

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING Y
PROPUESTA DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO BOTICAS
DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2019.

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

AUTOR:

Br. Mimbela Paredes, Carlos Alexis

ASESOR:

Dr. Centurión Medina, Reinerio Zacarias

CHIMBOTE – PERÚ

2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR:

Br. Mimbela Paredes, Carlos Alexis

ASESOR:

Dr. Centurión Medina, Reinerio Zacarias

JURADO

Mgtr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Angel

Mtro. Cerna Izaguirre, Julio Cesar

JURADO EVALUADOR

Mgtr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

Presidente

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Angel

Miembro

Mtro. Cerna Izaguirre, Julio Cesar

Miembro

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la fuerza necesaria y brindarme la sabiduría suficiente para poder culminar de manera satisfactoria mi trabajo de investigación.

A mis padres, y hermanos y demás familiares por el apoyo incondicional que me brindaron y que pusieron su confianza y esfuerzo para cumplir con mis objetivos planeados.

Al asesor, Dr. Centurión Medina Reinerio por la comprensión y el tiempo que me brindo para poder culminar mi Tesis.

DEDICATORIA

Con mucho cariño, a mis abuelos que supieron inculcar buenos valores, apoyaron y ayudaron a cumplir mi meta.

A mis amigos y compañeros por el apoyo continuo en cada paso de mi proyecto y que siempre me brindaron su comprensión para poder llegar a mis objetivos.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas del Distrito de Chimbote, 2019. La investigación fue de diseño no experimental – transversal. Para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 15 micro y pequeñas empresas a quienes se les aplicó un cuestionario de 21 preguntas cerradas, mediante la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados. El 66.67% de los representantes tienen de 31 a 50 años. El 86.67% son del Género femenino. El 73.33% tienen un grado de instrucción superior universitario. El 93.33% se formaron con la finalidad de generar ganancias. El 53.33% no conocen el término de Gestión de Calidad. El 33.33% consideran que as dificultades para la implementación de Gestión de Calidad es la poca iniciativa. El 80.00% aplican la técnica de la observación para medir el rendimiento del personal. El 80.00% respondieron si conocen el término Marketing. El 53.00% respondieron que su nivel de ventas ha disminuido. El 66.67% respondieron que no utilizan las herramientas de marketing porque no tienen personal experto. El 100.00% respondieron que el marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de su Empresa. Conclusión: la mayoría de los representantes desconoce el término gestión de calidad; sin embargo, reconocen que este término contribuye al rendimiento de sus negocios; lo cual implica que reforzando sus conocimientos sobre gestión de calidad la empresa logrará resultados positivos en el mercado.

Palabras clave: Calidad, empresas, gestión, marketing, representantes

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the main characteristics of quality management with the use of marketing in the micro and small companies of the service sector, botanicals of the District of Chimbote, 2019. The research was non-experimental - transversal design. For the collection of information, a sample population of 15 micro and small companies was used to which a questionnaire of 21 closed questions was applied, using the survey technique. Obtaining the following results. 66.67% of the representatives are between 31 and 50 years old. 86.67% are of the female gender. 73.33% have a higher degree of university education. 93.33% were formed with the purpose of generating profits. 53.33% do not know the term of Quality Management. The 33.33% consider that the difficulties for the implementation of Quality Management is the little initiative. 80.00% apply the technique of observation to measure the performance of the staff. 80.00% responded if they know the term Marketing. 53.00% responded that their sales level has decreased. 66.67% answered that they do not use the marketing tools because they do not have expert staff. The 100.00% responded that marketing does help improve the profitability of your company. Conclusion: most of the representatives do not know the term quality management; however, they recognize that this term contributes to the performance of their businesses; which means that by reinforcing their knowledge of quality management, the company will achieve positive results in the market.

Keywords: Quality, companies, management, marketing, representatives

CONTENIDO

1. TÍTULO DE LA TESIS	i
2. HOJA DE EQUIPO DE TRABAJO	ii
3. HOJA DE JURADO CALIFICADOR	iii
3. HOJA DE AGRADECIMIENTO Y/O DEDICATORIA.....	iv
4. RESUMEN Y ABSTRACT	vi
5. CONTENIDO	viii
6. ÍNDICE DE TABLAS	iv
7. ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	4
III. HIPÓTESIS.....	22
III. METODOLOGÍA	23
4.1 Diseño de la investigación	23
4.2 Población y muestra	23
4.3 Definición y operacionalización de las variables y los indicadores	24
4.4 Técnicas e instrumentos	27
4.5 Plan de análisis	28
4.6 Matriz de consistencia.....	34
4.7 Principios éticos	36
V RESULTADOS.....	37
5.1 Resultados	37
5.2 Análisis de resultados.....	42
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	48
REFERENCIAS.....	49
ANEXOS	52

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas del Distrito de Chimbote, 2019.....	37
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas del Distrito de Chimbote, 2019.....	38
Tabla 3. Características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas del Distrito de Chimbote, 2019.....	39
Tabla 4. Propuesta de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas del Distrito de Chimbote, 2019.....	41

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad	59
Figura 2. Genero.....	59
Figura 3 Grado de instrucción	60
Figura 4. Cargo.....	60
Figura 5. Tiempo en el Cargo	61
Figura 6. Años en el rubro	61
Figura 7. N° de trabajadores en la empresa	62
Figura 8. Personas que trabajan en la empresa	62
Figura 9. Objetivo de la empresa.....	63
Figura 10. Termino gestión de calidad	63
Figura 11. Técnicas de gestión que aplica	64
Figura 12. Dificultades en la gestión de calidad	64
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal	65
Figura 14. La gestión de calidad mejora el rendimiento.	65
Figura 15. Conoce el termino marketing.....	66
Figura 16. Los productos atienden a las necesidades de los clientes	66
Figura 17. Tiene una base de datos de sus clientes	67
Figura 18. El nivel de ventas de su empresa	67
Figura 19. Herramientas de marketing utiliza.....	68
Figura 20. Porque no utiliza las herramientas de marketing	68
Figura 21. Resultados de la aplicación del Marketing	69

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las micro y pequeñas empresas están vinculados en gran parte al desarrollo económico del país; principalmente porque generan empleos de manera directa e indirecta; lo cual es beneficioso para la mejora del estilo de vida de sus habitantes. Fomentando de esta manera el espíritu emprendedor y progreso comercial de aquellos que buscan una alternativa independiente de trabajo. Sin embargo, existe mucho desconocimiento sobre gestión; por parte de personas que deciden formar un negocio ya que necesariamente necesitan de una adecuada información para poder lograr el éxito y la sostenibilidad de su empresa. Para ello es recomendable tener en cuenta varias opciones, como la búsqueda de especialistas que puedan asesorarlos en el tema de marketing, así como también tomar como aliado el uso de la tecnología y las redes sociales ya que actualmente es una buena ventana hacia potenciales clientes. Si bien es cierto el servicio o producto ofrecido por un negocio puede ser de calidad pero necesita en ocasiones ser mostrado y reconocido. No obstante este problema no solo ocurre en el ámbito nacional, sino también a nivel internacional. En Bogotá, la implementación correcta del procedimiento de gestión, mejora el alto grado de productividad en las compañías, así como también el mejoramiento de la competitividad, ya que una buena articulación de los procesos debidamente documentados permite conocer de cerca la compañía y el tipo de producto que sale. Además, un buen clima laboral y tranquilo con lleva a una mayor acogida del producto. (Cordero, 2017)

En Madrid, se están desarrollando actividades encaminadas a formar a los alumnos de la Universidad en gestión empresarial con el objetivo de que, una vez se incorporen al mercado laboral, puedan poner en práctica modelos de gestión enfocados a la excelencia. En este Manual se centra en la gestión del marketing en las pequeñas y medianas empresas, ya que el marketing es un área fundamental para conseguir nuevos clientes y aumentar las ventas. Por lo tanto, un área que debe ser objeto de interés para cualquier persona. (González, 2011)

En Perú, las microempresas representan un 96.1% de las empresas en el Perú, así mismo las pequeñas empresas representan el 3.3% y finalmente las medianas y grandes empresas el 0.6% con esta información se manifiesta que no existe un crecimiento natural y sostenible de las micro y pequeña empresa. Así mismo las MYPES necesariamente deben desarrollarse para poder enfrentar los retos de la globalización, la internacionalización y los nuevos modelos de negocios las mismas que requieren nuevos modelos de articulación para poder ser competitivos y aportar significativamente al desarrollo empresarial del país. (Roca y Mesones, 2011)

En Lambayeque, a través de una alianza de la universidad católica santo Toribio de Mogrovejo y el ministerio de la producción (PRODUCE) se inauguró el Centro de Desarrollo Empresarial (CDE), con el solo propósito de operar este Programa de alcance nacional con el fin de reducir los índices de informalidad e impulsar el crecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas de la región de Lambayeque, así como sentar las bases para un desarrollo cluster en el sector. (Ministerio de la producción, 2016)

En Chimbote, donde se desarrollará el presente estudio existe un número significativo de micro y pequeñas empresas en el sector servicio, rubro boticas, las cuales tienen un desconocimiento sobre las características e importancia de la Gestión de calidad orientado puntualmente al buen uso del marketing, cuya finalidad es hacer conocer su negocio, fidelizando la marca a través de distintos canales con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes, de esta manera conseguir posicionarse rápidamente dentro de un mercado local; logrando la preferencia del consumidor. Por lo antes citado se plantea el enunciado de la investigación del problema: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas del Distrito de Chimbote, 2019? Para comprender e inferir en el enunciado se ha planteado el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad

con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas del Distrito de Chimbote, 2019. Para realizar el objetivo se ha planteado los siguientes objetivos específicos:

- a) Describir las principales características de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas del Distrito de Chimbote, 2019.
- b) Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas del Distrito de Chimbote, 2019.
- c) Describir las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas del Distrito de Chimbote, 2019.
- d) Elaborar un plan de mejora sobre los resultados de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas del Distrito de Chimbote, 2019.

Finalmente, la causa primordial por la cual se justifica esta investigación es el deficiente desempeño de la mayoría de Micro y Pequeñas empresas en función al mal uso o falta de implementación del marketing. En la mayoría de los negocios se identificó malas estrategias con respecto a este tema. Por lo cual los dueños deberían tener en cuenta lo importante que es desarrollar el marketing en sus negocios ya que es fundamental conseguir la fidelización de sus clientes y de esta manera hacer más reconocida su marca. Esto siempre acompañado del buen uso de Gestión de Calidad; punto importante para garantizar un servicio óptimo, además de ganar una buena imagen del negocio. Potenciando esta variable se logrará generar mayores ingresos económicos.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Dolora (2013) en su tesis *Caracterización de la calidad del servicio en las micro y pequeñas empresas del sector comercialización - rubro venta por menor de productos farmacéuticos y medicinales (boticas) en la ciudad de Huaraz 2013*. Establece como objetivo general: Describir las principales características de la calidad del servicio en las Micro y pequeñas empresas del sector comercialización – rubro venta por menor de productos farmacéuticos y medicinales (boticas) en la ciudad de Huaraz, en el año 2013. La investigación fue cuantitativa-descriptiva, para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una muestra y población de 22 Mypes, se trabajó con las mismas por ser una población pequeña, y a quienes se les aplicó un cuestionario de 21 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: El 36% de empresarios, manifiestan tener de 48 – 57 años de edad. El 68% de empresarios encuestados del rubro venta por menor de productos farmacéuticos y medicinales (boticas) en la ciudad de Huaraz, manifiestan ser de sexo femenino. Un 59% de empresarios encuestados del rubro venta por menor de productos farmacéuticos y medicinales (boticas) en la ciudad de Huaraz, cuentan con estudios superiores no universitarios. El 68% de empresarios encuestados del rubro venta por menor de productos farmacéuticos y medicinales (boticas) en la ciudad de Huaraz, manifiestan ser administradores de la empresa. El 41% de empresarios encuestados del rubro venta por menor de productos farmacéuticos y medicinales (boticas) en la ciudad de Huaraz, es el tiempo que 44 desempeña el cargo de 6 a 10 años. Un 36% de Mypes encuestadas del rubro venta por menor de productos farmacéuticos y medicinales (boticas) en la ciudad de Huaraz, tienen de 11 – 3 a más años en la actividad y el rubro. Un 96% de Mypes encuestadas del rubro venta por menor de productos farmacéuticos y medicinales (boticas), afirman que si se formó la Mypes con la finalidad de obtener ganancias. El 54% de Mypes encuestadas del rubro venta por menor de productos farmacéuticos y medicinales (boticas), afirman que

los conocimientos de los vendedores son técnicos en la atención brindada. El 59% de Mypes encuestadas del rubro venta por menor de productos farmacéuticos y medicinales (boticas), afirman que el comportamiento de los vendedores si transmiten confianza al cliente porque la presencia e imagen transmite confianza. El 54% de Mypes encuestadas del rubro venta por menor de productos farmacéuticos y medicinales (boticas), afirman que los vendedores no comprenden las necesidades de los clientes, porque existe poca comprensión de las necesidades del cliente. El 45% de Mypes encuestadas del rubro venta por menor de productos farmacéuticos y medicinales (boticas), afirman que la empresa no cuenta con vendedores profesionales, porque aseguran que contratar un profesional es costoso. El 36% de Mypes encuestadas del rubro venta por menor de productos farmacéuticos y medicinales (boticas), afirman que existe transparencia en las transacciones financieras que realizan los vendedores, porque si son totalmente confiables.

