



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING EN
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, SECTOR SERVICIO,
RUBRO CLÍNICAS VETERINARIAS, DE CHIMBOTE,
PROVINCIA DEL SANTA, AÑO 2017. CASO VETERINARIA
CARWILL

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

AUTORA:

CHARITO CASTILLO VILELA

ASESOR:

MGTR. CARLOS ENALDO REBAZA ALFARO

CHIMBOTE – PERÚ

2018

JURADO EVALUADOR

Dr. José Germán Salinas Gamboa

Presidente

Mgtr. Miguel Ángel Limo Vásquez

Miembro

Mgtr. Yuly Yolanda Morillo Campos

Miembro

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme salud y por guiarme durante el desarrollo de esta investigación académica y sobre todo por ser mi apoyo y fortaleza en momentos de debilidad.

Agradezco a mi asesor Mgtr. Rebaza Alfaro Carlos Erinaldo por brindarme conocimientos y orientaciones en el transcurso de esta investigación, por la paciencia y motivación para lograr alcanzar el objetivo del desarrollo de esta investigación.

A mi madre y hermanos por el apoyo y acompañamiento incondicional en el transcurso de esta investigación, alentándome y motivándome a culminar este trabajo de investigación.

DEDICATORIA

Dedicado a Dios por guiarme y mantenerme saludable, por su infinita bondad y amor durante esta etapa de mi vida y el lograr cumplir mis objetivos.

Dedicado a mi familia, a mi adorada madre por darme el amor incondicional, apoyo y valores y motivaciones constantes, a mis hermanos por ser mis ejemplos a seguir y brindarme el apoyo y consejos para mi formación académica, permitiéndome lograr mis objetivos en el transcurso de mi vida.

A mi estimado asesor por el gran apoyo, motivación y tiempo dedicado a impulsar el desarrollo profesional, y finalmente a mis queridos amigos por apoyarnos mutuamente en este camino de formación profesional.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las Micro y Pequeñas Empresa del sector servicio, rubro clínica veterinaria, distrito de Chimbote, provincia del santa, año 2017. La investigación fue No experimental-Transversal-Descriptiva. Para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una población muestral de 10 micro y pequeñas empresas, a los cuales se les aplicó un cuestionario de 24 preguntas, a través de la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados principales: Respecto a los representantes: El 60% de encuestados es de género masculino, así como lo corrobora el Caso en estudio el cual indica que su representante es de género masculino; El 60% de encuestados tienen un grado de instrucción de superior universitaria, lo cual afirma el caso veterinario CARWILL. Respecto a la micro y pequeña empresa: El 100% de MYPES encuestadas indican que la situación legal de sus empresas son formales, lo cual afirma el Caso en estudio mencionando que la situación legal de su negocio es formal. Respecto a la gestión de calidad: El 90% de encuestados indicaron que los productos que brindan si satisface las necesidades de los clientes en general, del mismo modo que el Caso en estudio. El 100% de encuestados indicaron que sus productos si guardan relación con las necesidades que perciben los clientes, del rubro en general así como lo indica el Caso Veterinaria CARWILL.

Palabras Claves: Gestión de calidad, Marketing, Micro y pequeña empresa.

ABSTRACT

The main objective of this research work was to: Determine the characteristics of quality management with the use of marketing in the Micro and Small Companies of the service sector, veterinary clinic, district of Chimbote, province of Santa, year 2017. Research It was Not experimental-Transversal-Descriptive. For the collection of information, a sample population of 10 micro and small companies was chosen in a targeted manner, to which a questionnaire of 24 questions was applied, using the survey technique. Obtaining the following main results: Regarding the representatives: 60% of respondents are male, as corroborated by the case under study which indicates that their representative is male; 60% of respondents have an education degree of university superior, which affirms the CARWILL veterinary case. Regarding the micro and small business: 100% of MSEs surveyed indicate that the legal status of their businesses are formal, which affirms the case under study mentioning that the legal status of their business is formal. Regarding quality management: 90% of respondents indicated that the products they provide if it meets the needs of customers in general, in the same way as the case under study. 100% of respondents indicated that their products are related to the needs perceived by customers, of the item in general as indicated in the CARWILL Veterinary Case.

Keywords: Quality management, Marketing , Micro and small business.

CONTENIDO

Título de tesis	i
Hoja de jurado evaluador	ii
Agradecimiento/ Dedicatoria	iii
Resumen / Abstract	iv
Contenido	vi
Índice de tablas y figuras.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	8
2.1. Antecedentes	8
2.2 Bases teóricas	15
2.2. Marco conceptual	34
III. HIPÓTESIS.....	37
IV. METODOLOGÍA	38
4.1. Diseño de la Investigación	38
4.2. Población y muestra	38
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	39
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	41
4.5. Plan de análisis	42
4.6. Matriz de consistencia.....	42
4.7. Principios Éticos.....	44
V. RESULTADOS.....	45
5.1. Resultados	45
5.2. Análisis de resultados y discusión.....	49
VI. CONCLUSIONES	55
Referencias Bibliográficas	57
Anexos	61

Índice de tablas y figuras

Tablas	Página
Tabla 01: Características generales de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio, rubro clínicas veterinarias, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Caso Veterinaria Carwill.....	45
Tabla 02: Características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio – rubro clínicas veterinarias, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.Caso Veterinaria CARWILL	46
Tabla 03: Realizar el análisis comparativo de las características de la Gestión de calidad con el uso del marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio – rubro clínicas veterinarias y del caso veterinaria CARWILL, distrito de Chimbote, año 2017	47
Figuras	Página
Respecto a los representantes	
Figura 01: (Tabla 01). Edad	62
Figura 02: (Tabla 01). Género	62
Figura 03: (Tabla 01). Grado de Instrucción	62
Respecto a las MYPES	
Figura 04: (Tabla 02). Situación legal de la empresa	62
Figura 05: (Tabla 02). Tiempo de Dedicación	62
Figura 06: (Tabla 02). Genera rentabilidad	62
Figura 07: (Tabla 02). Finalidad de la empresa.....	62

Respecto a la Gestión de calidad con el uso del Marketing

Figura 08: (Tabla 03). Satisfacción del Producto.....	62
Figura 09: (Tabla 03). Brinda servicios adecuados.....	62
Figura 10: (Tabla 03). Constante Innovación.....	62
Figura 11: (Tabla 03). Productos Relacionados a las Necesidades.....	62
Figura 12: (Tabla 03). Calidad Justifica su Precio.....	62
Figura 13: (Tabla 03). Productos accesibles.....	62
Figura 14: (Tabla 03). El precio varía de acuerdo al público.....	62
Figura 15: (Tabla 03). Precios a la altura del producto.....	62
Figura 16: (Tabla 03). Facilidad al encontrar Productos.....	62
Figura 17: (Tabla 03). Ubicación Adecuada.....	62
Figura 18: (Tabla 03). Canales de Distribución.....	62
Figura 19: (Tabla 03). Tipos de canales.....	62
Figura 20: (Tabla 03). Ofrece descuentos.....	62
Figura 21: (Tabla 03). Promociones cubren necesidades.....	62
Figura 22: (Tabla 03). Brinda promociones.....	62
Figura 23: (Tabla 03). Promociones benefician economía.....	62
Figura 24: (Tabla 03). Realiza publicidad.....	62

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día las micro y pequeñas empresas son el sector más importante para el Estado, dado que generan ingresos para el país, siendo participes de un cierto porcentaje en el PBI de nuestro país, incrementando de esta manera el empleo y el emprendimiento en la sociedad, por ello cabe señalar que el marketing para este sector es sinónimo de publicidad o técnica para colocar productos que la gente necesita, por lo tanto el marketing le generara a las empresas de este sector tener un mejor conocimiento de los gustos y preferencias de los clientes, llevándose a cabo por medio de estudios de mercado donde conocerá sus fortalezas y debilidades, por ello esta herramienta es beneficiosa para las micro y pequeñas empresas.

Si bien es cierto el marketing es una herramienta fundamental para que el funcionamiento de una empresa se desarrolle de manera eficaz y eficiente tiene que trabajar a la par de otra herramienta esencial para la empresa como lo es la gestión de calidad, lo cual les permite no solo a las empresas obtener benéficos sino también a los clientes dado que ellos adquirirán productos confiables y de calidad, es por eso que hoy en día las clínicas veterinarias están enfocadas netamente en el cuidado, prevención de enfermedades, manejo, conducta, nutrición, selección genética, identificación y peritaje de perros, gatos y otros animales de compañía.

Muchas micro y pequeñas empresas no le dan realmente el valor al marketing que se le debe dar, incluso existen muchas empresas que hacen negocio de la forma más tradicional sin ni siquiera darse cuenta que están practicando marketing de la forma más

rustica que existe, sin embargo cuando se les habla de una estrategia de marketing que es poco rentable y no lo veamos desde nivel monetario sino en el desgaste de tiempo que esto les puede suponer.

Esta investigación se realiza con el propósito de aportar al conocimiento existente sobre la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro clínica veterinaria, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

Por ello la presente investigación tiene como metodología la siguiente: El tipo de investigación es cuantitativa, descriptiva en la cual se hará la descripción de las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio. Rubro clínica veterinaria, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

Las micro y pequeñas empresas (MYPE) de hoy en día indican que la gestión de calidad está comenzando a tener una alta aceptación en los clientes, ya que por medio de esta gestión tanto clientes como consumidores pueden obtener productos y servicios de buena calidad. Entonces se puede decir que una micro y pequeña empresa que no tiene a sus clientes satisfechos está destinada al fracaso, por ende la gestión de calidad es útil para lograr la satisfacción y de una manera sistemática poder incrementarla. Un sistema de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas tiene el objetivo de definir, dirigir, controlar y mejorar las actividades directas e indirectas relativas a la satisfacción del cliente, permitiéndoles así obtener más y mejores clientes.

Como sabemos ya la gestión de calidad es una herramienta muy importante ya permite a cualquier organización planear, ejecutar y controlar sus actividades necesarias para el desarrollo adecuado de su misión, y esto se daría a través de una presentación de servicios con grandes estándares de calidad, el cual representa el medio de satisfacción al usuario, cliente y consumidor.

Si bien es cierto el marketing es una de las herramientas más esenciales e importantes para lograr resultados positivos, sin embargo con la coyuntura actual económica actual, las micro y pequeñas empresas no disponen de recursos financieros para ser dedicados en este apartado de empresas, para el cual se deben seguir unas pautas específicas para poder completar un plan de marketing apropiado a su dimensión y necesidad específica. Es importante señalar que las MYPES presentan una cierta desconfianza a emprender labores de marketing dentro de sus actividades, para ello se debe tener conocimiento de las herramientas que ayuden a la comercialización de productos y servicios, debido a ello se puede afirmar que independientemente del tamaño de la empresa es aconsejable utilizar el marketing como una herramienta complementaria para reforzar la presencia en el mercado y de esta manera aumentar los beneficios para diseñar un breve plan de marketing que abarque cuestiones fundamentales como los objetivos precisos que se persiguen, como lo es una descripción del mercado objetivo al que se dirige la estrategia del marketing, una descripción genérica del entorno competitivo en el que se sitúa el negocio, y el diseño de una estrategia más detallada que permite alcanzar los objetivos.

Kotler y Armstrong (2012) mencionan que “el marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente”. (p. 4). Por ellos es que el objetivo del marketing consiste en atraer nuevos clientes creando un valor superior a su empresa, satisfaciendo, manteniendo y haciendo crecer su número de clientes actuales brindándoles servicios y productos de calidad creando satisfacción en ellos.

Por ello cabe señalar que tanto la gestión de calidad como el marketing en las micro y pequeñas empresas son un complemento fundamental para el desarrollo y el posicionamiento en el mercado y sobretodo lograr la aceptación en los clientes.

La Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia (UPTC, 2013) tiene como misión la transformación y desarrollo de la sociedad colombiana, mediante la formación integral del ser humano donde tiene como apoyo y soporte, unidades académicas administrativas como lo es la clínica veterinaria de pequeños animales domésticos (...) en donde se puede ver reflejado una participación favorable en el mercado de estos servicios. Por ello la estrategia de mercado consiste en realizar acciones que permitan alcanzar el objetivo de aumentar el número de usuarios de las clínicas veterinarias; es importante tener en cuenta que los clientes de estos servicios, se basan en lo que dicen otros clientes, el precio, el personal que los ofrece y la calidad del servicio.

En el Perú las micro y pequeñas empresas (MYPE) que utiliza y realizan la gestión de calidad, logran impulsar su desarrollo y aometividad en el mercado, logrando así la aceptación de mucho clientes que adquieren sus servicios, por ello

incluso existen programas que impulsan y capacitan a las micro y pequeñas empresas de manera que permita implementar en su empresa un sistema de gestión de calidad, permitiéndoles así a los empresarios adquirir una visión estratégica de su negocio lo cual les permite mejorar notablemente su ambiente de trabajo, logrando así eficientes resultados de su gestión de calidad la cual se verá reflejada en la adaptación del cliente en el mercado. Con el plan estratégico de marketing para la clínica veterinaria Basset's y la implementación de adecuadas estrategias y tácticas de negocios se ha demostrado teóricamente a través de comparación de la situación actual con la situación propuesta se podría lograr una ventaja competitiva en el mercado de la salud animal. (Jiménez. 2009).

Cabe decir que en el Perú y específicamente en Lima, existen más hogares con mascotas que hace 20 años; ya que en el 2005 subió a 55% y en el 2014 se registró un 58% por ello se dice que aun aumentado así las clínicas veterinarias por ello es importante destacar que las MYPES de nuestro país son importantes generadoras de trabajo e impulsadoras de economía, brindando a sí una nueva fuente generadora de dinero para el país el cual ayuda al crecimiento económico del Perú. Todos estos aspectos de calidad y el uso del marketing en las Micro Pequeñas Empresas del rubro que se dará a conocer en esta investigación ayudan al desarrollo y mejora en su competitividad, lo cual no solo ayuda al crecimiento de la propia empresa si no como se mencionó anteriormente ayuda al crecimiento económico de nuestro país.

Por otra parte en la ciudad de Chimbote también se puede apreciar locales de negocios como las MYPES de clínicas veterinarias, las cuales están dedicadas a brindar cuidados especiales a mascotas; sin embargo se desconocen las características de la

gestión de calidad con el uso del marketing, por lo tanto el enunciado del problema de investigación es el siguiente:

¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micros y pequeñas empresas, sector servicio del rubro clínica veterinaria, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Caso veterinaria Carwill?

Para dar respuesta a nuestro problema, se ha planteado el siguiente objetivo general:

- ✓ Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las Micro y Pequeñas Empresa del sector servicio, rubro clínica veterinaria, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Caso veterinaria CARWILL.

Para poder lograr nuestro objetivo general se han planteados los siguientes objetivos específicos:

- ✓ Determinar las características de los empresarios de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro clínica veterinaria, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Caso veterinaria CARWILL.
- ✓ Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro clínica veterinaria, distrito del Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Caso veterinaria CARWILL.
- ✓ Realizar el análisis comparativo de las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio,

rubro clínica veterinaria, y del caso Veterinaria CARWILL, del distrito de Chimbote, año 2017.

La presente investigación se justifica porque nos permite conocer las características del empresario, sus capacidades y logros en el sector servicio, rubro clínica veterinaria, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Caso veterinaria CARWILL.

Así mismo es muy impórtate por que nos permite conocer la características de las micro y pequeñas empresa del sector servicio, rubro clínica veterinaria, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Caso veterinaria CARWILL.

De la misma manera se justifica por su importancia y porque nos permitirá conocer las características de la gestión de calidad con el uso del marketing a través de un cuestionario de tipo exploratorio en la micro empresa del sector servicio , rubro clínica veterinaria , distrito de Chimbote , provincia del Santa , año 2017 . Caso veterinaria CARWILL.

Y finalmente esta investigación se justifica porque servirá de base para realizar estudios en MYPES de otros sectores; ya sean productivas o de servicio del distrito de Chimbote y tendrá muchas influencia para un mejor cuestión, para tomar mejores decisiones y por ende aporta para aplicar un mejor proceso administrativo para las micro y pequeñas empresas de la región y del país.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Espinoza (2017) en su trabajo de titulación llamado *Gestión de calidad con el uso del marketing Estratégico en las micro y pequeñas empresas del Sector comercio – rubro venta minorista de ropa, Galería Señor de los Milagros de Huarney, año 2016*. Tuvo como objetivo general Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing Estratégico de las micro y pequeñas empresas de Sector Comercio- rubro venta Minorista de ropa en la Galería Señor de los Milagros de Huarney, año 2016. Realizando la investigación se obtuvo los siguientes resultados Respecto a los microempresarios y las MyPE: El 50% de los representantes tienen entre 31-50 años, el 85% son de sexo femenino, el 65 % tiene EL grado académico secundaria. El 85% de las MyPE son informales, con el mismo porcentaje no se acogen a ningún Régimen Tributario. Respecto a la gestión de calidad el 70% tienen desconocimiento de la variable gestión de Calidad, así mismo el 70% desconocen el marketing estratégico. Llegando a la conclusión que las MyPE no tienen un concepto ni técnicas de gestión de calidad con el uso del Marketing. Es por ello que se llegó a la siguiente conclusión: Referente a las principales características de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas En el presente estudio de investigación se verifica que la edad de los representantes oscila entre los 31-50, empoderándose las mujeres en dicho rubro, así mismo los cargos que ocupan en su mayoría la titularidad del negocio con experiencia en el cargo de 4 a 6 años en su mayoría, y su grado de instrucción académica en la mayoría es de secundaria completa. Referente a las

principales características de las micro y pequeñas empresas (Mype) Se concluye lo siguiente: que las empresas en su mayoría son informales, así mismo se describe que la permanencia en el rubro del negocio es de 4 a 6 años de antigüedad. Referente a las principales características de la gestión de calidad con el uso del Marketing Estratégico Se concluye que la mayoría de las Mypes no tienen un conocimiento sobre calidad y marketing estratégico, por motivo de no tener grado superior ni técnico de estudio, actuando empíricamente con nociones a groso modo, aun sin saber claramente los concepto, utilizándolo con bajos niveles de importancia, e indicaron que las técnicas que usan es la subcontratación, así mismo el marketing estratégico que emplean son las promociones.

