



UCT

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD EN MARKETING EN LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
COMERCIO-RUBRO BOTICAS EN EL DISTRITO DE
CHIMBOTE, 2018**

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

AUTORA:

PEDROZO CARRANZA, ALEXANDRA TAMARA

ORCID: 0000-0001-8164-7970

ASESOR:

REBAZA ALFARO, CARLOS ENALDO

ORCID: 0000-0002-5066-5794

CHIMBOTE – PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Pedrozo Carranza, Alexandra Tamara

ORCID: 0000-0001-8164-7970

Universidad los Ángeles de Chimbote - UCT, Estudiante de Pregrado,
Chimbote, Perú.

ASESOR

Rebaza Alfaro, Carlos Enaldo

ORCID ID: 0000-0002-5066-5794

Universidad los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Chimbote, Perú.

JURADO

Murillo Campos Yuly Yolanda

ORCID ID: 0000-0002-5746-9374

Limo Vásquez Miguel Ángel

ORCID ID: 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

ORCID ID: 0000-0002-5471-4549

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Murillo Campos Yuly Yolanda

Presidente

Limo Vásquez Miguel Ángel

Miembro

Cerna Izaguirre, Julio César

Miembro

Rebaza Alfaro Carlos Enaldo

Asesor

AGRADECIMIENTO

Tengo un agradecimiento profundo a Dios por permitirme seguir adelante, darme fortaleza y cuidarme siempre en cada pasó que don en mi vida.

Por no desmayar en el camino por permitirme perseverar en la lucha constante de mis metas para un futuro mejor.

Agradezco a mis padres por el apoyo incondicional que me brindan en el transcurso de mi carrera profesional, por estar ahí siempre cuando más los necesito en mis caídas, alegrías y adversidades por ayudar a cumplir unos de mis sueños y poder estar en mis triunfos.

DEDICATORIA

Dedico a Dios en primer lugar, por su apoyo infinito por permitirme seguir adelante en esta lucha constante y sobre todo brindarme sabiduría que me fue necesaria para este proyecto de investigación que se realizó a lo largo de mi vida como estudiante.

A mis padres por su apoyo constante y permitirme cumplir mis metas, por no desistir en esta lucha constante, brindarme su confianza cada día.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación llevo como planteamiento ¿Cuáles son las caracterizaciones de la gestión de calidad en marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro boticas en el Distrito de Chimbote, 2018? Como objetivo general, determinar caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro boticas en el Distrito de Chimbote, 2018. La Metodología: no experimental - transversal - descriptivo con una muestra de 12 Mypes, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas, obteniendo como resultados: La edad entre 31 a 50 años son personas adultas con el 58%. En cuanto al grado de instrucción es superior universitario y llevan entre 0 a 3 años en una organización. En cuanto al objetivo de una organización es generar ganancias con el 83,3%. A modo de conclusión el 58,3% tiene muy poco conocimiento con respecto al término gestión de calidad, esto indica que la técnica moderna con más frecuencia usada es el marketing con el 75% y finalmente el rendimiento del negocio si contribuye con el 75%. La herramienta que utilizan es la estrategia de ventas con el 50% no cuenta con un personal experto en marketing con el 75% por estas razones dentro del marketing pudieron identificar las necesidades de los clientes con el 41,7% y por último se considera que el marketing ayuda mejorar la rentabilidad de una organización con el 91,7%.

Palabras clave: Boticas, Marketing, Organización.

ABSTRACT

This research work has the following approach: What are the characteristics of quality management with the use of Marketing in micro and small businesses in the botanical commerce-sector in the District of Chimbote, 2018? As a general objective, to determine the characteristics of Quality management with the use of Marketing in micro and small enterprises of the botanical commerce-sector in the District of Chimbote, 2018. The Methodology: non-experimental - cross-sectional - descriptive with a sample of 12 Mypes, to whom a questionnaire of 23 questions was applied, obtaining as results: The age between 31 and 50 years are adults with 58%. As for the degree of instruction is higher university and have been between 0 and 3 years in an organization. Regarding the objective of an organization is to generate profits with 83.3%. By way of conclusion 58.3% have very little knowledge regarding the term quality management, this indicates that the most frequently used modern technique is marketing with 75% and finally business performance if it contributes with 75%. The tool they use is the sales strategy with 50% they do not have an expert marketing staff with 75% for these reasons within the marketing they were able to identify the needs of the customers with 41.7% and finally it is considered that Marketing helps improve the profitability of an organization with 91.7%.

Key word: Apothecaries, Marketing, Organization.

CONTENIDO

1. Título de tesis	i
2. Equipo de Trabajo	ii
3. Hoja de jurado evaluador y Asesor	iii
4. Hoja de Agradecimiento y dedicatoria	iv
5. Resumen y Abstract.....	vi
6. Contenido	viii
I. Introducción.....	1
II. Revisión de Literatura.....	10
III. Hipótesis.....	47
IV. Metodología.....	48
4.1. Diseño de la investigación:	48
4.2 Población y la muestra.....	48
4.3 Definición y operacionalización de las variables e indicadores.....	49
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	51
4.5. Plan de análisis	51
4.6 Matriz de consistencia:	52
4.7. Principios éticos:	54
V. Resultados	55
5.1. Resultados	55

5.1. Análisis	60
5.2. Análisis de Resultados:	60
VI. Conclusiones.....	70
Aspectos complementarios	73
Referencias Bibliográficas	74
Anexos	83

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas

Tabla 1. Referente a los representante de las micro y pequeñas empresas	54
Tabla 2. Referente a las característica de las micro y pequeñas empresas	55
Tabla 3. Referente a la variable gestión de calidad en las Micro y pequeñas empresas	56
Tabla 4. Referente a las técnicas administrativas: Marketing en las micro y pequeñas empresas.....	57

Figuras (Anexos)

Figura 1. Edad de los representantes.	86
Figura 2. Genero del representante.	87
Figura 3. Grado de instrucción de los representantes.	88
Figura 4. Cargo que desempeña los representantes.....	89
Figura 5. Tiempo que se desempeña los representantes en el cargo.....	90
Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.	91
Figura 7. Número de Trabajadores de la Micro y pequeñas empresas.	92
Figura 8. Vinculo de las personas que trabajan en las micro y pequeñas empresas.....	93
Figura 9. Objetivo de las micro y pequeñas empresas.....	94
Figura 10. Conocimiento del término gestión de calidad.	95
Figura 11. Conocimiento de las técnicas de la gestión de calidad.	96
Figura 12. Dificultades del personal para la implementación de la gestión de calidad..	97
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento personal.....	98
Figura 14. Rendimiento el negocio con la gestión de calidad.....	99
Figura 15. Conoce el termino Marketing.....	100
Figura 16. Necesidades de los Clientes.....	101
Figura 17. Bases de datos de sus clientes.....	102
Figura 18. Ventas de su empresa con el uso del marketing.....	103
Figura 19. Medios que utiliza para publicar su negocio.....	104
Figura 20. Herramientas de marketing.....	105
Figura 21. Beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa.....	106
Figura 22. El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa.....	107

I. Introducción

Se conoce que el PBI es el 24% de las micro y pequeñas empresas a nivel nacional, en cuanto al aporte que representa en el empleo es el 85% en nuestro país. Además de las 100 puestos de trabajo, el 85 se origina, debido a la actividad de las microempresas, pequeñas empresas frente a esto está el 50% y 60% de las pymes que son formales. Además, las pymes son la principal fuente de empleo de las personas como de la sociedad generando una fuentes de ingresos y ventas anuales. Además representan el 98% de las mypes del país; no obstante el 74% de ellas son informales. De acuerdo al Decreto Supremo N° 007-008-TR las pymes es una unidad que conforman personas naturales o jurídicas. Las características de los microempresarios deben contar con un emprendimiento, creatividad, una ética, empatía y a la vez generar ganancias a través de la calidad mostrando seguridad (Pérez, s.f.). Como alcance principal de las mypes en el Perú, la economía es el punto importante de las microempresas y pequeñas empresas siendo los empleos en su gran mayoría el total de la población económicamente activa más conocido como la PEA (Chau, 2018). Por otra parte la metodología del trabajo de investigación será de nivel cuantitativo–descriptivo no obstante se aplicara un cuestionario para conocer y determinar los factores de una organización. En Chile el Producto Bruto Interno (PBI) ha aumentado en un 0,7% y siendo una de las 13 economías más atractivas para hacer negocios durante el año 2014 y 2018, en cuanto a los 900 mil pymes está representada por el 98% y emplean al 42%. Sin embargo el 15% de las pymes no alcanza a llegar al primer año a constituirse quedándose muchas en el camino y sólo el 40% permanecen aproximadamente 7 años. Respecto al producto interior bruto en el segundo trimestre

del año 2018 ha aumentado en un 0,7% respecto al trimestre anterior. Esto quiere decir, que la tasa es 5 décimas menores que la del primer trimestre de 2018, cuando fue anteriormente de un 1,2%. La variación del PIB ha sido del 5%, 1 décima menor que la del primer trimestre de 2018, cuando fue del 5,1%. Posteriormente el 70% corresponde a micro, pequeñas y medianas empresas, siendo el rubro el comercio y el turismo el 34,4% como empresas inmobiliarias y de construcción los rubros más afectados. Asimismo la tasa va en aumento esto demuestra cómo cambian asertivamente de categoría las mypes, es decir las micro, pequeña y mediana empresa durante el período 2007 al 2014 fue de tan solo 5,9% Ministerio de Economía fomento y Turismo (MEFT, 2017). Las empresas chilenas enfocados en Marketing muestran las diferentes estrategias como es orientación al cliente, la confianza como oportunidad hacia el potencial de emprendimiento con la factibilidad de generar estrategias más activas y científicas para abordar a los clientes. Los tipos de estrategias de marketing implementadas por las empresas, dependen de una serie de factores tales como el tipo de industria a la que pertenecen, características del consumidor, tecnología de la empresa, tamaño de la empresa, la cultura organizacional de la empresa, el ambiente económico, político, legal, etc. En Chile respecto al rubro de farmacia dio un alza de 11% y durante los últimos cinco años fue un total de 1,493 farmacias, es decir, el 57,3% a nivel del país (Farías, 2014). Los Ingresos de México están compuestos por los ingresos tributarios, ingresos petroleros e ingresos no tributarios y no petroleros. El Producto Bruto Interno (PIB) es 17.7%. Las mypes cuentan con 5 millones 144 mil 56 empresas las cuales que emplean a 27 millones 727 mil 406 personas. En cuanto el 95.2% de 4.8 millones son microempresas, el 4.3% de 221 mil 194 son pequeñas empresas (Nova scientia, 2013). No obstante respecto a los

estados de México con mayor número de empresas son el Distrito Federal con 414 mil, Veracruz con 364 mil, Jalisco con 331 mil, y Puebla con 309 mil. Las cuales las empresas se agrupan en servicios con el 47.1%, comercio con el 26%, manufacturas con el 18% y otros con 8.9% Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2016). Posteriormente para el marketing las mypes simboliza el 98.8% de las empresas. Si a esto le añadimos tan solo 5.8% de estas micro y pequeñas empresas que utilizan el internet como herramienta de trabajo y frente a esto una nueva implementación de nuevas estrategias basándose en las redes que el internet (El informador, 2010). Asimismo en México hay 32,000 farmacias y alrededor de 17,000 son las que lo conforman las mypes y posteriormente estas se manifiestan evaluando los medicamentos genéricos debido a que su precio que ha aumentado considerablemente (Espino, 2006). De esta forma las boticas independientes han visto necesario que los médicos puedan aumentar más puestos de boticas, pero acompañado con un consultorio esto muestra que alrededor de 120 nuevas boticas se habrán durante cada cierto bimestre en todo el país, las principales zonas con mayor porcentaje son Ciudad de México y Estado de México (El Economista, 2017). En Colombia las pymes se generan alrededor del 67% del empleo siendo una cifra importante pese a esto el Producto Interno Bruto (PIB) es el 28% y por consiguiente hay 2,5 millones de micro, pequeñas y medianas empresas. Por regiones, 66% de este segmento productivo se centra en Bogotá y así mismo cinco departamentos. Siendo Bogotá la capital que se enfoca las pymes se identifica que alrededor del 29,38% del total de los 740,069. De esto se indica que 399.659 son diferentes tipos de sociedades y 340.410 son personas naturales. Además Bogotá cuenta con Cundinamarca, Atlántico, Antioquia, Valle del Cauca y Santander que se centra en 66% de este segmento como instrumento

productivo nacional (Confecámaras, 2016). Por otra parte las empresas representa el 96% son mypes lo cual el 58% son sector servicio, pero solo el 1% usa como alternativa al marketing. También las pequeñas y medianas empresas aportan el 37 % del PIB nacional (Rozo, 2016). El PBI de Bolivia ha crecido en un 4,5%, aumentando el desarrollo de la economía que supera el 4% respecto al año anterior. Por lo tanto en tendencias de marketing, es una guía de marketing para que puedas estar en constante movimiento las estrategias de marketing las cuales puedan actualizarse a las posibles tendencias. Pese a esto tendencias de marketing están latente y nos sirve para poder implementar estrategias de marketing acordes al movimiento del mercado que se encuentre (Leigue, 2007). Respecto al 95% del total de empresas de rubro comercio en Bolivia están conformada por mypes. Cuenta con alrededor de 1.216 farmacias y esto aumento en 1.570 de 5.000 farmacias las cuales representa el 70%, por consiguiente se encuentran en el departamento de la Paz, Cochabamba y Santa Cruz de Bolivia (Instituto Nacional de Estadística, 2013). Existen un aproximado de 853.886 pymes en Argentina de ellas la mitad están registradas por el estado. El 97% de ellas que son empresas pequeñas y microempresas son las que generan un 70% del empleo en Argentina, con 4,200.000 trabajadores registrados, sobre un total de 6.327.000 asalariados en el sector privado registrado. Más del 95% de estas empresas no tienen acceso al crédito y prácticamente ninguna exporta (Apertura, 2014). En Argentina el 75% usan el Marketing como estrategia digital y el 25% del microempresas en Argentina usa herramientas, el 32% en las medianas y 60% en las grandes. En farmacia hay 13.500 locales en todo el país, en manos de unos 10.500 microempresas. Golpeadas por la caída en la rentabilidad que afecta al comercio, en general por los aumentos de salarios y alquileres que actúan en un mercado actual

(Urien, 2018). En Brasil, existen 14,8 millones de micro y pequeñas empresas, 4,5 millones formales y más de 10,3 millones informales que representan 28,7 millones de empleos y el 99,23% de los negocios del país. Las micro y pequeñas empresas generan 75,7% de los puestos de trabajo por lo cual el salario se ha incrementado en un 14%, por encima del 4% que lo hicieron las medianas y grandes compañías. En cuanto a la atención el área de servicios representa el 27,8%, comercio el 18,1% y construcción el 12,3%. Por otra parte hay entre 5 y 19 empleados, el sector de agricultura tiene el rendimiento más representativo de un 7,3%. No obstante de los 20 a 99 trabajadores en el rubro de agricultura es el 3,8% y de servicios el 0,8% (AméricaEconomía, 2012). El 75% de las pymes consideran como alternativa el Marketing mientras menos de la mitad del 20% de las pequeñas empresas no usa Marketing. De hecho 3 de cada 4 considera que el Marketing es una forma efectiva de atraer a un cliente (Gálvez, 2017). Es importante destacar que en el tema de farmacéuticos en Brasil se encuentra en el séptimo en el mercado mundial, después de otros que se ubican en el décimo puesto. Se pronostica que en el 2020 estará en el quinto en el mercado de farmacéuticos en el mundo. Asimismo, la industria farmacéutica brasileña está formada por 540 compañías locales e internacionales establecidas en el país. Sobre todo el 80% de las compañías que están operando en Brasil son nacionales. También es el segundo mayor mercado farmacéutico sobresaliente del mundo por detrás de China (Robaina, 2017). La importancia de las microempresas están representadas por el 96% del total de empresas. El 64% de mypes se concentra en la capital de Brasil como es Asunción, Central y Alto Paraná a su vez, el 15% está en Itapúa y Caaguazú. El sector emplea cerca del 58% del total de mano de obra ocupada. Pese a ello 222 empresas como las pymes cierran al año, 1.500 son formalizadas y a la fecha se aumentó a 1.600 en menos

de 8 meses (Secretaría Técnica de Planificación del Desarrollo Económico y Social, 2014). En Paraguay respecto a farmacia la tasa de crecimiento promedio anual de 11% y 42.7% respectivamente. Actualmente, el 98% de la producción de medicamentos proviene de la industria farmacéutica y solo el 2% continua el sistema antiguo. Finalmente, la industria farmacéutica emplea alrededor de 3.600 personas de forma directa y 20.000 de forma indirecta (Ortega, 2017). Respecto al marketing y de la publicidad en Paraguay se cuenta con la APAP, el Circulo de Creativos, el Club de Ejecutivos menos el digital principalmente porque no logran obtener los resultados esperados a causa del mal servicio prestado, y debido a eso drásticamente están obligados a bajar sus costos para poder seguir adelante (Bocanelli, 2016). En Perú las micro y pequeñas empresas aportan el 24% al PBI se incrementa en 3.2% nacional al cual de cada 100 puestos de trabajo, 85 se generan de la actividad de las micro y pequeñas empresas. En el mundo de las micro y pequeñas empresas siempre tienen un aporte significativo en la economía. Mientras entre el 50% y 60% de las pymes son las empresas formales que cumplen con los requisitos para ello. El PBI se incrementa en 3.2% debido a la demanda interna (El comercio, 2017). En el Perú existen 300 mil entre pequeñas y medianas empresas (pymes) de las cuales el 70% usan el Marketing como medio para anunciar sus productos o servicios como también usan el 30% como medios digitales (Boletín Empresarial, 2018). En cuanto a las boticas y farmacias se alcanzaron los 6,043 millones en el 2014, siendo 1.4 veces mayor a lo registrado en el 2011 (4,332 millones) Lezama, (2016). En Ancash se ha desarrolla principalmente las actividades de minería, manufactura, construcción y comercio. Ancash tiene el 2.9% de las pymes formales del Perú. Cuenta con 8 pymes por cada 100 personas. En tanto existen 44,823 empresas formales de las cuales 43,112 son micro 1584 son pequeñas,

52 medianas y 75 grandes (INEI, 2016). Áncash ha crecido considerablemente en un 5.2% lo que respecta en el año 2017, más del doble del promedio nacional que es 2.5%, y fue considerada la sexta región con un mayor crecimiento. Respecto a dicho resultado la fuerte principal de expansión del sector minería fue desde el segundo trimestre del año, a pesar de la inesperada caída de los sectores pesca, manufactura y agropecuario. La pesca de Áncash fue el sector que decayó con un -20% y esto tuvo impacto muy negativo sobre todo en el crecimiento de la región. Dicho resultado corresponde a las condiciones oceanográficas negativas en el segundo semestre del año y a la presencia de peces juveniles lo cual llevo a la suspensión temporal de la pesca de anchoveta. Por tal sentido la pesca para el consumo humano directo fue negativo con un -25% como también fue para el consumo industrial -20.2% debido a eso se registraron importantes retrocesos en Ancash. (Instituto Peruano de Economía, 2017). En Huaraz se estima que existen 2,821 pymes, 2763 no son mypes que en total suman unas 5,584 empresas En la localidad de Huaraz se tiene las principales actividades económicas, predomina el turismo y la minería, seguido del comercio, agricultura e industria alimentaria, textil y manufacturas (OSCE, 2013). En Chimbote en el sector pesquero industrial estuvo estancado por unos 10 meses esto es desde mayo del 2014 a marzo del 2015 debido a la veda prolongada de anchoveta. Unos 4 mil pescadores no trabajaron y las 14 fábricas productoras de harina de pescado instaladas en este puerto no operaron, generando desempleo. Asimismo, la pesca de consumo humano directo disminuyo notablemente su producción debido a la ausencia de anchoveta y esto significó que más de 35 mil personas, en su mayoría mujeres, se encuentren desempleadas. El 2014 ha sido un año difícil para los pescadores y para Chimbote porque la pesquería todavía sigue siendo la actividad económica más

importante, pero ahora toca explotar la potencialidad que tiene la agroindustria. (La Republica, 2015). Por otra parte las micro y pequeñas empresas dependerá del marketing que utilicen y cuanto de satisfacción encuentren.

