



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING COMO
FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD DE
LA FARMACIA D´ CARMEN, CHIMBOTE, 2021.

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

AUTOR

MORALES PALACIOS, MILUSKA STHEFANY

ORCID: 0000-0002-3362-6961

ASESOR

CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARÍAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

Autor

Morales Palacios, Miluska Sthefany

ORCID: 0000-0002-4565-5678

Investigador principal

Estudiante de la Escuela Profesional de Administración

Universidad Católica los Ángeles Nuevo Chimbote

Asesor

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

**Docente Tutor Investigador de la Escuela Profesional de
Administración**

Universidad Católica los Ángeles Nuevo Chimbote

JURADO

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

ORCID: 0000-0002-5471-4549

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Morillo Campos, Yuly Yolanda

Presidente

Limo Vásquez, Miguel Ángel

Miembro

Cerna Izaguirre, Julio César

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la fuerza necesaria y brindarme la sabiduría suficiente para poder culminar de manera satisfactoria mi trabajo de investigación y bendecirme con cada triunfo en mi caminar.

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

DEDICATORIA

A Dios por haberme permitido
llegar hasta poder culminar mi
tesis y haber dado salud para lograr
mis objetivos, además de su
infinita bondad y amor

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

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Determinar si el marketing como factor relevante permite la mejora de la gestión de calidad de la Farmacia D´ Carmen, Chimbote, 2021. La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo de propuesta, para el recojo de la información se utilizó como muestra a la pequeña empresa Farmacia D´ Carmen, y se aplicó un cuestionario de 18 preguntas obteniendo los siguientes resultados: El 100.00% de la pequeña empresa tiene entre 4 a 6 años en el rubro. El 100.00% tienen entre 1 a 5 trabajadores. El 100.00% trabaja con un personal no familiar. El 100.00% si conoce el termino marketing. El 100.00% considera que los productos si entiende a las necesidades del cliente. El 100.00% manifiesta que el nivel de ventas ha disminuido. El 100.00% no aplica las herramientas de marketing porque no las conoce. El 100.00% tiene cierto conocimiento del termino gestión de calidad. El 100.00% expreso que el personal muestra poca iniciativa. El 100.00% aplica la escala de puntuaciones para medir el rendimiento del personal. Se concluye que el dueño de la pequeña no aplica herramientas de marketing porque no las conoce, en este sentido es importante buscar asesoramiento de profesionales en el tema; del mismo modo la pequeña empresa cuenta con un personal que muestra poca iniciativa, por lo que es necesario motivar al personal a través de un plan de incentivos laborales.

Palabras clave: calidad, gestión, marketing

ABSTRACT

The present research work had as general objective: To determine if marketing as a relevant factor allows the improvement of the quality management of Farmacia D' Carmen, Chimbote, 2021. The research was of a non-experimental design - transversal - descriptive of the proposal, To collect the information, the small company Farmacia D' Carmen was used as a sample, and a questionnaire of 18 questions was applied obtaining the following results: 100.00% of the small company has between 4 to 6 years in the field. 100.00% have between 1 to 5 workers. 100.00% work with unfamiliar personnel. 100.00% if you know the term marketing. The 100.00 considers that the products do understand the customer's needs. 100.00% state that the level of sales has decreased. 100.00% do not apply the marketing tools because they do not know them. 100.00% have some knowledge of the term quality management. 100.00% express that the staff shows little initiative. 100.00% apply the rating scale to measure staff performance. It is concluded that the owner of the small does not apply marketing tools because he does not know them, in this sense it is important to seek advice from professionals on the subject; In the same way, the small company has a staff that shows little initiative, so it is necessary to motivate the staff through a work incentives plan.

Keywords: quality, management, marketing

CONTENIDO

1. Título de la tesis	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria.....	iv
5. Resumen y abstract	vi
6. Contenido	viii
7. Índice de tablas y figuras	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de Literatura	7
III. Hipótesis	39
IV. Metodología.....	40
4.1 Diseño de la investigación	40
4.2 Población y muestra	40
4.3 Definición y operacionalización de las variables y los indicadores	42
4.4 Técnicas e instrumentos	43
4.5 Plan de análisis.....	45
4.6 Matriz de consistencia.....	46
4.7 Principios éticos	47
V. Resultados	48
5.1 Resultados	48
5.2 Análisis de resultados.....	53
VI. Conclusiones.....	73
Aspectos complementarios	74
Referencias bibliográficas.....	75
Anexos	80

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Índice de tablas

Tabla 1

Características de la farmacia D' Carmen, Chimbote, 2021 48

Tabla 2

Características del marketing como factor relevante para gestión de calidad de la Farmacia D' Carmen, Chimbote, 2021 49

Tabla 3

Propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de la Farmacia D' Carmen, Chimbote, 2021 52

Índice de figuras

Figura 1. Años en el rubro	87
Figura 2. N° de trabajadores en la empresa	87
Figura 3. Personas que trabajan en la empresa	88
Figura 4. Objetivo de la empresa.....	88
Figura 5. Conoce el termino marketing.....	89
Figura 6. Los productos atienden a las necesidades de los clientes	89
Figura 7. Tiene una base de datos de sus clientes	90
Figura 8. El nivel de ventas de su empresa	90
Figura 9. Medios que utiliza para publicitar su negocio	91
Figura 10. Herramientas de marketing utiliza.....	91
Figura 11. Porque no utiliza las herramientas de marketing	92
Figura 12. Resultados de la aplicación del Marketing	92
Figura 13. Marketing mejora la rentabilidad.....	93
Figura 14. Termino gestión de calidad	93
Figura 15. Técnicas de gestión que aplica	94
Figura 16. Dificultades en la gestión de calidad	94
Figura 17. Técnicas para medir el rendimiento del personal	95
Figura 18. La gestión de calidad mejora el rendimiento.	95

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente la crisis ocasionada por la pandemia del COVID-19 puso en pausa negocios de diferentes sectores alrededor del mundo. Sin embargo, para muchos ha sido una oportunidad para emprender. A diferencia de muchas personalidades, un emprendedor es el que destaca precisamente por su capacidad de actuar y perseverar en su proyecto. Son capaces de reinventarse y contagiar a otros la capacidad de volver a empezar las veces que sean necesarias. El camino hacia el emprendimiento comienza con tener la capacidad de innovar, esto quiere decir, explorar nuevas soluciones y formas de hacer las cosas. Es esta actitud la que ha permitido que muchos emprendedores encuentren este escenario como una oportunidad, cabe resaltar que por más que los emprendedores tengan una mente optimista son muchos los errores que cometen por el cual fracasan en los primeros meses. (Bonifaz 2020).

El 87% de las Pymes que cerraron en 2018 no tenían un plan de marketing para vender, según el III Informe de Marketing en las pymes españolas realizado por la agencia de comunicación Prensa y Comunicación. El informe de Marketing en las pymes españolas revela que las redes sociales, concretamente Facebook e Instagram, se llevan más del 80% del presupuesto anual de marketing. De hecho, los datos revelan que el 70% de las redes sociales de las empresas está gestionada por personal no cualificado o con falta de preparación profesional. "El principal problema de las Pymes con las redes sociales es que crear una campaña en Facebook parece muy sencillo pero llevado a la práctica más allá del gasto no conlleva ningún retorno para la mayoría de los negocios, es decir no se traduce en ventas. Esto es porque no tienen

una estrategia definida dentro de un proceso de venta", explica el director de Prensa y Comunicación. (Tovar, 2019)

Los últimos datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) revelaron que en México existen más de 4 millones 15 mil unidades empresariales, es decir, Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), las cuales generan el 72 por ciento de los empleos del país. De acuerdo con Forbes, el 47 por ciento de los propietarios de pequeñas empresas tienen "cero conocimientos" sobre si sus esfuerzos de marketing son eficaces, es decir, el porcentaje de propietarios de Pymes que utilizan una herramienta de análisis web se sitúa por debajo del 39 por ciento, pues solo el 25 por ciento utiliza un software de gestión con clientes potenciales. El análisis de la publicación deja ver que gran parte de los fracasos de las Pymes es porque sus fundadores desconocen de herramientas de Marketing Digital o de gestión de tráfico, por lo que no terminan de atraer los clientes potenciales que necesita la marca para subsistir. (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2017)

La mayoría de las microempresas en Bolivia fracasaron porque no tenían un plan de marketing digital, otros incluyo se aventuraron a usar Whatsapp, grupos gratuitos de Facebook y hasta invirtieron en una web, sin embargo a la hora de preguntar cuáles eran sus objetivos de su campaña, como segmentaron a su cliente, que motivadores de compra usaron, que retorno de su inversión en publicidad esperaban alcanzar, estaban preparados para contestar adecuadamente a sus potenciales clientes? En muchos casos la respuesta era negativa, incluso algunos se sorprendían que nosotros llevamos los conocimientos que necesitaban para establecer sus propios objetivos y los indicadores necesarios para controlar si los esfuerzos de

marketing digital iban por buen camino o se necesitaban correcciones. (Telleria, 2017)

En Chile las micro y pequeñas empresas aún tiene una brecha muy grande con respecto al uso del marketing, y los errores más comunes son los siguientes: Más allá que podamos verlo como un gasto o como una inversión, hacer marketing requiere disponer de un presupuesto nuevo adicional, que las empresas pymes les cuesta asumir que deben realizar. O en algunos casos, si bien son conscientes de su importancia, no terminan queriendo o pudiendo hacerlo; del mismo modo La segunda es que las pymes se sinceran diciendo “de marketing sé poco y nada”. Eso los lleva a trabajar a ciegas, o en forma desordenada sin foco. Y por ende mal; además no todas las pymes son iguales, pero muchas comparten este recelo acerca de lo que significa el marketing y cómo abordarlo. Esto los lleva a ser cautas, hasta escépticas, con las consecuencias de dejar el marketing a un lado y no ejercerlo o hacerlo en forma incompleta y no eficiente. (Regueiro, 2016).

Las Mypes son el motor de la economía, ya que aportan el 24% del Producto Bruto Interno (PBI) y generan el 85% del empleo privado en el país. si bien el 93% de las empresas formales tienen acceso a Internet, solo el 60% utiliza el marketing a través de un medio digital. Sin embargo, muchas de las Mypes no aplican esas tecnologías en sus negocios, ya sea por la falta de conocimiento, acceso y/o altos costos. (Ministerio de producción, 2016).

Según datos de la Dirección Regional de la Producción, Junín tiene 7 mipymes por cada 100 personas, que significa un gran avance en el crecimiento económico formal de la región; sin embargo, son pocas las empresas que llegan a exportar debido

a que no cuentan con un plan de marketing, por ello es necesario que las empresas, puedan mejorar su calidad de producto a través de estudios de mercado para llegar a mercados internacionales; y además, poder abastecer en cantidad de producción a esos mercados. (Dirección Regional de la Producción, 2017)

Por otro lado la Farmacia D' Carmen, no es ajena a los problemas del uso del marketing, ya que existen 3 errores los cuales son: que los emprendedores consideran que el marketing es un gasto, es decir Más allá que podamos verlo como un gasto o como una inversión, hacer marketing requiere disponer de un presupuesto nuevo adicional, que las empresas pymes les cuesta asumir que deben realizar. O en algunos casos, si bien son conscientes de su importancia, no terminan queriendo o pudiendo hacerlo. La segunda es que las pymes se sinceran diciendo “de marketing sé poco y nada”. Eso los lleva a trabajar a ciegas, o en forma desordenada sin foco. Y por ende mal. No todas las pymes son iguales, pero muchas comparten este recelo acerca de lo que significa el marketing y cómo abordarlo. Esto los lleva a ser cautas, hasta escépticas, con las consecuencias de dejar el marketing a un lado y no ejercerlo o hacerlo en forma incompleta y no eficiente. Por todo lo expresado se plantea el siguiente enunciado de estudio: ¿La mejora del marketing como factor relevante permite la gestión de la Farmacia D' Carmen, Chimbote, 2021?. Para resolver el problema del estudio se planteó el siguiente objetivo general: Determinar si el marketing como factor relevante permite la mejora de la gestión de calidad de la Farmacia D' Carmen, Chimbote, 2021.

Para desarrollar el objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos:

Describir las características de la Farmacia D' Carmen, Chimbote, 2021.

Identificar las características marketing como factor relevante para la gestión de calidad de la Farmacia D' Carmen, Chimbote, 2021.

Elaborar una propuesta de mejora del marketing como factor relevante para la gestión de la Farmacia D' Carmen, Chimbote, 2021.

Esta investigación se justifica porque pretende dar a conocer las características del marketing como factor relevante de la gestión de la Farmacia D' Carmen, Chimbote, 2021. Del mismo modo es importante porque se pudo identificar que estrategias de innovación del marketing que han aplicado algunas empresas para poder sobrevivir frente a esta crisis económica y social que se vive por pandemia ocasionada por el virus COVID – 19; en este sentido la innovación es una importante fuente de argumentos para el Departamento de Marketing o para la promoción de un proyecto, por ende las micro y pequeñas empresas implementaron el marketing a través de las redes sociales, lograron incrementar el tráfico a tu sitio web, ser específico al seleccionar el target de personas que deseas alcanzar, recibir una retroalimentación casi instantánea de tus clientes, crear relaciones con leads a un bajo costo.

Del mismo sirvió como aporte teórico porque se conocerán las herramientas de marketing, tales como el marketing mix (producto, precio, plaza y promoción); así también el marketing online y los beneficios de la venta a través de las redes sociales y además como aplicar estas herramientas en las microempresas en estudio. Así también luego de resolver los objetivos del estudio se descubrirán los hallazgos

resultados más importantes, de esta manera se detectó cuáles son los errores de las microempresas con el uso del marketing, de esta manera se procedió a elaborar un plan de mejora, detectando las causas del problema, para poder dar una solución de mejora.

La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo de propuesta, para el recojo de la información se utilizó como muestra a la pequeña empresa Farmacia D' Carmen, y se aplicó un cuestionario de 18 preguntas obteniendo los siguientes resultados: El 100.00% de la pequeña empresa tiene entre 4 a 6 años en el rubro. El 100.00% tienen entre 1 a 5 trabajadores. El 100.00% trabaja con un personal no familiar. El 100.00% si conoce el termino marketing. El 100.00% considera que los productos si entiende a las necesidades del cliente. El 100.00% manifiesta que el nivel de ventas ha disminuido. El 100.00% no aplica las herramientas de marketing porque no las conoce. El 100.00% tiene cierto conocimiento del termino gestión de calidad. El 100.00% expreso que el personal muestra poca iniciativa. El 100.00% aplica la escala de puntuaciones para medir el rendimiento del personal. Se concluye que el dueño de la pequeña no aplica herramientas de marketing porque no las conoce, en este sentido es importante buscar asesoramiento de profesionales en el tema; del mismo modo la pequeña empresa cuenta con un personal que muestra poca iniciativa, por lo que es necesario motivar al personal a través de un plan de incentivos laborales.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Flores (2019) en su tesis *El marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas en el distrito de La Esperanza sector, Santísimo Sacramento, año 2019*.

La presente investigación tuvo como objetivo determinar las características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas en el distrito de la Esperanza sector, Santísimo Sacramento, año 2019. La investigación fue no experimental, transversal – descriptiva; para la recolección de información se requirió de una población muestral de 12 MYPES, para ello se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario estructurado; obteniéndose los siguientes resultados: El 83% conocen el término gestión de calidad. El 58% afirman que el mayor inconveniente para la implementación de la gestión de calidad es la poca iniciativa por parte de sus trabajadores. El 100% conocen el término marketing. El 92% no tienen una base de datos de sus clientes. El 100% afirman que el nivel de ventas ha aumentado gracias al uso del marketing. El 67% utilizan como herramienta del marketing al estudio y posicionamiento de mercado. El 100% utilizan herramientas del marketing. El 92% afirman que hubo un incremento en sus ventas gracias al uso del marketing. El 100% afirman que el marketing ayudo a mejorar la rentabilidad de sus empresas. El 100% afirman que el marketing sí es un factor relevante o importante para la gestión de calidad de sus empresas. De todo ello concluimos que: el marketing es importante como herramienta administrativa y de

gestión de calidad. También concluimos que, aunque los empresarios conocen el término gestión de calidad no saben cómo implementarlo.

Soria (2017) en sus 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*. Tuvo como objetivo 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 de diseño no experimental transversal, se utilizó una muestra dirigida de 15 micros y pequeñas empresas de una población de 20, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado con 21 interrogantes, a través de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados, el 73% de los representantes tienen de 31 a 50 años de edad, el 60 % son del sexo femenino, el 47 % son del nivel de estudios universitario completos, el 87 % indican ser los propios dueños y tiene ya entre 0 a 3 años desempeñándose como tal. Con respecto a las MYPES, el 40% ya tienen de 0 a 3 años de permanencia en el rubro, el 87 % dijeron que el objetivo de su creación es generar ganancias. Con respecto a la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las MYPES, el 87% sus representantes dijeron que “SÍ” conocen el término gestión de calidad, el 33% tienen poca iniciativa para implementar una técnica de gestión de calidad , El 87% de sus representantes “SÍ” conocen el termino Marketing, el 100%, dijeron que los productos que ofrecen “SÍ” atienden las necesidades de sus clientes, el 80%, mencionaron que no cuentan con una base de datos de sus clientes, el 53% dijeron que el nivel de ventas se encuentra estancado, asimismo, refiere que el 53 %

utilizan los anuncios en radios para publicitar su negocio, del mismo modo, manifestaron que el 47 % no cuentan con un personal experto en marketing, y que es por esa razón que no la utilizan, pero de todas maneras el 87 % de los encuestados consideran que el Marketing les ayudaría a mejorar la rentabilidad de su empresa. Se concluye que los propietarios a pesar de tener un buen grado académico y teniendo conocimiento de la herramienta del marketing no le están dando la importancia debida, es por ello que las ventas se encuentran estancadas en sus empresas.