Conclusiones. La mayoría de empresarios encuestados del rubro venta por menor de productos farmacéuticos y medicinales (boticas) en la ciudad de Huaraz, son personas adultas de 48 a 57 años de edad, casados, con estudios superior no universitario y administradores (dueños) de la empresa. La mayoría de Mypes encuestados del rubro venta por menor de productos farmacéuticos y medicinales (boticas) en la ciudad de Huaraz, tienen de 11 – a más años en la actividad y el rubro, se encuentran formalizadas, las cuales se formó con la finalidad de obtener ganancias, por su formalización obtienen ventajas, tales como la obtención de créditos y el aumento en las ventas, además de ello, les ayuda a crecer en el mercado, de esa manera dar empleo a la familia tienen y cuentan con trabajadores eventuales. La mayoría de Mypes encuestadas del rubro venta por menor de productos farmacéuticos y medicinales (boticas) en la ciudad de Huaraz, manifiestan que sus vendedores tienen conocimientos técnicos, así mismo los vendedores transmiten confianza a sus clientes, pero existe poco interés en resolver el problema del cliente por el mismo hecho de que hay poca comprensión de sus necesidades del cliente, ya que también afirman decir que contratar un profesional es costoso, y no hacen uso de los elementos (folletos, revistas y similares), porque

genera mucho gasto. Concluyéndose que en las boticas se carece de la Calidad del Servicio.

Rodríguez (2015) en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad bajo las normas ISO 9001:2008 en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de productos farmacéuticos y artículos de tocador (boticas) del distrito de Huaraz, 2015*. Establece como objetivo general: describir las principales características de la Gestión de la Calidad bajo las Normas ISO 9001:2008 del Sector Comercio – Rubro Venta de Productos Farmacéuticos y Artículos de Tocador del Distrito de Huaraz, 2015. Se trabajó con una población conformada por veinte gerentes propietarios del Rubro Ventas de Productos Farmacéuticos y Artículos de Tocador (Boticas), a los cuales se les aplicó el cuestionario, para conocer las características de la Gestión de la Calidad bajo las Normas ISO 9001:2008, y se obtuvieron los siguientes resultados: El 35% manifestó tener de 25 a 35 años de edad. El 65% son del sexo femenino. El 75% manifestó tener un grado de instrucción superior no universitario. El 60% de los gerentes que manifestó que impulsan poco al colaborador a conseguir sus metas. el 70% de trabajadores no aporta a la mejora continua y prefieren mantener los problemas. El 50% de los gerentes manifestó que es poco importante el interés por una excelente atención de servicio. El 50% que sus acciones transmiten poca confianza al colaborador. El 50% de los gerentes que manifiesta que estimulan poco al personal con propuestas de mejora. El 55% que manifestó que realizan poco las acciones orientadas a una mejora continua. *Conclusiones:* Respecto a las principales características de la gestión de calidad se puede apreciar que no se enfoca a las acciones preventivas y correctivas de la mejora continua por la falta de responsabilidad y dedicación en los procesos de documentación de sus actividades. En cuanto al liderazgo, se ha descuidado este aspecto por la falta de confianza por parte de los seguidores, motivo por el cual muy pocas veces se les impulsa en la consecución de las metas propuestas debido a la escasa participación del personal. Con respecto a las características de los gerentes del Rubro: Venta de

Productos Farmacéuticos y Artículos de Tocador del Distrito de Huaraz, mayoritariamente son mujeres adultas con estudios superiores no universitarios, quienes manifestaron que no es necesario trabajar con parámetros estandarizados y documentados en sus actividades, por tener limitado presupuesto y no contar con mayor educación e instrucción de trabajar con procesos. La Gestión de Calidad es muy importante en el ámbito de la aplicación de procesos estandarizados para las empresas de gran envergadura, pero en cuanto a las MYPES se presenta como deficiente porque consideran las empresas pequeñas que no necesitan contar con políticas de gestión bien documentadas.

Landeo (2014) en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería del mercado modelo, Chimbote, 2014*. Establece como objetivo general: Determinar micro y pequeñas las características de la Gestión de calidad de las empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería, en el mercado Modelo, Chimbote, 2014. La investigación fue cuantitativa-descriptiva de diseño no experimental, para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 10 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 15 preguntas cerradas, a través de la técnica de la encuesta obteniéndose los siguientes resultados. El 60% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas tienen una edad de entre 30 a 50 años, el 80% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas son de género femenino, el 60% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas cuentan con estudios secundarios, el 80% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas encuestadas son dueños y el 20% son administradores, el 50% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas encuestadas tienen de 7 a más años laborando en el cargo, el 30% de los representantes lleva 3 años, y solo un 20% entre 4 y 6 años, el 90% de las micro y pequeñas empresas encuestadas tienen de 7 a más años de antigüedad en el rubro las micro y pequeñas empresas, el 80% de las micros y pequeñas empresas

encuestadas son formales, el 60%, de las micros y pequeñas empresas encuestadas tienen como objetivo de generar ganancias para las Micro y pequeñas empresas, el 80% de las micros y pequeñas empresas encuestadas cuentan de 1 a 3 trabajadores en su empresa, el 80% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas, no conocen el termino de gestión de calidad, el 70% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas no cuentan con un plan estratégico, el 90%, de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas, no conocen a sus competidores en gestión de calidad y 10%, si conocen a sus competidores en gestión de calidad, el 40% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas han mejorado su infraestructura del centro comercial, el 60% manifiesta no haber realizado ninguna mejora, el 70% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas miden por un indicador de rentabilidad.

Conclusiones: La mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería del mercado modelo, Chimbote, 2014. Están representadas por personas adultas entre 30 a 50 años, son de sexo femenino, han culminado sus estudios secundarios y son dirigidos por sus propios dueños y vienen desempeñándose en el cargo de 7 años a más, la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería del mercado modelo, Chimbote, 2014, tienen de 7 años a más de permanencia en el rubro, son formales, se crearon para generar ganancias para las Micro y pequeñas empresas y cuentan de 1 a 3 trabajadores en su empresa, la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería del mercado modelo, Chimbote, 2014, no tienen conocimiento sobre gestión de calidad y no cuentan con un plan estratégico, sin embargo la mayoría enfatiza en diferenciarse mediante sus productos de calidad, la mayoría no conoce a sus competidores en gestión de calidad, no han realizado mejoras de la infraestructura del centro comercial y tienen como indicador de la gestión de calidad la rentabilidad. Por lo tanto, las micro y pequeñas empresas dedicadas a la

comercialización de lencería, en su mayoría, desconocen cómo deben de implementar y ejecutar el sistema de gestión de calidad en sus negocios.

Espinoza (2013) en su tesis *Caracterización de formalización y gestión de calidad de Comerciales rubro calzado (piura), año 2013*, establece como objetivo general: Identificar las principales ventajas de la formalización y el logro de la gestión de la calidad, de las MYPE comerciales rubro calzado (Piura), Año 2013. La investigación fue cuantitativa - descriptiva, diseño de una investigación no experimental, muestreo no probabilístico por conveniencia. Mediante un cuestionario y entrevista se encuestó a 15 empresarios con una población de 30. Obteniéndose los siguientes resultados: el 56.67% manifestó que la buena atención SI determina la calidad del servicio. El 63.34% respondieron que SI creen que la empresa basa su crecimiento en las características del servicio que brinda. El 63.34% respondió que SI utiliza métodos para mejorar los procesos de autoevaluación y revisiones. El 70% están convencidos que una buena gestión de calidad SI genera el éxito en la empresa. El 83.34% comentaron que SI realizan mediciones de los procesos de la gestión de calidad para determinar que si se logran los objetivos planificados. El 86.67% comentaron que SI ha facilitado la promoción de p objetivos para incrementar la conciencia, motivación y participación de los trabajadores. el 96.67% de los directivos contestaron que SI han utilizado métodos correctivos y preventivos para identificar áreas de mejora. *Conclusiones:* Los pequeños empresarios dan a conocer que el enfoque de una buena gestión de calidad basada en planificación les ha permitido alcanzar los objetivos programados, con este proceso de innovación emplearon ventajas competitivas de forma sistemática, las cuales facilitaron una rentabilidad mejorada para su empresa y por ende participan en la cadena productiva, contribuyendo asimismo con los indicadores económicos en la economía Peruana.

Valderrama (2014) en su tesis *Gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector comercio – rubro venta de calzado para damas del distrito el porvenir, año 2014*. Se planteó el siguiente Objetivo general: Describir las principales

características de la Gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector comercio – rubro venta de calzado para damas del distrito el porvenir, año 2014. La investigación fue de manera descriptiva con una muestra de 15 Mypes a las cuales se les aplico a sus representantes un cuestionario de 14 preguntas, obteniendo los siguientes resultados. El 42.86% de los representantes de las MYPES tienen la edad entre 50 y 60 años, el 53.3% de los empresarios cuentan con estudios secundarios, el 42.86% son de sexo masculino. El 60% de estas organizaciones se encuentran realizando sus actividades más de 10 años. El 46.7% de las MYPES dijeron que sus clientes tienen en cuenta la calidad, el 40% de los microempresarios determinan su calidad a través de la materia prima, el 40% de los empresarios utilizan controles posteriores a su fabricación. El 60% de las organizaciones capacitan a sus trabajadores cada año. *Conclusiones:* La edad por género de los representantes y dirigentes de las microempresas de calzado del distrito el Porvenir, contamos que entre la edad promedio de los representantes de las Mypes está entre 50-60 años, lo que nos indica que son personas completamente maduras con un grado de instrucción básico con un 53.3% ya que la mayoría de los microempresarios solo tienen estudios secundarios. Por lo general el 60% de estas Mypes vienen realizando sus actividades durante más de diez años lo que indica que cuentan con bastante experiencia en rubro de venta de calzado, contando con una demanda del 66.75% en calzado para damas y menos del 50% en calzado para caballeros lo que indica que estas empresas tienen mayor representación en el mercado en venta de calzado para mujer. Se llegó a la conclusión que los clientes antes de adquirir los productos tienen en cuenta la calidad y el precio como requisito de compra con un 46.7% en calidad y en el precio con 33.3%; la variación que hay entre las dos es mínima por lo tanto se debe trabajar en los dos factores de manera equitativa. Por otro lado tenemos que estas empresas determinan su calidad a través de su materia prima con las que trabajan con un 40% y las demás en la mano de obra con los que cuentan para sus procesos con un 33.3%.

Berru (2014) en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector comercial de zapaterías de la ciudad de Sullana, Región Piura, año 2014*. Se planteó el siguiente Objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector comercial de zapaterías de la ciudad de Sullana, Región Piura, año 2014. La investigación ha sido no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, observándolas tal como se mostraron dentro de su contexto. Fue descriptiva y se escogió una muestra de 40 microempresas, aplicando un cuestionario de 20 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados. El 50% tiene entre 36 y 50 años, el 62.5% de los representantes de las Mypes son de género masculino., el 37.5% de los representantes de las Mypes tiene instrucción secundaria, el 37.50% de las Mypes encuestadas tienen más de 3 años en el mercado. El 50% tiene 01 trabajador permanente. el 37.50% tiene entre 01 y 02 trabajadores eventuales. 100% de los encuestados el 75% se formó por subsistencia. El 75% no utilizan las redes sociales para atención a sus clientes, concluye que las MYPES en estudio el 75% utilizan las redes sociales para atención al cliente, el 57.50% utiliza la radio para la publicidad del producto de las Mypes, el 47.50% cada más de tres años el empleador capacita e incentiva al trabajador de las Mypes, el 50% considera que la infraestructura de las instalaciones es regular, mientras que el 62.50% considera que el personal de ventas y servicios no es honesto en la información que le proporciona al cliente. *Conclusiones:* El 100% de los representantes legales de las Mypes encuestados se puede afirmar que el 50 % de los representantes tienen entre 36 y 50 años, el 25 % solo tienen estudios primarios, el 75% de los representantes legales de las Mypes encuestados son artesanos y el 75 % tiene como Objetivo primordial la subsistencia. Respecto a las características de las Mypes Las principales características de las Mypes del ámbito de estudio son: El 37.50 % se dedica al negocio por más de 03 años respectivamente, mientras tanto que el 50% tiene 1 trabajador permanente. Respecto a la característica de la gestión de calidad De las MYPES en estudio el 75% utilizan las redes sociales para atención al

cliente, el 57.50% utiliza la radio para la publicidad del producto de las Mypes, el 47.50% cada más de tres años el empleador capacita e incentiva al trabajador de las Mypes, el 50% considera que la infraestructura de las instalaciones es regular, mientras que el 62.50% considera que el personal de ventas y servicios no es honesto en la información que le proporciona al cliente.

2.2 Bases teóricas

Las Micro y pequeñas empresas

De acuerdo con Ley 28015 (2003) nos dice que las micro y pequeñas empresas son:

Una unidad económica que opera una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que desarrolla actividades de extracción, transformación, producción y comercialización de bienes o prestación de servicios, que se encuentra regulada en el TUO (Texto Único Ordenado), de la Ley de Competitividad, Formalización y desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente.

Esta ley ha permitido que el País crezca económicamente, ya que se promovió que las micro y pequeñas empresas, se formalicen, ya que solo las que están bien constituidas, son las que sobresalen.

Características de la Ley MYPE N° 30056 – Artículo N°5

De acuerdo con la nueva Ley 30056 (2013) ya no se determinará el tamaño de las micro y pequeñas empresas, por la cantidad de trabajadores, si no de acuerdo a sus ventas, a continuación, se mencionan las categorías de las MYPES:

Microempresa: Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias.

