



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL
MARKETING Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO
BOTICAS DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2018

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

ESTRADA LOPEZ, OSCAR MANUEL

ORCID: 0000-0002-0823-9820

ASESOR

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Chimbote – Perú

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR:

Estrada López, Oscar Manuel

ORCID: 0000-0002-0823-9820

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

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de ciencias contables,
financieras y administrativas, Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Morillo Campos, Yuly Yolanda.

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Solano Castillo. Marlon Juniors

ORCID: 0000-0001-5584-0523

Cerna Izaguirre, Julio César.

ORCID: 0000-0002-5471-4549

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Morillo Campos, Yuly Yolanda

Presidente

Solano Castillo Marlon Juniors

Miembro

Cerna Izaguirre, Julio César.

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

Asesor

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios, Padre Santo, quien ha forjado mi camino y me ha dirigido por el sendero correcto; quien en todo momento está conmigo ayudándome para aprender de mis errores y a no cometerlos.

A mis padres, siempre serán mi gran orgullo, mi gran motivación; quienes me impulso siempre a superarme cada día más. No es fácil, lo sé, pero con esfuerzo seguiré luchando por cumplir mis metas.

Profesor Reinerio y Profesora Elida, quienes me enseñaron y forjaron adecuadamente, las técnicas de la investigación, a pesar de que la vida se encuentra plagada de retos los cuales se tienen que superar.

DEDICATORIA

A mi Padre por haberme apoyado en todo momento por, sus consejos, valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien. A pesar que no estás aquí presente conmigo, mis logros te lo dedico a ti.

A mi Madre, por darme sabios consejos, por darme la valentía para no rendirme nunca, por su apoyo incondicional, en los momentos buenos y difíciles

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del distrito de Chimbote, 2018. La investigación fue de diseño no experimental – transversal, para el recojo de la información fue de forma dirigida, una muestra de 36 Micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 25 preguntas, siendo los siguientes resultados. El 100.00% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas conocen el término de gestión de calidad, el 72,22% afirman que la poca iniciativa, es la dificultad del personal para implementar una gestión de calidad, el 63,89 % respondieron que la técnica moderna que conocen es el Marketing, el 77,78% no utilizan herramientas del marketing, el 61,11% no utilizan las herramientas del marketing porque no tienen un personal experto y el 55,56 % usan la evaluación como una técnica que mide el rendimiento del personal. La investigación concluye que estas Micro y pequeñas empresas conocen la importancia que tiene la gestión de calidad, no obstante la poca iniciativa de su personal, es la dificultad que tienen para poder implementarla, conocen el término del marketing, pero no la utilizan debido a que no cuentan con un personal experimentado. Aun así, los representantes consideran que si se llega a tener dicho personal experimentado, el marketing si sería una ayuda para mejorar la rentabilidad de la empresa

Palabras clave: Gestión de calidad, Marketing, Micro y pequeñas empresas.

ABSTRACT

The overall objective of the research was to determine the main characteristics of Quality Management with the use of marketing and improvement plan in the Micro and small businesses of the commercial sector, the apothecary of the Chimbote district, 2018. The research was non-experimental – transversal design, for the collection of information was directed, a sample of 36 Micro and small companies, who were given a questionnaire of 25 questions, being the following results. 100.00% of Micro representatives and small businesses know the term of quality management, 72.22% say that the small initiative, is the difficulty of the staff to implement quality management, 63.89% responded that the modern technique that know there is marketing, 77.78% do not use marketing tools, 61.11% do not use marketing tools because they do not have an expert staff and 55.56% use evaluation as a technique that measures staff performance. The research concludes that these Micro and small companies know the importance of quality management, despite the low initiative of their staff, is the difficulty they have in being able to implement it, they know the term of marketing, but they do not use it because they do not have an experienced staff. Still, representatives believe that if you get to have such experienced staff, marketing would help to improve the profitability of the company

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

CONTENIDO

Titulo de la Tesis.....	i
Equipo de Trabajo.....	ii
Hoja de firma del jurado y asesor	iii
Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria	iv
Resumen y abstract	vi
Contenido.....	viii
Índice de tablas y figuras	ix
I. Introducción	1
II. Revision De Literatura.....	4
III. Hipotesis	19
IV.- Metodología	20
4.1. Diseño de la investigación.....	20
4.2. Población y muestra.....	20
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores	21
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	26
4.5. Plan de análisis	26
4.6. Matriz de Consistencia	27
4.7. Principios éticos	40
V.- Resultados	41
5.1.- Resultados	41
5.2. Análisis de resultados y discusión.....	47
VI. Conclusiones	60
Aspectos Complementarios	62
Referencias Bibliograficas.....	63
Anexos	67

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas

	Pág.
Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro boticas del distrito de Chimbote, 2018.....	45
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro boticas del distrito de Chimbote, 2018.	46
Tabla 3. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro boticas del distrito de Chimbote, 2018.....	47
Tabla 4. Plan de mejora de la gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro boticas del distrito de Chimbote, 2018.	50

Figuras

Figura 1. Edad.....	79
Figura 2. Genero.....	79
Figura 3. Grado de instrucción.....	80
Figura 4. Cargo	80
Figura 5. Tiempo en el Cargo.....	81
Figura 6. Años en el rubro	81
Figura 7. N° de trabajadores en la empresa	82
Figura 8. Personas que trabajan en la empresa.....	82
Figura 9. Objetivo de creación.....	83
Figura 10. Conoce el termino gestión de calidad	83
Figura 11. Conocimiento de técnicas modernas	84
Figura 12. Dificultades en la gestión de calidad	84
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal	85
Figura 14. La gestión de calidad mejora el rendimiento.....	85
Figura 15. Conoce usted el termino Marketing	86
Figura 16. Los productos que ofrece atienden las necesidades de los clientes.....	86
Figura 17. Tiene una base de datos de sus clientes.....	87
Figura 18. El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing.....	87
Figura 19. Medios que utiliza para publicitar su negocio	88
Figura 20. Herramientas del marketing que utiliza.....	88
Figura 21. Porque no utiliza las herramientas del marketing.....	89
Figura 22. Beneficios que obtuvo utilizando el marketing en su empresa.....	89
Figura 23. Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa	90

I. INTRODUCCIÓN

Las Micro y pequeñas empresas cumplen un papel de gran importancia en la economía del cualquier país donde se encuentren, debido a que participan en el crecimiento económico, formando empleo, disminuyendo la pobreza económica de las familias.

En México se conoció que las micro y pequeñas empresas en el año 2017 representaron el 1% del comercio exterior, esto dejaba una extraña intriga, debido a que México tiene a disposición la red comercial más amplia del mundo, a pesar de que no tuvo mucha participación en el exterior, las micro y pequeñas empresas generaron más del 80% del empleo en el país. (Duran, 2017)

Dándose a conocer que en México las Mypes desconocen de la información para poder expandir su mercado en el exterior, muchas veces se da esto, porque el estado no incentiva a los emprendedores, o también los emprendedores tienden a ser conformistas con solo su participación en el mercado interior.

En Colombia las Mypes constituyeron más del 90% de los establecimientos comerciales que existían en el año 2015 y un 66.9% de la producción, dentro de dicho porcentaje de establecimientos el sector comercio es el que mas porcentaje tiene, siguiéndole están los de servicios de comida y alojamiento con un 12,2% y por ultimolas industrias de producción con un 10,9 %. (Avila y Malgarejo, 2016)

Estos porcentajes dieron a conocer que en Colombia las Mypes mostraban una gran importancia en el crecimiento del país, debido a que la creación de dichos establecimientos enfrentaban menos costos de entrada y una mayor facilidad debido a que no invertían en activos fijos al iniciar sus actividades y con pocos costos de mano de obra.

En la situación de las boticas en el país anterior, mejor dicho en Colombia, fueron conocidas mayormente como droguerías, estas Mypes, en 2015, sufrieron un cambio extremo, debido a que los últimos años anteriores las empresas internacionales llegaron al mercado y se dieron nuevas regulaciones en materia de salud, creándose nuevas leyes, las cuales las droguerías tuvieron que adaptarse para su supervivencia. (Rueda, Acuña y Mora, 2015)

Ya en Perú se descubrió en 2017 un crecimiento débil, representando las Mypes un 2,5%, no obstante el 96,5% de las empresas que existieron en Perú, pertenecían al sector Mype, esta cantidad estuvo de acuerdo con la Sociedad de Comercio Exterior del Perú conocido como ComexPerú, pero el 80% se conocieron como informales, pero daban trabajo a un aproximado de 8,13 millones de personas. (Villar, 2017)

Pero, la mitad de la población preferían auto medicarse, pero lo hacían con ayuda del boticario, ese pequeño detalle pudo ser la explicación del por qué los clientes eligieron una botica, debido a que estaban cerca de sus casas, y por la variedad de medicinas que brindaron, como los diferentes tipos de promociones y la proactividad de quien les atendía. (Mendoza, 2015)

En Ancash, el 88% de la población activa en economía, trabajaron en micro y pequeñas empresas, del total, 69.2% trabajaban en microempresas, el 9,6% en pequeñas empresas y el 9.2% en medianas empresas, por último el 11% trabajaba en grandes empresas. (Ferrol, 2014)

Muchos son los factores que intervienen en el no crecimiento de las Mypes, entre ellos están el entorno competitivo, y el desconocimiento de las técnicas administrativas, las boticas, al ser empresas representadas por personas de diferente rama de estudio a la de la administración, no toman en cuenta el uso de la herramienta del marketing, es por ello que se vio que muchas de ellas no se desarrollaron y llegaron a cerrar en un corto plazo después de haberse inaugurado. Por lo tanto después de haber analizado las problemáticas de las Mypes, se planteó el siguiente problema de investigación:

¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro boticas del distrito de Chimbote, 2018?

Para su solución al problema de investigación, se realizó el siguiente objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro boticas del distrito de Chimbote, 2018. Y su solución del objetivo general se dio a través de los

siguientes objetivos específicos: definir las características de los representantes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro boticas del distrito de Chimbote, 2018, identificar las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro boticas del distrito de Chimbote, 2018, interpretar la gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro boticas del distrito de Chimbote, 2018 y elaborar y proponer un plan de mejora para las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro boticas del distrito de Chimbote, 2018.

La investigación se llegó a justificar, porque permitió conocer las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro boticas, de las propias micro y pequeñas empresas de estudio y de una gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y plan de mejora en las boticas del distrito de Chimbote, 2018.

Finalmente, esta investigación brinda información integra a futuros investigadores que desean utilizar la investigación como fuente de antecedente para sus investigaciones, como también me permite obtener mi título de licenciado en Administración.

La metodología de la investigación fue de diseño no experimental – transversal y descriptivo, contando como técnica la encuesta y el instrumento un cuestionario, constituido en 3 partes, de acuerdo a los tres primeros objetivos específicos de la investigación.

La investigación obtuvo resultados entre los cuales, el 72,22% afirman que la poca iniciativa, es la dificultad del personal para implementar una gestión de calidad, el 77,78% no utilizan herramientas del marketing, el 61,11% no utilizan las herramientas del marketing porque no tienen un personal experto, estos resultados se podrán apreciar en la pag.41 y teniendo como conclusiones estas Micro y pequeñas empresas conocen la importancia que tiene la gestión de calidad, no obstante la poca iniciativa de su personal, es la dificultad que tienen para poder implementarla, no utilizan el marketing debido a que no cuentan con un personal experimentado, estas conclusiones se pueden apreciar en la pag.52.

II. REVISION DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

2.1.1 Internacionales

En este informe de investigación se entiende por antecedentes internacionales a todo trabajo de investigación realizado por algún investigador en cualquier ciudad del mundo, menos del Perú, relacionado a la variable y unidades de análisis de nuestra investigación.

Ontaneda (2013) en su trabajo de investigación denominado *Plan de marketing para la farmacia “la salud” de la ciudad de la maná, provincia de Cotopaxi periodo 2016 – 2019*. Obteniendo como principales objetivos específicos: Elaborar un Plan de Incentivo y Motivación a los empleados a fin de mejorar el nivel de ventas. Elaborar un Plan de Publicidad y Promoción, para una mayor cobertura de mercado. Elaborar un Plan de Convenios Institucionales a fin de ganar fidelización de clientes y posicionarse en el mercado. Elaborar un Plan de Capacitación para ofrecer mejor atención a los clientes. Llegó a los siguientes resultados: En cuanto a la atención en la farmacia, el 56,6% de clientes opinan que cuando compran en la Farmacia “LA SALUD”, le han brindado la atención que se merecen; el 43,4% no opinan de esa manera, es decir no han recibido la atención que se merecen; en cuanto a la infraestructura de la farmacia el 79,6% de los clientes, consideran que la infraestructura de la Farmacia “LA SALUD” es la adecuada para realizar sus actividades; sin embargo el 20,4% opinan que la infraestructura no es la adecuada, en cuanto a sus productos que ofrece son de calidad y marca, el 51,2% de los clientes consideran que los productos que ofrece la Farmacia “LA SALUD” son de calidad y de marca; el 48,8% opinan lo contrario, en cuanto a la competencia y el precio, el 46,6% de los clientes creen que los precios de los productos de la Farmacia “LA SALUD” son más altos en relación con la competencia; el 36,2% lo consideran iguales y el 17,2% lo consideran más bajos y en cuanto a la publicidad y promoción, el 92,5% de los clientes manifiestan que creen que la Farmacia “LA SALUD” no tiene publicidad ni promoción; tan solo el 7,5% opinan que Farmacia “LA SALUD” si tiene publicidad, promoción. Se concluye también que La FARMACIA “LA SALUD”, no cuenta con un plan de marketing, que le permita posicionarse en el mercado local y brindar servicios de calidad

y satisfacer los deseos y preferencias de los clientes, como también según el análisis externo, en la matriz EFE se obtuvo como resultado 2,54 puntos, es decir que la FARMACIA “LA SALUD” está aprovechando sus oportunidades sobre las amenazas lo que hace que sea una empresa con posición estratégica general externa fuerte , ya que la FARMACIA “LA SALUD”, necesita un plan de marketing que le permita obtener ventaja competitiva en el mercado local y obtener de mayores beneficios económicos, a través de un Plan de Incentivo y Motivación a los empleados a fin de mejorar el nivel de ventas debido a que no realiza ningún tipo de planes promocionales ni publicidad de los servicios que ofrece a los clientes, lo que no le permita ofrecer un valor agregado a los clientes, esto a su vez aumentara sustancialmente la cartera de clientes.

Flores (2014) en su trabajo de investigación titulada *plan de marketing para la farmacia Santa Elena, Cantón de Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2014*. El cual tuvo como objetivo general: evaluar la incidencia de las estrategias de marketing en la rentabilidad de Farmacia Santa Elena mediante un estudio de mercado que involucre a habitantes de la Provincia para el diseño de un plan de marketing para la Farmacia Santa Elena. Y como objetivos específicos: identificar qué factores de marketing influyen en la rentabilidad de la Farmacia Santa Elena. Elaborar un estudio de mercado que identifique clientes actuales y potenciales para los productos que comercializa Farmacia Santa Elena. Identificar las estrategias de marketing que ayudaran a mejorar la rentabilidad de Farmacia Santa Elena. Elaborar un Plan de Marketing para mejorar la rentabilidad de la Farmacia Santa Elena. Elaborar un análisis financiero para determinar el beneficio de la propuesta. Obtuvo los siguientes resultados: en cuanto a la edad de los encuestados, 152 son de la edad comprendida entre 30 y 39 años y representan el 40%, el 35% tienen entre 18 y 29 años, y el restante (25%) tiene 40 años y más, en cuanto a su preferencia de adquirir medicina el 67% de preferencia Farmacias Cruz Azul ocupa el primer lugar, ganado por el prestigio y trayectoria en el mercado Ecuatoriano, seguido de otra de las grandes cadenas de Farmacias Sana Sana que tiene el 17%, con el 12% en el tercer lugar se encuentra Farmacia Santa Elena, y en los últimos lugares con el 2% cada una se encuentran Su Farmacia y Pharmacys. Concluyendo que: El Plan de Marketing contiene los criterios necesarios para que el propietario lo ejecute y pueda mejorar su rentabilidad

en el mercado en el que realiza sus actividades. Para mejorar la rentabilidad de la farmacia, se identificaron ciertas características entre las cuales podemos mencionar: mercado meta, participación de mercado, análisis FODA, posicionamiento, marketing mix. que se han desarrollado en este proyecto, como también La evaluación financiera nos ayuda a medir si se cumple con el nivel de rentabilidad esperado al momento que se aplica el plan de marketing, por lo tanto si es beneficiosa o no su ejecución para la empresa.

5.1.2 Nacionales

Se entiende por antecedentes nacionales a todos aquellos trabajos de investigación realizados por otros investigadores en cualquier ciudad del Perú, menos de la región Ancash, sobre temas relacionados a nuestra variable en estudio.