Por lo anteriormente escrito se plantea lo siguiente ¿Cuáles son las características de la gestión de la calidad en Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro boticas en el Distrito de Chimbote, 2018? Como respuesta al presente problema se planteara el siguiente objetivo de la investigación contando con un 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 en el Distrito de Chimbote, 2018. De los cuales se obtuvo los siguientes objetivos específicos, Identificar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro boticas en el Distrito de Chimbote, 2018. Describir las principales características de las micro y pequeñas del sector comercio-rubro boticas en el Distrito de Chimbote, 2018. Determinar las características de la Gestión de Calidad en Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro boticas en el Distrito de Chimbote, 2018. La presente investigación se justifica porque permite conocer a nivel descriptivo las principales características de la gestión de calidad, esto quiere decir conocer las principales características del rubro como las micro y pequeñas empresas de sus representantes. Se justifica la presente investigación con la finalidad de conocer las características de las Micro y Pequeñas del sector comercio-rubro boticas en el Distrito de Chimbote, 2018. La justificación nos permitirá conocer las características de la gestión de calidad en Marketing de las Micro y Pequeñas del sector comercio-rubro boticas en el Distrito de Chimbote, 2018. Se justifica porque nos permitirá conocer la importancia y los beneficios que se puede

obtener con un plan estratégico de la variable Marketing en las Micro y Pequeñas del sector comercio-rubro boticas en el Distrito de Chimbote, 2018. Se justifica con la necesidad de resolver los problemas presentados, debido a la ausencia de estrategias de Marketing en las pyme donde se aplicara un buen plan de Marketing basados en la realidad de una gestión de una organización mostrando compromiso con sus clientes esto ayudara a mejorar la administración de una empresa. La presente justificación tiene como finalidad como fuente de consulta para los estudiantes que sean conocer las características de las pymes, sector comercio-rubro boticas, Distrito de Chimbote, 2018. Asimismo los beneficios de la investigación se basaran en los clientes con la aplicación del Marketing. Por ultimo servirá para las futuras universidades de la Carrera de Administración. La presente Metodología es No experimental – Transversal y descriptivo se diseñó un cuestionario para la recolección de la información. Como resultado se obtuvo que como objetivo, es generar ganancias de la organización, con el 83,3%. En cuanto al 58,3% tiene muy poco conocimiento con respecto al término gestión de calidad, esto indica que la técnica moderna con más frecuencia usada es el marketing con el 75% y por último el rendimiento del negocio si contribuye con el 75%. Finalmente las principales conclusiones del trabajo de investigación son que tienen poca iniciativa para implementar de la Gestión de calidad, el medio que utilizan es la observación para medir el rendimiento del personal una técnica muy antigua, no cuentan con una base de datos de sus clientes no pudiendo fidelizar al cliente y como medio que utilizan para su negocio es el cartel siendo muy pocos que realizan esa publicidad a sus empresas.

II. Revisión de Literatura

2.1. Antecedentes

Flores (2014) en su tesis *Plan de marketing para la farmacia Santa Elena, cantón Santa Elena provincia de santa Elena, año 2014*. Bajo nivel de rentabilidad de farmacia Santa Elena, del Cantón Santa Elena en el año 2013? La presente investigación tiene como objetivo general que es 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 objetivo específico es 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. Metodología, La información a obtener será cuantitativa que influyen en el desarrollo de la farmacia Santa Elena y así poder diseñar las estrategias que contribuyan al logro de la rentabilidad de la empresa en el mercado. En la investigación realizada de los 384 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. Lo que indica que de los encuetados la mayoría son personas con criterio formado que darán la seriedad que requieren los resultados de la investigación. La mayoría de los encuestados son del género

femenino que representan el 63%, mientras que el 37% restante son del género masculino, por lo que se puede indicar que según el presente estudio realizado, el género femenino en mayor parte es quien realiza las compras para el hogar. De los encuestados se estableció que la mayoría (46%) son residentes del Cantón Santa Elena, el 31% son de La Libertad y el 23% restante son del Cantón Salinas. La investigación realizada da como resultado que los encuestados mayoritariamente (40%) visitan una farmacia mensualmente, en tanto que el 19% lo hace con una frecuencia semanal, el 33% quincenalmente y el 8% restante señala la opción otros, ya que lo hacen únicamente cuando su estado de salud lo amerita. Esta interrogante permitió conocer que el 48% de los encuestados prefieren acudir a una farmacia del Cantón La Libertad, aunque vivan en otros lugares en el caso de las personas de la zona norte y Sur del Cantón Santa Elena se le facilita porque la estación de bus es en este Cantón, el 40% prefiere hacerlo en Santa Elena pues es su lugar de residencia y el 12% en Salinas. Por lo que podemos afirmar que nuestro objeto de estudio está ubicado en un lugar estratégico, de acuerdo al número de habitantes de la Provincia. La empresa está cumpliendo con los objetivos económicos planteados de la farmacia Santa Elena debido a que no ha logrado a cabalidad el cumplimiento de sus objetivos económicos por ser una empresa nueva en el mercado y que se encuentra en un entorno competitivo por la existencia de las grandes cadenas de farmacias en la Provincia. ¿Cómo se miden los resultados de la empresa? Farmacia Santa Elena, tiene su contabilidad en orden y mide su rendimiento a través del Estado de Resultados, porque este proporciona un resumen financiero de las operaciones de la empresa. ¿Qué márgenes de

utilidades obtiene Farmacias Santa Elena? El margen de utilidad obtenido permite que la empresa siga creciendo en el mercado, aún falta para alcanzar los márgenes deseados, sin embargo con el poco tiempo en el mercado y la fuerte competencia que existe son resultados aceptables y que mejoran conforme pasa el tiempo. Conclusiones La realización de este estudio, ha sido un punto importante y de mucha utilidad para la farmacia Santa Elena, ya que de esta manera se obtuvieron datos del grado de preferencia de los clientes con respecto a los productos que comercializa. Además se identificó si se está utilizando los medios adecuados para llegar de manera clara y precisa a los clientes a través de la publicidad y promociones. Se realizó una investigación lo que se considera como una ventaja porque se cuenta con un análisis previo de la situación actual de la Farmacia Santa Elena, aprovechando los datos obtenidos se puede tener un análisis Foda donde se evalúan factores externos e internos que generan impacto sobre el desarrollo del negocio y ayuda a tomar las mejores decisiones. Las cadenas farmacéuticas son un competencia fuerte, porque son empresas conocidas, que tienen renombre y además se encuentran bien posicionadas en el mercado, para llevar a cabo el Plan de Marketing para Farmacia Santa Elena se deben realzar las ventajas que se obtuvieron de este estudio (economía de los productos, servicio recibido, desempeño de los empleados) para estar al nivel de dicha competencia.

Méndez (2017) en su tesis *Análisis estratégico del plan de marketing de la Botica GC Farma en el distrito de Independencia, año 2016*. ¿Cuál es 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? La

presente investigación tiene como objetivo general es 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. Como objetivo específico, 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. La metodología del análisis deductivo es un método de razonamiento que intenta tomar conclusiones generales para comentarios particulares. El método empieza con el análisis a postulados, teoremas, leyes, principios, entre otros, de aplicación universal y de comprobada validez, aplicándose a soluciones o sucesos similares. La población de análisis tiene comentarios similares, cuyo estudio cuenta con validez, aplicando a soluciones o acontecimientos muy parecidos. La presente investigación se ha desarrollado con enfoque Cuantitativo, de diseño no experimental, con la variable cualitativa: plan de marketing, con un enfoque real en el distrito de Independencia en el año 2016; además busca cuantificar los resultados con el análisis estadístico. Finalmente se aplicó el método analítico sintético. Resultados de la descripción de resultados, A continuación en este capítulo observaremos los resultados de la variable plan de marketing

y la descripción de sus dimensiones producto, precio, plaza y promoción, según la encuesta aplicada a los pobladores del Distrito de Independencia, los cuales se detallan en las siguientes tablas y figuras, referente a lo investigado. Se observa que utilizando el Baremo en esta investigación, durante el 2016 la población emitió los siguientes resultados de la tabla 6 de la variable plan de marketing es de 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. Conclusiones, Se afirma que existe un regular porcentaje de la variable con 20.6% con respuesta a nivel alto, por otro lado un 78.4% dicen respuesta medio y un 1% con nivel bajo, por ello se determina que el objetivo general ha sido comprobado por la gran importancia para la población. 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. 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. 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. Asimismo, se concluye que existe un resultado de la dimensión de la promoción 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. Finalmente, se concluye que existe un resultado entre el plan de marketing y la edad, lo que significa que en el rango de 18-23 años los clientes tienen una mayor percepción de la variable de análisis.

Villanueva (2018) en su tesis *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio - rubro farmacias y boticas en la ciudad de Aucayacu distrito de José Crespo y Castillo, 2017*. Como problemática ¿cuál es la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio - rubro farmacias y boticas en la ciudad de Aucayacu Distrito de José Crespo y castillo, 2017? La presente investigación tuvo por objetivo general es determinar las principales características de gestión de calidad con el uso del Marketing que se aplican al sector comercio en el rubro Farmacias y Boticas en la ciudad de Aucayacu Distrito de José Crespo y Castillo 2017. La investigación fue descriptiva para llevarla a cabo se trabajó con una población de 43 y una muestra de 40 microempresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 26 preguntas utilizando la técnica de la encuesta obteniéndose los siguientes resultados: Con Respecto a los empresarios de las microempresas encuestadas se establece que el 45% de los representantes de las microempresas tienen de 26 a 35 años de edad. El 57,5% de los representantes encuestados son del sexo femenino y el 42,5% son del sexo masculino. El 60% de los microempresarios encuestados se encuentran con estudios superior no universitaria. El 40% de los representantes de la empresa tienen la condición de solteros. El 32,5% de los representantes presentan la profesión de técnicos en farmacia. El 52,5%

de los de los representantes son coordinadores de venta. Respecto a las características de las microempresas El 42,5% de los representantes de la empresa tienen entre 1 a 4 años en el rubro. El 47,5% de las empresas tienen de 3 a 4 trabajadores permanentes. El 75% de las microempresas tienen de 1 a 2 trabajadores eventuales. Respecto al financiamiento El 85% de las microempresas han sido financiados por terceros. El 55% de las microempresas realizan financiamiento de las entidades bancarias. El 62% de las microempresas realiza el pago del 0,1 al 3% de interés. El 55% de las entidades bancarias otorgaron mayores facilidades a las microempresas solicitó 1 vez el crédito en el año 2016. El 70% de las microempresas les otorgaron el préstamo solicitado el año 2016. El 72,5% de los microempresarios les otorgaron los montos solicitados. Respecto a la capacitación. El 80% de los representantes de la micro y pequeña empresa no recibieron capacitación en el crédito otorgado. El 72% de los trabajadores de las micro y pequeña empresa no recibieron capacitación en los últimos dos años. El 15% recibieron capacitación de Marketing empresarial y el 12,5% recibieron capacitación de manejo empresarial. El 70% de los trabajadores de las micro y pequeña empresa creen que la capacitación es una inversión. El 80% de los trabajadores creen que la capacitación es relevante para las micro y pequeñas empresas. Respecto a la rentabilidad. El 87,5% de los trabajadores de la micro y pequeña empresa creen que el financiamiento mejora la rentabilidad. El 67,5% de los trabajadores de las micro y pequeña empresa creen que la capacitación mejora la rentabilidad. El 65% de las micro y pequeñas empresas mejoró su rentabilidad los últimos dos años. El 65% de las microempresas invirtió el crédito solicitado en el

capital de trabajo. . Se llegó a la conclusión: referente a las características del Representante de las mypes del sector comercio, Rubro farmacias y boticas del Distrito de José Crespo y Castillo, periodo 2017; La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro farmacias y boticas del Distrito de José Crespo y Castillo, 2017. Tiene como representantes a los propios dueños, siendo la mayoría dirigidos por personas del sexo Femenino, que desempeñan el cargo de 0 a 3 años, así mismo la mayoría son personas adultas que tienen de 31 a 50 años y han cursado estudios superior universitaria, estos datos nos indican que la mayoría de las mypes están siendo gestionados por personas adultas que cuentan con conocimientos teóricos necesarios para dirigir s empresa asimismo tienen la experiencia necesaria para poder trabajar en el rubro la cual será reflejada en la forma que lo administraran y en la forma de usar las herramientas de gestión.

Martínez (2014) en su tesis *Diseño de plan de marketing para las farmacias independientes "Karla" y "patricia" en el distrito de José Leonardo Ortiz – Chiclayo para el año 2014*. La presente Problemática empieza. En la actualidad el mercado de farmacias y boticas independientes es muy competitivo, por lo tanto es necesario para las farmacias independientes que no formen parte de las grandes cadenas, que cuenten con su propia marca, infraestructura necesaria, brindando calidad en los servicios y los conocimientos adecuados para una asistencia que se ajuste a los requerimientos y necesidades de los usuarios, con el fin de captar la mayor cantidad de clientes y procurando sostener la fidelidad de los mismos. La presente investigación, tuvo por objetivo general, diseño de plan de Marketing para las farmacias independientes Karla y Patricia en el

Distrito de José Leonardo Ortiz – Chiclayo en el año 2014 y como objetivos específicos. Realizar el estudio de mercado del sector farmacias y Boticas en el Distrito de José Leonardo Ortiz. Elaborar el diagnóstico situacional interno y externo para conocer el estado en el que se encuentra las farmacias independientes Karla y Patricia y Tiene como metodología: La investigación que se realiza es un estudio de mercado cuantitativo y cualitativo, el cual servirá para obtener información necesaria y relevante para el desarrollo del plan de marketing para las farmacias independientes Karla y Patricia en el Distrito de José Leonardo Ortiz. La investigación es descriptiva porque identifica características, cualidades de conducta y actitudes del universo a investigar, se realizará un análisis de la cartera de clientes y una evaluación de ventas de la empresa, para obtener la suficiente información. La aplicación de la investigación descriptiva permitirá identificar los factores de comportamiento de los clientes y usuarios frente al servicio que oferta las independientes, la gestión que se realiza actualmente y sus resultados, así como también se recopilará información del sector, a fin de que permitan describir la naturaleza misma del problema. Esto se obtendrá mediante la aplicación de técnicas e instrumentos de recopilación de información como: entrevista a profundidad, Focus Group, que permiten recabar información precisa, cuantificable, calificable y confiable. Se llegó a la conclusión: Según el estudio de mercado de Boticas y Farmacias del distrito de José Leonardo Ortiz, se tuvo como resultado que lo que más valoran las personas encuestadas es el servicio que se ofrece y los precios accesibles, un mayor porcentaje realiza sus compras en

Cadenas de Farmacias, pero a pesar de la preferencia, también existe acogida en las Farmacias Independientes.

Torres (2015) en su tesis *Satisfacción y productividad laboral en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de productos de farmacia y artículos de tocador (farmacias) del casco urbano de Chimbote 2015*. Por lo siguiente el enunciado del problema de investigación es el siguiente ¿De qué manera la Satisfacción influye en la productividad laboral en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio- rubro Venta Minorista de Productos de Farmacia y Artículos de tocador (farmacias) del Casco Urbano de Chimbote, 2015? así mismo se planteó el siguientes problemas: ¿Cuál es el grado de satisfacción laboral en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio- rubro Venta Minorista de Productos de Farmacia y Artículos de tocador (farmacias) del Casco Urbano de Chimbote, 2015? La presente investigación tiene como objetivo general: Determinar la influencia de la Satisfacción en la productividad laboral en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio- rubro venta minorista de productos de farmacia y artículos de tocador (farmacias) del Casco Urbano de Chimbote, 2015, lo cual el siguiente objetivo específicos: Determinar el grado de satisfacción en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio - rubro Venta Minorista de Productos de Farmacia y Artículos de tocador de las farmacias del Casco Urbano de Chimbote, 2015 y determinar el nivel de la productividad laboral de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro Venta Minorista de Productos de Farmacia y Artículos de tocador de las farmacias del Casco Urbano de Chimbote, 2015. En cuanto a la metodología utilizada en la presente

investigación fue del tipo correlacionar ya que se relacionó las variables de Satisfacción Laboral y Productividad Laboral de los trabajadores de las MYPE del rubro Venta de Productos de Farmacia y Artículos de tocador del Casco Urbano de Chimbote, 2015. Los resultados respecto a la Interpretación: Del total de los trabajadores encuestados de las Farmacias se observa que el 71.43% esta moderadamente satisfecho con las condiciones físicas del trabajo, seguido por un 14,29% que se encuentra moderadamente insatisfecho e igual porcentaje para los que no se encuentran ni satisfecho ni insatisfecho. Por lo tanto Del total de los trabajadores encuestados de las Farmacias se observa que el 52,50% se encuentra satisfecho con las responsabilidades que se le ha asignado, seguido por un 35,00% que se encuentra moderadamente satisfecho y un 12,50 % que no se encuentra ni satisfecho ni insatisfecho. Las conclusiones a las que se arriban en este trabajo de investigación están en concordancia con los objetivos, hipótesis, marco teórico y la aplicación de instrumentos, las cuales son las siguientes: Se encontró que la satisfacción laboral de las farmacias del casco urbano de Chimbote si influye satisfactoriamente en la productividad laboral, sin embargo a medida que se apliquen deficientemente en sus dimensiones (ambientes físicos, valoración al trabajo, motivación y clima laboral), da origen a una insatisfacción de parte de los trabajadores según la relación directa comprobada entre ambas variables en investigación lo cual significaría una desventaja para las farmacias. Los trabajadores señalaron que la satisfacción laboral que prima en las mype del rubro farmacias del Casco Urbano de Chimbote si es alta lo cual contrasta con mi hipótesis específica, pero beneficia a las farmacias en estudio, pues teniendo a su personal satisfecho

tiene mayor producción en sus ventas. El nivel de productividad al que prima en las mypes es alta debido a que la mayoría del personal encuestado demuestra estar satisfecho en su trabajo, por el buen trato de sus superiores, su remuneración, sus ambientes físicos, las posibilidades de promocionar entre otros.

Ontaneda (2016) en su tesis *Plan de marketing para la farmacia “la salud” de la ciudad de la maná, provincia de Cotopaxi periodo 2016 – 2019* El presente proyecto investigativo tiene como finalidad realizar la propuesta de un. ¿Cuál es el plan de marketing para la farmacia “la salud” de la ciudad de la maná, provincia de Cotopaxi 2016 – 2109?, por lo siguiente el objetivo general es determinar las herramientas administrativas, empezando con el diagnóstico empresarial, el análisis externo a través del análisis PEST y las 5 Fuerzas de Porter. Los objetivos específicos identificados, son 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. La metodología para realizar el presente trabajo de tesis, se utilizaron los métodos deductivo, inductivo, estadístico, analítico-sintético y estadístico, además de la técnica tales como la entrevista y encuesta, las cuales permitieron establecer datos reales para la realización de las de los análisis interno y externo de la empresa. La población utilizada fue proporcionada por la propietaria de la farmacia La salud de la ciudad de La Maná, Provincia de Cotopaxi, determinándose que la

7 farmacia en el año 2015, atendió a 5430 clientes, y una muestra de 373 habitantes. Los resultados obtenidos. Se realizó un análisis de las fuerzas externas que afectan a la Farmacia, determinando Oportunidades y Amenazas para establecer la matriz efe, luego de ellos se realizó un análisis interno en el cual se determinó las Fortalezas y Debilidades de la empresa; los dos análisis sirvieron para establecer matriz foda y posteriormente la matriz de alto impacto, lo cual permitió determinar los objetivos estratégicos y sobre ellos se un presupuesto que permitirá la ejecución del plan establecido. Se concluyó finalmente 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. 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. De acuerdo al análisis interno, en la matriz se obtuvo como resultado 2,40 puntos, lo que significa que la farmacia la salud más fortalezas que debilidades por lo que es necesario aplicar estrategias que le permitan posicionarse en el mercado local. 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. La farmacia la salud, 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. La farmacia la salud,

necesita elaborar un Plan de Convenios Institucionales a fin de ganar fidelización de clientes y posicionarse en el mercado. La farmacia la salud, requiere elaborar un plan de capacitación para ofrecer mejor atención a los clientes. La inversión para la implementación del Plan de Marketing para Farmacia. La Salud, representa una inversión de \$10.122,10, lo que le permitirá fortalecerse empresarialmente.