Pequeña empresa: Ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Mediana empresa: Ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT. (Artículo n°5)

Con esta Ley, se está reduciendo el desempleo, ya que se puede contratar a más personal, además este será capacitado, porque la ley reduce el impuesto, si en la empresa se implantan programas de capacitación.

Importancia de las micro y pequeñas empresas

Según Pardave (2018) las micro y pequeñas empresas (MYPE) sirven significativamente para combatir la pobreza por lo que otorga oportunidad de empleo, es por ello que les deben otorgar facilidades para el acceso de financiamiento para poder desarrollar su negocio. De esta manera se incentiva el emprendimiento, fomentando un espíritu empresarial. Lo cual es beneficioso para el crecimiento económico de un país.

Gestión empresarial

Para que las MYPES logren sobrevivir frente a la grades empresas debe conocer el concepto de gestión acuerdo con Peña, (2015) nos explica que:

La Gestión empresarial es un elemento fundamental para que cualesquiera empresas pueda lograr sus objetivos y metas, en este sentido el éxito de cualquier modelo de gestión depende, en primer lugar, de una acertada planificación, pero para poder ejecutar la misma también son necesarias una serie de herramientas que permitan optimizar su desarrollo, encauzándolo en la dirección más adecuada. (párr. 6)

La gestión es la clave para mejorar las ventas de empresas, en este caso las MYPES utilizan la gestión para mejorar sus servicios a sus clientes, también les permite fijar objetivos y metas claros.

Procesos de gestión

Saber gestionar las empresas, es realizar los procesos en un orden sistemático, con el cual se pueda medir la eficiencia en el cumplimiento de los objetivos, de acuerdo con Moratto, (2007), nos dice que la gestión tiene 4 funciones importantes que son planeación, organización, ejecución y control, a continuación, se hará una síntesis de cada uno de ellos:

- La planeación para determinar los objetivos en los cursos de acción que van a seguirse.
- La organización para distribuir el trabajo entre los miembros del grupo y para establecer y reconocer las relaciones necesarias.
- La ejecución por los miembros del grupo para que lleven a cabo las tareas prescritas con voluntad y entusiasmo.
- Por último, se debe realizar el control en todas las actividades conforme a lo planeado. (párr. 7)

La planeación es sin duda es el elemento más importante en toda MYPE, no obstante, las MYPES, no se anticipan frente al incremento en la demanda, y no logran captar más clientes por falta de previsión.

La calidad

Por su parte una garantía en los procesos de gestión, con el cual se pueda lograr la calidad en el producto es la Norma ISO 9001, (2015) en la cual manifiesta que:

La calidad se relaciona más bien con las exigencias de los consumidores con respecto a la satisfacción de sus necesidades. Las necesidades son el conjunto de todas las características de un producto o servicio que tengan importancia para el cliente, algunas de ellas pueden ser implícitas sin que

el cliente las exija de manera explícita, pero de todas formas son vitales.
(párr. 1)

La calidad es el requisito mínimo que esperan hoy en día los clientes, para ello las MYPES, consideran que la calidad en el servicio es fundamental para garantizar que este regrese y recomiende a la empresa.

Principios de gestión de calidad

Los principios de la gestión son conocidos como factores claves para la mejora continua, para ello la Norma ISO 9001, (2015) nos da a conocer los principios de gestión de calidad las cuales son:

- Principio 1: Enfoque al cliente. La gestión de la calidad tiene entre sus objetivos satisfacer las necesidades de los clientes y esforzarse en superar las expectativas de los mismos.
- Principio 2: Liderazgo. Los dirigentes han de establecer las condiciones en que las personas de la organización van a participar en los logros de los objetivos de la empresa.
- Principio 3: Compromiso del Personal. Es esencial que la organización cuente con personas competentes y comprometidas en la labor de mejorar la capacidad de crear de la organización.
- Principio 4: Enfoque a procesos. Los resultados más consistentes se logran con mayor eficacia y eficiencia cuando se entienden las actividades y se gestionan como procesos interrelacionados y coherentes.
- Principio 5: Mejora Continua. Las organizaciones exitosas cuentan con el enfoque en la mejora continua.
- Principio 6: Toma de decisiones basada en la evidencia. Las decisiones basadas en el análisis y evaluación de los datos y la información son más propensas a producir los resultados deseados.

- Principio 7: Gestión de las relaciones. Para el éxito sostenido, las organizaciones deben gestionar sus relaciones con las partes interesadas, como por ejemplo los proveedores. (párr. 2)

Las decisiones de la empresa se deben tomar en base al cliente, para lo cual las MYPES promueven un cambio continuo en sus servicios, puesto que esto mejorar la imagen de la empresa.

Marketing

En relación con lo anterior la gestión empresarial en los últimos tiempos ha mejorado, pues ahora existen técnicas modernas y una de ellas es el Marketing, ahora bien empezamos por dar algunas decisiones de esta herramienta, de acuerdo con Martínez, Ruiz y Escrivá, (2014) define al Marketing como el “proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción, y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones”. (p. 1)

De forma similar la Asociación Americana de Marketing, (2007) nos dice que el marketing “es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear comunicar crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para

En definitiva los autores coincide en que el Marketing busca mejorar a través de estudios la calidad de sus productos y servicios, no obstante este hecho resulta muy difícil para las micro y pequeñas empresas, pues estas no conocen la decisión certera del Marketing.

Finalidad del Marketing

Por lo anterior se puede decir que el Marketing pretende dar un apoyo a la mejora continua, de hecho Martínez, Ruiz y Escrivá, (2014) nos dice que la finalidad del Marketing es identificar las necesidades del consumidor para:

- Diseñar el producto o servicio que las satisfaga

- Establecer los precios más adecuados
- Seleccionar los canales de distribución
- Concentrar las técnicas de comunicación que consigan que el producto lleguen al consumidor. (p. 1)

Vale resaltar que la finalidad primordial del Marketing es lograr promocionar y canalizar los productos y servicios, pero estas deben estar acompañadas por buenas estrategias para lograr satisfacer al cliente.

Importancia de las decisiones del Marketing

Del mismo modo vale decir que el marketing intenta medir y anticipar las necesidades y los deseos de un grupo de clientes, y responder con una serie de bienes y servicios que satisfacen sus necesidades, de acuerdo con Mullins, (2013) nos dice que para lograr esta finalidad, la firma debe:

- Centrarse en los grupos de clientes con necesidades afines a los recursos y capacidades de la firma.
- Desarrollar productos o servicios que satisfagan las necesidades de un mercado objetivo mejor que sus competidores.
- Lograr que sus productos y servicios estén fácilmente a disposición de los posibles clientes.
- Incrementar el conocimiento de los clientes y el agradecimiento a estos respecto del valor de los productos y servicios que ofrece la compañía.
- Conocer la opinión del mercado para seguir mejorando los productos y servicios que ofrece la firma.
- Esforzarse para establecer relaciones a largo plazo con clientes satisfechos y leales. (p. 5)

Lo más importante del Marketing es que no solo permite fidelizar más clientes, sino que también nos permite saber a través de ellos conocer la opinión del

mercado, y de esta manera mejorar las estrategias del Marketing, no obstante las micro y pequeñas empresas están muy lejanos a conocer su importancia.

Tipos de marketing

Por otra parte cabe indicar que existen tipos de Marketing, la cual puede ser aplicada por todo tipo de organización, según Jiménez, (2013) nos dice que existen dos grandes grupos dentro del Marketing:

- Marketing estratégico, se centra en la necesidad de entender en qué medida y de qué manera los cambios futuros que experimentará el mercado pueden influir en la actividad normal de la organización para de esta manera establecer las estrategias correctas para que esta se adapte a los mismos. Se refiere, por tanto, de un estudio y análisis sistemático y fijo de las necesidades del mercado con el fin de desarrollar productos rentables que logren diferenciar a una organización de sus competidores más inmediatos, logrando así una ventaja comparativa. Su orientación es a largo plazo.
- Marketing operativo, se refiere a las actividades de organización de comunicación y estrategia de venta, a corto y medio plazo, que tienen como fin dar a conocer y a valorar a los compradores potenciales las características distintivas de los productos brindados por la organización.

En efecto los tipos de Marketing son las base fundamental para toda empresas que quiera mejorar su situación económica, de hecho el Marketing Estratégico busca anticiparse antes lo cambios futiros en las necesidades de los clientes, para luego tomar medidas necesarias para aprovechar las nuevas tendencias.

Marketing mix

Por lo anterior también existe otro tipo de Marketing, llamado mezcla de mercadotecnia que ha cobrado mayor importancia en los últimos años, según Vela, (2014) nos da a conocer las distintas P del Marketing:

- Producto, todo lo que se ofrece a un mercado para su adquisición, para su uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo.
- Precio, se plantea por medio de una investigación de mercado previa, la cual definirá el costo que se le asignara en el mercado.
- Plaza, se define en donde se comercializará el producto o servicio, también se considera el manejo efectivo del canal de distribución.
- Promoción, comunicar y persuadir al cliente y a otros interesados de la empresa su productos y ofertas para lograr los objetivos organizacionales.
- Propósito, es primordial el saber “por qué” y el “que” de lo que se busca con la implementación de la estrategia
- Procesos, incluyen un plan de mercadotecnia estratégico que se alimenta del plan de negocios y del presupuesto de mercadotecnia.
- Personas, les gusta hablar sobre su marca favorita, y buscan un acercamiento hacia las misma para saber lo que les gusta o no.
- Filosofía, se debe compartir la filosofía de la empresa con el mundo entíendase clientes, proveedores y hasta la competencia.

En definitiva las distintas P del Marketing Mix, conllevan a un mejor posicionamiento de la marca, pues el cliente incluso se identificará con al empresa, y creara un mejor prestigio a la marca que eligió.

2.3 Marco conceptual

Micro y pequeñas empresas

Las micro y pequeñas empresas son fuentes económicas que respaldan significativamente la economía de un determinado país; otorgando desarrollo y sostenibilidad. Además de generar empleo, lo cual resulta muy beneficioso para el desarrollo de sus habitantes.

Estos tipos de negocios surgieron a causa del emprendimiento de personas que decidieron formar una empresa con el fin de crear su propia fuente de ingreso, lo cual a su vez permitió brindar trabajo a muchas personas y aportar en gran medida al producto bruto interno del país.

Definición de calidad

La calidad son las propiedades que se caracterizan por la superioridad y conformidad de un producto o servicio lo cual cumple con estándares y tiene como fin satisfacer a las personas.

Definición de gestión

Es el accionar que está orientado a la administración de una empresa, cuyo procedimiento está estructurado de manera ordenada y estratégica; y tiene como finalidad concretar metas y objetivos.

Definición de Gestión de Calidad

La Gestión de Calidad son procedimientos estructurados dirigidos por los cargos gerenciales y está orientado a guiar de manera coordinada el accionar de las actividades de la fuerza de trabajo; tomando en cuenta implantar el criterio de calidad pensando en la satisfacción del cliente.

Definición de Marketing

Es la rama o disciplina enfocada en estudiar y analizar la conducta de los mercados además de descubrir las necesidades de los consumidores. Examina la administración de las empresas con el fin de entender, atraer, retener y fidelizar a los potenciales clientes por medio de la satisfacción de lo que ellos desean y por ende resolver sus problemas. Su orientación es de acuerdo con la necesidad de cada país, a las costumbres, tradiciones y estilos de vida de los habitantes de un determinado lugar; de acuerdo con ello el marketing se enfoca en la practicidad de un producto o servicio para satisfacer esa demanda.

Boticas

La botica es el lugar o establecimiento donde un farmacéutico ejerce la función comunitaria o proporciona servicio sanitario a un paciente ofreciéndole asesoría oportuna y dispensándole medicamentos, por receta del médico y otros productos como productos de cosmética, alimentos especiales, productos de higiene personal, ortopedia, etc. Popularmente a los consumidores farmacéuticos se le suele llamar botica.

III. HIPÓTESIS

En esta investigación no se plantea una hipótesis dado que es una investigación descriptiva ya que consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño *No experimental – transversal- descriptivo*.

Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, es decir, se observó la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas del distrito de Chimbote, 2019, es decir se observó el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto, conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.

Fue transversal por qué el estudio gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas del Distrito de Chimbote, 2019, se realizó en un espacio de tiempo determinado, donde se tuvo un inicio y un fin. (2019)

Fue descriptivo porque solo se describió las características más relevantes gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas del distrito de Chimbote, 2019.