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*. Tuvo como objetivo determinar la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Marketing, en las mypes del Sector Comercial Boticas, del distrito de Satipo, año 2017. El desarrollo de la investigación se realizó bajo metodología de investigación del tipo descriptivo – correlacional - no experimental. Para tal efecto, se aplicó un cuestionario estructurado de 23 preguntas mediante la técnica de encuesta a los propietarios de las boticas, obteniendo como resultados: De los propietarios: se caracterizan por estar en los rangos de edad “joven” de 18 a 28 años (36.4%) y “joven-adulto” de 29 a 39 años (36.4%). Destaca en su mayoría los propietarios de sexo femenino (63,6%); con formación técnica y universitaria (45.5%), respectivamente. Respecto a formalización: el 81,8% se encuentra formalizado; 27,3% está constituido como persona jurídica. En Gestión de Calidad: el 45,5% desconoce los alcances de la gestión de calidad; 81,8% no ha definido su misión, visión y valores. Los propietarios no se han capacitado en marketing (72.7%); no aplicaron el análisis situacional FODA (63.6%). En Marketing: no tienen Plan de Marketing (54.5%); 9.1 % no lo considera

necesario. Sin embargo, 72.7% a delimitado su mercado objetivo; 90.9% busca posicionarse en el mercado. La comunicación que realiza al cliente, es respecto a percepciones, sin técnica (81.8%). No ha tenido necesidad de contratar subdistribuidores. Finalmente, consideran que el posicionamiento que tiene del mercado no se debe al marketing

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

de su Empresa. Conclusión: la mayoría de los representantes desconoce el término gestión de calidad; sin embargo, reconocen que este término contribuye al rendimiento de sus negocios; lo cual implica que reforzando sus conocimientos sobre gestión de calidad la empresa logrará resultados positivos en el mercado

Oyola (2017) en su tesis *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques, distrito de Nvo. Chimbote, año 2017*. La investigación tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las MYPE del sector comercio -rubro Boutiques, Nuevo Chimbote, 2017. La investigación fue de diseño no experimental transversal, para la recopilación de la información se aplicó la encuesta a la población absoluta comprendida por 16 MYPE, a quienes se les formulo un cuestionario de 23 preguntas, aplicando la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: El 68,8% de los representantes de las MYPE tienen de 18 a 30 años, El 56,3% son de género masculino, El 43,8% tienen estudios superior universitario, El 87,5% son dueños, El 87,5% tienen de 1 a 5 trabajadores, El 56,25% no conocen el termino de gestión de calidad, El 81,25% conocen al marketing como técnica de gestión, El 100% dicen que si mejora el rendimiento del negocio, El 62,5% no utilizan ninguna de las herramientas de marketing, El 100% de los representantes encuestados dicen que si ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa. Se concluye que la mayoría de las MYPE, consideran que la gestión de calidad mejora el rendimiento de su negocio y tienen cierto conocimiento del marketing, sin embargo, no conocen las herramientas del marketing y no las utilizan por lo tanto han disminuido sus ventas

Cjuno (2016) en su tesis *Gestión de calidad con el uso del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas de casco urbano. Chimbote, 2016*. La presente investigación tuvo como objetivo determinar las características de la gestión de calidad con el uso del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro boticas de Casco Urbano. Chimbote, 2016. Se empleó como metodología el nivel cuantitativo - descriptivo en una muestra de 12 representantes de las MYPES, aplicándose un cuestionario de 17 preguntas por la técnica de encuesta. Se encontró que el 58 % de los representantes tienen una edad entre 31 a 50 años, el 83.3 % son mujeres, la mayoría tienen superior universitario con 83.3 %, el 83.3 % son administradores y el 50.0 % tienen un tiempo de desempeño en el cargo entre 0 a 3 años. Así también, el 50% tiene un tiempo de permanencia en el rubro de cada establecimiento es de 0 a 3 años, el 91.7 % tienen entre 1 a 5 personas trabajando, el 91.7 % de personas son no familiares y el 100.0 % de los representantes indicaron que el objetivo de la creación de la empresa es de generar ganancias. Además, el 58.3 % indicaron que conocen al marketing como técnica moderna, la totalidad cree que la gestión de calidad si contribuye al rendimiento del negocio, el 50.0 % escucharon hablar del neuromarketing y el 50 % indicaron que no, el 100.0 % cree que como empresa si satisfacen las necesidades de sus clientes, un 50.0 % indican que el consumidor es motivado en la decisión de compra por el servicio que da el producto, con el 91.7 % creen que las emociones de los clientes si afectan el consumo del producto y/o servicio, el 75.0 % afirman que los clientes si son atraídos por carteles de ofertas y descuentos o 2x1 y el 58.3 % consideran que implementar el neuromarketing como herramienta administrativa en su empresa si ayudara a permanecer en el mercado.

2.2 Bases teóricas

Micro y pequeñas empresas

Como sabemos la micro y pequeña empresa (en adelante Mype) juega un papel preminente en el desarrollo social y económico de nuestro país, al ser la mayor fuente generadora de empleo y agente dinamizador del mercado. En un país, donde la falta de empleo es uno de los problemas más serios, resulta imprescindible reflexionar sobre cuál es el rol promotor que le corresponde al Estado. Por este motivo es importante mencionar y definir que es una MYPE, al respecto la Ley 28015 (2003) menciona que Las Micro y Pequeñas Empresas son “unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios” (p. 4).

Podemos decir que las MYPES reúnen las siguientes características Su administración es independiente. Por lo general son dirigidas y operadas por sus propios dueños. Su área de operación es relativamente pequeña, sobre todo local. Tienen escasa especialización en el trabajo. No suelen utilizar técnicas de gestión. Emplean aproximadamente entre cinco y diez personas. Dependen en gran medida de la mano de obra familiar. Su actividad no es intensiva en capital pero sí en mano de obra. Sin embargo, no cuentan con mucha mano de obra fija o estable. Disponen de limitados recursos financieros. Tienen un acceso reducido a la tecnología. Por lo general no separan las finanzas del hogar y las de los negocios. Tienen un acceso limitado al sector financiero formal, sobre todo debido a su informalidad.

Características de la Ley MYPE 30056

En este punto, debemos hacer notar que, conforme a lo dispuesto en la Tercera Disposición Complementaria Transitoria de la Ley N° 30056, recogida, a su vez, como la Segunda Disposición Complementaria Transitoria de la Ley MIPYME, las empresas constituidas antes de la entrada en vigencia de la Ley N° 30056 se rigen por los requisitos de acogimiento al régimen de las micro y pequeñas empresas regulados en el Decreto Legislativo N° 1086. De ahí que sea necesario referirnos a los requisitos de acogimiento al RLE de la MYPE regulados en la Ley MYPE y en la Ley MIPYME, respectivamente., al respecto la Ley 30056 (2013)

Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT.

Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 UIT.

Mediana empresa: ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT (art. 5).

Si una microempresa supera el monto de ventas que manda la ley podrá

A modo de ejemplo, si una MYPE se registró en enero 2013, tendría que haber sumado el número de trabajadores contratados en cada uno de los doce (12) meses anteriores al momento en que la MYPE se registró, es decir, desde enero 2012 hasta diciembre 2012, y el resultado se habría dividido entre doce (12), obteniéndose, así, un promedio. El conductor de la microempresa no habría sido considerado para efecto de establecer el número máximo de trabajadores.

Importancia de las micro y pequeñas empresas

Como sabemos la micro y pequeña empresa (en adelante la MYPE) juega un papel preeminente en el desarrollo social y económico de nuestro país, al ser la mayor fuente generadora de empleo y un importante agente dinamizador del mercado. Ahora bien, en un escenario donde la dificultad de acceso al empleo formal y la precariedad del mismo son problemas serios y de larga data que requieren soluciones duraderas, resulta necesario revisar, a la luz del marco constitucional, cuál es el rol del Estado en materia de promoción de la MYPE.. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI (2018) “en el Perú existen 2 millones 332 mil 218 de empresas de las cuales más del 95 % están en el régimen Mype” (párr. 3).

La supervivencia de la economía mundial está ligada a estas empresas, y no solamente a las empresas grandes como muchos podrían creer. Sin PYMES, un país no tiene oportunidades de crecer económicamente. Es por ello que los gobiernos, cada vez más, empiezan a ofrecer apoyos para los emprendedores que entran al mundo de las pequeñas y medianas empresas. Y son apoyos bien merecidos, ya que las PYMES son la herramienta perfecta para impulsar el desarrollo económico, distribuir la riqueza más equitativamente y reducir la pobreza. Las pequeñas y medianas empresas , crean mejores métodos de producción y distribución, inspiran avances tecnológicos y aportan conocimientos al tema de la sostenibilidad. En resumidas cuentas, las PYMES crean prosperidad.

Gestión de calidad

Algunos piensan que la gestión de calidad consiste en un gasto interminable, que las empresas deben realizar para garantizar que sus productos o servicios no sean defectuosos y cumplan con los requisitos básicos. Una adecuada implementación de un sistema de gestión de calidad, sin embargo, va más allá, pues ofrece un valor real y muchos beneficios para la organización. Al respecto Talavera (2018) indica que:

Se trata de un proceso formal utilizado para revisar las operaciones, productos y servicios de una empresa, con el objetivo de identificar áreas que puedan requerir mejoras de calidad. Éste es requerido en todas las áreas de actividad comercial, independientemente del tamaño de la institución. Podemos decir que al aplica gestión de calidad se logra los siguientes beneficios: Reduce el desperdicio, mejora el control de procesos, aumenta la cuota de mercado, genera costos más bajos, facilita el entrenamiento, satisface las expectativas de los clientes, eleva la moral (párr. 4)

En resumen, aplicar gestión de calidad proporcionan una estructura para hacer las cosas de manera adecuada, eficiente y efectiva. Asisten a las estrategias a corto y largo plazo para lograr que el negocio funcione sin problemas, sin importar el tamaño del mismo.

Herramientas de gestión

Siguiendo con el punto anterior aplicar gestión de calidad hace referencia a usar las técnicas administrativas, en este sentido las herramientas de gestión son todas aquellas técnicas y estrategias que se pueden utilizar para mejorar la producción y los

procesos dentro de una empresa. La idea principal de ellas es aumentar el control y el conocimiento de los procesos del emprendedor en relación a la propia empresa y principalmente para dirigir a las personas responsables de ciertas tareas a entender lo que hay que hacer, a continuación, se presentan las técnicas administrativas:

Liderazgo

Cuando hablamos de un líder, no nos referimos simplemente a un jefe. Un grupo de trabajadores acepta a una persona como su líder cuando entienden que sus recomendaciones son las más convenientes para la mayoría. Para ello, debes saber cómo comunicarte con tu equipo, motivarlos para poder conseguir mejores resultados y crear un clima donde todos compartáis unas mismas ideas y objetivos. Solo así podrás pasar de ser simplemente un jefe, a ser un líder. En eso consiste el liderazgo empresarial. Al respecto Fernández (2019) explica que:

El liderazgo es un conjunto de habilidades que sirven para influenciar en la manera de pensar o de actuar de otras personas. Sin embargo, este término tampoco debe enfocarse nada más que en el hacer cambiar de parecer a las personas. Porque un líder también tiene la capacidad de tomar la iniciativa y proporcionar ideas innovadoras, y no solo de dar órdenes. El liderazgo tampoco equivale a una distribución desigual de poder. Y aunque sea el líder el que tenga la última palabra, es el trabajo en equipo el que da los mejores resultados.

Las grandes empresas ya no buscan jefes. En su búsqueda de nuevos talentos, los líderes son el mayor reclamo. El liderazgo empresarial se entiende como un proceso

o habilidad por el que una empresa puede influir en los demás para conseguir objetivos. La idea es conseguir el máximo potencial de los trabajadores para que se satisfagan las necesidades de la empresa. En este sentido, el líder es el encargado de mejorar la motivación de los empleados, logrando un ambiente idóneo para el mejor desarrollo de trabajo.

Outsourcing

El Outsourcing desempeña un papel muy importante en los planes estratégicos de las Gerencias como una herramienta válida en la planificación del crecimiento de las empresas modernas y fundamental para afrontar los cambios en el presente milenio. La práctica del Outsourcing ha colaborado en el cambio del concepto relación cliente – proveedor, transformándola en una cooperación intensa, creciente y de un perfil de alianza estratégica. Al respecto Salcedo (2018) indica que:

El Outsourcing o tercerización del capital humano surgió como una alternativa en época de crisis que le permitió a las empresas continuar con sus operaciones, disminuyendo sus gastos de administración, tener acceso a manos calificadas reduciendo gastos de capacitación y les dio la flexibilidad de ofrecer empleos temporales según lo requirieran sus operaciones, entre algunos otros.

Podemos decir que Contratar determinados procesos complejos mediante proveedores externos con conocimientos específicos en esas materias, nos aseguran un resultado de calidad. El trabajo a realizar se realiza automáticamente, a través de una empresa especializada en esa área, reduciendo el tiempo de realización de los

proyectos a no perder tiempo en selección de personal, formación o adquisiciones de equipo. Ejecutar el mismo trabajo en un menor plazo aumenta de forma significativa la productividad empresarial.

Benchmarking

Actualmente las marcas, productos o servicios recurren a las alianzas estratégicas con la finalidad de recopilar información acerca del mercado, entre otras, los hábitos de consumo, esto por encima de lograr una expansión en territorios a los que no van dirigidas sus mercancías derivado de la naturaleza de los mismos. Al respecto Galván (2019) indica que:

En tanto, al interior de las empresas se recurre a mecanismos, los cuales tienen el objetivo de investigar a firmas líderes en diversos sectores e incluso a la competencia a fin de adoptar mecanismos que permitan optimizar los procesos al interior de las mismas. A esta herramienta de gestión se le conoce como Benchmarking; y es que con la elevada competencia que se vive en los diversos sectores de las industrias, el análisis y comparación brinda ventajas en áreas fundamentales, como lo es el nivel de calidad así como la productividad.

En este entorno, las organizaciones deben ir superando sus puntos críticos y lograr una posición delante de su competencia. Antes este reto aparece el benchmarking, convirtiéndose en una herramienta fundamental que permite detectar y aplicar los mejores procesos para obtener mejores estándares de calidad y una mayor productividad, basándose en las experiencias por las cuales atravesaron las empresas

líderes del mercado. La calidad en el servicio podría ser una de las grandes preocupaciones y ocupaciones de la Alta Dirección; factores como: personal competente y competitivo, horario y días de atención, servicio personalizado, reconocer expectativas del cliente, autoevaluación, entre otros, han sido tomados en cuenta por las organizaciones como parte sustancial en el servicio que ofrecen a sus clientes

Principio de gestión de calidad

La calidad aparece como principio de una empresa en el siglo XXI y se encuentra vinculado a aquella organización que busca consolidarse, crecer y desarrollarse para tener éxito. Los principios de gestión de calidad son las grandes premisas que se utilizan para transmitir por la alta dirección de la organización. Los principios de la gestión de calidad no pueden ser cerrados, en el momento en el que se implemente la norma ISO 9001 la empresa no se debe resentir. Para que dicha norma le pueda ser útil a la organización tiene que tomarse no como un sistema que se debe implementar sino como un sistema de referencia. Lo deseable es que sea un proceso de mejora continua en el cual la norma ISO 9001 actúe como parte del principio de organización de la calidad. Al respecto Navarro (2016) describe cada uno de los 7 principios:

Enfoque en el cliente. Cuando pensamos en calidad, siempre obtenemos diferentes definiciones y diferentes puntos de vista. Lo que mucha gente no conoce es que la calidad no es solo una palabra, que debe ir acompañada de una pregunta ¿la calidad para quién es? De esta forma es mucho más fácil de imaginar lo que es la calidad.

Liderazgo. Es importante entender que el liderazgo no es sólo los puestos de dirección o las personas que se encuentran delante de los equipos, sino que son las personas que toman medidas para obtener cambios, acciones y resultados.

Participación de las personas. Cuando se tienen líderes de calidad en su empresa, la gente que habla al respecto y que en cada actividad y los resultados apuntan a una relación directa con la calidad, que se puede poner en manifiesto por qué es importante.

Enfoque basado en procesos. Un resultado deseado se consigue más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso.

Toma de decisiones basada en la evidencia. Monitorear y medir procesos siendo una actividad que debe realizarse de manera continua. El análisis de las pruebas y los números pueden ofrecer un resultado satisfactorio. Es muy divertido hacer un análisis basado en opiniones personales, y por supuesto, la experiencia es muy importante en este sentido.

Mejora. Todo lo que se puede medir se puede mejorar. Es mucho más fácil de analizar la respuesta de estas preguntas cuando se tiene los otros principios sostenidos. Si desea que su Sistema de Gestión de Calidad cumple con el objetivo de satisfacer a los clientes, se despierta pensando en mejorar. Las mejoras son esenciales para tener éxito en la gestión de personas y procesos.

Gestión de relaciones. Un fallo entre la comunicación de la organización con el cliente se puede considerar una no conformidad. Ya que existe un fallo en el proceso de comunicación y la gestión de las relaciones entre los procesos. Si existiera una interacción adecuada entre todas las partes y las etapas del proceso, no habría este problema. Es importante para establecer una gestión de las relaciones entre los procesos, personas, organizaciones, etc.

Adoptar un Sistema de Gestión de Calidad debe ser una decisión estratégica que tome la dirección de cada empresa. El diseño y la implantación de un Sistema de Gestión de Calidad de una empresa que se encuentra influido por la naturaleza de cada empresa, por sus necesidades, por sus objetivos particulares, por los servicios que proporciona, por los procesos que emplea y por el tamaño y la estructura de la misma. El éxito de una empresa se consigue mediante la implementación y el mantenimiento del Sistema de Gestión de Calidad diseñado para mejorarlo de forma continua.

Marketing

Hoy en día es tal la importancia que le damos al marketing que se ha convertido en uno de los departamentos más importantes dentro de la empresa. Pero, ¿qué entendemos por marketing?. De acuerdo con Morante (2016) indica que

El marketing (mercado o mercadotecnia en español) es una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. Así, la función del Departamento de Marketing de una empresa

es analizar la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Es por esta razón que el área de marketing es vital no solo para el éxito de una empresa, sino también para su existencia. Sin ella, la empresa no podría sobrevivir. En otras palabras: sin marketing no podríamos conocer al consumidor y, por consiguiente, lo que quiere o busca. El marketing es la conexión entre el consumidor y la empresa, a través de él sabemos qué, cómo, cuándo y dónde demanda el producto y/o servicio.