Gutiérrez (2016) en su tesis *La capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro farmacias de urbanización el trapezio distrito de Chimbote, 2015*. La problemática ¿Cuáles son las principales características de la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector Comercio– rubro farmacias, en la urbanización el Trapecio, distrito de Chimbote, 2015? Para el problema de investigación se realizó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro farmacias en la urbanización el trapecio, Distrito de Chimbote, (2015). Por lo siguiente el objetivo específico es Determinar el perfil de los representantes legales de los micros y pequeñas empresas del sector comercio– rubro farmacias, en la urbanización el trapecio, distrito de Chimbote, 2015. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio– rubro farmacias, en la urbanización el Trapecio, distrito de Chimbote, 2015. Determinar las principales características de la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio– rubro farmacias, en la urbanización el Trapecio, distrito de Chimbote, 2015. La metodología, el diseño de la investigación es Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no

experimental – transversal- descriptivo- cuantitativa. Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, es decir, se observó el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto, conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones. Fue transversal porque el estudio se realizó en un espacio de tiempo determinado, donde se tuvo un inicio y un fin. Fue descriptivo porque solo se describió las principales características de la variable en estudio, que fue la Capacitación. Fue cuantitativa, porque en la recolección de datos y la presentación de los resultados se utilizaron instrumentos de evaluación.

Espinal (2017) en su tesis *Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing, en las mypes del sector comercial boticas distrito de Satipo, año 2017*. La presente problemática del enunciado ¿Las mypes del sector comercial rubro Boticas que aplican una gestión con enfoque en el marketing evidenciarán un mejor desempeño en el mercado y preferencia de los clientes? El objetivo general, determinar si las mypes del sector comercial Boticas del distrito de Satipo, se gestionan con un enfoque de marketing y proponer planes de mejora. Por consiguiente el objetivo específico, Determinar si las mypes del sector comercial Boticas, se encuentran dentro del ámbito de la formalización. Determinar si las mypes del sector comercial Boticas se gestionan con herramientas de gestión de calidad. Determinar si las mypes del sector comercial Boticas, tienen y ejecutan un Plan de Marketing. La presente metodología, es del tipo cuantitativa. Para la recolección de datos y presentación de los resultados se utilizaron procedimientos estadísticos e

instrumentos de medición. El nivel de investigación es nivel descriptivo: para el desarrollo de la investigación se priorizó comprender, describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza actual y composición de los procesos de los fenómenos del problema planteado. El diseño de esta investigación fue no experimental – correlacional - descriptivo. Durante la investigación, la recolección de datos se efectuó en un solo momento, en un tiempo único. La investigación es no experimental. Porque la investigación se realizó sin manipular intencionadamente las variables, observándolas tal como se muestran dentro de su contexto. La investigación tendrá carácter descriptivo porque se describieron las partes más relevantes de las variables en estudio. Los resultados, en datos generales es que resalta en los propietarios el rango de edad joven (18 a 28 años) y joven adulto (29 a 39 años). Los resultados indican que un 63,6% de los encuestados son del género femenino y un 36,4% masculino. Las mypes encuestadas se encuentran formalizadas al 81,8%, mientras que un 9,1% no está formalizada, y en trámite se encuentra un 9,1% respectivamente. Según nuestra investigación el 72.7% de las Mypes están constituidas como persona natural. Se ha a concluido, Las mypes del sector comercial Boticas, se encuentran dentro del ámbito de la formalización.

Los propietarios de las mypes del sector comercial Boticas conocen de gestión de calidad de manera empírica. Solo conocimientos relacionados a servicio, precio y horario de atención. Desconocen la utilización de una matriz FODA, esencial para un negocio. Esta situación golpeará inevitablemente la trayectoria futura del negocio. Más del 50% de las mypes del sector no cuentan con un Plan de Marketing. Indica que si es importante, pero no tienen capacidad

económica por ello prescinden. Finalmente, las mypes del sector boticas, del distrito de Satipo aplican un marketing en base a sus percepciones y no técnico. Se apoyan en el marketing que realizan sus proveedores según los productos que ofrecen.

Mimbela (2019) en su tesis *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*. 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: Describir las principales características de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas del Distrito de Chimbote, 2019. Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas del Distrito de Chimbote, 2019. 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. 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. Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño No experimental – transversal descriptivo. 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. Conoce el termino Gestión de Calidad. El 53.33 % no conoce el termino Gestión de Calidad. Conoce algunas técnicas modernas. El 87.67% no conoce ninguna técnica moderna de marketing. Que dificultades tiene para la implementación de una adecuada Gestión de calidad. El 53.33% tienen poca iniciativa. Tiene una base de datos de sus clientes. El 86.67 % no cuenta con base de datos. El nivel de ventas de su empresa. El 60% se encuentra estancado. Que herramientas de marketing utiliza. El 60.00 % no utiliza ninguna herramienta de marketing. Conclusiones respecto de 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.

Romero (2018) en su tesis *Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas Sector comercio rubro Boticas de la Ciudad de Huarmey año 2016*. Por lo expresado anteriormente, se planteó la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio, Rubro Boticas de la ciudad de Huarmey, año 2016? Para dar respuesta a la problemática se planteó el objetivo general Identificar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Boticas de la Ciudad de Huarmey, año 2016. Para poder alcanzar el objetivo general, se plantea a continuación los siguientes objetivos específicos Identificar las principales características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro Boticas de la ciudad de Huarmey, año 2016. Identificar las principales características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro Boticas de la ciudad de Huarmey, año 2016. Identificar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro Boticas de la ciudad de Huarmey, año 2016. Se utilizó como metodología el Diseño No Experimental porque se estudió conforme a la realidad sin ninguna modificación; así mismo el Diseño Transversal porque se realizó en un espacio

de tiempo determinado y el Diseño Descriptivo porque describe las principales características de los representantes, de la gestión de calidad con el uso del marketing y de las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro Boticas de la ciudad de Huarmey; con una población de 11 Boticas y con una muestra de 10 empresas. Obteniendo los siguientes resultados que están representados por tablas y figuras, las tablas se encuentran en la pg. 27 y las figuras en el anexo 7, pg. 59 y la conclusión en la pg.40. Como resultado El 50% de los representantes de las Boticas tienen de 31 a 50 años de edad, estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Goicochea (2016) quien determina que el 80% de los representantes tiene de 31 a 50 años de edad, también coinciden con los resultados encontrados por Sánchez (2013) quien determina que el 67% de los representantes tienen de 35 a 50 años, además coinciden con los resultados obtenidos por Espinoza (2017) quien establece que el 50,0% de los representantes tienen de 31 a 50 años de edad y también coinciden con los resultados obtenidos por Gutiérrez (2016) quien determina que el 35,7% de los encuestados tienen entre 40 a 50 años de edad; Pero contrasta con los resultados obtenidos por Luna (2016) quien determina que el 52.2% de los representantes tienen de entre 18 a 30 años de edad y también contrasta con los resultados obtenidos por Poma (2016) quien manifiesta que el 58% de los representantes tienen entre 20 a 35 años de edad. Esto demuestra que en su mayoría de los representantes de las Boticas tienen la edad de entre 31 a 50 años, ya que estas micro y pequeñas empresas llevan mucho tiempo en el mercado, es por ello que los representantes tienen mucha experiencia en el rubro y gracias a ello

manejan adecuadamente los recursos de las Boticas, asimismo su experiencia les ha permitido calar en la mente del consumidor y así lograr su fidelización.

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 5 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 costosos. 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.

2.2. Bases Teóricas

Las micro y pequeñas empresas

Sunat (2019) expresa que una mype esté constituida, ya sea persona natural o jurídica, tiene como único objetivo es desarrollar una actividad de cualquier índole. Esto indica que una micro empresa sus ventas anuales deben ser máximo 150 unidades impositivas tributarias. Por otro lado para las pequeñas empresas sus ventas anuales tienen que ser superiores a 150 unidades impositivas tributarias.

La Sunat brinda beneficios a las mypes facilitándoles desde la creación como formalización e impulsando al emprendimiento para que mejoren con el pasar del tiempo.

Expreso (2018) define que las micro y pequeñas empresas comúnmente conocido como mypes son unidades económicas, que se enfocan en las siguientes actividades:

- Producción
- Comercialización de bienes
- Prestación de servicios
- Transformación
- Extracción

Siendo a nivel nacional 6 millones que representan el 93.9% es decir entre 1 a 10 trabajadores son de las microempresas, mientras que el 0.2% de las pequeñas empresas son de 1 a 100 trabajadores y el menor porcentaje es 5.9% que son las medianas y grandes empresas. Esto quiere decir que principalmente donde parte la insatisfacción es en el sector donde está la pobreza, debido a varios factores como son el desempleo como también los pocos recursos económicos, la burocracia, dificultades para acceder a un crédito y otros más.

Comex Perú (2018) expresa que el año 2017 existen 5.9 millones de las mypes, mientras 7,400 son el 0.12% las que exportan, siendo solo el 1.8% el total de las exportaciones en el Perú, por lo tanto la Asociación de Exportadores (Adex) se encuentra en una situación preocupante, pues en el semestre del año 2018 se ha exportado 1,480 mypes, que es el 1,337 microempresas y 143 pequeñas empresas, desde el punto de vista se observa que el 8.2 millones de personas se encuentra en el comercio, servicios, extracción y producción en el año 2017 fue el 83.5%

Desde la perspectiva del mundo empresarial las mypes cumplen un rol principal de aportar a la oferta y demanda ya sea de bienes o servicios esto también añadiéndole un valor agregado, pero muchas veces esto carece de capacitación, poca gestión, carencia de capital de trabajo, un alto nivel de financiamiento y por ultimo mucha informalidad.

Ministerio de Economía y Finanzas (s.f.) define que la productividad en cuanto a la población de las mypes en el Perú viene a ser un conjunto de mecanismos entre el Ministerio de la Producción, Gobiernos tanto regionales como locales enfocadas a la productividad de las Mypes.

Resultados intermedios son:

- Los trabajadores de las mypes son calificados.
- Las Mypes tienen un capital para invertir.
- Las Mypes implementan prácticas modernas en el ámbito empresarial.
- Las Mypes cuentan con tecnología.

La población mypes cumple con los ciertos mecanismos siendo los ministerios, gobiernos y los locales que buscan basarse en la productividad de aquellas mencionadas.

Flores (S.f.) define que la finalidad de las mypes es la actividad de comercialización de bienes, prestación de servicios, extracción, transformación y producción ya sea industrial o también artesanal de bienes. Por consiguiente define lo siguiente. “Se denomina micro y pequeñas empresas (mypes) a la unidad económica

constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente” (p. 13).

De esta manera las mypes son consideradas un elemento económico estructurado por una persona natural o como jurídica, conforme es considerada en la legislación que está vigente de una determinada organización.

Flores define que las características de las mypes se establece a través de la ley de promoción y formalización de las micro y pequeñas empresas la ley N° 28015 y artículo N° 3. Afirma lo siguiente:

Micro Empresas

- Abarca de uno hasta diez trabajadores inclusive.
- El valor total anual de las ventas hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias

Pequeñas Empresas

- Abarca de uno hasta cincuenta trabajadores inclusive.
- El valor total anual de las ventas a partir del monto máximo señalado para las microempresas y hasta 850 unidades impositivas tributarias (p. 13).

Respecto a la ley de formalización de las mypes N° 28015 que refiere que delega dos tipos de empresa la cual es la micro empresas que hasta aproximadamente diez trabajadores la forman y su UIT es de 150. De igual forma las pequeñas empresa es mayor contando con hasta cincuenta trabajadores y su UIT es de 850.

Flores define que los diferentes tipos de financiamientos de las mypes son:

Corto Plazo

Los tipos de financiamiento a corto plazo son:

Los préstamos a las Instituciones Financieras otorgan financiamiento a través de unos préstamos y los pagos de amortización del préstamo son cuotas (Caja Municipal, Caja Rural, Cooperativas, Edpymes).

Letras de Cambio es una de las opciones financieras es hacer que el comprador firme una letra que servirá como garantía del crédito.

Un pagare es un documento escrito, en donde la persona se obliga a devolver el valor adeudado más los intereses en un fecha futura, siendo una promesa de pago legal.

Sobregiro Bancario es una modalidad de financiamiento a muy corto plazo, en la que la entidad financiera le autoriza a un empresario girar un cheque con un importante mayor al saldo de su cuenta corriente (p. 130).

Factura conformada del título de valor originario en la compra venta de mercaderías; así como en otras modalidades contractuales de transferencia de la propiedad de bienes susceptible de acuerdo al pago diferido del precio.

Mediano y Largo Plazo

Es el financiamiento que otorga una entidad financiera a un plazo mayor de un año, generalmente este tipo de préstamos se utilizan para la compra de activos fijos.

Préstamo de algunas entidades Financieras, disponen líneas de financiamiento propias para otorgar préstamos a mediano y largo plazo.

Arrendamiento Financiero es de tipo de financiamiento a las empresas a mediano plazo, para la adquisición de activos fijos, en la cual una empresa compra un bien y mediante contrato lo arrienda al beneficiario por un periodo establecido (p.131).

Debemos saber que las entidades financieras otorgan financiamiento a mediano y largo plazo, generalmente es solicitando la presentación de un perfil de inversión que este sustente un crédito. Posteriormente sea letra de cambio son operaciones financieras, pagare es un documento redactado, sobregiro bancario es una forma de financiamiento, factura conformada es un contrato de transferencia y arrendamiento financiero es un servicio limitado de un activo fijo de un determinado tiempo.

1) Gestión de la Calidad

Cuatrecasas y González (2017) define que la gestión de la calidad se centra en el cliente. Por lo tanto afirma “La calidad puede definirse como el conjunto de características que posee un producto o servicio, así como su capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario” (p.13).

Desde el punto de vista se determina como un grupo de características de este modo se espera adquirir ya sea un producto o también un servicio con la finalidad de satisfacer las necesidades del consumidor.

IsoTools (2017) define que hoy en día en la actualidad no se permite describir a la alta calidad, siendo los clientes que identifican eso y no las organizaciones. Por lo tanto tener un producto final no es solo calidad, es una gestión total de calidad. Es un grupo de una buena organización tanto en los procesos de la producción como de una cultura empresarial de la mejora continua.

La calidad no solo un producto terminado sino va por un conjunto de una organización dentro de los productos que busca la mejora continua dentro del ámbito empresarial.

Conexiónsan (2018) expresa que para una gestión de calidad es importante optimizar los procesos aplicando la mejora continua, siendo esta implementación necesaria para la gestión de calidad y mucho beneficio para la organización.

Se revisa las operaciones, productos como servicios de una organización con el objetivo de buscar sectores que necesiten mejorar la calidad.

De esta manera

1) Marketing

Mesquita (2018) define que el marketing es una ciencia que crea estrategias para satisfacer las necesidades del mercado, para obtener un objetivo y a la vez un lucro. Sobre todo el marketing identifica las necesidades como los deseos que no son realizados. También mide y cuantifica el tamaño del mercado y el lucro potencial de la organización.

El marketing busca satisfacer los deseos como también cumplir el objetivo que es generar un lucro. Siendo el marketing el que encuentra necesidades que en muchos casos no son cumplidos.

Armstrong & Kotler (2014) afirma que el marketing es la administración de asociación a un beneficio con el cliente no es más que comprender las necesidades del cliente, captar, retener y fidelizar satisfaciendo los deseos que hoy en día son muy exigentes, debido al mercado competitivo que nos encontramos. A su vez afirma lo siguiente con respecto al concepto del marketing.

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos (p. 5).

El marketing es un conjunto de fases de carácter administrativo que busca que las personas y las empresas puedan satisfacer deseos y necesidades a través de un cambio recíproco de un valor distinto a otro. Es decir, el marketing genera relaciones estrechas entre las empresas y el cliente con el objetivo de beneficiarse ambos.

Desde el punto de vista en general el marketing es la función económica y este se apoya en la satisfacción. De este modo una organización se encarga de innovar para cumplir la perspectiva del consumidor.

Kotler y Keller (2012) afirma, El marketing es una función por consiguiente se comercializa. Por lo cual afirma lo siguiente

El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios, y la sociedad en general (p.5).

Se identifica que el marketing es una necesidad que a través de procesos diferente tiene un valor agregado como es para el cliente y las organizaciones puedan interactuar por medio de la comunicación.

Se basa en un análisis y en una administración exhaustiva de los clientes para así enfocarse en reforzar y mejorar para lograr los objetivos y a la vez usarlo en una empresa.

Borrego (s.f.) afirma sobre los principios del marketing, el marketing radica en la empresa y su atención como un acto. Lo cual define lo siguiente “Para manejar correctamente una empresa en condiciones de gran carencia, bastaba con que la empresa se esmerara para obtener mayor rendimiento posible de la mano de obra y de los materiales disponibles” (p.10).

Para que una organización pueda tener resultados este se tiene que usar los diferentes recursos que cuenta como también el potencial humano y explotarlo para mantenerse en el mercado competitivo.

Borrego afirma sobre los fundamentos de marketing, Una actividad empieza por una necesidad básica esto significa que debemos satisfacer nuestras necesidades cumpliendo nuestro estímulo. A su vez afirma lo siguiente

El marketing es el intercambio, aunque muy costoso en términos de tiempo y energía, hizo posible la especialización y el aumento en la productividad. La tarea de comercialización se ha convertido en los últimos tiempos en un esfuerzo mucho más elaborado y muy estratégico (p.23).

El marketing es una herramienta útil en el incremento de la eficacia en la labor de la comercialización se ha convertido muchísimo más elaborado.

El marketing se produce en cada instante de una persona o en una empresa porque se produzca una reciprocidad entre ambos. Es decir, el marketing es analiza cada producto o servicio existente en el mercado lo cual debe cubrir diferentes necesidades de una persona o empresa.

El marketing se adapta para cualquier tipo de organización sea desde pequeñas hasta grande y también dependiendo el tipo de rubro sea de comercio, producto o servicio para todos se aplica el marketing orientado al negocio.

El mediador es la parte importante en el marketing porque hace posible que a través de diferentes medios puedan distribuirse el producto pueda llegar al usuario final.

Son técnicas de aplicación para las estrategias de marketing y el entorno diferente al suyo para la gestión comercial de las organizaciones la cual motiva a la demanda.

Muñiz (2016) Las herramientas del marketing es una fuente inagotable de nuevas oportunidades, que son imprescindibles las cuales son las siguientes:

Auditoria de marketing

Es una herramienta del marketing, que permite analizar, evaluar los programas, acciones en el área comercial como de una empresa en general, siendo adecuada para el entorno. Es por ello que se debe examinar los diferentes departamentos de una organización y detectar las amenazas y oportunidades sobre todo mejorarlo para incrementar la rentabilidad de la empresa.