4.2 Población y muestra

a) Población

La población del estudio estuvo conformada por 15 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas del distrito de Chimbote, 2019. La cual se obtuvo mediante un sondeo (Ver anexo 3)

b) Muestra

La muestra estuvo conformada por 15 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas del distrito de Chimbote, 2019. Es decir, se utilizó toda la población (Ver anexo 3)

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Representantes	Persona natural o jurídica que representa y asume la responsabilidad de una empresa.	Edad	<ul style="list-style-type: none"> - De 18 a 30 años - De 31 a 50 años - De 51 años a más 	Razón
		Genero	<ul style="list-style-type: none"> - Masculino - Femenino 	Nominal
		Grado de instrucción	<ul style="list-style-type: none"> - Sin instrucción - Primaria - Secundaria - Superior no universitario - Superior universitario 	Ordinal
		Cargo	<ul style="list-style-type: none"> - Dueño - Administrador 	Nominal
		Tiempo en el Cargo	<ul style="list-style-type: none"> - 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 años a mas 	Razón

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Micro y pequeñas empresas	MYPE es una unidad económica constituida por una persona natural y jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.	Cuantos años tiene la MYPE	<ul style="list-style-type: none"> - 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 años a mas 	Razón
		N° trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> - 1 a 5 trabajadores - 6 a 10 trabajadores - 11 a más trabajadores. 	
		Personas que trabajan en la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Personas familiares - Personas no familiares 	Nominal
Finalidad	<ul style="list-style-type: none"> - Generar ganancias - Subsistencia 			

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de calidad con el uso del marketing	Aplicar herramientas de gestión de calidad, para una mejor atención al cliente. Mejorando así los procesos internos de servicio al cliente.	Termino gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	Nominal
		Técnicas modernas de gestión de calidad que aplica:	<ul style="list-style-type: none"> - Benchmarking - Marketing - Empowerment - Las 5 S - Outsorsing - Otros 	
		Dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Poca iniciativa - Aprendizaje lento - No se adapta a los cambios - Desconocimiento del puesto - Otros 	
		Técnicas para medir el rendimiento del personal	<ul style="list-style-type: none"> - La observación - La evaluación - La escala de puntuaciones - Evaluación 360° - Otros 	
		Gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No - A veces 	
		Termino Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No - Tiene cierto conocimiento 	
		Productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Siempre - Casi siempre - A veces 	
		Base de datos de clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	

		Nivel de ventas de su empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Ha aumentado - A disminuido - Se encuentra estancado 	Nominal
		Herramientas de marketing que utiliza	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de mercado - Estrategias de ventas. - Estudio y posicionamiento de mercado. - Ninguna 	
		Porque no utiliza las herramientas de marketing	<ul style="list-style-type: none"> - No las conoce - No se adaptan a su empresa. - No tiene un personal experto. - Si utiliza herramientas de marketing. 	
		Resultados de la aplicación del Marketing:	<ul style="list-style-type: none"> - Posicionamiento de la marca - Clientes más satisfechos - Incremento de ventas 	

4.4. Técnicas e instrumentos

La técnica que se utilizó para recolectar información es la encuesta, para registrar la información se utilizó un cuestionario estructurado por 21 preguntas relacionadas a los aspectos generales de las micro y pequeñas empresas (4), al empresario (5), y a la variable en estudio: Gestión de calidad con el uso del Marketing (12)

4.5. Plan de análisis

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis descriptivo de las variables en estudio; se elaboraron tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales; así como figuras estadísticas.

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizaron los siguientes programas: Microsoft Word: Es un procesador de textos de Office 2013, la enésima versión de la popular suite de ofimática de Microsoft, con este software se hizo posible la redacción digital y posteriores modificaciones. Acrobat Reader XI: Es un software gratuito que permite leer archivos digitales de extensión PDF, como fue el caso de los antecedentes que se descargaron desde la biblioteca virtual. Microsoft Excel: Es un programa desarrollado y distribuido por Microsoft, el mismo que fue utilizado para llevar a cabo la tabulación y la elaboración y diseño de las figuras correspondientes a los resultados obtenidos en las encuestas.

4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Métodos y diseños	Instrumentos y Procesamiento
¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas del Distrito de Chimbote, 2019?	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas del Distrito de Chimbote, 2019.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>. Describir las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas del Distrito de Chimbote, 2019.</p>	Gestión de calidad con el uso del Marketing	<p>Población:</p> <p>La población en estudio consta de 15 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas del Distrito de Chimbote, 2019.</p>	<p>Diseño</p> <p>El diseño de la investigación fue no experimental – transversal- descriptivo</p> <p>Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, es decir, se observó la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas del Distrito de Chimbote, 2019, tal como se encuentra dentro de su contexto, conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.</p>	<p>Técnica</p> <p>La técnica utilizada es la encuesta.</p> <p>Instrumentos</p> <p>En el estudio se utilizó el instrumento del cuestionario</p>

Continua...

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Métodos y diseños	Instrumentos y Procesamiento
	<p>. Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas del Distrito de Chimbote, 2019.</p> <p>. Describir las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas del Distrito de Chimbote, 2019.</p> <p>. Elaborar un plan de mejora sobre los resultados de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas del Distrito de Chimbote, 2019.</p>	Gestión de calidad con el uso del Marketing	<p>Muestra:</p> <p>La muestra es de 15 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas del Distrito de Chimbote, 2019.</p>	<p>Fue transversal por qué el estudio “Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas del Distrito de Chimbote, 2019”, se realizó en un espacio de tiempo determinado, donde se tuvo un inicio y un fin. (2019)</p> <p>Fue descriptivo porque solo se describió las características más relevantes Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas del Distrito de Chimbote, 2019.</p>	<p>Plan de análisis de los datos</p> <p>Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis descriptivo; para la tabulación de los datos se utilizó como soporte el programa Excel, Microsoft Word, para la redacción digital y Acrobat Reader XI, para leer archivos digitales.</p>

4.7 Principios éticos:

La presente investigación que se realizó a las micro y pequeñas empresas (MYPE), estuvo bajo el sustento de principios éticos, dentro ellos tuvimos a la responsabilidad ética, donde se preservó la libertad, los valores, los derechos humanos y el respeto tanto por el autor como de los representantes legales de las MYPE, también se consideró el principio de justicia, el cual exige el derecho a un trato de equidad, a la privacidad, anonimato y confidencialidad, porque es la cualidad que posee cierta información de mantenerse reservada para el conocimiento de una persona o de algunas, pero que no debe ser expuesta en forma masiva. Confiabilidad: esta investigación se realizó con el principio de confiabilidad porque parten de datos reales los cuales fueron de gran ayuda para las fuentes 100% reales; además no se alteró las fuentes de los autores ya que se hizo uso de la información sin modificaciones ni apropiación ilícita. Respeto a la dignidad humana: se tomó en cuenta el respeto humano de todos os participantes en el desarrollo de este trabajo, ya que no se hizo ningún tipo de discriminación de nacionalidad, raza, credo o estatus económico y social. Todo aporte requerido y ubicado es valioso e inviolable.

IV. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1.

Características del representante de las micros y pequeñas empresas sector servicio, rubro boticas del Distrito de Chimbote, 2019.

Datos generales:	N	%
Edad (años)		
18 – 30 años	2	13.33
31 – 50 años	10	66.67
51 años a más.	3	20.00
Total	15	100.00
Genero		
Femenino	2	13.33
Masculino	13	86.67
Total	15	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	0	0.00
Superior no universitaria	4	26.67
Superior universitaria	11	73.33
Total	15	100.00
Cargo		
Dueño	8	53.33
Administrador	7	46.67
Total	15	100.00
Tiempo en el Cargo		
0 a 3 años	2	13.33
4 a 6 años	2	13.33
7 años a más	11	73.34
Total	15	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas del Distrito de Chimbote, 2019.

Tabla 2.

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas del Distrito de Chimbote, 2019.

De la Empresa:	N	%
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro (años)		
0 a 3 años	1	6.67
4 a 6 años	2	13.33
7 años a más	12	80.00
Total	15	100.00
Numero de colaboradores		
1 a 5	15	100.00
6 a 10	0	0.00
11 a más	0	0.00
Total	15	100.00
Personas que trabajan en su empresa		
Familiares	7	46.67
Personas no familiares	8	53.33
Total	15	100.00
Objetivo de la empresa		
Generas ganancias	14	93.33
Subsistencia	1	6.67
Total	15	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas del Distrito de Chimbote, 2019.

Tabla 3.

Características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas del Distrito de Chimbote, 2019.

Gestión de calidad con el uso del Marketing	N	%
Conoce el termino gestión de calidad		
Si	7	46.67
No	8	53.33
Total	15	100.00
Técnicas de gestión que aplica		
Benchmarking	2	13.33
Empowerment	0	0.00
Las 5 S	0	0.00
Outsorsing	4	26.67
Ninguno	9	60.00
Total	15	100.00
Dificultades del personal en la gestión de calidad		
Poca iniciativa	5	33.33
Aprendizaje lento	1	6.67
No se adapta a los cambios	0	0.00
Desconocimiento del puesto	5	33.33
Otros	4	26.67
Total	15	100.00
Técnicas para medir el rendimiento		
La observación	12	80.00
La evaluación	3	20.00
La escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación 360°	0	0.00
Total	15	100.00
Gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa		
Si	15	100.00
No	0	0.00
Total	15	100.00
Termino Marketing		
Si	12	80.00
No	3	20.00
Total	15	100.00

Continua...

Tabla 3.

Características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas del Distrito de Chimbote, 2019.

Gestión de calidad con el uso del Marketing	N	%
Productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes		
Siempre	15	100.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	0	0.00
Total	15	100.00
Tiene una base de datos de sus clientes		
Si	3	20.00
No	12	80.00
Total	15	100.00
El nivel de ventas de su empresa		
Ha aumentado	6	40.00
Ha disminuido	8	53.33
Se ha estancado	1	6.67
Total	15	100.00
Herramientas de Marketing que utiliza		
Estrategias de Mercado	1	6.67
Estrategias de Ventas	2	13.33
Estudios y posicionamiento de mercado	0	0.00
Ninguno	12	80.00
Total	15	100.00
Por qué no utiliza las herramientas de marketing		
No las conoce	1	6.66
No se adaptan a su empresa	0	0.00
No tienen un personal experto	10	66.67
Si utiliza herramientas de marketing	4	26.67
Total	15	100.00
Resultados del uso del Marketing		
Si	15	100.00
No	0	0.00
Total	15	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas del Distrito de Chimbote, 2019.

Tabla 4.

Propuesta de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas del Distrito de Chimbote, 2019.

Problema	Causa	Solución - Aplicación de mejora	Responsable
Conoce el termino Gestión de Calidad. El 53.33 % no conoce el termino Gestión de Calidad.	Falta de asesoramiento	Asistir a cursos sobre de Gestión de calidad para lograr conocimientos en planear, organizar, dirigir y controlar su negocio.	Administrador/propietario
Conoce algunas técnicas modernas. El 87.67% no conoce ninguna técnica moderna de marketing	Desconocimiento de las técnicas administrativas modernas	Buscar asesoramiento profesional sobre que técnicas modernas utilizar en su negocio.	Administrador/propietario
Que dificultades tiene para la implementación de una adecuada Gestión de calidad. El 53.33% tienen poca iniciativa	Falta de interés en asesoramiento	Llevar a cabo capacitaciones constantes y levantar el interés del personal fijando metas y planteando objetivos a corto plazo.	Administrador/propietario
Tiene una base de datos de sus clientes El 86.67 % no cuenta con base de datos.	Falta de interés en el cliente	Asesoramiento en preservar y captar nuevos clientes, generando una base de datos de ellos.	Administrador/propietario
El nivel de ventas de su empresa. El 60% se encuentra estancado	No utilizan las herramientas de marketing	Realizar estrategias de venta para lograr el reconocimiento de producto	Administrador/propietario
Que herramientas de marketing utiliza El 60.00 % no utiliza ninguna herramienta de marketing.	Falta de conocimiento	Capacitaciones sobre las herramientas de marketing y aplicarlo en su negocio.	Administrador/propietario

5.2 Análisis de Resultados

Tabla 1.

Características generales de los representantes legales de la micro y pequeña empresa.

El 66.67% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 31 a 50 años, estos resultados coinciden con Landeo (2014) el cual muestra que el 60,05 tienen un promedio de n entre 30 a 50 años de edad, así mismo con Serrano (2015) el cual establece que el 66,7% tiene edades entre 31 y 50 años. Pero se contrastan con Rondoy (2014) el cual establece que el 30% de los representantes cuentan con 25 a 35 años de edad. Pero estos resultados se contrastan con Berru (2014) el cual muestra que, el 50% tiene entre 36 y 50 años, del mismo modo con Rodríguez (2015) el cual establece que el 35% manifestó tener de 25 a 35 años de edad, del mismo modo con Dolora (2013) el cual muestra que el 36% de empresarios, manifiestan tener de 48 – 57 años de edad. Esto demuestra que la mayoría relativa de los representantes; están siendo dirigidas por personas adultas de 31 a 50 años, esto se debe a que las personas una vez terminados sus estudios empiezan a desear tener un cargo dentro de una organización, con el fin de seguir creciendo como profesionales y poder en algún momento dado tener su propio negocio y poder dirigirlo.

El 86.67% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son del Género femenino, estos resultados coinciden con Rodríguez (2015) el cual establece que el 65% son del sexo femenino, de la misma manera con Dolora (2013) el cual muestra que el 68% de empresarios son de sexo femenino, así mismo con Rondoy (2014) el cual establece que el 60% de los dueños encuestados son de género femenino, así también con Landeo (2014) el cual muestra que el 80% son de género femenino. Pero se contrastan con Berru (2014) el cual muestra que, el 62.5% son de género masculino. Esto demuestra que la mayoría absoluta de los representantes de las micro y pequeñas empresas; están siendo dirigidas por

personas del sexo femenino, se debe a que en la actualidad las mujeres son más emprendedoras, además de que están orientadas a seguir esa carrera profesional.