El marketing empresarial, al contrario de lo que mucha gente piensa, no se reduce en absoluto a la promoción de los productos o servicios de una empresa. De hecho, el objetivo principal de este tipo de estrategia es construir una imagen de marca sólida y fortalecer sus relaciones con los clientes. El objetivo principal de este concepto de marketing es garantizar que los clientes estén satisfechos, leales a su producto y se conviertan en seguidores de su marca.

Objetivos del marketing

Los objetivos del marketing (mercadotecnia, mercadeo) son metas concretas, realistas y medibles que nos fijamos como empresa o pequeño negocio en un área particular, para alcanzar en un plazo de tiempo específico. Al respecto Boada (2020) indica los principales objetivos del Marketing

Dar a conocer la marca entre el público objetivo. En ocasiones, nos encontraremos al frente de una marca nueva, que se dirige a un público

diferente del habitual o que por cualquier otra circunstancia necesita darse a conocer y aumentar su visibilidad.

Incrementar la cuota de mercado. Este objetivo está muy relacionado con el estudio de la competencia, ya que la posición de una marca en el mercado siempre es relativa. En función de las marcas ya existentes y de nuestros medios, definiremos una posición concreta en el mercado (el objetivo no siempre tiene por qué ser convertirse en el líder, ya que muchas veces esto no es alcanzable).

Lanzar un producto nuevo. El lanzamiento de un producto nuevo siempre da muchísimo trabajo al equipo de marketing, ya que hay que informar al público sobre la novedad y conseguir que "cale" entre los clientes. Para que este objetivo tenga éxito, es fundamental definir bien el precio y posicionamiento del lanzamiento y contar con una estrategia de comunicación bien pensada.

Básicamente para que las empresas destaquen y se diferencien de sus competidores. Lograr captar la atención de tus clientes y vender entre tanta oferta, información y opciones disponibles que el mundo globalizado, las sociedades modernas e internet ponen a nuestra disposición

Importancia del Marketing

El marketing nos dice que las empresas deben mantener el mercado en ellas y no como lo hacen habitualmente, es decir, dicen que no deberían tomar ningún tipo de decisiones sin considerar primero lo que necesita el mercado. Si quiere tener éxito, el mercado debe ser el líder, no los gerentes o los trabajadores. Esto se traduce en

marketing. De acuerdo con Maldonado (2018) el marketing es importante por la siguiente razón:

Crea una relación con las personas que han estado vinculadas con la empresa o comprado tu producto, facilitará nuevas ventas futuras, porque lo que vendes y por la confianza depositada en lo que significa tu marca para otros. ¿Por qué? Los clientes leales tendrán lo necesario para comprarte más productos. Este tipo de lazos de entendimiento, hacen que las actividades comerciales sean mucho más fructíferas. Por ejemplo, la segmentación de mercados que se realice para tu empresa, deberá estar definida en datos demográficos, psicográficos y de comportamiento de tu consumidor. ¿Para qué? Esta herramienta tiene como fin ayudar a la empresa a satisfacer las necesidades de tus clientes y así, probablemente ganar su confianza. Ahora hablamos de generar valor, reduciendo las máximas acciones que sean intrusivas para ellos. Esto hace que los clientes sean leales a tu marca.

El marketing nos dice que las empresas deben mantener el mercado dentro de sí mismas y no como lo hacen habitualmente, es decir, dicen que no deben tomar ningún tipo de decisión sin considerar primero qué necesita el mercado. Si quiere tener éxito, el mercado debe ser el líder, no los gerentes o los trabajadores. Esto se traduce en marketing.

Tipos de marketing

El marketing es una herramienta básica para cualquier tipo de negocio. Sí, no importa el sector al que pertenece su empresa, el tamaño de su empresa o el lugar

donde se encuentra. Una buena estrategia de marketing siempre lo ayudará a comercializar mejor sus productos o servicios. La pregunta no es si debe o no implementar una estrategia de marketing en su negocio. La pregunta es cuál o cuál de los diferentes tipos de marketing es el que mejor se adapta a sus necesidades., según Jiménez (2015) nos dice que existen dos grandes grupos dentro del Marketing:

Marketing estratégico, se centra en la necesidad de entender en qué medida y de qué manera los cambios futuros que experimentará el mercado pueden influir en la actividad normal de la organización para de esta manera establecer las estrategias correctas para que esta se adapte a los mismos. Se refiere, por tanto, de un estudio y análisis sistemático y fijo de las necesidades del mercado con el fin de desarrollar productos rentables que logren diferenciar a una organización de sus competidores más inmediatos, logrando así una ventaja comparativa. Su orientación es a largo plazo.

Marketing operativo, se refiere a las actividades de organización de comunicación y estrategia de venta, a corto y medio plazo, que tienen como fin dar a conocer y a valorar a los compradores potenciales las características distintivas de los productos brindados por la organización.

El marketing se ha convertido en un elemento fundamental en cualquier negocio, sea cual sea su tamaño y su sector. El marketing es una forma para que las organizaciones intenten conectarse con su público objetivo y hacer que sus productos y servicios sean más atractivos, con el fin de aumentar las ventas y rentabilizar los procesos. En definitiva, se trata de conquistar el mercado, atraer y retener clientes. Para esto,

utilizaremos toda una serie de estrategias de acuerdo con las necesidades y gustos de nuestros clientes.

Marketing mix

El Marketing Mix es un proceso que consiste en lanzar el producto adecuado, en el momento y lugar adecuados y al precio más ajustado. Para llegar a eso, se apoya en realizar el análisis de la estrategia de una compañía a nivel interno para conocer su estado actual y ver cómo mover ficha para crecer en el corto, medio y largo plazo. El análisis que se realiza ataca a lo que se conoce como las 4Ps: producto (product), precio (price), promoción (promotion) y distribución (place). Al respecto Madurga (2018) lo describe:

Producto: Es el objeto que deseamos vender contando, además, todos los elementos que lo forman (embalaje, atención al cliente).

Precio: Es la cuantía monetaria que la empresa pide a cambio de su producto.

Promoción: Son todas las acciones que se realizan para que el producto se de a conocer.

Place (Distribución): Es la manera en la que nuestro producto llegará hasta el consumidor.

Así, a través de esta metodología, un negocio repasa esa serie de elementos internos para valorar si funcionan como debieran o si, por el contrario, no están actuando al nivel que se debería. No es un medidor de rendimiento, sino más bien algo con lo que conocer las fortalezas y debilidades de un negocio de cara a la elaboración de campañas de posicionamiento. Dentro de las variables a analizar, entran otras

subvariables tales como la atención al cliente, el almacenaje, los puntos de venta, garantías de productos, relaciones con intermediarios y un largo etcétera repleto de campos que entran dentro de esta analítica.

Estudios de Marketing

Cuando una persona quiere emprender y poner en marcha su negocio, por lo general, no es algo que de un día decida y ponga en acción. Sino que, tiene una idea, pero posteriormente le viene un camino de análisis y estudio de todas las alternativas de las que dispone. Al respecto Nuño (2017) indica que:

El objetivo del emprendedor, como es lógico, será el de rentabilizar al máximo su negocio y, sobretodo, en el menor tiempo posible. Una de los elementos fundamentales para analizar si nuestra idea irá o no a buen puerto, es a través de un estudio de mercado que le permita conocer el lugar en el que vamos a introducir nuestro producto. Un estudio de mercado consiste en analizar y estudiar la viabilidad de un proyecto empresarial. Se trata de un proceso largo y de gran trabajo, durante el cual se recopila una gran cantidad de información relativa a clientes, competidores, el entorno de operación y el mercado en concreto. De esta manera, a través del estudio de mercado, la persona que tiene la idea de emprender, puede diseñar un buen plan de negocio al que acogerse, ya sea para lanzar dicha nueva idea o para ofertar un nuevo producto, por ejemplo.

Por tanto, la definición de estudio de mercado más simple y concreta es: un conjunto de acciones que se ejecutan con el fin de conocer la respuesta del mercado

(de tu target o público objetivo, de tus proveedores e, incluso, de tu competencia) ante un nuevo producto o servicio. Se analizarán aspectos tan fundamentales como el precio de los productos o el modo de comunicación y distribución de los mismos. Gracias al estudio de mercado, tendremos una visión más clara de qué es lo que nuestro target realmente necesita, qué es lo más demandado hoy en día en el mercado. Con esta información, trataremos de adaptar nuestro producto o servicio al máximo, para satisfacer y cumplir con las expectativas de nuestros consumidores y, tratando siempre de ser únicos y poseer un elemento diferenciador respecto de la competencia.

El procedimiento de los estudios de Marketing

Cualquier organización cuya misión es vender cualquier producto o servicio, obteniendo así ganancias, tiene la urgente necesidad de tener información precisa sobre lo que está sucediendo en el mercado (sobre sus clientes reales y potenciales, sobre sus comportamientos de competencia directa e indirecta). Aunque el marco de referencia en el que puede evolucionar la investigación de mercado es tan amplio como los problemas que pueden surgir de la orientación de marketing de una organización, el hecho concreto es que los sujetos a los que normalmente responderá la investigación de mercado serán aquellos que se refieren al mercado en el que opera, a los productos que está investigando, todo lo relacionado con publicidad, promoción, distribución, ventas y finalmente, competencia, de acuerdo con el Instituto de Formación y Estudios Sociales (2016) los procedimientos son:

Definir el problema. No realice nunca estudios sobre cosas que “le encantaría” conocer. Cerciórese de que realmente “necesita” saber algo. El problema se

transforma entonces en el centro del análisis. Por ejemplo, ¿por qué están disminuyendo las ventas en el oeste del país?

¿Cómo recopilará los datos que analizarán para resolver su problema?

¿Realizará un estudio directo de los clientes o dispondrá de un grupo de control? Los métodos para recopilar los datos se analizarán detalladamente más adelante.

Seleccione una técnica de muestreo ¿Utiliza una muestra aleatoria, de conjunto o estratificada?

¿Cómo analizará los datos recopilados? ¿Qué software utilizaremos? ¿Qué grado de precisión se necesita?

Decida marco temporal y un presupuesto.

Hable con los compañeros que participan en los estudios. Cerciórese de que está de acuerdo con el problema. Si recibe la aprobación, pase al punto siete.

Siga adelante y recopile los datos.

Lleve a cabo el análisis de los datos.

Compruebe si excogiten errores. No es infrecuente encontrar errores en las muestras, en el método de recopilación de datos o errores analíticos.

Redacte el informe final que contendrá gráficos, tablas y diagramas que comunicarán los resultados del estudio y, con suerte, conducirá a una solución del problema. Vigile que no haya errores de interpretación. (p. 13)

Estudio de Marketing primarios

Es una combinación de investigación cualitativa y cuantitativa. La investigación de mercado primaria es un proceso en el que las organizaciones o empresas se ponen en contacto con los consumidores finales o emplean a un tercero para llevar a cabo estudios relevantes para recopilar datos. De acuerdo con Instituto de Formación y Estudios Sociales (2016) existen muchas formas de realizar estos estudios, por ejemplo: “entrevistas; comprador misterioso; sesiones de grupo; técnicas de proyección; tests de productos; diarios y estudios colectivos”. (p. 13)

Al realizar una investigación primaria se pueden reunir dos tipos de información: exploratoria y específica. En la investigación de mercado exploratoria se investiga un problema haciendo preguntas abiertas en formato de una entrevista detallada y es llevada a cabo normalmente con un pequeño grupo de personas también conocidas como muestra. En este tipo de investigación el tamaño de la muestra puede ser de 6 a 19 miembros.

Estudio de Marketing secundarios

A diferencia de la investigación primaria, la investigación secundaria utiliza información organizada por fuentes externas, como agencias gubernamentales, medios de comunicación, cámaras de comercio, etc. Esta información se publica en periódicos, revistas, libros, sitios web de empresas, agencias gubernamentales, etc. De acuerdo con Instituto de Formación y Estudios Sociales (2016) nos da a conocer algunas fuentes secundarias: “Revistas del sector nacionales y Locales, Sitios web,

bibliotecas de negocios, institutos y organizaciones profesionales, datos del censo y registros públicos”. (p. 16)

Para hacer los estudios de mercado secundarios, la empresa usa los datos obtenidos de otras fuentes que son aplicables al producto nuevo o existente. Asimismo, el estudio de mercado secundario tiene la ventaja de ser relativamente barato y accesible para todos. Sin embargo; la desventaja de este tipo de estudios es que los resultados no son específicos al área de investigación, debido que los datos utilizados vienen de las tendencias y son difíciles de validar.

Plan de Marketing

El propósito de un plan de marketing es definir las estrategias que lleven a cumplir las metas de la planeación general del negocio. Para ser exitosa, toda empresa debe planear sus acciones a futuro, y de esa planeación estratégica forman parte importante otros tipos de planes, como los dedicados a las finanzas y a la mercadotecnia. Un plan representa un mapa de ruta que señala las acciones que se emprenderán para alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa, y en el terreno de la mercadotecnia eso se refiere a los esfuerzos para dar a conocer y posicionar la marca, aumentar las ventas y generar la fidelidad de los clientes. En una PyME, el plan de marketing abarca a todas las actividades comerciales de la empresa. En cambio, en un conglomerado puede haber diferentes planes de mercadotecnia dependiendo de cada producto, área geográfica donde se distribuya, segmento de mercado al que se dirija o unidad de negocios que represente. Antes de iniciar la planeación de marketing es necesario que cuentes con información completa sobre tu

mercado y tu competencia para que puedas definir objetivos claros y alcanzables. Al respecto Ponzio (2018) indica que

La posición que ocupa tu empresa en su sector, cuáles son sus metas estratégicas y qué dirección está tomando la organización.

Los factores ambientales externos que pueden influir en su desempeño.

Las fortalezas, debilidades, oportunidades y retos que enfrenta.

Los objetivos mercadológicos que se desea alcanzar.

La manera en que se lograrán esos objetivos

Las actividades que se realizarán y quiénes serán los responsables de las mismas.

Los recursos financieros con que se contará y cuál es el ROI previsto.

Los indicadores que se utilizarán para evaluar los resultados.

La elaboración de un plan de marketing es una tarea realmente compleja, en la que ha de primar un criterio de planificación y metodológico riguroso. Con su elaboración se pretende sistematizar las diferentes actuaciones para conseguir los mejores resultados de acuerdo con las circunstancias del mercado. Aunque generalmente se está hablando de planes de marketing cuyo periodo de validez es de un año, existen los realizados a largo plazo, tres o cinco años, en los que se contemplan las acciones anuales de marketing, que coordinadas a las de los departamentos financieros, recursos humanos, producción, etc. establece el plan estratégico de la compañía. Debemos tener en cuenta que el plan de marketing no es

algo mágico que hace que se incrementen las ventas de nuestra empresa, sino el fruto de una planificación constante con respecto a nuestro producto o servicio y la venta del mismo con respecto a las necesidades detectadas en el mercado. Cualquier empresa, independientemente de su tamaño, tipo de actividad o entorno en el que opere, debe trabajar en base a un plan de marketing.

Beneficios del Plan de Marketing

Es bueno y totalmente necesario tener un plan de marketing cuando se trata de tener su negocio, sin embargo, muchos creen que, dado que su producto ya está haciendo buenas ventas, el marketing se llevará a cabo. Para comprender las ventajas que aporta, primero debemos entender que "el plan de marketing es una guía de las acciones que deben tomarse para lograr el desarrollo de clientes o mercados, en términos de comunicación, investigación, prospección, actividades de marketing, mantenimiento, etc. Es importante que esté bien diseñado, sea breve, conciso y claro, de modo que tenga acceso viable para todos sus empleados para que no sea tedioso y enredado. De acuerdo con Valcárcel (2020) aporta los siguientes beneficios:

Permite combinar estrategias online y offline. Es de suma importancia conocer cuáles son los medios por los cuales el consumidor accede a un producto o un servicio, motivo por el cual un plan integrado brinda la oportunidad de conocer a través de qué canales al simultáneo se comunican los mensajes de la marca.

Promueve la integración de estrategias. Al tener un plan integrado de marketing, las estrategias se ven obligadas a tener sinergia entre ellas mismas y las estrategias y objetivos generales de la empresa.

Facilita el alcance de objetivos en común e incentiva a mejores prácticas. Como se dijo en el punto anterior, un plan de marketing integrado reúne las estrategias en un punto intermedio, motivo por el cual se consiguen los objetivos de la empresa planteados a través del trabajo en conjunto de las distintas áreas, incentivándolos a mejores prácticas como el trabajo en equipo y la organización.

Obtención de mejores resultados. Al integrar los puntos del marketing tradicional con el nuevo (el digital) y utilizar estas dos herramientas en los canales, se refuerzan las estrategias de ambos “mundos”, logrando reforzar el posicionamiento de la marca de una forma más efectiva.

Una ventaja de un plan de marketing es que anticipa diferentes escenarios para enfrentarlo mejor, al igual que el atleta entrena antes de la gran competencia, de modo que su empresa se esté preparando para ofrecer el mejor servicio posible en todas las situaciones. Flexibilidad: un plan de marketing puede especificarse en tantos aspectos que cuando finalmente intenta alcanzar el nivel operativo, su ejecución es pesada, o al menos lenta, lo que distanciaría a la compañía de otra de sus ventajas, la adaptabilidad.

Marco conceptual

Micro y pequeñas empresas

La Micro y Pequeña Empresa (MYPE) es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene

como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios

Gestión

Gestión es la acción y el efecto de gestionar y administrar. De una forma más específica, una gestión es una diligencia, entendida como un trámite necesario para conseguir algo o resolver un asunto, habitualmente de carácter administrativo o que conlleva documentación. Gestión es también un conjunto de acciones u operaciones relacionadas con la administración y dirección de una organización. Este concepto se utiliza para hablar de proyectos o en general de cualquier tipo de actividad que requiera procesos de planificación, desarrollo, implementación y control.