Esto quiere decir que se debe actuar de forma preventiva, esto ayudara a mejorar a futuro y hacer cambios en el modelo del negocio, es decir la auditoria de marketing no solo se debe aplicar en momentos de crisis sino en forma frecuente.

Comunicación corporativa

La comunicación es la publicidad que deja de ser la única opción para dar un mensaje al mercado, es una herramienta también estratégica que es imprescindible en toda empresa que se quiere posicionar en el mercado competitivo.

Innovación

La innovación es una herramienta que busca ser competencia y transmitir a todos los departamentos, lo que distingue de los demás.

Pensamiento lateral

Hoy en día los mercados se han vuelto más exigentes y con el pasar del tiempo se enfrenta a nuevos retos, es necesario cometer error al principio siendo esto parte de la cultura de innovar, tanto el marketing como la comunicación son pieza clave para la creatividad.

Las herramientas del marketing son indispensable siendo los siguientes:

Auditoria de marketing es actuar de forma preventiva, esto ayudara a marcar las tendencias en el futuro.

La comunicación corporativa es una comunicación interna es decir es dirigido a los clientes internos o colaboradores.

La innovación es ser competitivo esto se trasmite a las diferentes áreas de una organización.

Pensamiento lateral es la diferencia de las demás empresas es comenzar a pensar en forma lateral.

Tipos de Marketing

Borrero (S.f.) afirma sobre el marketing estratégico, Lo cual se basa en desarrollar los objetivos de una organización del marketing estratégico. Por consiguiente afirma

(...) que el primer paso a dar en el marketing es precisar la actividad comercial, y constituye la base sobre la que podrán desarrollarse y conseguirse los objetivos de la empresa. Pero para plantear una política comercial para la empresa hay que establecer previamente ciertas metas y propósitos (p. 9).

Es una metodología que analiza y conoce el mercado y que puede determinar objetivos para poder desarrollarse en una organización.

Villacampa (2018) afirma respecto a las 8 P del marketing es un método adecuado para los que son compradores puesto es el precio, plaza, producto y promoción. Por ello son los siguientes

El producto es el elemento fundamental para satisfacer un deseo de cualquier consumidor no solo puede ser algo tangible sino esto surge de una idea que se usa como estrategia en el marketing por ello es necesario definir el producto referido a ello es necesario responder a las siguientes preguntas:

¿Qué vendo?

¿Qué necesidades puede cubrir?

¿Cuáles son los beneficios que ofrece con cada uno de sus características?

¿Aporta un valor añadido?

El precio que se debe fijar no es algo sencillo y además es algo que se debe ver con mucho cuidado puesto que es lo que primero se fija el consumidor antes de comprar al cual observa las características comparándolo con la competencia. Para ello se tiene que realizar un estudio cuanto está dispuesto a pagar un consumidor por un producto y cuáles son los precios que ofrecen los competidores similares como los beneficios que tiene.

La plaza es el servicio o producto que llega hasta los clientes. Esto influye en su satisfacción como también en la ganancia. Premisamente se tiene que tener una forma de comercializar como el canal de venta que este impactara en el negocio.

Promoción es el punto por el cual se ve la manera de conocer a un producto o servicio de la mano con la tecnología ha ido evolucionando y transmitiendo publicidad a las diferentes plataformas digitales como radio, televisión e internet mostrando estrategias digitales.

Proceso representa al flujo del trabajo que viene a ser procedimientos que debe usarse en la empresa. Es decir, como primer punto brindar la mejor atención al cliente ofrecerle una experiencia en su compra o consumo y este pueda retornar. Actualmente el proceso es indispensable ya que es lo que orienta como debemos hacer por eso es necesario llegar a un estándar de calidad para optimizar los recursos de los productos como de las entregar que sea enfocado a cualquier empresa.

Palpabilidad es la certeza que guarda con relación al seguimiento del servicio prestado esto implicara la interacción con la comunidad.

Personas es el factor más relevante durante y después de un negocio por eso es fundamental la comunicación que pueda ser accesible como a la vez clara para el público. Es necesario tener empatía con el cliente y también escuchar sus necesidades. Por lo tanto las personas deben estar bien entrenadas, calificadas, motivadas para los clientes.

Productividad es esencial conocer el beneficio que tiene la calidad ahí podemos decir del éxito que tiene la empresa o no frente al mercado. Respectivamente la empresa debe medir sus indicadores ya esto sea diariamente o trimestralmente. (p. 15)

Borrero (S.f.) afirma que el marketing en el Perú después de la Segunda Guerra Mundial se desarrolló la disciplina que usó Estados Unidos luego Argentina después Brasil y Chile y especialmente tardo a Perú, Colombia y Venezuela. Las cuales se dieron en la década de los 50 y principios de los 60 con las compañías extranjeras de consumo masivo. Por lo tanto se precisa lo siguiente

El Marketing en el Perú, Los peruanos empezaron a perder terreno y desarrollan avances de las empresas extranjeras establecidas en el Perú, que venden lo que los locales no podían vender. No se descarta que hubieron peruanos que aplicaron el Marketing intuitivamente, pero ya como disciplina en los negocios las empresas comenzaron a utilizar especialistas en mercadotecnia, expertos en Marketing, investigación de mercado o formar los suyos (p.8).

En el Perú el marketing se ha ido desarrollado a lo largo del tiempo más con la globalización y la tecnología ha permitido que se conozca más rápido y se aplique el marketing en las empresas peruanas para adaptarse a las realidades actuales.

Botica

Palacio (s.f.) la botica es un establecimiento comercial autorizado en vender medicinas, los propietarios contratan a un farmacéutico para que labore, y que realice la venta de medicamentos y la consejería farmacéutica, pero no toma decisiones en el negocio.

La botica es un lugar comercial que ofrece medicamentos, siendo los dueños del negocio que contratan a un profesional para que realice funciones de vender al público en general.

2.3. Marco Teórico y Conceptual

La gestión de la calidad es una herramienta que esto permite administrar de manera coordinada y dirigido a las actividades de una empresa lo cual está enfocada en la calidad y lograr alcanzar objetivos.

El marketing es un valor agregado esto se ve reflejada en la atención al cliente como las diferentes empresas son las que captan, traen y fidelizan a través de la satisfacción, deseos y las necesidades del cliente.

Las mypes es la fuente principal del país pues esta es constituida por micro y pequeñas empresas con el fin de generar un crecimiento económico también están conformada por persona natural o jurídica este también depende el tipo de rubro que se dedique la empresa.

III. Hipótesis

La presente investigación denominada Caracterización del financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro farmacia del Distrito de Chimbote, año 2018 no se formula hipótesis por ser descriptiva y de carácter estadístico, se considera medidas, frecuencias y promedios dando como prioridad los objetivos descritos en situaciones y eventos que refiere la investigación lo cual se identificó el problema a partir de ahí se espera ser comparado. Además se utiliza la realidad tal como se muestra.

IV. Metodología

4.1. Diseño de la investigación:

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

Es No experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, se observó el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto, conforme a la realidad sin sufrir modificaciones dentro de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas en el Distrito de Chimbote, 2018.

Es transversal porque el estudio se realizó en el año 2018, en un espacio de tiempo determinado, dando un inicio como un fin.

Es descriptivo porque se describió las principales características de la variable Gestión de calidad con el uso del marketing.

4.2 Población y la muestra

a) Población

Para determinar la población de la presente investigación se realizó un sondeo las mismas que serán encuestados en el informe referido a ello se cuenta con 16 micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro farmacia del Distrito de Chimbote, año 2018.

b) Muestra

La muestra respecto a la presente investigación representa siendo un total de 12 micro pequeñas empresas del sector comercio-rubro farmacia del Distrito de Chimbote, año 2018.

4.3 Definición y operacionalización de las variables e indicadores

Variable	Definición de la Variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
Representantes de las Micro y pequeñas empresas	Es la persona que se encarga de la administración de la Micro y pequeña empresa, además emplea sus conocimientos adquiridos en su formación Académica.	Edad	De 20 a 30 años De 31 a 40 años Más de 41 años	Cuantitativo
		Genero	Femenino Masculino	Nominal
		Grado de instrucción	Primaria Secundaria Superior Técnico Superior Universitario	Nominal
		Capacitación	Sí No	Nominal
Micro y pequeñas empresas	Entidad generadora de ingresos económicos mediante alguna actividad comercial o de servicio, formada por personas emprendedoras, asimismo cuenta con un número de colaboradores que permiten su funcionamiento.	Empresa	Formal Informal	Nominal
		Tiempo de dedicación a la actividad empresarial	De 0 a 3 años De 4 a 5 años Más de 6 años	Cuantitativo
		Numero de colaboradores	De 0 a 3 colaboradores De 4 a 7 colaboradores Más de 10 colaboradores	Cuantitativo
		Capital	Capital Propio Capital Financiero	Nominal
		Visión y Misión	Si No	Nominal
		Brinda valor agregado a sus clientes	Sí No	Nominal

Marketing	Es una visión de la mercadotecnia con el propósito de utilizar estrategias claves para satisfacer el intercambio de bienes y servicios. Se analizan cuatro variables básicas: producto, precio, plaza y promoción.	Platos innovadores	Sí No	Nominal		
		Ciclo de vida del producto	De inmediato De 0 a 5 minutos De 6 a 10 minutos	Nominal		
		producto es competente	Sí No A veces	Nominal		
		El precio como factor determinante	Sí No A veces	Nominal		
		Publicidad del producto	Sí No A veces	Nominal		
		Gestión de Calidad	Es la agrupación de normas a una entidad u organización con otra que permite organizar, realizar y controlar las actividades que se requieran para las condiciones óptimas de funcionamiento para la elaboración de un bien y/o Servicio.	Satisfacción	Sí N o A veces	Nominal
				Cambios y devoluciones	Sí No	Nominal
				Cuentan con un área de quejas y reclamos	Sí No	Nominal
				Resuelven los reclamos emitidos	Sí No	Nominal
				Bridan servicios posteriores	Sí No	Nominal
Cuenta con un proceso de atención al cliente	Sí No			Nominal		
Crecimiento de la empresa	Si No			Nominal		
Fidelización	Sí No			Nominal		

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la presente investigación se considerara la observación y la técnica de la encuesta, respectivamente se realizara la recolección de la información se utilizó la encuesta como instrumentos de un cuestionario representado en 22 preguntas:

- Las 5 respecto a las características de los representantes.
- Las 3 se refiere a las características de las micro y pequeñas empresas.
- Las 14 respecto a la Gestión de la calidad con el uso del Marketing.

La información se refleja en un análisis descriptivo al igual que de datos cuantitativo es a través de porcentajes esto permitirá compara dos o más series estadísticas.

4.5. Plan de análisis

Para el procesamiento y análisis de los datos se recolecto de la investigación y se usó el análisis descriptivo, figuras y el procesamiento del dato utilizara como soporte los procesadores de texto como: Word, pdf y Excel de datos estadísticos esto permitirá encontrar los resultados para demostrar en la investigación.

4.6 Matriz de consistencia:

Enunciado	Objetivos	Variable	Metodología			
			Método	Población-Muestra	Técnicas e instrumentos	Plan de análisis
¿Cuáles son las características de la Gestión de la Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro boticas en el Distrito de Chimbote, año 2018?	<p>General</p> <p>Determinar las características de la gestión de Calidad en Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro boticas en el Distrito de Chimbote, año 2018.</p> <p>Específicos</p> <p>Identificar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector</p>	Gestión de Calidad	<p>- No experimental</p> <p>-Transversal</p> <p>-Descriptivo</p>	<p>Población:</p> <p>Constituida por un total de 16 micro pequeñas empresas del sector comercio-rubro boticas en el Distrito de Chimbote, año 2018.</p> <p>Muestra: Siendo un total de 12 micro pequeñas empresas</p>	<p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumentos</p> <p>Cuestionario</p>	<p>Procesadores de texto:</p> <p>Word</p> <p>Pdf</p> <p>Excel</p> <p>Turnitin</p>

	<p>comercio-rubro boticas en el Distrito de Chimbote, año 2018.</p> <p>Describir las características de las micro y pequeñas del sector comercio-rubro boticas en el Distrito de Chimbote, año 2018.</p> <p>Determinar las características de la Gestión de Calidad en Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro boticas en el Distrito de Chimbote, año 2018.</p>			<p>del sector comercio-rubro boticas en el Distrito de Chimbote, año 2018.</p>		
--	---	--	--	--	--	--

Fuente: Propia

4.7. Principios éticos:

La presente investigación tendrá en consideración los principios éticos

Uladech (2019) La protección a las personas respeto a ello tendrá un grado de protección a la información usada y también la justicia usando un juicio razonable sobre las prácticas justas (pág. 02).

El principio de integridad científica se determinara los beneficios para mantener la moral del estudio. Por ello es importante que se considere este principio como fundamental ya que se sin el consentimiento informado y expreso de la investigación de la del autor respecto a la información se estaría vulnerando la propiedad intelectual del investigador de una información (pág. 04).

Confidencialidad de la investigación garantizándose el anonimato del autor. A través de la universidad se difundirá y publicara la presente investigación con la finalidad de comunicar los resultados de dicha investigación.

V. Resultados

5.1. Resultados

Tabla 1:

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas.

Datos generales:	n	%
Edad (años)		
18 – 30	2	16,7
31 – 50	7	58,3
51 años a más.	3	25,0
Total	12	100,0
Genero		
Femenino	6	50,0
Masculino	6	50,0
Total	12	100,0
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0,0
Primaria	0	0,0
Secundaria	0	0,0
Superior no universitaria	0	0,0
Superior universitaria	12	100,0
Total	12	100,0
Cargo que desempeña		
Dueño	5	41,7
Administrador	7	58,3
Total	12	100,0
Tiempo en el cargo		
0 a 3 años	6	50,0
4 a 6 años	4	33,3
7 años a más años	2	16,7
Total	12	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas.

Tabla 2:

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas.

De la empresa	n	%
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro		
0 a 3 años	4	33,3
4 a 6 años	8	66,7
7 años a más	0	0,00
Total	12	100,0
Número de trabajadores		
1 a 5	8	66,7
6 a 10	4	33,3
11 a más	0	0,0
Total	12	100,0
Las Personas que trabajan en su empresa son:		
Familiares	3	25,0
Personas no familiares	9	75,0
Total	12	100,0
Objetivo de creacion		
Generas ganancias	10	83,3
Subsistencia	2	16,7
Total	12	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas.

Tabla 3:

Características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas.

Gestión de Calidad	n	%
Termino de Gestión de calidad		
Si	5	41,7
No	0	0,0
Tiene poco conocimiento	7	58,3
Total	12	100,0
Técnicas modernas que conoce		
Benchmarking	3	25,0
Marketing	9	75,0
Empowerment	0	0,0
Las 5 c	0	0,0
Outsourcing	0	0,0
Otros	0	0,0
Total	12	100,0
Dificultades del personal en la gestión de calidad		
Poca iniciativa	6	50,0
Aprendizaje lento	3	25,0
No se adapta a los cambios	2	16,7
Desconocimiento del puesto	1	8,3
Otros	0	0,0
Total	12	100,0
Técnicas para medir el rendimiento		
La observación	11	91,7
La evaluación	1	8,3
Escala de puntuaciones	0	0,0
Evaluación de 360°	0	0,0
otros	0	0,0
Total	12	100,0
Gestión de la calidad mejora el rendimiento de la empresa		
Si	9	75,0
No	3	25,0
Total	12	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas.

Tabla 4:

Características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas.

Marketing	n	%
Termino marketing		
Si	11	91,7
No	1	8,3
Tiene cierto conocimiento	0	0,0
Total	12	100,0
Productos que ofrece cumple con las necesidades de los clientes		
Si	12	100,0
No	0	0,0
A veces	0	0,0
Total	12	100,0
Tiene una base de datos		
Si	4	33,3
No	6	50,0
A veces	2	16,7
Total	12	100,0
El nivel de ventas de su empresa		
Ha aumentado.	2	16,7
Ha disminuido.	4	33,3
Se encuentra estancado.	6	50,0
Total	12	100,0
Medios utiliza para publicitar su negocio		
Carteles	8	66,6
Periódicos	2	16,7
Volantes	2	16,7
Anuncios en la radio	0	0,0
Anuncios en la televisión.	0	0,0
Ninguna	0	0,0
Total	12	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas.

Tabla 5:

Características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas.

Datos generales	n	%
Herramientas de marketing que utiliza		
Estrategias de mercado	4	33,3
Estrategias de ventas.	6	50,0
Estudio y posicionamiento de mercado.	2	16,7
Ninguno	0	0,0
Total	12	100,0
No utiliza las herramientas del marketing		
No las conoce	2	12,5
No se adaptan a su empresa.	1	8,3
No tiene un personal experto.	9	75,0
Si utiliza herramientas de marketing.	0	0,0
Total	12	100,0
Beneficios que utilizo dentro de su empresa		
Incrementar las ventas	4	33,3
Hacer conocida a la empresa	2	16,7
Identificar las necesidades de los clientes.	5	41,7
Ninguna porque no lo utiliza.	1	8,3
Total	12	100,0
El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad		
Si	11	91,7
No	1	8,3
Total	12	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas.

V. Resultados

5.1. Análisis

5.2. Análisis de Resultados:

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas.

Edad: Respecto de los encuestados, en cuanto a su edad el 90% manifiesta que tiene entre 40 a 49 años, que contrasta con Briones (2017) mientras el 66,7% manifiestan que tienen una edad entre 31 a 51 años, coincide con Mimbela (2019), de la misma manera es la edad entre 31 a 51 años representado con el 73% afirma Romero (2018) el 50% es entre 45 a 64 años contrasta con Aliaga (2017) por otra parte el 40% tiene entre 51 a más años, expresa Soria (2018). A mayor edad, mayor experiencia esto es reflejada en la edad entre 31 a 51 años. Siendo el 33.4% la edad entre 30 a 44 años que contrasta con Aliaga (2017) y el 10% es entre 40 a 49 % según Briones (2017). Como resultado se tiene que la edad entre 40 a 40 años es la edad que precisan los encuestados.

Género: Frente al género masculino el mayor porcentaje es el 100% del sexo femenino contrasta con Briones (2017) mientras el 86,7% es el género masculino contrata con Mimbela (2019) esto está representado por el género femenino 66.7% que coincide con Aliaga (2017) mientras el 60% que se diferencia de Soria (2018) pero esto también coincide con el mismo género que es femenino con el 60% de la misma manera con Romero (2018). Esto quiere decir que la mayoría de los encuestados, el género que

predomina es el masculino. El género que es el sexo el que predomina es el femenino siendo los resultados de los entrevistados.

Grado de instrucción: Como punto de vista se tiene el grado que es superior universitario con un 73,3% esto parcialmente coincide con Mimbela (2019) de ello se tiene que la educación recibida es superior universitaria con un 60% esto también precisa Romero (2018), siendo el 66.7% el nivel técnico que coincide con Aliaga (2017) por otro lado se cuenta con un grado de no universitario de un 40% esto contrasta con Soria (2018) también el 25% la educación es superior universitaria completa que contrasta con Aliaga (2017). Como resultado se aprecia que la educación que obtuvieron los encuestados es superior universitaria.

Cargo: En cuanto al cargo que desempeña viene a ser dueño con un 87% esto coincide con Soria (2018) respecto de ello el cargo que viene cumpliendo también es el dueño con un 80% que manifiesta Mimbela (2019) por otra parte está representado por el administrador con un 53,3% que contrasta con Romero (2018). Para ir concluyendo esto quiere decir que mayormente el cargo que desempeñan es el dueño de su propia empresa.

