



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD BASADA EN EL MARKETING  
EN LAS MYPE RUBRO BOTICAS DEL CENTRO DE  
PIURA, 2022**

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

**AUTOR**

**CORNEJO ANTON PAUL ALEXANDER**

**ORCID: 0000-0002-5908-1111**

**ASESORA**

**PALACIOS DE BRICEÑO, MERCEDES RENEE**

**ORCID: 0000-0001-8823-2655**

**PIURA-PERÚ**

**2022**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

Cornejo Antón Paúl Alexander

ORCID: 0000-0002-5908-1111

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,  
Piura - Perú

### **ASESORA**

Palacios de Briceño, Mercedes Reneé

ORCID: 0000-0001-8823-2655

Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Facultad de Ciencias e  
Ingenierías. Escuela Profesional de Administración, Piura, Perú

### **JURADO**

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Salinas Gamboa, José Germán

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

**FIRMA DE JURADO Y ASESOR**

Mgtr. María del Carmen, Rosillo de Purizaca

ORCID: 0000-0003-2177-5676

**Presidente**

Dr. José Germán, Salinas Gamboa

ORCID: 0000-0002-8491-0751

**Miembro**

Dra. María Isabel, Mino Asencio

ORCID: 0000-0003-1132-2243

**Miembro**

Dra. Mercedes Reneé Palacios de Briceño

ORCID: 0000-0001-8823-2655

**Asesora**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por darme fuerzas en esta nueva etapa en mi vida,

A la universidad por ayudarme a ver nuevos horizontes,

A los docentes por su paciencia y dedicación

## **DEDICATORIA**

A mis padres, por apoyarme cada día.

Por motivarme a ser mejor persona.

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: determinar las características de la gestión de calidad basadas en el marketing en las Mype rubro boticas del centro de Piura, 2022. La metodología fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, la población fue de 6 propietarios, 26 trabajadores e infinita de 167 clientes. La técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario, con 26 preguntas. Los principales resultados fueron: el 92% de los trabajadores manifestaron que, si son motivados con premios o bonificaciones, el 100% de los representantes indicaron que la relaciones con los proveedores brinda agilidad comercial y flexibiliza los precios; Además el 100% de los representantes indicaron que los precios de los medicamentos son accesibles a la economía del cliente; finalmente el 100% de los representantes manifestaron que le dan mucha valía al marketing emocional. Se concluyó que las Mype objeto de estudio otorgan motivación a sus colaboradores con premios o bonificaciones, tienen excelentes relaciones con los proveedores logran agilidad comercial y flexibiliza los precios; los precios de los medicamentos son accesibles a la economía del cliente; y dan mucha valía al marketing emocional

**Palabras clave:** Beneficios, componentes, gestión de calidad, marketing, Mype, principios.

## **ABSTRACT**

The present investigation had as general objective: to determine the characteristics of Quality Management based on Marketing in the Mype Boticas item in the center of Piura, 2022. The methodology was quantitative, descriptive level, non-experimental cross-sectional design, the population was 6 owners, 26 workers and an infinite number of 167 clients. The technique was the survey and the instrument the questionnaire, 26 Questions. The main results were: 92% of the workers stated that, if they are motivated with prizes or bonuses, 100% of the representatives indicated that relationships with suppliers provide commercial agility and make prices more flexible; In addition, 100% of the representatives indicated that the prices of medicines are accessible to the client's economy; Finally, 100% of the representatives stated that they value emotional marketing a lot. It was concluded that the Mypes under study motivate their collaborators with prizes or bonuses, have excellent relationships with suppliers, achieve commercial agility and make prices more flexible; the prices of medicines are accessible to the client's economy; and give a lot of value to emotional marketing

Keywords: Benefits, component, quality management, marketing, Mype, principles,

## CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO .....	ii
FIRMA DE JURADO Y ASESOR .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
DEDICATORIA .....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT.....	vii
CONTENIDO .....	viii
INDICE DE TABLAS .....	x
INDICE DE FIGURAS .....	xi
ÍNDICE DE CUADROS .....	xii
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....</b>	<b>11</b>
2.1. Antecedentes .....	11
2.2 Bases teóricas de la investigación .....	23
<b>III. HIPOTESIS.....</b>	<b>36</b>
<b>IV. METODOLOGÍA.....</b>	<b>37</b>
4.1. Diseño de la Investigación.....	37
4.2. Población y muestra .....	38
4.3. Definición y operacionalización de variables .....	42
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	46
4.5. Plan de análisis .....	46
4.6. Matriz de consistencia.....	48

Cuadro 3.Matriz de Consistencia .....	48
4.7. Principios éticos .....	49
<b>V. RESULTADOS .....</b>	<b>51</b>
5.1.Resultados.....	52
5.2. Análisis de Resultados. ....	65
<b>VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>76</b>
RECOMENDACIONES .....	78
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>79</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>86</b>
Anexo 1: Instrumento de recolección de datos .....	87
Anexo 2: matriz indicador pregunta.....	96
Anexo 3: Validación del instrumento de recolección de datos .....	99
Anexo 4: Consentimiento Informado.....	103
Anexo 05: Evidencia de no adeudo.....	107
Anexo 06: Evidencia de reporte de turnitin .....	108

**INDICE DE TABLAS**

Tabla 1.	Características demográficas del propietario.....	51
Tabla 2.	Características de la Mype.....	52
Tabla 3.	Características demográficas de trabajadores.....	53
Tabla 4.	Características demográficas de clientes .....	54
Tabla 5.	Beneficios de la gestión de calidad .....	55
Tabla 6.	Beneficios de la gestión de calidad. ....	56
Tabla 7.	Principios de la gestión de calidad. ....	57
Tabla 8.	Principios de la gestión de calidad .....	58
Tabla 9.	Principios de la gestión de calidad. ....	59
Tabla 10.	Componentes del marketing mix.....	60
Tabla 11.	Componentes del marketing mix.....	61
Tabla 12.	Tipos de marketing .....	62
Tabla 13.	Tipos de marketing .....	63

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Gráfico de barras que representa a características demográficas .....	51
Figura 2.	Gráfico de barras que representa a características demográficas .....	52
Figura 3.	Gráfico de barras que representa a características demográficas .....	53
Figura 4.	Gráfico de barras que representa a características demográficas .....	54
Figura 5.	Gráfico de barras que representa a beneficios de la gestión de calidad. .	55
Figura 6.	Gráfico de barras que representa a beneficios de gestión de calidad. ....	56
Figura 7.	Gráfico de barras que representa a principios de la gestión de calidad...	57
Figura 8.	Gráfico de barras que representa a principios de la gestión de la calidad	58
Figura 9.	Gráfico de barras que representa a enfoque al cliente .....	59
Figura 10.	Gráfico en barras que representa a componentes del marketing mix.....	60
Figura 11.	Gráfico de barras que representa a componentes del marketing mix.....	61
Figura 12.	Gráfico de barras que representa a tipos de marketing .....	63
Figura 13.	Gráfico de barras que representa a tipos de marketing .....	64

**ÍNDICE DE CUADROS**

Cuadro 1. Relación de MYPEs.....	39
Cuadro 2. Fuentes de información .....	41
Cuadro 3. Definición y operacionalización de variables.....	42
Cuadro 4. Matriz de consistencia .....	48

## I. INTRODUCCIÓN

Las micro y pequeñas empresas son empresas que generan variedad de empleo, representan un alto porcentaje de la población económicamente activa, su dinamismo les favorece con mayor influencia en el mercado por su capacidad productiva, de comercialización y de extracción, son vistas como el motor de la economía desde la demanda interna. (COMEXPERU, 2020)

En Perú las micro y pequeñas empresas, contribuyen en el crecimiento y desarrollo, un 99% conforman las unidades económicas en el país, el 85% de ellas generan formalmente puestos de trabajo, fortaleciendo el producto bruto interno. Las Boticas han mostrado el mismo comportamiento, a pesar de la pandemia generada por el covi\_19, este sector se ha visto afectado, sin embargo, estuvo presente ante la crisis de salud que, en todo momento ha requerido de productos farmacéuticos a nivel nacional (Gestión, 2020).

El sector boticario presentó en su funcionamiento algunas limitaciones, al no poder atender presencialmente a su público, conservar la distancia, lo que los llevo a establecer tácticas garantizando la preservación de la salud y la vida de sus dueños, trabajadores y clientes, enfrentando la gestión comercial y de clientes, es aquí cuando deciden migrar del mundo físico al mundo digital, la tecnología los alejo de todo riesgo y les ayudo a superar sus niveles de venta. (Gestión, 2020).