Valderrama (2015) en su trabajo titulado *Gestión de calidad y competitividad de las Mypes del sector Comercio – Rubro venta de calzado para damas del distrito El Porvenir, Año 2014*. Tuvo como objetivo general: describir las principales características de gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector comercio – rubro venta de calzado para damas del distrito El porvenir, año 2014. Realizando la investigación, obteniendo los siguientes resultados: Con respecto a los representantes de las Mypes, el 42.86% de los representantes tienen la edad entre 50 y 60 años, contando con estudios secundarios el 53.3%; El 60% de estas organizaciones realizan sus actividades más de 10 años a pesar de alta competitividad, teniendo una demanda del 66.7% en calzado para dama y el 33.3% para caballero. Por último con respecto a las variables gestión de calidad y competitividad se obtuvo lo siguiente, el 46.7% de los

representantes encuestados dijeron que sus clientes tienen en cuenta la calidad como requisito de compra. Teniendo que el 40% de los microempresarios determinan su calidad a través de su materia prima que utilizan. Con 66.7% de estas empresas se consideran competitivas y un 33.3% no por la falta de maquinaria importada, dándose a conocer como empresas mediante afiches con un 60%. Se concluye lo siguiente: Que es importante la calidad de los productos que se ofrecen y una forma de subsistir en el mercado retroalimentado sus puntos débiles que como organización presentan.

Abanto (2014) en su trabajo titulado: *gestión de calidad y formalización de las Mypes del sector Comercio Rubro – Compra y venta de calzado en el Centro Comercial “El Virrey” - Trujillo, Año 2013*. Tuvo como objetivo general, determinar y describir las principales características en la Gestión de calidad y formalización en las micro y pequeñas empresas (Mypes) del sector comercio – rubro compra y venta de calzado en el Centro Comercial “El Virrey” - Trujillo, año 2013. Realizando la investigación obtuvieron los siguientes resultados: Los resultados obtenidos fueron los siguientes: Con respecto a la variable de gestión de calidad, podemos decir que la totalidad de las MYPES comercializa productos fabricados mediante procesos estandarizados de producción, y se reciben ayuda del estado formalizarían su empresa, la mayoría para mejorar calidad la mayoría usan un plan estratégico, servicios de pre y posventa con ayuda de las redes sociales, actualizan sus modelos, según los gustos y preferencias del cliente, evaluando el nivel de satisfacción, uso de las TIC en gestión empresarial para mejorar la calidad de su producto. Con respecto a la formalización, podemos decir que la

totalidad sus empresas son formales, mayoría tiene acceso al crédito financiero, han recibido asesoría de entidades públicas y/ privadas en la formalización, aumenta los costos laborales, contribuye a la expansión en la comercialización de sus productos.

Se concluye: Que todas las Mypes encuestadas comercializan productos fabricados mediante proceso estandarizado de producción, la mayoría de los encuestados no conoce las normas ISO de certificación de calidad, han implementado el servicio de pre y posventa con la ayuda de las redes sociales, capacitó al personal para mejorar la calidad en la atención al cliente en el año 2013.

Becerra (2016) en su trabajo de investigación titulado: *la Gestión de calidad con un enfoque en el financiamiento y su influencia en el nivel de ventas de las Micro y Pequeñas empresas del sector Comercio- Rubro venta de ropa para niños del Centro Comercial Los Ferroles, Chimbote, año 2016* La investigación tuvo como objetivo general, Determinar la influencia de la gestión de calidad bajo el enfoque del financiamiento en el nivel de ventas de las micro y pequeñas empresas del Centro comercial los Ferroles rubro venta de ropa para niños, Chimbote año 2016. De acuerdo a los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta podemos determinar que hay un nivel de inversión muy alto 84.6%, regular 11.5% y bajo 3%, lo que se infiere que la Mype hace una buena inversión del financiamiento obtenido, los resultados baja o regulares es por motivo de tener una cartera crediticia limitada. De acuerdo a los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta podemos determinar que en la investigación, el nivel de gestión crediticia, es muy alto en un 65.4%, alto 23.1% y regular 11.5%, lo que indica que hacen una buena gestión crediticia del financiamiento.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta podemos determinar que en la investigación hay un nivel de financiamiento muy alto 69.2%, con un nivel alto y regular de 15.4% y 15,4% respectivamente lo que se infiere que los microempresarios tienen alta necesidad de financiamiento para el desarrollo y cumplimiento de las actividades. De acuerdo a los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta podemos determinar que en la investigación sobre la rentabilidad nos indica un nivel muy alto del 61.5% y alto 38.5%, por lo que se considera que el financiamiento está generando rentabilidad traduciéndose en una mejora de gestión de calidad de las Mype. De acuerdo a los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta podemos determinar que en la investigación sobre desarrollo empresarial nos indica un nivel muy alto del 65.4%, alto 34.6% por lo que se considera que el financiamiento constituye aumentar el nivel de desarrollo y mejora la gestión de calidad de la Mype. De acuerdo a los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta podemos determinar que la investigación sobre el nivel de crecimiento empresarial, nos indica un nivel muy alto 53.8%, alto 42.3% y muy bajo 3.8%, por lo que se considera que con el nivel obtenido ha logrado la capitalización del negocio y aumentar el patrimonio de la Mype. De acuerdo a los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta podemos determinar que en la investigación hay un nivel de ventas muy alto

53.8 %, alto 42.3% y regular 3.8% lo que se infiere que la Mype tiene un adecuado nivel de ventas, que permite lograr una gestión de calidad de la Mype. Las conclusiones son las siguientes: Existe una alta correlación entre el financiamiento y el nivel de ventas, esta conclusión, esta validado en pruebas de la Chi cuadrado de Pearson obteniendo un 0.017. Este indicador es menor al nivel de significación del 5%, lo que se infiere que se

debemos rechazar la hipótesis nula (H0) y aceptar la hipótesis alternativa (H1) (tabla No. 9). La conclusión anterior se corrobora, en el nivel de tabulación cruzada, entre el nivel de financiamiento y el nivel de ventas, dicha tabulación cruzada alcanza un nivel alto del 69.2% y 53.8% respectivamente. (tabla No. 8). El nivel de inversión alcanza un nivel muy alto del 84.6% por lo que infiere que las microempresas tienen facilidades crediticias y han logrado obtener ganancias con los préstamos obtenidos. Existe una aceptable gestión crediticia, donde los microempresarios, tienen conocimiento de la importancia, del cumplimiento de sus obligaciones, evidenciando con un nivel muy alto de un 65.4%. La gestión de calidad se evidencia en un mayor nivel de desarrollo y crecimiento de la Mype; esta afirmación es corroborada con los resultados de la investigación: un nivel muy alto del 65.4% y 53.8% respectivamente. De acuerdo a los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta podemos determinar que los microempresarios tienen alta necesidad de financiamiento para el desarrollo y cumplimiento de las actividades, mejorando la gestión de calidad, niveles de ventas y esto se traduce en altos niveles de rentabilidad.

Castillo (2016) en su trabajo titulado: *gestión de la calidad bajo el enfoque de la Cultura Organizacional y la Competitividad de las Micro y Pequeñas empresas del sector Comercio Rubro venta de carnes, del distrito de Chimbote, 2016*. La investigación tuvo como objetivo general, determinar la relación que existe entre la cultura organizacional y la competitividad en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro venta de carnes, del distrito de Chimbote, 2016. Obteniéndose los siguientes

resultados. El 68,75% de los representantes recurren a los trabajadores para resolver problemas. El 62,5% de los representantes da recompensa a sus trabajadores con premios sorpresa. El 100% de las Micro y pequeñas empresas cuentan con políticas y normas establecidas. El 58,33% de los trabajadores asegura que se les permite apoyar en los planes de mejoramiento. El 83,33% de los trabajadores trabajan en equipo. El 66,67% de los trabajadores perciben un buen clima laboral. El 72,92% de los representantes consideran a su personal competitivo. El 72,92% de los representantes aseguran que la empresa es competitiva. El 100% de las Micro y pequeñas empresas se adaptan a los cambios. El 83,33% de los representantes afirman que el trabajo en equipo mejora la competitividad de los trabajadores. El 66,67% de los representantes afirman que un buen clima laboral motiva y compromete más al trabajador. El 100% de los representantes afirman que la cultura organizacional mejora la competitividad. Se concluye que: La totalidad de las micro y pequeñas empresas encuestadas del rubro venta de carnes, del distrito de Chimbote, 2016, consideran que la cultura organizacional mejora la competitividad empresarial.

Gamarra (2017) en su trabajo titulado: *gestión de calidad con el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación en las Micro y Pequeñas empresas del sector Comercio – Rubro ferretería, ciudad de Huarney, 2016*. La presente investigación tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio – rubro ferretería, Ciudad de Huarney, 2016. Se obtuvo los siguientes resultados: el 55% de los empresarios tienen entre 31-50 años de

edad. El 67% de los empresarios respondieron que son de sexo masculino. El 61% tienen grado de instrucción secundaria. El 100% de las Micro y Pequeñas Empresas son formales. El 61% de las Micro y Pequeñas Empresas fueron creados con la finalidad de generar ganancia. El 44% de los empresarios señalaron que el nivel de servicio que prestan es la prontitud en la atención. El 72% de los empresarios si conocen el término de gestión de calidad, pero el 72% no utilizan las Tecnologías de Información y Comunicación. Concluyendo que: los empresarios tienen edad promedio de 31 a 50 años, son de sexo masculino, tienen grado de instrucción secundaria, las Micro y pequeñas empresas son formales, se crearon para generar ganancia, y atienden con prontitud. Sus propietarios conocen la gestión de calidad pero no usan las Tecnologías de Información y Comunicación.

2.2 Bases teóricas

Micro y Pequeña Empresa (MYPE)

La Micro y Pequeña Empresa es una unidad económica constituida por persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Estas se caracterizan por tener el número total de trabajadores:

- ✓ Teniendo un nivel de venta anual mayormente a los siguientes puntos:
- ✓ La microempresa: hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias – UIT.
- ✓ La pequeña empresa ventas anuales superior a 150 (UIT) y hasta el monto máximo de 1700 unidades impositivas tributarias (UIT).

- ✓ Mediante empresas venta anuales superiores a 1700 (UIT) y hasta el monto de 2300 (UIT). (Ley n° 30056, 2013).

Las MYPES es uno de los factores más importantes a desarrollar en el país ya que es uno de los motores de la economía, ya que estas generan el crecimiento del producto bruto interno (PBI) sino que brinda empleo a más del 80% de la población, ayudando de cierta manera positiva al alto índice de desempleo que sufre nuestro país.

Gestión de Calidad (ISO 9001)

La norma ISO 9001 es un documento normativo que establece los requisitos necesarios a la hora de implantar un Sistema de Gestión de la Calidad y pertenece a la familia ISO 9000. La familia ISO 9000 es un conjunto de normas que representan un consenso internacional de Buenas Prácticas de Gestión con el principal fin de que una empresa pueda entregar los productos y servicios necesarios para satisfacer los requisitos de calidad de los clientes.

- ✓ La norma ISO 9001:2008 es la única que establece los requisitos necesarios para que un Sistema de Gestión de la Calidad sea auditable y certificable.
- ✓ La norma ISO 9001 establece los requisitos, es decir, nos dice que tenemos que hacer pero no cómo debemos hacerlo, por lo que deja rienda suelta a la imaginación generando que el documento sea flexible y se pueda aplicar a diferentes sectores. (ISO 9001).

Como sabemos hoy en día la gestión de calidad es un factor importante con el que las empresas deben de contar y ser certificadas por esta norma, ya que esta norma permite que las empresas puedan entender realmente lo que es un sistema de gestión de calidad, ya sean sus principios y términos generales utilizados, esto les permite un

aumento en la productividad, obteniendo clientes satisfechos ya que los objetivos que se establecen si toman en cuenta las necesidades que perciben los clientes. (ISO 9001).

Marketing

Si bien es cierto el marketing es una herramienta fundamental para el desarrollo de una organización, por ende desde su punto de vista teórico se puede decir que el marketing es una herramienta que todo empresario debe conocer para analizar el comportamiento de los mercados y consumidores ya que es un sistema, que procesa y es un conjunto de actividades mercantiles , encamina a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicio destinadas a lograr , teniendo como beneficios la satisfacción de consumidor mediante un producto o servicio brindado.

El Marketing facilita a los grupos de personas tanto consumidores como a clientes a que obtengan lo que necesitan y desean los productos o servicios, y para que esta actividad social y administrativa logre satisfacer todas las necesidades que la sociedad necesita, lo que la empresa principalmente tiene que hacer es un estudio de mercado para lograr identificar los deseos y necesidades del publico consumidores y de esta manera crear, mejorar y desarrollar productos de acuerdo a las necesidades de la sociedad logrando la satisfacción de los clientes antes de que la competencia lo haga, porque para que toda empresa logre obtener rentabilidad y estabilidad en el mercado tiene que conocer los que el cliente y consumidor quiere, puesto que es la base fundamental del marketing.

El marketing como estrategia dentro del mercado tiende a establecer sus objetivos en el mercado en el que está predestinado y nos habla de la importancia que se tiene el desarrollar estrategias de marketing para lograr alcanzar sus objetivos, puesto que muchas empresas siguen utilizando el marketing como un instrumento de apoyo, lo que deberían hacer las empresas es utilizar el marketing la cual es una herramienta que les permitirá dirigir y realizar una gestión de estrategias.

Tipos de estrategias de marketing

Existen diversas estrategias del marketing de servicio, lo cual permite detectar las necesidades del mercado, aprovechando las oportunidades que esto presente, utilizando los recursos disponibles de manera eficiente, y así, alcanzar nuestros objetivos y lograr una ventaja competitiva.

Las estrategias de marketing nos permiten conocer y satisfacer las necesidades de nuestros clientes, permitiendo así crear productos a su medida, a sus necesidades, a sus deseos y a lo que necesita, estas estrategias nos permite también adelantarnos a los deseos y necesidades de los clientes, puesto que al hacer estudios de mercado, nos permite adelantarnos y persuadir a las necesidades de los clientes logrando de esta manera ser diferentes con los demás.

Kotler y Armstrong (como se citó en Redeña y Salazar, 2016) sostienen que las estrategias propuestas del marketing son las siguientes:

La cadena de utilidades de servicio: esta estrategia vincula los resultados de la empresa con la satisfacción de empleados y cliente. Dentro de estas estrategias podemos encontrar factores como calidad de servicio interno, empleado de

servicio productivo satisfecho, mayor valor del servicio, cliente leal y satisfecho, y por último, saludable ganancias y crecientes por el servicio.

Gestión de la diferenciación el servicio: según los autores, cada vez que un cliente encuentra un proveedor nuevo para el servicio que solicita, automáticamente se cuestionara si debería seguir solicitando su servicio, o si debería intentar con un proveedor nuevo. Es por esto que tener una diferenciación marca, ayuda significativamente ha de defenderse contra los competidores con posicionamiento basado en precio.

Gestión de calidad de servicio: la calidad de servicio es un variable muy cambiante de la empresa, debido que resultado del desempeño laboral y el perfil del cliente son los que definirán eta variable. Ahora, considerando que son indicadores bastes impreciso, los autores surgieren que la mejor opción es realizar un servicio enfocado en la perfección. Hasta la merma más diminuta, puede afectar en gran parte el posicionamiento de la empresa. Sin embargo, está comprobado que las recuperaciones criticas pueden finalizar cliente, incluso mejor su relación con los mismo.

Administración productividad de servicios: Cuando una empresa de servicios desea mejor la productividad, debe contraerse en la capacitación de sus empleados y en la obtención de nuevos colaboradores. Los autores muestran este proceso como más complejo al compararlo con una empresa productora de bienes, debido a que la productividad de los servicios es más difícil de cuantificar. (p. 20-21).

Como hacen referencia los autores, tanto la cadena de utilidades del servicios, la gestión de la diferenciación el servicio, la gestión de calidad de servicio y la administración de productividad de servicios son estrategias fundamentales para desarrollar y gestionar un buen marketing, minimizando riesgos y provea al mercado los

productos y servicios acordes a las necesidades de los clientes, manteniendo claras sus decisiones el cual le permitirá mantener un camino claro con un buen futuro por delante.

Los instrumentos del marketing

Producto

Un producto es una opción elegible y viable para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo, Un producto también puede ser bien físico o un servicio, que los mercados están dispuestos a adquirir en un determinado momento .lugar y aun determinado precio.