Tiempo: El tiempo que permanece en un cargo es 73% que corresponde de 7 a más años esto contrasta con Mimbela (2019) siendo de 0 a 3 años el 40% que expresa Soria (2018) y el 30% es entre 0 a 3 años, esto coincide parcialmente con Romero (2018). En primer lugar se concluye que en cuanto a más años tiene, mayor será su desempeño ya que tendrá más experiencia en su rubro.

Tabla 2

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas.

Tiempo de permanencia de la empresa: Como resultado se obtuvo que de permanencia es 7 a más años con el 60% esto contrasta con Romero (2018) y el 40% es entre 0 a 3 años que coincide con Soria (2018) que el 40% también es de 1 a 3 años que coincide con Briones (2017) que el 40% es entre 4 a 6 años también con Briones (2017) donde el tiempo que lleva en el rubro es 4 a 6 años que también contrasta con Mimbela (2019). Para finalizar se cuenta con una larga permanencia esto le ha permitido a los encuestados posicionarse en el mercado competitivo.

Número de trabajadores: Esto indica que entre 1 a 5 trabajadores es el 100% esto coincide con Mimbela (2019) y el 90% cuenta con un promedio de 1 a 5 trabajadores, esto coincide con Romero (2018) lo cual se establece que entre 1 a 5 sea el número de los trabajadores que representa el 93% esto coincide con Soria (2018). Mientras el menor porcentaje es de 53.3% es de 1 a 2 trabajadores que coincide con Aliaga (2017) por lo cual el 50% es entre 1 a 4 trabajadores que contrasta con Briones (2017) y el 33.3% es solo 1 trabajador que contrasta con Aliaga (2017) mientras el 10% restante

es Briones (2017). Se concluye que como totalidad en una organización se cuenta con un menor personal que facilita hacer más actividades en el día a día.

Las personas que trabajan : Respecto a las personas que laboran no son familiares con el 67% esto coincide con Soria (2018) que tampoco no son familiares con el 60% que coincide con Romero (2018) y el 33% que son familiares con los que se trabaja contrasta con Soria (2018). De esta manera se define que la empresa en cuanto a la contratación que hacen no son familiares sino exterior.

Objetivo de creación: El mayor porcentaje de ganancia que tiene es el 93,3% esto contrasta con Mimbela (2019) y el 80% como objetivo es generar rentabilidad esto también coincide con Romero (2018) por otro lado el 20% solo subsiste, esto contrasta con Romero (2018). Como respuesta a las encuestas se aprecia que el objetivo de crear una organización es que este genere rentabilidad al dueño.

Tabla 3

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas.

Gestión de calidad: Esto indica que si conoce el término gestión de calidad con el 87% coincide parcialmente con Soria (2018) también el 70% si conoce el termino, coincide con Romero (2018) mientras el 30% no conoce, contrasta con Romero (2018). Así que, el mayor porcentaje si se identifica que conoce el término gestión de calidad.

En las bases teorías de la gestión de calidad Cuatrecasas y González (2017) define es el conjunto de características ya sea de un producto como de un servicio, genera una satisfacción al consumidor esto coincide con Evans y Lindsay (2008) que expresa que la calidad se basa en la satisfacción al cliente ofreciendo una calidad al igual que una confianza en su servicio como al igual que su servicio directo al consumidor.

Técnicas modernas: Una de las técnicas usadas es Marketing con el 87% contrasta con Soria (2018) esto indica que el 60% no aplica ninguna gestión contrasta con Mimbela (2019) y como técnica que conoce es el Marketing esto es el 10% contrasta con Romero (2018). En términos generales la técnica que con frecuencia conocen es el marketing debido a su enfoque en las organizaciones.

En las bases teorías del marketing Armstrong & Kotler (2014) afirma que es un beneficio comprender las necesidades que exige el mercado debido a que necesita generar intercambios con otros y también darle un valor agregado a los clientes esto coincide con Martínez & Jiménez (2001) que expresa que las organizaciones buscan crear un valor añadido que cumpla los deseos de las personas.

Que dificultades tiene el personal: Una de las dificultades del personal para la implementación es otros con un 80% esto contrasta con Romero (2018) por otro lado la dificultad que tienen es la poca iniciativa para la implementación de la gestión de la calidad que representa un 33% esto contrasta con Soria (2018) otra de las dificultades que se presenta es el aprendizaje lento con un 26,7% que coincide con Mimbela (2018). A modo de conclusión el impedimento que encuentra en el personal viene a ser otros que se desconoce.

Técnica para medir: En cuanto para medir el rendimiento del personal se usó la técnica de la observación contando con un 80% esto contrasta con Mimbela (2019) el cual para la evaluación es el 40% esto contrasta con Romero (2018) y mostrando como técnica a la observación con un 13% esto contrasta con Soria (2018). Se concluye que la técnica para medir al personal que utilizan los encuestados es la de observación.

La gestión de la calidad: En cuanto al rendimiento de un negocio si contribuye con un 100% esto contrasta con Mimbela (2019) de igual manera dicen los encuestados que si contribuye con un 70% contrasta parcialmente con Romero (2018) y el 30% no contribuye al negocio esto contrasta con Soria (2018). En conclusión la gestión de calidad si contribuye a la organización de cualquier rubro.

En las bases teóricas de la gestión de calidad y en la actualidad las organizaciones contribuyen al negocio según IsoTools (2017) y para la gestión de calidad es importante mejorar los procesos en referencia al rendimiento de la organización con el objetivo de mejorar la calidad esto coincide con Conexionesan (2018). En la actualidad la gestión de calidad es fundamental debido a que describe la alta calidad de un producto o servicio que se va entregar al consumidor.

Tabla 4

Características de la Gestión de Calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas.

Termino Marketing: Si se conoce el termino marketing con un 80% esto coincide con Mimbela (2019) de ello también los encuestados dicen si conoce el termino esto coincide con Soria (2018) por otro lado el 20% no conoce el termino marketing esto contrasta con Romero (2018). Respecto de los encuestados expresan que si conocen el termino marketing.

En las bases teóricas sobre el marketing es identificar las necesidades como también la comunicación cordial con su público para que ambas partes sean beneficiadas esto coincide con Kotler y Keller (2012). Como opinión referente al marketing es que las necesidades del consumidor ha cambiado a través del tiempo debido a ello el cliente busca también un valor agregado y tener una buena relación con ellos.

Los productos: Respecto a los productos que ofrece si atiende las necesidades con un 100% esto coincide con Romero (2018) de igual manera el 100% si cumple con sus necesidades esto coincide con Soria (2018) que el 100% también cumple con sus necesidades que coincide con Mimbela (2019) en cuanto al 60% considera que se sienten satisfechos, cumpliendo con sus respectiva esto coincide con Briones (2017) en cuanto al 40% no cumple esto contrasta con Briones (2017). Entonces se puede definir que los productos de los encuestados cumplen con atender sus necesidades de los consumidores.

Una base de datos: Los entrevistados dicen que si tiene una base de datos de sus clientes con un 80% esto contrasta con Mimbela (2019) respecto de ello el 20% tiene una base de datos que contrasta con Soria (2018) y en relación con lo anterior también afirman lo mismo que si cuentan con una base de datos esto es un 20% que coincide con Romero (2018). En resumen si cuentan con la información de sus clientes esto es a través de una base de datos. Como opinión es fundamental que se tenga una información de los clientes, esto va a permitir conocer sus gustos, preferencias y deseos como otros aspectos.

El nivel de ventas: En cuanto al nivel de venta con el uso del marketing, si aumentado esto se refleja con el 60% que contrasta con Romero (2018) por otro lado se encuentra estancado con un 53% esto contrasta con Soria (2018) asimismo el nivel si ha aumentado con el 40% que contrasta con Mimbela (2019). Finalmente el marketing si contribuye en mejorar las ventas pues esto ayudara a mejorar su rentabilidad.

Medios que utiliza: Frente a los medios que utilizan los representantes es la radio con el 53% esto contrasta con Soria (2018) otro medio es los carteles con el 20% esto contrasta con Mimbela (2019) no obstante también el medio que utilizan es el cartel que coincide con Romero (2018). Los medios que frecuentan como que utilizan comúnmente es la radio.

Herramientas del Marketing: La principal herramienta del marketing que utilizan son las estrategias de ventas con el 80% que contrasta con Romero (2018) no obstante el 40% es las estrategias de ventas que contrasta con Soria (2018) y el 33% es ninguno que contrasta con Mimbela (2019). Entonces podríamos decir que las estrategias de ventas son las herramientas que definitivamente son las que utilizan en su organización. En las bases teóricas que se aplica estrategias para las ventas formándose un equipo en las ventas esto viene a ser un profesional experto, es el que asesora a un cliente, dando su punto de vista al consumidor. Muñiz expresa (2016). En conclusión podemos decir que las herramientas del marketing es pieza clave para contar con clientes satisfechos para que así, el marketing pueda enfocarse en las ventas.

Por qué no utiliza: A pesar de todo, si utilizan las herramientas del marketing con el 80% que contrasta con Romero (2018) de ello el 47% no tiene un personal experto que contrasta con Soria (2018) pues el 20% no las conoce las herramientas de marketing que contrasta con Mimbela (2019). A mayor conocimiento de las herramientas mayor será la rentabilidad de su negocio.

Beneficios obtuvo utilizando el marketing: El 100% considera que el marketing ayuda a incrementar las ventas esto contrasta con Mimbela (2019) y el 60% el beneficio que genera es hacer conocida a la empresa expresa Briones (2017).

Considera que el marketing: De igual forma se considera que el marketing sí ayuda a mejorar la rentabilidad de las organizaciones con el 87% que coincide con Soria (2018) entonces de igual forma si ayuda a mejorar la rentabilidad con el 80% que coincide con Romero (2018) pues el 20% dicen que no ayuda a mejorar que contrasta con Mimbela (2019). A modo de conclusión el marketing con el tiempo ha ido mejorando y a favor de la organización debido a que genera rendimiento en su producto como su servicio.

VI. Conclusiones

Después de haber realizado la tabulación como también la interpretación de las tablas y los análisis de resultados, se pudo obtener las siguientes:

La gran mayoría de los representantes se considera de segunda edad con un promedio 31 a 50 años, así mismo existen igualdad en cuanto al género que es masculino y femenino ósea la mitad en ambos géneros, respecto al grado de instrucción es la totalidad que es superior universitario, como cargo que desempeña es de administrador y no obstante el tiempo que lleva en la organización es de 0 a 3 años. Podemos definir que en la ciudad de Chimbote la educación es superior universitario y son 3 años que desempeñan en el cargo que es administrador.

En cuanto el tiempo de permanencia es el cargo es de 0 a 3 años asimismo el número de trabajadores que labora una empresa es entre 1 a 5 por lo tanto las personas que trabajan no son familiares sino del exterior, no obstante el objetivo de una organización es generar ganancias. Podemos decir que los trabajadores tienen 3 años de experiencia en su rubro y prefieren contratar personal del exterior no familiares.

En cuanto al termino de gestión de calidad es que tienen muy poco conocimiento, esto indica que la técnica moderna con más frecuencia usada es el marketing desde el punto de vista también la dificultad más frecuente del personal es la poca iniciativa, así mismo para poder medir el rendimiento en cuanto al personal es por medio de la observación y finalmente el marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de los negocios. Podemos decir que no tienen conocimiento, usan el marketing pero falta iniciativa, además el método antiguo que usan es la observación para medir el potencial de sus trabajadores.

La mayoría si conoce el marketing, pese a eso la totalidad del producto que propone al público cumple los deseos del consumidor. En particular no tienen una base de datos en cuanto al nivel de venta se encuentra estancado y los medios que utilizan para promocionar su empresa es mayormente a través de los carteles. Podemos decir que conoce el marketing, cumple la perspectiva del cliente, pero no tiene una base de datos de las ventas que hace a diario no pudiendo ver sus ingresos como sus gastos.

La herramienta que utilizan es la estrategia de ventas y no cuenta con un personal experto en marketing por estas razones dentro del marketing pudieron identificar las necesidades de los clientes y por último se considera que el marketing contribuye a mejorar el rendimiento de una organización. Podemos decir que en su totalidad de las mypes no cuenta con un experto en marketing esto no permitirá desarrollarse una organización frente a sus clientes.

Es importante destacar que tienen poco conocimiento referente a la Gestión de calidad esto quiere decir que no aplicando procesos que tratan de garantizar el control de calidad de los productos farmacéuticos, la poca iniciativa al trabajador para implementar la gestión de calidad siendo como alternativa motivar al personal a través de incentivos, premios a fin de establecer niveles altos de atención al cliente.

Como aporte a las mypes del Distrito de Chimbote y son las siguientes:

- Promover las condiciones laborales que permitan que los trabajadores eventuales estén en planilla para que no estén cambiando personal constantemente.

- Se recomienda a las pymes implementes estrategias de marketing tales como mejorar las promociones y ofertas del producto hacia los clientes.
- Formalización de las mypes para aumentar los costos laborales, como derechos laborales de cada empleador para mejorar los mejores
- Contratar personal dinámico, amable y accesible al cliente que pueda llegar resolver inquietudes, resolver problemas ante cualquier circunstancia.
- Retribuir monetariamente, premios y bonos extras que permita que trabajador pueda estar satisfechos con su trabajo y mantener un clima laboral bueno.

Beneficio al cliente es brindar estrategias nuevas laborales más sostenibles a fin de mantener la fidelización de los clientes y su lealtad.

En cuanto a las boticas se debe tomar en cuenta las opiniones como sugerencias de los usuarios, de esta manera poder captar nuevas necesidades y poder mejorar el servicio al cliente.

Aspectos complementarios

Recomendaciones

Para este trabajo de investigación se tendrá las recomendaciones siguientes:

Brindar estrategias nuevas elaboradas a fin de mantener la fidelización del cliente y su lealtad.

Tomar las sugerencias de los clientes y captar las nuevas necesidades que se presenten y mejorar la atención al cliente.

Utilizar un sistema para mejorar el inventario de los medicamentos en stock del almacén.

Contar una variedad de medicamentos que permita estar accesible a todo público y pueda cumplir con las expectativas del consumidor.

Contar con un profesional farmacéutico certificado por el Colegio Químico Farmacéutico que pueda suministrar medicamentos.

Tener una persona capacitada en marketing para que pueda brindar todas las herramientas necesarias para sacar a flote el negocio.

Referencias Bibliográficas

Bocanelli, F. (2016). *La situación del marketing y la publicidad digital en Paraguay*.

<https://www.latamclick.com/situacion-del-marketing-y-la-publicidad-digital-en-paraguay/>

Borrego, J. (S.f). *Marketing Estratégico*. Lima, Perú. Editorial: San Marcos

Borrero, J. (S.f). *Fundamentos de Marketing*. Lima, Perú: San Marcos

Cruzado, L. (11 de julio de 2015). *La economía de Chimbote debe descansar en la*

agroindustria. La República. <https://larepublica.pe/sociedad/202097-la-economia-de-chimbote-debe-descansar-en-la-agroindustria>

Cuatrecasas, L. y González, J. (2017). *Gestión integral de la calidad*.

<https://books.google.com.pe/books?id=k449DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Chau, E. (29 de mayo de 2018). *Produce: micro y pequeñas empresas aportan 24% al*

PBI nacional. Andina. <https://andina.pe/agencia/noticia-produce-micro-y-pequenas-empresas-aportan-24-al-pbi-nacional-711589.aspx>

Comex Perú (2018). *Situación de las mype en 2017: Muchos retos en el camino*.

<https://www.comexperu.org.pe/articulo/situacion-de-las-mype-en-2017-muchos-retos-en-el-camino>

Dayan, A. (1981). *Marketing*. Barcelona, España: Montserrat

En 2016 aumento 15,8% la creación de empresas en Colombia. (24 de enero de 2017)

Confecámaras.<http://www.confecamaras.org.co/noticias/509-en-2016-aumento-15-8-la-creacion-de-empresas-en-colombia>

En Brasil las micro y pequeñas empresas generan 75,7% de los puestos de trabajo. (4

de julio de 2012). *AméricaEconomía.* p. 4.

<https://mba.americaeconomia.com/articulos/notas/en-brasil-las-micro-y-pequenas-empresas-generan-757-de-los-puestos-de-trabajo>

En el Perú cada año se crean 300 mil microempresas, pero solo sobreviven 100 mil.

(2 de noviembre de 2018). Boletín Empresarial). p. 6

Espinal, (2017) *Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing, en las mypes del*

sector comercial boticas, Distrito de Satipo, año 2017. (Tesis de pregrado).

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Pucallpa, Perú.

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2765/GESTIO](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2765/GESTION_DE_CALIDAD_FORMALIZACION_ESPINAL_MANTARI_ROCIO_ELIZABETH.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[N DE CALIDAD FORMALIZACION ESPINAL MANTARI ROCIO E](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2765/GESTION_DE_CALIDAD_FORMALIZACION_ESPINAL_MANTARI_ROCIO_ELIZABETH.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[LIZABETH.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2765/GESTION_DE_CALIDAD_FORMALIZACION_ESPINAL_MANTARI_ROCIO_ELIZABETH.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Espino, J. (1 de agosto de 2006). *E-marketing para las micro y pequeñas empresas en*

México. *Gestiopolis.* [https://www.gestiopolis.com/e-marketing-para-las-](https://www.gestiopolis.com/e-marketing-para-las-micro-y-pequenas-empresas-en-mexico/)

[micro-y-pequenas-empresas-en-mexico/](https://www.gestiopolis.com/e-marketing-para-las-micro-y-pequenas-empresas-en-mexico/)

Evans y Lindsay. (2008). *Administración y control de calidad.* (7ª edición). México:

Managing for Quality Editorial

Evans, J. y Lindsay, W. (2008). *Administración y control de la Calidad.* 7ma edición.

Tolentino, México: Corgage Learning Editores

- Expreso. Palacios, A. (2018). *Perú: situación de las micro y pequeñas empresas*.
<https://www.expreso.com.pe/opinion/alfredo-palacios-dongo/peru-situacion-de-las-micro-y-pequenas-empresas/>
- Farías, P. (2014). *Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes, cuadernos de administración*, 30(51), 8-11. <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n51/v30n51a02.pdf>
- Flores, J. (S.f.). *MYPES, Administración y Gestión: Teoría y práctica*. Lima, Perú: Edición de Contabilidad y Finanzas
- Flores, T. (2014). *Plan de marketing para la farmacia Santa Elena, cantón Santa Elena, provincia de santa Elena, año 2014*. (Tesis de pregrado). Universidad Estatal Península de Santa Elena, La Libertad, Ecuador.
<http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/1440/1/PLAN%20DE%20MARKETING%20PARA%20FARMACIA%20SANTA%20ELENA%20-%20TATIANA%20FLORES.pdf>
- Gálvez, C. (2017). *El mercado farmacéutico en Brasil*.
<http://www.ivace.es/Internacional/Informes-Publicaciones/Pa%C3%ADses/Brasil/Brasilfarmacoquimicoices2017.pdf>
- Getty, E. (21 de mayo de 2018). *PBI: Economía peruana crece 3,2% en el primer trimestre. El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/pbi-economia-peruana-crece-3-2-primer-trimestre-inei-noticia-521554>

Gutiérrez, S. (2016) *La capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro farmacias de urbanización el trapezio, Distrito de Chimbote, 2015*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1080/CAPACITACION_MICROEMPRESA_GUTIERREZ_CASTANEDA_SARA.pdf?sequence=4

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2016). <http://www.beta.inegi.org.mx/>

Instituto Peruano de Economía (IPE). (2017). <http://www.ipe.org.pe/portal/ancash-crecio-mas-del-doble-que-el-peru-en-2017/>

IsoTools (2017). *¿Qué es la gestión de calidad total?*
<https://www.isotools.org/2017/04/24/la-gestion-calidad-total/>

Jalisco, la región con más empresas. (28 de febrero de 2010). El informador.
<https://www.informador.mx/Jalisco/Jalisco-la-region-con-mas-empresas-20100228-0186.html>

Leigue, R. (2007). *Las mypes en Bolivia*.
<http://www.cilea.info/public/File/12%20Seminario%20Bolivia/1%20-%20RUBIN%20060625%20completo.pdf>

Lezama, C. (2016). *PCM: PBI habría cerrado el 2015 en US\$ 191,187 millones.*

<https://andina.pe/agencia/noticia-pcm-pbi-habria-cerrado-2015-191187-millones-593452.aspx>

Martínez, (2014). *Diseño de plan de marketing para las farmacias independientes*

"Karla" y "patricia" en el Distrito de José Leonardo Ortiz – Chiclayo para el año 2014. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de

Mogrovejo, Chiclayo, Perú.

http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/101/1/TL_MartinezZapataKarla_MechatoVenturaElda.pdf

Martínez, S. J. M., & Jiménez, E. (2001). *Marketing.*

<https://ebookcentral.proquest.com>

Méndez, G. (2017) *Análisis estratégico del plan de marketing de la Botica GC Farma,*

en el distrito de Independencia, año 2016. (Tesis de posgrado). Universidad

César Vallejo. Lima, Perú.