En Perú el mercado de los productos farmacéuticos, se ve extenso y competitivo, su dinámica empresarial obedece a estrategias de la diferenciación, los costos y los sectores a que se dirigen o seleccionan como su mercado objetivo. Generalmente las boticas cuentan con estrategias competitivas al contar con el proceso

de elaboración de ciertos productos que le dan a la población una calidad acorde a su necesidad de los clientes. El tiempo ha transcurrido y las Boticas han ido progresando en el mercado farmacéutico. (Gonzales, 2019)

En Piura el sector comercial de fármacos en el rubro de boticas, se vieron seriamente afectados con la presencia de las cadenas farmacéuticas, a esto se sumó la preocupación de falta de estrategias, tácticas y algunas herramientas que no aplicaban por el exceso de confianza, ya que representaban un minúsculo grupo de boticas ante una gran población, algunos se consideraron en la quiebra, por el desconocimiento del mundo digital. Sin embargo, la necesidad de sus obligaciones y la responsabilidad social para con sus colaboradores les motivo a reaccionar e insertarse en el mundo electrónico, y la implementación de una gestión adecuada de redes sociales ya que ello depende que se mantengan en el mercado. (Andina, 2020).

Las boticas han transcendido con el paso del tiempo de forma que hoy presentan manejo de las actividades de gestión desde la perspectiva de comercializar productos para satisfacer necesidades y exigencias del mercado farmacéutico, así como también el manejo de marketing desde los productos que ofertan de mayor demanda, el precio acorde con la economía del consumidor, las boticas también diversifican su línea de negocio quizá de manera limitada pero presentan perfumería, artículos de bazar entre otros. (Gonzales, 2019)

El Ministerio de Salud Pública (2018) define la atención farmacéutica como el proceso previsional de medicamentos que, responde a requerimientos acorde al proceso asistencial y demanda del mismo, en la búsqueda de una buena atención y

vigilancia del paciente con efectividad y eficiencia, con resultados medibles vistos en el impacto y la calidad de vida y la salud de la persona.

La gestión empresarial es base en cualquiera de las organizaciones, así como el uso y aplicación de los componentes del marketing, los establecimientos farmacéuticos entre ellos las boticas y las farmacias exigen la tenencia de una estructura empresarial, que permita a los colaboradores y directivos identificar y conocer el horizonte de la empresa; pueden brindar otro tipo de servicios y expender productos que no se encuentran declarados en la Ley N.º 29459, siempre y cuando no se ponga en riesgo la naturaleza y estabilidad de los productos. (Celso, 2018)

A nivel internacional en España de las organizaciones a nivel de micro y pequeñas empresas formalizadas, desaparecen en el lapso de 3 años el 70% de ellas por falta de liderazgo, de organización, de realización de estudios de mercados, muchos de los emprendedores no han tenido la formación adecuada para hacer frente a la competencia, y menos se han preocupado por aprender a aprender hacer frente a la competencia y llegar a ser competitivos (Cortés, 2017).

Por otra parte, internacionalmente las Micro y Pequeñas empresas (Mypes) son identificadas como principales empresas de la economía. Estas organizaciones empresariales son generadoras de hasta un 77% de la población económicamente activa, y contribuye en un 51% del Producto Bruto Interno - PBI. Estos negocios comparados con los grandes negocios, presentan bajo nivel de rentabilidad. (Pérez, 2019).

En el Perú las Mype están reguladas por la Ley N.º 30056, la cual reconoce a las Mype como unidades económicas, pueden estar conformadas por una persona

natural o adquirir personería jurídica, desde el contexto de la Ley General de Sociedades Ley N.º 26887. Las Mypes tienen como objetivo realizar actividades transformación, extracción, comercialización, producción, y prestación de servicios. (Cortez, 2017).

Tal como indican Mendoza y Anchiraico (2018) en el Perú existe diversidad de marcas y diferentes laboratorios productores de medicamentos, además un producto puede contener el mismo componente químico, pero con diversidad de precios por ser producido por diferentes laboratorios. Las Mypes del negocio farmacéutico a nivel nacional, son empresarios que gerencian el negocio de forma ordenada, planificada para poder competir y mantenerse en el mercado, lo hacen identificando el o los productos de mayor consumo en el mercado objetivo.

Según García (2021) aseguró que la gestión de calidad en el ámbito global viene aumentando los actores de los fármacos con el fin de garantizar la integridad de los medicamentos, por ello dinamizan la cadena de frío en el desplazamiento de los productos hasta el almacenamiento, punto de concentración hasta que llega al consumidor final, involucra todas las actividades directas o indirectas.

Las micro y pequeñas empresas materia del estudio, se orientan a conocer los beneficios y principios de la gestión de calidad así también los componentes y tipos de marketing que se aplican en las Boticas del centro de Piura. Como toda empresa enfrentan situaciones internas y externas de los aspectos en estudio.

En el factor externo se analiza con la técnica de PESTEL, contribuye en el análisis de los temas que más influirán en el desarrollo de la actividad empresarial de las boticas, contribuyendo en la toma de decisiones desde un enfoque proactivo. En lo

político se ve la incidencia de la legislación de importación de medicamentos, la operación bajo el contexto de mercado libre de los productos ya determinados, desde el sector público se tiene incidencia en los medicamentos que entran a proceso de convocatoria acorde con las disposiciones del OSCE.

En el Perú respecto a la legislación laboral, generalmente se revisa el texto del Decreto Legislativo 728, tipificando la de cada sector. Ley del trabajo del Químico Farmacéutico del Perú Ley N.º 28173, debidamente colegiado y habilitado por el Colegio profesional respectivo, en todas las dependencias del sector público y privado. (Chaname, 2021)

En el contexto económico, según Balbín, Fontela, Juárez & Zegarra (2020) precisaron que el grupo de laboratorios farmacéuticos lo conforman 75 empresas, siendo 10 nacionales. En el 2018, el Perú respecto a los principales importadores de productos farmacéuticos es el Ministerio de Salud el principal importador con un 11% de participación por un valor de US \$ 99.6 millones. Por otra parte, los proveedores de medicamentos en el Perú se ven seriamente afectados con la subida e inestabilidad del dólar, ya que el 66% de los productos farmacéuticos y dispositivos médicos provienen de la importación, las boticas, farmacias y farmacias de los establecimientos de salud, se ven muy afectados con la subida e inestabilidad del dólar.

En lo social, las empresas farmacéuticas del grupo de boticas asumieron compromiso de mejorar en todos los sentidos el servicio de comercialización de medicamentos al consumidor final, Anacab organización que agremia las empresas boticas y farmacias, expresaron su voluntad de proteger a las personas mejorando sus servicios, su capacidad de atención personalizada, manejar precios favorables, del

mismo modo la institución de Indecopi asumió fortalecer el rol de fiscalización de forma continua y permanente. (El Peruano, 2021)

En relación a lo tecnológico las micro y pequeñas empresas del rubro boticas, cuentan con los servicios tecnológicos, como programas para control de existencias, que facilita la venta inmediata, permite la ubicación rápida en otro lugar, además cuentan con el sistema de inventarios, el registro contable, para pago de tributos, están interconectados con la SUNAT, no sólo para su cumplimiento, sino que además reportan las ventas y a los compradores mediante el sistema digitalizado de la boleta electrónica. (Banchón, 2020)

Según Gallo (2020) manifestó que, respecto a la protección del medio ambiente, muchos establecimientos de salud entre boticas, farmacias y farmacias de establecimientos de salud del sector público, arrojan a la basura los medicamentos expirados, otros lo devuelven a sus proveedores. Por otra parte, a nivel mundial las empresas farmacéuticas muestran disposición de arrojar los medicamentos a la basura, inodoro o al lavadero sin tomar ninguna precaución, proteger el medio ambiente con la implementación de protocolos formales y universales que con lleve a la incineración a altas temperaturas y disposición final de las cenizas en vertederos especializados para desechos farmacéuticos de cumplimiento obligatorio con penas muy altas por su incumplimiento.

El Perú con miras a una protección integral de la naturaleza promulgo: “Ley N° 28611, Ley General del Ambiente. Decreto Supremo N° 008-2005-PCM, que aprueba el Reglamento de la Ley N°28245, Ley Marco del Sistema Nacional de Gestión Ambiental. Ley 30056, Ley promocional de competitividad de las Mypes.

Considerando el ambiente interno, en la parte logística de almacenamiento, distribución, orden, clasificación y control de los inventarios son pocas las boticas o farmacias que cuentan con un manual de las buenas prácticas de almacenamiento y distribución de medicamentos para garantizar el mantenimiento de las características, propiedades y condiciones ambientales de los productos.