Según Méndez (2017) en su proyecto de investigación titulada *análisis estratégico del plan de marketing de la Botica GC Farma, en el distrito de Independencia, año 2016*, la cual tuvo como objetivo general: determinar el análisis de estrategias del plan de marketing desde la percepción de los clientes de la Botica GC Farma, en el distrito de Independencia, en el año 2016. Y como objetivos específicos los siguientes: analizar el nivel del producto desde la percepción de los clientes de la empresa Botica GC Farma, en el distrito de Independencia, en el año 2016; Analizar el nivel de precio desde la percepción de los clientes de la empresa Botica GC Farma, en el distrito de Independencia, en el año 2016., Verificar el nivel de plaza según la percepción de los usuarios desde la perspectiva de los clientes de la Botica GC Farma, en el distrito de Independencia, en el año 2016. Determinar el nivel de promoción según la desde la percepción de los clientes de la empresa Botica GC Farma, en el distrito de Independencia, en el año 2016. Obteniendo como principales resultados. En cuanto al plan de marketing, el 21.9% dicen que es a nivel “alto”, por otro lado un 77.1% con respuesta a nivel “medio”, finalmente un 1.0% a nivel “bajo” de la variable en mención; en cuanto al producto y plan de marketing, el 1.0% con respuesta a nivel “bajo”, mientras que un 78.4% está a nivel” medio” y finalmente un 20.6% a nivel “alto”, según el criterio de los encuestados; en cuanto al precio del plan de marketing, el 8.9% con respuesta a nivel “bajo”, por otro lado un 76.8%, con respuesta a nivel “medio”, finalmente un 14.3% a nivel “alto” según el

criterio de los encuestados; en cuanto a la promoción del plan de marketing, el 10, la población emitió que en la dimensión promoción del plan de marketing existe un 2.1% respuesta a nivel “bajo”, mientras que un 78.6% señala estar a nivel “medio”, finalmente un 19.3% a nivel “alto” según el criterio de los encuestados; en cuanto al plan de marketing y el género, se obtuvo un total de 160 hombres que están con respuestas a nivel “medio”, lo que significa que si existen más hombres que opina de la importancia del plan de marketing; por otro lado 136 mujeres señalan estar a nivel “medio”, existiendo mayor influencia en los varones Concluyendo que: Respecto al primer objetivo específico, Se concluye, que existe un resultado de la dimensión del precio a través de las encuestas tomadas entre abril y mayo 2017, con un coeficiente por la regla de Baremo = 14.3% a nivel “alto” 76.8% a nivel “medio” y 8.9% a nivel “bajo”.; Respecto al segundo objetivo específico, Por otro lado, se comprueba que existe un resultado positivo a nivel de la dimensión del producto a través de las encuestas tomadas entre abril y mayo 2017, con un coeficiente por la regla de Baremo = 20.6% a nivel “alto” 78.4% a nivel “medio” y 1% a nivel “bajo”. Respecto al tercer objetivo específico. Se concluye que existe un resultado de la dimensión de la plaza a través de las encuestas tomadas entre abril y mayo 2017, con un coeficiente por la regla de Baremo = 19.3% a nivel “alto” 77.6% a nivel “medio” y 3.1% a nivel “bajo” y al cuarto objetivo. se concluye que existe un resultado de la dimensión de la promoción a través de las encuestas tomadas entre abril y mayo 2017, con un coeficiente por la regla de Baremo = 19.3% a nivel “alto” 78.6% a nivel “medio” y 2.1% a nivel “bajo”, siendo 57 hombres y 27 mujeres a nivel alto, 160 hombres y 136 mujeres a nivel medio y 4 hombres con respuestas a nivel bajo

Vela (2018) en su tesis titulada *gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, distrito de tarapoto provincia y departamento de san martín, año 2017*, tuvo como objetivo general: determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boticas distrito de Tarapoto Provincia y Departamento de San Martín, año 2017. Y como objetivos específicos: determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boticas, distrito de Tarapoto Provincia y Departamento de San

Martín, año 2017, determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boticas rubro boticas, distrito de Tarapoto Provincia y Departamento de San Martín, año 2017 y determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boticas rubro boticas, distrito de Tarapoto Provincia y Departamento de San Martín, año 2017. Aplico una metodología de diseño no experimental – transversal – descriptivo, teniendo una población muestral de 12 micro y pequeñas empresas, lo cual utiliza la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario. Así mismo obtuvo los siguientes resultados: el 66.67% tiene de 51 a mas años. El 91.67% son del género femenino. El 66.67% tiene grado de instrucción superior universitario. El 83.3% tiene de 1 a 5 trabajadores. El 75% de las micro y pequeñas empresas se crearon por subsistencia. El 66.67% no conoce el termino gestión de calidad. El 83.33% no utilizan ninguna técnica de gestión de calidad. El 41.67% tiene como dificultad para la implementación de calidad la poca iniciativa y el otro 41.67% no se adapta a los cambios. El 100% tiene como técnica de rendimiento a la observación. El 100% considera que la gestión de calidad mejora el rendimiento de las micro y pequeñas empresas. El 100% conoce el termino marketing en las micro y pequeñas empresas. El 100% ofrece productos que satisfacen a las necesidades de los clientes. El 100% tiene una base de datos de los clientes. El 100% el nivel de ventas se encuentra estancado. El 50% utiliza los carteles como medios para publicitar su negocio. El 50% no utiliza la herramienta marketing. El 66.67% si utiliza herramienta de marketing. El 91.67% considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa y como conclusiones: en su mayoría los representantes de las micro y pequeñas empresas son de edad adulta, la mayoría de los encuestados, rubro boticas son de género femenino, los representantes de las boticas cuentan con una carrera universitaria, las boticas juegan un rol importante y tienen una permanencia relevante en el mercado, indica que son muchos que no conocen la importancia de la Gestión de Calidad, aparte de poca iniciativa, no se adaptan a los cambios, se involucran otros factores como el desconocimiento del puesto, que básicamente dificulta la implantación de una Gestión de Calidad, obtenidos se indica que los empresarios en los últimos años, dedican mayor

importancia a la herramienta de marketing, consideran que el Marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de las empresas.

5.1.3 Regionales

Se entiende por antecedentes regionales a todos los trabajos de investigación realizados por cualquier investigador en cualquier ciudad de la región Ancash, menos en la ciudad de Chimbote

Según Espinoza (2017) en su tesis *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 Huarmey, año 2016*, la cual tuvo como enunciado de problema el siguiente, obteniendo como objetivo general : Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing Estratégico de las micro y pequeñas empresas del Sector Comercio- rubro venta minorista de ropa en la Galería Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016.. Y como objetivos específicos los siguientes: Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta minorista de ropa en la Galería Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta minorista de ropa en la Galería Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016. Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing estratégico de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta minorista de ropa en la Galería Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016. Obteniendo como principales resultados, en cuanto a la edad El 50,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 31-50 años de edad, en cuanto a su tiempo de permanencia El 70,0% de las Mypes su permanencia en el rubro oscila de 4-6 años, analizando con otras investigaciones vemos que el 58,0% afirma que tiene experiencia, en cuanto a la gestión de calidad El 45,0% no tiene conocimiento sobre gestión de calidad y el 53,33% desconocen sobre normas de gestión de calidad con lo referente a ISO 9001, en cuanto al concepto del marketing , el 45,0% creen que es el proceso de venta, Concluyendo que: Respecto al primer objetivo específico, 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.; Respecto al segundo objetivo específico, 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; Y respecto al tercer y último objetivo específico la mayoría de las Mypes no tienen un conocimiento sobre calidad de 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.

5.1.4 Locales

Se entiende por antecedentes locales a todo trabajo de investigación realizado por cualquier investigador en la ciudad de Chimbote, sobre aspectos relacionados con nuestra variable en estudio.

García (2017) en su tesis titulada *gestión de calidad con el uso del marketing y la competitividad de las micros y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías, nuevo chimbote, año 2016*, teniendo como objetivo general: determinar la relación que existe entre la gestión de calidad con el uso del Marketing y de la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías, nuevo Chimbote, 2016 y como objetivos específicos: determinar el nivel de gestión de calidad con el uso de Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías, Nuevo Chimbote, 2016, determinar el nivel de la competitividad empresarial de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías, Nuevo Chimbote, 2016 y relacionar la gestión de calidad con el uso del Marketing y de la competitividad empresarial de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías, Nuevo Chimbote, 2016, La investigación fue – correlacional – aplicada, de diseño no experimental – transversal, para el recojo de la información se escogió en forma dirigida, una muestra de 247 micro y pequeñas empresas de una población de 247 MYPES, a

quienes se les aplicó un cuestionario de 38 preguntas en medición de escala de Likert, mediante la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados principales. el 82,2% están totalmente de acuerdo, en que es importante el estudio de mercado, el 69,2% están totalmente de acuerdo, en que es importante conocer los intereses y gustos del cliente. El 64 % de los encuestados, cuenta con su propia página web. El 100,0% están totalmente de acuerdo, en que es importante que, los productos cuenten con los empaques. El 97,2% están parcialmente de acuerdo, en que la misión de la competitividad, busca siempre la diferenciación. El 64,4% están totalmente de acuerdo, en que es importante la innovación de los procesos. El 61,5% están parcialmente de acuerdo, en que contar con el mejor capital humano, genera una ventaja competitiva y como conclusiones: se determinó que la gestión de calidad con el uso del Marketing, se relaciona significativamente en la competitividad empresarial, esto queda demostrado con la prueba de Hipótesis, en cual nos muestra que como el nivel de significancia es menor que 0,05 ($0,000 < 0,05$), entonces podemos decir que un buen nivel de gestión de calidad con el uso del marketing empresarial, le corresponde un buen nivel de competitividad

2.2 Bases teóricas de la investigación

Micro y Pequeñas empresas

Muchos son los conceptos específicos que se le dieron a las micro y pequeñas empresas, pero cabe destacar que estas empresas se encuentran reguladas por la Ley N° 28015. Ley de Promoción y Formalización de la micro y pequeña empresa, quien explica que una Mype es aquella entidad económica que es constituida, ya sea por una persona jurídica o natural, quien se encuentra asociada a la ley general de sociedades, y que cumple diferente tipos de actividades, ya sea de transformación, producción de bienes y prestación de servicios. (Ley N° 28015,2016)

Esta ley N° 28015 demostró también que una característica fundamental de las micro empresas es que sus ventas anuales no sobrepasan de los 150 UIT y de las medianas empresas sus ventas anuales sobrepasan a los 1,700 UIT y con un máximo de 2,300 UIT.

Muchas veces las micro y pequeñas empresas son conocidas por ser representadas por personas familiares, pero este no es el caso de las boticas, en ella, la mayoría de las boticas de Chimbote, son representadas por farmacéuticos, demostrándose que la competitividad laboral es muy fuerte que les obliga a constituir sus propios negocios.

Ventajas y Desventajas de las Micro y pequeñas empresas.

Existen multiples ventajas al consituir una micro o pequeña empresa, pero la mas importante entre todas es que tienden a ser flexibles ante cualquier cambio, esto les permite, adecuarse y superar los diferentes riesgos que pueden surgir. Asi mismo son fuente generadora de empleo y esto permite al país aumentar su desarrollo y crecimiento económico.

No obstante así como hay ventajas , también existen desventajas, entre ellas se encuentran el escaso avance tecnológico, como se sabe la tecnología es un factor importante en la actualidad debido a las múltiples oportunidades que trae, como minimizar costos, aumentar la rentabilidad, etc pero estas tecnologías tienden a tener precios elevados, lo cual para las micro y pequeñas empresas le es imposible tenerlas, es por ello que se determinó que el escaso avance tecnológico tiende a ser una desventaja para ellos, así mismo la falta de información en aspectos administrativos, debido a que la gran mayoría son administradas empíricamente y no les permite tener un adecuado control organizacional.

Calidad

El término de calidad es utilizado en todo el mundo, sin embargo su definición es difícil de sintetizarlo en un párrafo, debido a que cuenta con diferentes aspectos y dimensiones. Para las normas internacionales de estandarización ISO 9000 del año 2015, lo define como aquel conjunto de características que cumple específicamente a las necesidades de las personas y su nivel de satisfacción es determinado por esas personas. (Cortes, 2017)

Un hecho fundamental que se demuestra anteriormente por el autor es que, la calidad es medida basada en la satisfacción de diferentes tipos de necesidades que se expresan o

no en el cliente, enfocando en el tipo de percepción que llegan a tener un producto o servicio.

Control de calidad

El control de calidad es aquella que se enfoca en el uso de diferentes tipos de técnicas o instrumentos, que permiten al empresario llegar, contener y desarrollar una mejora de la calidad del producto o servicio que brinda. Para ello las técnicas o actividades que son utilizados según Cortes (2017) son:

1. Especificaciones de las necesidades del producto o servicio.
2. Diseño del producto o servicio de manera que cumplierse las especificaciones
3. Producción o instalación que cumplierse completamente con las especificaciones
4. Inspección para cerciorarse del cumplimiento de las especificaciones
5. Revisión durante el uso a fin de que se recogiera información, a fin de que en caso necesario sirviese como base para modificar las especificaciones. (p.7)

Usando estas técnicas y actividades del autor mencionado anteriormente, permite realizar productos a bajos costos, pero para su mejor uso, se utilizaban un control estadístico, el cual ayuda a recopilar, obtener, evaluar o analizar e interpretar las informaciones que son conocidas como datos para ser usados en el control de calidad.

Gestión de Calidad

Conocida como aquella búsqueda de la mejora continua que tiene por objetivo una ventaja competitiva, y así poder tener un posicionamiento en el mercado, esto solo se da si la gestión de calidad cumple con lo que requiere el cliente evitando el mínimo de error y defecto. Garay (2017) explicó que:

La Gestión de Calidad debe ser entendida como un “conjunto de alternativas o caminos a través de las cuales se puede obtener una Calidad Deseada”. En un ámbito empresarial, tendría relación con la metodología que los directivos utilizan para planificar el futuro, implementar esquemas de trabajo y fiscalizar resultados con miras a la mejora continua. (p.35)

Esto demostró que la gestión de calidad permite a las empresas a tomar cada vez mejores decisiones, con la finalidad de alcanzar la excelencia del producto, el servicio y los diferentes procesos internos que usa la empresa.

Marketing

A menudo el marketing es confundido con solo las actividades de promoción y publicidad, esto demuestra que esta técnica no es bien conocido la importancia que tiene en la organización, pese a ello, el marketing ayuda al empresario a llevar a cabo una relación con los clientes, ya que su objetivo es la de satisfacer las necesidades de un consumidor, generando una rentabilidad, o mejor dicho incentivando a través de una comunicación, la venta de un producto o servicio. Rodríguez & Ammetller (2018) explican que:

El buen marketing se preocupa por obtener beneficios para la empresa, a la vez que vela por proteger los intereses de los consumidores y asegurar el bienestar de la sociedad a la que sirve. Las empresas no pueden existir sin percibir beneficios, pero cuando se orientan exclusivamente a conseguir beneficios, pueden adoptar decisiones que perjudican a la sociedad y que, consiguientemente, a largo plazo lleven a que los consumidores les retiren su confianza. (p.38)

Como se pudo ver, el marketing es aquel que busca la satisfacción de las necesidades, buscando que las relaciones de intercambio no solo se realicen para el momento si no que sean duraderas con el tiempo, y que también las personas que intervienen resulten satisfactorias. Pero, se tiene que entender que el marketing no solo existe cuando se da un intercambio por dinero, sino también en organizaciones sin fines de lucro como, las administración pública, asociaciones, etc, donde también se involucran en actividades de intercambio y es por ello que también necesitan del marketing.

Importancia del Marketing

Anteriormente el concepto del marketing se resumía en que, una empresa después de haber fabricado sus productos terminados, tenían que encontrar la manera de deshacerse de estos, aunque, en la actualidad el enfoque del marketing es diferente al de los años

anteriores, ahora esta herramienta cumple funciones que permiten la sostenibilidad de un negocio. Para Rodríguez & Ammetller (2018):

El marketing se preocupa por averiguar qué es lo que necesitan los consumidores, cómo lo desean, cuáles son los elementos que más aprecian; y pone en marcha, además, los procesos y las actividades que harán posible que el producto buscado por los consumidores llegue a sus manos.

De lo entendido de los autores, el marketing es aquel que ahora propone a la empresa cuando debe de producir, que tipo de calidad deben ser los productos y de qué manera se puede comunicar y hacer llegar al mercado, esto sucede debido a que el marketing busca construir relaciones duraderas y de estabilidad entre los clientes o consumidores, con la empresa.

Tipos de Marketing

Marketing Estratégico

En este tipo de marketing es aquel que realiza una investigación de mercado, con la finalidad de proporcionar información de acuerdo a las características, comportamientos y factores del entorno que lleguen a afectar a la empresa. Rico & Sacristán (2018) explican que es “tratar de conocer y de detectar las necesidades tanto actuales como futuras del consumidor, identificando nichos y segmentos de mercado potenciales para orientar la actuación y estrategia de la empresa hacia la búsqueda de las oportunidades” (p.197).

Para ello al realizar una investigación de mercado, el gerente busca la creación de estrategias que les permita elegir un adecuado segmento del mercado y tener posicionamiento de los productos más efectivo.