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8513/M%C3%A9ndez_GLL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mesquita, R. (2018). *¿Qué es marketing? Una guía completa del concepto, tipos,*

objetivos y estrategias. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

Microempresas comerciales en Bolivia alcanzan el 95%. (23 de mayo de 2013).

América economía. <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/microempresas-comerciales-en-bolivia-alcanzan-el-95>

Ministerio de Economía, Fomento y Turismo (MEFT). (2017)

<http://www.economia.gob.cl/presupuesto-2017>

Ministerio de Economía y Finanzas (s.f.). *Productividad MYPES.*

<https://www.mef.gob.pe/es/presupuesto-por-resultados/documentos-ppr/211-presupuesto-publico/presupuesto-por-resultados/2229-productividad-mypes>

Ministerio de la Producción. (2016). *Anual: Anuario estadístico industrial, Mipyme y*

Comercio Interno. <http://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/shortcode/oeedocumentos-publicaciones/publicaciones-anauales/item/729-2016-anuario-estadistico-industrial-mipyme-y-comercio-interno>

Mimbela, C. (2019). *Gestión de la 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.

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/13668/CALIDAD_EMPRESAS_MIMBELA_PAREDES_CARLOS_ALEXIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing.*

<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Muñiz, R. (2016). *10 herramientas de marketing para vender más y mejor en las crisis.*

<https://www.foromarketing.com/herramientas-de-marketing/>

Ontaneda, D. (2016) *Plan de marketing para la farmacia “la salud” de la ciudad de la maná, provincia de Cotopaxi periodo 2016 – 2019*. (Tesis pregrado). Universidad Nacional de Loja, Loja, Ecuador.
<http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/17754/1/Tesis%20Lista%20Diego.pdf>

Organismo Supervisor de las contrataciones del estado (OSCE). (2012). *Radiografía de la participación Mype en las contrataciones de cada región*. Recuperado de:
<http://portal.osce.gob.pe/osce/sites/default/files/Documentos/Publicacion/Estudios/2013/Participaci%C3%B3n%20MYPE%20Regional%20consolidado%20v5.pdf>

Ortega, R. (28 de enero de 2017). *Clasificación de la Micro Pequeña y Mediana Empresa (Mipymes) en Paraguay (Mensaje en un blog)*.
<https://rolandoortega.wordpress.com/2017/01/28/clasificacion-de-la-micro-pequena-y-mediana-empresa-mipymes-en-paraguay/>

Pymes, el 95% de las empresas en México: Inegi (21 de septiembre de 2010). *Cartera*.
<http://archivo.eluniversal.com.mx/notas/710522.html>

Rozo, J. (15 de septiembre de 2016). Pymes contribuyen con más del 80% del empleo en Colombia *Dinero*. <https://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/porcentaje-y-contribucion-de-las-pymes-en-colombia/231854>

- Soria, R. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio – rubro farmacias y boticas en la ciudad de Aucayucu, distrito de José Crespo y castillo, 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica los Ángeles Chimbote, Tingo María, Perú.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4258/GESTION_SORIA_VILLANUEVA_ROSA_MARIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sunat. (2019). *¿Qué beneficios tengo?* <http://emprender.sunat.gob.pe/que-beneficios-tengo>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J. y Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14ª edición) México, D.F.: Mc Graw Hill.
- Torres, (2015) *Satisfacción y productividad laboral en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de productos de farmacia y artículos de tocador (farmacias) del casco urbano de Chimbote, 2015*. (Tesis de posgrado). Universidad Católica los Ángeles Chimbote, Chimbote, Perú.
<http://docplayer.es/76043059-Facultad-de-ciencias-contables-financieras-y-administrativas-escuela-de-posgrado-en-administracion.html>
- Uladech (2019). *Código de ética para la investigación. Versión 002*.
<https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2019/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v002.pdf>
- Urien, P. (8 de julio 2018). *El 50% de los empresarios de las pymes tiene más de 60 años. La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/2151143-el-50-de-los-empresarios-de-las-pymes-tiene-masde-60-anos>

Villacampa, O. (2018). *Que son las 4 p del marketing, como aplicarlas y ejemplos.*

<https://www.ondho.com/que-son-4-p-marketing-como-aplicarlas-ejemplos/>

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

Anexos

Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																
N°	ACTIVIDADES	Semanas														
		1ra Unidad								2da Unidad						
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	Informe final integrado	X														
2	Caratula del informa final		X													
3	Cronograma de trabajo			X												
4	Primer borrador del artículo científico				X											
5	turnitin					X										
6	Levantamiento de observaciones del artículo científico						X									
7	Turnitin del artículo científico							X								
8	Levantamiento de observaciones del informe final								X							
9	Tercer borrador final									X						
10	Primer borrador de la ponencia										X					
11	Turnitin final											X				
12	Artículo de investigación (MOIC)												X			
13	Informe final de tesis (MOIC)													X		
14	Ponencia final de tesis (MOIC)														X	
15	Elaboración de actas de aprobación o desaprobadón del proyecto														X	
16	empastado															X
17	Sustentación del informa final de investigación															X
18	Publicación de promedios finales															X

Anexo 2: Esquema de Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
• Suministros(*)			
• Impresiones	0.50	100	50.00
• Fotocopias	0.10	50	5.00
• Empastados			
• Papel bond A-4	0.10	100	10.00
• Lapiceros	0.50	4	2.00
Servicios			
• Uso de turnitin	50.00	4	200.00
Sub total			
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	3.00	3	9.00
Sub total			
Total de presupuesto desembolsable			276.00
Presupuesto 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 (Modelo 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
Recursos 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/.)			

Anexo 3: Cuadro de Sondeo

N°	NOMBRE DE LA MYPE	RUC	DIRECCION	RAZON SOCIAL
1	METROPOLIS NAILS E.I.R.L.	20601722021	JR. FRANCISCO PIZARRO NRO. 0689 P.J. BOLIVAR BAJO (2 PISO)	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR
2	INVERSIONES VILASA E.I.R.L.	20403098532	JR. VILLAVICENCIO NRO. 285 CASCO URBANO	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR. OTROS TIPOS DE VENTA AL POR MENOR
3	MEDISTARDEN T E.I.R.L.	20531970358	JR. ENRIQUE PALACIOS NRO. 569 CASCO URBANO	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.
4	INVERSIONES 'L & A' S.A.C.	20445360300	AV. V.R. HAYA DE LA TORRE NRO. 596 CASCO URBANO	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR
5	BOTICAS PHARMAX E.I.R.L.	20445386953	AV. JOSE PARDO NRO. 2098 CASCO URBANO (2098-A)	ROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.
6	SICADE E I R LTDA	20227385937	JR. LEONCIO PRADO NRO. 620 INT. 21 CASCO URBANO	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.
7	INVERSIONES DUSA S.A.C.	20445546586	MZA. A LOTE. 34 CASCO URBANO	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.
8	BELEN FARMA I E.I.R.L.	20531842864	CAR.PANAM. NORTE NRO. 1158 P.J.	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR OTRAS ACTIV.RELAC. CON SALUD HUMANA
9	ORTOPEDIA SHALOM S.A.C.	20569297894	JR. LADISLAO ESPINAR NRO. 409 CASCO URBANO	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.
10	MULTISERVICIOS TERESITA E.I.R.L.	20603605935	JR. MANUEL RUIZ NRO. 582	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR
11	INVERSIONES I. FARMA S.A.C.	20601729611	AV. ENRIQUE MEIGGS NRO. 2112	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.
12	C & V FUTURO S.A.C	20601701856	AV. PARDO NRO. 576 INT. 203	VTA. MIN. PROD. FARMAC. Y ART. TOCADOR.

Anexo 4: Cuestionario



**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: **Gestión de Calidad con el uso de Marketing en las micro y pequeñas empresas del Sector Comercio – Rubro boticas, de la Zona Céntrica del Distrito de Chimbote, 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

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

10. Termino Gestión de Calidad

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

11. Tecnicas modernas que conoce

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

12. Dificultades del personal en la gestión de calidad

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

13. Técnicas para medir el rendimiento

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

14. Gestión de la calidad mejorar el rendimiento de la empresa

- a) Si
- b) No

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

15. Termino marketing

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

16. Productos que ofrece atiende con las necesidades de los clientes

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

17. Tiene una base de datos

- a) Si
- b) No

18. El nivel de ventas de su empresa

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

19. Medios utiliza para publicitar

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

20. Herramientas de marketing utiliza

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

21. 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. Beneficios obtuvo utilizando 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. El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad

- a) Si
- b) No

Anexo 5: Hoja de Tabulaciones

Tabla 1

PREGUNTA	RESPUESTA	TABULACION	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
1. Edad (años)	a) 18 – 30	II	2	16,7
	b) 31 – 50	IIII II	7	58,3
	c) 51 años a más.	III	3	25,0
	TOTAL	IIII IIII II	12	100,0
2. Genero	a) Femenino	IIII I	6	50,0
	b) Masculino	IIII I	6	50,0
	TOTAL	IIII	12	100,0
3. Grado de instrucción	a) Sin instrucción	-	0	0,0
	b) Primaria	-	0	0,0
	c) Secundaria	-	0	0,0
	d) Superior no universitaria	-	0	0,0
	e) Superior universitaria	IIII IIII II	12	100,0
	TOTAL	IIII IIII II	12	100,0
4. Cargo que desempeña	a) Dueño	IIII	5	41,7
	b) Administrador	IIII II	7	58,3
	TOTAL	IIII IIII II	12	100,0
5. Tiempo que desempeña en el cargo	a) 0 a 3 años	IIII I	6	50,0
	b) 4 a 6 años	III	4	33,3
	TOTAL	IIII IIII II	12	100,0

Tabla 2

PREGUNTA	RESPUESTA	TABULACION	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	a) 0 a 3 años	III	4	33,3
	b) 4 a 6 años	IIII III	8	66,7
	c) 7 años a más	-	0	0,00
	TOTAL	IIII IIII II	12	100,0
7. Número de trabajadores	1 a 5	III III	8	66,7
	6 a 10	III	4	33,3
	11 a más	-	0	0,0
	TOTAL	IIII IIII II	12	100,0
8. Las Personas que trabajan en su empresa son:	Familiares	III	3	25,0
	Personas no familiares	IIII III	9	75,0
	TOTAL	IIII IIII II	12	100,0
9. Objetivo de creacion	Generas ganancias	IIII IIII	10	83,3
	Subsistencia	II	2	16,7
	TOTAL	IIII IIII II	12	100,0

Tabla 3

PREGUNTA	RESPUESTA	TABULACION	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
10. Conoce el termino gestión de calidad	a) Si	IIII	5	41,7
	b) No	-	0	0,0
	c) Tiene poco conocimiento	IIII II	7	58,3
	TOTAL	IIII IIII II	12	100,0
11. Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce:	a) Benchmarking	III	3	25,0
	b) Marketing	IIII IIII	9	75,0
	c) Empowerment	-	0	0,0
	d) Las 5 c	-	0	0,0
	e) Outsourcing	-	0	0,0
	f) Otros	-	0	0,0
	TOTAL	IIII IIII II	12	100,0
12. ¿Qué dificultades tiene el personal para la implementación de gestión de calidad?	a) Poca iniciativa	IIII I	6	50,0
	b) Aprendizaje lento	III	3	25,0
	c) No se adapta a los cambios	II	2	16,7
	d) Desconocimiento del puesto	I	1	8,3
	e) Otros	-	0	0,0
	TOTAL	IIII IIII II	12	100,0
13. Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce:	a) La observación	IIII IIII I	11	91,7
	b) La evaluación	I	1	8,3
	c) Escala de puntuaciones	-	0	0,0
	d) Evaluación de 360°	-	0	0,0
	e) otros	-	0	0,0
	TOTAL	IIII IIII II	12	100,0
14. ¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el	a) Si	IIII IIII	9	75,0
	b) No	III	3	25,0
	TOTAL	IIII IIII II	12	100,0

Tabla 4

PREGUNTA	RESPUESTA	TABULACION	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
15. ¿Conoce el termino marketing?	a) Si	IIII IIII I	11	91,7
	b) No	I	1	8,3
	c) Tiene cierto conocimiento	-	0	0,0
	TOTAL	IIII IIII II	12	100,0
16. ¿Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes?	a) Si	IIII IIII II	12	100,0
	b) No	-	0	0,0
	c) A veces	-	0	0,0
	TOTAL	IIII IIII II	12	100,0
17. ¿Tiene una base de datos de sus clientes?	Si	III	4	33,3
	No	IIII I	6	50,0
	A veces	II	2	16,7
	TOTAL	IIII IIII II	12	100,0
18. ¿El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing?	Ha aumentado.	II	2	16,7
	Ha disminuido.	III	4	33,3
	Se encuentra estancado.	IIII I	6	50,0
	TOTAL	IIII IIII II	12	100,0
19. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?	Carteles	IIII III	8	66,6
	Periódicos	II	2	16,7
	Volantes	II	2	16,7
	Anuncios en la radio	-	0	0,0
	Anuncios en la televisión.	-	0	0,0
	Ninguna	-	0	0,0
	TOTAL	IIII IIII II	12	100,0

Tabla 5

PREGUNTA	RESPUESTA	TABULACION	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
20. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?	a) Estrategias de mercado	III	4	33,3
	b) Estrategias de ventas.	III I	6	50,0
	c) Estudio y posicionamiento de mercado.	II	2	16,7
	d) Ninguno	-	0	0,0
	TOTAL	IIII IIII II	12	100,0
21. ¿Por qué no utiliza las herramientas de marketing?	No las conoce	II	2	12,5
	No se adaptan a su empresa.	I	1	8,3
	No tiene un personal experto.	IIII III	9	75,0
	Si utiliza herramientas de marketing.	-	0	0,0
	TOTAL	IIII IIII II	12	100,0
22. ¿Qué beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa?	Incrementar las ventas	III	4	33,3
	Hacer conocida a la empresa	II	2	16,7
	Identificar las necesidades de los clientes.	IIII	5	41,7
	Ninguna porque no lo utiliza.	I	1	8,3
	TOTAL	IIII IIII II	12	100,0
23. ¿Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa?	Si	IIII IIII I	11	91,7
	No	I	1	8,3
	Total	IIII IIII II	12	100,0