En cuanto al personal, el dueño o gerente es quien cumple y hace cumplir las disposiciones existentes en manuales y demás normas sanitarias relacionadas, cuenta con el número suficiente de personal con experiencia. Respecto a las finanzas los responsables de la administración de las boticas no tienen responsabilidad directa, pero si funcional por la supervisión que ejerce al personal. Tienen control de protección de los recursos financieros recaudados, como política realizan depósitos cada cierto tiempo durante el día con la finalidad de no exponer la recaudación de la venta, preservar la vida y salud de las personas ante un robo.

En Piura, las boticas tienen poca capacidad para enfrentar el crecimiento de la demanda del mercado, el mundo farmacéutico, integrado por las personas con sus habilidades, experiencia muestran el manejo del negocio de fármacos, lo que les ha permitido hacer frente a diferentes grupos de la línea.

Con lo manifestado y de acuerdo a estas caracterizaciones, se puede enunciar el siguiente problema ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad basada en el marketing en las Mype rubro boticas del centro de Piura, 2022? Este problema existente en centro de Piura y que, gracias a la ULADECH Católica, Piura, escuela profesional de administración, se buscará dar soluciones de acuerdo a la problemática.

Dado este problema permite señalar como objetivo: Determinar las características de la gestión de calidad basada en el marketing en las Mype rubro boticas del centro de Piura, 2022. Mientras que sus objetivos específicos son: (a) Determinar los beneficios de la gestión de calidad en las Mype rubro boticas del centro de Piura, 2022; (b) Analizar los Principios de la Gestión de calidad en las Mype rubro boticas del centro de Piura, 2022; (c) Conocer los componentes del marketing mix en las Mype rubro boticas del centro de Piura, 2022; (d) Identificar los tipos de Marketing en las Mype, rubro boticas del centro de Piura, 2022.

La presente investigación se justifica teóricamente porque posibilita comprender y meditar sobre el conocimiento existente, además impulsa a conocer definiciones y teorías de autores para crear nuevo conocimiento, constituye el soporte a otras investigaciones desde las variables e indicadores objeto del estudio en base a la realidad de la empresa farmacéutica. De la misma manera se justifica en la parte práctica dado que contribuye a ayudar a resolver situaciones en las boticas del centro de Piura desde el contexto de las variables en estudio, permite sugerir al empresariado la aplicación de estrategias, que ayudaran en la búsqueda del perfeccionamiento de las acciones o procesos para mejorar la comercialización, distribución y lograr que los clientes obtengan mejores beneficios. Se justifica metodológicamente porque ayuda a aplicar métodos estadísticos o matemáticos para evaluar los resultados mediante muestreos probabilísticos o no probabilísticos, determinara la suma de elementos que podrían participar en la investigación.

La justificación de relevancia social brindando sus servicios de venta de fármacos generando beneficios a los compradores con precios bajos y flexibles,

brindando servicios de calidad cubriendo las necesidades de quien son la razón de ser de la empresa.

La investigación se justifica por conveniencia, ya que será de utilidad a los empresarios del rubro al darles a conocer los resultados, teniendo la oportunidad de repotenciar y mejorar las actividades y procesos.

La metodología aplicada en la investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, la técnica de recojo de información fue la encuesta, así mismo el instrumento para recoger la información fue el cuestionario con preguntas que se formularon acorde con los indicadores de cada una de las dimensiones de gestión de la calidad y el marketing. La población fue de 6 propietarios, 26 trabajadores e infinita con 167 clientes.

La presente investigación quedó delimitada seguida por la delimitación Psicográfica en el sector de las microempresas del rubro de boticas; Por otra parte, la delimitación geográfica corresponde al centro del distrito de Piura, finalmente quedará delimitada de manera temporal el año 2022.

Los principales resultados de la presente investigación fueron: el 92% de los trabajadores manifestaron que, si son motivados con premios o bonificaciones, el 100% de los representantes indicaron que la relaciones con los proveedores brinda agilidad comercial y flexibiliza los precios; Además el 100% de los representantes indicaron que los precios de los medicamentos son accesibles a la economía del cliente; finalmente el 100% de los representantes manifestaron que le dan mucha valia al marketing emocional.

Por otra parte, en la presente investigación se concluyó que las Mype objeto de estudio otorgan motivación a sus colaboradores con premios o bonificaciones, tienen excelentes relaciones con los proveedores logran agilidad comercial y flexibiliza los precios; los precios de los medicamentos son accesibles a la economía del cliente; y dan mucha valia al marketing emocional

## II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1. Antecedentes

Cervantes (2019) realizó una investigación titulada “*Evaluación del apego a la normativa vigente antes y después de la implementación de un Sistema de Gestión de Calidad en farmacias de una institución de salud de seguridad social en la ciudad de Puebla, México 2018*”; desarrollada en la Benemérita Universidad Autónoma De Puebla, en México. Presentó como objetivo general evaluar y analizar el apego a la normatividad en las farmacias de un servicio público en la ciudad de Puebla. Por otro lado, la investigación se desarrolló de manera observacional, también este trabajo es la investigación evaluativa y se realizaron tipos de análisis el estratégico, de intervención, de efectividad, de eficacia, de eficiencia y de implementación.

Finalmente concluyo que el no contar con personal exclusivo para la atención de la farmacia genera un servicio precario para el derecho habiencia y en un análisis de riesgo se determinó que puede generar merma por mal manejo y control de los insumos y de la población total evaluada el 100% para el 2016 cumplían en promedio con menos de 30% de la normatividad vigente y aplicable. Para la medición aplicar un documento oficial que dentro de un marco regulatorio nos permita evaluar cuales son las principales necesidades de las unidades para el cumplimiento de la normatividad vigente y aplicable.

Chávez & Gonzales (2019) realizaron una investigación titulada “*Diseño de un Sistema de Gestión de Calidad basado en la norma ISO 9001: 2015 para los procesos de Inventario y Caja General de Farmacia Homeopática Integral Biosalud sede Pasto*”. Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD en Colombia. Esta investigación presento como objetivo general Diseñar un Sistema de Gestión de

Calidad basado en la norma ISO 9001:2015 para los procesos de inventario y caja general de farmacia Homeopática Integral Biosalud sede Pasto. Por otro lado, el tipo de estudio de la propuesta es de tipo descriptivo – explicativo, el método de estudio es inductivo – deductivo, y con el fin de obtener un diagnóstico de la situación actual de los procesos de Inventario y Caja General de la empresa.

Finalmente concluyó en el diagnóstico realizado a los procesos de inventario y caja general de la empresa Farmacia Homeopática Integral Biosalud revela que sólo cumple con un 23% de los requisitos de la norma ISO 9001: 2015, evidenciando la necesidad de diseñar un sistema de gestión de calidad.

Plaza y Guzmán (2018) en su tesis titulada “*Diseño de un sistema de gestión de calidad basado en la Norma ISO 9001:2015 en la Escuela Esteban Cordero Borrero (Fe y Alegría)*”. De La Universidad de Guayaquil, para optar al título de ingeniera en sistemas de calidad y emprendimiento. Tuvo como objetivo: Diseñar un sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2015 a partir de la diagnosis operativa de la escuela Esteban Cordero Borrero Fe y Alegría. En cuanto a su metodología: la investigación fue de tipo mixta, utilizando técnicas e instrumentos de investigación.

Se concluyó en el reconocimiento de las faltas que dañan a los procesos administrativos en la escuela Esteban Cordero Borrero fue puesto en evidencia mediante una diagnosis de causa y efecto llamado diagrama de Ishikawa, definiéndose las cuestiones en reproceso en matriculación a si mismo de no tener una guía de funciones, un ambiente ideal de empleo y una misión y visión no muy concretas.

Muñoz (2019) en su investigación titulada *“La gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las Mypes del sector comercio-rubro boticas, urbanización Perú-, del distrito San Martín de Porres, Lima 2018”*, realizada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, en Perú. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las MYPES del sector comercios-rubro boticas, de la Urbanización Perú, Distrito de San Martín de Porres, Provincia de Lima, Departamento de Lima, Periodo 2018. Utilizo en la investigación del tipo cuantitativo, nivel descriptivo-correlacional, diseño no experimental – transversal descriptivo-correlacional.

Concluyó en que la gran mayoría de las boticas, tiene conocimiento con respecto las características que implican la gestión de calidad, y los beneficios que trae su adecuada aplicación, asimismo de la influencia que tiene en diferentes aspectos, tanto a nivel de empresa, personal y clientela. Definitivamente aplicar la gestión de calidad en las MYPE, rubro boticas, trae consigo grandes beneficios en este tipo de organizaciones: beneficios económicos y personales para todos los integrantes; ya sean los propietarios y sus colaboradores.