Marketing Operativo

Ya en el marketing operativo lo que se busca es que la empresa en los segmentos de mercado que ha seleccionado, para eso, el marketing operativo necesitara diseñar una serie de acciones que permitan la ejecución de las estrategias de segmentación y posicionamiento. Para Rico & Sacristán (2018) “El marketing operativo consiste en

diseñar y en ejecutar un plan de marketing-mix que sea adecuado para la consecución de los objetivos y de las estrategias de posicionamiento que previamente han sido establecidas” (p.200).

Marketing Mix

El Producto

Se puede determinar diferentes tipo de clasificaciones de los productos, ya sean duraderos, perecederos o de servicios, pero algo muy importante que se tiene que tener en cuenta es la imagen que debe tener el producto, esta, permite crear una ventaja competitiva dándose una diferenciación de lo que ofrece la competencia. Rico & Sacristán (2018) explican que:

Un producto está constituido por un conjunto de atributos, tanto tangibles como intangibles (diseño, calidad, marca, envase, garantías, servicio posventa, etc.). Dado que la percepción que los consumidores tienen sobre un producto viene influida por esos atributos, el director de marketing debe especificarlos y tomar decisiones sobre ellos. (p.201)

Un claro ejemplo de producto de las boticas que se estudiaron, son: los medicamentos, pastillas, y otros productos farmacéuticos, no obstante se tiene que tener en cuenta que cada producto que se ofrece cuenta, con un ciclo de vida, donde en cada etapa de ella, varia su comportamiento de acuerdo a sus ventas y beneficios que otorga.

El Precio

Se conoce como precio aquel monto monetario que se le pone a un producto, el cual tiene que estar incluido aquellos costos fijos y variables que se usaron en su elaboración, y con un margen de ganancia que permita incrementar la rentabilidad de la empresa. Sangri (2014) explica que:

El precio, como variable de decisión comercial, constituye un elemento crítico en la estrategia de mercadotecnia ya que supone, de alguna forma, la síntesis de la política

comercial de la empresa. Las decisiones acerca de la fijación de precios condicionan la evolución de la compañía. (p.80)

Por ello el precio en el marketing, busca cumplir con ciertos objetivos, entre ellos están la de calcula un margen de beneficio, estabilizar los precios dentro del mercado, afrontar o evitar a la competencia, etc.

La plaza

También conocido como la distribución, el cual busca ubicar los productos de la empresa a disposición del consumidor final, de acuerdo a lo que demanda, en el tiempo y lugar deseado. Vallet-Bellmunt, T., Vallet-Bellmunt, A., & Vallet-Bellmunt, I. (2015) explican que “La función básica que origina la existencia de la variable de marketing distribución comercial es, tal y como hemos comentado, trasladar el producto desde un punto de origen (fabricante, mayorista, minorista) hasta un punto final (mayorista, minorista, consumidor)” (p.187).

Así mismo la distribución cumple funciones de informar, reducir, almacenar productos, ofrecer servicios adicionales, concentrar los distintos productos y financiar existencias, que le permite brinda a la empresa mejorar las ventas.

La Promoción

Conocido también como la comunicación, muchos micros y pequeñas empresas, confunden lo que en verdad significa la promoción del marketing mix, a continuación Pérez (2017) explica que “La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, etc” (p.19).

Marketing de Servicios

Es aquel marketing el cual se enfoca en los servicios que se involucran en la satisfacción de ciertas necesidades o deseos del mercado, como por ejemplo: servicio o renta de hospedajes y coches, etc. Prado & Pascual (2018) explican que “La empresa no solo aplicará determinadas estrategias de servicios que puedan favorecer el

comportamiento organizacional a nivel interno y externo, sino que se establecería una filosofía empresarial basada en el servicio” (p.21)

Esto permite entender que el marketing de servicios se lleva a cabo a través de un conjunto de actividades que se dan para un adecuado servicio, el cual el cliente pueda percibir de manera positiva.

2.3 Marco Conceptual

Las Micro y pequeñas empresas

Unidades económicas que tienen por finalidad satisfacer necesidades de clientes, realizando diferentes actividades para brindar un producto final, así mismo son conocidas por ser empresas familiares y por ser fuente de generadoras de empleo en los países que más participación tienen como en el Perú.

Boticas en el Perú

Las boticas en el Perú están representadas empresas chicas, en donde venden productos de salud y productos farmacéuticos como pastillas, jarabes, etc. Usualmente se ubican en lugar cercano a hospitales o clínicas, como también en zonas lejanas; la mayoría de representantes de estos negocios son farmacéuticos de profesión, que buscan emprender y ejercer su labor profesional.

Gestión de calidad

Busca optimizar los procesos de una organización, orientando la información, la maquinaria y equipo y el trabajo o mano de obra, para realizar productos los cuales el cliente pueda satisfacer su necesidad, deseo o exigencia.

Marketing

El marketing no solo tiene como objetivo vender un producto, su función es la de realizar una serie de estrategias, buscando agregar un valor al producto con el fin de darle una importancia mayor para el público objetivo.

III. HIPOTESIS

La presente investigación no se planteó hipótesis, debido a que solo se describió las principales características de la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y plan de mejora en las boticas del distrito de Chimbote, 2018.

IV.- METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

En esta investigación se aplicó un tipo de diseño No experimental – Transversal – Descriptiva

No experimental, porque el diseño de investigación se realizó sin manipular o tergiversar la variable en estudio de la investigación.

Transversal, porque se recolecto datos en un solo momento y en un tiempo determinado.

Descriptiva, debido a que se describió las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro boticas del distrito de Chimbote, año 2018 y se propondrá un plan de mejora

4.2. Población y muestra

Población

La población estuvo conformada por 43 micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro – boticas del distrito de Chimbote, 2018. Esta información se obtuvo a través de la técnica del sondeo, debido a que la información brindada por la Municipalidad Provincial de Santa se encontró desactualizada.

Muestra

La muestra fue no probabilística y dirigida, ya que participaron el 78.26% de las Micro y pequeñas empresas (36) del rubro boticas que estuvieron disponibles al momento de hacer el estudio.

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

VARIABLE	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	MEDICION
Representantes de las micro y pequeñas empresas.	Personas que actúan en representación y está al frente de la micro, pequeña y mediana empresa.	Edad	a) 18 – 30 años b) 31 – 50 años c) 51 a más años	Razón
		Sexo	- Masculino - Femenino	Nominal
		Grado de Instrucción	-Sin instrucción -Primaria -Secundaria -Superior No Universitaria -Superior Universitaria	Nominal
		Cargo	- Dueño -Administrator	Nominal
		Tiempo en el Cargo	a) 0 a 3 años b) 4 a 6 años c) 7 a más años	Razón

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	MEDICION
De las micro y pequeñas empresas.	Las Micro y pequeñas empresas son las unidades económicas constituidas por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.	Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.	- 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 años a mas	Razón
		Número de trabajadores	- 1 a 5 trabajadores - 6 a 10 trabajadores - 11 a más trabajadores.	Razón
		Personas que trabajan son:	- Familiares - Personas no familiares	Nominal
		Objetivo de creación	-Generar ganancia - subsistencia	Nominal

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	MEDICION
Gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing en las micro y pequeñas empresas.	El marketing es aquel conjunto de actividades mercantiles, que buscan planear, fijar, promover y distribuir productos o servicios, con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores.	Conocimiento del término Gestión de Calidad	- Si - Tiene Poco Conocimiento - No	Nominal
		Conocimiento de las técnicas modernas de la gestión de calidad	- Benchmarking - Marketing - Empowerment - Las 5 c - Outsourcing - Otros	Nominal
		Dificultades del personal para la implementación de gestión de calidad	- Poca iniciativa - Aprendizaje lento - No se adapta a los cambios - Desconocimiento del puesto - Otros	Nominal
		Técnicas para medir el rendimiento del personal	- La observación - La evaluación - Escala de puntuaciones - Evaluación de 360° - otros	Nominal

Continúa...

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	MEDICION
	.	La gestión de la calidad mejora el rendimiento del Negocio	- Si - No	Nominal
		Conocimiento del marketing	- Si - Tiene cierto conocimiento - No	Nominal
		Satisfacción de necesidades a través de productos ofrecidos	- Si - A veces - No	Nominal
		Utilización de base de datos de sus clientes	- Si - No	Nominal
		Nivel de ventas de su empresa con el uso del Marketing	- Ha aumentado. - Ha disminuido. - Se encuentra estancado. - Ninguno	Nominal
		Medios para publicitar su negocio	- Carteles - Periódicos - Volantes - Anuncios en la radio - Anuncios en la televisión. - Ninguna	Nominal

Continúa...

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	MEDICION
	.	Utilización de las herramientas de marketing	- Estrategias de mercado - Estrategias de ventas. - Estudio y posicionamiento de mercado. - Ninguno por que no la utilizo	Nominal
		Causa de no utilizar las herramientas del Marketing	- No las conoce - No se adaptan a su empresa. - No tiene un personal experto. - Si utiliza herramientas de marketing.	Nominal
		Beneficios utilizando el marketing en su empresa	- Incrementar las ventas - Hacer conocida a la empresa - Identificar las necesidades de los clientes. - Ninguna porque no lo utiliza.	Nominal
		El marketing mejorar la rentabilidad de su empresa	- Si - No	Nominal

Fuente: elaboración Propia

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

En el desarrollo de la investigación se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario.

El instrumento estuvo estructurado de 23 preguntas, y dividido en 3 partes fundamentales:

La primera parte contó con 5 preguntas relacionadas a las características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro boticas del distrito de Chimbote, año 2018.

La segunda se estructuró con 4 preguntas relacionadas a las características de las Micro y pequeñas empresas que se realizó el estudio.

Y la tercera con 14 preguntas relacionadas a las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las Micro y pequeñas empresas de estudio.

4.5. Plan de análisis

Después de haber recolectado la información a través del uso del cuestionario, se procedió a realizar el análisis de la información a través de los siguientes programas informáticos:

Microsoft Excel para realizar la tabulación de la información obtenida con el cuestionario como instrumentos; que también fue útil para las tablas y figuras. Así mismo, Microsoft Word para realizar la redacción del trabajo de investigación, el formato PDF para la presentación final del proyecto de investigación y el Microsoft Power Point para elaborar la presentación en diapositivas y ser utilizadas en la exposición del trabajo de investigación.

4.6. Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Metodología			
			Población y muestra	Diseño	Técnica e instrumentos	Plan de análisis
¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del distrito de Chimbote, 2018?	Objetivo General Determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro boticas del distrito de Chimbote, 2018 Objetivo Específicos	Gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing	Población La población estuvo conformada por 43 micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro – boticas del distrito de Chimbote, 2018. Esta información se obtuvo a través de la técnica del sondeo	En esta investigación se aplicó un tipo de diseño No experimental – Transversal – Descriptiva	En el desarrollo de la investigación se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario el cual se aplica a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro	Después de haber recolectado la información a través del uso del cuestionario, se procedió a realizar el análisis de la información a través de los siguientes programas informáticos.

Continúa...

Problema	Objetivos	Variable	Metodología			
			Población y muestra	Diseño	Técnica e instrumentos	Plan de análisis
	Definir las características de los representantes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro boticas del distrito de Chimbote, 2018. Identificar las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro boticas del distrito de Chimbote, 2018. Interpretar las características de una gestión de		Muestra La muestra fue no probabilística y dirigida, ya que participaron el 78.26% de las Micro y pequeñas empresas (36) del rubro boticas que estuvieron disponibles al momento de hacer el estudio		boticas del distrito de Chimbote, 2018.	El Microsoft Excel para realizar la tabulación de la información obtenida con el cuestionario como instrumentos; que también fue útil para las tablas y figuras. Así mismo, Microsoft Word para realizar la redacción del trabajo de investigación, el formato PDF

Continúa...

Problema	Objetivos	Variable	Metodología			
			Población y muestra	Diseño	Técnica e instrumentos	Plan de análisis
	calidad bajo el enfoque del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro boticas del distrito de Chimbote, 2018. Elaborar y proponer un plan de mejora para las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro boticas del distrito de Chimbote, 2018					para la presentación final del proyecto de investigación y el Microsoft Power Point para elaborar la presentación en diapositivas y ser utilizadas en la exposición del trabajo de investigación

Fuente: elaboración propia

4.7. Principios éticos

Protección a las personas:

Se protegió a las personas partícipes del trabajo de investigación, respetando su privacidad, no revelando su identidad, datos personales y evitar tomarle fotografías.

Beneficencia y no maleficencia:

No se les interrumpió en horas de su labor a las personas que participaron en el trabajo de investigación, de tal forma, se evitó causarles algún tipo de daño.

Justicia:

Se aplicó las mismas preguntas a todos los participantes de la investigación; así mismo, si cada uno lo desea, podrán conocer los resultados obtenidos después de aplicar el cuestionario.

Integridad científica:

Se informó si en caso alguno de los participantes se encontraba en riesgo, como haber revelado por error algún dato personal, dentro de la realización de la investigación

Consentimiento informado y expreso:

Aplicar el cuestionario y hacer las preguntas correspondientes siempre y cuando los participantes estén de acuerdo, dando su consentimiento verbalmente.

V.- RESULTADOS

5.1.- Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro boticas, del distrito de Chimbote, 2018.

Características	n	%
Edad del representante		
de 18 años a 30 años	10	27.78
de 31 años a 50 años	20	55.56
de 51 años a más	6	16.66
Total	36	100.00
Genero		
Masculino	8	33.33
Femenino	28	77.77
Total	36	100.00
Grado de instrucción		
Sin Instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	5	13.89
Superior no universitaria	8	22.23
Superior Universitaria	23	63.88
Total	36	100.00
Cargo en la empresa		
Dueño	22	61.11
Administrador	14	38.89
Total	36	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo		
De 0 a 3 años	10	27.78
de 4 años a 6 años	22	61.11
de 7 años a más	4	11.11
Total	36	100.00

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro boticas, del distrito de Chimbote, 2018.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro boticas, del distrito de Chimbote, 2018.

Características	n	%
Tiempo en el rubro		
0 a 3 años	10	27.78
4 a 6 años	22	61.11
7 a más años	4	11.11
Total	36	100.00
Cantidad de Personal		
De 1 a 5 empleados	36	100.00
de 6 a 10 empleados	0	0.00
de 11 empleados a más	0	0.00
Total	36	100.00
Trabajadores que elaboran en su empresa son		
Familiares	4	11.11
Personas no familiares	32	88.89
Total	36	100.00
Objetivo de creación		
Generar ganancia	36	100.00
Subsistencia	0	0.00
Total	36	100.00

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro boticas, del distrito de Chimbote, 2018.

Tabla 3

Características de la Gestión de Calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro boticas, del distrito de Chimbote, 2018

Características	n	%
Conocimiento del término Gestión de Calidad		
Si	36	100.00
Tiene poco conocimiento	0	0.00
No	0	0.00
Total	36	100.00
Conocimiento de técnicas modernas		
Benchmarking	3	8.33
Marketing	23	63.88
Empowerment	0	0.00
Las 5 c	6	16.67
Outsorsing	0	0.00
Otros	4	11.11
Total	36	100.00
Dificultad del personal para implementar una gestión de calidad		
Escasa iniciativa	26	72.22
Aprendizaje lento	0	0.00
No se adaptan a los cambios	0	0.00
Desconocimiento del área	0	0.00
Otros	10	27.78
Total	36	100.00
Conocimiento de técnicas para medir el rendimiento del personal		
La observación	9	25.00
La evaluación	20	55.56
Escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación de 360°	0	0.00
Otros	7	19.44
Total	36	100.00

Continúa...

Características	n	%
Mejoramiento del rendimiento del negocio a través de la Gestión de Calidad		
Si	36	100.00
No	0	0.00
Total	36	100.00
Conoce el termino de Marketing		
Si	8	22.22
Tiene cierto conocimiento	23	63.89
No	5	13.89
Total	36	100.00
Satisfacción de las necesidades de los clientes a través de sus productos		
Si	36	100.00
A veces	0	0.00
No	0	0.00
Total	36	100.00
Uso de base de datos de sus clientes		
Si	30	83.33
No	6	16.67
Total	36	100.00
El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing		
Ha aumentado	8	22.22
Ha disminuido	0	0.00
Se encuentra estancado	0	0.00
Ninguno por qué no lo usa	28	77.78
Total	36	100.00
Medios para publicitar su negocio		
Carteles	0	0.00
Periódicos	0	0.00
Volantes	0	0.00
Anuncios en la radio	0	0.00
Anuncios en la televisión	0	0.00
Ninguna	36	100.00
Total	36	100.00
Continúa...		

Características	n	%
Herramientas del marketing que utiliza		
Estrategias de mercado	0	0.00
Estrategias de ventas	8	22.22
Estudio y posicionamiento de mercado	0	0.00
Ninguno	28	77.78
Total	36	100.00
Motivo de no utilizar las herramientas del marketing		
No las conoce	0	0.00
No se adecuan a su empresa	6	16.67
No posee personal experto	22	61.11
Si utiliza herramientas de marketing	8	22.22
Total	36	100.00
Beneficios que obtuvo utilizando el marketing en su empresa		
Incrementar las ventas	6	16.66
Hacer conocida a la empresa	2	5.56
Identificar las necesidades de los clientes	0	0.00
Ninguna por qué no lo utiliza	28	77.78
Total	36	100.00
El marketing mejora la rentabilidad de su empresa		
Si	36	100.00
No	0	0.00
Total	36	100.00

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro boticas, del distrito de Chimbote, 2018.