Baena y Moreno (2010) indican que los productos se pueden definir como algo que se ofrece al mercado:

El producto puede definirse como algo que se ofrece al mercado con la finalidad de satisfacer necesidades o deseos de los consumidores. De este modo, el producto se refiere tanto a objetivos físicos como a los servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas .Los productos pueden constituirse en tres estadios según el grado de complejidad de los mismos:

- Producto básico: hace referencia al beneficio básico que los consumidores buscan cuando compran el producto.
- Producto tangible (también dominado producto por real por): además del beneficio básico se tienen en cuenta otros atributos, del producto, tales como la calidad, diseño y empaquetado que se combinan para proporcionar el beneficio básico
- Productos extendidos (o también dominando producto aumentado): incorpora todos aquellos beneficios y servicio adicionales proporcionados

a los consumidores, contruidos sobre la base del producto tangible. (P.21).

Respecto a esa definición, se le denomina producto a todos los bienes materiales y servicios teniendo características propias de las necesidades que los clientes y consumidores necesitan, persuadiendo de esta manera que estén dispuestos a adquirir los productos por un precio y valor determinado.

Clasificación del producto.

Los productos tienden a clasificarse de muchas maneras, siendo así la manera más fácil de su adquisición los cuales se pueden apreciar en diversos puntos, tal y como lo menciona:

Santesmases (2012) señala la clasificación de un producto de manera tradicional.

Una clasificación tradicional de los productos, desde la perspectiva del marketing es la que se distingue entre productos de consumo e industriales. La distinción no es tanto en función de la naturaleza de los mismos, ya que un mismo producto puede ir destinado al mercado de consumo final; en cambio, serán productos industriales si el comprador es una organización que los bien para incorpóralos a sus proceso de producción, bien para utilizar en sus operaciones corriente o para revenderlos. No obstante, hay algunos productos que por su propia naturaleza son típicamente industriales, como, por ejemplo, las materiales primas o los bienes del equipo (tornos, fresadoras, camiones, etc.) (p. 385)

- Producto de consumo: una primera clasificación que puede realizarse de los productos que compran los particulares es en función de su tangibilidad, lo que da lugar a la división en bienes, servicio e ideas. Los servicios y las ideas son tangibles. Esta división de los productos, no

obstante, no es absolutamente precisa, como se ha indicado anteriormente, y se dan distintos grados de tangibilidad. (p. 386)

- **Producto industriales:** los productos- bienes y servicio- que adquieren las organizaciones pueden clasificarse, de acuerdo con su características y con los usos a que se destinan, en los siguientes grupos: materias primas, equipos pesado, equipo auxiliar, parte componentes, materiales, suministros servicios. (p. 387)
- **Materias primas.** Son los materiales básicos que se convierten en parte del producto. Proceden del campo, granjas, del mar, minas y bosques. (p. 387)
- **Equipo pasado.** Incluye las máquinas y grandes herramientas utilizadas en producción, como los tornos, fresadoras, grúas, camiones, etc. (p. 388)
- **Equipo auxiliar.** No forma parte del producto terminando, sino que se usa en las actividades de producción o administrativas, como las herramientas de mano y la maquinaria de oficina. (p. 388)
- **Parte componentes.** Son productos terminados o cuasi terminado que se incorporan al producto pero que pueden identificarse y distinguirse de el, como las bujías a los faros en un automóvil. (p. 388)
- **Materiales.** Forman parte del producto, pero no son fácilmente identificables, como, por ejemplo, el alcohol en un líquido limpiador. (p. 388)
- **Suministro.** Facilitan la producción y las operaciones propias de la empresa, pero no forman parte del producto terminado. Por ejemplo. El papel, los aceites y los disolventes. (p. 388)
- **Servicios industriales.** Son intangibles que utilizan las organizaciones en sus operaciones, como los servicios financieros, los de investigación y los de asesoría en general. (p. 388)

Si bien es cierto la clasificación de los productos es la manera en la que se pueden distinguir uno de los otros ya sean productos de consumo e industriales ya que estos productos son los que están destinados al consumo final.

Precio

Como sabemos el precio es el valor monetario que se le asigna a algo, ya sea un producto un bien o un servicio. En este sentido, el precio refleja la relación e intercambio entre los bienes o servicio accesibles en el mercado, y como tal está sujeto a las leyes de la oferta y la demanda y en algunos casos, a su regulación por parte de organismo oficial.

Baena y Moreno (2010) definen el precio como el coste que percibe el consumidor:

El precio se define como el coste que percibe el consumidor necesario para adquirir los productos que le ofrece el mercado y el mismo desea. en el valor monetario del comprador no solo se incluye el precio sino también otro tipo de costes tales como el coste de oportunidad de ir a la tienda a comprar el producto en lugar de invertir ese tiempo en otras cosas , los costes de desplazamiento y otro costes adicionales como pueden ser las bolas , etc. Las decisiones sobre precio se caracterizan por tratarse de un instrumento

- A corto plazo. Es decir, se puede actuar, sobre el cómo rapidez y flexibilidad y además, suele tener efectos inmediatos sobre las ventas y los beneficios empresariales. Por ello, las empresas que varían sus precios con demasiada frecuencia sin tener en cuenta que cualquier modificación del precio con demasiada frecuencia sin tener en cuenta que cualquier modificación del precio de los bienes o servicios o usuario y más

concretamente sobre la calidad que este percibe, suelen sufrir pérdidas a largo plazo (p. 59).

Siguiendo la apreciación de los autores, el precio viene a ser la cantidad de dinero que define un producto o servicio el cual percibe el consumidor para satisfacer sus diversas necesidades, es decir se utiliza el dinero como medio de intercambio o canje viabilizando tanto negocios como los productos y servicios.

Importancia del precio.

Por otro parte Mesa (2012) menciona la importancia del precio como un facilitador de la compra de un producto.

El consumidor, el precio es un facilitador de la compra de un producto, debe estar fijado en función de la capacidad de compras del consumidor. Siempre le ha permitido al comprador ver al precio como un indicador de calidad; desarrolla un efecto psicológico entre el precio y la calidad del producto como herramienta que genera satisfacciones. En la empresa individual, el precio es primordial para el éxito del producto y de la empresa en el mercado, especialmente en épocas de recesión. El precio de un producto tiene que ver con el ingreso global y con las utilidades de la empresa; esto le permite una mejor posición competitiva y de participación en el mercado; igualmente, como elemento del programa de marketing, se ve afectado por los altos costos de producción de mejoramiento del producto, en la distribución y comunicaciones de marketing. En la economía el precio influyen en el monto de los salarios, en el costo del dinero y en el resultado de las ganancias de las empresas. Uno mejores ingresos por ventas para la empresa permite crecer, generar empleo y pagar mejores salarios y rendimiento a los dueños; lo anterior; repercute en mejor calidad de vida de los empleados, socios y de su familias quienes con mejores ingresos generan más

compras y el sector cree con beneficios para todos; lo anterior permite que el precio del producto mueva la economía. (P. 122).

Como el autor menciona que el precio influye en el éxito de los productos o servicios que se están prestando ya que trabaja conjuntamente con la demanda puesto que el precio es en el sistema es un regulador de la economía, y es de esta manera que se puede decir que el precio para los consumidores tiende a referirse a la calidad de los productos o servicios puesto que de ello depende el precio ya que los consumidores tienen estándares de evaluación con respecto al querer adquirir un producto.

Plaza o Distribución.

Distribución es la acción y efecto de distribuir algo entre varias personas, dar a algo el destino conveniente, entregar un bien. Es decir es el proceso que consiste en hacer llegar físicamente el producto al consumidor.

Ruiz, y Parreño (2013) mencionan que:

La empresa debe ser muy cuidadosa al planificar la organización, ejecución y control de la distribución comercial como variable de marketing, especialmente porque en la gestión de esta variable necesitara una colaboración del exterior más frecuente que con las variables anteriores. Esta variable de marketing va ser la que permitirá poner en contacto el sistema de producción con el de consumo de forma adecuada; es decir, la distribución tiene como misión poner el producto a disposición de los consumidores en la cantidad, lugar y momento apropiados, y con los servicios necesarios. (p.149).

Como sabemos el tener una empresa implica muchas responsabilidades, ya que el tomar decisiones y planificar estrategias para una distribución de productos es el

adecuado y que estos lleguen de manera eficiente a las manos de los consumidores finales.

Por otro lado Baena y Moreno (2012) sostienen que:

Una de las decisiones más importantes en el área del marketing es determinar por parte de las empresas como va a hacer llegar sus productos a los clientes; de nada sirve tener un producto bien diseñado según necesidades del cliente si la empresa no es capaz de hacérselo llegar. Los cliente /consumidores, ya sean empresas o individuo, necesitan medios para obtener los bienes y servicios que les ofrece el mercado, esto medios esta constituidos por personas (intermediarios) y circuitos por los que pasan dicho productos y servicio (canales). La distribución comercial relación al fabricante con el consumidor al permitir que los productos o servicios lleguen en las condiciones adecuadas a los consumidores desde el origen hasta el destino y así, poder satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. (p. 89)

Como sabemos plaza o distribución es el medio o canales adecuados para hacer llegar un producto o servicio a los clientes y consumidores por medio de puntos de venta, almacenamiento o formas de distribución intermediarios y todos aquellos medios que la empresa crea conveniente utilizarlos con la seguridad de que sus consumidores si obtendrán el producto que desean y satisfagan sus necesidades, ya que este instrumento es una herramienta del marketing más importante ya que se puede decir de cierta manera que es la trasladación de los productos al mercado para el consumo de los clientes, siendo así una viable estratégica a largo plazo para la empresa.

Promoción

Como ya sabemos es una herramienta del marketing , la cual es utilizada para promocionar productos o servicios cuyo objetivo es colocarlo en el mercado con la finalidad de informar y lograr convencer al cliente y consumidor que dicho producto o servicio idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto .

Para Martínez y Jiménez (2001) la promoción es un conjunto de actividades

Actividades dirigidas a impulsar los productos de una empresa en el mercado. Estas actividades suelen asociarse a un propósito de incrementar las ventas, aunque los caminos para ellos sean de muy variada índole. Las acciones de impulsión van, desde luego, dirigido a aumentar las ventas, pero no necesariamente de una manera directa. (p.91)

Como Martínez y Jiménez mencionan la promoción está dirigida a impulsar los productos de una empresa en el mercado, es decir esta herramienta del marketing estimula la demanda hacia los productos o servicio convenciendo al consumidor de las ventajas de dicho producto o servicios, en el cual la publicidad hace de un rol importante ya que es un instrumento de comunicación.

Santesmases (2012) menciona la promoción /comunicación

La utilización de los instrumentos de comunicación (venta personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas) difieren sensiblemente en el marketing de productos industriales en relación con el de productos de consumo y, en especial, como el de producto de consumo destructivo. La venta personal es el instrumento promocional más utilizado en marketing industrial por varias razones. En primer lugar, por el reducido tamaño de los mercados

industriales, que permite una relación directa entre productos y comprador. El elevado precio o el volumen de compras efectuado también suelen permitir el coste de la relación personal, además esta relación suele ser continuas por la compra de reposición, lo que hace recomendable la vista personal. Por otra parte, la complejidad técnica de los productos o la variedad de los suministros que exigen amplias y detalles argumentaciones y demostraciones, hacen que sea difícil tratar de promocionar los productos industriales por otro lado medios distintos de la venta personal. Finalmente, hay que tener en cuenta que el comprador industrial, aunque suele decidir de forma más racional que el consumidor final, no deja de ser una persona sensible a la relación personal, por lo que el contenido con el vendedor actúa de forma muy pasiva en la comercialización de productos industriales. (p. 832).

Esta herramienta del marketing está dirigida a un público objetivo de la empresa, identificando al emisor con una finalidad clara de informar y conocer de las ventajas presentadas en el producto en comparación con las de la competencia, siendo de suma importancia que se desarrolle una publicidad en el que se anuncian mensajes de forma simultánea a un gran número de receptores teniendo como único objetivo modificar su comportamiento de compra, es decir lograr que los emisores consuman los productos lanzados al mercado, puesto que la publicidad estimula la aceptación de los productos o servicios, modificando opiniones, actitudes y deseos de compra.

Publico

Como podemos ver todas las estrategias y decisiones anteriores del marketing están dirigidas al público consumidor, es decir al mercado, a los consumidores frecuentes y a persuadir a los clientes potenciales, teniendo de esta manera una cartera

de clientes que no solo adquieran y compren los productos sino que el marketing logre alcanzar la confianza de los consumidores la fidelización hacia los productos o servicios.

López, y Viscarri (2008) mencionan como respecto al público.

El marketing relacional amplía el número de los diferentes públicos que la empresa debe atender y una vez claras las herramientas el marketing relacional, debemos especificar los diversos públicos que se debe tener en cuenta: está claro que a nivel práctico es prácticamente imposible para una organización administrar todas estas relaciones para todos sus mercados. Por lo tanto, en el momento de establecer las estrategias debemos centrarnos en un mercado específico y realizar un proceso de análisis que debe tomar en cuenta los siguientes puntos:

- Realiza una investigación a fondo que nos permita comprender el verdadero potencial y la importancia relativa de cada una de estos públicos en un horizonte de tiempo dado.
- Establecer los públicos más interesantes para este mercado específico.
- Establecer niveles óptimos para estas relaciones.
- Valorar esta relaciones en la actualidad
- Establecer el requerimiento de estos públicos.

Formular las estrategias relacionales más adecuadas. Esto hace trabajar de una manera operativas con las relaciones más importante aplicando las herramientas más apropiadas en un momento dado a una relacional , sus respetivas herramientas administrativas , las características y los tipos de relaciones , además de los diferentes públicos con los que trabajar , ahora debemos entender el proceso general del marketing relacional.(p.369).

Es importante mencionar que el marketing relacional amplía el número de los diferentes públicos que la empresa debe atender y de esta manera se debe especificar los

diversos públicos a los que los productos están dirigidos y por ende se obtendrá la total satisfacción de los consumidores finales.

Por otro lado Ortiz, Jaime, y Giraldo (2014) mencionan lo siguiente:

Otro público importante a tener en cuenta son los llamados grupos ambientalistas, que están atentos al cumplimiento de la normatividad ambiental de los países. La fuerza adquirida por estos grupos en el mundo unida a las certificaciones de calidad en estas materias, actualmente con el medio de ambiente. Estos grupos definen las preocupaciones crecientes por el calentamiento global y el cambio climático. (p.59)

Si bien es cierto los consumidores tratan de satisfacer todas sus necesidades a través de las compras, por ellos es de suma importancia para las empresas el lograr cumplir las necesidades de los consumidores y clientes ya que de esta manera el empresario no solo obtendrá la rentabilidad que desea sino que gracias a la calidad y el hecho de querer cubrir todas las expectativas de los consumidores estos repetirán el proceso de compra cuantas veces sea necesaria hasta que logren que los beneficios de adquisición deleiten sus gustos.

Posicionamiento.

Si bien es cierto llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa ya sea la marca, un producto, servicio o entidad en el mercado y por ende en la mente del consumidor ; de dicha posición se puede dar a través de estrategias del marketing obteniendo no solo un posicionamiento en la mente del consumidor y el mercado si no que esta estrategia podrá crear también la idealización de los consumidores.

López, y Viscarri (2008) indican lo siguiente sobre el posicionamiento:

Uno de los conceptos más relevantes y extensamente utilizados en las decisiones comerciales es el del posicionamiento. Es el proceso mediante el cual la dirección comercial define la personalidad de un producto o servicio en el mercado, en relación con los productos o servicios competitivos. La habilidad de una organización para competir efectivamente en un mercado dado viene determinada en gran medida por su habilidades en posicionar sus productos de modo apropiado en relación a :

- La necesidades del segmento de mercado elegido
- La naturaleza de las ofertas competitivas. (p. 155).

El posicionamiento de un producto requiere, por tanto, una síntesis del análisis del consumidor y de la competencia. Así. Al desarrollo un posicionamiento para un nuevo producto, la dirección debe identificar en primer lugar el rango de beneficios o atributos que manejan los consumidores al elegir entre una gama de productos competitivos. En una categoría específica. En segundo lugar debe identificar los segmentos de consumidor clave dentro del mercado total para aquella categoría de producto, en tercer lugar, debe emitir un juicio de síntesis, con ayuda de la investigación comercial, evaluando la importancia relativa de cada beneficio o atributos para cada segmento de mercado. (p. 156).

El posicionamiento se dará a cabo a través de las estrategias del marketing, es decir que esto dependerá del conocimiento que se logre obtener de las necesidades del segmento del mercado al que está dirigido, teniendo en cuenta las capacidades y habilidades para crear productos y servicios que logren cubrir expectativas del mercado al que está dirigido, el cual lograra generar ventajas con respecto a la competencia, el posicionamiento se lleva a cabo a través del uso y beneficios, atención y tratos al cliente

generando imagen de la marca y del prestigio de la empresa generando así la seguridad y la confianza que tanto consumidores como clientes necesitan.

El marketing de servicio.

Es un proceso de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer la demanda y necesidades de los usuarios utilizando técnicas adoptadas a los sectores específicos. Actualmente la presencia de los servicio es una herramienta el marketing con mayor futuro ya que las innovaciones tecnológicas ayudan al crecimiento de las organizaciones ya sea con franquicias, logrando así las globalización de estas.