Ancasi & Romero (2018) con su investigación titulada: *“Implementación de un Sistema de Gestión ISO 9001-2015 y Mejora de la Calidad de Servicio en las Boticas de Lima Sur en el Periodo 2018”* Tesis para optar el Título profesional de Químico Farmacéutico. Universidad Norbert Wiener. Su objetivo general fue proponer la implementación de un sistema de gestión ISO 9001-2015 para mejorar la calidad de servicio en las boticas de Lima Sur – 2018; la metodología empleada fue descriptiva transeccional, con un diseño correlacional, con una muestra no probabilística de  $n =$

30 trabajadores químicos farmacéuticos del área de almacenamiento de Boticas del distrito de Lima Sur.

Concluyó que la implementación de un sistema de gestión ISO 9001-2015 ha sido eficiente, en la mejora de la calidad de servicio en las boticas de Lima Sur – 2018; debido a la fluidez de los canales de comunicaciones con sus clientes. Además de la realización de auto inspecciones dentro de un plan anual de actividades dirigidas por la alta dirección. La implementación de un sistema de gestión ISO 9001-2015; respondió a segundo objetivo de la investigación de manera eficiente en cuanto a la calidad de servicio percibidas por los usuarios en las boticas de Lima Sur – 2018; debido a la propuesta y ejecución de un programa de capacitación. La implementación de un sistema de gestión ISO 9001-2015 ha mejorado la efectividad en las boticas de Lima Sur – 2018; debido a la frecuencia de capacitaciones al personal, además de la actualización de las normas del mismo.

Briones (2017) realizó una investigación titulada “*Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector comercial boticas del distrito San Juan Bautista - Iquitos, Año 2017*”. Trabajo presentado en la universidad Católica los Ángeles de Chimbote. La presente investigación tuvo como objetivo: Determinar si las MYPE del sector comercial boticas del distrito de San Juan Bautista, se gestionan con un enfoque de atención al cliente. La metodología del estudio fue: tipo no experimental, descriptivo, correlacional.

Concluyó que la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente es un proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de recursos organizacionales para alcanzar determinados objetivos de manera eficiente y eficaz. Respecto a la gestión y atención al cliente: tiene definido un plan de negocio; no definieron misión,

visión y valores; indican que la capacitación no es prioridad; Sin embargo, una gestión con enfoque al cliente contribuye a: clientes satisfechos con posicionamiento Finalmente, los emprendedores del sector comercial boticas consideran que los clientes valoran el servicio y genera fidelización.

Peche (2017) en su tesis titulada *“Gestión de calidad en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector salud, rubro boticas del centro poblado Víctor Raúl, distrito de Huanchaco – Trujillo 2016”*, tuvo como objetivo general Describir las Características de la Gestión de calidad en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector salud, rubro boticas del centro poblado Víctor Raúl, distrito de Huanchaco – Trujillo 2016. Su metodología fue de tipo cuantitativa, nivel descriptivo y diseño no experimental de corte transversal.

Llegó a concluir que la gestión de calidad es la reducción de costos, tienen como herramienta de gestión al plan de negocio, tiene como política de precio a los costos de ganancias y el tiempo de entrega de pedidos al tiempo pactado, y tienen un buen nivel de satisfacción. Se concluye que la competitividad tiene como estrategia mejorar el precio, tiene un nivel alto de factores de competitividad y tiene ventajas competitivas de calidad.

Rodríguez (2019) en su tesis titulada *“Propuesta de mejora de los factores relevantes del control interno en el área de almacén de la botica Centrolab de la ciudad de Sullana año 2019”*. En la Universidad Católica los Ángeles Chimbote, para optar por el título Profesional de Contador Público. Tuvo como objetivo general determinar las oportunidades del control interno en el área de almacén que mejoren las posibilidades en la botica Centrolab de la Ciudad De Sullana Año 2019. Para lo cual

se utilizó una metodología de investigación de tipo descriptivo, de nivel no experimental y de corte transversal.

Concluyendo que califican de manera deficiente a la verificación de los inventarios físicos con el reporte del sistema de control de la empresa, a la capacitación que ofrece la empresa sobre dicho sistema de control, a la ineficiente comunicación por parte de los trabajadores y a la falta de formatos para el correcto llevado periódico de los inventarios. Por lo tanto, para dichas falencias se propuso el diseño de un Manual procedimientos para el control de existencias.

Rado (2019) en su tesis denominada: *“Caracterización de gestión de calidad y productividad de las MYPE, rubro boticas centrales de Chulucanas – Piura, año 2017”* se propuso como objetivo general: Determinar las características de gestión de calidad y productividad de la MYPE rubro boticas centrales de Chulucanas – Piura, año 2017. Desarrolló la metodología de tipo descriptiva, de nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal. En la recolección de datos se aplicó la técnica de encuesta a través del cuestionario como instrumento de investigación. La población estuvo conformada por clientes y trabajadores.

Se concluyó que sí existe una buena y frecuente comunicación interna, y asimismo, se motiva o recompensa al personal. La Mype hacen uso del enfoque basado en procesos para mejorar la organización de la empresa, el trabajo en equipo es indispensable para llevar a cabo sus actividades asignada.

Ruiz (2019) presentó su tesis: *“Gestión de calidad y competitividad en las MYPE rubro boticas del Centro del distrito de Las Lomas – Tambogrande, año 2019”* para optar el título profesional de licenciada en administración. Tuvo como objetivo

general: Identificar las características de gestión de calidad y competitividad en las MYPE rubro boticas del centro del distrito de Las Lomas – Tambogrande, año 2019. La metodología utilizada fue la de tipo cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental, de corte transversal.

Concluyó que, la mitad de MYPE no evalúan el desempeño de sus trabajadores y además consideran que las críticas personalizadas no deberían afectar el desempeño de los trabajadores. Las boticas se preocupan por satisfacer sus necesidades, mejorar la capacidad de preguntar, escuchar y guiar cuando se trata de dar solución a cualquier problema, y ofrecen productos de calidad.

Alvarado y Pin (2020) en su tesis de título “*Marketing de servicios para mejorar la distribución en la tienda virtual Bohemia, ciudad de Guayaquil año 2020*”. El objetivo fue establecer el marketing de servicios para mejorar la distribución. La metodología fue descriptiva, tipo cuantitativo y diseño no experimental con una muestra de 383 mujeres a quienes se les aplicaron la técnica de encuesta y el instrumento fue el cuestionario de 09 preguntas.

Dentro de las principales conclusiones tuvo que la aplicación de estrategias debe desarrollarse por parte de la logística de manera que los clientes permanezcan, innovando sus estándares de productos. Afirma estar satisfecho por la compra, la calidad de servicio, el tiempo de entrega fue rápida, de acuerdo con la expectativa del producto adquirido.

García & Pincay (2019) presentó su informe sobre “*Estrategias de Marketing digital para promover el Posicionamiento de las farmacias comunitarias en el Cantón Durán*”, tesis presentada como requisito para optar por el título de ingeniería comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Carrera Ingeniería Comercial.

Universidad de Guayaquil. su objetivo general fue desarrollar estrategias de marketing digital para promover el posicionamiento de las farmacias comunitarias en el cantón Durán. Para este proyecto se utilizó la metodología de enfoque mixto, esta se divide en cuantitativo y cualitativo además fue de tipo no experimental y con alcance descriptivo.

Concluyó que pudieron identificar estrategias de marketing digital las cuales son redes sociales, correo electrónico, motores de búsqueda, sitios web y móvil marketing. Se puede evidenciar a través de la literatura modelos que indican cuales son las estrategias más utilizadas es por esto que el marketing digital es muy útil y necesario, en la actualidad las redes sociales son uno de los medios de mayor influencia al momento de ofrecer un producto o servicio, ganando así nuevos clientes de esta manera se logra tenerlos informados sobre el giro del negocio. De acuerdo a los modelos de marketing digital se pudo establecer las principales estrategias para aplicar en las Farmacias Comunitarias.

Salguero (2018) en su estudio de investigación titulado *“Análisis competitivo del mercado de microfarmacias de medicina ética del municipio de Zacapa”* se planteó como objetivo general: “Investigar cómo intervienen las fuerzas competitivas en el mercado de microfarmacias de medicina Ética en el municipio de Zacapa”. Se utilizó la metodología de tipo descriptiva.