Tabla 4

Elaboración del plan de mejora para la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro boticas del distrito de Chimbote, 2018.

Problemas Encontrados – Resultados	Surgimiento del Problema	Acción de Mejora	Responsable
Dificultad del personal para implementar la gestión de calidad	Poca iniciativa que tienen el personal por falta de motivación.	Motivar y capacitar al personal en temas de gestión de calidad	Representante
Nivel de ventas de su empresa utilizando el marketing	No utiliza el marketing debido a la falta de conocimientos aplicativos de él.	Realizar capacitaciones relacionado a temas de marketing	Representante.
Medios que utiliza para publicitar su negocio	No utiliza medios de publicación debido al conformismo encontrado.	Utilizar medios de publicidad como, radio, volantes, y/o carteles	Representante
Motivo de no utilizar las herramientas de marketing	Las herramientas del marketing no lo usan por que no cuenta con el personal experto.	Capacitar al personal en temas enfocados al manejo y aplicación adecuada de las herramientas de marketing	Representante
Herramientas del marketing que utiliza	No utiliza herramientas del marketing debido a que desconoce cómo aplicarlas	Aplicar una de las herramientas del marketing, como estrategias de ventas, de mercado, etc.	Representante
Beneficios que obtuvo al utilizar el marketing	No obtuvo ningún beneficio por que nunca lo llego a utilizar	Aplicar encuestas de satisfacción a los clientes para determinar los beneficios al aplicar el marketing	Representante

5.2. Análisis de resultados y discusión

Respecto a los representantes de las boticas en estudio

- El 55.56 % tienen una edad de 31 a 50 años, estos resultados coinciden con Espinoza (2017) quien obtuvo como resultados que el 50.00 % tienen una edad de 31 a 50 años y contrastan con Vela (2018) quien encontró que el 66.67% tiene de 51 a mas años Demostrándose que los representantes de este rubro son personas con cierto grado de conocimiento laboral, los cuales les permite brindar un producto fiable que pueda cubrir las necesidades de sus clientes.
- El 77.77 % de los representantes son de sexo femenino, estos resultados coinciden con los de Espinoza (2017) quien demostró que 85.00% son de sexo femenino y con Vela (2018) quien encontró que el 91.67% son del género femenino Esto demuestra entonces, que estas mypes lo dirigen mujeres, quienes demuestran que este rubro es empoderado por mujeres.
- El 63.88 % de los representantes tienen un grado de instrucción superior universitaria, estos resultados coinciden Vela (2018) quien identifico que el 66.67% tiene grado de instrucción superior universitario y contrasta con Espinoza (2017) el cual tuvo como resultados que el 65.00 % tienen secundaria,. Pudiendo resaltar que las mypes del rubro boticas, están siendo gestionadas por personas con altos conocimientos teóricos de su profesión que ayuden a brindar un mejor producto a sus consumidores.
- El 61.11 % de los representantes son dueños, estos resultados coinciden con los de Espinoza (2017) que con un 75.00 % los encuestados respondieron que son dueños de las empresas. Estos resultados dan a conocer que los dueños de las mypes en estudio, son aquellas personas emprendedoras, las cuales buscan salir adelante, utilizando sus conocimientos profesionales obtenidos en su grado académico.
- El 61.11% tienen de 4 a 6 años desempeñando en el cargo, estos resultados coinciden con los de Espinoza (2017) quien encontró que el 60.00 % de los representantes tienen de 4 a 6 años desempeñando en el cargo. Demostrando que

estas Micro y pequeñas empresas son administradas por personas con experiencia laboral en el rubro debido al alto tiempo que llevan desempeñando en el cargo, las cuales les permite mantenerse rentables.

Respecto a las características de las boticas encuestadas.

- El 61.11 % de las boticas encuestadas tienen permanencia en el rubro de 4 a 6 años, estos resultados, coinciden con los de Espinoza (2017) quien encontró que el 70.00 % de las empresas tienen de 4 a 6 años de permanencia en el rubro. Dándose a conocer que las boticas son empresas que se encuentran sostenibles en el tiempo, debido al alto grado de conocimiento que tienen los que las gestionan.
- El 100.00 % de las boticas respondieron que tienen de 1 a 5 trabajadores, coincidiendo con los de Vela (2018) el 83.30% tiene de 1 a 5 trabajadores. Pudiéndose demostrar que estas Micro y pequeñas empresas son locales que no necesitan de mucho personal.
- El 88.89 % de las boticas respondieron que las personas quienes trabajan en sus empresas no son familiares.
- El 100.00 % de las boticas encuestadas respondieron que el objetivo de su creación fue con la finalidad de generar ganancias, coinciden con Vela (2018) donde el 75.00 % de las micro y pequeñas empresas se crearon por subsistencia

Respecto a las características de una Gestión de Calidad Bajo el enfoque del Marketing y Plan de Mejora en las Mypes del rubro de boticas

- El 100.00 % de las boticas encuestadas conocen el término de gestión de calidad, estos resultados con Espinoza (2018) quien encontró que el 80.00 % de los encuestados no conocen lo que es gestión de calidad.
- El 63.88% de las boticas respondieron que la técnica moderna que conocen es el Marketing, estos resultados coinciden con los de Espinoza (2018) quien obtuvo 58.00 % que tiene experiencia en cuanto a la gestión de calidad y contrastan con Vela (2018) quien encontró que el 66.67% no conoce el termino gestión de calidad.

- El 72.22% de boticas encuestadas dieron a conocer que, la poca iniciativa, es la dificultad que tiene el personal para implementar una gestión de calidad, los resultados obtenidos coinciden con los de Vela (2018) el 41.67% tiene como dificultad para la implementación de calidad la poca iniciativa
- El 55.56 % de las boticas usan la evaluación, como técnica para medir al personal en base a su rendimiento estos contrasta con los de Vela (2018) quien encontró que el 100.00 % tiene como técnica de rendimiento a la observación.
- El 100.00 % de las boticas creen que realizar una gestión de calidad, ayuda a contribuir en la productividad, coinciden con Vela (2018) quien encontró que el 100% considera que la gestión de calidad mejora el rendimiento de las micro y pequeñas empresas demostrándose entonces, que ellas si conocen el beneficio que trae al utilizar la gestión de calidad dada a que ellas perciben que es un factor primordial para la satisfacción de sus clientes,
- El 63.89 % de las boticas respondieron que tienen cierto conocimiento del termino de Marketing, estos resultados contrastan con los de Vela (2018) quien encontró que el 100% conoce el termino marketing en las micro y pequeñas empresas.
- El 100.00 % de las boticas encuestadas afirmaron que con los bienes que brindan, si atienden las necesidades de sus clientes, debido a que son productos que determinan la necesidad que tienen sus clientes por el hecho de ser productos en base a la salud. Coincidiendo con los resultados de Vela (2018) quien demostró que el 100% ofrece productos que satisfacen a las necesidades de los clientes
- El 83.33 % de las boticas encuestadas respondieron que para conocer sus clientes fidelizados, cuentan con una base de datos, estos resultados coinciden con los de Vela (2018) quien demostró que el 100.00 % de los encuestados tienen una base de datos de los cliente
- El 77.78% de las boticas encuestadas afirman que el nivel de ventas de su empresa al usar el marketing es ninguno debido a que no utilizan esta herramienta. Contrastan con los resultados de Vela (2018) quien encontró que el 100.00 % el nivel de ventas se encuentra estancado. permitiendo identificar entonces que las

boticas no utilizan la herramienta del marketing para la captación de clientes debido a que brindan un producto necesario para la salud, y explican que los clientes son los que los buscan por la necesidad.

- El 100.00 % de las boticas no utilizan ningún medio para publicitar su negocio, estos resultados contrastan con los de Vela (2018) quien determino que el 50% utiliza los carteles como medios para publicitar su negocio y con Espinoza (2017) quien determino que el 30.00 % de los encuestados utilizan las promociones en sus empresas. Demostrándose entonces que las boticas debido a que son empresas donde el consumidor es quien las busca, debido a la alta necesidad de sus productos, ellas no toman en cuenta la publicidad como medio de incrementar la rentabilidad.
- El 77.78 % de las boticas encuestadas no utilizan herramientas del marketing. Estos resultados Coinciden con los de Vela (2018) quien identifico que el 50.00 % no utiliza la herramienta marketing. Demostrándose que las boticas, pese a tener cierto conocimiento de la herramienta del marketing, no saben cómo implementarla, no obstante ellos de manera empírica si llegan a utilizar estrategias de venta, debido a que su producto es estándar y buscan la manera de colocar sus productos, así mismo se cabe resaltar que al hacerlo de manera empírica se llegan a involucrar en una guerra de precios con sus competidores.
- El 61.11 % de las boticas respondieron que no utilizan las herramientas del marketing porque no tienen un personal experto. estos resultados contrastann con los de Vela (2018) quien encontró que el 66.67% si utiliza herramienta de marketing, debido a que no tienen un personal experto, esto ocurre, debido a que la mayoría de los representantes de dicho rubro, son Farmacéuticos de profesión quienes emprendieron en el negocio, por ende, tienen un cierto desconocimiento de las herramientas que se utilizan en el marketing debido a que no son temas de su rama metodológica.
- El 77.78 % respondieron que no tuvieron ningún beneficio del marketing debido a que no lo utilizan, dándose entender lo expresado en el anterior resultado donde se demostró que ellos al ser de diferente rama, tienen cierto desconocimiento del manejo

de las estrategias del marketing

- El 100.00 % de las boticas encuestadas consideran que para mejorar la rentabilidad de la empresa, el marketing es de mucha ayuda. Coincide con lo dicho por Vela (2018) quien dio a conocer que el 91.67% considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa, así mismo se puede determinar que el marketing al ser un término muy conocido en la actualidad muchas de las personas consideran que si es rentable, no obstante, conocerlo, no significa saber realizarlo, por ello es que muchas de las empresas en estudio respondieron que saben el significado y la importancia del marketing , pero no saben cómo implementarlo en sus empresas.

PLAN DE MEJORA PARA LAS BOTICAS DEL DISTRITO DE CHIMBOTE

Datos Generales:

- Nombre o razón social: Boticas de Chimbote
- Giro de la empresa: Servicio y Comercio
- Dirección: Chimbote - Perú
- Nombre del representante: Dueños de las boticas
- Historia:

Las boticas de Chimbote, son conocidos como aquellos negocios de un tamaño pequeño, que brindan productos farmacéuticos, como pastillas, jarabes. Etc., enfocados en la salud, las boticas en Chimbote, tienden a cumplir un papel muy importante, debido a que su existencia abastece a lugares que necesitan medicamentos de salud, por ello, mayormente se encuentran en zonas alejadas, o en centros de hospitales y clínicas,

2. Misión.

Brindar a sus clientes productos que cumplan con sus necesidades de salud y bienestar, realizando un excelente servicio de calidad, trabajando con honestidad y eficiencia.

3. Visión

Ser conocidas como una empresa líder en base a la atención y comercialización de productos para la salud y bienestar de los clientes, brindando una excelente atención al consumidor.

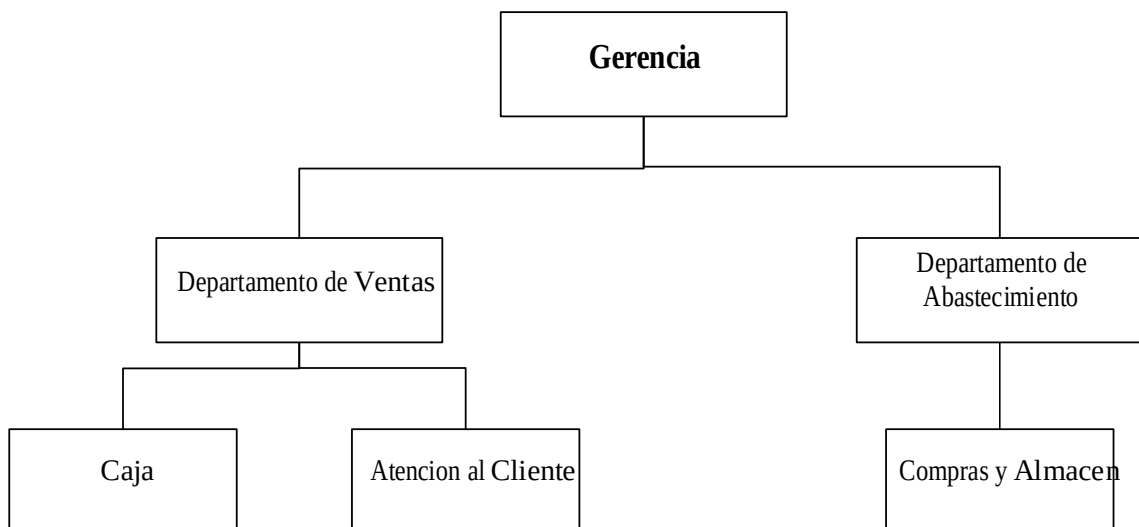
4. Objetivos

- Ser identificado por los consumidores como la mejor empresa del rubro
- Cumplir con la adecuada atención del cliente brindando productos que cumplan con las necesidades de bienestar y salud.
- Mantener una buena relación con los empleados, proveedores y clientes, para la mejora continua.

5 Productos y/o servicio.

- Variedad de Pastillas de diferentes marcas, de igual forma jarabes, gazas, alcohol enfocados tanto para adultos como para menos de edad.

6. Organigrama.



6.1 - Descripción de funciones

Gerencia	
Cargo	Gerente
Perfil	– Licenciado en Administración o carrera a afines con experiencia mínima de 3 años en el cargo. – Capacitaciones
Funciones	– Planificar las actividades, previa coordinación con las demás áreas. – Controlar la rentabilidad y las utilidades de la empresa.
Departamento de Ventas	
Cargo	Cajero
Perfil	– Técnico en administración o carrera a afines con experiencia mínima de 3 años en el cargo. – Capacitaciones
Funciones	– Recepcionar y registrar en el sistema las boletas de venta. – Elaborar cuadros de control e inventariado.
Cargo	Trabajador de Atención al cliente
Perfil	– Técnico en secretariado o carrera a fines con experiencia mínima de 3 años en el cargo. – Capacitaciones
Funciones	– Coordinar la adecuada atención e información a los clientes. – Orientar a los clientes para una racional y eficiente utilización de los servicios de acuerdo a las normatividades vigentes. – Canalizar los reclamos y/o solicitudes de los clientes a las áreas de su competencia, así como efectuar el seguimiento para la debida y adecuada atención y/o resolución de sus requerimientos.
Departamento de Abastecimiento	
Cargo	Gerente
Perfil	– Técnico de Adquisición y Compra de bienes o carrera a afines con experiencia mínima de 3 años en el cargo. – Capacitaciones

7. Diagnostico General

Análisis FODA	Oportunidades	Amenazas
	- Estabilidad laboral - Posibilidad de crecer en el mercado - Alianzas estratégicas con proveedores - Implementación del Marketing y publicidad.	- Futuras competencias. - Cambio de precios de los proveedores - Resistencia al cambio - Competencias desleales.
Fortalezas - Variedad de productos - Ubicación - Alto Flujo de personas - Tiempo de espera corto	F – O Captar la atención de los clientes, a través del marketing y la publicidad para incrementar las ventas.	F – A Capacitar al personal en innovación y las tics, disminuyendo la resistencia al cambio. Utilizar estrategias de Venta
Debilidades - No contar con publicidad - Desconocimiento de herramientas administrativas. - No utilizar estrategias de Marketing	D – O Promocionar productos existentes sin rotación a través de la publicidad. Realizar capacitaciones de gestión empresarial, para implementar estrategias de marketing que permitan incrementar las ventas.	D – A Realizar Capacitaciones de herramientas administrativas utilizando estrategias de marketing, con la finalidad de minimizar la resistencia al cambio y estar preparados para futuras competencias.

8. Indicadores de una buena Gestión

Indicadores	Evaluación de indicadores dentro de la Micro y pequeñas empresa.
Dificultad del personal para implementar la gestión de calidad	La dificultad que tiene al implementar la gestión de calidad es la poca iniciativa, de su personal debido a la falta de motivación.
Nivel de ventas de su empresa usando el marketing	El nivel de ventas de su empresa usando el marketing, es ninguna, debido a que no lo utiliza
Medios que utiliza para publicitar su negocio	No utiliza medios para publicitar su negocio, debido a que considera que brinda un producto necesario y el cliente es quien lo busca.
Herramientas del marketing que utiliza	No utiliza herramientas de marketing, debido a que unos de los factores es que desconoce cómo implementarlo.
Motivo de no utilizar las herramientas de Marketing	Por qué no cuenta con un personal experto
Beneficios que obtuvo al utilizar el marketing	El beneficio que obtuvo al utilizar el marketing fue ninguno, debido a que no lo usa.