Calidad

La capacidad que tiene tu producto o servicio para satisfacer las expectativas que se había hecho tu cliente antes de haber trabajado con tu organización. Por lo tanto la calidad está directamente relacionada y alineada con tu oferta / presupuesto / cotización / catálogo de productos, etc y cómo eres capaz de cumplirlo. Para ello tendrás que explicar qué producto o servicio vas a entregar, cómo vas a entregarlo, en qué plazo, qué garantías ofreces, etc. Y justamente eso es lo que hará que “atterrices” el concepto de “calidad”. Te explico esto un poco más detallado a continuación.

Calidad total

La calidad total se entiende como la aplicación de los principios de la gestión de la calidad al conjunto de actividades y personas de la organización, no sólo a la

realización del producto o servicio que se entrega al cliente. De esta manera, el enfoque al cliente se dirige también al cliente interno por lo cual la organización debe perseguir la satisfacción del cliente de sus productos y servicios y también la satisfacción de los empleados. De igual modo, la mejora continua no se dirige únicamente a la mejora de los procesos productivos sino a la mejora de todos los procesos de la organización.

Marketing

El primer paso para comenzar a comprender qué es marketing es definir el concepto. Marketing es una palabra proveniente de la lengua inglesa a pesar de esta intrínseca en la cultura mundial. En inglés, market significa merca y marketing puede ser traducido como mercadotecnia o mercadeo, lo que es, en últimas, un estudio de las causas, objetivos y resultados que son generados a través de las diferentes formas en cómo lidiamos con el mercado. Del mismo modo Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.

Marketing mix

El marketing mix tiene como objetivo analizar el comportamiento de los mercados y de los consumidores, para generar acciones que busquen retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades. El marketing mix es un concepto que se utiliza para definir todas las herramientas y variables a la disposición del

responsable de marketing. En el mundo digital, la estrategia de marketing mix consiste en la adaptación del producto, precio, plaza y promoción al contexto digital.

Plan de marketing

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

III. HIPÓTESIS

El estudio: Propuesta de mejora del marketing como factor relevante para la gestión de calidad de la Farmacia D' Carmen, Chimbote, 2021; no se planteó una hipótesis por ser una investigación de nivel descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

Para la elaboración del trabajo de investigación se utilizó el diseño de investigación, No Experimental - Transversal - Descriptivo de propuesta

Fue experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente la variable en estudio, es decir, se observará el marketing como factor relevante para la gestión de calidad de la Farmacia D´ Carmen, Chimbote, 2021, tal como se encontró dentro de su contexto (dentro de las micro y pequeñas empresas), conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.

Fue transversal porque el estudio el Propuesta de mejora del marketing como factor relevante para la gestión de calidad de la Farmacia D´ Carmen, Chimbote, 2021, se realizó en un espacio de tiempo definido o determinado, donde el estudio tuvo un inicio y un fin. (2021)

Fue descriptivo de propuesta porque solo se describió el marketing como factor relevante para la gestión de calidad de la Farmacia D´ Carmen, Chimbote, 2021; y en base a los resultados se elaboró un plan de mejora.

4.2. Población y muestra

a) Población

La población estuvo conformada 16 farmacias del distrito de Chimbote, 2021. La cual se obtuvo de la base de datos de la municipalidad distrital de Nuevo Chimbote.

b) Muestra

La muestra estuvo conformada la Farmacia D' Carmen, Chimbote, 2021. (ver anexo

3)

4.3. Operacionalidad de la variable

Aspecto complementario	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Micro y pequeñas empresas	MYPE es una unidad económica constituida por una persona natural y jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (Ley 28015, 2003)	Cuantos años tiene la MYPE	<ul style="list-style-type: none"> - 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 años a mas 	Razón
		N° trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> - 1 a 5 trabajadores - 6 a 10 trabajadores - 11 a más trabajadores. 	
		Personas que trabajan en la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Personas familiares - Personas no familiares 	Nominal
Objetivo de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Generar ganancias - Subsistencia 			

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición	
Marketing como factor relevante en la gestión de calidad	Aplicar herramientas de gestión de calidad, en este caso a través de estudio de mercado y herramientas como el marketing mix. (Morante, 2016)	Termino Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No - Tiene cierto conocimiento 	Nominal	
		Productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Siempre - Casi siempre - A veces 		
		Base de datos de clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 		
		Nivel de ventas de su empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Ha aumentado - A disminuido - Se encuentra estancado 		
		Medios utiliza para publicitar su negocio	<ul style="list-style-type: none"> - Carteles - Periódicos - Volantes - Anuncios en la radio - Anuncios en la televisión 		
		Herramientas de marketing que utiliza	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de mercado - Estrategias de ventas. - Estudio y posicionamiento de mercado. - Ninguna 		
		Motivo por el cual no utiliza las herramientas de marketing	<ul style="list-style-type: none"> - No las conoce - No se adaptan a su empresa. - No tiene un personal experto. - Si utiliza herramientas de marketing. 		Nominal
		Resultados de la aplicación del Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Posicionamiento de la marca - Clientes más satisfechos - Incremento de ventas 		

		Marketing mejora la rentabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	
		Termino gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	
		Técnicas modernas de gestión de calidad que aplica:	<ul style="list-style-type: none"> - Benchmarking - Marketing - Empowerment - Las 5 S - Outsourcing - Otros 	
		Dificultades del personal en la implementación en la gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Poca iniciativa - Aprendizaje lento - No se adapta a los cambios - Desconocimiento del puesto - Otros 	
		Técnicas para medir el rendimiento del personal	<ul style="list-style-type: none"> - La observación - La evaluación - La escala de puntuaciones - Evaluación 360° - Otros 	
		Gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No - A veces 	

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó para recolectar información fue la encuesta, para registrar la información se utilizó un cuestionario estructurado por 18 preguntas relacionadas a los aspectos generales de la pequeña empresa (4) y a la variable en estudio: Marketing como factor relevante para la gestión de calidad (14).

4.5. Plan de análisis

Para el análisis de los datos recolectados se hizo uso del análisis descriptivo de las variables en estudio; se elaboraron tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales; así como figuras estadísticas. Así mismo se utilizaron los siguientes programas informáticos: Microsoft Word: con este software se hizo posible la redacción digital y posteriores modificaciones. Acrobat Reader XI: Es un software gratuito que permitió leer archivos digitales de extensión PDF, como fue el caso de los antecedentes que se descargaron desde la biblioteca virtual. Microsoft Excel: el cual fue utilizado para llevar a cabo la tabulación y la elaboración y diseño de las figuras correspondientes a los resultados obtenidos en las encuestas. Del mismo modo se utilizó el programa Turnitin para hacer la verificación que no existe plagio, así como el uso del Mendely para la generación de las referencias bibliográficas en norma APA 7ma edición; por último el PPT para la presentación de la ponencia.

4.6. Matriz de consistencia

Matriz de consistencia						
Problema Problema	Objetivos		Variable	Metodología		
	General	Específicos		Población y muestra	Métodos	Técnica e instrumentos
¿La mejora del marketing como factor relevante permite la gestión de la Farmacia D' Carmen, Chimbote, 2021?	Determinar si el marketing como factor relevante permite la mejora de la gestión de la Farmacia D' Carmen, Chimbote, 2021	<p>Describir las características de la Farmacia D' Carmen, Chimbote, 2021.</p> <p>Identificar las características marketing como factor relevante para la gestión de calidad de la Farmacia D' Carmen, Chimbote, 2021.</p> <p>Elaborar una propuesta de mejora del marketing como factor relevante para la gestión de la Farmacia D' Carmen, Chimbote, 2021.</p>	El Marketing como factor relevante en la gestión de calidad	<p>Población</p> <p>La población estuvo conformada por 16 las farmacias del distrito de Chimbote, 2021.</p> <p>Muestra</p> <p>La muestra estuvo conformada la Farmacia D' Carmen, Chimbote, 2021.</p>	<p>Diseño</p> <p>Para la elaboración del trabajo de investigación se utilizó el diseño de investigación, No Experimental - Transversal - Descriptivo</p> <p>No se realizó alguna modificación en el objeto de estudio, lo cual se trabajó en un tiempo definido describiendo las características que se consideró más resaltante de la empresa y de las variables.</p>	<p>Técnica:</p> <p>La técnica utilizada fue la encuesta.</p> <p>Instrumentos:</p> <p>En el estudio se utilizó el instrumento del cuestionario</p> <p>Plan de análisis</p> <p>Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis descriptivo; para la tabulación de los datos se utilizó como soporte el programa Excel.</p>

4.7. Principios éticos

La presente investigación se realizará bajo los principios éticos del Código de ética para la investigación de la Uladech Católica los ángeles de Chimbote, (2020):

El respeto de la protección a las personas, puesto que solo se hizo público la información obtenida voluntariamente de la situación que se encuentran las micro y pequeñas empresas, mas no la información personal de los representantes debido a que no hubo una autorización por parte de ellos para ser publico sus datos personales, razón por lo cual se mantuvo el respetó a su privacidad dentro de la investigación.

Beneficencia y no mal eficiencia, porque la información obtenida fue de uso para fines académicos, respetando el bienestar en todo momento de las personas voluntarias que participaron en la investigación.

Justicia, porque el trabajo de investigación se realizó bajo el cumplimiento de las normas y reglamentos de la universidad, y haciendo uso de las buenas practicas académicas teniendo en cuenta el trato equitativo con las personas que participaron el proceso de la investigación.

Integridad científica: Se consideró este principio ético, ya que se toma como referencia a los diferentes autores para las bases de esta investigación sin manipular sus afirmaciones.

Consentimiento informado y expreso: La información publicada se hizo con el consentimiento de las personas involucradas en la investigación.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1

Características de la farmacia D' Carmen, Chimbote, 2021.

Características de la farmacia	n	%
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro (años)		
0 a 3 años	0	0.00
4 a 6 años	1	100.00
7 años a más	0	0.00
Total	1	100.00
Numero de colaboradores		
1 a 5	1	100.00
6 a 10	0	0.00
11 a más	0	0.00
Total	1	100.00
Personas que trabajan en su empresa		
Familiares	0	0.00
Personas no familiares	1	100.00
Total	1	100.00
Objetivo de la empresa		
Generas ganancias	1	100.00
Subsistencia	0	0.00
Total	1	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado al representante de la farmacia D' Carmen, Chimbote, 2021.

Tabla 2

Características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad de la Farmacia D'' Carmen, Chimbote, 2021.

Marketing como factor relevante de la gestión de calidad	n	%
Termino Marketing		
Si	1	100.00
Tiene cierto conocimiento	0	0.00
No	0	0.00
Total	1	100.00
Productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes		
Siempre	1	100.00
Casi siempre	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	1	100.00
Base de datos de sus clientes		
Si	1	100.00
No	0	0.00
Total	1	100.00
Nivel de ventas de su empresa		
Ha aumentado	0	0.00
Ha disminuido	1	100.00
Se ha estancado	0	00.00
Total	1	100.00
Medios utilizados para publicitar su negocio		
Carteles	0	0.00
Periódicos	0	0.00
Volantes	1	100.00
Anuncios en la radio	0	0.00
Anuncios en la televisión	0	0.00
Otros	0	0.00
Ninguno	0	0.00
Total	1	100.00

Continua...

Tabla 2

Características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad de la Farmacia D” Carmen, Chimbote, 2021.

Marketing como factor relevante de la gestión de calidad	n	%
Herramientas de marketing utiliza		
Estrategias de Mercado	0	0.00
Estrategias de Ventas	0	0.00
Estudios y posicionamiento de mercado	0	0.00
Ninguno	1	100.00
Total	1	100.00
Motivo por el cual no utiliza las herramientas de marketing		
No las conoce	1	100.00
No se adaptan a su empresa	0	0.00
No tienen un personal experto	0	0.00
Si utiliza herramientas de marketing	0	0.00
Total	1	100.00
Resultados de la aplicación del Marketing		
Posicionamiento de la marca	1	100.00
Clientes más satisfechos	0	0.00
Incrementos de las ventas	0	0.00
Ninguna porque no utiliza	0	0.00
Total	1	100.00
Marketing ayuda a mejorar la rentabilidad		
Si	1	100.00
No	0	0.00
Total	1	100.00
Termino gestión de calidad		
Si	0	0.00
Tengo cierto conocimiento	1	100.00
No	0	0.00
Total	1	100.00

Continúa...

Tabla 2

Características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad de la Farmacia D' Carmen, Chimbote, 2021.

Marketing como factor relevante de la gestión de calidad	n	%
Técnicas de gestión que aplica		
Benchmarking	0	0.00
Marketing	1	100.00
Empowerment	0	0.00
Las 5s	0	0.00
Outsourcing	0	0.00
Otros	0	0.00
Ninguno	0	0.00
Total	1	100.00
Dificultades del personal en la gestión de calidad		
Poca iniciativa	1	100.00
Aprendizaje lento	0	0.00
No se adapta a los cambios	0	0.00
Desconocimiento del puesto	0	0.00
Otros	0	0.00
Ninguno	0	0.00
Total	1	100.00
Técnicas para medir el rendimiento		
La observación	0	0.00
La evaluación	0	0.00
La escala de puntuaciones	1	100.00
Evaluación 360°	0	0.00
Total	1	100.00
Gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa		
Si	1	100.00
No	0	0.00
Total	1	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado al representante de la farmacia D' Carmen, Chimbote, 2021.

Tabla 3

Propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de la Farmacia D' Carmen, Chimbote, 2021.

Problema	Causa	Solución - Aplicación de mejora	Responsable
El dueño tiene cierto conocimiento de la gestión de calidad.	El dueño se conforma con el nivel de conocimiento que aprendió en los negocios.	Capacitación en temas de gestión de calidad, para ello se deberá buscar un experto en el tema; para ello se deberá tomar aplicar los siguientes procesos: - Analizar las necesidades. Identifica habilidades y necesidades de los conocimientos y desempeño. - Diseñar la forma de enseñanza: Se elabora el contenido del programa, folletos, libros, actividades. - Aplicación: Se dicta el programa de capacitación. - Evaluación: Se determina el éxito o fracaso del programa	Dueño/personal
El personal muestra poca iniciativa	El personal no se siente motivado por el líder, en este sentido el personal no muestra sentido de pertenencia a la empresa.	Crear un plan de incentivos laborales, en este caso se deberá otorgar un incentivo no económico, este puede ser horarios flexibles, más vacaciones o reconocimientos. Hacer partícipe al personal en la toma de decisiones, a través de reuniones periódicas con la alta dirección; estas reuniones deberán ser mensualmente.	Dueño/personal
El nivel de ventas ha disminuido.	Crisis económica por el virus del COVID 19	Implementar el marketing mix debido a que las 4 P del marketing mix permiten estudiar y predecir el comportamiento de los clientes que van a consumir los productos de una empresa.	Dueño/personal
Se desconoce las herramientas del marketing.	No se adaptan a los nuevos cambios del entorno con respecto al marketing.	Aplicar el marketing digital, en este sentido se debe utilizar las redes sociales y el email marketing, debido a que con la ayuda de estas herramientas muchas marcas han emergido y se han posicionado exitosamente en el mercado tradicional y han aumentado sus clientes fieles.	Dueño/personal

5.2. Análisis de resultados

Tabla 1. Características de la farmacia D' Carmen, Chimbote, 2021.

El 100.00% de la pequeña empresa tiene entre 4 a 6 años en el rubro, este resultado se contrasta con Mimbela (2019) quien estableció que el 80.00% tienen de 7 años a más de permanencia de la empresa en el rubro, del mismo modo con Soria (2017) quien manifiesta que el 40% ya tienen de 0 a 3 años de permanencia en el rubro, de la misma manera con Oyola (2017) quien evidencio que el 81,25% de las micro y pequeñas empresas tienen de 0 a 3 años. Se afirma que la pequeña empresa aún tiene pocos años de permanencia en el rubro, pero con el paso del tiempo lograron posicionarse en la mente de los clientes.

El 100.00% de la pequeña empresa tienen entre 1 a 5 trabajadores, este resultado coincide con Mimbela (2019) quien estableció que el 100.00% tienen de 1 a 5 trabajadores, del mismo modo con Soria (2017) quien manifiesta que el 93% de los encuestados afirman que el número de trabajadores que tienen es de 1 a 5, de la misma manera con Oyola (2017) quien evidencio que el 87,5% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5 trabajadores. Se observa que la pequeña empresa tiene esta cantidad de colaboradores porque no cuentan con la suficiente capacidad de liquidez para contratar a más personal.

El 100.00% de la pequeña empresa trabaja con un personal no familiar, este resultado coincide con Mimbela (2019) quien estableció que el 53.33% son personas no familiares, del mismo modo con Soria (2017) quien manifiesta que el 67% tienen a personas no familiares. Pero se contrasta con Oyola (2017)

quien evidencio que el 56,25 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas son familiares. Se observa que la pequeña empresa opta por contratar a personal no familiar, en este sentido se considera que las personas no familiares tienen mejor rendimiento que los no familiares.

El 100.00% de la pequeña empresa se formó con el objetivo de generar ganancias, este resultado coincide con Mimbela (2019) quien estableció que el 93.33% se formaron con la finalidad de generar ganancias, del mismo modo con Soria (2017) quien manifiesta que el 87 % dijeron que el objetivo de creación de estas empresas fue para generar ganancias, de la misma manera con Oyola (2017) quien evidencio que el 93,75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas se crearon para generar ganancias. Se observa que la pequeña empresa se formó con el objetivo de generar empleos y con ellos mejorar la calidad de vida de la población.

Tabla 2. Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad de la Farmacia D” Carmen, Chimbote, 2021.

El 100.00% del dueño de la pequeña empresa si conoce el termino marketing, este resultado coincide con Mimbela (2019) quien estableció que el 80.00% respondieron si conocen el término Marketing, del mismo modo con Soria (2017) quien manifiesta que el 87% de sus representantes nos dijeron que SI conocen el termino Marketing, así mismo con Oyola (2017) quien evidencio que el 68,75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen cierto conocimiento. Se observa que el dueño de la pequeña empresa conoce el termino marketing, sin embargo, con frecuencia, las mypes suelen confundirse

el término Marketing con otro tipo de acciones relacionadas con la publicidad. Sin embargo, el Marketing puede considerarse como el conjunto de acciones o los aspectos estratégicos que pueden desarrollarse de forma planificada y abarcar multitud de aplicaciones más allá de la simple publicidad.