La investigación concluye que existe un alto grado de rivalidad en el sector farmacéutico de venta de medicina ética en el municipio de Zacapa, ya que todos utilizan estrategias como: competencia en precios, diversidad de marcas y productos, promociones y descuentos; las cadenas de farmacias tienen ventajas competitivas ante

las farmacias locales por brindar a los clientes servicio las 24 horas, servicio a domicilio, servicios médicos ocasionales, (jornadas médicas), pagos con tarjetas, gama de productos de conveniencia y sistemas computarizados que permiten agilidad en el servicio, esto les permite acaparar gran parte del mercado zacapaneco. Mientras que las farmacias locales son preferidas por brindar un buen servicio al cliente y experiencia en la venta de medicamentos.

Pizan (2020) En su tesis titulada “*Marketing mix y gestión de fuerza de ventas de las farmacias Cruzypharma del distrito La Esperanza, 2018*” en la Universidad César Vallejo, para optar el título profesional licenciado en administración. Tuvo como objetivo general: Determinar la relación entre el marketing mix y la gestión de fuerza de ventas de las farmacias Cruzypharma del distrito La Esperanza, 2018, para el cual utilizó una metodología: descriptivo no experimental, con una población y muestra de 383 clientes, técnica: encuesta-cuestionario que tienen como características de ser entre 20 a 64 años de edad con 7 ítems,

Llegó a concluir que en el estudio ha encontrado correlación entre el marketing mix y la gestión de fuerza de ventas de las farmacias. Muestra una correlación regular positiva y además significativa (valor- $p < 0,05$ ). 1. El nivel de aplicación del marketing mix es 48,47% aceptable y el 47,52% bueno en las farmacias Cruzypharma del distrito La Esperanza. Existe una relación directa entre marketing mix en su dimensión producto y la gestión de fuerza de ventas de las farmacias Cruzypharma del distrito La Esperanza, 2018 con coeficiente Rho de Spearman ( $Rho = 0,291$ ), del cual, muestra una correlación positiva y además significativa (valor- $p < 0,05$ ).

Altamirano y Monsalve (2019) en su trabajo de investigación titulado “*Influencia del marketing digital en las Mypes en el Mercado Modelo, Chiclayo,*

2019”, tiene como objetivo general evaluar la influencia del marketing digital en las MYPES en el mercado modelo. Se empleó la metodología no experimental descriptiva y cuantitativa, una población de 400 micro y pequeñas empresas en el mercado modelo de la ciudad de Chiclayo. Por tanto,

Finalmente, la investigación concluye en que de las 132 personas encuestadas, la mayoría está informado acerca del término del marketing digital, asimismo los encuestados afirman que no saben usar el marketing digital de una forma adecuada, también mencionan que si aplican una herramienta digital en sus negocios, además la mayoría relativa considera que el marketing digital influye de manera positiva en el desarrollo de las microempresas ya que el uso del internet en los últimos años ha tenido un aumento considerado en el mercado chiclayano, sin embargo, también afirman que la aplicación del marketing digital no aumentará las ventas en sus negocios. Del mismo modo, la mayoría menciona que no usa la comunicación vía internet y que no creen que el marketing digital logre ventajas como el posicionamiento de su marca.

Rosas y Zegarra (2019) presentan su tesis “*Relación del marketing digital y la fidelización de clientes de la empresa boticas Tazca S.R.L. en la ciudad de Cajamarca en el año 2017*” presentado en la Universidad Privada Del Norte para obtener el grado de licenciado en administración y marketing, cuyo objetivo principal fue hallar la relación entre el marketing digital con la fidelización de usuarios de la organización boticas Tazca S.R.L en la ciudad de Cajamarca en el año 2017. El estudio fue de tipo básico y correlacional, el modelo de estudio de corte transversal y no experimental.

Finalmente se concluyó que los resultados de la investigación señalan que la correlación de Pearson, arrojan un coeficiente de 0.614, es decir fluctúan entre 0,50 y

0,75 por lo que es idóneo considerar una correlación positiva media entre el marketing digital y la fidelización del cliente. Esto significó que el marketing digital es directamente proporcional con la fidelización del, de esta manera quedo comprobada la hipótesis.

Espinal (2017) en su tesis *“Gestión de Calidad bajo el Enfoque de Marketing, En Las MYPE Del Sector Comercial Boticas, Distrito de Satipo, Año 2017”*. La presente investigación tuvo como objetivo: Determinar si las MYPE del sector comercial Boticas del distrito de Satipo, se gestionan con un enfoque de marketing y proponer planes de mejora. La metodología del estudio fue: tipo descriptivo - correlacional - no experimental. Se obtuvo como resultado: mediante la entrevista a los propietarios de las boticas.

En sus conclusiones, se menciona que las MYPE del sector comercial boticas, se encuentran dentro del ámbito de la formalización, pero los propietarios conocen de gestión de calidad de manera empírica, donde dan a conocer solo los conocimientos relacionados al servicio, precio y horario de atención. Por otro lado, las MYPE del sector en estudio, desconocen la utilización de una matriz FODA, esencial para un negocio. Esta situación golpeará inevitablemente la trayectoria futura del negocio. Más del 50% no cuentan con un plan de marketing, ya que esto es muy importante; sin embargo, no cuentan con la capacidad económica y no aplican el marketing en base a sus percepciones.

Oblitas (2017) trabajo de investigación titulado *“Estrategia de Marketing digital para la fidelización de los usuarios de consultorios “Belén” – Piura, año 2017”*, trabajo de tesis de investigación de Marketing presentado a la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales de la

Universidad César Vallejo. La presente investigación tuvo como objetivo determinar la estrategia de marketing digital que se requiere para la fidelización de los usuarios de consultorios “Belén” en el año 2017. El diseño de la investigación es no experimental y descriptiva, asimismo según su finalidad fue aplicada.

Se concluyó que es de vital importancia para consultorios Belén el implementar estrategias de marketing digital para captar y fidelizar al usuario que este tenga una experiencia única y por tal retorne por convencimiento y lo recomiende, las estrategias propuestas que están basadas en las características fundamentales de las 4FS de Paul Fleming para llegar a este objetivo son: Diseñar una página web corporativa mostrando servicios médicos y especialidades, realizar emailings a pacientes ofreciendo ofertas y servicios, generar un app para citas y notificaciones, recompensar a clientes que han tenido tiempo de espera prolongados y generar opciones de devolución de pago o canje por otros servicios. Por otro lado, se evidenció estadísticamente que el uso de medios digitales es parte de la vida de cada usuario porque le permite ahorrar tiempo y conectarse según su necesidad a tiempo real con el mundo.

Guerrero (2021) presentó su informe titulado *“Caracterización de gestión de calidad y competitividad en las Mypes rubro boticas del centro de Huancabamba – Piura, año 2021”* presentada a la escuela profesional de administración. Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Tuvo como objetivo general: Identificar las características que tiene la gestión de calidad y la competitividad en las MYPES rubro boticas del Centro de Huancabamba – Piura, año 2021. La metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, de corte transversal.

Concluyó que las boticas han demostrado tener poder para negociar con los proveedores de los cuales obtiene beneficios como el abastecimiento inmediato de sus almacenes asegurando el stock; asimismo, tiene poder de negociación con sus clientes a los cuales aplican estrategias con el fin de fidelizarlos; esto dentro de lo que se refiere a las fuerzas competitivas o fuerzas de Porter. De otra parte, el nivel competitivo de las boticas se ve influenciado positivamente por factores como el fácil acceso a donde se encuentran ubicados estos negocios y la gran demanda que existe en este rubro. Sin embargo, hay factores que influyen de manera negativa como lo es la falta de capacitación y el no utilizar estrategias que les permita lograr un mejor nivel competitivo.

## **2.2 Bases teóricas de la investigación**

### **2.2.1 Gestión de la calidad**

Chiavenato (2018) manifestó que hablar de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas es mencionar a personas las cuales no todas se encuentran en un nivel de proactividad, vitalidad y acción, que permita a las diferentes áreas incorporarse a los cambios que la sociedad del consumo exige, muchos aspectos cambian en la estructura y los procesos, es por ello que el factor humano debe estar adecuado a era de la tecnología cambiante y la globalización.

Cuyutupa (2017) respecto a la calidad señaló que:

“Calidad es el resultado de los trabajos en cada etapa de los procesos que forman un sistema, tiene como definición que la calidad es determinada por la capacidad de satisfacer a los clientes con los producto y servicios ofrecidos, así como el impacto de las partes interesadas” (p.55)

Hernández, Barrios & Martínez (2018) expresaron que la gestión de la calidad es la herramienta estratégica que mueve a las personas, en el contexto de la complejidad para ser competitiva empresarialmente, mide, controla, vigila el desarrollo de los procesos de manera interrelacionados buscando el desarrollo de la organización

De lo expresado por los autores citados se entiende que la gestión de calidad es una herramienta estratégica en manos de los empresarios para establecer políticas, modelos y procedimientos que orientan a la organización a ser competitiva y obtener sostenibilidad en el mercado.

