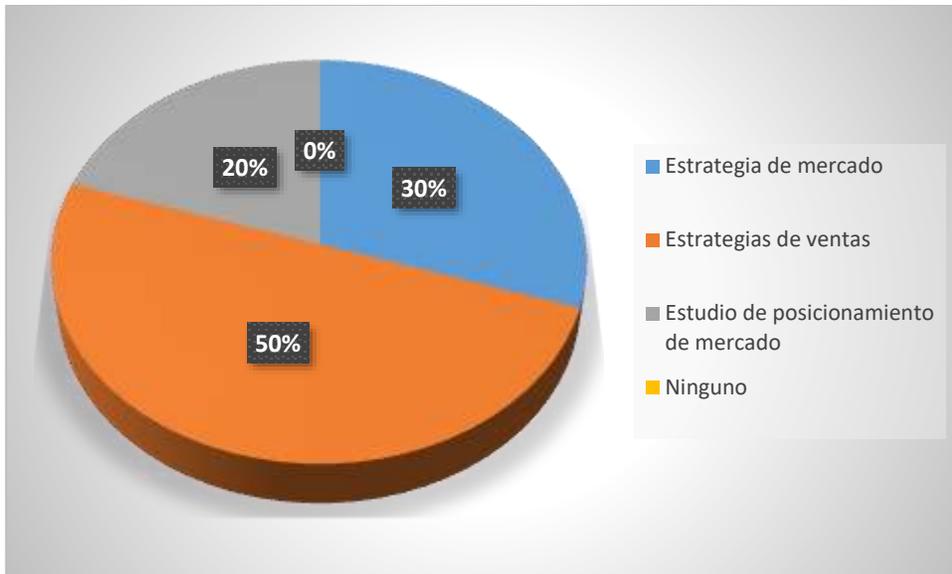


Figura 19: ¿Qué herramientas del marketing utiliza?
Fuente: Tabla 3

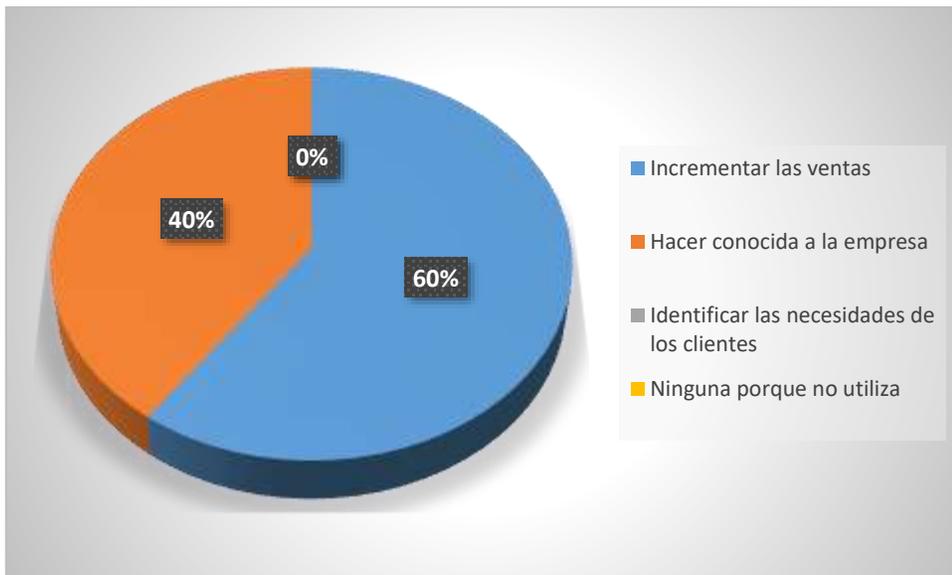


Figura 20: ¿Qué beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa?
Fuente: Tabla 3