El 73.33% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen un grado de instrucción superior universitario, estos resultados contrastan con Serrano (2015) el cual establece que el 66.7% de los representantes encuestados, tiene estudio superior no universitario, del mismo modo con Rodríguez (2015) el cual establece que el 75% manifestó tener un grado de instrucción superior no universitario, de la misma manera con Dolora (2013) el cual muestra que el 59% tienen grado de instrucción superior no universitaria. Pero se contrastan con Berru, (2014) el cual muestra que, el 37,5% tienen estudios secundarios, así también con Landeo (2014) el cual muestra que el 60% tienen grado de instrucción secundaria. Esto demuestra que la mayoría absoluta de los representantes; tienen un grado de instrucción superior universitario, esto se debe a que para poder tener un cargo en una botica hay que tener conocimientos sobre los medicamentos que se va a vender, esto es muy importante ya que se trata de la salud de las personas. Es por eso que se exigen tener estudios superiores universitarios.

El 53.33% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son dueños, estos resultados coincide con Landeo (2016) el cual nos muestra que el 80% son los dueños, del mismo modo con Serrano (2015) el cual establece que el 100% de encuestados es dueño del establecimiento. Pero se contrastan con Dolora (2013) el cual muestra que el 68% de empresarios manifiestan ser administradores de la empresa. Esto demuestra que la mayoría relativa de los representantes; son dueños de su propio negocio, esto se debe a que las personas deciden administrar ellos personalmente, con el fin de conseguir el desarrollo profesional.

El 73.33% desempeñan el cargo de 7 años a más, estos resultados coinciden con Landeo (2016) el cual nos muestra que, el 50% tiene más de 7 años en el cargo. Pero se contrastan con Serrano (2015) el cual establece que el 66,7% de los propietarios encuestados de la MYPE en estudio, manifiestan que el tiempo que

llevan en el rubro es de 4 a 6 años, del mismo modo con Dolora (2013) el cual muestra que el 41% de empresarios llevan en el cargo entre 6 a 10 años. Esto demuestra que la minoría relativa de los representantes; desempeñan el cargo de 7 años a más, esto demuestra que las personas han logrado consolidar gran experiencia en su trabajo.

Tabla 2.

Características de las micro y pequeñas empresas

El 80.00% tienen de 7 años a más de permanencia de la empresa en el rubro, estos resultados coinciden con Berru (2014) el cual muestra que, el 37.5% tienen más de 3 años de antigüedad, del mismo modo con Dolora (2013) el cual muestra que el 36% tienen un promedio de 11 a 13 años de actividad en el sector. Pero se contrastan con Landeo (2014) el cual muestra que el 90,0% tienen más de 7 años de antigüedad en el rubro, del mismo modo con Rondoy (2014) cual establece que el 40,0% llevan en el rubro entre 7 a 8 años. Esto demuestra que la mayoría absoluta; tienen de 7 años a más de permanencia de la empresa en el rubro, esto se debe a que son empresas que tienen bastante tiempo en el mercado y que por ende están relativamente posicionados.

El 100.00% tienen de 1 a 5 trabajadores, estos resultados contrastan con Rondoy (2014) el cual establece que el 45% de las MYPES tiene de 1 a 2 trabajadores, del mismo modo con Serrano (2015) el cual establece que el 66,7% de los propietarios encuestados, tiene trabajadores a cargo entre 0 a 3 colaboradores. Esto demuestra que la mayoría absoluta de las micro y pequeñas empresas; tienen de 1 a 5 trabajadores, esto se debe a que en las boticas no se requiere de mucho personal para laborar y no tienen mucha afluencia de cliente.

El 53.33% son personas no familiares y el 46,7% son Personas familiares. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas trabajan personas no familiares, esto se debe a que los empresarios buscan trabajar con personas que no

tengan ningún vínculo familiar ya que de esta manera evitara alguna diferencia entre empleador y empleado.

El 93.33% se formaron con la finalidad de generar ganancias, estos resultados coinciden con Dolora (2013) el cual muestra que el 96% afirman que si se formó la Mypes con la finalidad de obtener ganancias, del mismo modo con Landeo, (2014) el cual muestra que el 60,0% tienen como finalidad generar ganancias, así también con Serrano (2015) el cual establece que el 100% de los encuestados ha creado su MYPE, con la finalidad de generar ganancias. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas; han sido creadas por generar ganancias, esto se debe a que personas desean crear una empresa para poder obtener sus propios ingresos.

Tabla 3.

Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas

El 53.33% no conocen el término de Gestión de Calidad, estos resultados coinciden con Landeo (2014) el cual muestra que, 80,0% desconocen del término Gestión de calidad. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas; no conocen el término Gestión de Calidad, esto se debe a que los trabajadores no conocen el tema debido a que no existe una actualización de información para su empresa.

El 60.00% no conocen las técnicas modernas, el 26.67% el Outsourcing, el 13.33% el benchmarking, conoce estas técnicas. Esto demuestra que la mayoría relativa de las micro y pequeñas empresas; no conocen las técnicas modernas, esto se debe a que deben de conocer otras técnicas modernas para poder aplicar a sus empresas, para que puedan ser mejores y competitivas.

El 33.33% de las dificultades para la implementación de Gestión de Calidad es la poca iniciativa, y desconocimiento del puesto, el 33.33% aprendizaje lento y el 26.67% son otras las dificultades, el 6.67% el aprendizaje lento. Esto demuestra

que la minoría relativa de las micro y pequeñas empresas; las dificultades que existe para la implementación de Gestión de Calidad es la poca iniciativa, esto se debe a que no existe un interés por actualizarse informáticamente.

El 80.00% aplican la técnica de la observación para medir el rendimiento del personal, estos resultados coinciden con Serrano (2015) el cual establece que el 100% de propietarios encuestados manifestó usar la observación. Esto demuestra que la mayoría absoluta; la técnica que usan para medir el rendimiento es la observación, esto se debe a que las personas que dirigen la empresa solo prefieren observar el desempeño de sus trabajadores.

El 100.00% respondieron que la Gestión de Calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, estos resultados coinciden con Serrano (2015) el cual establece que el 66.7% manifiesta que la Gestión de calidad si contribuye al mejoramiento del negocio. Esto demuestra que la totalidad de las micro y pequeñas empresas; consideran que la Gestión de Calidad ayuda a mejorar el rendimiento del negocio, esto se debe ya que los empresarios buscan ser más competitivos consideran que aplicando una buena Gestión de Calidad ayudara a la empresa a lograr los objetivos propuestos.

El 80.00% respondieron si conocen el término Marketing, mientras que el 20% dijeron que no conocen. Esto demuestra que la mayoría absoluta de las micro y pequeñas empresas; considera que si conocen las herramientas de marketing, esto se debe a que los empresarios creen que aplicando una buena Gestión de Calidad ayudará a la organización a alcanzar todos los objetivos que se propusieron alcanzar.

El 100.00% Respondieron que si atienden las necesidades del cliente. Esto demuestra que la totalidad de las micro y pequeñas empresas; consideran que los productos que ofrecen si satisfacen las necesidades de los clientes, esto se debe a que hoy en día las personas que están dirigiendo una empresa deben de saber que

es el liderazgo y como poder aplicarlo para que puedan dirigir al grupo de personas que tienen a cargo.

El 80.00% respondieron que no cuentan con una base de datos de sus clientes, y el 20% respondieron que sí. Esto demuestra que la mayoría absoluta de las mypes; no cuenta con una base de datos; por lo que trabajan del modo tradicional.

El 53.00% respondieron que su nivel de ventas ha disminuido El 40 % respondieron que el nivel de ventas de su empresa ha aumentado, el otro 6,7% respondieron que sus ventas se encuentran estancado. Esto demuestra que la mayoría relativa referente de las micro y pequeñas empresas; manifiestan que sus ventas han disminuido; por el motivo de que existe mucha competencia en el rubro.

El 80.00% respondieron que no utilizan ninguna herramienta de marketing, mientras que el 13.33% utiliza la estrategia de ventas, y el 6.67% utilizan la estrategia de mercado. Esto demuestra que la mayoría absoluta de las micro y pequeñas empresas; no utilizan las herramientas del marketing, esto se debe mayormente al desconocimiento de estas.

El 66.67% respondieron que no utilizan las herramientas de marketing porque no tienen personal experto, el 26.67% respondieron que si utilizan, y el 6.67% no las conoce. Esto demuestra que, la mayoría relativa; no utilizan las herramientas porque no tiene personal experto, esto se debe a que existe una carencia cultural de actualización de las nuevas técnicas de negocio.

El 100.00% respondieron que el marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de su Empresa. Esto demuestra que la totalidad de las micro y pequeñas empresas; consideran que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de las empresas; aunque la gran mayoría no las utiliza, ellos consideran un factor potente para generar ganancias.

CONCLUSIONES

La mayoría de los representantes de las Micros y Pequeñas Empresas del Sector Servicio, rubro boticas, del distrito de Chimbote, 2019. Tienen entre 31 y 50 años, son de género masculino, tienen un grado de instrucción universitario, son dueños de su propio negocio, tienen entre 0 y 3 años, tienen de 1 a 5 trabajadores, son personas no familiares se desarrollan por generar ganancia.

La mayoría de las de las Micros y Pequeñas Empresas. No conoce el término gestión de calidad, no conoce las técnicas modernas, tienen poca iniciativa y utilizan la técnica de la observación para medir el rendimiento y consideran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de su negocio

La mayoría de las de las Micros y Pequeñas Empresas. Conocen el termino marketing, consideran que los productos que ofrecen si atienden a las necesidades de los clientes, no cuentan con una base de datos, su nivel de ventas se concluye se encuentra estancado, utilizan carteles para publicitar su negocio, utilizan la estrategia de ventas, no utilizan otras herramientas porque no las conocen, consideran que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa.

REFERENCIAS

- Asociación Americana de Marketing, (2007). Definition of Marketing. Recuperado de, <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Berru, A. (2014). Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector comercial de zapaterías de la ciudad de Sullana, Región Piura, año 2014. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Cordero, C. (2017). Estas son 12 tendencias que vienen en el marketing digital. Recuperado de, <https://www.elfinancierocr.com/tecnologia/estas-son-12-tendencias-que-vienen-en-el-marketing/5ZELA65OH5A6VAKCLEZ4LCQBPAgonz/story/>
- Dolora, E. (2013). Caracterización de la calidad del servicio en las micro y pequeñas empresas del sector comercialización - rubro venta por menor de productos farmacéuticos y medicinales (boticas) en la ciudad de Huaraz 2013. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Espinoza, F. (2013). “Caracterización de formalización y gestión de calidad de Comerciales rubro calzado (piura), año 2013”. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- González, B. (2011). Gestión del marketing. Recuperado de, <http://madridexcelente.com/wp-content/uploads/2015/08/catedra0.pdf>
- Jiménez, A. (2013). ¿Qué es el marketing?. Recuperado de, <http://www.elblogsalmon.com/marketing-y-publicidad/que-es-el-marketing>
- Landeo, D. (2014). Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería del mercado

- modelo, Chimbote, 2014. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Martínez, A., Ruiz, C., Escriba, J. (2014). Marketing en la actividad comercial. Madrid: Editorial Mc Graw Hill Education
- Ministerio de la producción, (2016). Con centro de desarrollo empresarial buscan reducir informalidad en Junín. Recuperado de, <https://andina.pe/agencia/noticia-concentro-desarrollo-empresarial-buscan-reducir-informalidad-junin-632850.aspx>
- Moratto, J. (2007). Los 4 pasos fundamentales para todo proceso administrativo. Recuperado de, <https://mercadosunidos.wordpress.com/2007/08/29/los-cuatro-pasos-fundamentales-del-proceso-administrativo/>
- Mullins, (2013). Marketing. Recuperado de, <https://www.ebsglobal.net/documents/course-tasters/spanish/pdf/mk-bk-taster.pdf>
- Norma ISO 9001, (2015). ¿Qué es la calidad?. Recuperado de, <http://iso9001calidad.com/que-es-calidad-13.html>
- Pardave, J. (2018). Financiamiento para las mypes. Recuperado de, <https://elperuano.pe/noticia-financiamiento-para-mypes-66513.aspx>
- Peña, F. (2015). Principales herramientas de gestión empresarial: funcionamiento y características. Recuperado de, <https://www.isotools.org/2015/04/27/principales-herramientas-de-gestion-empresarial-funcionamiento-y-caracteristicas/>
- Roca, L y Mesones A. (2011). Factores que Limitan el Crecimiento de las Foto: Maggyproducciones Micro y Pequeñas Empresas en el Perú (MYPES). Recuperado de, <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/strategia/article/viewFile/4126/4094>
- Rodriguez, C. (2015). Caracterización de la gestión de calidad bajo las normas ISO 9001:2008 en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de

productos farmacéuticos y artículos de tocador (boticas) del distrito de Huaraz, 2015. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú

Valderrama, O. (2014). Gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector comercio – rubro venta de calzado para damas del distrito el porvenir, año 2014. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú

Vela, A. (2014). Las 10 p del marketing mix. Recuperado de, <https://ticsyformacion.com/2014/01/22/las-10-p-del-marketing-mix-infografia-infographic-marketing/>

Anexo 1

Cronograma de actividades.