**2.2.1.1. Beneficios de la Gestión de calidad**, para, Conexión ESAN (2018) todo sistema de gestión de calidad, cumple con rigurosidad una cantidad de normas y políticas de la empresa, que articulan entre sí, preciso que velar por el cumplimiento de toda la complejidad de normas y procesos trae consigo beneficios al sistema de gestión de calidad, entre ellos se tiene:

- **Mayor eficiencia.** Viene a ser la relación entre los recursos empleados y los resultados obtenidos conforme los programas establecidos en el periodo de corto plazo, se establece pautas que deben cumplir los colaboradores en la ejecución de los procesos teniendo un producto final que se ofrece al mercado, es importante que las organizaciones valoren a sus colaboradores y fortalezcan sus capacidades por un mejor y mayor éxito de la organización (ESAN, 2018)
- **Motiva Colaboradores.** Los trabajadores deben tener claras sus funciones y éstas deben estar en el instrumento de gestión de forma que permanentemente puede revisar con la finalidad de hacer bien los procesos a la primera, maximizando tiempo y costos, es por ello que resulta vital que los emprendedores influyan de forma positiva con sus trabajadores, de forma que

el rendimiento en el trabajo obtenga mejores y mayores resultados llegando a generar mayor productividad y constante crecimiento de los colaboradores y vinculados con los objetivos empresariales (ESAN, 2018)

- **Dinamiza procesos.** Los directivos tienen el mayor compromiso con la organización así mismo deben estar plenamente identificados con la institución, pueden aprender a mejorar de forma continua los procesos, garantizando que el producto final brinde satisfacción al cliente, minimizar los riesgos y tomar las decisiones más importantes en el momento oportuno. (ESAN, 2018)
- **Satisfacción cliente.** El pilar se basa en los principios de la mejora continua, los estándares de procesos definen que debe contener un producto garantizando su calidad desde la combinación de insumos, que satisfacen necesidades de los clientes. La empresa cuenta siempre con un marco de revisión periódica de los procesos lo cual les permite el manejo de estrategia como la empatía con los integrantes, logrando el trabajo en equipo escuchándose para hacer las cosas bien a la primera, con actitud proactiva pensando en lo que requiere el cliente y brindarle la atención que merece con cortesía, respeto y lograr la satisfacción total que supere sus expectativas. (ESAN, 2018)

#### **2.2.1.2 Principios de la gestión de calidad**

Ancasi & Romero (2018) manifestó que los principios de la gestión de calidad son parte fundamental de la organización establecen inicialmente las actividades basadas en un estudio de exigencias por parte de los clientes, a quienes se les oferta los bienes y servicios generados los cuales les satisfacen necesidades siendo los pilares fundamentales la calidad y el precio. Según la norma: ISO 9001:2015, considera todas

las exigencias del mercado, cumplir paso a paso en el proceso de todas las obligaciones a cumplir, muestra ocho principios fundamentales en la gestión de calidad siendo estos los siguientes:

- **Enfoque cliente**, se centra en la identificación de las necesidades del mercado, para satisfacer a los clientes. para tener una adecuada orientación al cliente, para el logro de este principio es base tener amplio conocimiento de los productos y servicios que ofrece la empresa. Conocer ampliamente las necesidades y exigencias de los clientes y contar con el mejor medio de comunicación para llegar a sus clientes fidelizados y adquirir nuevos clientes. (Ancasi & Romero, 2018)
- **Liderazgo**, refiere que el conjunto del personal operativo vela por el cumplimiento de las acciones que permiten el logro de los objetivos, es vital que exista una persona que lidere y demuestre excelentes relaciones con el personal y manejo en el cumplimiento de las actividades. El liderazgo cuenta con acciones que se derivan de un Plan estratégico para ello la empresa crea el mejor ambiente para que se desarrollen los individuos. (Ancasi & Romero, 2018)
- **Participación personal**, habilidades, aptitudes y valores son la base para el trabajo organizacional, los trabajadores deben estar plenamente identificados con las políticas de la empresa, estar siempre motivados y se sientan satisfechos. Este principio requiere identificar con claridad las competencias y habilidades de los trabajadores, así también Compartir los conocimientos y experiencias garantizan un mejor accionar en el trabajo. (Ancasi & Romero, 2018)

- **Enfoque procesos**, el pilar es la eficiencia, por ello el cumplimiento de los procesos es clave se cumpla conforme el estándar bien definido. Este principio en su complejidad de aplicación exige: definir los procesos y responsables de su aplicación, control y evaluación, asegurando el normal funcionamiento. Los directivos y colaboradores deben contribuir en la evaluación de identificación de riesgos sus consecuencias e impacto negativo que representaría para la organización. (Ancasi & Romero, 2018)
- **Enfoque gestión**, Se basa en los objetivos organizacionales propuestos a lograr en corto o mediano tiempo, con el uso adecuado de los recursos orientados al logro de la eficiencia y la eficacia. (Ancasi & Romero, 2018)
- **Mejora continua**, se realiza a un proceso durante el transcurso. Es también la búsqueda de la excelencia mediante un proceso progresivo incorporando actividades de todos los niveles como: inversiones en equipos y maquinarias, seguimiento de la mejora de servicios, fortalecimiento de capacidades incrementando su desarrollo, conectarse y actualizarse con la tecnología, (Ancasi & Romero, 2018)
- **Toma decisiones**, en este punto se tienen en cuenta las decisiones programadas y las no programadas, es claro que tomar una decisión no programada resulta mucho más complicado. Por ello el principio exige de la persona capacidad de conocimiento de los datos y medir las consecuencias que pueden derivarse de la decisión. (Ancasi & Romero, 2018).
- **Relaciones proveedor**, es el uso de estrategias que usa la empresa con sus proveedores, obtener posicionamiento en el mercado y obtener la rentabilidad necesaria. Se demuestran a partir de: seleccionar a proveedores

para desarrollar estrategias de aplica comunicación eficaz, clara y abierta.

(Ancasi & Romero, 2018)

Cañas (2018) refiere que la ISO 9001:2015 los principios básicos implementados, permite a las Mype ser más competitivas, tener mejor manejo relacional con los clientes internos y externos, así como con sus proveedores, los directivos deben tener habilidades para el mejor uso de todos los recursos.

### **2.2.2 Marketing**

Según Carrillo & Robles (2019) El marketing viene a ser una ciencia que se preocupa por estudiar y conocer las actitudes y comportamientos de las personas, conocido en el escenario del mundo que hoy se ve desde diferentes campos, el conocimiento de las personas, en lo social, en lo económico, lo tecnológico cuya conjugación han hecho historia en el mundo comercial y competitivo

Por otra parte, Naranjo (2018) considera al grupo de acciones generadas por la entidad, que desarrolla de manera dinámica de la mano con los trabajadores en la búsqueda de logros tangibles y cuantitativos, brindando productos y servicios que satisfagan necesidades de los clientes.

Conforme lo expresado por los autores el marketing viene a ser una ciencia de la mercadotecnia, siendo su principal preocupación identificar y conocer los comportamiento, conductas y actitudes de las personas, de la mano con los trabajadores de la organización, marketing es el acercamiento al consumidor buscando establecer una relación comercial e identificar sus exigencias y preferencias.

#### **2.2.2.1. Componentes principales del marketing mix (4P)**

De acuerdo con Naranjo (2018), las considera herramientas tácticas perfectamente

controlables, aplicables para un mercado muy bien definida su demanda, entre los componentes del marketing mix se tiene:

- **Producto.** El cuales ofrecido al mercado quedando a disposición para su posterior adquisición o consumo, satisfaciendo el cliente su necesidad, el producto lo define ante el cliente su diseño, calidad, marca, tamaño, utilidad. Además, precisa que el producto presenta cierta relación con los servicios, considerando componentes como: El servicio y beneficio principal, y los servicios secundarios desde el nivel tangible la distribución y entrega del producto al cliente. Por otra parte, se visualiza indicadores desde la calidad y disponibilidad. La calidad del producto se determina por el valor que este adquiere y la utilidad que brinda al consumidor. La disponibilidad del producto viene a ser el flujo o movimiento en el almacén, control del stock de los productos y disponibilidad para su movilización. (Naranjo, 2018)
- **Precio.** Para el cliente es el más significativo, así también para la empresa considerándolo muy decisivo en el contexto de la competitividad frente a competidores fuertes, los directivos desarrollan sus habilidades para mantener la supervivencia de la organización en el mercado. Por otra parte, el precio viene a ser la cantidad de dinero que se intercambia en la relación compra – venta, por un lado, se obtiene dinero y el cliente recibe el producto. (Naranjo, 2018).