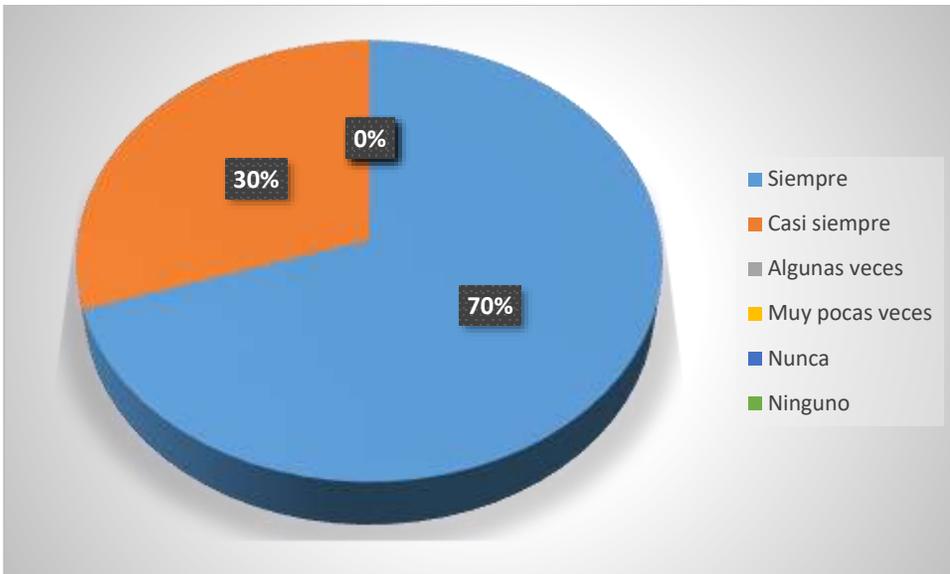


Figura 21: ¿La empresa capacita a su personal para brindar un mejor negocio?
Fuente: Tabla 3

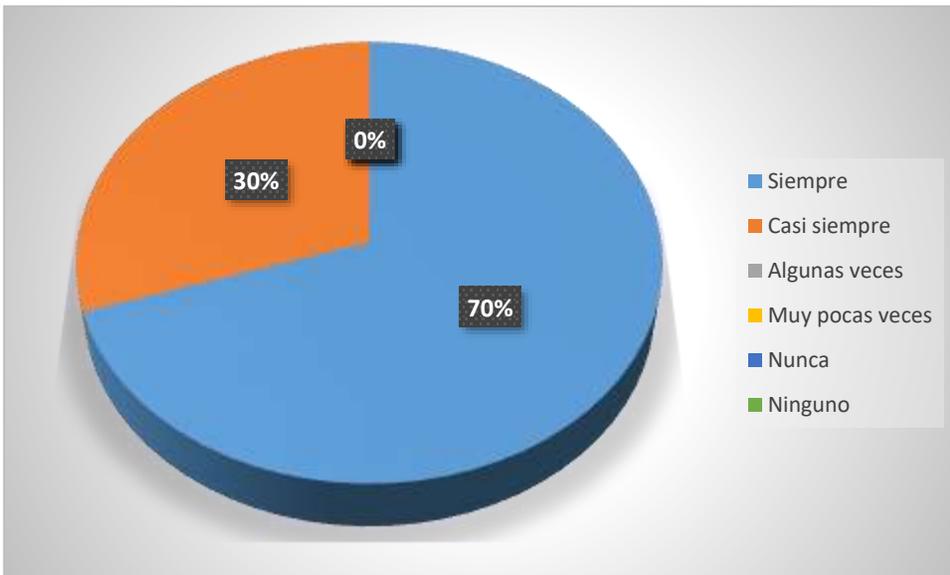


Figura 22: ¿Considera usted que la marca (nombre/logo) es importante para su empresa?
Fuente: Tabla 3

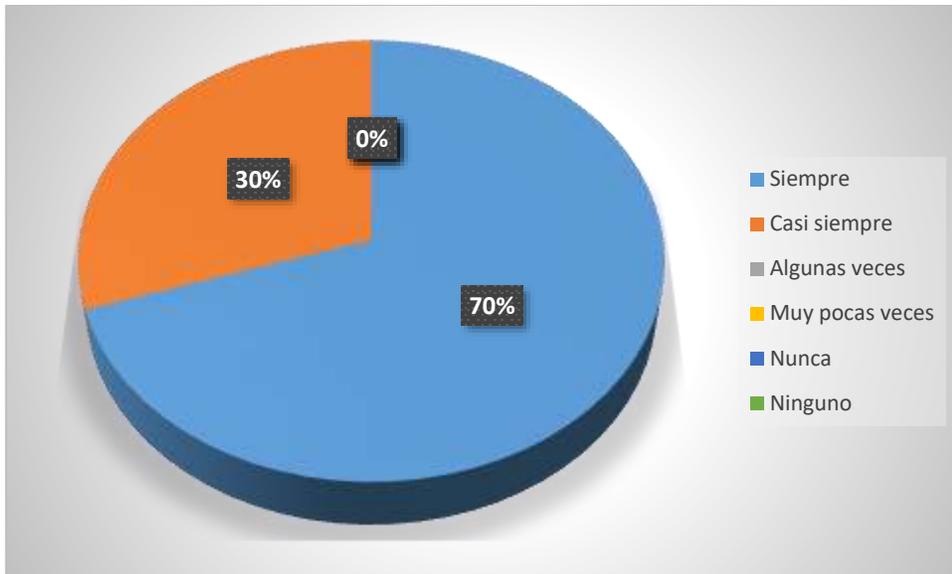


Figura 23: ¿Piensa usted que los costos de sus productos son convenientes para el comprador?
Fuente: Tabla 3