Santesmases (2012) menciona la existencia de una marketing de servicio.

La existencia de un marketing de servicio esta amplia mienta aceptada actualmente en la teoría y la práctica, algunos autores, no obstante, consideran que no se justifica un tratamiento diferenciado de los servicio. Uno de los argumentos en los que se van san los que defienden la no diferenciación del marketing de servicio es el de que en toda oferta comercial, ya sea de bienes o servicio, hay en mayor o menor medida un prestación de servicio, porque la diferencias con mínimas, y, a veces, son mayores dentro de los bienes o servicios que entre ambos tipos de marketing. Si bien el concepto de producto, incluye todo los servicios complementarios que acompañan a la oferta comercial y es válido tanto para bienes como servicios, las especiales características de estos últimos requieren una adaptación de los principios y métodos generales de marketing. Por su parte, los autores que más han contribuido a la expansión del marketing de servicio reclaman un campo de conocimiento propio para el marketing de servicio, separado del marketing en general. Además de las características especiales de los servicios, ha habido también otros factores que

han contribuido al desarrollo reciente del marketing de esta clase de productos. Estos motivos han sido variados y se refieren tanto a aspectos económicos o de mercado como del entorno. (p .846-847).

Si bien es cierto hoy en día la presencia de los servicios es más notoria e importante ya que los servicios son alternativas para generar atracción entre los consumidores y generando de esta forma la diferencia entre la competencia, el objetivo de brindar los servicios es que con ello se logra cautivar y brindar satisfacción en forma individualizada de acuerdo a cada requerimiento, exigencias y necesidades de cada cliente.

Estrategias de marketing mix.

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas. Se analizan cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

Martínez, y Jiménez (2001) sostienen lo siguiente del marketing mix:

El marketing – mix una mezcla de acciones con las principales variables del marketing. No precisamente con todas ellas, ni siquiera simultáneamente, desde un punto de vista temporal, pero si necesariamente coordinadas .Elegir una mezcla de marketing –mix es tratar de obtener la combinación de variables de marketing que optimicen los objetivos propuestos. Hasta ahora se han desarrollado las variables de marketing de productos, precio, promoción, punto de venta, publicidad y relaciones públicas, enfocadas a un conocimiento sobre sus características, es decir, de una manera descriptiva y estática. (p.171).

Así como lo mencionan los autores el marketing mix es la combinación de la variable de todas las funciones del marketing lo cual ayuda a una empresa a que puedan optimizar sus objetivos propuestos llevándolos a alcanzar todas sus metas propuestas.

Con respecto al marketing mix se puede decir está compuesto por totalidad de las estratégicas de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción las cuales son fundamentales para el desarrollo de estratégico de manera eficaz y lograr los objetivos de la organización.

2.2.Marco conceptual

Micro y Pequeña Empresa (Mype)

Las micro y pequeñas empresas (MYPES) están constituidas por personas naturales o jurídicas las cuales se encuentran constituidas bajo la forma de organización o gestión empresarial desarrollándose de esta manera una variación de actividades extraordinarias tales como son la transformación de productos o servicios, producción, comercialización ya sea de bienes o servicios; estas se caracterizan por tener el número total de trabajadores:

El marketing

Cabe resaltar que el marketing es una actividad administrativa y social muy importante y fundamental para el desarrollo de una empresa tanto para analizar el mercado o las necesidades de los clientes y consumidores, logrando así identificar y

satisfacer las necesidades con la creación de productos que superen las expectativas de los consumidores. Es así que el Marketing facilita la práctica de la buena ética, y de esta misma manera el uso de las estrategias para lograr y promover productos y servicios en beneficio a los consumidores y clientes.

Tipos de estrategias de marketing

Como ya se mencionó anteriormente sabemos que existen diversas estrategias de Marketing de las cuales se mencionaran las siguientes.

- Cadena de utilidades de servicio: en la cual encontramos factores como la calidad de los servicios internos, la satisfacción de tanto de los empleados como los de clientes, y a consecuencia de esto se generan ganancias saludables y crecimiento de la empresa.
- La gestión de la diferenciación del servicio: Esta estrategia ayuda significativamente a diferenciarse contra la competencia.
- Gestión de calidad del servicio: Esta estrategia se basa en el desempeño de los empleados y colaboradores para el buen desempeño para con los clientes.
- Administración de productividad de servicio: Esta estrategia se basa en la capacitación de sus empleados y colaboradores para el buen desempeño que practica de la manera más eficiente y eficaz al atender a un cliente o consumidor.

Instrumentos del marketing

Los instrumentos del marketing son herramientas de suma importancia los cuales están en vinculación con los clientes pero en esta ocasión se hará mención de los más importantes como lo son las 4 P.

- **Producto:** Si bien es cierto el producto es un bien físico y viable que ofrece una organización al mercado para de esta manera atender las necesidades del consumidor.
- **Precio:** Es la cantidad de dinero que se paga por determinado bien o servicio que el consumidor adquiere para satisfacer sus necesidades. Es decir el precio es el valor que se entrega a cambio de la utilidad que se recibe a través de la adquisición.
- **Plaza o distribución:** Como bien sabemos que la plaza o distribución son herramientas muy importantes del marketing ya que este es el medio por el cual las empresas hacen llegar sus productos al mercado, ubicándose en lugares estratégicos para un mayor acceso de productos y servicios al alcance de los clientes y consumidores.
- **Promoción:** La promoción es una de los instrumentos que tiene mucha importancia ya que este es el medio por el cual se hace la publicidad, promocionando diversos productos o servicios que la empresa desea colocar en el mercado, estimulando de esta manera la demanda y aceptación de servicios o productos que satisfagan las necesidades de los clientes y consumidores.

III. HIPÓTESIS

La presente investigación gestión de calidad con el uso del marketing en la micro y pequeña empresa sector servicio, rubro clínica veterinaria, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.no tiene hipótesis por ser una investigación descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la Investigación

Se aplicó un diseño de investigación No Experimental-Transversal-Descriptiva no experimental por que la recopilación de las variables no ha sido modificada. Transversal porque se recolectarán los datos en un solo momento en un tiempo único, siendo su finalidad describir la variable en estudio y descriptivo porque se describirá las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en la micro y pequeña empresa sector servicio, rubro clínica veterinaria, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Cuya diagrama es:

M → O

Dónde:

M = Representa la muestra

O = Representa lo que observamos

4.2. Población y muestra

La población del estudio estuvo constituida por 10 Micro y Pequeñas Empresas del servicio, rubro clínica veterinaria, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017. La muestra fue probabilística y dirigida, debido a que participaron el 100% de las Micro y pequeñas empresas del rubro clínica veterinaria, en las cuales se les agradece a cada uno de los representantes su disponibilidad al momento de hacer el estudio a través de las encuestas. El criterio de selección estuvo dado en función de la voluntad y disponibilidad de proporcionar información por parte de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) en estudio.

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición de la Variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
Perfil de los representantes de las Micro y pequeñas empresas	Principales características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas	Edad	De 30 a 40 años De 40 a 50 años Más de 50 años	Cuantitativo
		Genero	Femenino Masculino	Nominal
		Grado de instrucción	Primaria Secundaria Superior Técnico Superior Universitario	Nominal
Perfil de las Micro y pequeñas empresas	Principales características de las Micro y pequeñas empresas	Situación legal	Formal Informal	Nominal
		Tiempo de dedicación a la actividad empresarial	De 0 a 3 años De 4 a 6 años Más de 6 años	Cuantitativo
		Genera rentabilidad	Si No	Nominal

		Finalidad de la empresa	Generar riqueza Generar empleo Generar rentabilidad	Nominal
Marketing en las Micro y pequeñas empresas.	Principales características del Marketing en las micro y pequeñas empresas	Satisfacción del producto	Si No	Nominal
		Brinda servicios adecuados	Si No	Nominal
		Constante Innovación	Si No	Nominal
		Productos guardan relación con las necesidades	Si No	Nominal
		Calidad justifica el precio	Si No	Nominal
		Productos accesibles	Si No	Nominal
		Fijación del precio adecuados al publico	Si No	Nominal
		Precios a la altura de los productos	Si No	Nominal
		Facilidad al encontrar productos	Si No	Nominal

		Ubicación adecuada y de fácil acceso al público	Si No	Nominal
		Canales de distribución	Directo Indirecto	Nominal
		Ofrece descuentos	Si No	Nominal
		Promociones cubren necesidades de mascotas	Si No	Nominal
		Promociones beneficiosas economía de los clientes	Si No	Nominal
		Realiza publicidad	Si No	Nominal

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de la información se utilizó la técnica de la encuesta como instrumento un cuestionario estructurado de 24 preguntas:

- ✓ Son 3 referidas a los perfiles de los representantes.
- ✓ Son 4 referidas a las micro y pequeñas empresas.
- ✓ Son 17 referidas a la gestión de calidad con el uso del Marketing.

El análisis de los datos se realizó mediante un análisis descriptivo

La información se resumió para propósitos descriptivos, en ese sentido las técnicas para el análisis descriptivo de datos cuantitativo fue la elaboración de porcentajes, la cual permitió comparar dos o más series estadísticas cuyos totales eran diferentes.

4.5. Plan de análisis

Se utilizaron técnicas y medidas de la estadística descriptiva, porque se clasificaron, organizaron, representaron y resumieron (en suma hacer entendible) la información obtenida de las variables observadas sobre una muestra representativa, lo cual permitió emitir conclusiones para toda una población a partir de la información obtenida en la muestra. El procesamiento de resultados se realizó en el Programa especial de cómputo Microsoft Word, Microsoft Excel, donde se elaboró la presentación en tablas, figuras y el análisis estadístico.

4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y Muestra	Metodología y diseño de la investigación	Instrumento y Procedimiento
<p>Central:</p> <p>¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micros y pequeñas empresas, sector servicio del rubro clínica veterinaria, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017?</p>	<p>General:</p> <p>Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micros y pequeñas empresa del sector servicio, rubro clínica veterinaria, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.</p> <p>Específicos:</p> <p>- Determinar las características de los empresarios</p>	<p>Marketing</p> <p>El marketing es una herramienta fundamental para el desarrollo de una organización, porque permite a las empresas a obtener conocimientos de sus competencias, clientes, mercados y estrategias para sus productos y/o servicios.</p>	<p>Población:</p> <p>La población consiste en 10 micro y pequeñas empresas del sector servicio del rubro clínica veterinaria, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.</p>	<p>Diseño:</p> <p>No experimental</p> <p>Porque la recopilación de las variables gestión de calidad con el uso del Marketing no han sido modificadas. Se observó el fenómeno tal como se encuentra dentro de las micros y pequeñas Empresas.</p>	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p>

	<p>de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro clínica veterinaria, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.</p> <p>- Determinar las características del micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro clínica veterinaria, distrito del Chimbote, provincia del Santa, año 2017.</p> <p>- Determinar las características de una gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeña empresa del sector servicio, rubro clínica veterinaria, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.</p>	<p>Gestión de Calidad</p> <p>Es la agrupación de normas correspondientes a una entidad u organización relacionados una con otra que permite organizar, realizar y controlar las actividades que se requieran para las condiciones óptimas de funcionamiento para la elaboración de un bien y/o servicio.</p>	<p>Muestra:</p> <p>Consta del 100% (10) de las micro y pequeñas empresas del sector servicio del rubro clínica veterinaria , distrito de Chimbote , provincia del Santa, año 2017</p>	<p>Transversal</p> <p>Porque se recolecto los datos en un solo momento en un tiempo único, siendo su propósito describir la variable en estudio.</p> <p>Descriptivo</p> <p>Porque se describirá las características de la gestión de calidad con el uso del Marketing aplicada a las mypes en estudio.</p>	<p>Cuestionario</p>
--	---	---	--	--	---------------------

4.7. Principios Éticos

En el presente trabajo se hace hincapié a los principios éticos de confidencialidad, confiabilidad y respeto a la persona humana, siendo estos principios los más resaltantes para llevar a cabo una buena investigación académica sin conflictos de interés, en la cual se apreciara los siguientes principios:

Confidencialidad:

La información presentada en este proyecto de investigación ha sido elaborada respetando todos los derechos de autores, libros virtuales que representan la seguridad de la información plasmada para fines exclusivamente académicos.

Confiabilidad

La información presentada en este trabajo de investigación, está elaborada con absoluta confiabilidad, presentando bibliografías y consultas de autores que nos garantizan la fiabilidad que tiene la investigación, para el buen funcionamiento de los resultados, siendo veraz ya que está conforme con la verdad y se ajusta a ella.

Respeto a la persona humana:

El presente trabajo de investigación se ha elaborado respetando a la persona humana y sin dañar susceptibilidades, respetando de esta manera la capacidad intelectual de cada autor.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 01: Características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio – rubro clínicas veterinarias, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Caso Veterinaria CARWILL.

Datos Generales:	MYPES	Porcentaje	Veterinaria CARWILL	Porcentaje
Edad (años)				
20 – 30	2	20%	0	0%
30 – 40	7	70%	0	0%
40 a más	1	10%	1	100%
TOTAL	10	100%	1	100%
Genero				
Femenino	4	40%	0	0%
Masculino	6	60%	1	100%
TOTAL	10	100%	1	100%
Grado de Instrucción				
Primaria	0	0%	0	0%
Secundaria	4	40%	0	0%
Superior Técnico	0	0%	0	0%
Superior Universitaria	6	60%	1	100%
TOTAL	10	100%	1	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los Representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio – rubro clínicas veterinarias, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Caso Veterinaria CARWILL.

Tabla 02: Características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio – rubro clínicas veterinarias, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Caso Veterinaria CARWILL.

Situación legal de la empresa:	MYPES Porcentajes		Veterinaria CARWILL	Porcentaje
Formal	10	100%	1	100%
Informal	0	0%	0	0%
TOTAL	10	100%	1	100%
Tiempo de dedicación				
De 0 a 3 años	3	30%	0	0%
De 4 a 6 años	2	20%	0	0%
Más de 6 años	5	50%	1	100%
TOTAL	10	100%	1	100%
Genera rentabilidad				
Si	10	100%	1	100%
No	0	0%	0	0%
TOTAL	10	100%	1	100%
Finalidad de la Empresa				
Generar Rentabilidad	1	10%	0	0%
Generar Empleo	1	10%	0	0%
Generar Rentabilidad	8	80%	1	100%
TOTAL	10	100%	1	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los Representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio – rubro clínicas veterinarias, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Caso Veterinaria CARWILL.

Tabla 03: Realizar el análisis comparativo de las características de la Gestión de calidad con el uso del marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio – rubro clínicas veterinarias y del caso veterinaria CARWILL, distrito de Chimbote, año 2017.

Producto satisface necesidades	MYPES	Porcentaje	Veterinaria CARWILL	Porcentaje
Si	9	90%	1	100%
No	1	10%	0	0%
TOTAL	10	100%	1	100%
Brinda servicios adecuados				
Si	9	90%	1	100%
No	1	10%	0	0%
TOTAL	10	100%	1	100%
Constante innovación				
Si	8	80%	0	0%
No	2	20%	1	100%
TOTAL	10	100%	1	100%
Productos guardan relación con las necesidades				
Si	10	100%	1	100%
No	0	0%	0	0%
TOTAL	10	100%	1	100%
Calidad Justifica su Precio				
Si	9	90%	1	100%
No	1	10%	0	0%
TOTAL	10	100%	1	100%
Productos accesibles				
Si	10	100%	1	100%
No	0	0%	0	0%
TOTAL	10	100%	1	100%
Varia el precio de acuerdo al publico				
Si	5	50%	0	0%
No	5	50%	1	100%
TOTAL	10	100%	1	100%
Precios a la altura de los productos				
Si	10	100%	1	100%
No	0	0%	0	0%
TOTAL	10	100%	1	100%
facilidad al encontrar productos:				
Si	10	100%	1	100%
No	0	0%	0	0%

TOTAL	10	100%	1	100%
ubicación adecuada de fácil acceso al publico				
Si	9	90%	1	100%
No	1	10%	0	0%
TOTAL	10	100%	1	100%
Canales de distribución				
Si	8	80%	1	100%
No	2	20%	0	0%
TOTAL	10	100%	1	100%
Tipos de canales				
Directo	10	100%	1	100%
Indirecto	0	0%	0	0%
TOTAL	10	100%	1	100%
Ofrece descuentos:				
Si	10	100%	1	100%
No	0	0%	0	0%
TOTAL	10	100%	1	100%
Promociones cubren necesidades de mascotas				
Si	10	100%	1	100%
No	0	0%	0	0%
TOTAL	10	100%	1	100%
Promociones benefician la economía de los clientes				
Si	10	100%	1	100%
No	0	0%	0	0%
TOTAL	10	100%	1	100%
Realiza publicidad				
Si	5	50%	0	0%
No	5	50%	1	100%
TOTAL	10	100%	1	100%
Brinda promociones constantes				
Si	9	90%	1	100%
No	1	10%	0	0%
TOTAL	10	100%	1	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio – rubro clínicas veterinarias, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Caso Veterinaria CARWILL.

5.2. Análisis de resultados y discusión

Respecto al Objetivo Específico 01: Determinar las características de los empresarios de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro clínica veterinaria, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Caso Veterinaria CARWILL.