Anexo 6: Figuras

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

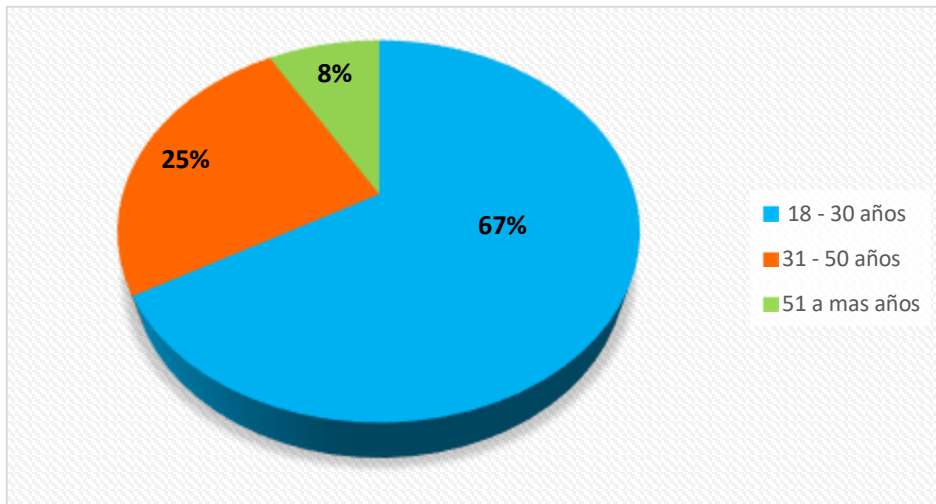


Figura 1. Edad de los representantes

Fuente. Tabla 1

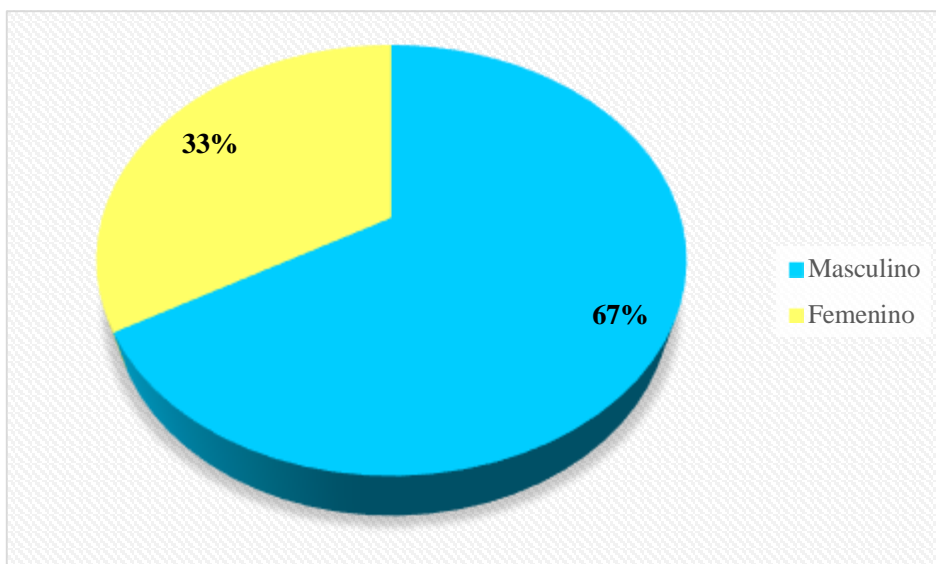


Figura 2. Genero de los representantes

Fuente. Tabla 1

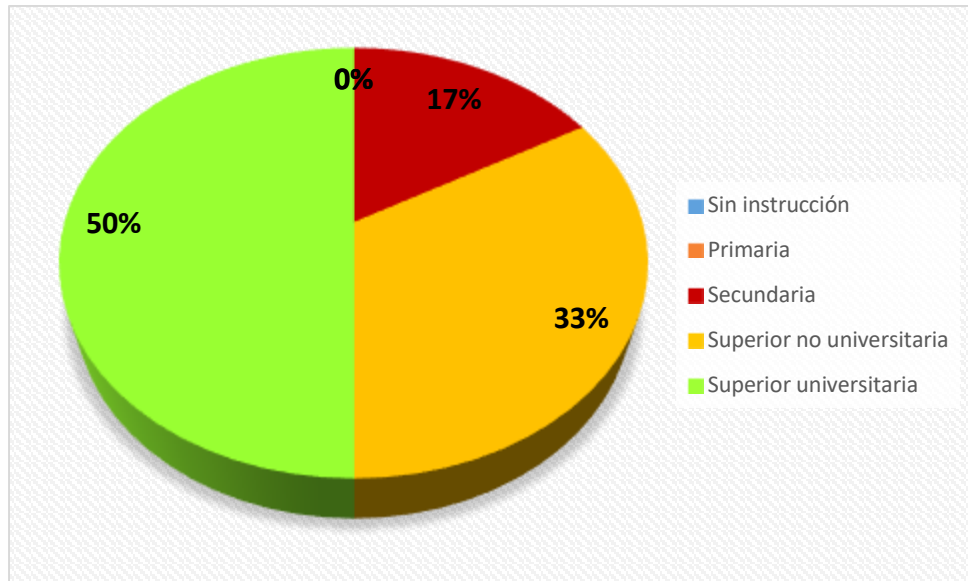


Figura 3. Grado de instrucción de los representantes

Fuente. Tabla 1

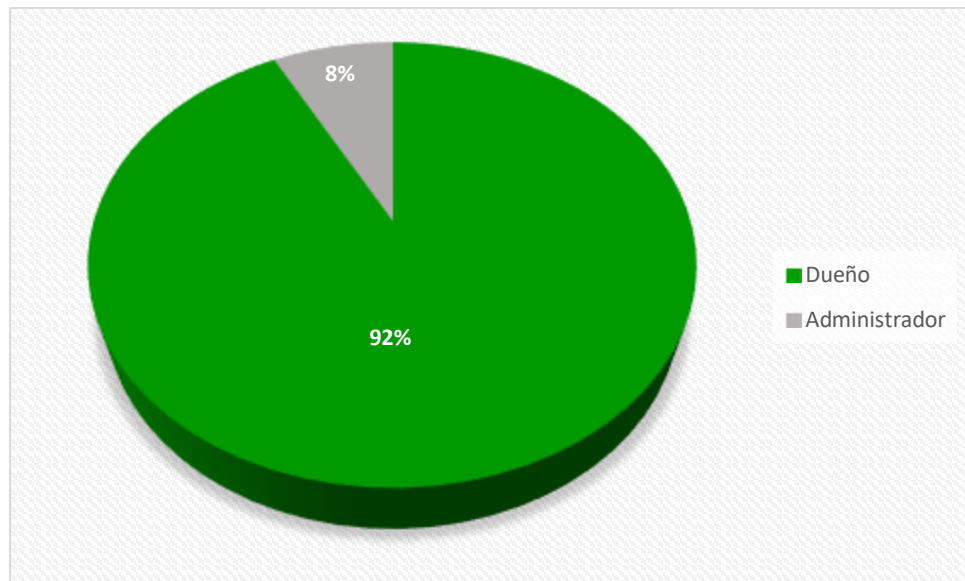


Figura 4. Cargo que desempeña de los representantes

Fuente. Tabla 1

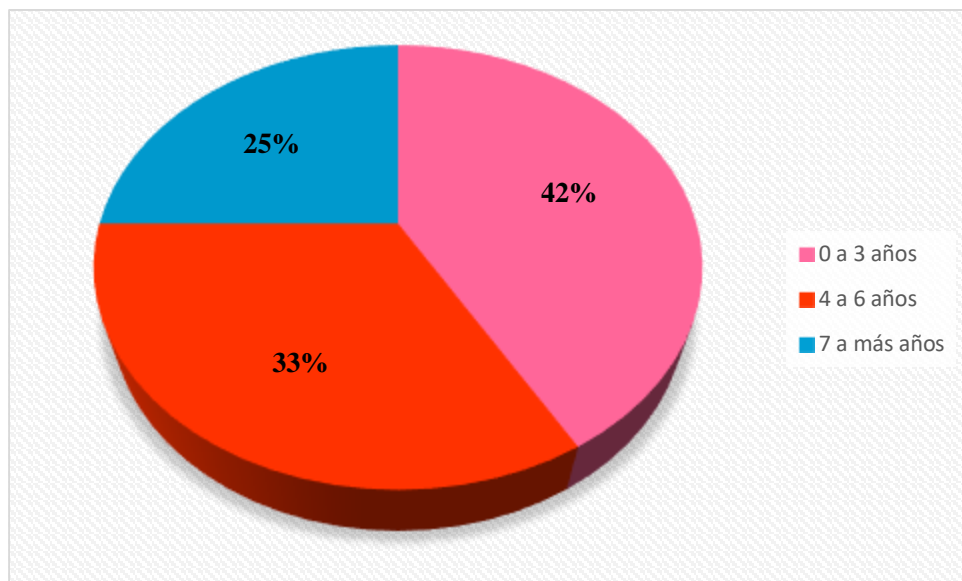


Figura 5. Tiempo en el cargo de los representantes

Fuente. Tabla 1

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

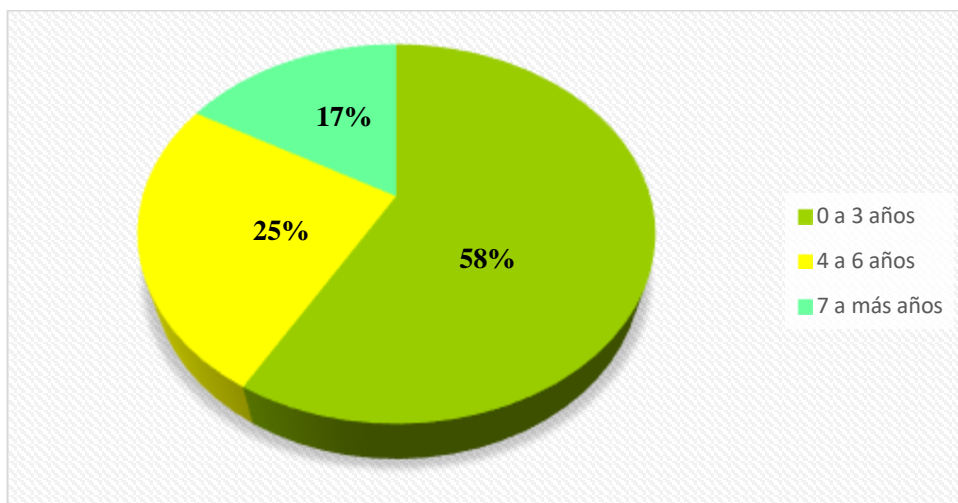


Figura 6. Tiempo de permanencia en el rubro de los representantes

Fuente. Tabla 2

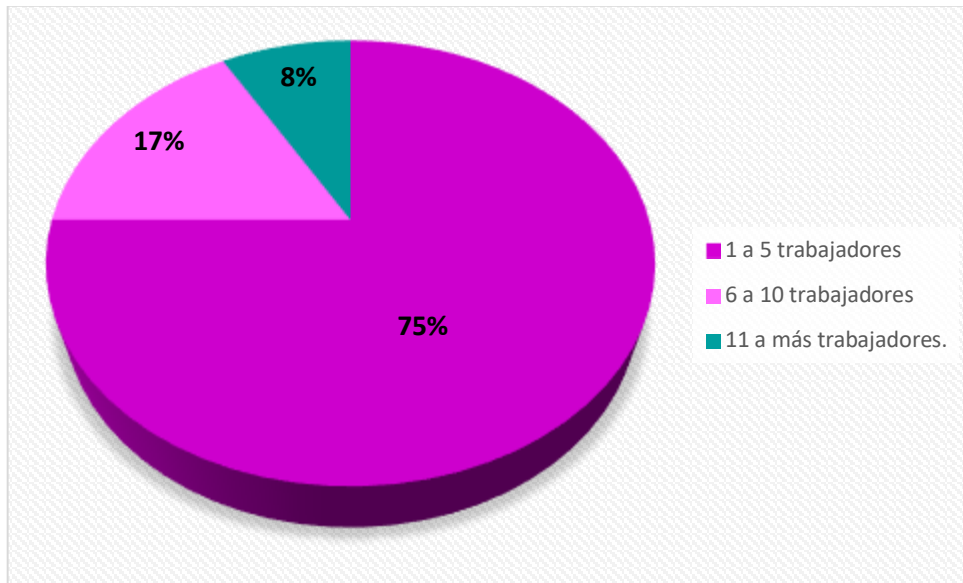


Figura 7. Numero de trabajos de los representantes

Fuente. Tabla 2

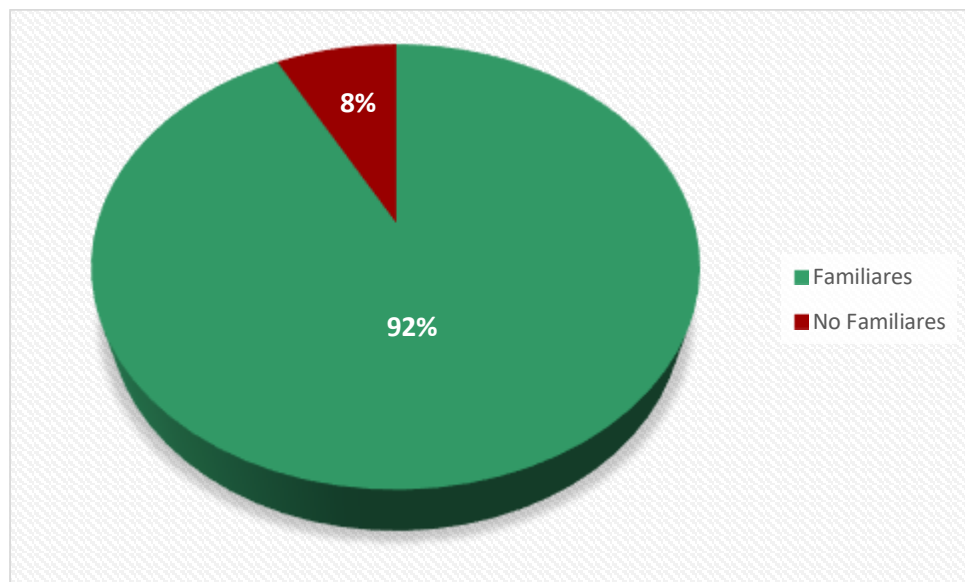


Figura 8. Las personas que trabajan de los representantes

Fuente. Tabla 2

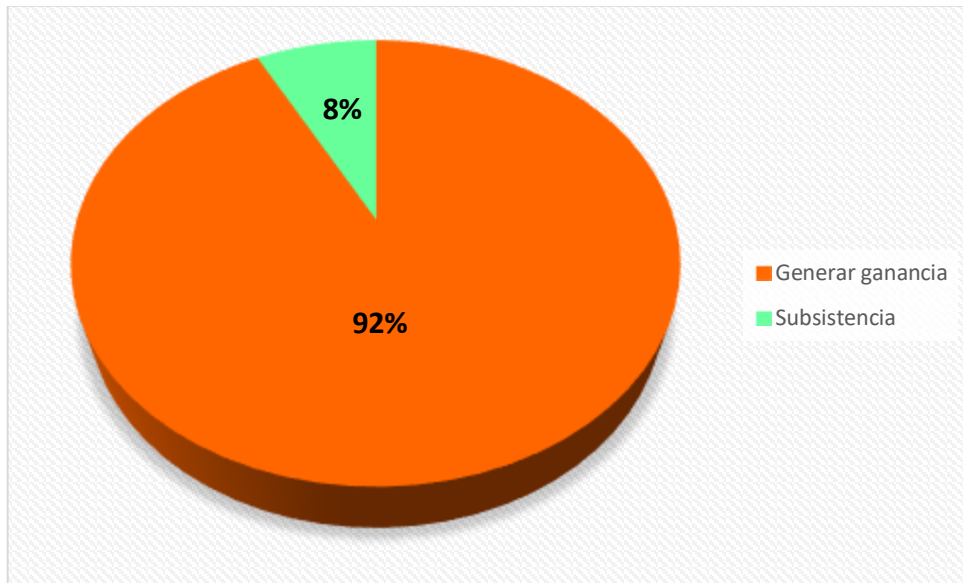


Figura 9. Objetivo de creación

Fuente. Tabla 2

Características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas, del sector comercio, rubro boticas, Distrito Chimbote, 2018.

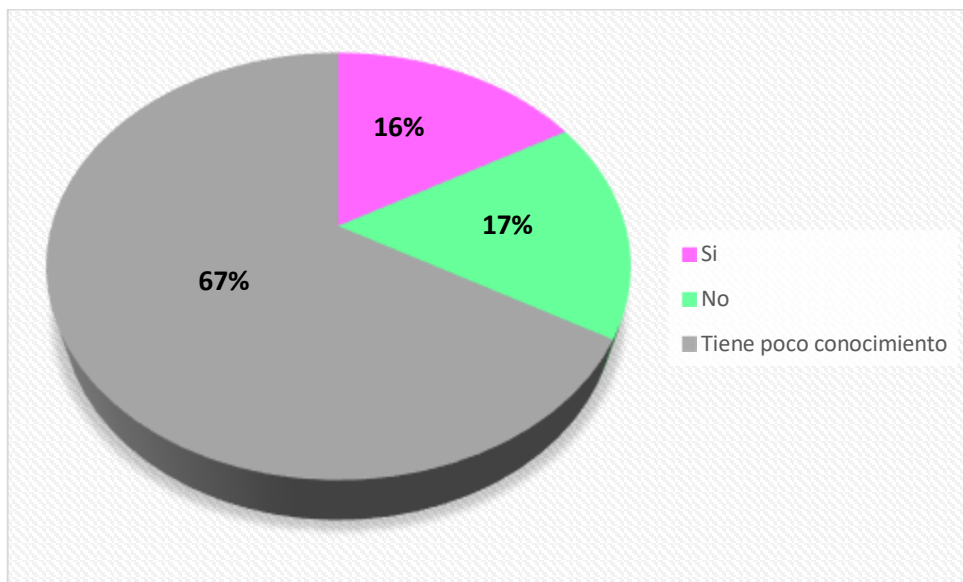


Figura 10. Termino de Gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

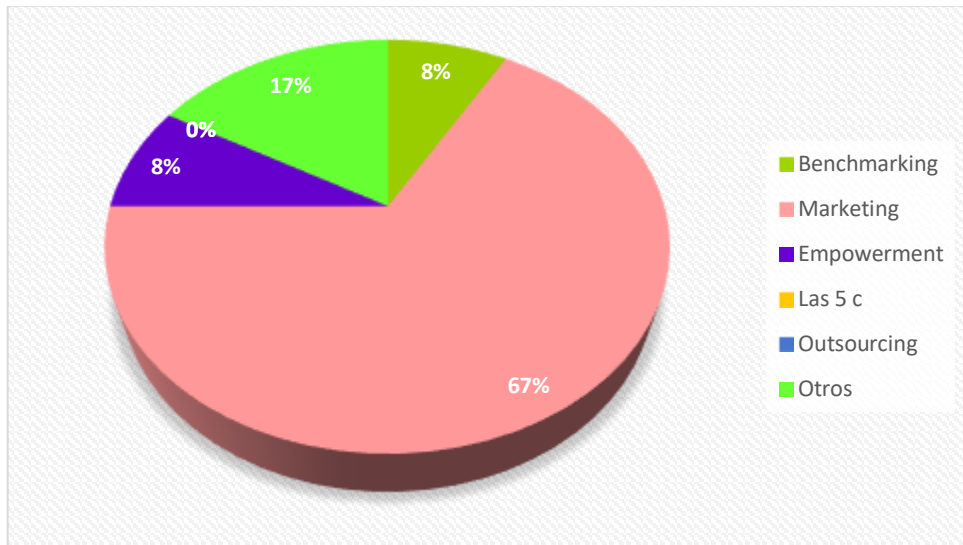


Figura 11. Técnicas modernas que conoce

Fuente. Tabla 3

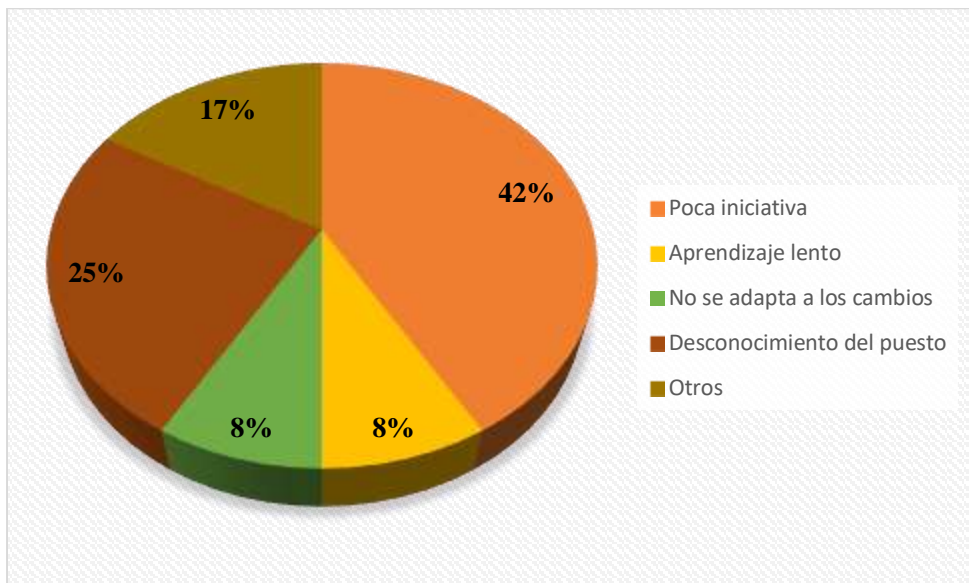


Figura 12. Dificultades del personal en la gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

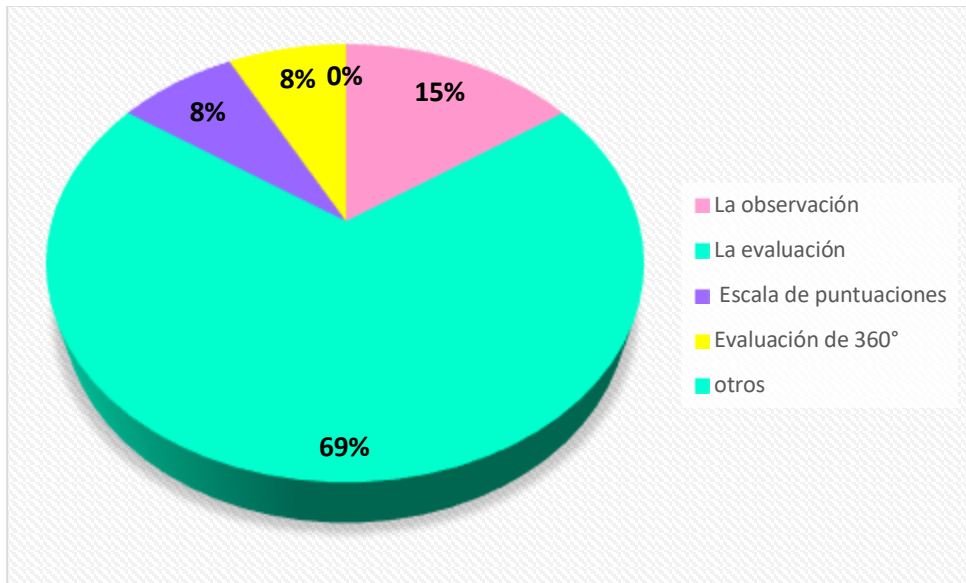


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento.