En el precio los indicadores que tienen mayor presencia son los costos y el precio accesible. Se entiende por Costo la evaluación de todos los insumos o materiales que intervienen en el proceso de la transformación de un producto o servicio. El precio accesible es determinado con un estudio de mercado,

desde la perspectiva de la demanda y la competencia existente, así como la condición del poder de adquisición de las personas que comprenden el mercado, además la voluntad de la utilidad que pretende el inversionista. (Schnarch, 2021).

- **Plaza.** Dentro del marketing Mix es conocida como el espacio o ubicación, donde se exhibirán los productos que se exponen a la venta, la ubicación en muchos casos es clave para que existe un alto volumen de ventas, visto como el proceso final cuando el producto llega al consumidor final. Para los consumidores potenciales la plaza es clave la ubicación ya que les brinda facilidad del acceso al producto con que satisfacen su necesidad. La organización debe entregar el producto en el tiempo y lugar correcto. (**Naranjo, 2018**)

Para el manejo de la Plaza se visualizan indicadores como: Ubicación de la empresa y Canales de distribución. Con respecto a la Ubicación de la empresa referida a la mejor ubicación que tiene la organización de forma que para el cliente sea accesible no presenta dificultad para a llegar, la ubicación ayuda a lograr la mayor concentración de clientes, además de la ubicación requiere la iluminación del local y la urbana brindando seguridad el tránsito a los ambientes y el regreso a su domicilio. De otra parte, los Canales de distribución, son los medios que elige previa selección una empresa para entregar sus productos o servicios, evita el desplazamiento del cliente a la empresa, efectúa su requerimiento utilizando los diferentes medios tecnológicos conformados por las redes sociales los cuales se ha convertido en un gran soporte para el comercio de productos. (Sicilia et al., 2021).

- Por otra parte, se tiene a la **Promoción**. Viene ser la diversidad de medios de comunicación del marketing. Estudiosos como McCarthy y Perreault precisan que la promoción viene a ser el acto de transmisión entre el vendedor y compradores, quienes influyen en sus actitudes y comportamientos de las personas a favor de los productos que se pretenden lograr vender, son las manifestaciones de informar, persuadir y de recordad los datos obtenidos, (Naranjo, 2018)

Los principales indicadores de aplicación en la Promoción son la **Publicidad**, viene a ser un potencial medio estratégico para dar a conocer los productos, hacia el mercado objetivo del negocio y orientado a los clientes que ha logrado con el posicionamiento empresarial. Las **Ofertas** se entiende como un conjunto de bienes o servicios que se ponen a disposición a través de un precio concretado en el mercado mediante el estudio de precios. (Begoña, 2018).

#### **2.2.2.2. Tipos de marketing**

Los tipos de Marketing son los siguientes (Gómez, 2017):

##### **Marketing estratégico y operativo**

El Marketing estratégico, referido al análisis y evaluación de la organización o determinada área, su propósito es conocer cómo opera la organización o de manera independiente puede aplicarse a una determina dirección, gerencia o departamento, busca identificar las fortalezas y las debilidades de la organización, así como las oportunidades que pueden influir positivamente en el modo operandos y las amenazas; para su aplicación se utilizan la matriz FODA y diversas herramientas, que permiten

conocer el nivel de la gestión estratégica, contribuye a la elaboración de objetivos a largo plazo, con tiempos marcados y definidos. (Gómez, 2017)

El Marketing operativo, constituido como un instrumento de gestión de periodo corto, ayuda en la identificación de actividades que se realizan para el logro de objetivos mediante metas debidamente bien y claramente definidas, comprende todas las áreas operativas, mantiene coordinación con las direcciones tácticas, centrándose en planes de corto plazo viables dentro del ciclo anual con la identificación de los responsables de la ejecución.; la integración de los dos tipos de marketing (estratégico y operativo) establecen el plan de marketing de la empresa. (Gómez, 2017)

### **Marketing externo, interno e interactivo**

El Marketing externo, Por lo general la mayoría de las micro y pequeñas empresas, no han pensado en establecer un departamento de marketing que abra la puerta hacia la comercialización dinámica de sus productos trabajando por posicionarse del mercado objetivo y lograr sus objetivos. El marketing externo viene a ser el sistema o proceso por el cual una organización delega facultades y funciones a profesionales externos. Las empresas presentan problemas de comunicación, de falta de habilidades de los integrantes que forman parte de la organización, así como tomar decisiones que resuelvan problemas.

Decidir aplicar el marketing externo requiere de: identificar el profesional que se requiere, decidir si se contrata una empresa o profesional independiente, por lo general es más conveniente contratar un profesional independiente para acciones o tareas puntuales, conocer los trabajos previos del profesional y ver la experiencia que tiene.

El marketing externo brinda ciertas ventajas entre ellas el tener que acceder a costos más reducidos para la organización al enfrentar costos directos solo por las acciones específicas que se requiere y se contratan. Otra ventaja es que la organización no asume costos mayores entre ellos derecho a vacaciones, pago de remuneraciones y otros beneficios. Por otro lado, máxima el tiempo de acuerdo al contrato establecido. (Gómez, 2017)

Marketing interno viene a ser una estrategia de gestión cuyo accionar es la coordinación con las personas de los distintos órganos de las empresas, además desarrollar acciones de motivación direccionada a los integrantes de la empresa impulsándoles a la identificación y compromiso con la marca y los artículos y servicios que ofertan a los clientes. El marketing interno para su aplicación presenta fases que contribuyen a su consolidación en la búsqueda de mejores resultados con lo mismo o con menos, entre las fases se tiene el análisis de la realidad de la organización desde sus dos extremos el interno y el externo, considera planes de contingencia ante lo imprevisto, pasos para el cumplimiento de los objetivos trazados en el plan organizacional, finalmente considera el control y la evaluación. (Gómez, 2017)

El Marketing interactivo constituye la complejidad de técnicas y prácticas que los emprendedores despliegan para interactuar con su público quienes tienen en cierto momento toman decisiones para comprar lo que realmente satisfaga sus necesidades, de ahí la necesidad de las empresas de contar con personas especializadas en saber acercarse al cliente, identificar lo que quiere e interactuar con él para conocer más de cerca su necesidad y lograr superar su expectativa en el momento que toma la decisión de comprar. El marketing interactivo desarrolla intercambio de datos del producto con el consumidor informándole de las bondades del artículo, siempre se debe tener en

cuenta que el consumidor tiene poder por tanto una técnica es la captura de sus preferencias. (Gómez, 2017)

### **Marketing transaccional relacional y emocional**

El Marketing transaccional se encarga de manera directa de la satisfacción de los compradores, lograr alcanzar los objetivos de las ventas, utilizando la técnica del intercambio de productos o servicios. Forja la comunicación para captar a los consumidores, los vendedores trabajan con reducido tiempo para informar las bondades de los artículos y servicios que ofertan, su fin es concertar la venta en la que las dos partes tendrán beneficio. El marketing transaccional no tiene como propósito la fidelización se centra exclusivamente en concretar la venta. (Gómez, 2017)

El Marketing relacional viene a ser el arte de identificar claramente a sus cliente en el contexto de una buena relación amical, o generar interacción con los consumidores, los dos aspectos integrados es lo que se conoce como el marketing relacional, de forma más específica es más fácil pedir algo cuando se conoce a la otra persona basada en la relación amical, y la segunda no resulta tan sencillo entrar en contacto con alguien que no conoces, sin embargo el marketing relacional proporciona técnicas o métodos sistemáticos y coherentes de acercamiento para realizar los procesos de ventas de la organización. (Gómez, 2017)

El Marketing emocional Se centra en la prevención anticipada de las actitudes, comportamientos y reacciones de los compradores, el impacto generalmente está en la marca, modelo, color, diseño o modelo, así también de la envoltura o estuche, el conglomerado de atributos impacta positiva en la decisión de compra del cliente, fortalecida por las características de apoyo a la decisión emocional como. La

Simplicidad la marca, modelo y otros facilitan la existencia del comprador ya que les ayuda con la forma de uso, protección mediante los manuales. La Benevolencia del producto protegiendo los intereses del comprador con la marca adquirida. La Transparencia al enfrentar los retos competitivos del mercado y La Integridad referido a los valores organizacionales y personales son el soporte de lo prometido al cliente. (Gómez, 2017)

### **Marketing social**

El marketing social constituye el manejo de técnicas de marketing orientadas a influenciar cierto mercado objetivo creando, comunicando y entregar valor, dispuesta a cambiar o desterrar un comportamiento en beneficio de las personas, en lo referido a salud, al orden público, aspectos relacionados al ambiente. Es importante mencionar pasos y procedimientos para poner en práctica el marketing social, tales como; investigar y segmentar el mercado; conocer los factores internos y externos de las empresas del rubro; los directivos realizan decisiones programadas y aumentar la receptividad por parte del comprador. No dejar de lado el conocimiento de ciertos comportamientos de la competencia que están vinculados con lo ofrecido. (Gómez, 2017)

### **III. HIPOTESIS**

De acuerdo a la opinión de los autores Hernández, & Mendoza, (2019), describen que no todas las investigaciones cuantitativas no experimentales requieren de hipótesis, algunas investigaciones plantean hipótesis dependiendo del alcance del estudio. (p.124)

La presente investigación es puramente descriptiva no se realizaron modificaciones de las características de las variables en estudio de las micro y pequeñas empresas del rubro de boticas del centro de Piura, se conservan tal como se encontraron. Por lo que se determinó que la presente investigación no requiere de formulación de Hipótesis.