- El 70% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro clínicas veterinarias tienen un promedio de edad de 30 a 40 años, sin embargo difiere con el Caso Veterinaria CARWILL, en la cual se aprecia que el representante de la MYPE tienen un promedio de 40 años a más. Esto demuestra que la mayoría de las MYPES estudiadas se encuentran dirigidas por personas adultas y con experiencia en el rubro.
- El 60% de encuestados es de género masculino, así como lo corrobora el Caso Veterinaria CARWILL que indica que su representante es de género masculino. Esto indica que la mayoría de representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro clínicas veterinarias se encuentran lideradas por personas del género masculino y que hay poca participación de mujeres en este rubro.
- El 60% de encuestados tienen un grado de instrucción de superior universitario, lo cual corrobora el caso veterinaria CARWILL que menciona que su representante tiene un grado de instrucción de superior universitaria. Esto señala

que la mayoría de las micro y pequeñas empresas de este rubro se encuentran dirigidas por personas capacitadas para administrar su negocio.

Respecto al Objetivo específico 02: Determinar las características del micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro clínica veterinaria, distrito del Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Caso Veterinaria CARWILL.

- El 100% de MYPES encuestadas indicaron que la situación legal de sus empresas es de manera formal, lo cual corrobora el Caso Veterinaria CARWILL la cual menciona que la situación legal de su negocio es formal. Estos resultados revelan que la mayoría de micro y pequeñas empresas en este sector son legales y formales lo cual les ayuda a tener un mejor desempeño aplicando los criterios y métodos que le permitirán ser eficiente, eficaz y efectivo.
- El 50% de MYPES encuestadas tienen un tiempo de dedicación de más de 6 años en su rubro, en lo cual lo corrobora el caso veterinaria CARWILL quien tiene más de 6 años de dedicación en su rubro. Esto indica que la mitad de representantes cuentan con más de 6 años ejerciendo sus habilidades en el rubro y que cuentan con una posición en el mercado .
- El 100% de MYPES encuestadas si genera rentabilidad, así como indica el caso veterinaria CARWILL quien señala que si genera rentabilidad. Esto indica que la totalidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro clínicas

veterinarias llevan un adecuado control de sus gastos e incrementan sus márgenes de ganancia.

- El 80% de MYPES encuestadas tiene como finalidad generar rentabilidad, así como lo menciona el caso veterinaria CARWILL la cual indica que su finalidad es generar rentabilidad. Esto señala que la mayoría de representantes de las MYPES han creado sus empresas con la finalidad de generar rentabilidad y poder lograr sus metas de manera efectiva y eficiente.

Respecto al Objetivo específico 03: Realizar el análisis comparativo de las características de la Gestión de calidad con el uso del marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio – rubro clínicas veterinarias y del caso veterinaria CARWILL, distrito de Chimbote, año 2017.

- El 90% de Mypes encuestadas indicaron que los productos que brindan si satisfacen las necesidades de los clientes, así como lo indica el Caso Veterinaria CARWILL que si satisfacen las necesidades de sus clientes. Esto indica que los clientes de las MYPES en cuestión se sientan satisfechos en el cumplimiento de sus requisitos.
- El 90% de encuestados indicaron que sus MYPES si brindan servicios adecuados, tal como lo menciona el Caso Veterinaria CARWILL que indica que también brinda servicios adecuados. En este punto se aprecia que la mayoría de micro y pequeñas empresas del rubro veterinarias tiene una buena aceptación en

el mercado ya que brindan servicios adecuados a las necesidades que perciben los clientes.

- El 80% de Mypes encuestadas indican que si tienen una constante innovación de sus productos, lo cual difiere con el Caso Veterinaria CARWILL quien indica que no tienen una innovación constante. Aquí podemos apreciar que la mayoría de MYPES si tienen una constante innovación de sus productos, lo cual indica que cuentan con la experiencia de sus clientes. Sin embargo podemos apreciar que la veterinaria CARWILL no tienen claras los intereses de su público objetivo.
- El 100% de Mypes encuestadas indican que sus productos si guardan relación con las necesidades que perciben los clientes para sus mascotas, así como lo indica el Caso Veterinaria Carwill quien menciona que sus productos guardan relación con las necesidades que perciben los clientes para sus mascotas. Esto indica que la totalidad de MYPES logra cumplir y satisfacer con lo que sus clientes necesitan.
- El 90% de Mypes encuestadas indican que la calidad de sus productos si justifica su precio, así como lo corrobora la Veterinaria CARWILL. Se puede apreciar que la calidad de los productos brindados por las micro y pequeñas empresas si cumplen con estándares de calidad justificando así el precio de sus productos.

- El 100% de encuestados indican que sus productos son accesibles para el público, así como lo indica el Caso Veterinaria CARWILL la cual señala que sus productos son accesibles. Esto indica que la mayoría de MYPES tiene sus productos a total acceso para sus clientes.

- El 50% de encuestados indican que la fijación de precios de sus productos si varia el precio de acuerdo al público, en lo cual difiere con el Caso Veterinaria CARWILL la cual menciona que la fijación de precios en los productos que brinda no varía de acuerdo al público. Aquí se aprecia que la mitad de MYPES tiende a fijar su precio de acuerdo a su público, sin embargo también se aprecia que el otro 50% de Mypes no varían su precio según sus clientes, lo cual contrasta con el caso CARWILL.

- El 100% de encuestados indican que sus precios si están a la altura de sus productos, así como lo indica el Caso Veterinaria CARWILL. Esto indica que los precios de los productos de mas MYPES si cumplen una serie de requisitos que el público percibe.

- El 100% de encuestados indican que tienen mayor facilidad al encontrar sus productos, así lo corrobora el Caso Veterinaria CARWILL. Se puede apreciar que la totalidad de micro y pequeñas empresas son eficientes al tener un mejor acceso a sus productos.

- El 100% de encuestados indican que sus MYPES tienen una ubicación adecuada y de fácil acceso al público, así como lo corrobora la veterinaria CARWILL la cual indica un que tiene una asertividad en la ubicación y de fácil acceso para sus clientes. Esto les genera un mejor acceso a sus clientes.
- El 100% de encuestados indican que si cuentan con canales de distribución, lo cual lo corrobora la veterinaria CARWILL la cual indica que también utiliza canales de distribución. Esto genera que las micro y pequeñas empresas de este rubro sean más eficientes y eficaces a la hora de entregar sus productos.
- El 100% de encuestados indican que utilizan el canal directo de distribución, así como lo menciona la veterinaria CARWILL. Esto indica que la mayoría de MYPES si utiliza herramientas de distribución.
- El 100% de encuestados indican que si ofrecen descuentos, en lo cual lo indica la veterinaria CARWILL. El uso de esta estrategia ayuda a que las micro y pequeñas empresas logren quedarse en la mente del consumidor, generando resultados favorables para la organización.
- El 100% de encuestados indican que si sus promociones cubren las necesidades de mascotas de sus clientes, así mismo podemos apreciar que la veterinaria CARWILL lo corrobora indicando que sus promociones también cubren las necesidades de mascotas de sus clientes.

- El 100% de encuestados indican que si brindan promociones constantemente en sus productos, así como lo corrobora la veterinaria CARWILL. Esta estrategia ayuda a obtener mayor clientes y a mejorar ventas.
- El 100% de encuestados indican que las promociones que brinda si benefician la economía de los clientes, así lo corrobora la veterinaria CARWILL la cual indica que si beneficia sus promociones a la economía de sus clientes.
- El 50% indica que si realiza publicidad constantemente en su negocio, en lo cual difiere con la veterinaria CARWILL, la cual indica que no realiza una publicidad de su negocio.

VI. CONCLUSIONES

Finalizada la investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

- La mayoría de los representantes (70%) de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro clínicas veterinarias tienen un promedio de edad de 30 a 40 años, y la mayoría (60%) está dirigida por hombres, los cuales en su mayoría (60%) tiene un grado de instrucción de superior universitaria.
- La totalidad (100%) de las micro y pequeñas empresas encuestadas indican que la situación legal de sus empresas son formal, los cuales los representantes indican que en la mitad (50%) tienen más de 6 años en el rubro, por ello

mencionan que en su totalidad (100%) generan rentabilidad, y que en su mayoría (80%) fueron creadas con la finalidad de generar rentabilidad.

- La mayoría (90%) de encuestados indicaron que los productos que brindan si satisface las necesidades de los clientes, señalaron así que todas brindan servicios adecuados, y que en su mayoría (90%) tienen una constante innovación de productos. En su totalidad (100%) mencionan que sus productos si guardan relación con las necesidades que perciben los clientes para sus mascotas, por ello la mayoría (90%) de representantes encuestados indico que la calidad de sus productos si justifica su precio, en su totalidad (100%) los encuestados señalan que sus productos son accesibles para el público, que mencionan que solo la mitad (50%) fija los precios de sus productos de acuerdo a sus clientes, la totalidad (100%) indican que sus precios si están a la altura de sus productos, así también la totalidad (100%) indican que tienen mayor facilidad al encontrar sus productos, la cual la mayoría (90%) cuentan con una ubicación adecuada y fácil acceso al público, por ello la mayoría (80%) indican que si cuentan con canales de distribución y los cuales en su totalidad (100%) utilizan el canal directo, también indican que en su totalidad (100%) de MYPES ofrecen descuentos en sus productos, cubriendo en su totalidad (100%) las necesidades de las mascotas de sus clientes, a las cuales en su mayoría (90%) se les brinda promociones constantemente, las cuales en su totalidad (100%) benefician a la economía de sus clientes, y la mitad (50%) de micro y pequeñas empresas indican que realizan publicidad constantemente.

Referencias Bibliográficas

Abanto (2014) *gestión de calidad y formalización de las Mypes del sector Comercio Rubro – Compra y venta de calzado en el Centro Comercial “El Virrey” - Trujillo, Año 2013*. (Tesis de pregrado). Universidad católica los ángeles de Chimbote, Trujillo, Perú

Andrade, C., Fucci, M., y Morales, M. (2010) *estrategias de marketing promocional en unidades de servicio de información de la universidad del Zulia*. *Revista de Ciencias Sociales*. 16(1), 2010. Zulia, VE: Red Universidad del Zulia. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=7&docID=10665083&tm=1499553678052>

Becerra, F. (2016) *la Gestión de calidad con un enfoque en el financiamiento y su influencia en el nivel de ventas de las Micro y Pequeñas empresas del sector Comercio- Rubro venta de ropa para niños del Centro Comercial Los Ferroles, Chimbote, año 2016*. (Tesis de Pos Grado). Universidad católica los ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú

Baena, G. V., y Moreno, S. M. D. F. (2010) *instrumentos de marketing: decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. Barcelona, ES: Editorial UOC. Recogido de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=22&docID=10609233&tm=1499115300201>

Castillo, E. (2016) *gestión de la calidad bajo el enfoque de la Cultura Organizacional y la Competitividad de las Micro y Pequeñas empresas del sector Comercio Rubro venta de carnes, del distrito de Chimbote, 2016*. (Tesis Post-grado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Chimbote, Perú.

Congreso de la republica (2013) *Ley N° 30056*. El peruano. Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversas-leyes-para-facilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1/>

Espinoza. L. (2017) *gestión de calidad con el uso del marketing Estratégico en las micro y pequeñas empresas del Sector comercio – rubro venta minorista de ropa, Galería señor de los milagros de Huarmedy, año 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Huarmedy, Perú.

ISO 9001 (2008) *requisitos del Sistema de Gestión de la Calidad*. Blog corporativo. Recuperado de <https://www.isotools.com.co/iso-9001-2008-requisitos-sistema-gestion-calidad/>

Kotler P., y Armstrong G. (2012) *principles of marketing*. 14 th ed. Publicada por Pearson educación, Inc, publicado como pretince hall, copyringht todos los derechos reservados. Recuperado de https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf

Ludeña Alva, K. W., y Salazar Reyes, K. S. (2016) *estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga*

pesada y almacenaje en Trujillo en el año 2016. Universidad Privada del Norte.

Recuperado de

http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPN_6df0e8a822cf15c6e6f265c634d4b6f4

López-Pinto, R. B., Mas, M. M., y Viscarri, C. J. (2008) *los pilares del marketing.*

Barcelona, ES: Universitat Politècnica de Catalunya. Recuperado de

<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=370&docID=11046538&tm=1500678910038>

Martín H. (2003) *homologación de planes de estudio de Medicina Veterinaria en*

Latinoamérica. Rev. investig. vet. Perú v.14 n.2 Lima jul./dic. Recuperado de

http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S160991172003000200014&script=sci_arttext

Martínez, S. J. M., y Jiménez, E. (2001) *marketing. Washington D. C., US: Firmas Press.*

Recuperado de

<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=11&docID=10360832&tm=1499139016783>

Mesa, H. M. (2012) *fundamentos de marketing. Bogotá, CO: Ecoe Ediciones.*

Recuperado

de:<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=140&docID=10536136&tm=1500669400979>

- Ortis, V. M., Jaime, G. O. D., y Giraldo, O. M. (2014) *marketing: conceptos y aplicaciones*. Bogotá, COLOMBIA: Universidad del Norte. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=74&docID=11125845&tm=1500850672854>
- Pérez R. (2015) *estrategia de mercadeo para el crecimiento de usuarios servicio de Extensión de la clínica veterinaria de pequeños animales domésticos De la uptc*. Bogotá, D.C., Colombia. Recuperado de http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/13602/1/ENSAYO_ALTA%20GERENCIA_%20NEIDY_ANDREA%20PEREZ.pdf
- Ruiz, C. E., y Parreño, S. J. (2013) *dirección de marketing: variables comerciales*. Alicante, ES: ECU. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=149&docID=10751421&tm=1499133599610>
- Santesmases, M. M. (2012) *marketing: conceptos y estrategias (6a. ed.)*. Madrid, ES: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=23&docID=11072432&tm=1500505337624>
- Valderrama, S. (2015) *gestión de calidad y competitividad de las Mypes del sector Comercio – Rubro venta de calzado para damas del distrito El Porvenir, Año 2014*. (Tesis de Pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Trujillo, Perú.

Anexos:

Anexos 01

✓ **Cronograma de actividades**

DESCRIPCIÓN	FECHA
Título de la investigación	22/05/2017 –28/05/2017
Introducción del proyecto de investigación	22/05/2017--28/05/2017
Planteamiento del problema	22/05/2017--28/05/2017
Objetivos de la investigación	29/05/2017– 04/06/2017
Justificación de la investigación	29/05/2017– 04/06/2017
Antecedentes de la investigación	12/06/2017- 18/06/2017
Bases teóricas de la investigación	26/06/2017-- 02/07/2017
Hipótesis	26/06/2017-- 02/07/2017
Metodología	10/07/2017 – 16/07/2017
Redacción de las bases teóricas	11/ 09/2017 – 17/09/2017
Cronograma para recolección de datos	18/09/2017 -- 24/09/2017
Instrumentos de recolección de datos	25/09/2017 – 08/10/2017
Recolección de datos	09/10/2017 – 05/11/2017
Procesamiento de datos	06/11/2017 – 19/11/2017
Presentación de los resultados de investigación	20/11/2017 – 24/12/2017

✓ Presupuesto

RUBRO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Bienes de Consumo			
Papelería	5 millar	10.00	50.00
Lapiceros	6 unidades	2.00	12.00
Usb	1 unidad	20.00	20.00
Folder y fastener	12 unidades	0.70	8.40
Total bienes de consumo			90.40
Servicios			
Pasajes	40	5.00	200.00
Impresiones	400 unidades	0.30	120.00
Internet	-	150.00	150.00
Telefonía	-	80.00	80.00
Total de servicios			550.00
Total general			640.40

✓ Financiamiento

Autofinanciado por el estudiante.

Anexo 02:

Muestra y población

La población de las micro y pequeñas empresas del sector servicio del rubro clínica veterinaria, distrito de Chimbote, provincia del Santa es de 10, tomándose esta muestra dirigida a la 10 negocios donde se aplicó las encuestas las cuales constaban del cuestionario a fin de determinar las características de estas micro y pequeñas empresas en la localidad.