9. Problemas.

Indicadores	Problema	Surgimiento del problema
Dificultad del personal para implementar la gestión de calidad	Poca iniciativa	Esto se da porque no están debidamente motivados, demostrando la poca iniciativa para poder implementar una gestión de calidad.
Nivel de ventas de su empresa utilizando el marketing	No usa el Marketing	El representante, pese a conocer el termino del marketing, desconoce cómo implementarlo.
Medios que utiliza para publicitar su negocio	No publicita su negocio	Considera que su producto es necesarios, por eso no utiliza medios publicitarios para ellos.
Herramientas del marketing que utiliza	No utiliza las herramientas del marketing	El representante no conoce cómo implementar las herramientas
Motivo de no utilizar las herramientas de marketing	Personal Inexperto	Debido a que no cuenta con personal experto, respecto a la utilización del marketing debido a que nunca lo pareció necesario.
Beneficios que obtuvo al utilizar el marketing	Ninguno	No cuenta con ningún beneficio del marketing debido a que nunca lo llevo a implementar en su empresa.

11. Establecer soluciones

11.1 Establecer Acciones

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Dificultad del personal para implementar la gestión de calidad	Poca iniciativa que tienen el personal por falta de motivación.	Motivar y capacitar al personal en temas de gestión de calidad
Nivel de ventas de su empresa utilizando el marketing	No utiliza el marketing debido a la falta de conocimientos aplicativos de él.	Realizar capacitaciones relacionado a temas de marketing
Medios que utiliza para publicitar su negocio	No utiliza medios de publicación debido al conformismo encontrado.	Utilizar medios de publicidad como, radio, volantes, y/o carteles.
Motivo de no utilizar las herramientas de marketing	Las herramientas del marketing no lo usa por que no cuenta con el personal experto.	Capacitar al personal en temas enfocados al manejo y aplicación adecuada de las herramientas de marketing
Herramientas del marketing que utiliza	No utiliza herramientas del marketing debido a que desconoce cómo aplicarlas.	Aplicar una de las herramientas del marketing, como estrategias de ventas, de mercado, etc.
Beneficios que obtuvo al utilizar el marketing	No obtuvo ningún beneficio por que nunca lo llevo a utilizar.	Aplicar encuestas de satisfacción a los clientes para determinar los beneficios al aplicar el marketing

12. Recursos para la implementación de las estrategias.

N°	Estrategia	Recursos Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
1	Motivar y capacitar al personal sobre gestión de calidad	Personal de atención (2)	S/ 200.00	Internet, Computadora, Impresora	7 días
2	Realizar capacitaciones relacionado a temas de marketing	Representante	S/ 300.00	Computadora Internet	15 días
3	Utilizar medios de publicidad como, radio, volantes, y/o carteles.	Representante y Personal de atención (2)	S/ 180.00	Imprenta (Volantes y Carteles)	7 días
4	Capacitar al personal en temas enfocados al manejo y aplicación adecuada de las herramientas de marketing	Representante y Personal de atención (2)	S/ 50.00	Computadora	2 días
5	Aplicar una de las herramientas del marketing, como estrategias de ventas.	Personal de atención (2)	S/ 0.00	Computadora	7 días
6	Aplicar encuestas de satisfacción a los clientes para determinar los beneficios al aplicar el marketing	Representante	S/ 100.00	Computadora	2 días

Cronograma de actividades

N °	Tarea	Inicio	Final	Enero	Febrero
1	Motivar y capacitar al personal en temas de gestión de calidad	01/01/20	07/01/20		
2	Realizar capacitaciones relacionado a temas de marketing	08/01/20	22/01/20		
3	Utilizar medios de publicidad como, radio, volantes, y/o carteles.	23/01/20	29/01/20		
4	Capacitar al personal en temas enfocados al manejo y aplicación adecuada de las herramientas de Marketing	30/01/20	31/01/20		
5	Aplicar una de las herramientas del marketing, como estrategias de ventas.	01/02/20	07/02/20		
6	Aplicar encuestas de satisfacción a los clientes para determinar los beneficios al aplicar el marketing	08/02/20	09/02/20		

VI. CONCLUSIONES

Finalizada la investigación se llega a las siguientes conclusiones

- La mayoría de los representantes encuestados son de sexo femenino (77.77%), tienen de 0 a 3 años desempeñando en el cargo (69,45%), el cargo que desempeñan es de dueños (61.11%), su grado de instrucción es de superior universitaria (61.11%), y tienen una edad de 31 a 50 años, (55.56). Demostrándose de los resultados obtenidos que los representantes de las Micro y pequeñas empresas estudiadas están siendo gestionadas por personas del sexo femenino, quienes al ser personas adultas cuentan con conocimiento teóricos profesionales necesarios para poder dirigir a sus empresas, así mismo cuentan con un alto grado de experiencia necesaria para poder trabajar.
- La totalidad tienen de 1 a 5 trabajadores (100.00%) y respondieron que el objetivo de creación de su empresa fue de generar ganancias (100.00%). Así mismo, la mayoría absoluta respondieron que las personas quienes trabajan en sus empresas no son familiares (88.89%). Finalmente, la mayoría de las boticas tienen una permanencia en el rubro de 0 a 3 años (61.11%). Identificando que las boticas demuestran una buena posición en el mercado, debido a la permanencia que tienen en el rubro, y generan ganancias puesto a que es la razón de ser por la se crearon.
- La totalidad de las boticas. si conocen el término de gestión de calidad (100.00%), la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio (100.00%), así mismo, sus productos que ofrecen si cubren las necesidades que tienen sus clientes (100.00%) y no utilizan ningún medio para publicitar su negocio (100.00%), Así mismo la mayoría absoluta consideran que la técnica del marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa (100.00%) y respondieron que tienen una base de datos de sus clientes (83.33%). Finalmente, la mayoría de las boticas de estudio respondieron que no utilizan herramientas del marketing (77.78%), el nivel de ventas de su empresa al usar el marketing se ninguno por qué no lo usan (77.78%) y que no tuvieron ningún beneficio del

marketing debido a que no lo utilizan (77.78%). la poca iniciativa, es la dificultad que tiene el personal para implementar una gestión de calidad (72.22%), así mismo la técnica moderna que conocen es el Marketing (63.89%), tienen cierto conocimiento del termino de marketing (63.89%), no utilizan las herramientas del marketing porque no tienen un personal experto (61.11%) y usan la evaluación como una técnica que mide el rendimiento del personal (55.56%), Demostrándose entonces que estas Micro y pequeñas empresas conocen a importancia que tiene la gestión de calidad, no obstante la poca iniciativa de su personal, es la dificultad que tienen para poder implementarla. Así mismo estas Micro y pequeñas empresas conocen el término del marketing, pero no la utilizan debido a que no cuentan con un personal experimentado. Esto con lleva a que estas micro y pequeñas empresas utilicen las estrategias de ventas del marketing, demostrando que sus productos son alcanzados, debido a la necesidad que tienen los clientes de cubrir sus necesidades. No obstante, los representantes consideran que si se llegara a tener dicho personal experimentado, el marketing si sería una ayuda para mejorar la rentabilidad de la empresa

- El plan de mejora propuesto en esta investigación permitirá contribuir a mejorar la gestión de calidad empresarial enfocado en la adecuada implementación de la técnica o herramienta administrativa, que en esta investigación seria el Marketing.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

- Aprovechar la experiencia tanto laboral, como profesional que tienen en el rubro con la finalidad de prever posibles pérdidas en el futuro.
- Motivar y capacitar al personal, permitiendo generar un buen clima organizacional para poder implementar una gestión de calidad de manera más eficiente.
- Realizar capacitaciones constantes en base al marketing, la cual les permitirá incrementar los conocimientos necesarios, para poder desarrollar adecuadamente un plan de marketing que ayude a incrementar sus ganancias.
- Aplicar el plan de mejora propuesto

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Avila, R y Malgarejo, Z (2016) *El imborrable legado y vocación comercial de las Mipymes en Colombia*. Dinero. Recuperado de: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/pais/articulo/el-comercio-es-el-sector-que-mayor-concentracion-de-mipymes-tiene-en-colombia/222396>
- Cortes, J (2017) *Sistemas de Gestión de Calidad (ISO 9001:2015)* ICB: Recuperado de: <https://es.scribd.com/book/404294242/Sistemas-de-Gestion-de-Calidad-Iso-9001-2015>
- Duran, A (2017) *Pymes en México participan con el 1% de las exportaciones*. El Sol de Mexico. Recuperado de <https://www.elsoldemexico.com.mx/finanzas/pymes-en-mexico-participan-con-el-1-de-las-exportaciones-257620.html>
- 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 Huarmey, año 2016* (Tesis para optar el título de licenciada en administración). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1357>
- FERROL (2014) *Las mypes en Chimbote: ¿cómo aceleramos el motor?* ElFerrol. Recuperado de: <https://www.elferrolchimbote.com/cgi-sys/suspendedpage.cgi>
- Flores, T (2015) *Plan De Marketing Para La Farmacia Santa Elena, Cantón De Santa Elena, Provincia De Santa Elena, Año 2014*. (Tesis para optar el grado de ingeniera en marketing) Universidad Estatal Peninsula Santa Elena. Recuperado de <http://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/1440>
- Flores, M (2017) *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del jirón José Balta del distrito de Chimbote, 2016* (Tesis para optar el grado de magister en administración). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Recuperado

de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/2475>

Garay, A (2017) *Logística Conocimientos, Habilidades Y Actitudes*. El Cid; Recuperado de : <https://idoc.pub/documents/logistica-conocimientos-habilidades-y-actitudes-eljm219y5711>

García, O (2017) *Gestión De Calidad Con El Uso Del Marketing Y La Competitividad De Las Micros Y Pequeñas Empresas Del Sector Comercio – Rubro Ferreterías, Nuevo Chimbote, Año 2016*. (Tesis para optar el grado de magister en administración). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3991>

Mendez, L (2017) *Análisis estratégico del plan de marketing de la Botica GC Farma, en el distrito de Independencia, año 2016*. (Tesis para optar el grado académico de Maestra en Administracion de Negocios – MBA) Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8513/M%c3%a9ndez_GL_L.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mendoza, M (2015) *Estas son las cinco marcas que lideran el mercado farmacéutico. El Comercio*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/son-cinco-marcas-lideran-mercado-farmaceutico-191303>

Ontaneda, D (2016) *“Plan de marketing para la farmacia “la salud” de la ciudad de la maná, provincia de cotopaxi periodo 2016 - 2019”* (Tesis para optar el grado de ingeniero comercial). Universidad Nacional de Loja. Recuperado de: <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/17754/1/Tesis%20Lista%20Diego.pdf>

Pérez, A. F. (2017). *Marketing y plan de negocio de la microempresa: Uf1820*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5214037&ppg=19>

- Prado, R. A., & Pascual, N. L. (2018). *Marketing industrial y de servicios*. Recuperado de:
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=5758474>
- Rico, G. M. D. G., y Sacristán, N. M. (2018). *Fundamentos empresariales*. Recuperado de
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5758450&ppg=197>
- Rodríguez-Ardura, I., y Ammettler, G. (2018). *Principios y estrategias de marketing. Vol.1* Recuperado de
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5758385&ppg=13>
- Rodríguez-Ardura, I., y Maraver-Tarifa, G. (2018). *Principios y estrategias de marketing. Volumen 2*. Recuperado de
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5758386&ppg=12>
- Rueda, A; Acuña, J y Mora, J (2015) Farmacias se reinventan para competir con nuevos jugadores. Dinero. Recuperado de : <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/competencia-regulacion-farmacias/215331>
- Sangri, C. A. (2014). *Introducción a la mercadotecnia*. Recuperado de
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3227876&ppg=92>
- Vallet-Bellmunt, T., Vallet-Bellmunt, A., y Vallet-Bellmunt, I. (Eds.). (2015). *Principios de marketing estratégico*. Recuperado de
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=4499459&ppg=187>
- Vela, V (2018) *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, distrito de Tarapoto provincia y*

departamento de san Martín, año 2017. [Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración] Chimbote: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, 2018. Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000048202>

Villar, P (2017) *ComexPerú: Mypes siguen aumentando pero formalización no avanza.* *El Comercio.* Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/negocios/informalidad-micro-pequenos-negocios-peru-noticia-noticia-448518>

ANEXOS

Anexo 01: Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																				
N°	Actividades	Año 2018								Año 2019								Año 2020		
		Tesis I				Tesis II				Tesis III				Tesis IV				Taller Co Curricular I		
		Mes				Mes				Mes				Mes				Mes		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1	Elaboración del Proyecto	X																		
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		X																	
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X																
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación				X															
5	Mejora del marco teórico					X														
6	Redacción de la revisión de la literatura.						X													
7	Elaboración del consentimiento informado (*)							X												
8	Ejecución de la Metodología								X											
9	Resultados de la Investigación									X										
10	Conclusiones y recomendaciones										X									
11	Redacción del pre informe de Investigación.											X								

Continúa...

N°	Actividades	Año 2018								Año 2019								Año 2020		
		Tesis I				Tesis II				Tesis III				Tesis IV				Taller Co Curricular I		
		Mes				Mes				Mes				Mes				Mes		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
12	Reacción del informe final												X	X						
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación														X					
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación															X				
15	Redacción de artículo científico																X			
16	Revisión del informe de tesis y artículo científico																	X		
17	Pre Bana																		X	
18	Sustentación del Informe Final																			X

Anexo 02: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	0.50	40	20.00
• Fotocopias	0.05	500	25.00
• Papel bond A-4 (500)	0.10	500	50.00
• Lapiceros	4.50	2	9.00
• Servicios			
Uso de turnitin	50.00	1	50.00
• Sub total			154.00
Gastos de viaje			
Pasajes	5.00	10	50.00
• Sub total	5.00		50.00
Total de presupuesto desembolsable			204.00

Presupuesto no desembolsable (universidad)			
Categoría	Base	% o número	Total (S./)
Servicios			
• Uso de internet (laboratorio de aprendizaje Digital – LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University – MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S./)			856.00

Anexo 04. Muestra

N	Nombre de las Boticas	Ubicación
1	Representaciones Mirc E.I.R.L.	Jr Lima Nro 1441 Pis 1
2	Importaciones Farma S.S. E.I.R.L.	Mz F Lt.1 Lt A S Ah Magdalena Nueva
3	Inversiones 'L & A' S.A.C.	Jr Bolivar Nro 143 Ah Bolivar Alto
4	Negocios Farmaceuticos S.A.C.	Jr Carlos De Los Heros Nro 781 Pis 2
5	Libert Farma-Botica-Bazar S.R.L.	Jr 28 De Julio Nro 126 Ur La Libertad
6	Belen Farma Ch. S.R.L.	José Gálvez Nro 1135
7	Yesmar Eirl	Jr Manuel Ruiz Nro 241

Continúa...

N	Nombre de las Boticas	Ubicación
8	Belufego E.I.R.L	Mz E1 Lt 23 Casa A Ah Miraflores Alto
9	Botica Adonay Por Siempre E.I.R.L.	Jr Pasco Nro 32 Miraflores Alto
10	Bazan Medical Group Chimbote S.A.C.	Jr Alfonso Ugarte Nro 958 Cercado Urbano
11	'Casa Medica Marita' S.A.C.	Jr Leoncio Prado Nro 553
12	Botica El Trapecio	Mza MZA M-15 URB EL TRAPECIO I ETAPA- CHIMBOTE
13	Botica Ávila	Jr. Manuel Ruiz N° 620
14	Botica Bazan	Av. José Pardo N° 660
15	Botica Bazan	Av. José Gálvez
16	Botica Bazan	Jr. Manuel Ruiz N° 722
17	Botica Bazan	Jr. Manuel Ruiz N° 319
18	Botica Bazan	Jr. Leoncio Prado N° 728
19	Botica y Perfumería Felicidad	Jr. Manuel Villavicencio N° 500
20	Botica GYN Farma	Jr. José Gálvez N° 385
21	Botica y Perfumería Helena	Jr. Manuel Villavicencio N° 408
22	Botica Vilasa	Jr. Manuel Villavicencio N°285
23	Botica y Perfumería Lían Farm	Jr. Manuel Villavicencio N° 434
24	Botica “Salud”	Jr Arica N° 243
25	Botica “Mia Farma”	2 de mayo Mz, H N° 324

Continúa...