El 100.00% del dueño de la pequeña empresa considera que los productos si atienden a las necesidades de los clientes, este resultado coincide con Mimbela (2019) quien estableció que el 100.00% respondieron que si atienden las necesidades del cliente, del mismo modo con Soria (2017) quien manifiesta que el 100% respondieron que los productos que ofrecen en sus empresas si atienden las necesidades de sus clientes, así mismo con Oyola (2017) quien evidencio que el 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas dicen que sus productos si atienden a las necesidades de los clientes. Se observa que el dueño de la pequeña empresa considera que los productos si cumplen con las expectativas del cliente, podemos decir que, sin ninguna estrategia de marketing bien diseñada o definida, pocas empresas pueden lograr ser realmente competitivas. No es suficiente con tener un gran producto. Es necesario saber de qué forma vamos a venderlo siendo competitivos y para abordar el mercado es esencial poner en marcha diferentes acciones de marketing planificadas que puedan ayudarnos a conseguir cada uno de los objetivos marcados

El 100.00% del dueño de la pequeña empresa si cuenta con una base de datos de clientes, este dato se contrasta con Mimbela (2019) quien estableció que el 80.00% respondieron que no cuentan con una base de datos de sus clientes, del mismo modo con Soria (2017) quien manifiesta que el 80% no cuentan con una

base de datos de sus clientes. Se observa que el dueño de la pequeña empresa cuenta con una base de datos de clientes, debido a que esta herramienta puede mejorar la fidelización, al poder establecer conclusiones sobre las que basar nuestros programas de fidelización, por ende, si se sabe quiénes son los clientes que más compran, qué compran, y cuándo, podremos establecer que promociones son las más adecuadas para premiar su fidelidad.

El 100.00% del dueño de la pequeña empresa manifiesta que el nivel de ventas de la empresa ha disminuido, este resultado coincide con Mimbela (2019) quien estableció que el 53.00% respondieron que su nivel de ventas ha disminuido. Pero se contrasta con el Soria (2017) quien manifiesta que el 53% dijeron que el nivel de ventas se encuentra estancado. Se observa que el dueño de la pequeña empresa considera que las ventas han disminuido debido a la pandemia del covid 19, en este sentido los propietarios deben invertir en marketing, de esta manera se podrá lograr captar más clientes ofreciéndoles productos y servicios de mejor calidad.

El 100.00% del dueño de la pequeña empresa utiliza los volantes como medio para realizar publicidad a la farmacia, este resultado se contrasta con Soria (2017) quien manifiesta que el 53 % que utilizan los anuncios en radios para publicitar su negocio. Se observa que el dueño de la pequeña empresa utiliza los volantes por considerarlo menos costoso, sin embargo, es necesario realizar publicidad a través de las redes sociales ya que también es un medio donde no se requiere de muchos gastos, del mismo modo esto puede ayudar a mejorar el posicionamiento de marca, a atraer más clientes, dar a conocer los beneficios de los productos o servicios, etc. De nada sirve tener el mejor producto o

servicio si nadie lo conoce, esto es equivalente a no tener ventas y sin ventas el negocio se muere.

El 100.00% del dueño de la pequeña empresa no utiliza las herramientas de marketing, este resultado coincide con Mimbela (2019) quien estableció que el 80.00% respondieron que no utilizan ninguna herramienta de marketing. Pero se contrasta con el Soria (2017) quien manifiesta que el 40 % utilizan las estrategias de ventas como su herramienta de Marketing. Se observa que el dueño de la pequeña empresa no aplica las herramientas de marketing, porque des conocen cuales son las estrategias, en este sentido es importante que las mypes realicen estudios de mercado, debido a que esto permite conocer las necesidades del cliente, lo que a su vez nos permite ofrecer un producto o servicio que tenga la capacidad de satisfacer las necesidades y expectativas del mercado, de los clientes a los que nos dirigimos

El 100.00% del dueño de la pequeña empresa no aplica las herramientas porque expreso que no conoce las herramientas de marketing, este resultado se contrasta con Mimbela (2019) quien estableció que el 66.67% respondieron que no utilizan las herramientas de marketing porque no tienen personal experto, del mismo modo con Soria (2017) quien manifiesta que el 47 % no cuentan con un personal experto en marketing. Se observa que el dueño de la pequeña empresa no conoce que herramientas de marketing implementar, es decir no cuenta con un asesor de marketing, por ende, es importante buscar asesoramiento de profesionales en el tema, para que estos puedan analizar la oferta: que tanto se produce o presta el servicio que quieres desarrollar, en determinado lugar, del mismo modo analizar la demanda: cantidad de personas

que lo compran o hacen uso del mismo, así como conocer las características que los usuarios buscan, además analizar de precios: establecer del precio de acuerdo al mercado al que se orienta el producto o servicio y analizar de comercialización: consiste en establecer cómo se hace llegar un bien o un servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.

El 100.00% del dueño de la pequeña empresa expreso que el marketing puede mejorar el posicionamiento de la empresa, este resultado se contrasta con Oyola (2017) quien aporoto que el 56,25 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen como beneficio dar a conocer la existencia de su negocio, así como difundir promociones de sus productos ofertado. Se observa que el dueño de la pequeña empresa considera que el marketing permite fidelizar al cliente; sin embargo, es necesario elaborar un plan de marketing para que la marca sea reconocida por los consumidores dentro del mercado. Esto implica que se implantará una marca en la mente de los que prueben sus servicios o productos.

El 100.00% del dueño de la pequeña empresa indico que marketing podría mejorar la rentabilidad de la empresa, este resultado coincide con Mimbela (2019) quien estableció que el 100.00% respondieron que el marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de su Empresa, del mismo modo con Soria (2017) quien manifiesta que el 87 % de los encuestados consideran que el Marketing les ayudaría a mejorar la rentabilidad de su empresa. Se observa que el dueño de la pequeña empresa considera que le marketing si puede mejora la rentabilidad de la empresa; sin embargo, al no aplicar las herramientas no puede percibir los resultados. Por este motivo se recomienda aplicar un plan de

marketing, para que la pequeña empresa pueda diseñar la oferta pensando en el cliente, estudiar el mercado y a los clientes objetivo e identificar a los principales competidores

El 100.00% del dueño de la pequeña empresa tiene cierto conocimiento del termino gestión de calidad, este resultado coincide con Soria (2017) quien manifiesta que el 87% sus representantes nos dijeron que Si conocen el termino gestión de calidad. Pero se contrasta con lo hallado por Oyola (2017) quien apporto que el 56,25% de los representantes de las micro y pequeñas empresas no conocen el termino de gestión de calidad. Se observa que el dueño de la pequeña empresa tiene cierto conocimiento del termino gestión de calidad, en este sentido considera que la gestión de calidad es la manera de dirigir y liderar una organización, ya que su aplicación implica un enfoque sistémico que considera todas las interacciones entre todos los elementos de la empresa. Del mismo modo la gestión de calidad permite la mejora continua, ya que según los resultados obtenidos se pueden sustituir o incorporar nuevos procesos que aseguren la calidad.

El 100.00% del dueño de la pequeña empresa conoce la técnica del marketing, este dato coincide con lo hallado por Oyola (2017) quien apporto que el 81,25% de los representantes de las micro y pequeñas empresas conocen al marketing como técnica de gestión, Pero este resultado se contrasta con Soria (2017) quien manifiesta que el 87% nos dijo que no conocían ninguna de las alternativas. Se observa que el dueño de la pequeña empresa aplica el marketing debido a que ello les permite mejorar la calidad de los productos y servicios.

El 100.00% del dueño de la pequeña empresa expreso que el personal muestra poca iniciativa, este resultado coincide con Soria (2017) quien manifiesta que el 33% tienen del personal tienen poca iniciativa. Pero se contrasta con lo hallado por Oyola (2017) quien aporoto que el 68,75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen desconocimiento del puesto. Se observa que el dueño de la pequeña empresa considera que el personal muestra poca iniciativa es decir se encuentra insatisfecho, cabe decir que las emociones es otra de las características importantes para lograr la satisfacción en el trabajo, por ello se debe brindar todo el apoyo a los empleados en el momento en que lo necesiten, del mismo modo se debe buscar empatía para obtener la confianza de las personas que trabajan en la empresa.

El 100.00% del dueño de la pequeña empresa aplica la escala de puntuaciones para medir el rendimiento del personal, este se contrasta con Soria (2017) quien manifiesta que el 80 % mencionaron que utilizan la observación como técnica para medir el rendimiento, del mismo modo con Oyola (2017) quien aporoto que el 93,75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas utilizan la observación para medir el rendimiento. Se observa que el dueño de la pequeña empresa mide el desempeño mediante la escala de puntuaciones y la razón principal para que los procesos evaluación del desempeño existan en la empresa es porque ayudan a reforzar el vínculo entre los objetivos estratégicos del negocio y el día a día. Cuando se establecen metas (incluyendo líneas de tiempo o plazos), combinado con un método para medir el progreso e identificar los obstáculos, contribuye al éxito y los resultados finales.

El 100.00% del dueño de la pequeña empresa indico que la gestión de calidad mejora el rendimiento, este resultado coincide con Flores (2019) quien manifiesta que el 100% expreso que la gestión de calidad si mejora el rendimiento de la empresa, del mismo modo con Oyola (2017) quien apporto que el 100% de los representantes de las micro y pequeñas dicen que si mejora el rendimiento del negocio. Se observa que el dueño de la pequeña empresa considera que la gestión de calidad permite un impulso a una mejora continua en los procesos, del mismo modo la mejora continua es un proceso estructurado y sistemático dirigido a obtener un rendimiento mayor de un proceso, a aumentar la calidad de un servicio o a disminuir el costo de obtención de actividades que ya desarrollamos de forma habitual

PLAN DE MEJORA

1. Datos generales

Nombre de la empresa: Farmacia D' Carmen

Dirección: Av. Buenos Aires 420 – Chimbote

Nombre del representante: Carlos Augusto Carmen Castillo

2. Misión

El Servicio de Farmacia lidera los procesos “Farmacoterapia y Productos Sanitarios” y “Compras y Almacenes”. Su Misión es mantener un Sistema de Gestión de Medicamentos y Productos Sanitarios que cumpla con la Legislación Vigente, Seguro, Eficiente, Accesible, de óptima calidad científico - técnica y que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes internos (resto de servicios) y externos (pacientes y resto de grupos de interés).

3. Visión

Queremos prestar un servicio excelente, cuya calidad sea reconocida por los pacientes, compañeros de nuestra organización y resto de grupos de interés. Vamos a realizar una Mejora Continua de Procesos, utilizando las herramientas de Calidad más adecuadas e innovadoras para conseguir unos procesos que garanticen la Seguridad del Paciente (Objetivo: Cero Defectos), altamente eficientes (eliminar los desperdicios y potenciar lo que aporta valor) y que sigan todos los principios de la Calidad Total)

4. Objetivos

Incrementar en un 5% la participación en el mercado global de ventas de productos farmacéuticos

Mejorar en un 5% el posicionamiento del mercado, a través de un servicio de calidad

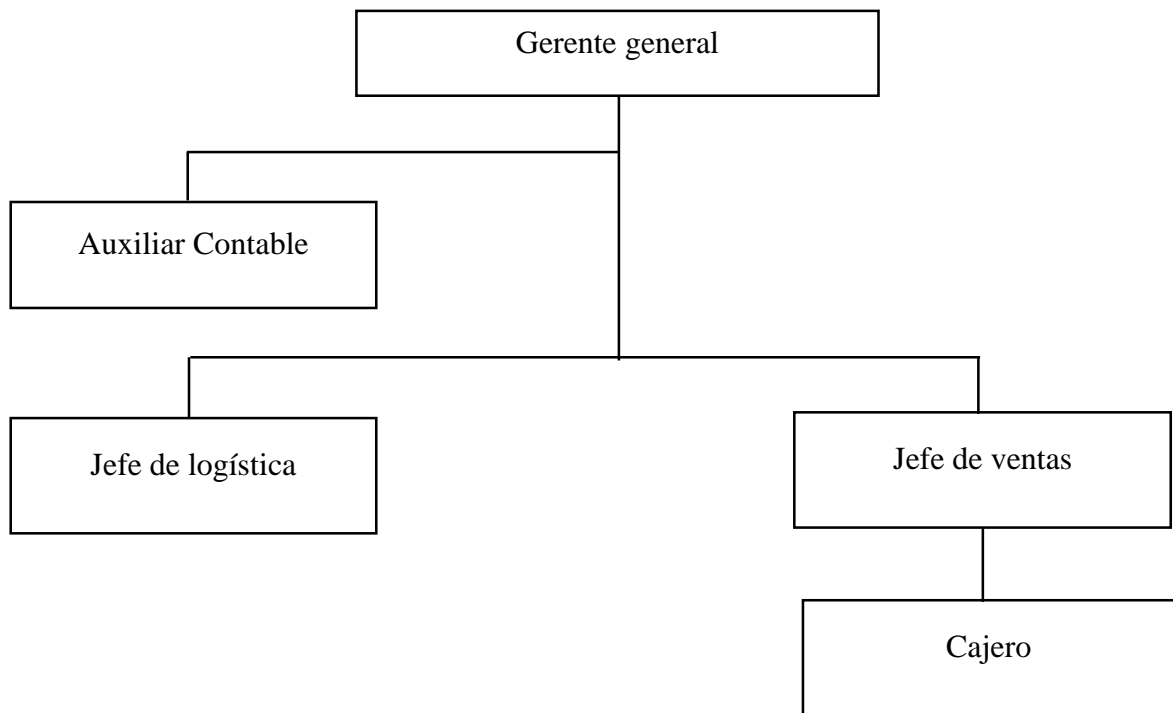
Incrementar el portafolio de productos en un 10% a través del desarrollo y lanzamientos de productos nuevos

Mejorar la habilidades y capacidades del personal en un 30% para lograr un mejor control de calidad y ampliar las instalaciones para contar con más capacidad de almacenamiento

5. Productos y/o servicios

Venta al por menor de productos farmacéuticos y médicos y estéticos.

6. Organigrama de la empresa



6.2 Descripción de funciones

Cargo	Gerente
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios superiores: Universitarios y/o Técnicos. • Títulos: Ingeniero electrónico. • Estudios complementarios: Computación, administración, finanzas, contabilidad, comercialización y ventas. • Experiencia: que tenga 2 años de experiencia como mínimo en cargos similares.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo. • Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos. • Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.

	<ul style="list-style-type: none"> • Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.
Cargo	Auxiliar contable
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de los programas de Office (Word, Excel) • Conocimientos actualizados contabilidad y tributaria • Manejo de herramientas de oficina • Conocimiento como mínimo de un programa contable
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Atender de manera ágil, amable y eficaz las llamadas telefónicas del conmutador. • Recibir la correspondencia, radicarla y entregarla, tanto interna como externa • Atender todas aquellas personas que necesiten información. • Mantener actualizados los documentos legales de la compañía y entregar al personal que lo requiera • Elaborar la nómina y liquidación de seguridad social. • Revisión de la contabilización de los documentos
Cargo	Jefe de logística
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo para el cambio • Trabajo en equipo • Capacidad de Planificación y Organización • Capacidad de Análisis y Solución de Problemas • Experiencia: que tenga 2 años de experiencia como mínimo en cargos similares.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar de forma óptima el aprovisionamiento y la planificación, es decir, la logística interna. • Controlar y coordinar las funciones en la cadena de suministro. • Analizar los procedimientos de distribución de las operaciones comerciales. • Optimizar el transporte: reducir el coste, plazos e itinerarios de entrega. • Utilizar el software de aprovisionamiento, transporte y control logístico.
Cargo	Jefe de ventas
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia En La Venta Proyectada • Sociabilidad • Negociación • Adaptación • Disciplina

Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar y organizar la planificación de trabajo del departamento de Ventas. • Enfocar los esfuerzos de ventas al estudio de las necesidades existentes y potenciales de los clientes. • clientes. • Elaborar y hacer entrega de informes de ventas diarios. • Establecer metas para los Ejecutivos y Representantes de Ventas. • Estar al corriente con los cambios y tendencias en el mercado.
Cargo	Cajero
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente • Habilidades numéricas • Facilidad de palabra • Actitud de servicio • Proactivo
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Cobrar productos en línea de cajas. • Abrir y cerrar la caja, realizando la puesta en marcha de la caja y el retiro del dinero y recuento de caja al finalizar. • Informar y atender al cliente. • Mantener la caja y su entorno en buenas condiciones.