NOMBRE DEL LOCAL COMERCIAL	NOMBRE DEL PROPIETARIO	DIRECCIÓN COMERCIAL
CLINICA VEERINARIA RAMIREZ	Eduardo Ramírez Vargas	Jr. José Olaya N° 712
VETERINARIA PEDIGRI	Víctor Keiner Cotos Guerrero	Jr. José Gálvez N° 695
VETERINARIA MI MASCOTA	Paula	Jr. Manuel Ruiz Nro. 648
VETERINARIA I&AVET	Andy S. Rujel Paredes	Jr. José Olaya N° 746
VETERINARIA COTOS	Kelvin M. Cotos Ruerrero	Jr. . José Olaya N° 778
VETERINARIA ANIMASCOTAS	Gustavo Sánchez Cubas	Jr. José Olaya N° 797
-	Nataly Vázquez Sánchez	Jr. José Olaya N° 725
VETERINARIA MISTERCAM	-	Jr. José Olaya N° 745
VETERINARIA CARWILL	Luis Alberto Sánchez Malaver	Jr. Alfonso Ugarte N° 745

Anexo 03: Figuras

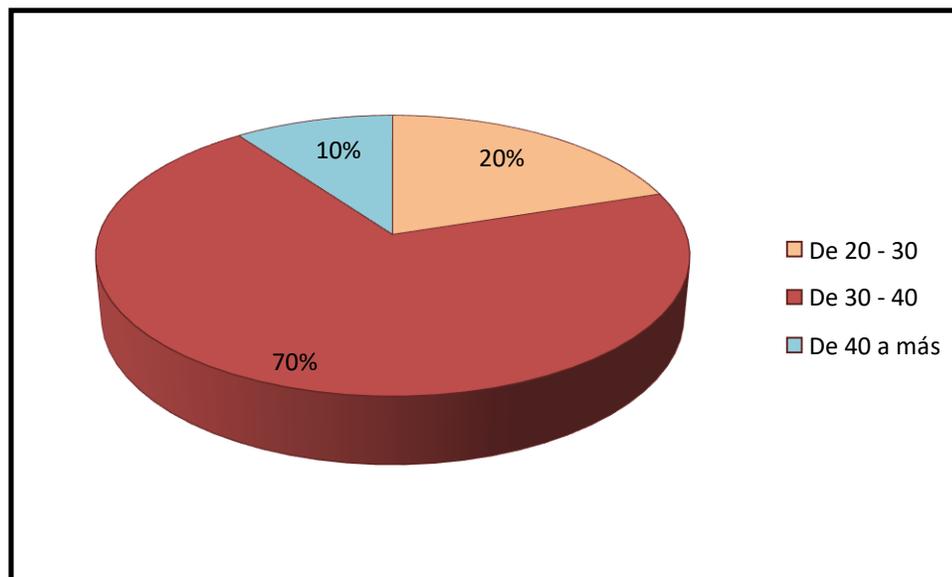


Figura 01. Edad

Fuente: Tabla 01

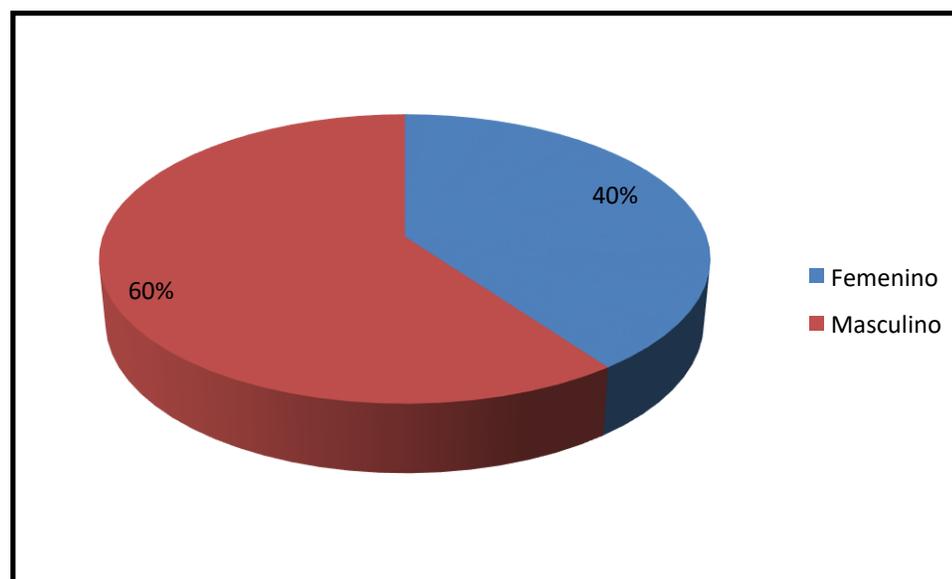


Figura 02. Género

Fuente: Tabla 01

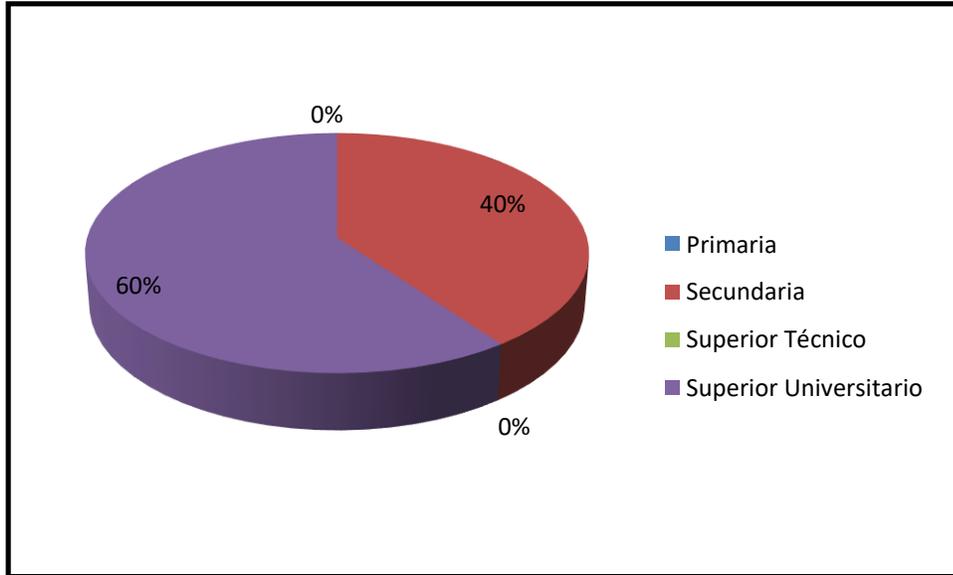


Figura 03. Grado de Instrucción

Fuente: Tabla 01

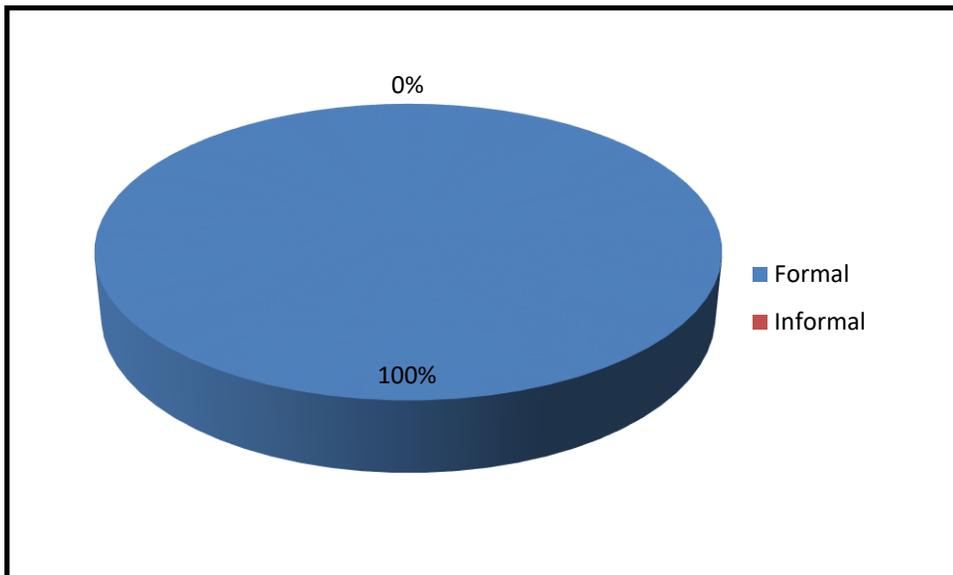


Figura 04. Situación legal de la empresa

Fuente: Tabla 02

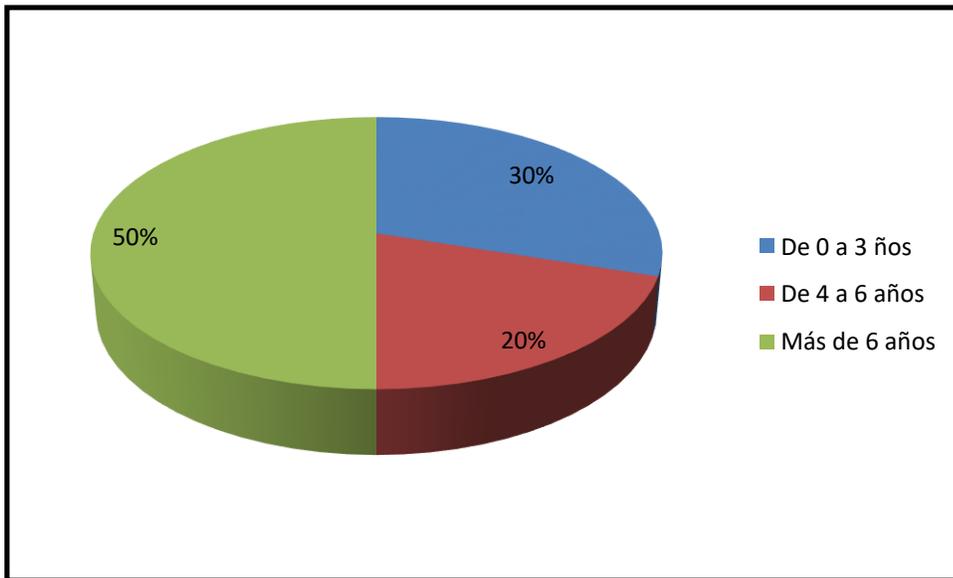


Figura 05. Tiempo de Dedicación

Fuente: Tabla 02

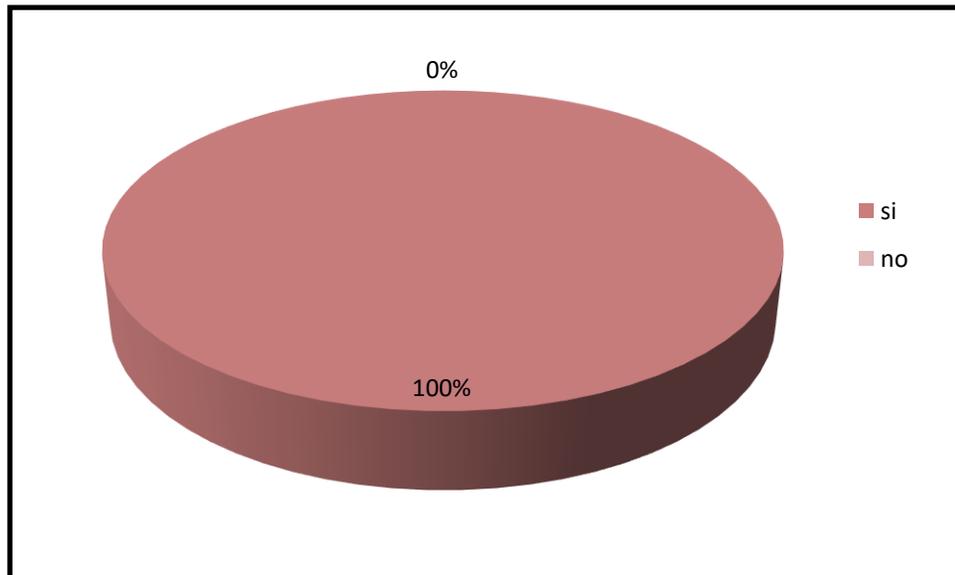


Figura 06. Genera rentabilidad

Fuente: Tabla 02

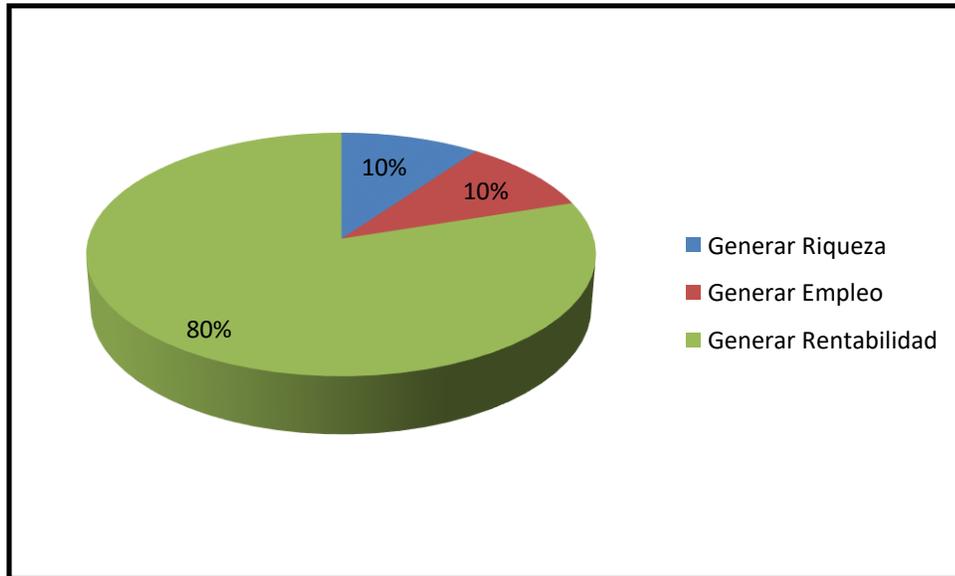


Figura 07. Finalidad de la empresa

Fuente: Tabla 02

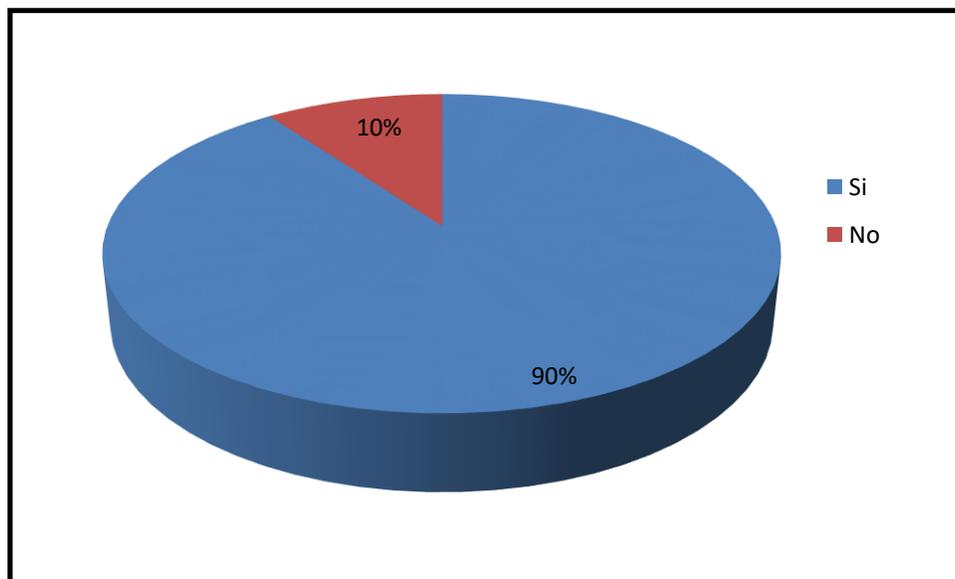


Figura 08. Satisfacción del Producto

Fuente: Tabla 03

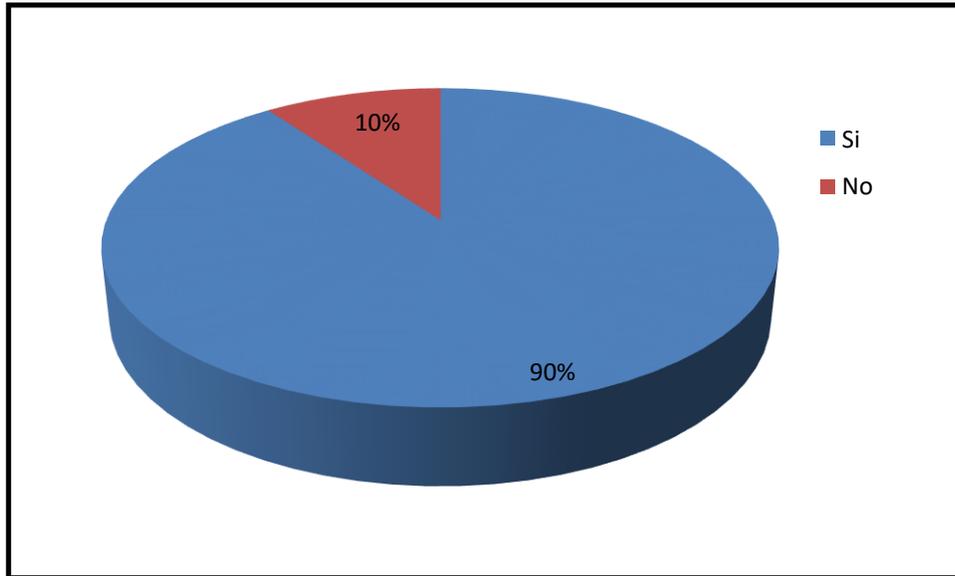


Figura 09. Brinda servicios adecuados

Fuente: Tabla 03

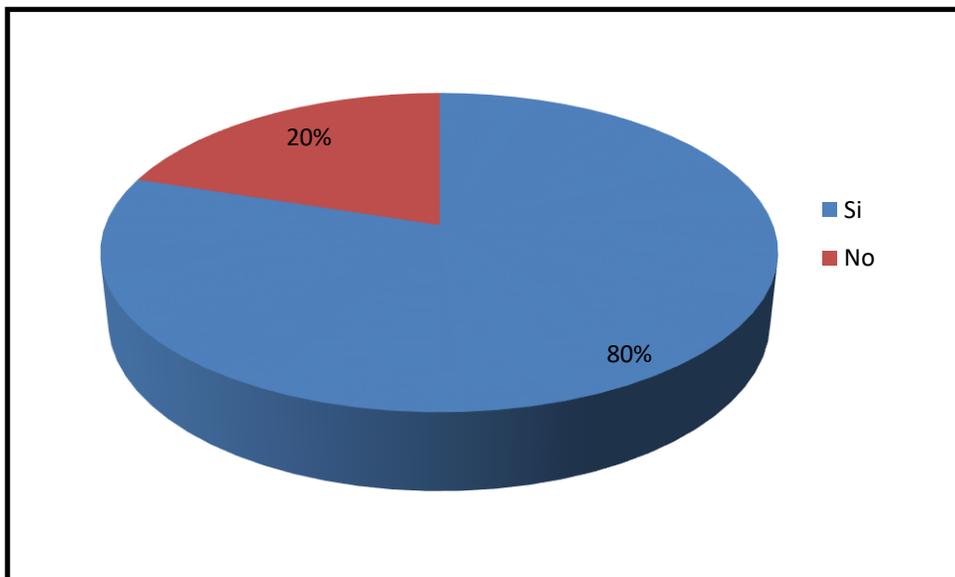


Figura 10. Constante Innovación

Fuente: Tabla 03

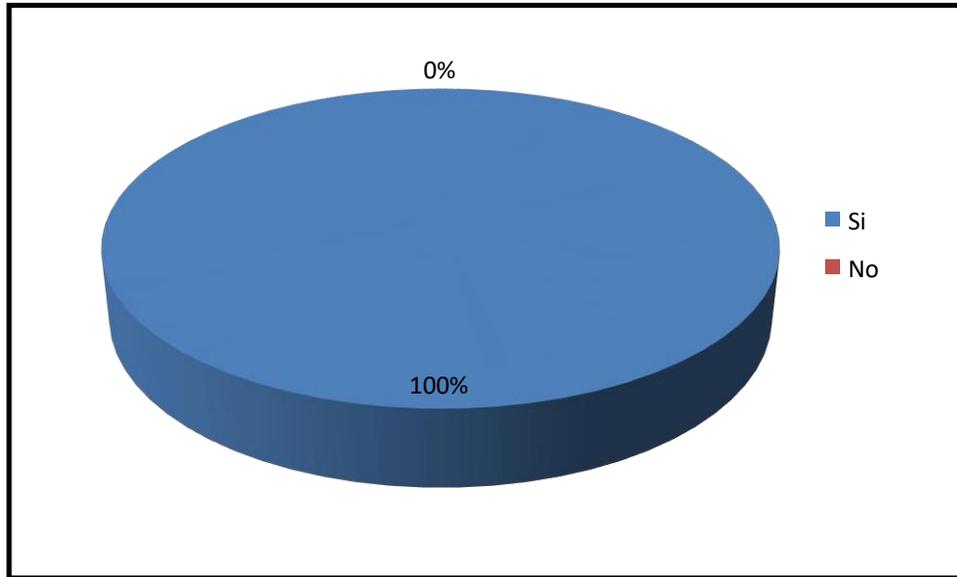


Figura 11. Productos Relacionados a las Necesidades

Fuente: Tabla 03

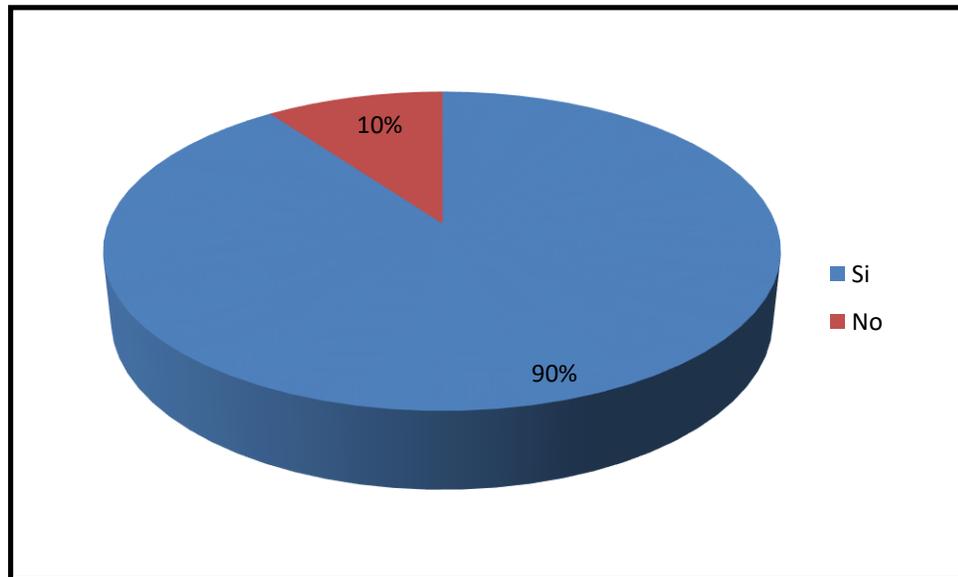


Figura 12. Calidad Justifica su Precio

Fuente: Tabla 03

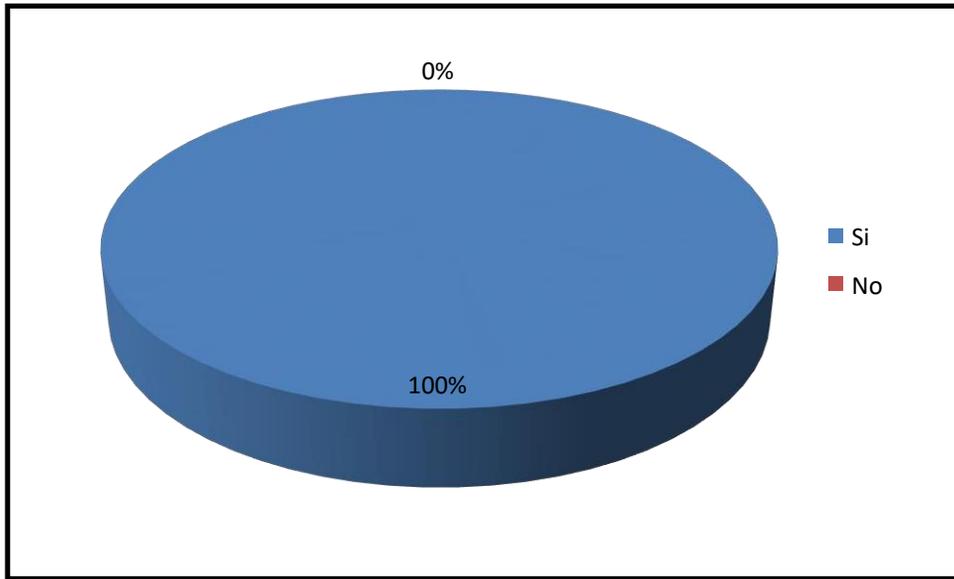


Figura 13. Productos accesibles

Fuente: Tabla 03

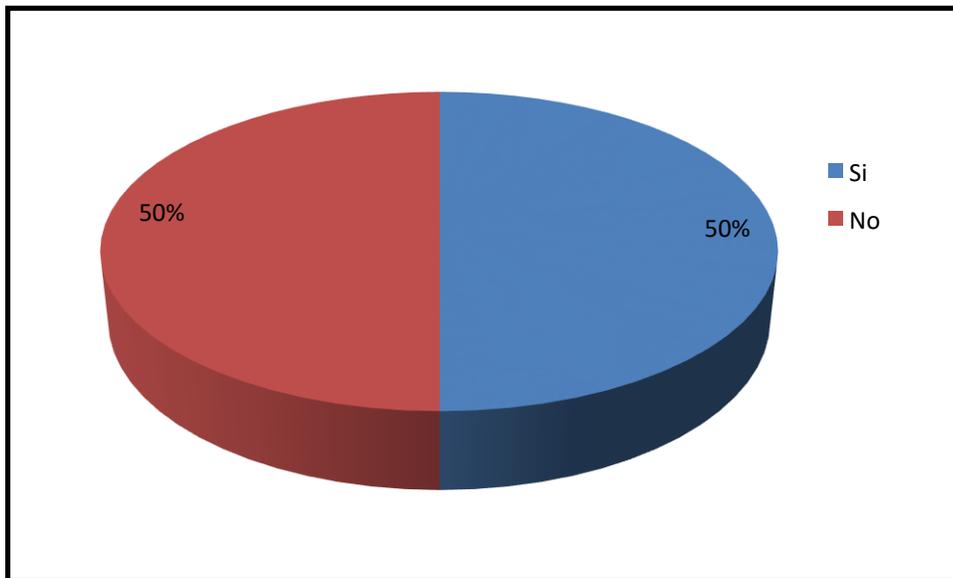


Figura 14. El precio varía de acuerdo al público

Fuente: Tabla 03

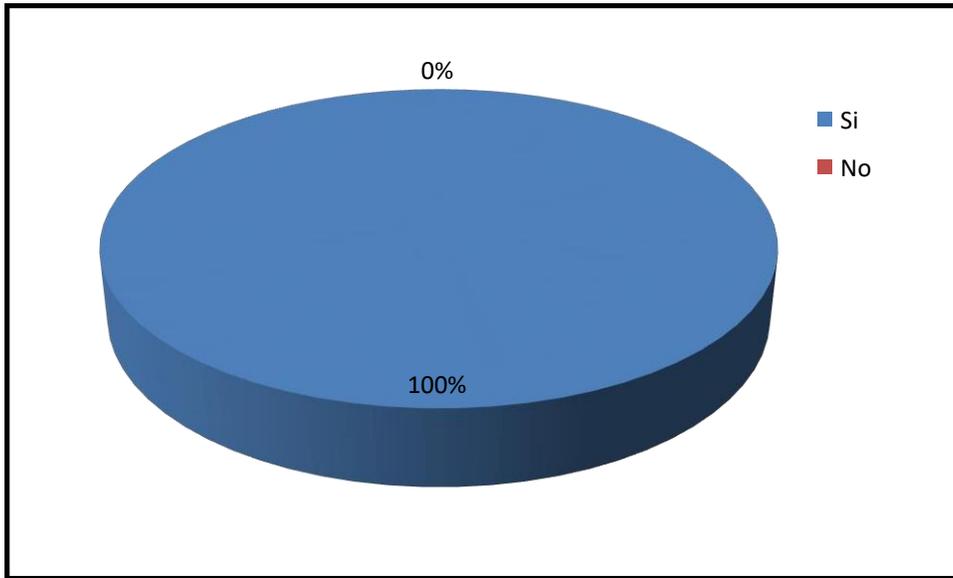


Figura 15. Precios a la altura del producto

Fuente: Tabla 03

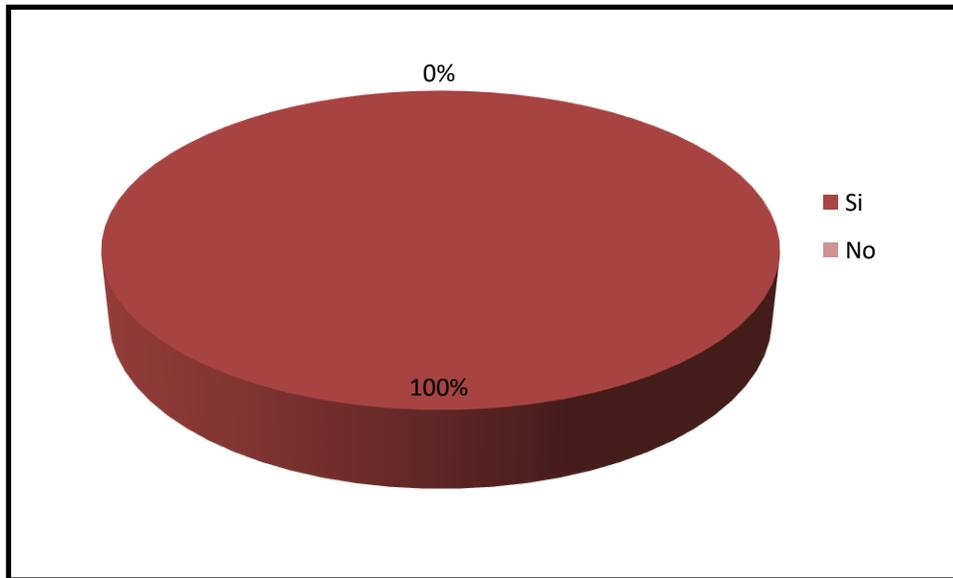


Figura 16. Facilidad al encontrar Productos

Fuente: Tabla 03

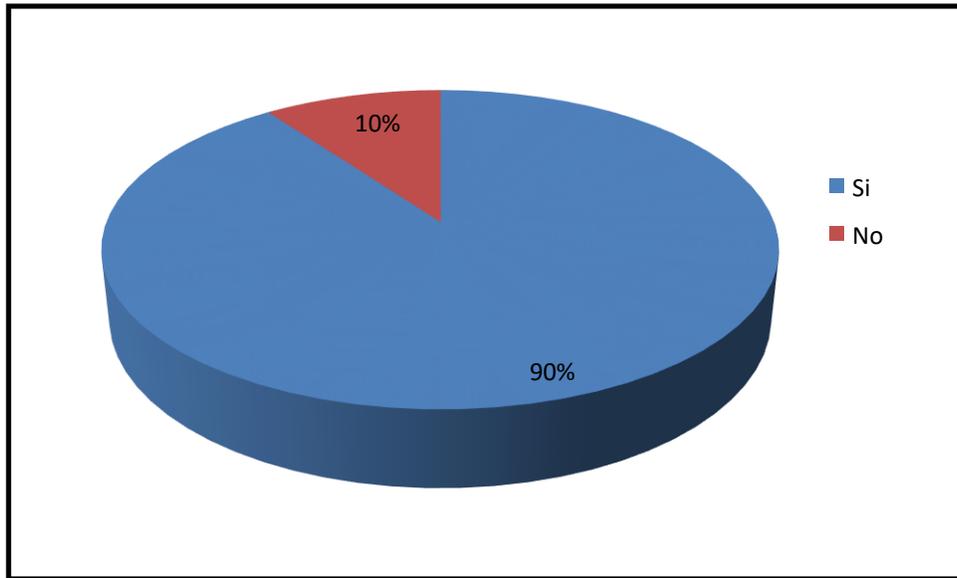


Figura 17. Ubicación Adecuada

Fuente: Tabla 03

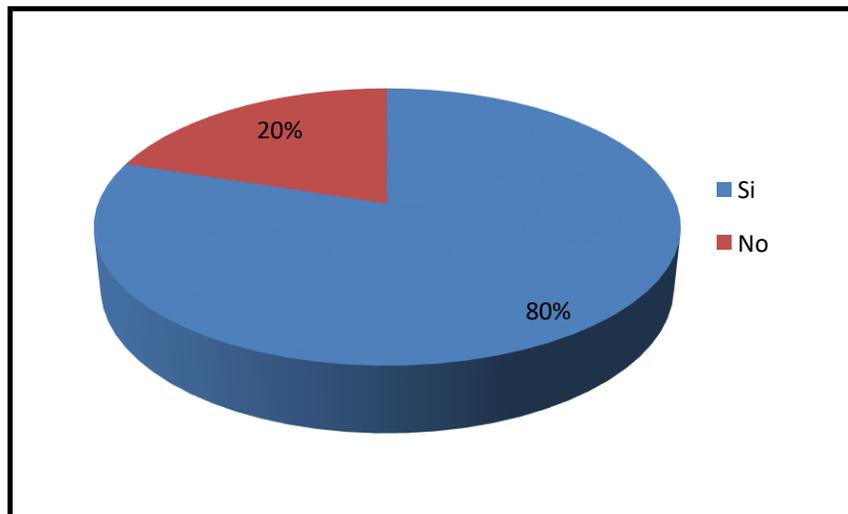


Figura 18. Canales de Distribución

Fuente: Tabla 03

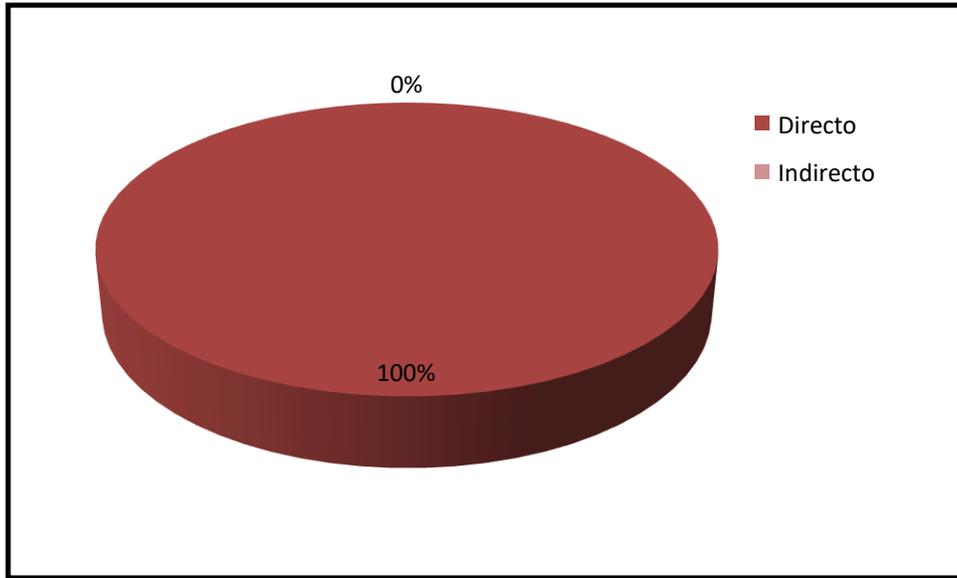


Figura 19. Tipos de canales

Fuente: Tabla 03

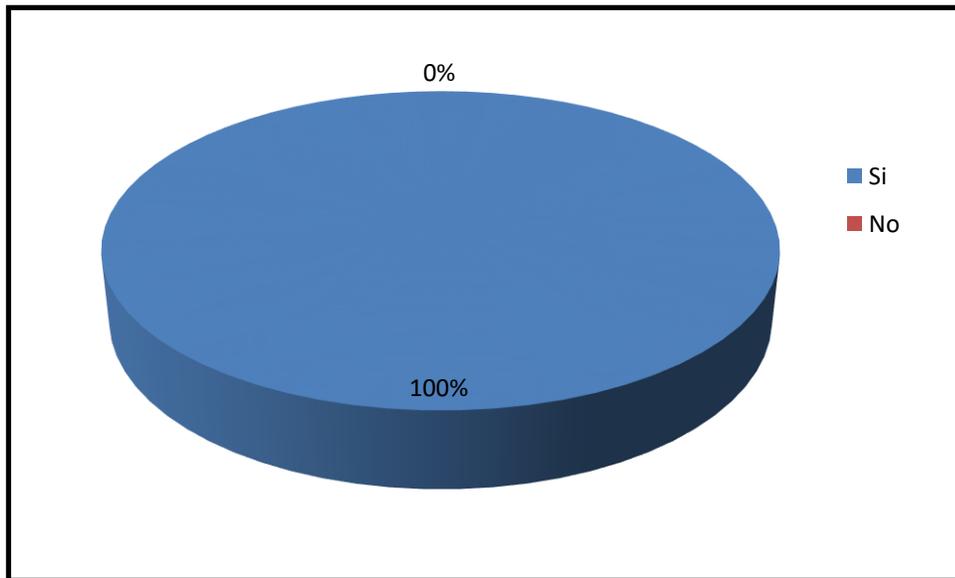


Figura 20. Ofrece descuentos

Fuente: Tabla 03

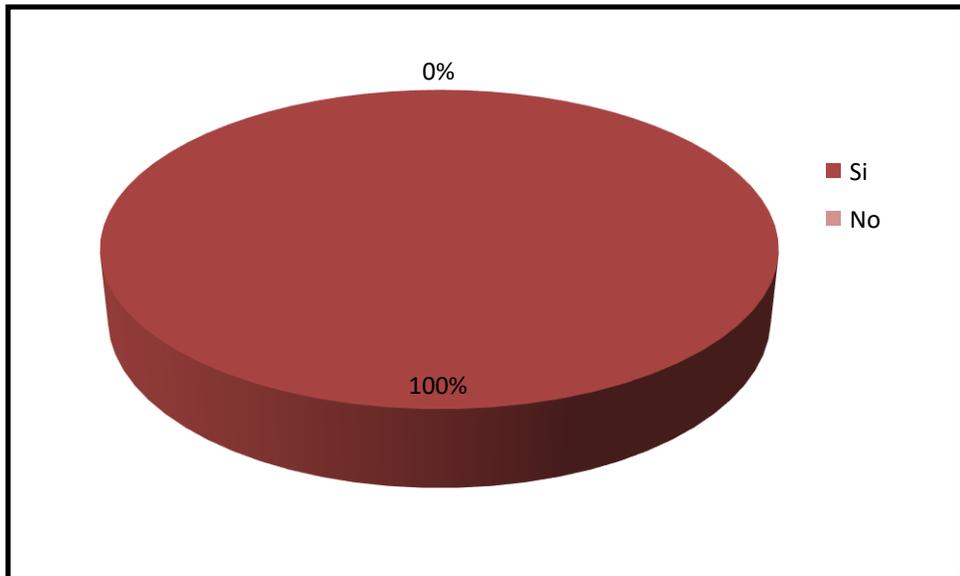


Figura 21. Promociones cubren necesidades

Fuente: Tabla 03

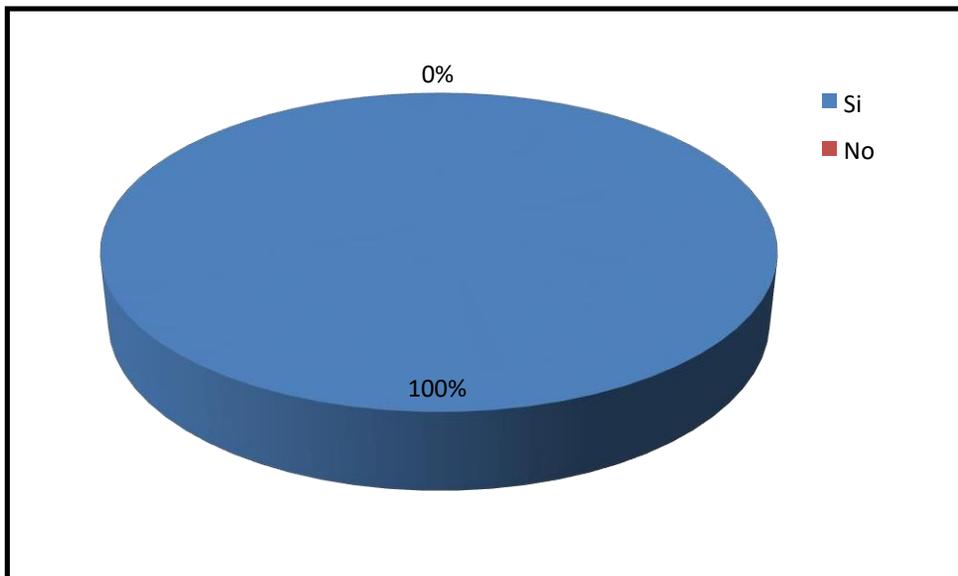


Figura 22. Brinda promociones

Fuente: Tabla 03

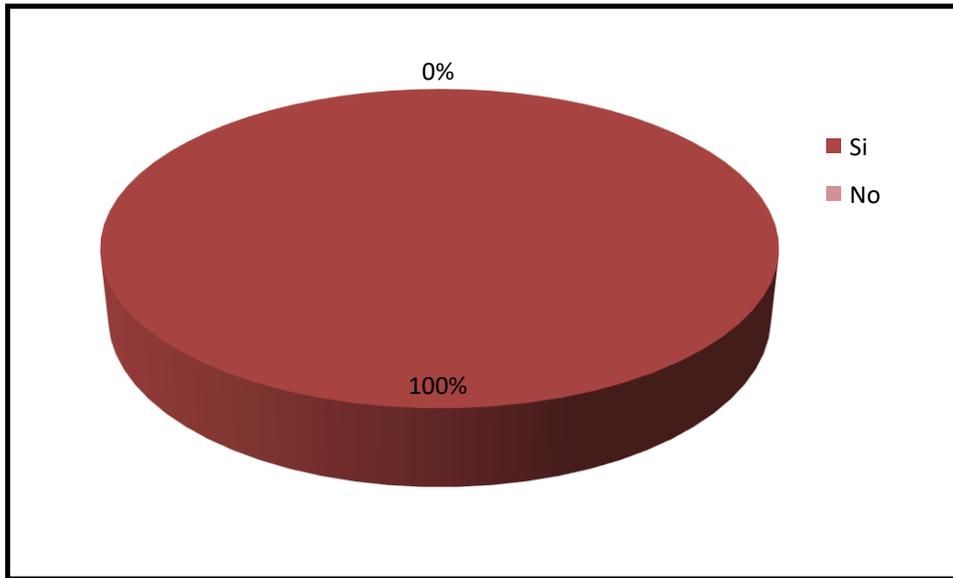


Figura 23. Promociones benefician economía

Fuente: Tabla 03

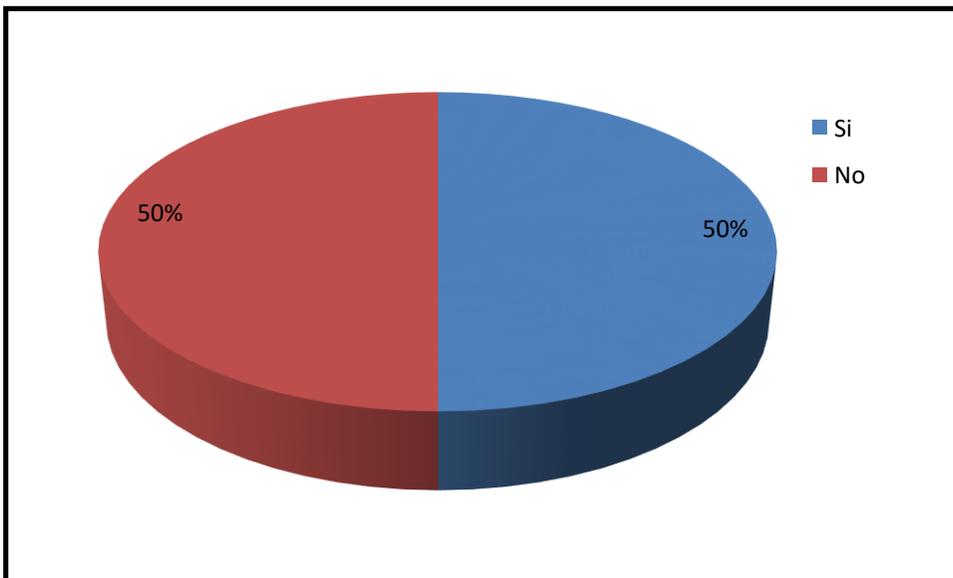


Figura 24. Realiza publicidad

Fuente: Tabla 03

Anexo 04: Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERA Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE LA CARRERA DE ADMINISTRACION