Fuente. Tabla 3

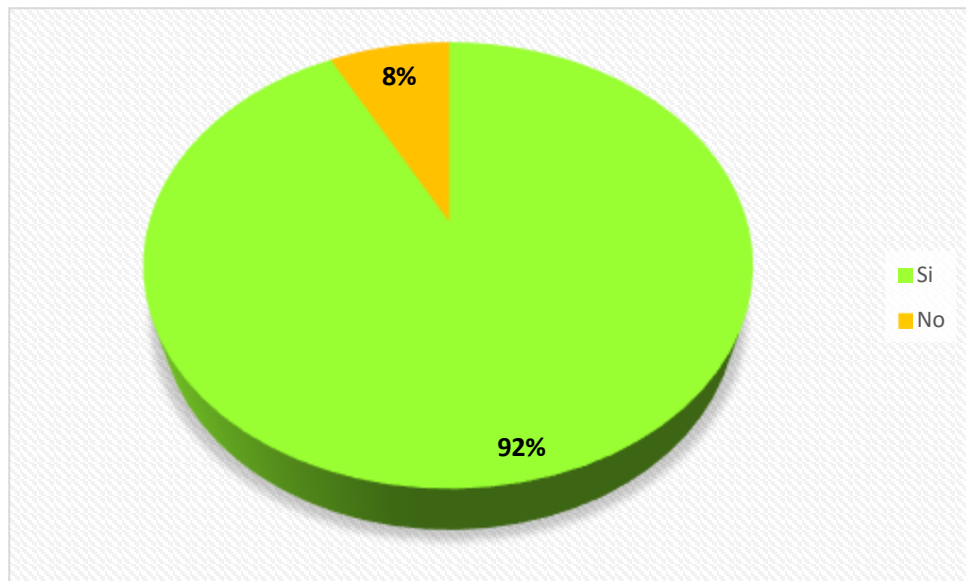


Figura 14. Gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa.

Fuente. Tabla 3

Características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas, del sector comercios, rubro boticas, Distrito Chimbote, 2018.

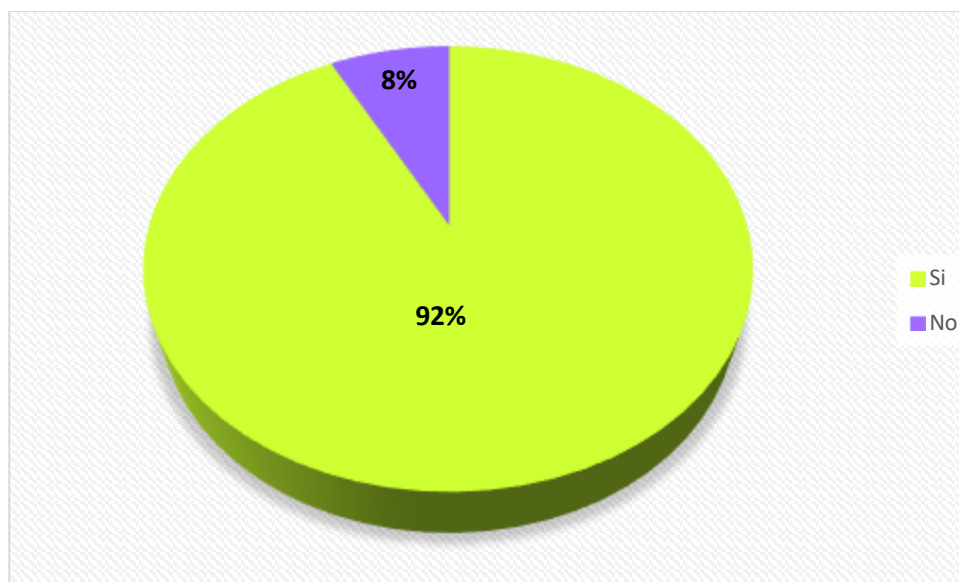


Figura 15. Termino marketing.

Fuente. Tabla 4

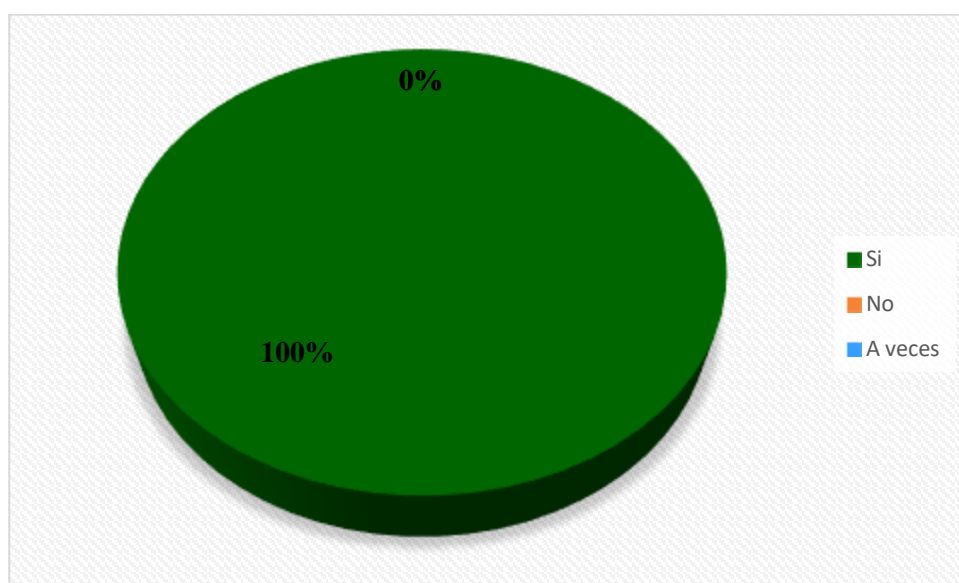


Figura 16. Productos que ofrece cumple con las necesidades.

Fuente. Tabla 4

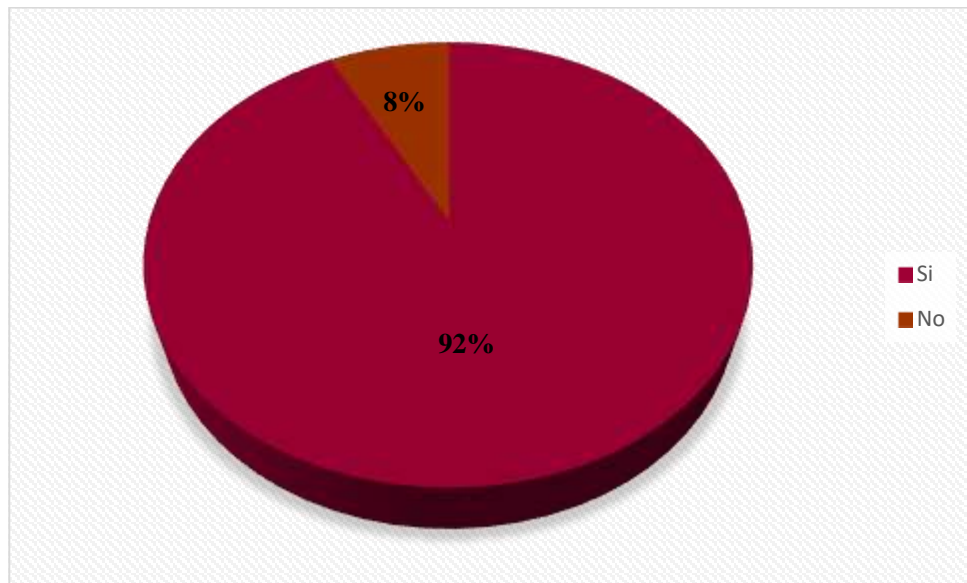


Figura 17. Tiene una base de datos.

Fuente. Tabla 4

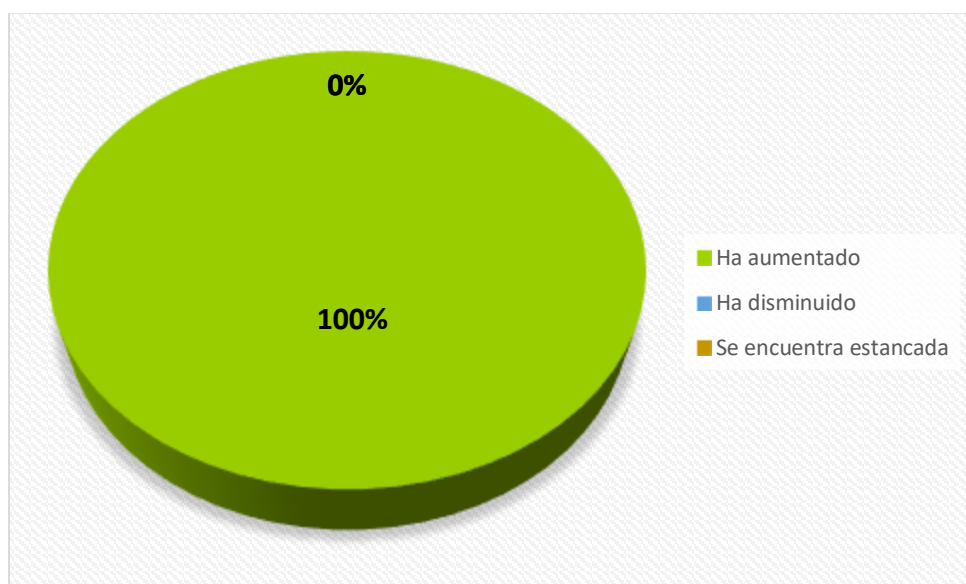


Figura 18. El nivel de ventas de su empresa.

Fuente. Tabla 4

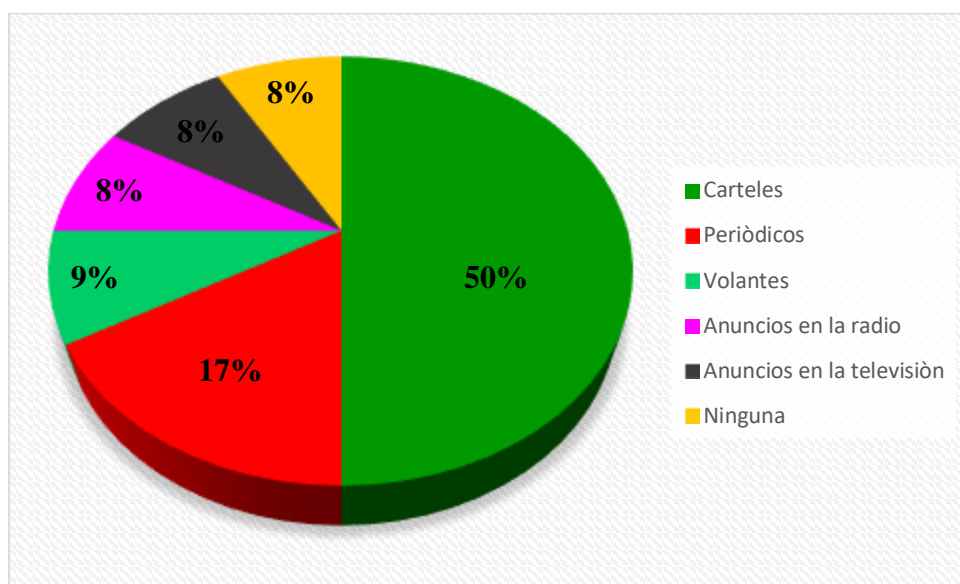


Figura 19. Medios que utilizan para publicar su negocio

Fuente. Tabla 4

Características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas, del sector comercios, rubro boticas, Distrito Chimbote, 2018.

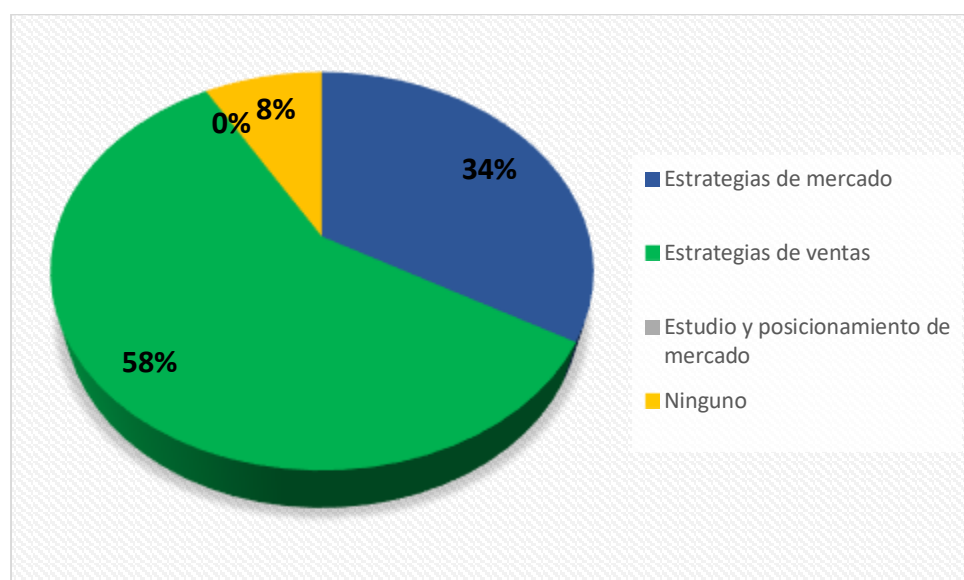


Figura 20. Herramientas del marketing.

Fuente. Tabla 5

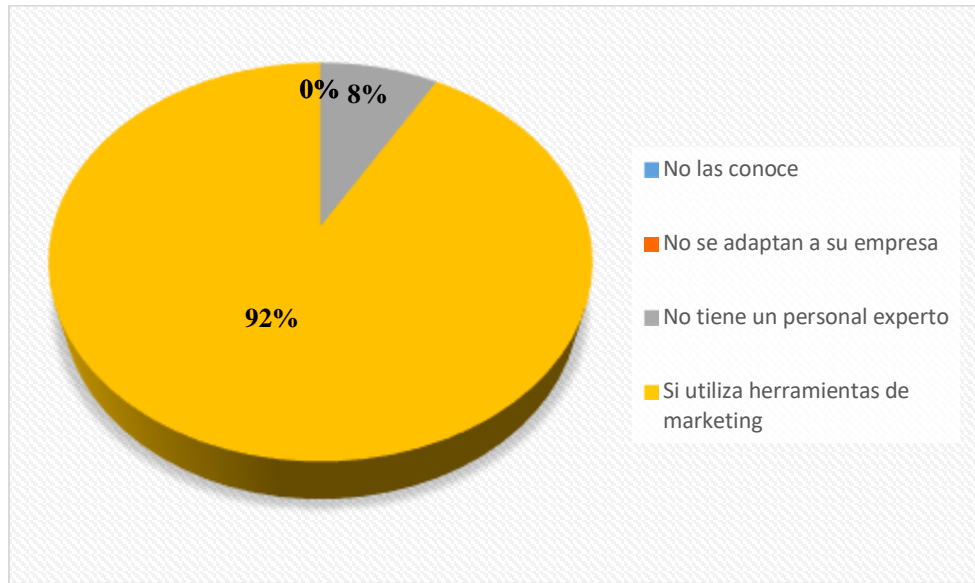


Figura 21. No utiliza las herramientas del marketing.

Fuente. Tabla 5

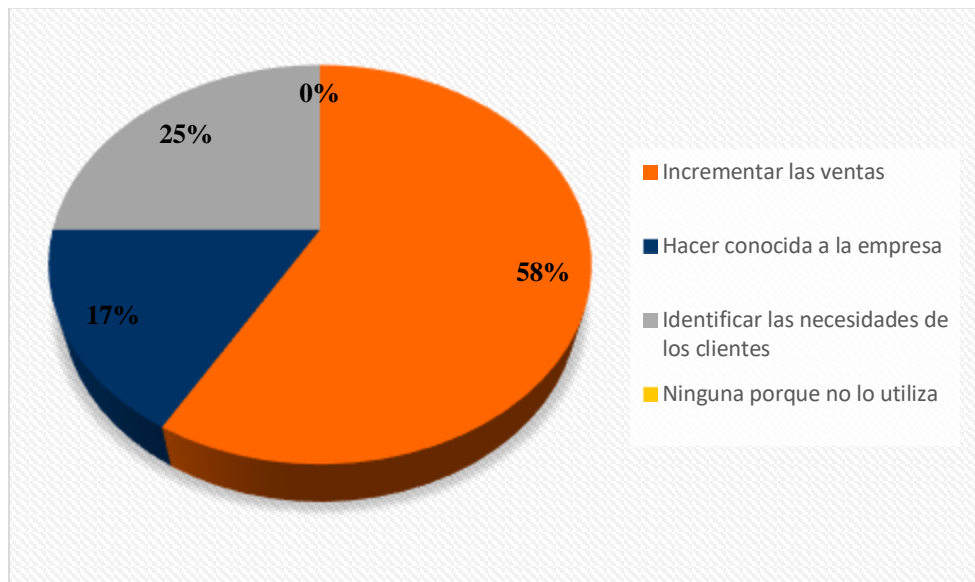


Figura 22. Beneficios que utilizo dentro de su empresa.

Fuente. Tabla 5

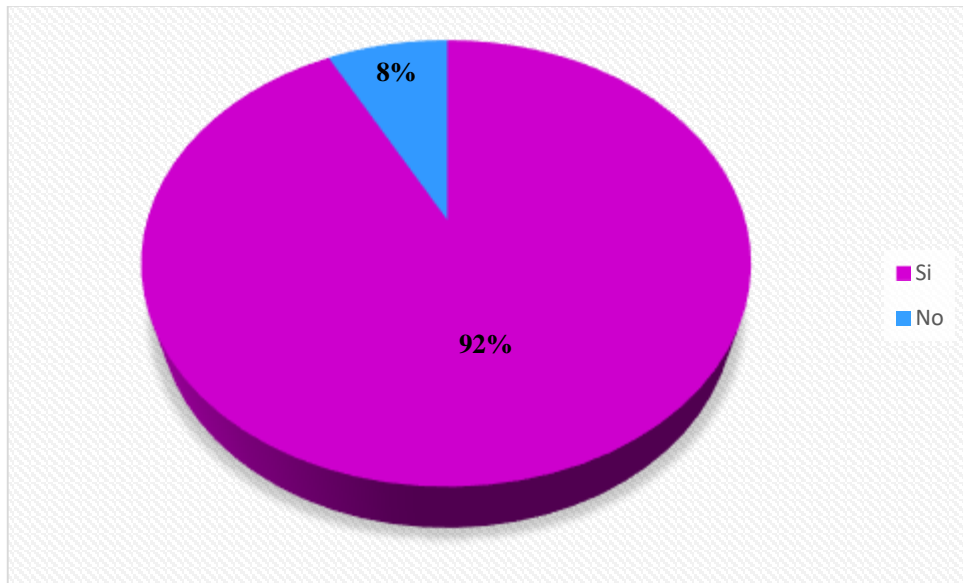


Figura 23. El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad.

Fuente. Tabla 5

Anexo 7: Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado señor (a)

INVERSIONES VILASA E.I.R.L

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación optar el Grado de bachiller en Ciencias Administrativas denominada: **GESTION DE CALIDAD EN MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO-RUBRO BOTICAS EN EL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2018**

Su participación es voluntaria e incluirá solamente a aquellos representantes de las Mypes que deseen participar. Una vez aceptada su participación, el estudiante investigador le alcanzará una encuesta en donde usted responderá las interrogantes relacionadas a la gestión de calidad en Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de su empresa

Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial y solo con fines pedagógicos y por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

Si tiene dudas sobre el estudio, puede comunicarse con mi persona al teléfono N° 933328278, correo aie.pedrozo_96@hotmail.com o con el Docente Tutor Investigador de la Escuela de Administración de la ULADECH de la ciudad de Chimbote, Perú: Carlos Enaldo Rebaza Alfaro con celular N° 931116791 y a los Correos: carlosenaldorebazaalfaro@gmail.com y crebaza@uladech.edu.pe

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 mis derechos como ciudadano. Mi firma indica también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

Alexandra T. Pedrozo
Carranza

Nombre del investigador


Firma del investigador


20-09-2020 4:00 p.m.

Fecha

Hora

Carlos E. Rebaza Alfaro

Nombre del docente tutor


Firma del docente tutor

Abril 2020

Fecha

Hora