ACTIVIDADES	SEMANAS														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Título de la investigación	X														
Hoja de firma de jurado y asesor	X														
Hoja de Agradecimiento	X														
Hoja de Dedicatoria	X														
Resumen		X													
Abstract		X													
Contenido		X													
I. Introducción		X													
II. Revisión de la literatura			X												
2.1. Antecedentes			X												
2.2. Bases teóricas			X												
2.3. Marco conceptual				X											
III. Hipótesis				X											
IV. Metodología					X										
4.1. Diseño de la investigación					X										
4.2. Población y muestra					X										
4.3. Definición y operacionalización de la variable					X										
4.4. Técnicas e instrumentos					X										
4.5. Plan de análisis					X										
4.6. Matriz de consistencia					X										
4.7. Principios éticos					X										
V. Resultados de la Investigación						X									
5.1. Tablas						X									
5.2. Análisis de resultados							X	X							
Conclusiones, recomendaciones y anexos									X						
Presentación del informe final de investigación, artículo científico y ponencia										X	X	X	X	X	X

Anexo 2

Presupuesto

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Bienes de consumo			
Lapiceros	2	S/. 0.50	S/. 1.00
Hojas	35	S/. 0.10	S/. 3.50
Lápiz	1	S/. 0.50	S/. 0.50
Folder manila	1	S/. 0.70	S/. 0.70
Cuaderno chico	3	S/. 3.00	S/. 9.00
USB 2 Gb	1	S/. 17.00	S/. 17.00
Servicios			
Impresiones	22	S/. 0.20	S/. 4.40
Copias	2	S/. 0.10	S/. 0.20
Horas de Internet	12Hrs.	1	S/. 12.00
Movilidad	120 Hrs.	1	S/. 120.00
Total			S/. 168.30

Financiamiento: Autofinanciado por el estudiante.

Anexo 3

N°	NOMBRE DE MYPES	DIRECCION	RAZON SOCIAL
1	Botica Felicidad	Jr. Leoncio Prado 500	
2	Botica Belen Farma	Av. Gálvez 1154	Belen Farma
3	Liberfarma	Jr. 28 julio126	
4	Salud y vida	Frente a emergencia de Essalud	
5	Botica Belen Farma	Panamericana norte N° 1174 AA.HH progreso	Belen Farma
6	Botica Trapecio	Av. Iquitos	
7	Via salud	Trapecio segunda etapa	
8	Intifarma	Av. meiggs	
9	Farmacentro	Av. Meiggs	
10	Farmahorro	Av. Meiggs	
11	Khatiafarma	Villa del sol – Trapecio	
12	Lianfarma	Av.meiggs	
13	Botica Cruz Verde Norte SRL	Calle 101, Chimbote	
14	Botica Bazan 01	Jr. Manuel Ruíz, Manuel Ruiz 398, Chimbote	
15	Botica Patricia	Av. Peru L2-48, Chimbote	

Anexo 4

CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: “la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas del Distrito de Chimbote, 2019.”

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) Educación básica
- c) Superior no universitaria
- d) 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

2. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

- a) Si
- b) No

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

- a) Benchmarking
- b) Marketing
- c) Empowerment

- d) La 5 s
- e) Outsorsing
- f) otros
- g) Ninguno

12. ¿Qué dificultades tienen los trabajadores que impiden 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

15. ¿Conoce el termino marketing?

- a) Si
- b) No

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

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

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

- a) Si
- b) No

18. ¿El nivel de ventas de su empresa?

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

19. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?

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

20. ¿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.

21. El Marketing mejora la rentabilidad:

- a) Si
- b) No

Anexo 5

Figuras

a) Referente los representantes de las micros y pequeñas empresas:

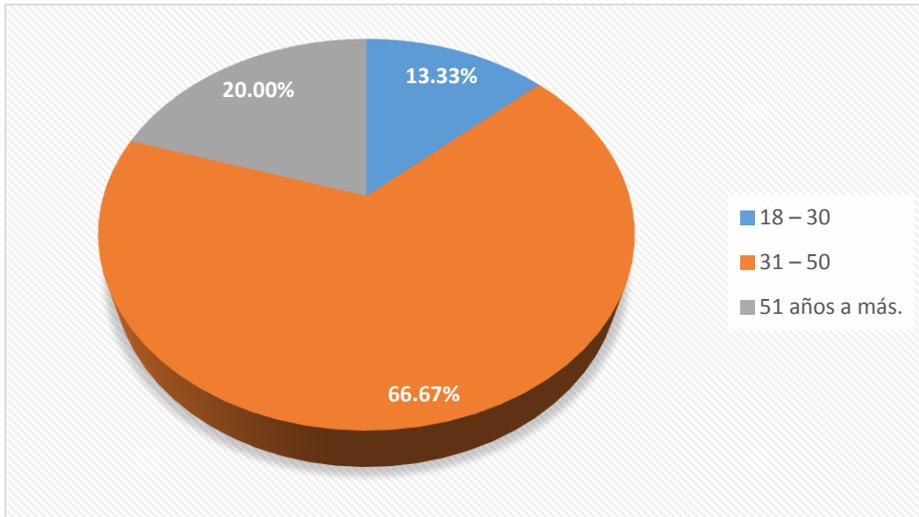


Figura 1. Edad del representante

Fuente: Tabla 1

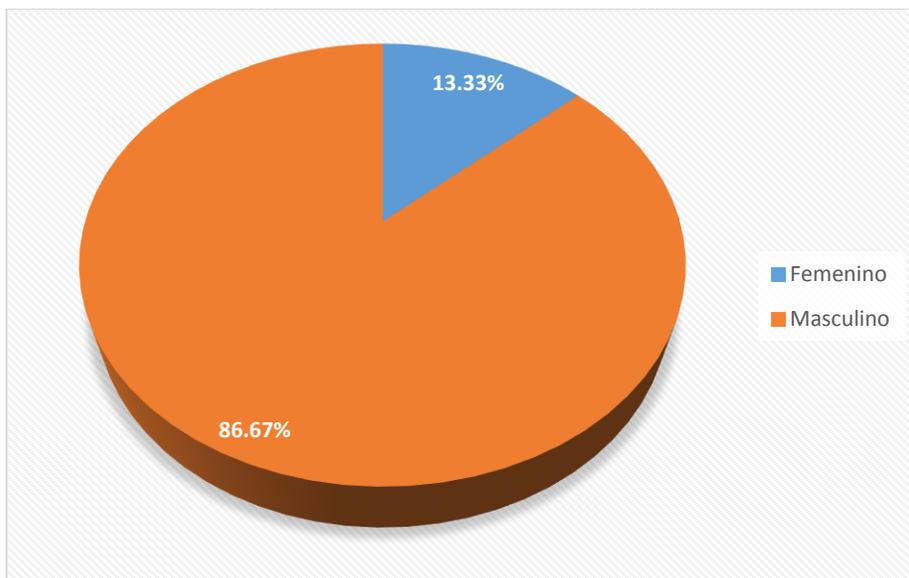


Figura 2. Género del representante

Fuente: Tabla 1

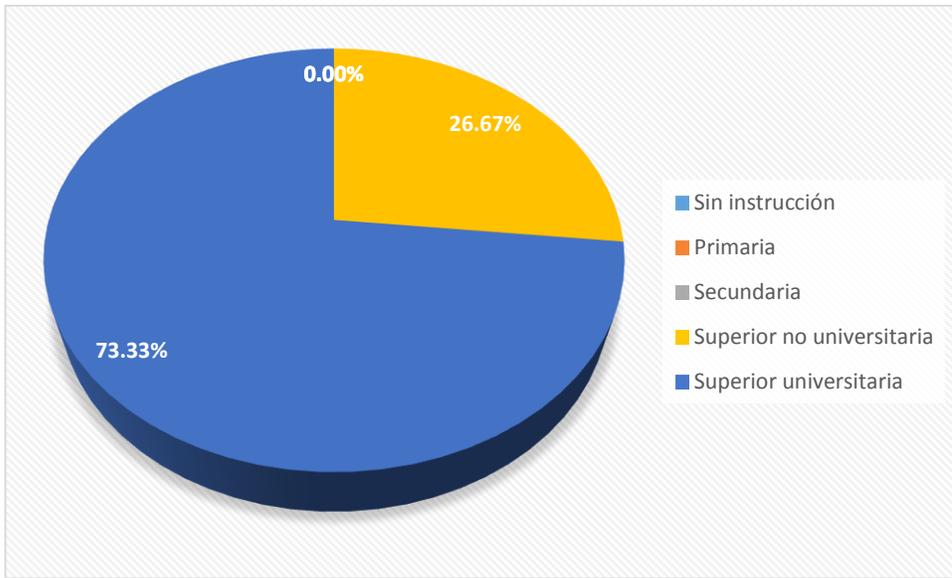


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente: Tabla 1

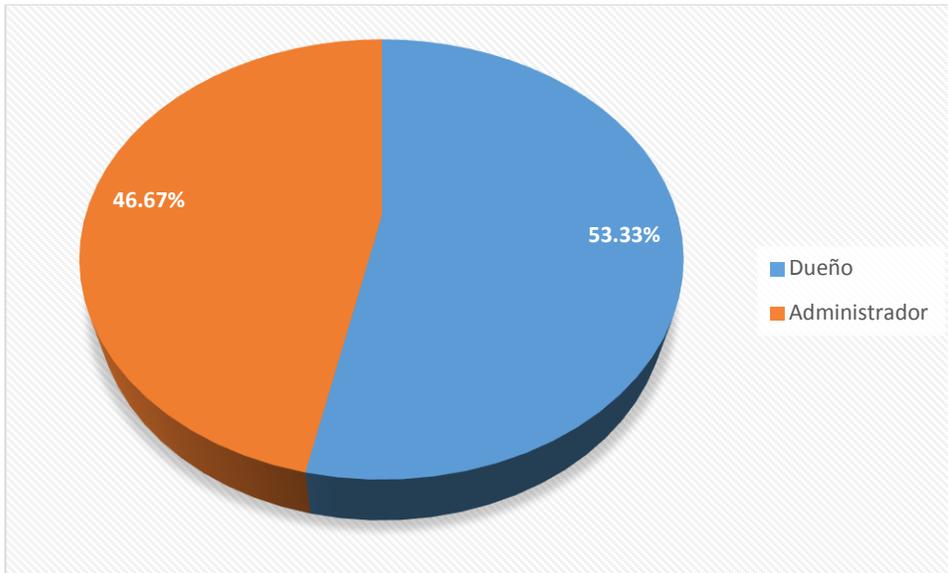


Figura 4. Cargo

Fuente: Tabla 1

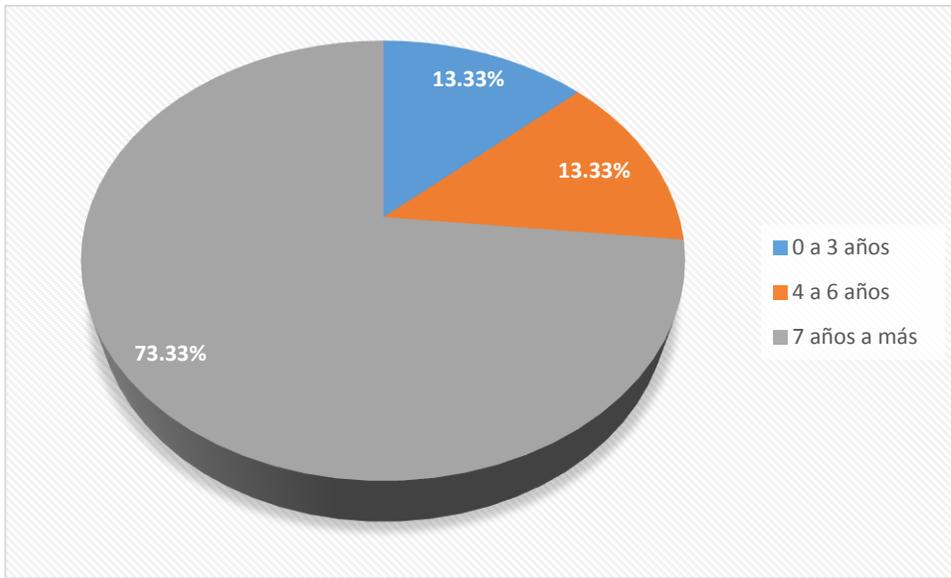


Figura 5. Tiempo en el cargo

Fuente: Tabla 1

b) Referente a las micros y pequeñas empresas:

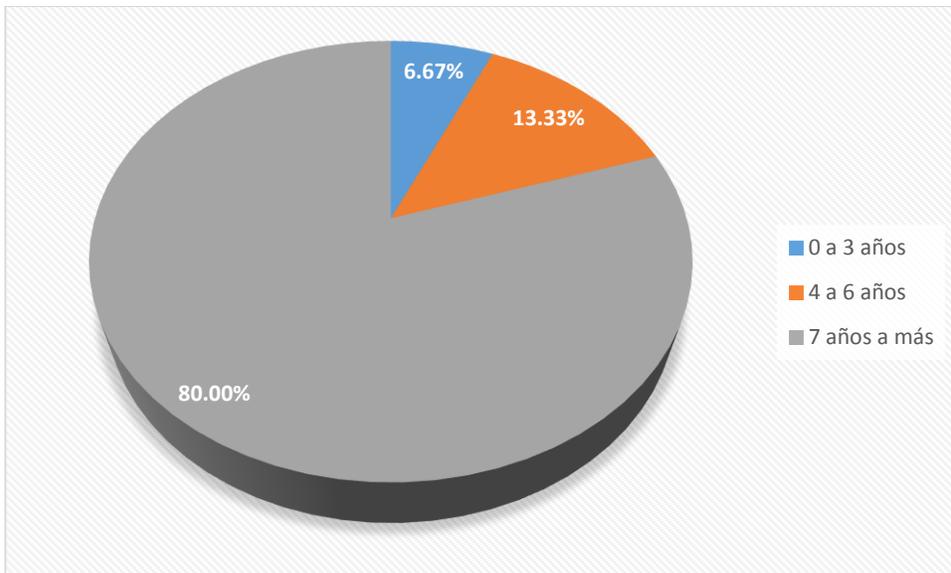


Figura 6. Genero del representante

Fuente: Tabla 2

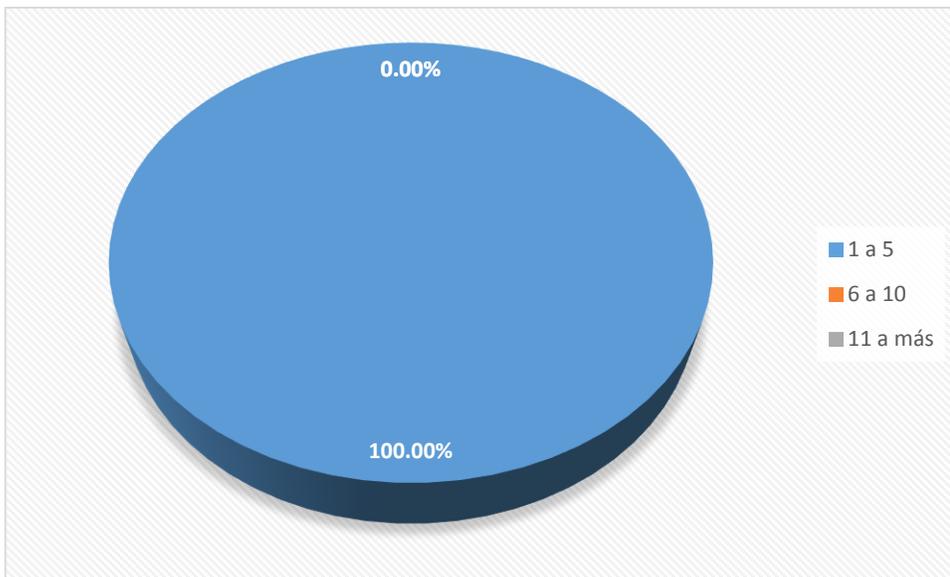


Figura 7. N° de trabajadores

Fuente: Tabla 2

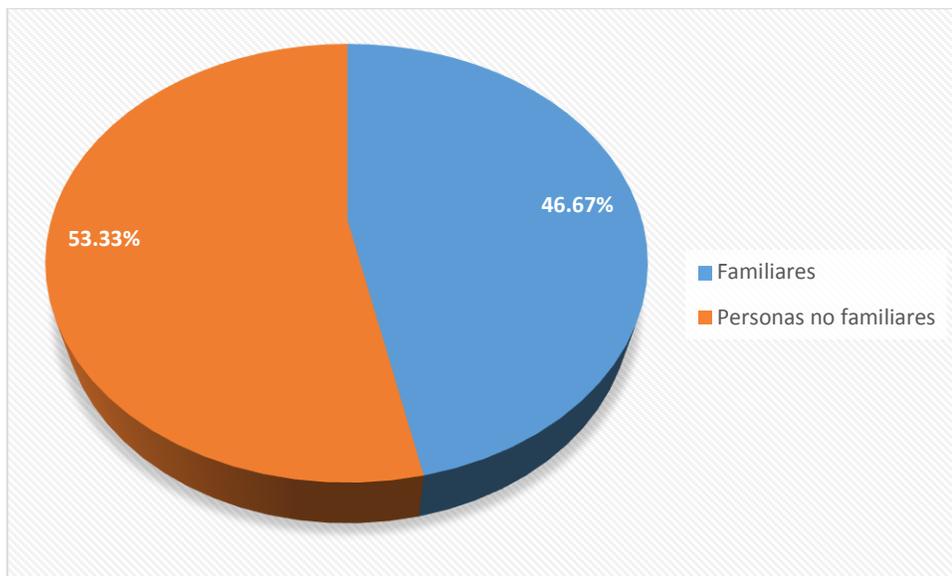


Figura 8. Personas que trabajan en la MYPE

Fuente: Tabla 2

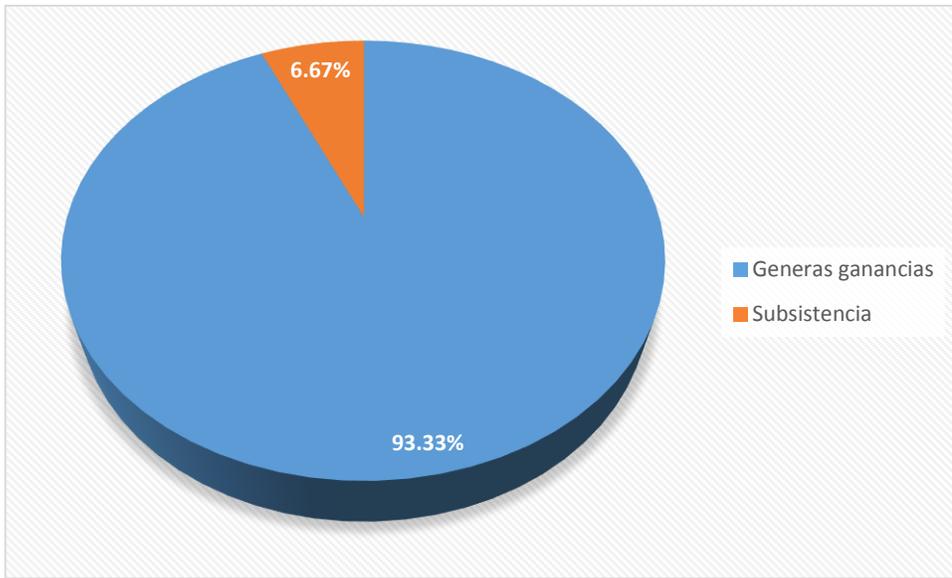


Figura 9. Finalidad de la MYPE

Fuente: Tabla 2

c) Referente a la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micros y pequeñas empresas:

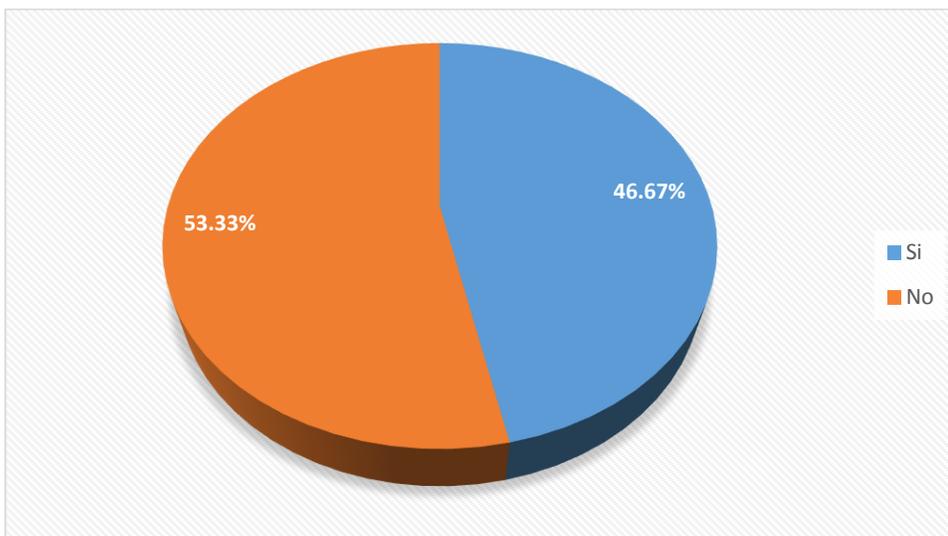


Figura 10. Término gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

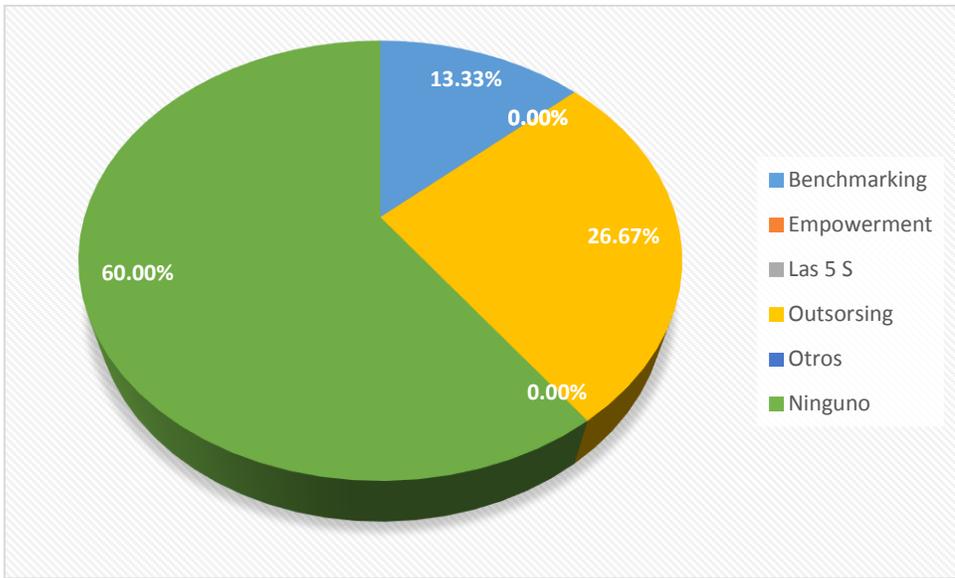


Figura 11. Herramientas de gestión de calidad que aplica

Fuente: Tabla 3

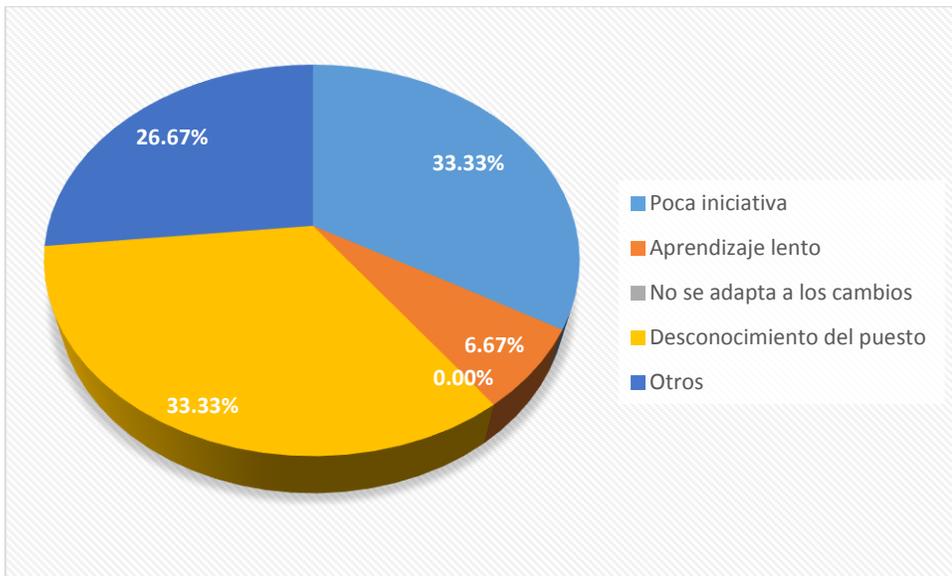


Figura 12. Dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

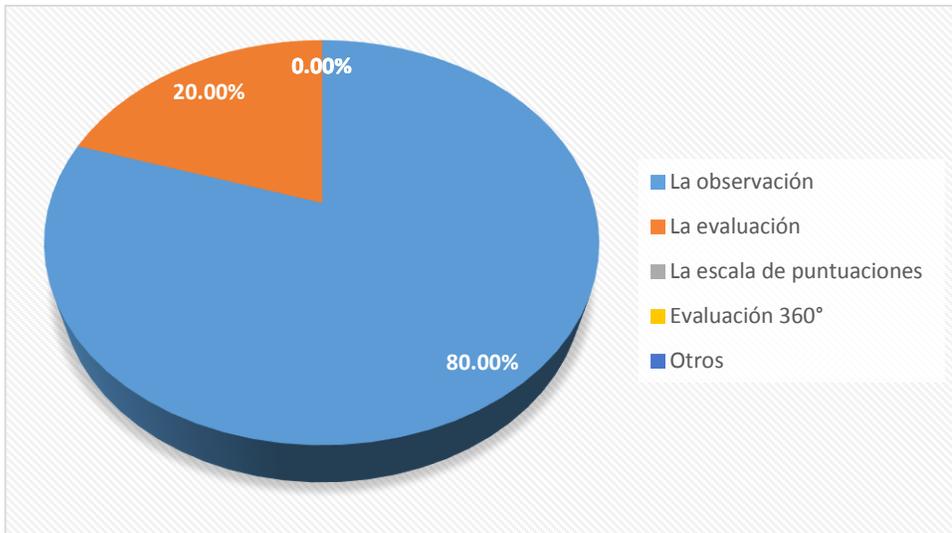


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento

Fuente: Tabla 3

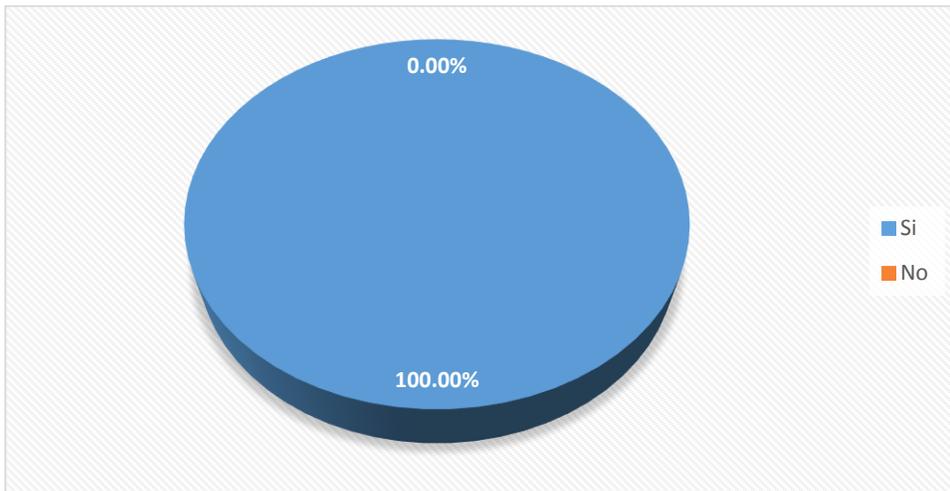


Figura 14. La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa

Fuente: Tabla 3

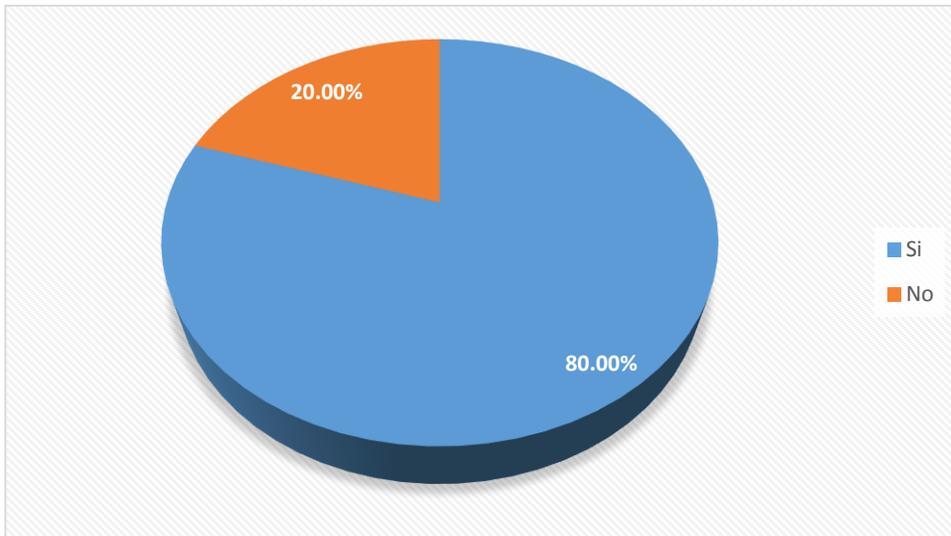


Figura 15. Conoce el termino Marketing

Fuente: Tabla 3

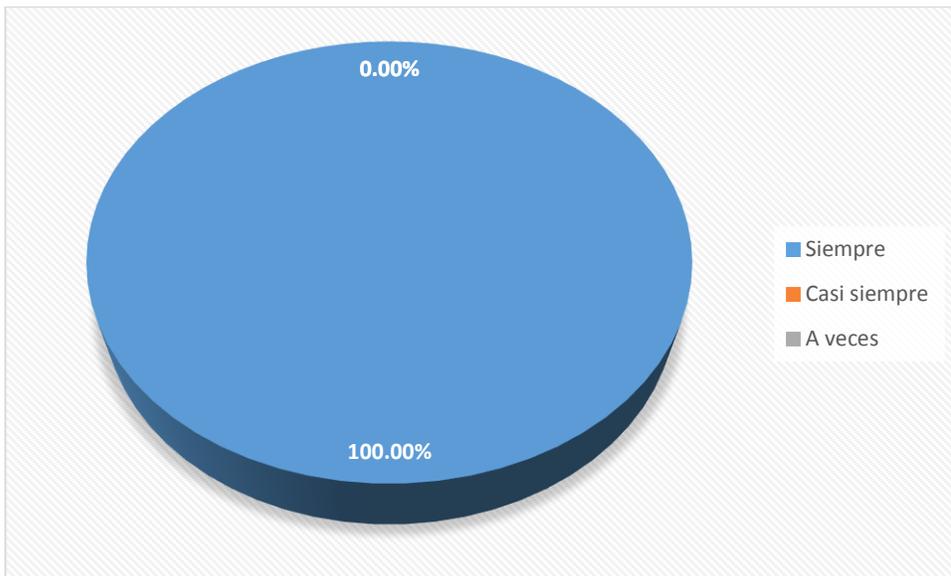


Figura 16. Los productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes

Fuente: Tabla 3

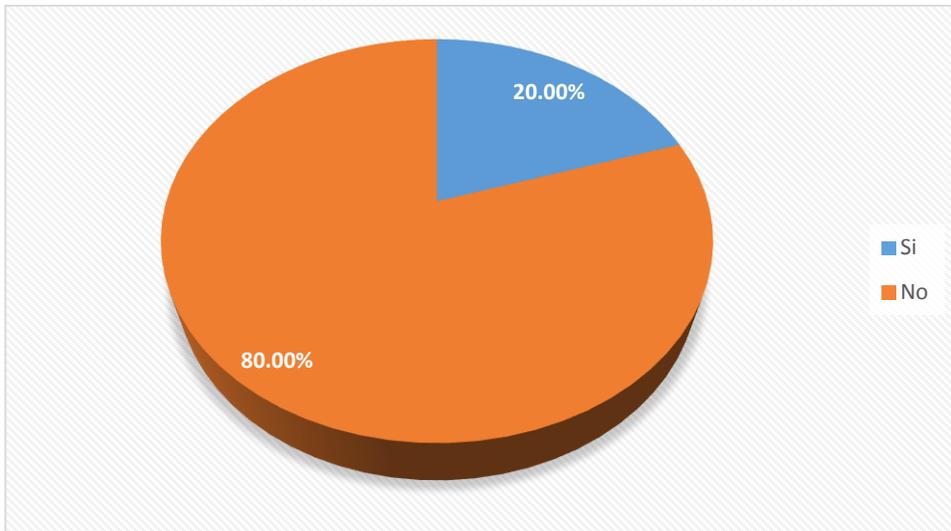


Figura 17. Tiene una base de datos de sus clientes

Fuente: Tabla 4

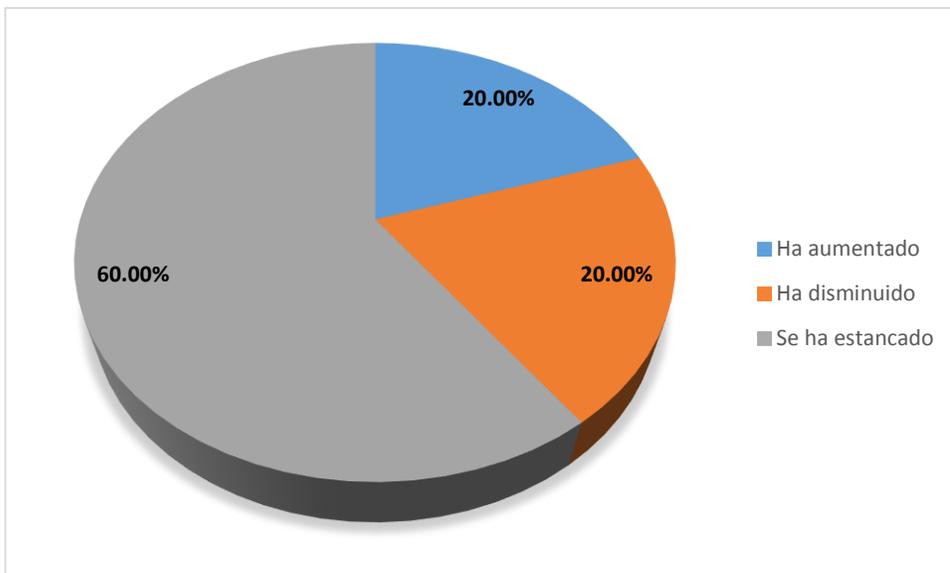


Figura 18. El nivel de ventas de su empresa

Fuente: Tabla 3

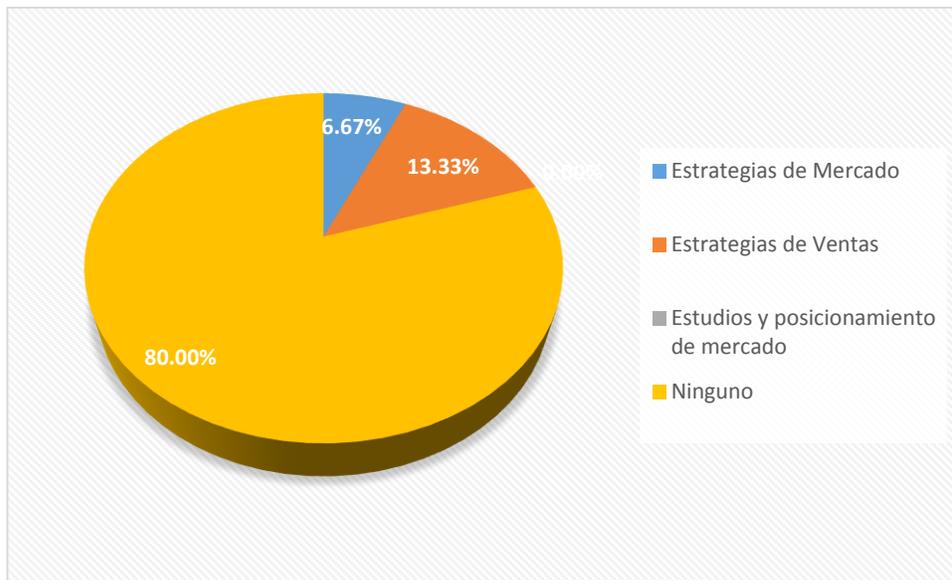


Figura 19. Qué herramientas de marketing utiliza

Fuente: Tabla 3

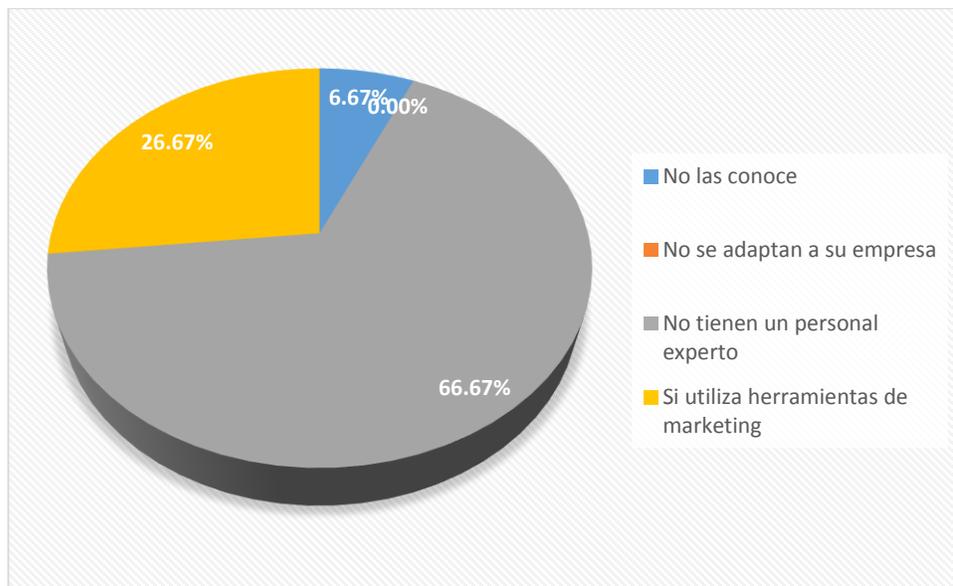


Figura 20. Por qué no utiliza las herramientas de marketing

Fuente: Tabla 3

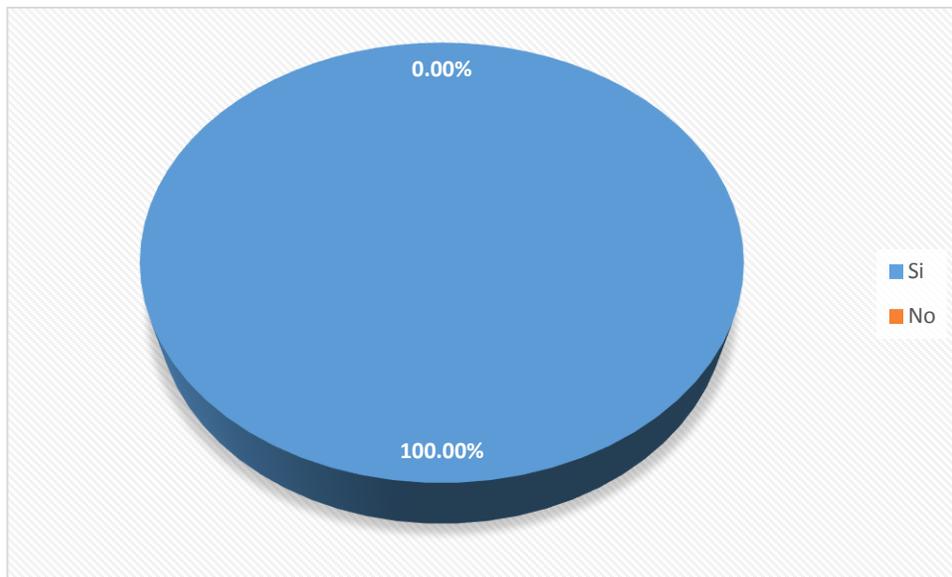


Figura 21. Marketing mejora la rentabilidad

Fuente: Tabla 3