El presente cuestionario tiene por finalidad recopilar toda la información obtenida con el objetivo de poder desarrollar nuestro trabajo de investigación titulada: gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector servicio del rubro clínicas veterinarias, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

La información proporcionada será con fines netamente pedagógicos.
su honestidad y responder de manera veraz.

Agradecemos

Gracias por su colaboración.

Nombre del representante y / o administrador.....

Encuestador: Castillo Vilela Charito

Marcar con una (X).

A). Preguntas relacionadas al Perfil de los representantes de las Micro y Pequeña empresa

1. ¿Qué edad tiene?

- a). De 20 a 30 años.
- b). De 30 a 40 años.
- c). De 40 a más

2. ¿Cuál es su género?

- a). Femenino
- b). Masculino

3. ¿Cuál es su grado de instrucción?

- a). Primaria
- b). Secundaria

- c). Superior técnico
- d). Superior Universitario

B). Preguntas relacionadas al Perfil de las Micro y Pequeñas Empresas.

4. ¿Cuál es la situación legal de su empresa?
- a). Formal
 - b). Informal
5. ¿Cuánto tiempo lleva en la actividad empresarial?
- a). De 0 a 3 años
 - b). De 4 a 6 años
 - c). Más de 6 años
6. ¿Considera que su empresa genera una adecuada rentabilidad?
- a). Si
 - b). No
7. ¿Con qué finalidad a creado su empresa?
- a). Generar riqueza
 - b). Generar empleo
 - c.) Generar rentabilidad.

C). Preguntas relacionas a la variable Marketing de las Micro y Pequeñas Empresas.

PRODUCTO

8. ¿Su producto o servicio que comercializa satisface las necesidades de los clientes?
- a). Si
 - b). No
9. ¿los productos y/o servicios que brinda son los adecuados para las mascotas de sus clientes?
- a). Si
 - b). No
10. ¿Los productos que comercializa están en constante innovación?
- a). Si

b). No

11. ¿Los productos que comercializa guardan relación con las necesidades que perciben los clientes para sus mascotas?

a). Si

b). No

PRECIO

12. ¿La calidad de los productos o servicios que brinda a sus clientes justifica su precio?

a). Si

b). No

13. ¿Los precios de los productos o servicios que comercializa son más accesibles que los de la competencia?

a). Si

b). No

14. ¿La fijación de los precios de sus productos o servicios varían de acuerdo al público?

a). Si

b). No

15. ¿Los precios de los productos y servicios que comercializa están a la altura del producto o servicio?

a). Si

b). No

PLAZA

16. ¿Los productos o servicios que brinda se encuentran fácilmente en la empresa?

a). Si

b). No

17. ¿Considera usted que la ubicación de su empresa es la adecuada y tiene fácil acceso al público?

a). Si

b). No

18. ¿La veterinaria cuenta con canales de distribución y venta adecuadas?

a). Si

b). No

19. ¿Por qué tipo de canal de distribución comercializa los servicios y/o productos de la veterinaria?

a). Canal Directo

b). Canal Indirecto

PROMOCIÓN

20. ¿La veterinaria ofrece descuentos en sus productos o servicios que ofrece?

a). Si

b). No

21. ¿Las promociones cubren sus deseos o necesidades de las mascotas de sus clientes?

a). Si

b). No

22. ¿La veterinaria brinda promociones constantemente?

a). Si

b). No

23. ¿Las promociones que brinda la veterinaria le beneficia a su economía de sus clientes como a su MYPE?

a). Si

b). No