N	Nombre de las Boticas	Ubicación
26	Botica “Salud Farma”	1 de Junio Mz T N°456
27	Botica “Felicidad”	Jr. Manuel Villavicencio 390
28	Botica “BioFarma”	Jr. Carlos de los heros 403
29	Botica “SaludYVida”	Jr. San Juan N° 654
30	Botica “BioFarma”	Jr. Jose Pardo N° 367
31	Botica “Salud”	Av San Miguel N° 247
32	Botica “Mariana”	Magdalena Nueva, Av 28 de julio N° 346
33	Botica “Lucia”	La victoria, Av Perú N°431
34	Botica “MiFarma”	Av Francisco Bolognesi – Santa Rosa N° 231
35	Botica y Bazar “DeSalud”	Av Huánuco N 521
36	Botica Virgen del Carmen	Pj. Huaraz – Pj. Santa N° 365

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 05. Hoja de Resultados del trabajo

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, del distrito de Chimbote, año 2018

Preguntas	Respuesta	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Edad del representante	de 18 años a 30 años	X	10	27.78
	de 31 años a 50 años	X X	20	55.56
	de 51 años a más	V I	6	40.0
	Total	X X X VI	36	100.0
Genero	Masculino	V III	8	33.33
	Femenino	X X V III	28	77.77
	Total	X X X VI	36	100.0
Grado de instrucción	Sin instrucción	-	0	0.0
	Primaria	-	0	0.0
	Secundaria	V	5	13.89
	Superior no universitaria	V III	8	22.23
	Superior universitario	X X III	23	63.88
	Total	X X X V III	36	100.0
Cargo en la empresa	Dueño	X X II	22	61.11
	Administrador	X IV	14	38.89
	Total	X X X VI	36	100.0
Tiempo que desempeña en el cargo	De 0 a 3 años	X	10	27.78
	de 4 años a 6 años	X X II	22	61.11
	de 7 años a más	IV	4	11.11
	Total	X X X VI	36	100.0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro boticas, del distrito de Chimbote, 2018.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tiempo en el rubro	0 a 3 años	X	10	27.78
	4 a 6 años	X X II	22	61.11
	7 a más años	IV	4	11.11
	Total	X X X	36	100.00
Cantidad de Personal	De 1 a 5 empleados	X X X VI	36	100.00
	de 6 a 10 empleados	-	0	0.00
	de 11 empleados a más	-	0	0.00
	Total	VIII	36	100.00
Trabajadores que elaboran en su empresa son	Familiares	X VII	4	11.11
	Personas no familiares	X X II	32	88.89
	Total	X X X VI	36	100.00
Objetivo de creación	Generar ganancia	X X X VI	36	100.00
	Subsistencia	-	0	0.00
	Total	X X X VI	36	100.0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3

Características de la Gestión de Calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro boticas, del distrito de Chimbote, 2018

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Conocimiento del termino Gestión de Calidad	Si	X X X II	36	100.00
	Tiene poco conocimiento	-	0	0.00
	No	-	0	0.00
	Total	X X X VI	36	100.0
Conocimiento de técnicas modernas	Benchmarking	III	3	8.33
	Marketing	X X III	23	63.88
	Empowerment	-	0	0.00
	Las 5 c	V I	6	16.67
	Outsorsing	-	0	0.00
	Otros	IV	4	11.11
	Total	VIII	36	100.00
Dificultad del personal para implementar una gestión de calidad	Escasa iniciativa	X X VI	26	72.22
	Aprendizaje lento	-	0	0.00
	No se adaptan a los cambios	-	0	0.00
	Desconocimiento del área	-	0	0.00
	Otros	X	10	27.78
	Total	X X X VI	36	100.00
Conocimiento de técnicas para medir el rendimiento del personal	La observación	V IV	9	25.00
	La evaluación	X X	20	55.56
	Escala de puntuaciones	-	0	0.00
	Evaluación de 360°	-	0	0.00
	Otros	V II	7	19.44
	Total	X X X VI	36	100.0

Continúa...

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Mejoramiento del rendimiento del negocio a través de la Gestión de Calidad	Si	X X X II	36	100.00
	No	-	0	0.00
	Total	X X X VI	36	100.0
Conoce el termino de Marketing	Si	V III	8	22.22
	Tiene poco conocimiento	X X III	23	63.89
	No	V	5	13.89
	Total	X X X VI	36	100.0
Satisfacción de las necesidades de los clientes a través de sus productos	Si	X X X V I	36	100.00
	A veces	-	0	0.00
	No	-	0	0.00
	Total	X X X VI	36	100.00
Uso de base de datos de sus clientes	Si	X X X	30	83.33
	No	V I	6	16.67
	Total	X X X VI	36	100.00
El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing	Ha aumentado	V III	8	22.22
	Ha disminuido	-	0	0.00
	Se encuentra estancado	-	0	0.00
	Ninguno por qué no lo usa	X X V III	28	77.78
	Total	X X X VI	36	100.00

Continúa...

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Medios que utiliza para publicitar su negocio	Carteles	-	0	0.00
	Periódicos	-	0	0.00
	Volantes	-	0	0.00
	Anuncios en la radio	-	0	0.00
	Anuncios en la televisión	-	0	0.00
	Ninguna	X X X VI	36	100.00
	Total	X X X VI	36	100.00
Herramientas del marketing que utiliza	Estrategias de mercado	-	0	0.00
	Estrategias de ventas	V III	8	22.22
	Estudio y posicionamiento de mercado	-	0	0.00
	Ninguno	X X V III	28	77.78
	Total	X X X VI	36	100.00
Motivo de no utilizar las herramientas del marketing	No las conoce	X X X V I	0	0.00
	No se adecuan a su empresa	V I	6	16.67
	No posee personal experto	X X II	22	61.11
	Si utiliza herramientas de marketing	V III	8	22.22
	Total	X X X VI	36	100.00
Beneficios que obtuvo utilizando el marketing en su empresa	Incrementar las ventas	VI	6	16.66
	Hacer conocida a la empresa	II	2	5.56
	Identificar las necesidades de los clientes	-	0	0.00
	Ninguna por qué no lo utiliza	X X V III	28	77.78
	Total	X X X VI	36	100.00

Continúa...

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
El Marketing mejora la rentabilidad de la empresa	Si	X X X V III	36	100.00
	No	-	0	0.00
	Total	X X X V III	36	100.00

Fuente: Elaboración propia

Anexo 03. Consentimiento Informado

GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL MARKETING Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO – RUBRO BOTICAS DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2018

Estimado señor (a)

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación a fin de averiguar la incidencia de la gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector: comercio - rubro: boticas del distrito de Chimbote, 2018. Su participación es voluntaria e incluirá solamente aquellos que deseen participar.

Participación

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

Propósito del estudio

El propósito del estudio es investigar acerca de la gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector: comercio - rubro: boticas del distrito de Chimbote, 2018.

¿En qué consistirá su participación?

Una vez aceptada su participación, el investigador le preguntará a usted si utiliza o no la gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector: comercio - rubro: boticas del distrito de Chimbote, 2018

Riesgos, incomodidades y costos de su participación

Con respecto a los riesgos, estos ya han sido estudiados y su empresa no pasará por riesgos

identificados, por lo que se ha planteado que usted ni su empresa no tendrá mayor riesgo que la población general. El estudio no tendrá costo para usted. En todo momento se evaluará si usted se encuentra en posición de poder hacer uso de la palabra, su negativa a no participar en el estudio, será respetada.

Beneficios

Se ha planteado en los participantes, recomendaciones y un plan de mejora sobre la gestión de calidad con el uso del marketing para su micro o pequeña empresa.

Confidencialidad de la información

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

Problemas o preguntas

Si tienes dudas sobre el estudio, puedes comunicarte con el investigador principal de Nuevo Chimbote, Perú estudiante Estrada López Oscar Manuel al celular 922675157, o al correo: estrada_2006_18@hotmail.com

Y si tienes dudas acerca de tus derechos como participante de un estudio de investigación, puedes llamar a la Escuela profesional de Administración, Telf: 350190, E-mail: escuela_administracion@uladech.edu.pe

Consentimiento / Participación voluntaria

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

Declaración del participante

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

Nombre / participante

Firma participante

Nombre del investigador

Firma del investigador

Fecha

Hora

Anexo 03: Cuestionario



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y

ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

CUESTIONARIO

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

I. GENERALIDADES

1.1. REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

1. Edad

- a) 18 – 30 años
- b) 31 – 50 años
- c) 51 a más años

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

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

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

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

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

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7. Número de Trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1. GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

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

11. Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce:

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

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

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

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

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

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

- a) si
- b) no

2.2. REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: MARKETING

15. ¿Conoce el termino marketing?

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

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

- a) Ha aumentado.
- b) Ha disminuido.
- c) Se encuentra estancado.
- d) Ninguno por qué no lo usa.

19. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?

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

20. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?

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

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

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

Anexo 4: Figuras

Tabla 1

Características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas en el sector comercio – rubro boticas, del distrito de Chimbote, 2018.

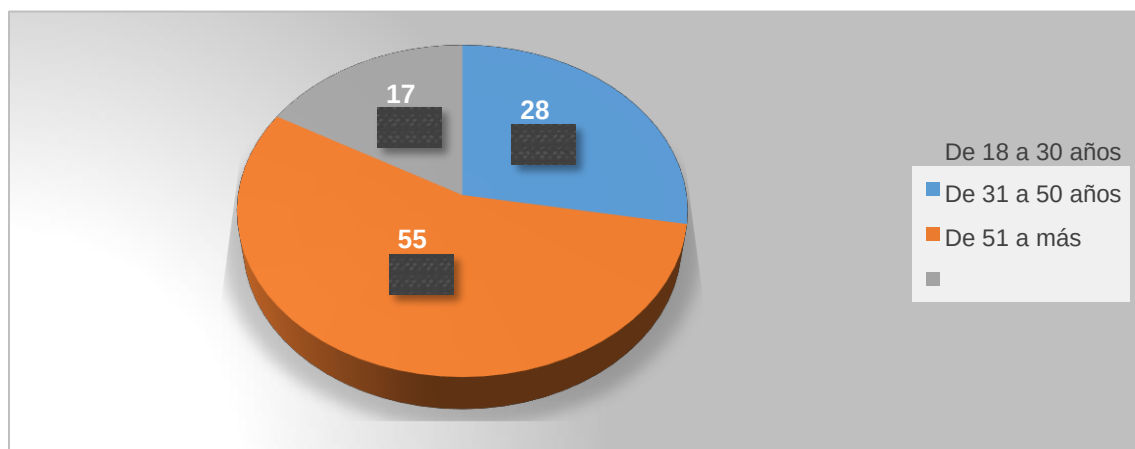


Figura 1. Edad
Fuente. Tabla 1

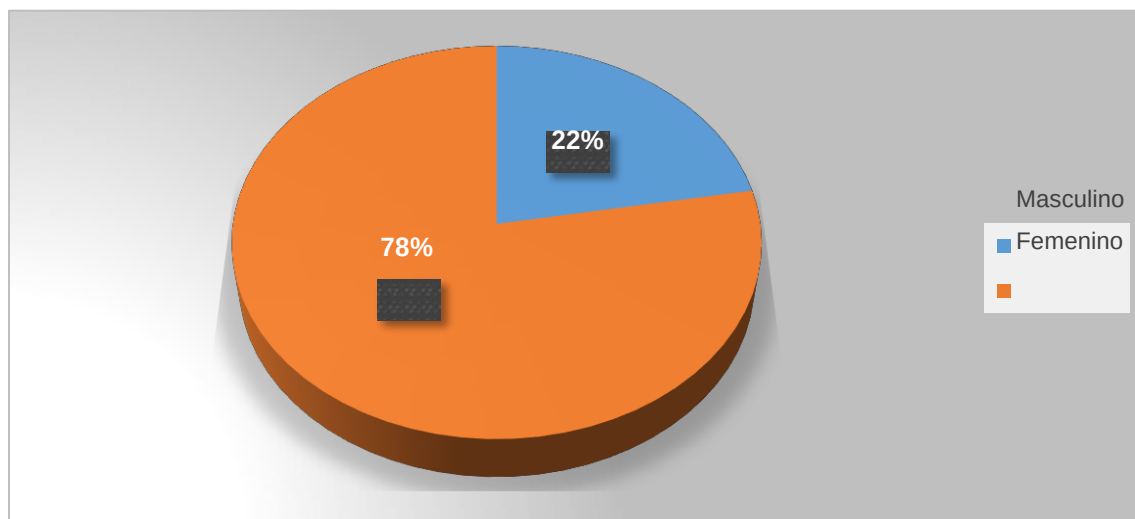


Figura 2. Grado de instrucción
Fuente. Tabla 2

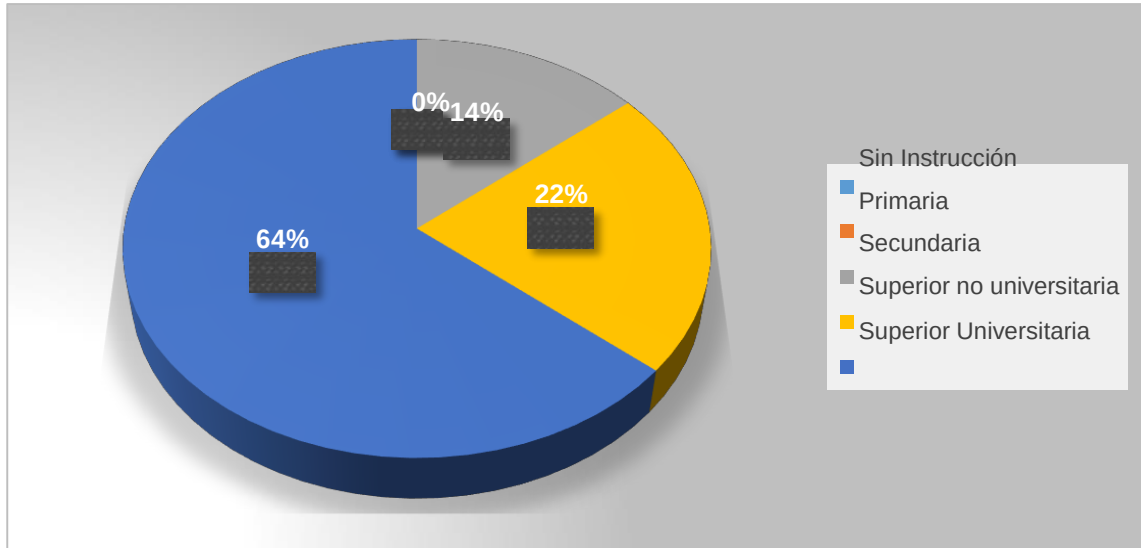


Figura 3. Cargo en la empresa
Fuente. Tabla 2

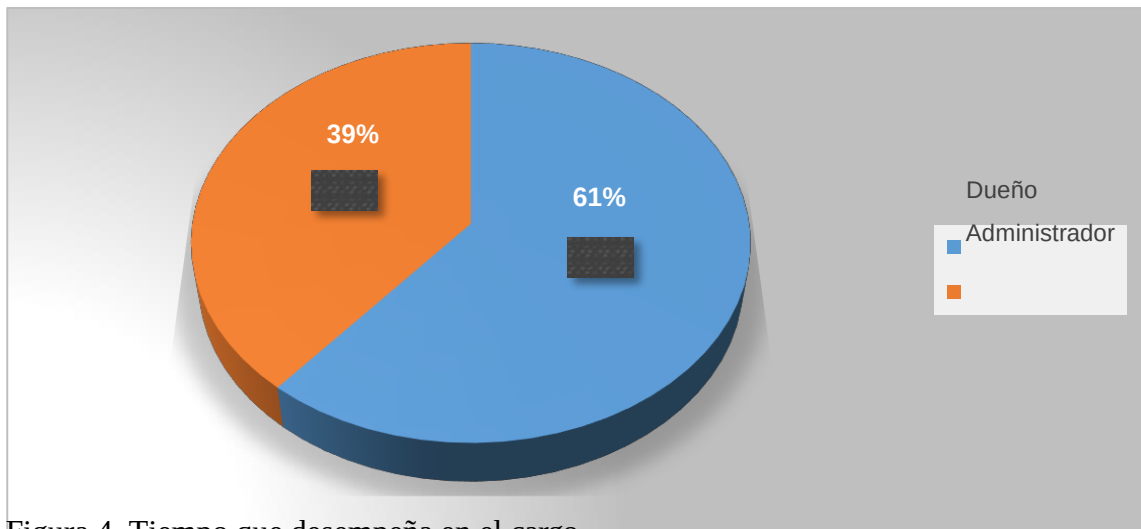


Figura 4. Tiempo que desempeña en el cargo
Fuente. Tabla 1

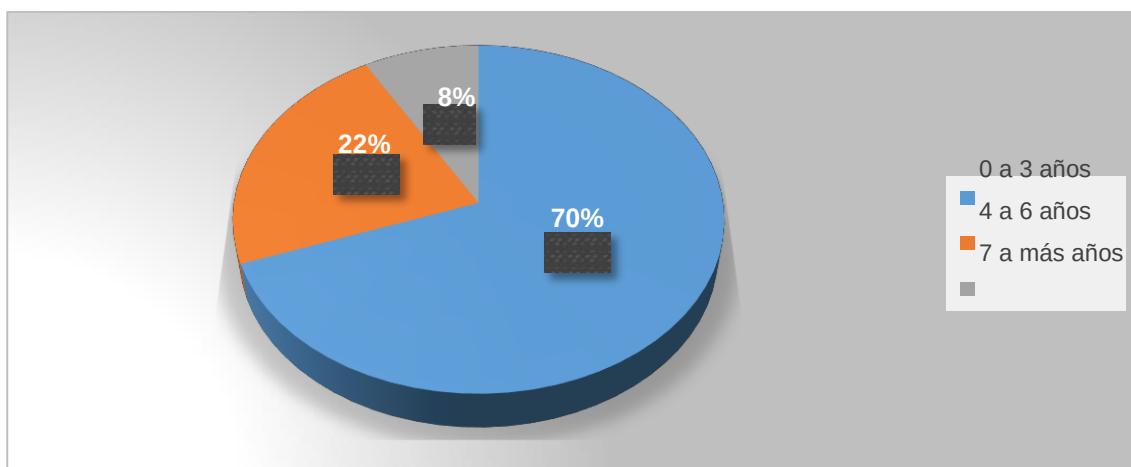


Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo

Fuente. Tabla 1

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro boticas del distrito de Chimbote, 2018