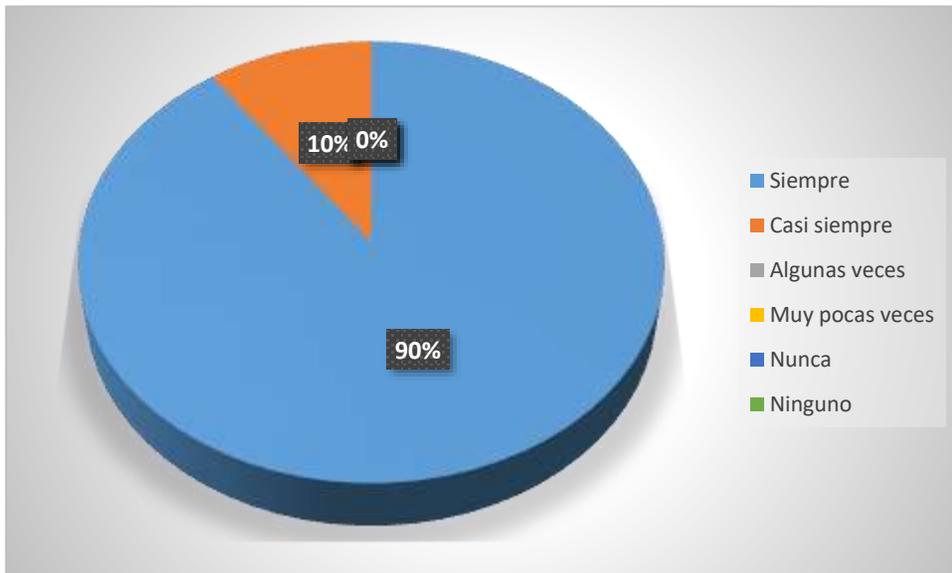


Figura 24: ¿Cree que la publicidad ayuda incrementar las ventas en su empresa?
Fuente: Tabla 3

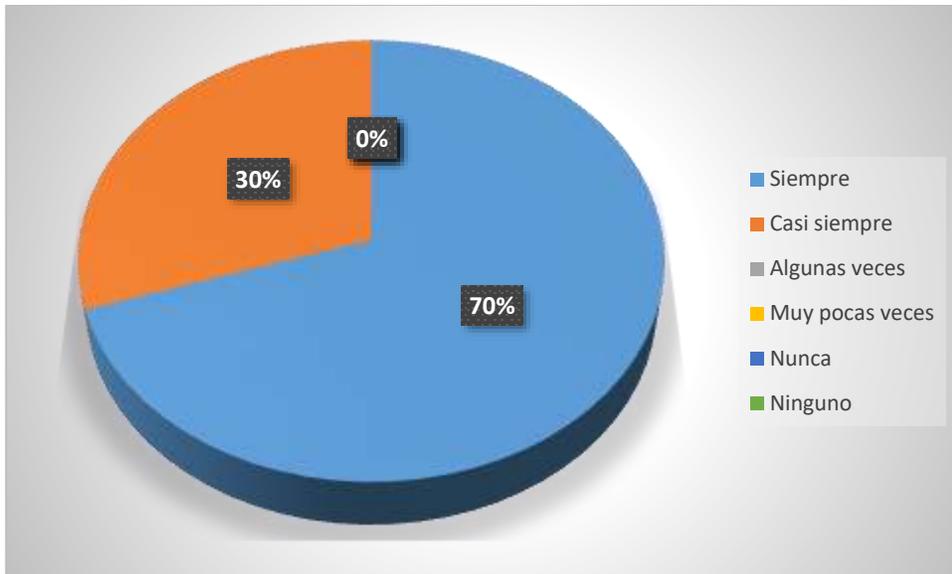


Figura 25: ¿Considera que la presencia en las redes sociales de su veterinaria es importante?

Fuente: Tabla 3

Anexo 5: Turnitin

The screenshot displays a Turnitin report interface. At the top, the browser address bar shows the URL: https://www.turnitin.com/app/turnitin/?student_username=1101455207&lan=1&lang=es&id=1692266542. The page header includes the Turnitin logo, the student's name 'MARIA PILAR DELGADO AGIP', and the document title 'FINV-IV-B-DELGADOA-INFORME FINAL-TURNITIN-2021-02'. The main content area shows the document title 'FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN' and the author 'DELGADO AGIP, MARIA PILAR'. The similarity score is 10%. The document content includes the title, author, and a brief description of the work. The footer shows 'Página: 1 de 43', 'Número de palabras: 11125', and 'Versión solo texto del informe'.

turnitin MARIA PILAR DELGADO AGIP FINV-IV-B-DELGADOA-INFORME FINAL-TURNITIN-2021-02

Resumen de coincidencias

10 %

1 Entregado a Universidad... 10 %
Trabajo del estudiante

FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING COMO FACTOR
RELEVANTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL
SECTOR SERVICIOS, RUBRO VETERINARIAS DE LA
CIUDAD DE CHICLAYO, 2020

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL
GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

AUTORA
DELGADO AGIP, MARIA PILAR
ORCID: 0000-0001-8558-6423

Página: 1 de 43 Número de palabras: 11125 Versión solo texto del informe Alta resolución **Activado**