7. Diagnostico general

<p>Matriz FODA</p>	<p>Fortaleza</p> <p>Precios accesibles</p> <p>Productos de calidad</p> <p>Ambiente agradable</p> <p>Recursos financieros</p> <p>Horarios establecidos para los clientes</p> <p>Ubicación estratégica</p>	<p>Debilidades</p> <p>No existe una dirección estratégica</p> <p>Inexistencia de equipos informáticos</p> <p>Desconocimiento de ratios financieros</p>
<p>Oportunidades</p> <p>Diversificación de líneas de productos</p> <p>Acceso a nuevas tecnologías</p> <p>Mercado objetivo en crecimiento</p> <p>Gran cantidad de productos chinos de mala calidad.</p>	<p>F.O</p> <p>Introducción de nuevas líneas de productos.</p> <p>Incrementar las ventas y servicio mediante la entrega a domicilio.</p> <p>Adquirir nuevas tecnologías para mejorar la atención al cliente.</p>	<p>D.O</p> <p>Definir la estructura orgánico organizacional con la que debe contar la farmacia</p> <p>Aumentar la cartera de productos para ampliarse en el mercado y alcanzar una mayor participación.</p> <p>Establecer convenios con entidades públicas y privadas para lograr una mayor aceptación de los productos que se ofrecen en la farmacia.</p> <p>Captar nuevos mercados con el uso de tecnología de punta.</p>

Amenazas	F.A	D.A
<p>Competencia desleal</p> <p>Elevados impuestos</p> <p>Creación de nuevas líneas farmacológicas.</p> <p>Tendencia a la sustitución de fármacos.</p> <p>Pandemia del COVID 19</p>	<p>Adquirir nuevos equipos para enfrentar mejor la competencia.</p> <p>Incorporar nuevos servicios acorde a la farmacia.</p>	<p>Establecer un programa de promoción y publicidad para captar nuevos clientes.</p> <p>Implementación de un plan de capacitación para el personal.</p> <p>Establecer alianzas estratégicas con los proveedores, de esta manera se podrá reducir los costos, reduciendo así el impacto negativo de la pandemia del COVID 19.</p>

8. Indicadores de gestión

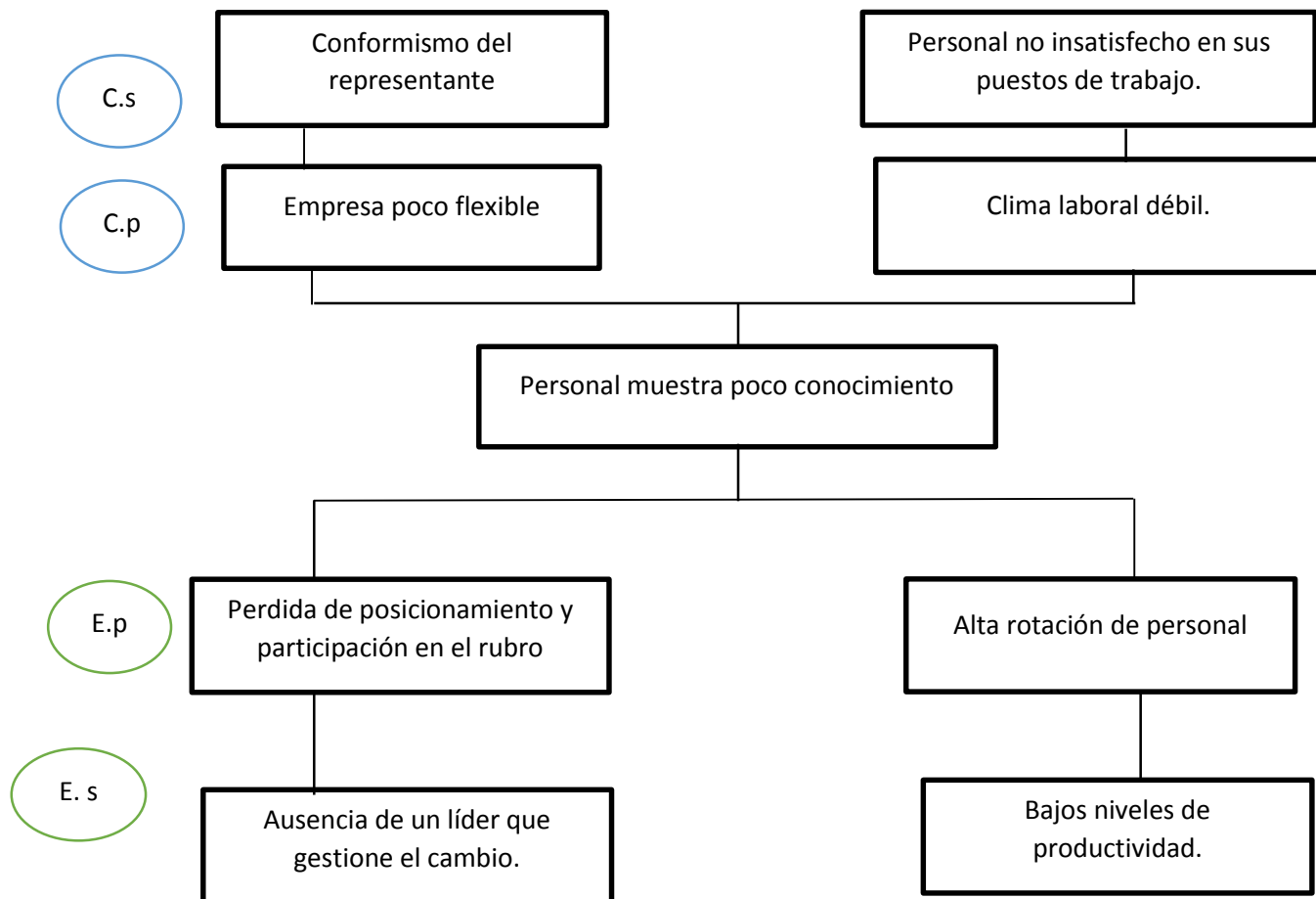
- Nivel de ventas.
- Participación en el mercado.
- Satisfacción de los clientes en relación a los pedidos.
- Posicionamiento frente a la competencia.

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Nivel de ventas.	Nivel de ventas bajas	Mejorar la promoción de los productos
Participación en el mercado	El nivel de participación es baja	Aplicar las estrategias de marketing mix
Satisfacción de los clientes en relación a los pedidos	La satisfacción de los clientes es regular	Crear un buzón de sugerencias y reclamos
Posicionamiento frente a la competencia	El cliente no reconoce la marca	Aplicar el marketing online

9. Problemas

Problemas	Acción de mejora
El representante desconoce del termino gestión de calidad	Crear un plan de capacitación en temas de gestión de calidad.
El representante considera que el personal muestra poca iniciativa en la implementación de la gestión de calidad	Resolver el problema desde la raíz identificar las causas primarias. Aplicar el liderazgo democrático. Elaboración de un plan de incentivos.
El representante manifiesta que las ventas se encuentran estancadas.	Elaborar un plan de marketing. Aplicar el marketing mix.
El representante utilizan los volantes como medio de publicidad	Realizar un estudio de mercado con el fin de identificar que medios de publicidad se adaptan mejor a la empresa.

10. Causas (Utilizando el diagrama de espina causa- efecto, tormenta de ideas, etc.).



11. Establecer soluciones

11.1. Establecer acciones

N°	Acciones de mejora a lograr	Dificultades	Plazo	Impacto	Priorización
1	Crear un plan de capacitación en temas de gestión de calidad.	No contar con los recursos necesarios (humanos, materiales, económicos, etc.) para llevar a cabo en plan de capacitación.	30 días	Mejorar en nivel de conocimiento sobre gestión de calidad.	Identificar las estrategias o técnicas de capacitación que se aplicarán.
2	Resolver el problema desde la raíz identificar las causas primarias. Aplicar el liderazgo democrático. Elaboración de un plan de incentivos.	No lograr identificar qué es lo que realmente aqueja al personal. Que el administrador o propietarios considere que no es necesario un líder democrático. No contar con los recursos necesarios para el plan de incentivos.	30 días	Mejorar la motivación del personal.	Recoger información verídica que los empleados en base a sus necesidades insatisfechas.
4	Elaborar un plan de marketing. Aplicar el marketing mix.	No contar con los recursos necesarios (humanos, materiales, económicos, etc.) para llevar a cabo el plan de marketing.	30 días	Mejorar el posicionamiento de la marca.	Contratar a expertos en mercadotecnia.
5	Realizar un estudio de mercado con el fin de identificar que medios de publicidad se adaptan mejor a la empresa.	No contar con los recursos necesarios (humanos, materiales, económicos, etc.) para llevar un estudio de mercado.	30 días	Mejorar el posicionamiento de la marca.	Contratar a expertos en mercadotecnia.

11.2. Estrategias (que se desean implementar).

ÁREA DE MEJORA N°1: Recursos humanos	
Descripción del problema	Se desconocen del termino gestión de calidad, El personal muestra poca iniciativa en la implantación de la gestión de calidad, el nivel de ventas se encuentra estancado.
Causas que provocan el problema	El personal no se adapta a los cambios.
Objetivo a conseguir	Lograr adaptarse a los cambios aplicando la herramienta del marketing.

Acciones de mejora	Capacitación en gestión de calidad y marketing. Aplicar el liderazgo democrático. Elaboración de un plan de incentivos. Elaborar un plan de marketing. Implementar el marketing mix. Implementar el marketing digital.
Beneficios esperados	Mejorar el posicionamiento de la pequeña empresa.

12. Recursos para la implementación de las estrategias

- Humanos
- Económicos
- Tecnológicos

13. Esquematizar las estrategias

- Establecer acciones
- Estrategias
- Humanos
- Económicos
- Tecnológicos
- Establecer el tiempo del desarrollo (de cada estrategia).

Establecer acciones	Estrategias	Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
Crear un plan de capacitación en temas de gestión de calidad.	Identificar las estrategias o técnicas de capacitación que se aplicarán.	Administrador	s/. 1500.00	Uso de las TICS, en este caso uso de las computadoras	30 días
Resolver el problema desde la raíz identificar las causas primarias. Aplicar el liderazgo democrático. Elaboración de un plan de incentivos.	Recoger información verídica que los empleados en base a sus necesidades insatisfechas.	Administrador/ trabajadores	s/. 1000.00	Informes, a través de encuestas y entrevistas	30 días
Elaborar un plan de marketing.	Contratar a expertos en mercadotecnia.	Administrador	s/. 1000.00	Informes, a través de	30 días

Aplicar el marketing mix.				encuestas y entrevistas	
Realizar un estudio de mercado con el fin de identificar que medios de publicidad se adaptan mejor a la empresa.	Contratar a expertos en mercadotecnia.	Administrador	s/. 1000.00	Informes, a través de encuestas, entrevistas y el uso de la técnica del focus group	30 días

VI. CONCLUSIONES

El dueño de la pequeña empresa tiene entre 4 a 6 años en el rubro, cuenta con un promedio de 1 a 5 trabajadores, del mismo modo se trabaja con un personal no familiar y se formó con el objetivo de generar ganancias.

El dueño de la pequeña empresa si conoce el termino marketing, considera que los productos si entiende a las necesidades de los clientes, si cuenta con una base de datos de clientes, manifiesta que el nivel de ventas de la empresa ha disminuido, utiliza los volantes como medio para realizar publicidad a la farmacia, no utiliza las herramientas de marketing, no aplica las herramientas porque expreso que no conoce las herramientas de marketing, expreso que el marketing puede mejorar el posicionamiento de la empresa, indico que marketing podría mejorar la rentabilidad de la empresa, así mismo el dueño de la pequeña empresa tiene cierto conocimiento del termino gestión de calidad, conoce la técnica del marketing, expreso que el personal muestra poca iniciativa, aplica la escala de puntuaciones para medir el rendimiento del personal e indico que la gestión de calidad mejora el rendimiento.

Se elaboró el plan de mejora en base a los resultados de la investigación, con la finalidad de establecer las estrategias que permitan aplicar una adecuada gestión de calidad.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Capacitar a todos los miembros de la empresa en temas de gestión de calidad, para ello se deberá buscar un profesional experto en el tema.

Crear un plan de incentivos laborales, en este caso se deberá otorgar un incentivo no económico, este puede ser horarios flexibles, más vacaciones o reconocimientos.

Hacer partícipe al personal en la toma de decisiones, a través de reuniones periódicas con la alta dirección; estas reuniones deberán ser mensualmente.

Implementar el marketing mix debido a que las 4 P del marketing mix permiten estudiar y predecir el comportamiento de los clientes que van a consumir los productos de una empresa. Y a partir del estudio de estas 4 variables (productos, precio, plaza, precio y promoción), se pueden sacar conclusiones y trazar estrategias dirigidas a captar, retener y fidelizar a los clientes, a través de la plena satisfacción de sus necesidades.

Aplicar el marketing digital, en este sentido se debe utilizar las redes sociales, debido a que con la ayuda de esta herramienta muchas marcas han emergido y se han posicionado exitosamente en el mercado tradicional y han aumentado sus clientes fieles.

Implementar la propuesta de mejora que fue elaborado en base a los resultados de la investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Boada, N. (2020). *Objetivos de un plan de marketing: 10 ejemplos*. Recuperado de, <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/objetivos-de-un-plan-de-marketing-10-ejemplos>
- Carrillo, A. (2015). Población y muestra. Recuperado de, <http://ri.uaemex.mx/oca/view/20.500.11799/35134/1/secme-21544.pdf>
- Cjuno, I. (2016). *Gestión de calidad con el uso del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas de casco urbano. Chimbote, 2016*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Dirección Regional de la Producción. (2017). *Junín tiene más de 56 mil empresas que buscan mejorar su producción*. Recuperado de, <https://diariocorreo.pe/edicion/huancayo/junin-tiene-mas-de-56-mil-empresas-que-buscan-mejorar-su-produccion-758144/>
- Espinal, F. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing, en las mypes del sector comercial boticas, distrito de Satipo, año 2017*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Fernández, J. (2019). *Qué es el Liderazgo: Importancia, estilos, habilidades y mitos*. Recuperado de, <https://economyatic.com/liderazgo/>
- Flores, J. (2019). *El marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas en el distrito de La Esperanza sector, Santísimo Sacramento, año 2019*. (Tesis

pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de
Chimbote. Perú

Galván, F. (2019). *Primero copiar, luego innovar: el arte del benchmarking*. Recuperado de, <https://www.merca20.com/primero-copiar-luego-innovar-el-arte-del-benchmarking/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática, (2018). *Al primer trimestre de 2018 en el país existen 2 millones 332 mil 218 empresas*. Recuperado de, <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/al-primer-trimestre-de-2018-en-el-pais-existen-2-millones-332-mil-218-empresas-10763/>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía, (2017). *El 47% de los propietarios de pymes no tienen conocimientos sobre marketing*. Recuperado de, <https://www.cloudbits.org.mx/blog/2017/08/47-los-propietarios-pymes-conocimientos-marketing/>

Ley 28015 (2003). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. Disposiciones generales, Artículo 2, definición de la micro y pequeña empresa*. Recuperado de, <http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/2002/discapacidad/leyes/28015.htm>

Ley 30056 (2013). *Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Capítulo I, Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Artículo 5, características de las micro, pequeñas y medianas empresas*. Recuperado de <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/Textos/30056.pdf>

- Maldonado, S. (2018). Importancia del marketing en el emprendimiento. Recuperado de, <https://aprende.com/blog/emprendimiento/marketing-para-emprendedores/importancia-del-marketing-en-el-emprendimiento/>
- Madurga, J. (2018). Marketing Mix. Recuperado de, <https://neoattack.com/neowiki/marketing-mix/>
- Ministerio de producción, (2016). *El 60% de las Mypes que utiliza el medio digital factura casi el doble.* Recuperado de, <https://elcomercio.pe/economia/peru/produce-60-mype-utiliza-medio-digital-factura-doble-noticia-459915-noticia/>
- Mimbela, E. (2019). *Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas del distrito de Chimbote, 2019.* (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Morante, A. (2016). ¿Por qué es importante el marketing en una empresa?. Recuperado de, <https://www.moranteasesores.es/importante-marketing-una-empresa/>
- Navarro, F. (2016). ISO 9001. Principios Básicos del Sistema de Gestión de la Calidad. Recuperado de, <https://revistadigital.inesem.es/gestion-integrada/iso-9001-gestion-calidad/>
- Nuño, P. (2017). *¿Qué es un estudio de mercado?*. Recuperado de, <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-estudio-de-mercado.html>
- Oyola, S, (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques, distrito de Nvo. Chimbote, año*

2017. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Ponzio, G. (2018). *La importancia de un plan de marketing y cómo elaborarlo [infografía]*. Recuperado de <https://www.grou.com.mx/blog/importancia-de-un-plan-de-marketing-y-como-elaborarlo>
- Roldán, P. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Recuperado de, https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- Regueiro, D. (2016). *La realidad del marketing en las PYMES*. Recuperado de, <https://www.marketingyestrategia.com/la-realidad-del-marketing-en-las-pymes/>
- Salcedo, S. (2018). *Importancia del Outsourcing en un proceso M&A*. Recuperado de, <https://www.forbes.com.mx/importancia-del-outsourcing-en-un-proceso-ma/>
- Soria, D. (2017). *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*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Talavera, I. (2018). *Normas ISO 9000: conoce el sistema de gestión de calidad*. Recuperado de, <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/09/normas-iso-9000-conoce-el-sistema-de-gestion-de-calidad/>
- Telleria, H. (2017). *Los errores más comunes de las Pymes Bolivianas en Facebook*. Recuperado de, <https://alexandertelleria.com/errores-de-las-pymes-bolivianas-en-facebook/>

Tovar, A. (2019). *Solo el 20% de las pymes tienen profesionales de marketing en plantilla.* Recuperado de, https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/04/26/pyme/1556312545_284187.html

Valcárcel, N. (2020). Beneficios de tener un plan de marketing integrado. Recuperado de, <https://www.mercadonegro.pe/educacion/cursos-de-especializacion/beneficios-de-tener-un-plan-de-marketing-integrado/>

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																		
N°	ACTIVIDADES	Año 2019				Año 2020				Año 2021								
		Tesis I		Tesis II		Tesis III		Tesis IV		Taller Cocurricular								
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3						
1	Elaboración del proyecto	x																
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		x															
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación			x														
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación				x													
5	Mejora del marco teórico y metodológico					x												
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de información						x											
7	Elaboración del consentimiento informado							x										
8	Recolección de datos								x									
9	Presentación de resultados									x								
10	Análisis e interpretación de los resultados										x							
11	redacción del informe											x						
12	revisión del informe final de la tesis por el jurado de investigación											x						
13	Aprobación del informe final de la tesis por el jurado de investigación												x					
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación													x				
15	Redacción de artículo científico														x			
16	Revisión del informe de tesis y articulo científicos															x		
17	Pre banca																x	
18	Sustentación del informe final																	x

Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable estudiante			
Categorías	Base	% Numero	Total (S/.)
Suministros			
Impresiones	0.3	30	9
Fotocopias	50	0.1	5
Empastado	0	0	0
Papel Bond A 4 (500 Hojas)	2	22.5	45
Lapiceros	2	0.8	1.6
Servicios			0
Uso del turnitin	50	2	100
Sub total			160.6
Gastos de viaje			
Pasajes para recolectar la información	20	2	40
Sub total			40
Taller de investigación	3000	1	3000
Subtotal			
Total de presupuesto desembolsable			3200.6
Presupuesto no desembolsable			
Categoría	Base	% Numero	Total (S/.)
Servicios			
Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30	4	120
Búsqueda de información en base de datos	35	2	70
Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40	4	160
Publicación de artículo en repositorio institucional	50	1	50
Sub total			400
Recurso humano			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63	4	252
Sub total			252
Total de presupuesto no desembolsable			652
Total (S/.)			3852.6

Financiamiento: Autofinanciado por el estudiante.