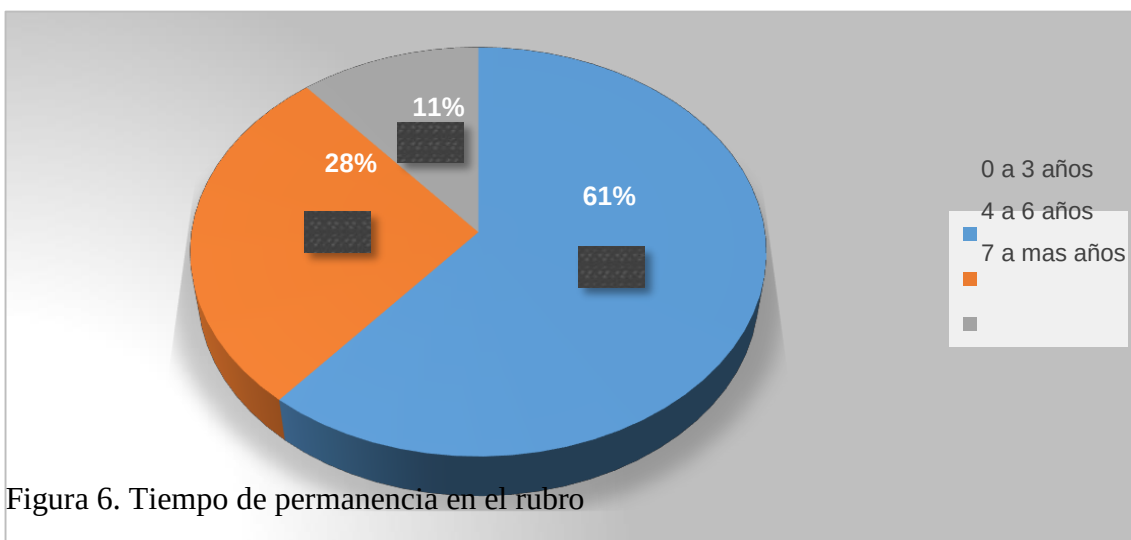


Figura 6. Tiempo de permanencia en el rubro

Fuente. Tabla 2

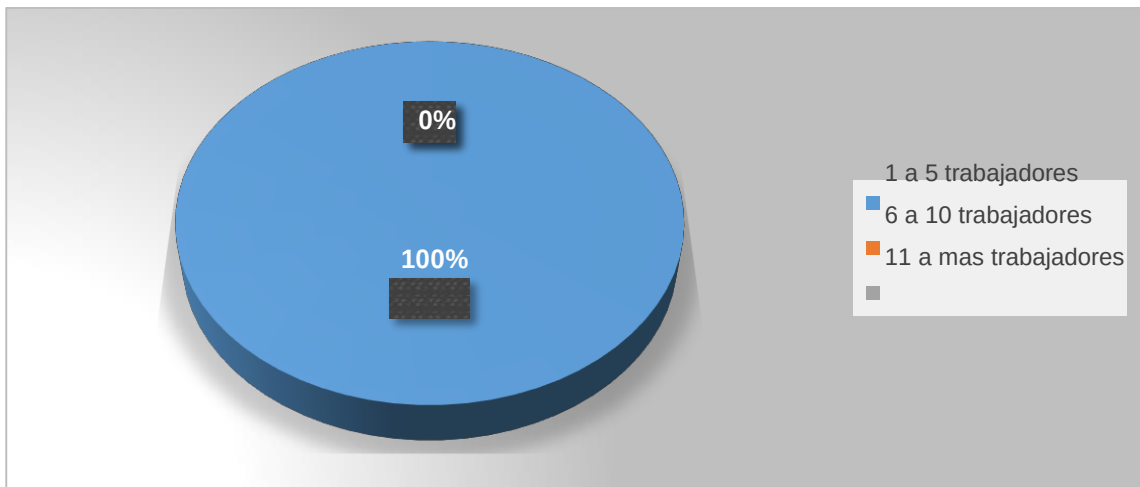


Figura 7. Número de trabajadores

Fuente. Tabla 3

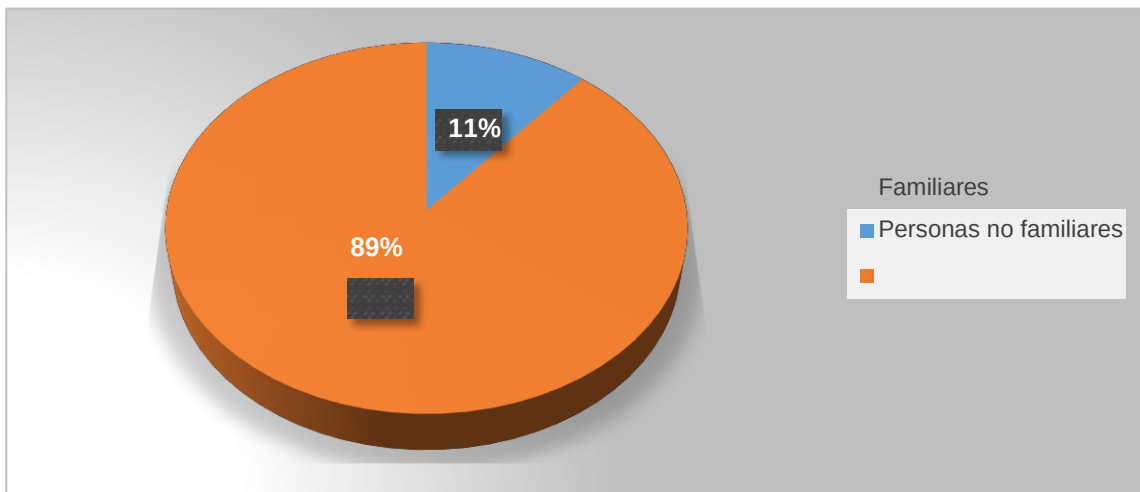


Figura 8. Personas que trabajan en su empresa son

Fuente. Tabla 2

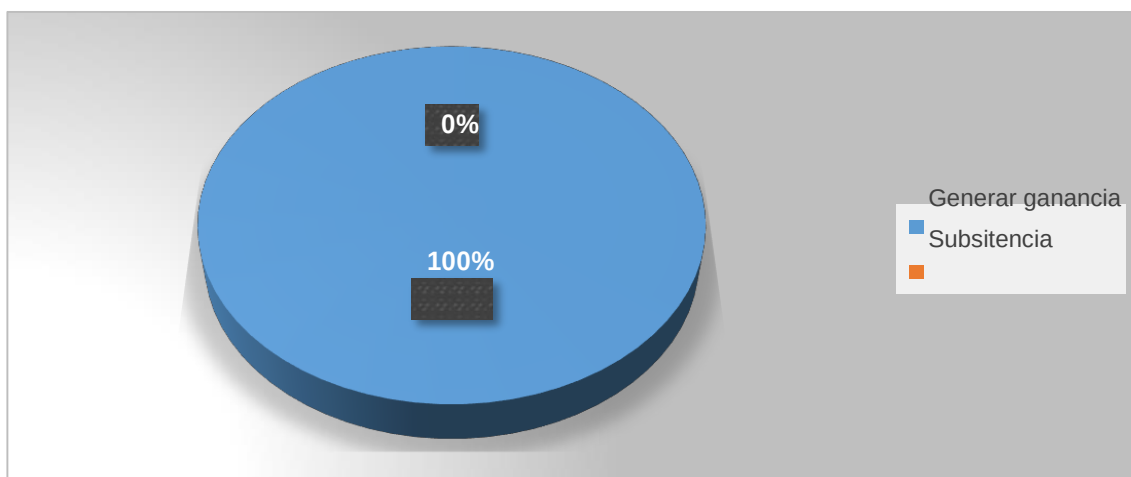


Figura 9. Objetivo de creación

Fuente: Tabla 2

Tabla 3

Características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas del sector comercio – rubro boticas del distrito de Chimbote, 2018.

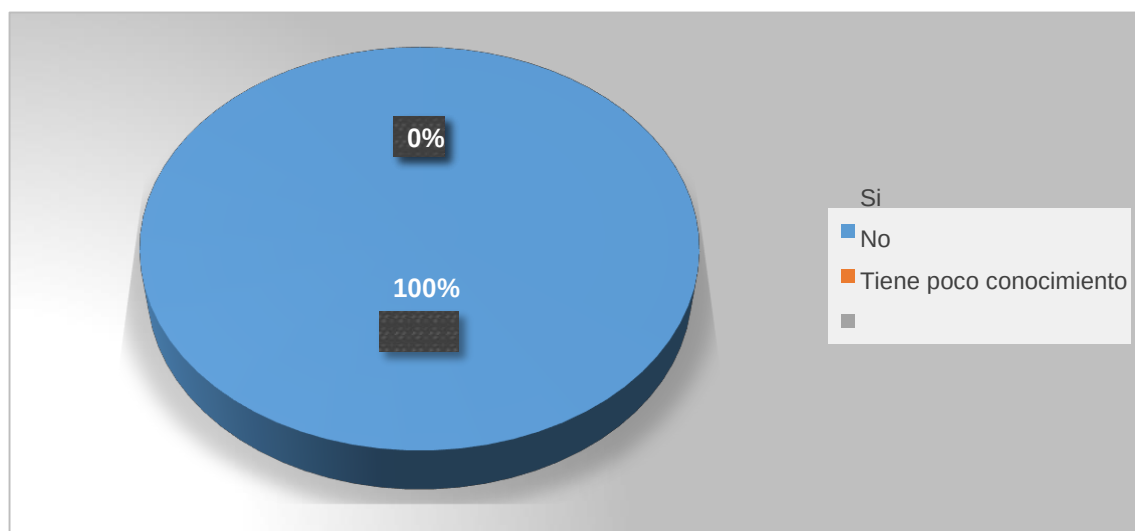


Figura 10. Conoce el término Gestión de Calidad

Fuente: Tabla 3

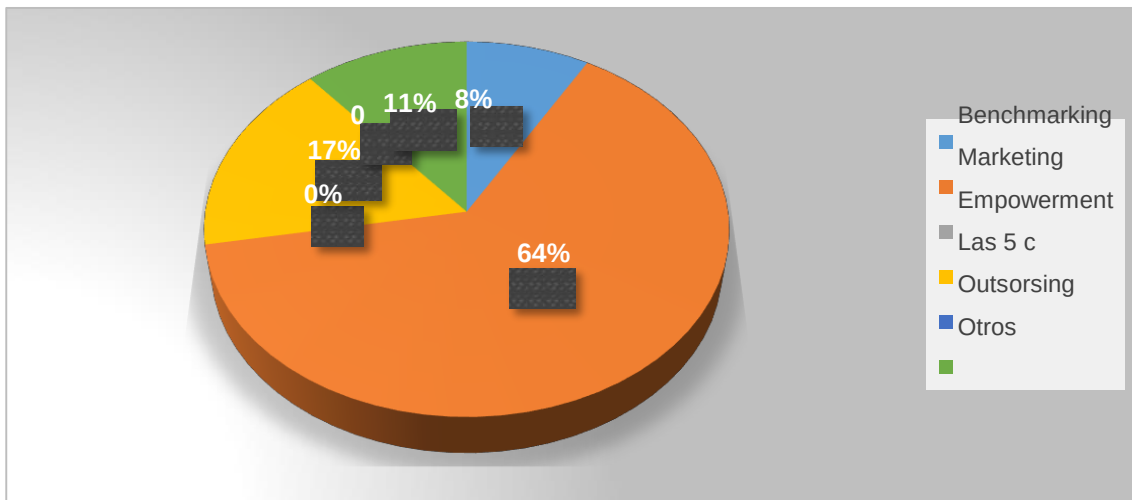


Figura 11. Conocimiento de técnicas modernas

Fuente. Tabla 3

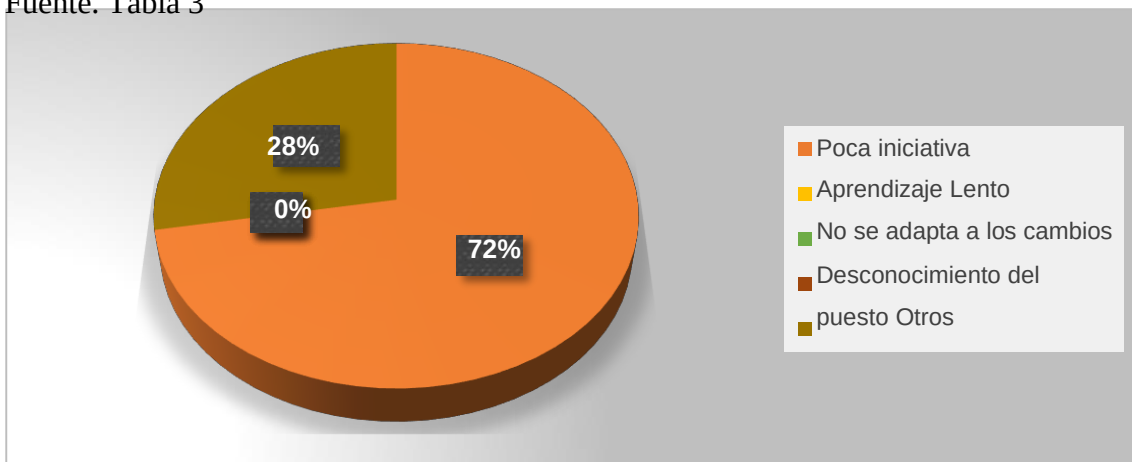


Figura 12. Dificultad del personal para implementar una gestión de calidad.

Fuente. Tabla 3

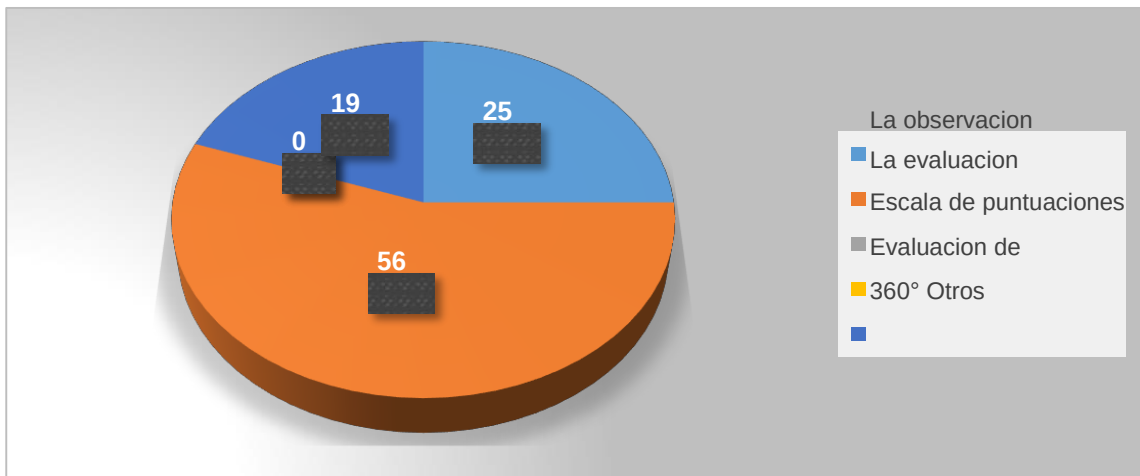


Figura 13. Conocimiento de técnicas para medir el rendimiento del personal

Fuente. Tabla 3

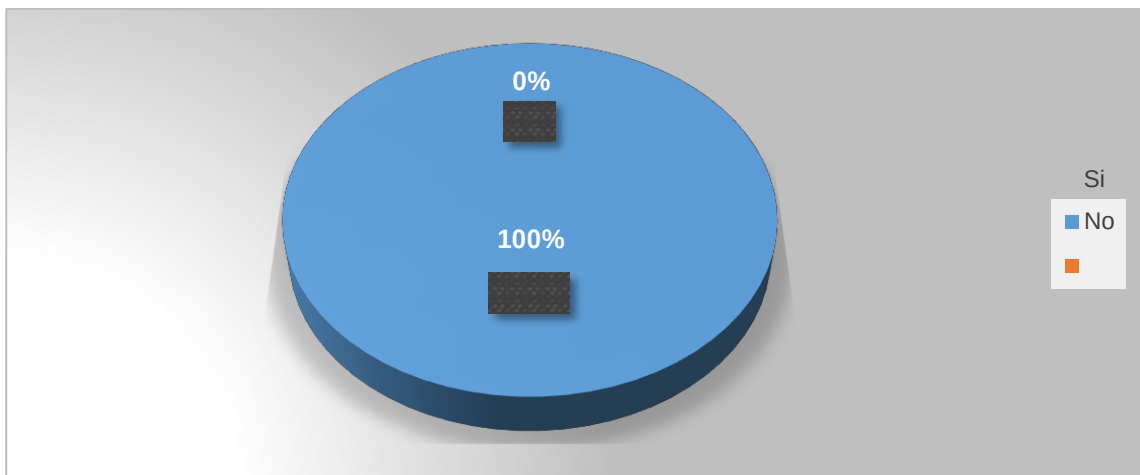


Figura 14. La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio.