24. ¿Realiza publicidad en su negocio?

a). Si

b). No

“Muchas gracias por su colaboración”

Anexo 05: Hoja de resultados de trabajo

Tabla 01. Características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio – rubro clínicas veterinarias, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Caso Veterinaria CARWILL.

Presupuestos	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad	De 20 a 30 años	II	2	20.0
	De 31 a 40 años	IIIIII	7	70.0
	Más de 40 años	I	1	10.0
	Total	II –IIIIII - I	10	100.0
Genero	Femenino	III	4	40.0
	Masculino	IIIIII	6	60.0
	Total	III - IIIIIII	10	100.0
Grado de instrucción	Primaria		0	0.0
	Secundaria	III	4	40.0
	Superior Técnico		0	0.0
	Superior Universitario	IIIIII	6	60.0
	Total	III – IIIIIII	10	100.0

Tabla 02. Características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio – rubro clínicas veterinarias, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Caso Veterinaria CARWILL.

Presupuestos	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Situación legal de la empresa	Formal	IIIIIIII	10	100.0
	Informal		0	0.0
	Total	IIIIIIII	10	100.0
Años dedicados a la actividad empresarial	De 0 a 3 años	III	3	30.0
	De 4 a 5 años	II	2	20.0
	Más de 6 años	IIII	5	50.0
	Total	III - II - IIII	10	100.0
Genera rentabilidad	Si	IIIIIIII	10	100.0
	No		0	0.0
	Total	IIIIIIII	10	100.0
Finalidad de la empresa	Generar riqueza	I	1	10.0
	Generar empleo	I	1	10.0
	Generar rentabilidad	IIIIII	8	80.0
	Total	I - I - IIIIII	10	100.0

TABLA 03. Análisis comparativo e las características de la Gestión de calidad con el uso del marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio – rubro clínicas veterinarias y del caso Veterinaria CARWILL, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

Presupuestos	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Satisfacción de producto	Si	IIIIIIII	9	90.0
	No	I	1	10.0
	Total	IIIIIIII – I	10	100.0
Brinda servicios adecuados	Si	IIIIIIII	9	90.0
	No	I	1	10.0
	Total	IIIIIIII - I	10	100.0
Innovación	Si	IIIIIIII	8	80.0
	No	II	2	20.0
	Total	IIIIIIII – II	10	100.0
Productos guardan relación con necesidades	Si	IIIIIIIIII	10	100.0
	No		0	0.0
	Total	IIIIIIIIII	10	100.0
Calidad justifica su precio	Si	IIIIIIII	9	90.0
	No	I	1	10.0
	Total	IIIIIIII	8	100.0
Productos accesibles	Si	IIIIIIIIII	10	100.0
	No		0	0.0
	Total	IIIIIIIIII	10	100.0
Varia el precio de acuerdo al publico	Si	IIII	5	50.0
	No	IIII	5	50.0

	Total	IIII – IIII	10	100.0
Precios a la altura del producto	Si	IIIIIIII	10	100.0
	No		0	0.0
	Total	IIIIIIII	10	100.0
Facilidad al encontrar productos	Si	IIIIIIII	9	90.0
	No	I	1	10.0
	Total	IIIIIIII – I	10	100.0
Ubicación adecuada y de fácil acceso	Si	IIIIIIII	9	90.0
	No	I	1	10.0
	Total	IIIIIIII- I	10	100.0
Canales de distribución	Si	IIIIIII	8	80.0
	No	II	2	20.0
	Total	IIIIIII – II	8	100.0
Tipos de canales	Directo	IIIIIIII	10	100.0
	Indirecto		0	0.0
	Total	IIIIIIII	10	100.0
Ofrece descuentos	Si	IIIIIIII	10	100.0
	No		0	0.0
	Total	IIIIIIII	10	100.0
Promociones cubren necesidades de mascotas	Si	IIIIIIII	10	100.0
	No		0	0.0
	Total	IIIIIIII	10	100.0
Promociones benefician la economía de clientes	Si	IIIIIIII	10	100.0
	No			
	Total	IIIIIIII	10	100.0
Realiza publicidad	Si	IIIIIIII	10	100.0
	No		0	0.0
	total	IIIIIIII	10	100.0