Anexo 3. Cuadro de sondeo

N°	Nombre de la empresa	Representante	Dirección
1	Farmacia D' Carmen	Carlos Augusto Carmen Castillo	Av. Buenos Aires 420 – Chimbote

Anexo 4. Consentimiento informado

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)**

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia

La presente investigación se titula. Propuesta de mejora del marketing como factor relevante para la gestión de calidad de la farmacia D' Carmen, Chimbote, 2021.

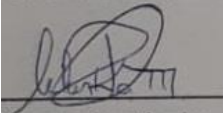
Y es dirigido por Morales Palacios, Miluska Sthefany, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

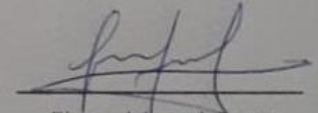
El propósito de la investigación es: Determinar si el marketing como factor relevante permite la mejora de la gestión de calidad de la Farmacia D' Carmen, Chimbote, 2021, por ello se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente


Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios de comunicación de la universidad. Si desea, también podrá escribir al correo Mikuskapalacios@hotmail.com, para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

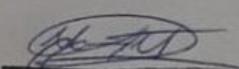
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación

Nombre:
Fecha: 10/03/2021
Correo electrónico: MiluskaPalacios@hotmail.com


Firma del investigador


Firma del participante


AV. BUENOS AIRES N° 454 - CHIMBOTE


Carlos Augusto Carmen Pastillo
QUIMICO FARMACEUTICO
C.Q.F.P. 26076

Anexo 5. Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Propuesta de mejora del marketing como factor relevante para la gestión de calidad de la Farmacia D´ Carmen, Chimbote, 2021. Para obtener el grado de bachiller en ciencias administrativas. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. GENERALIDADES

1.1. Referente a las Características de las micro y pequeñas empresas.

1. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

2. Número de Trabajadores

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

3. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

4. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

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

5. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

- a) Si
- b) No
- c) Tengo cierto conocimiento.

6. Que técnicas modernas en la gestión de calidad conoce:

- a) Benchmarking
- b) Marketing
- c) Empowerment
- d) La 5 s
- e) Outsorsing
- f) otros
- g) Ninguno

7. ¿Qué dificultades tienen los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad?

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

10. ¿Conoce el termino marketing?

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

13. ¿El nivel de ventas de su empresa?

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

14. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?

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

15. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?

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

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

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

17. Resultados de la aplicación del Marketing:

- a) Posicionamiento de la marca
- b) Clientes más satisfechos
- c) Incremento en las ventas