Fuente. Tabla 3

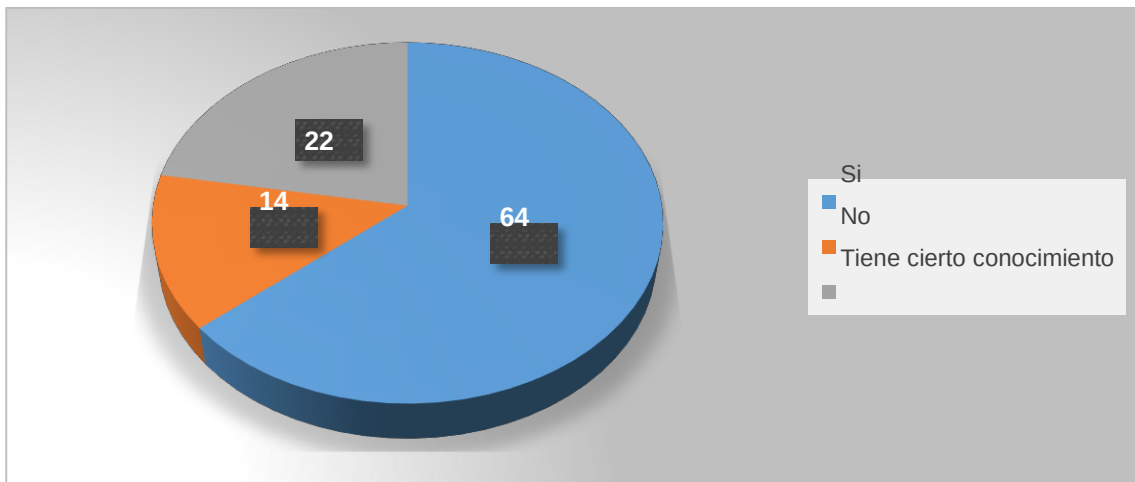


Figura 15. Conoce el termino de Marketing

Fuente. Tabla 3

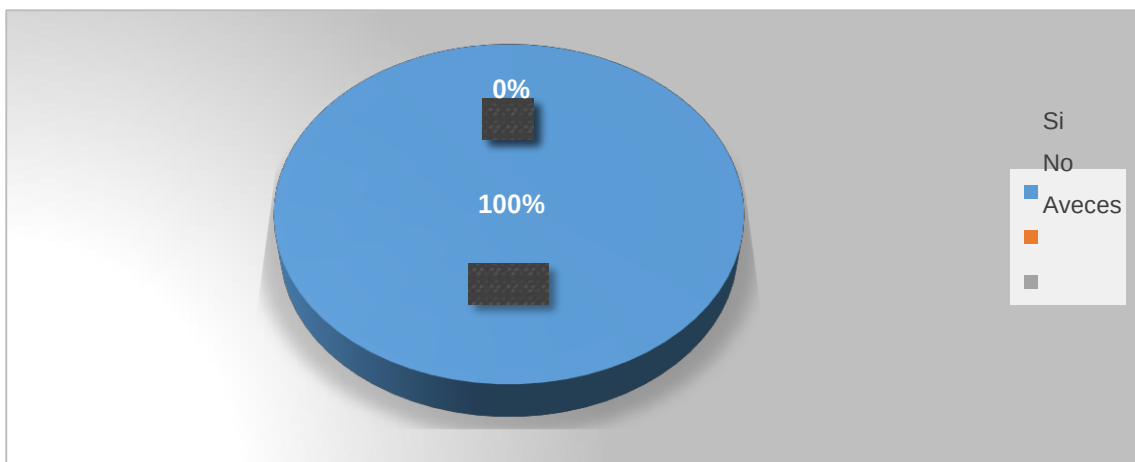


Figura 16. Los productos que ofrece atienden las necesidades de los clientes

Fuente. Tabla 3

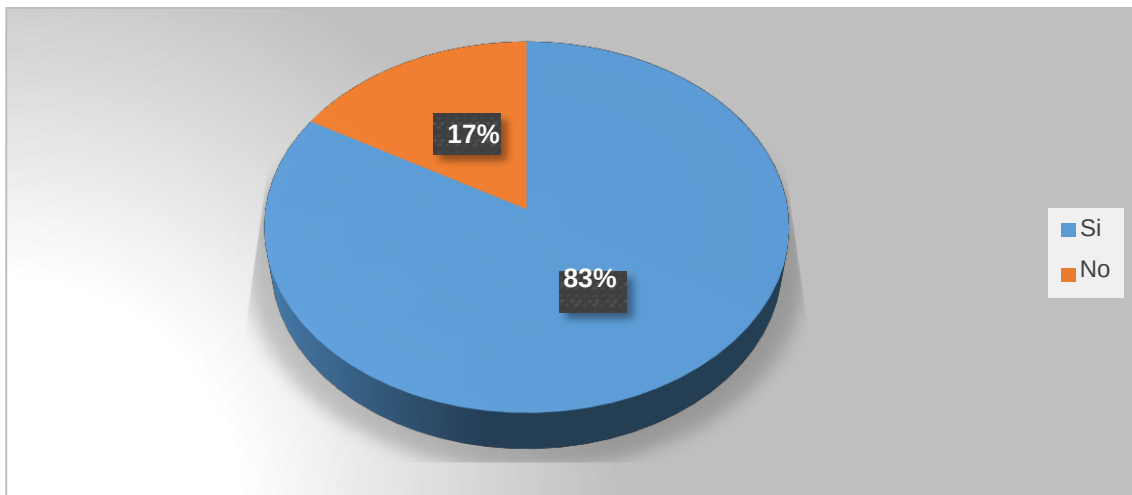


Figura 17. Tiene una base de datos de sus clientes

Fuente: Tabla 3

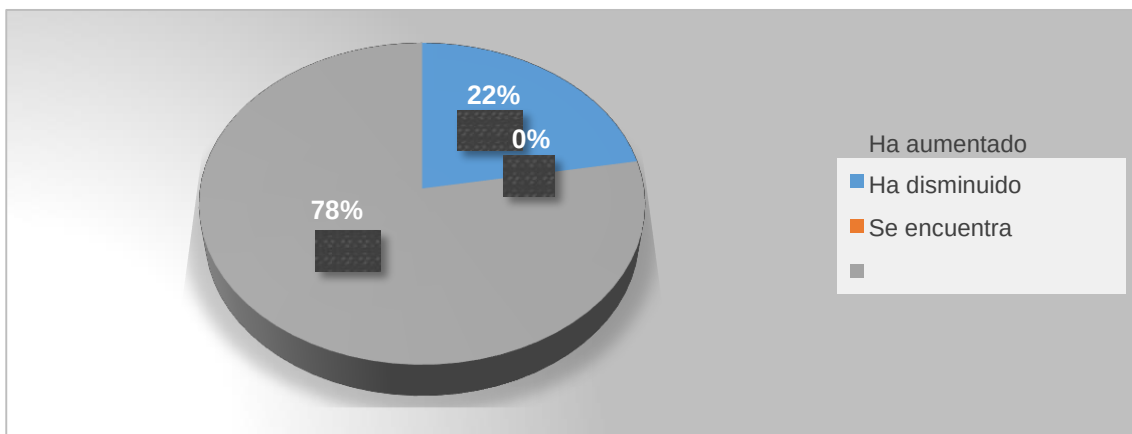


Figura 18. El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing

Fuente. Tabla 3

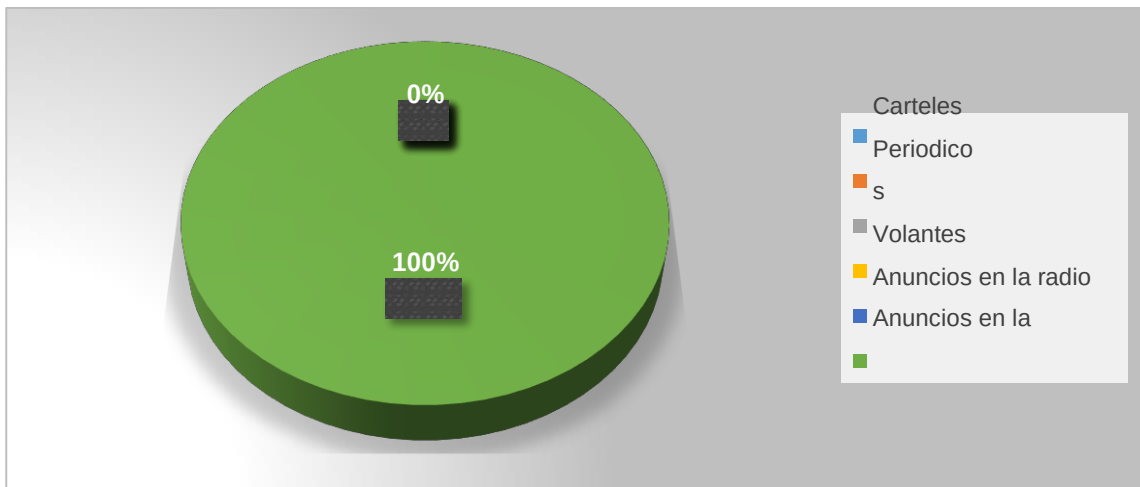


Figura 19. Medios que utiliza para publicitar su negocio

Fuente. Tabla 3

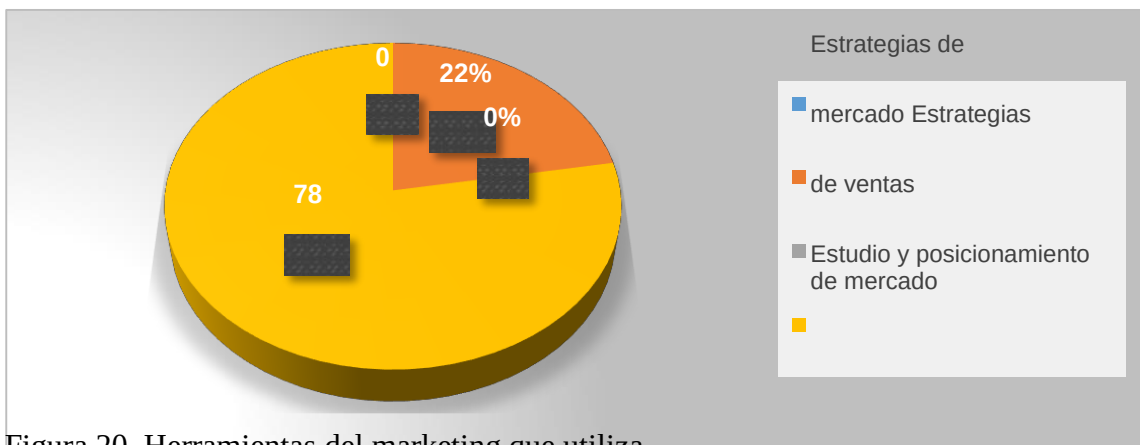


Figura 20. Herramientas del marketing que utiliza

Fuente: Tabla. 3

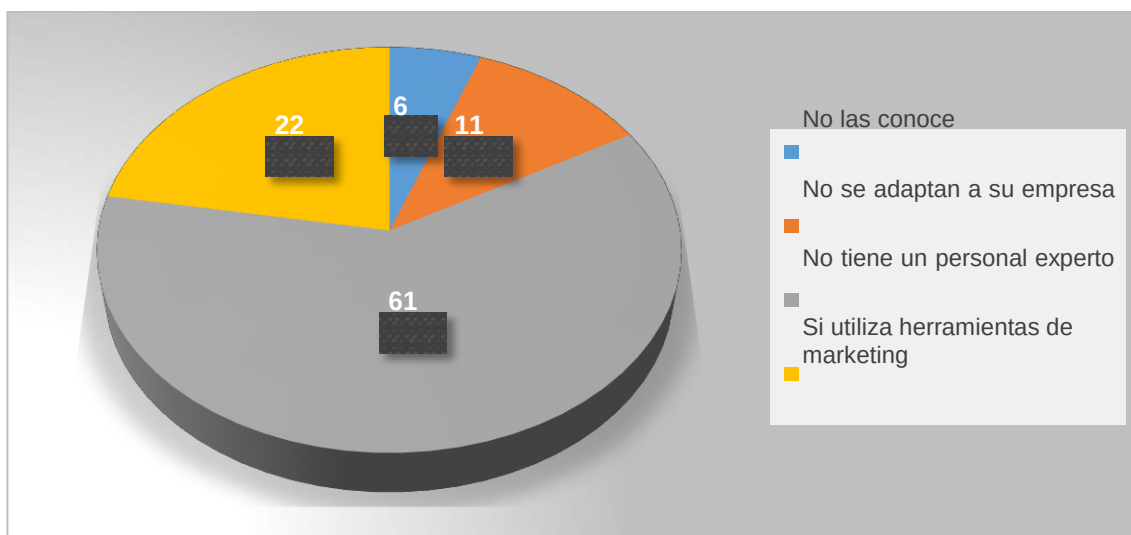


Figura 21. Porque no utiliza las herramientas del marketing

Fuente: Tabla 3.

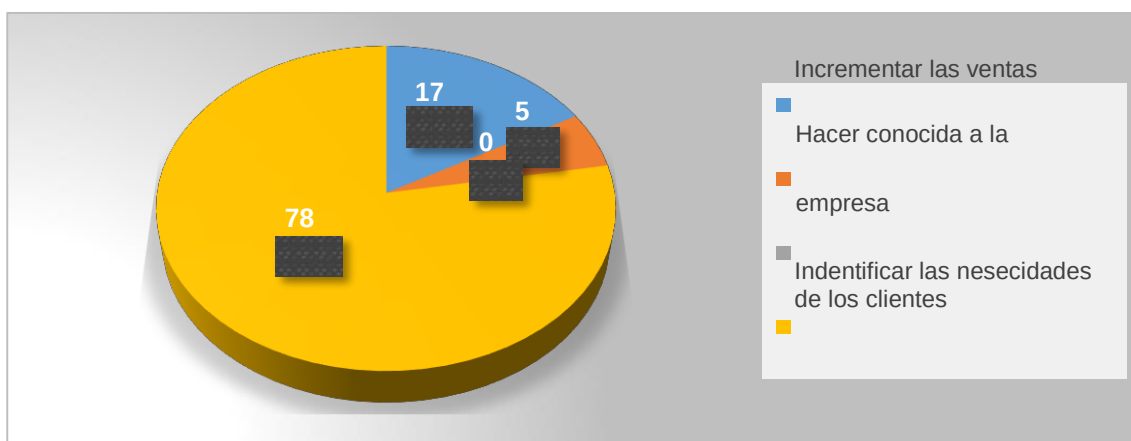


Figura 22. Beneficios que obtuvo utilizando el marketing en su empresa

Fuente: Tabla. 3

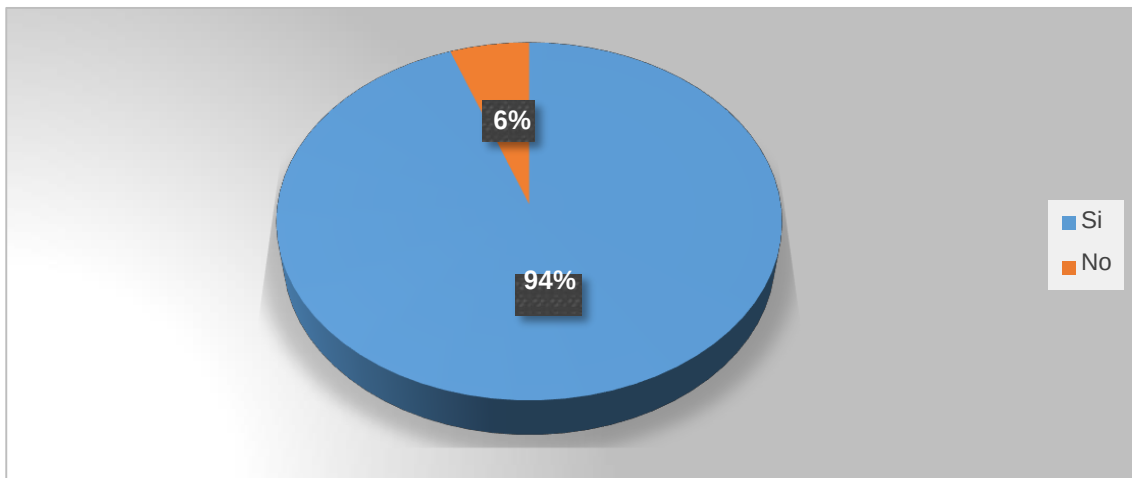


Figura 23. Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa
Fuente. Tabla 3