18. Marketing mejora la rentabilidad

- a) Si
- b) No

Anexo 6: Figuras

Características de la pequeña empresa

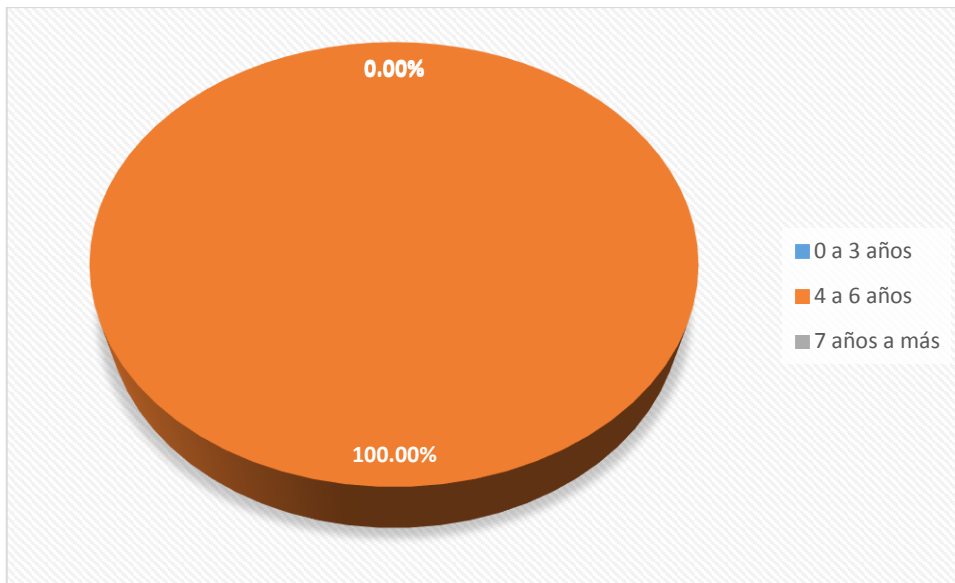


Figura 1. Años en el rubro

Fuente. Tabla 1

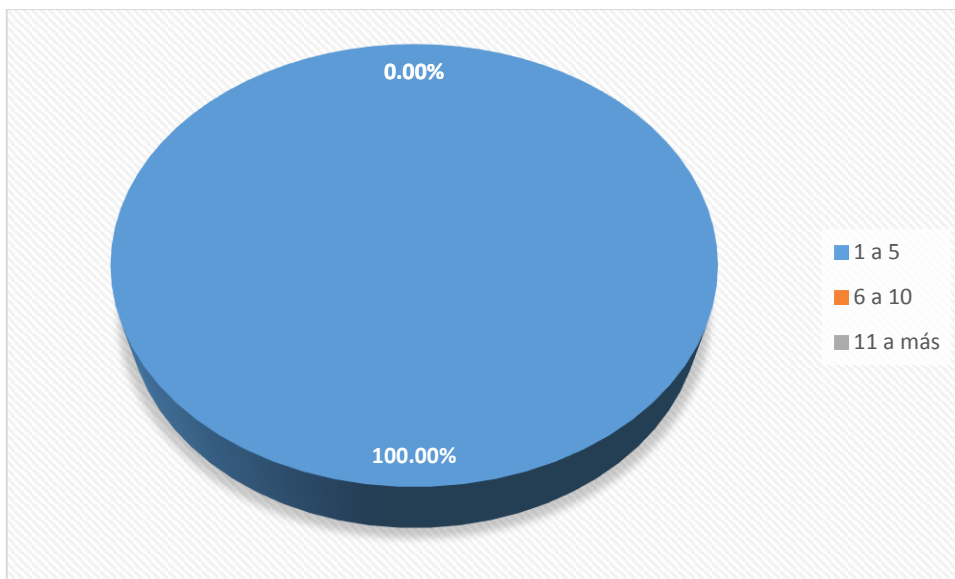


Figura 2. Número de trabajadores

Fuente. Tabla 1

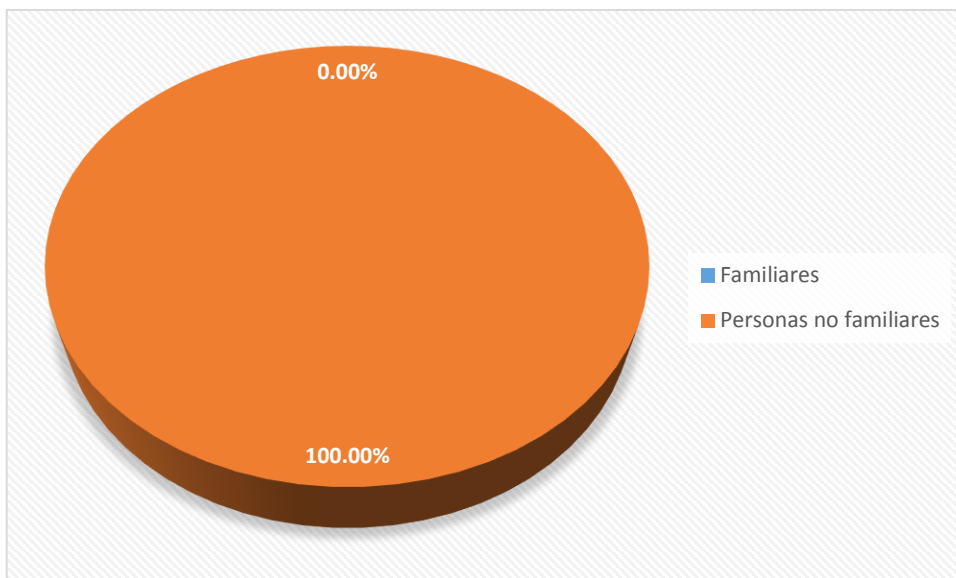


Figura 3. Personas que trabajan en la MYPE

Fuente. Tabla 1

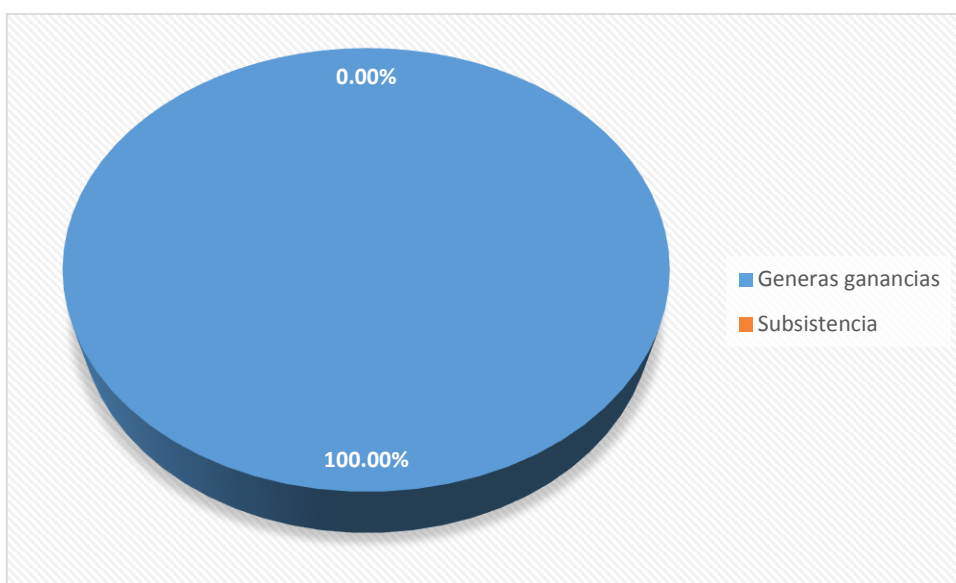


Figura 4. Finalidad de la MYPE

Fuente. Tabla 1

Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad

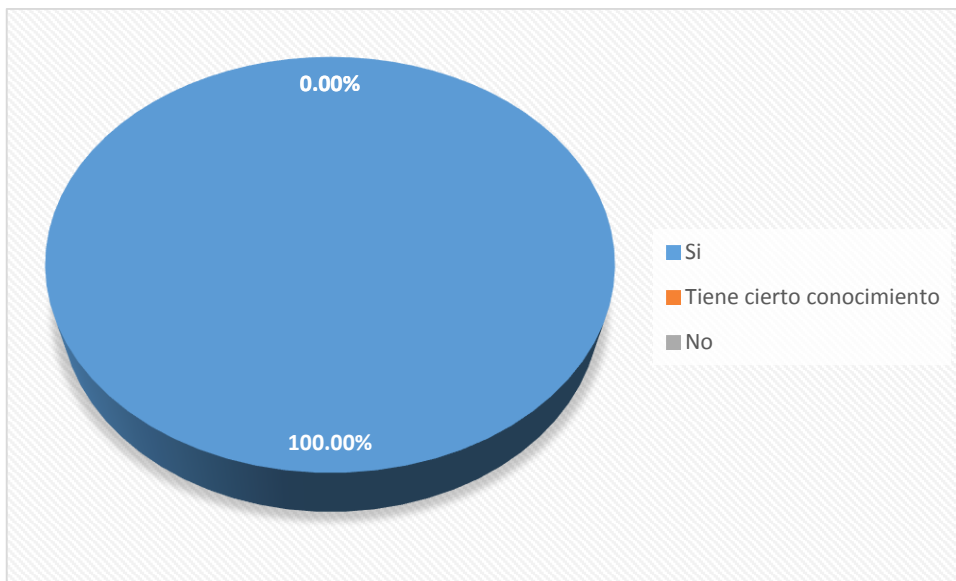


Figura 5. Conoce el termino Marketing

Fuente. Tabla 2

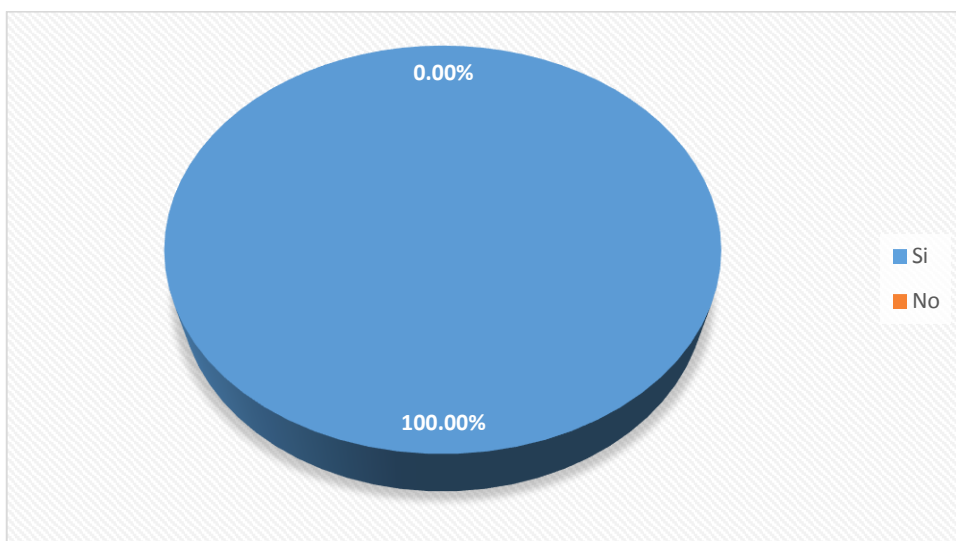


Figura 6. Los productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes

Fuente. Tabla 2

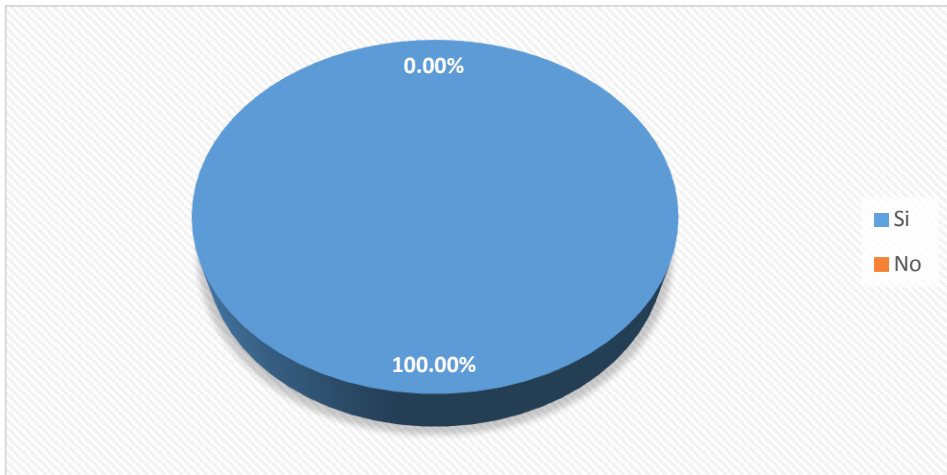


Figura 7. Tiene una base de datos de sus clientes

Fuente. Tabla 2

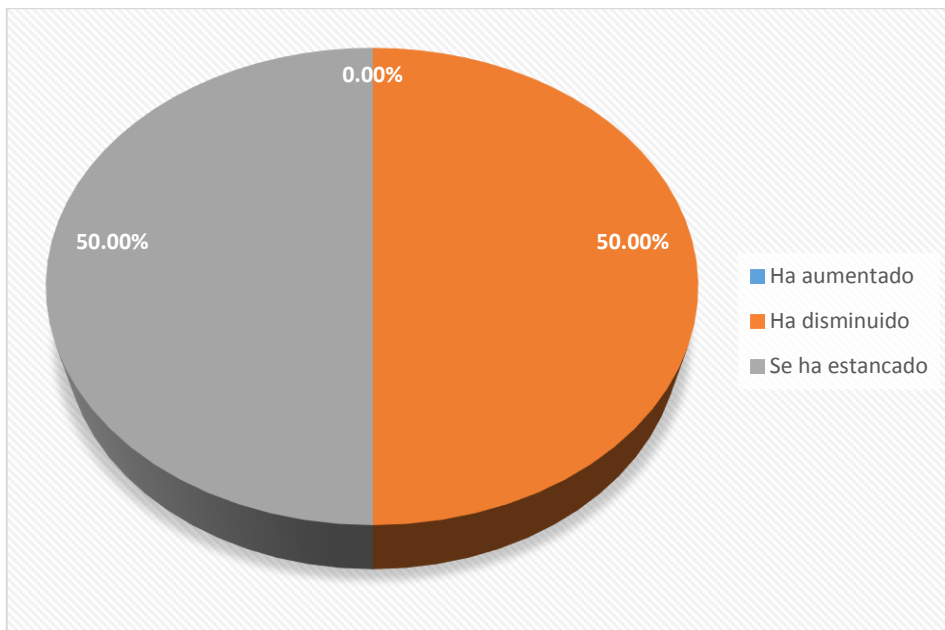


Figura 8. El nivel de ventas de su empresa

Fuente. Tabla 2

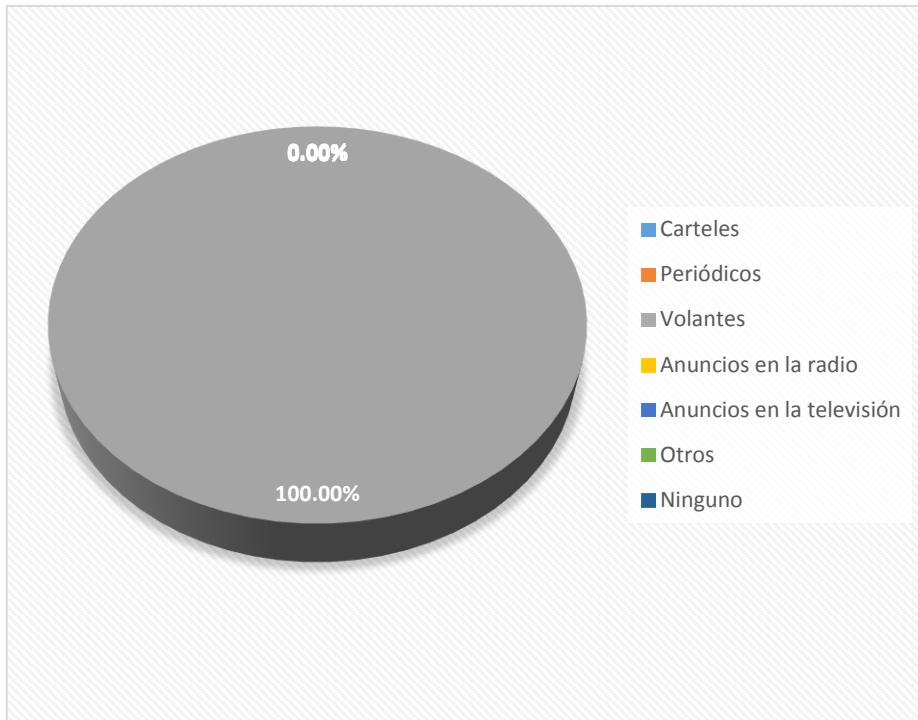


Figura 9. Medios que utiliza para publicitar su negocio

Fuente. Tabla 2

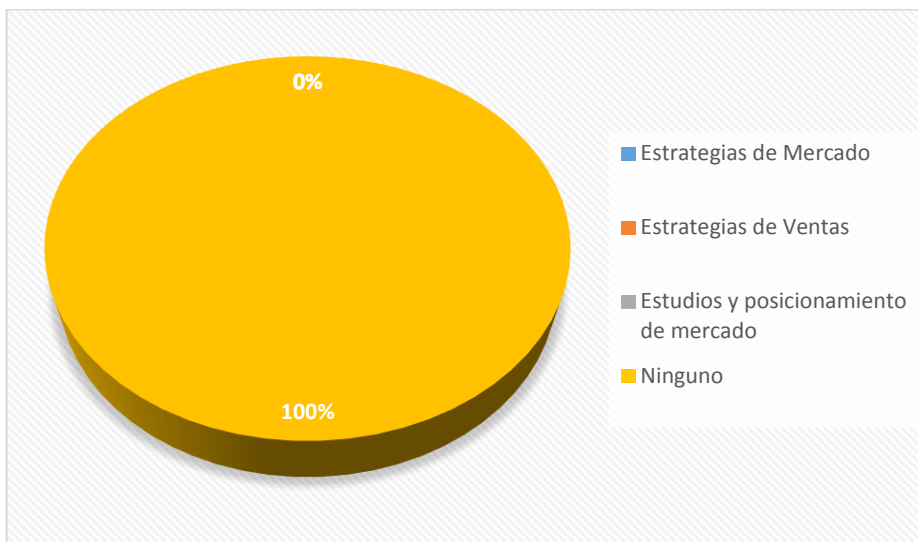


Figura 10. Qué herramientas de marketing utiliza

Fuente. Tabla 2

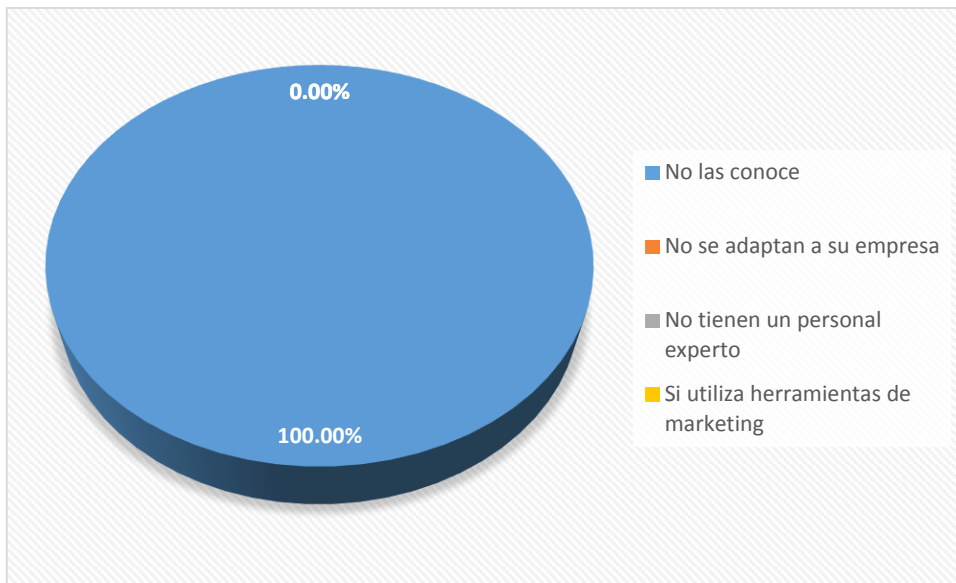


Figura 11. Por qué no utiliza las herramientas de marketing

Fuente. Tabla 2

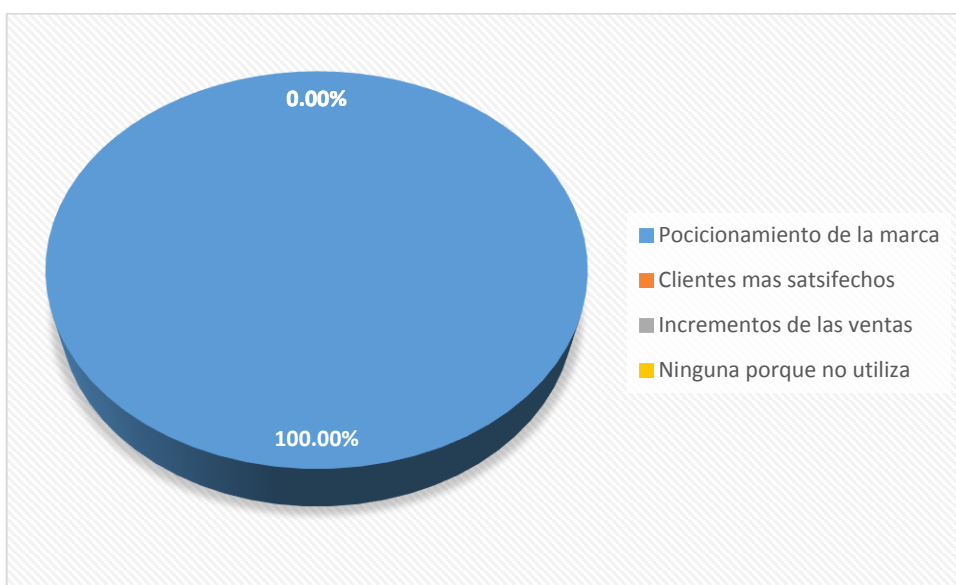


Figura 12. Resultados de la aplicación del Marketing:

Fuente. Tabla 2

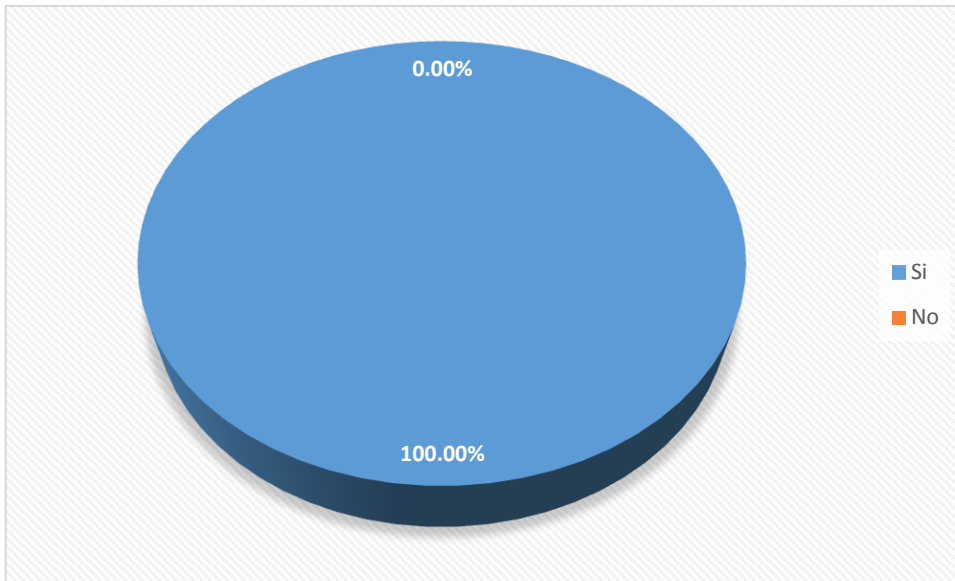


Figura 13. Marketing mejora la rentabilidad

Fuente. Tabla 2

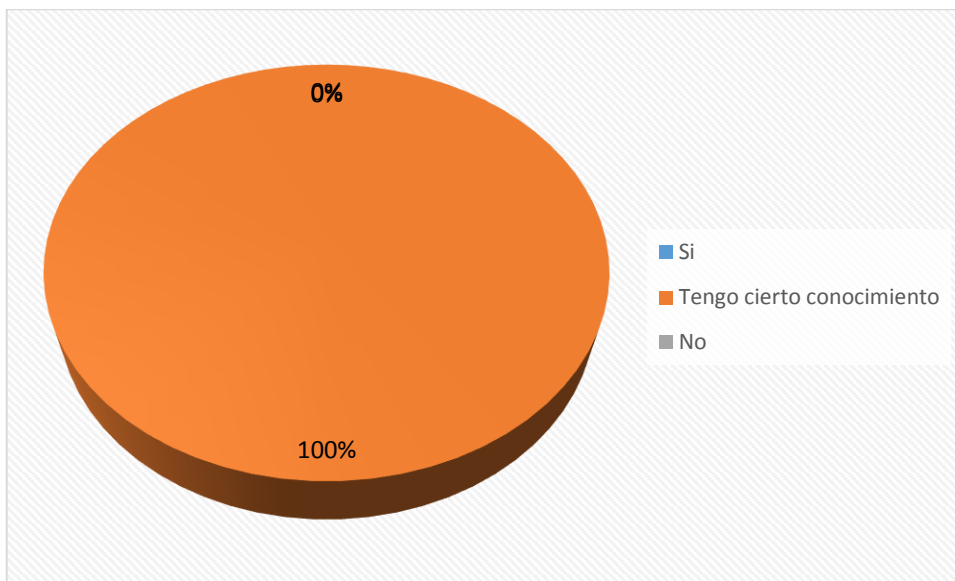


Figura 14. Término gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

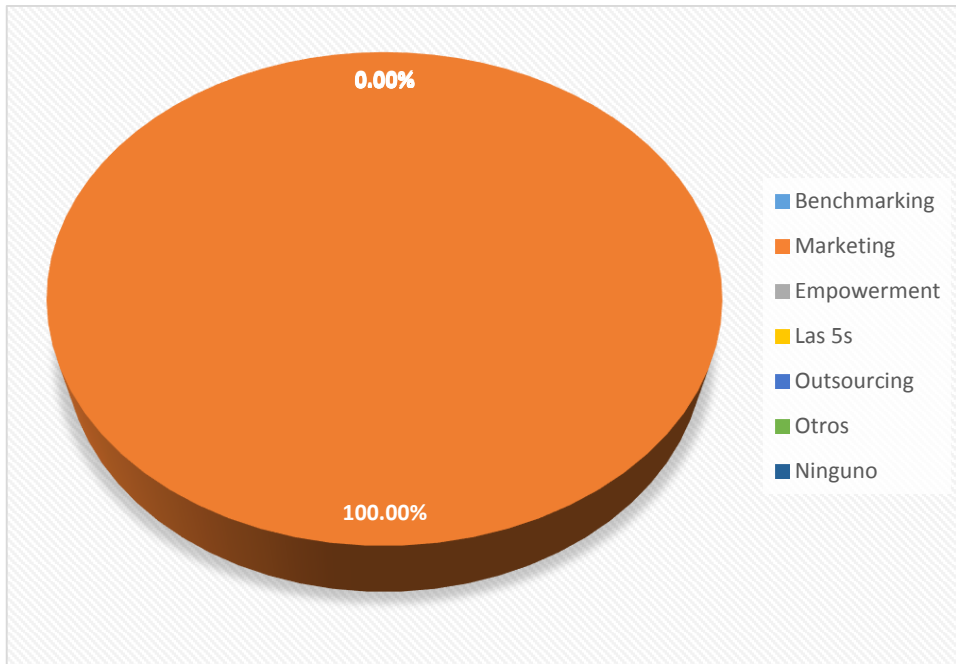


Figura 15. Herramientas de gestión de calidad que aplica
Fuente. Tabla 3

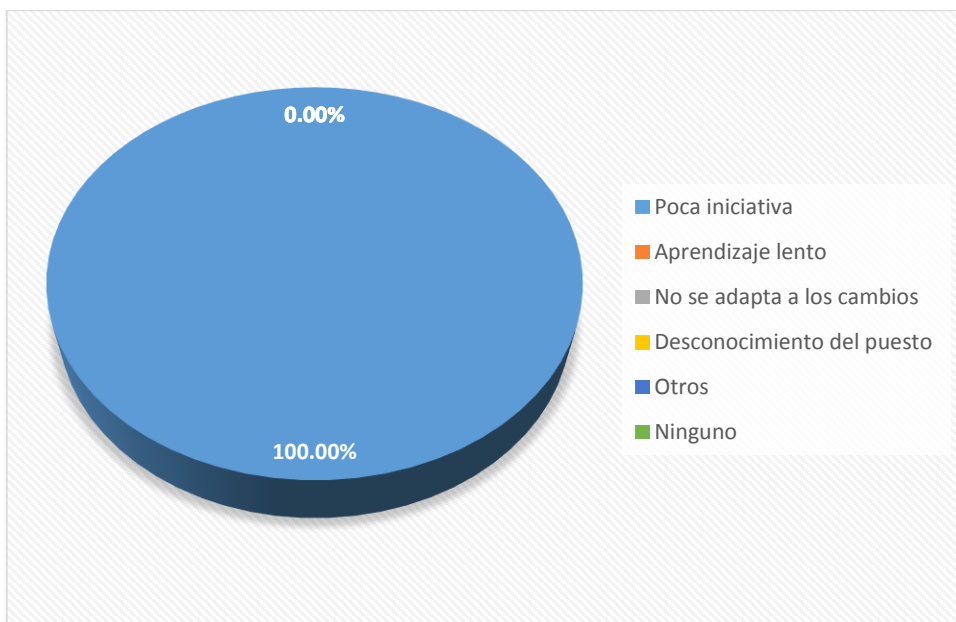


Figura 16. Dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad
Fuente. Tabla 3

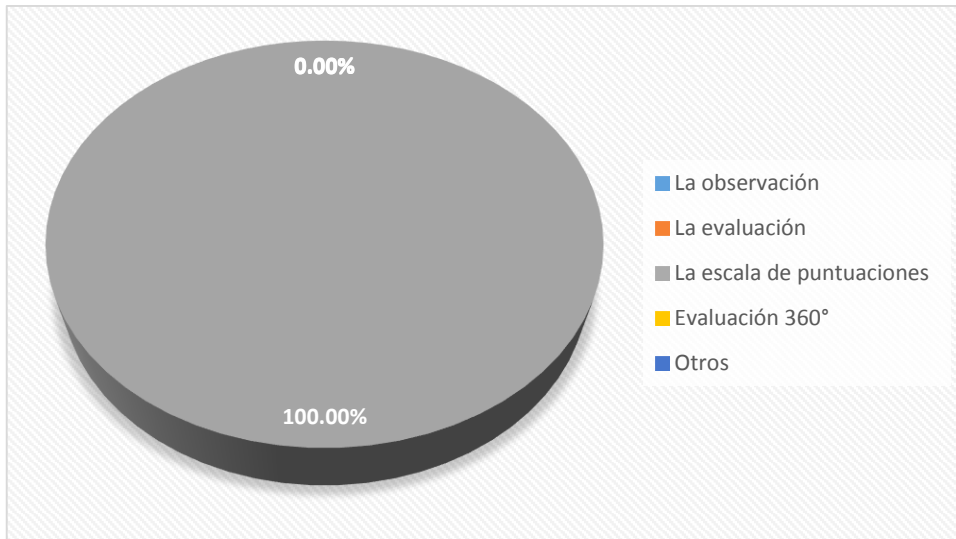


Figura 17. Técnicas para medir el rendimiento

Fuente. Tabla 3

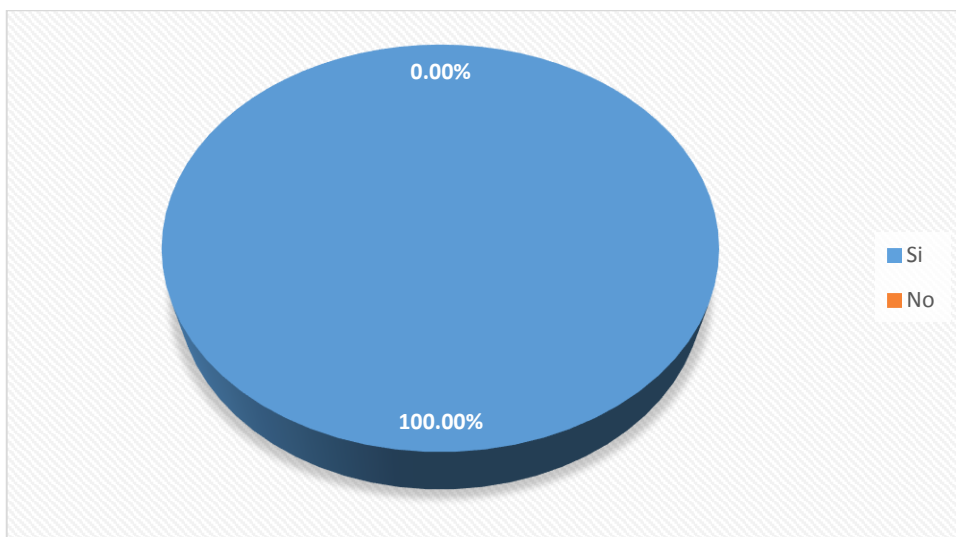


Figura 18. La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa

Fuente. Tabla 3