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1. Diseño de la investigación**

El tipo de investigación fue cuantitativo, se recolecto los datos para posteriormente analizarlos según correspondió de las variables de gestión de calidad y marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro boticas del centro de Piura, 2022. Para los investigadores Hernández & Mendoza (2019) los trabajos de tipo cuantitativo se cuantifica las principales características conforme se obtengan los datos.

Por otra parte, La investigación fue de nivel descriptiva, se caracterizó las variables gestión de calidad y el marketing en las micro y pequeñas empresas de las boticas del centro de Piura. De otra parte, Hernández & Mendoza (2019) explican que los estudios descriptivos son aquellos que caracterizan los fenómenos reales tal como se encuentran se describen.

Además, la presente investigación fue de diseño no experimental, que corresponde a estudios que no varían intencionalmente las características encontradas se conservan idénticas como se encuentran. Según Hernández & Mendoza (2019). Afirman que las investigaciones de diseño no experimental no se manipula las variables gestión de calidad y marketing de forma deliberada, solo se recogerán los fenómenos tal cual, en su contexto natural.

De otro lado, fue transversal por que los datos de la recolección de la información en las micro y pequeñas empresas de las boticas del centro de Piura se realizaron en un solo día establecido.

## 4.2. Población y muestra

Para, el presente estudio las Unidades Económicas materia de estudio en número de 6 micro y pequeñas empresas del rubro boticas del centro de Piura, los elementos serán considerados desde la connotación de la población de cada variable, así como el tamaño muestral según corresponde.

### *Población.*

Para la presente investigación fue determinada en base al elemento poblacional que integran las variables gestión de calidad y marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro boticas del centro de Piura, 2022, determinándose las especificaciones en común y se encuentran en un espacio determinado (Chanduvi, 2018)

**Población 1:** Para la variable gestión de calidad, la población fue infinita dirigida a los clientes, en los indicadores denominados: mayor eficiencia y niveles altos de satisfacción” los demás indicadores se definen con la población finita siendo 6 representantes y 26 trabajadores de las micro y pequeñas empresas del rubro boticas del centro de Piura de las boticas del centro de Piura, 2022.

**Población 2:** Para la variable marketing, la población fue finita, se identificó las personas que participan en el estudio, 6 representantes y 26 trabajadores elementos identificados de las micro y pequeñas empresas del rubro boticas del centro de Piura - 2022. En el cuadro 1 se identifica que tres de los representantes han firmado el consentimiento informado, el resto brindó todo el apoyo en la investigación, pero prefirió el anonimato.

Cuadro 1 Relación de Mypes

Orden	Razón Social	Representante	Trabajador
1	933-118- 50X-501	1	<b>3</b>
2	933-118- 50X-502	1	<b>3</b>
3	933-118- 50X-503	1	<b>8</b>
4	933-118- 50X-504	1	<b>3</b>
5	933-118- 50X-505	1	<b>3</b>
6	933-118-50X-506	1	<b>6</b>
Totales		<b>6</b>	<b>26</b>

### **Criterios de inclusión**

Se acudió a los propietarios, trabajadores y clientes de las MYPE rubro boticas de ambos sexos mayores de 18 años que se encuentren dispuestas a colaborar en la investigación.

Se acudió a los representantes y trabajadores

### **Criterios de exclusión**

No se excluye a propietarios, trabajadores y clientes de las MYPE rubro boticas de ambos sexos mayores de 18 años

No se excluye a ningún representante ni trabajador.

### ***Muestra:***

Hernández & Mendoza (2019) indican que la muestra es el conjunto de personas que forman parte del estudio, teniendo como componentes principales los tamaños muestrales probabilísticos y no probabilístico. Se logro obtener la cifra de los elementos que participaron en la recolección de datos en las micro y pequeñas empresas del rubro boticas del centro de Piura 2022, con la aplicación del tamaño muestral con el método probabilístico o según corresponda a cada variable e indicador.

Muestra 1: En la variable Gestión de calidad los indicadores mayor eficiencia, niveles de satisfacción y enfoque al cliente requirieron la aplicación del método probabilístico para determinar el número de clientes que participan en el estudio de la investigación.

Donde:

Z = Corresponde al valor estadístico de 1.81, con el nivel de confianza del 93%

p = 0,50 proporción deseada (+);

q = 0,50 proporción no deseada (-)

e = 0.07 error muestral de 7%

Formula:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$$

Actualizando la data de la formula.

$$n = \frac{1.81^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.07^2}$$

$$n = \frac{3.2761 \times 0.50 \times 0.50}{0.0049}$$

$$n = \frac{0.819025}{0.0049}$$

$$n = 167.14795918$$

$$n = 167 \text{ clientes}$$

Por otra parte, el tamaño muestral de indicadores con característica finita, fueron 26 trabajadores, y 6 propietarios, siendo menor de 50 elementos y conforme lo expresado por Hernández & Mendoza (2019) no corresponde aplicar método probabilístico, donde n = 26 trabajadores y n = 6 propietarios.

Muestra 2. En la variable marketing las micro y pequeñas empresas del rubro boticas del centro de Piura 2022, los elementos fueron plenamente identificados no requirieron aplicación de medio matemático por lo que se definió que,  $n = 26$  trabajadores y  $n = 6$  propietarios.

**Cuadro 1. Fuentes de información**

<b>Variable</b>	<b>Población</b>	<b>Elementos de la población</b>	<b>Muestra</b>
Gestión de la calidad	Finita	6 propietarios	6 propietarios
	Finita	26 trabajadores	26 trabajadores
	Infinita	¿?	167 clientes
Marketing	Finita	6 propietarios	6 propietarios
	Finita	26 trabajadores	26 trabajadores

Elaboración propia.

### 4.3. Definición y operacionalización de variables

Definición y Operacionalización de variables							
Variable	Definición conceptual	Dimensión	Operacionalización de la variable	Indicadores	Item	Escala de medición	Fuente
Gestión de calidad	Romero (2018) la gestión de la calidad es un proceso que se trabaja armónicamente con los colaboradores, estimulándolos ha una mayor eficacia, permite a la empresa desarrollar y aplicar sus planes trazados, así como el esperando logro de objetivos organizacionales.	Beneficios	La dimensión Beneficios de la gestión de calidad se operacionaliza con sus indicadores: Mayor eficiencia, motiva a los colaboradores, dinamiza los procesos, ofrece niveles altos de satisfacción del cliente. Con la técnica de la encuesta y el Instrumento del cuestionario	Mayor eficiencia	1. ¿Su receta ha sido atendida de manera rápida?	Nominal	Cientes
				Motiva colaboradores	2. ¿Empresa le otorga premios o bonificaciones?		Trabajador
				Dinamiza procesos	3. ¿Usted realiza el proceso de manera rápida?		Trabajador
				Satisface clientes	4. ¿Se siente contento con la atención ofrecida?		Cientes
		Principios	La dimensión principios de la gestión de calidad se operacionaliza con los indicadores: Enfoque al cliente, liderazgo, participación del personal, enfoque basado en proceso, enfoque sistema para la gestión, toma de decisiones, y relaciones con el proveedor. Con la técnica de la encuesta y	Enfoque cliente	5. ¿El personal, los procesos y la infraestructura se han diseñado para ofrecerle satisfacción?	Nominal	Cientes
				Liderazgo	6. ¿Su jefe es líder?		Trabajador
				Participación personal	7. ¿Sus trabajadores participan constantemente en la mejora del proceso?		Representante
				Enfoque procesos	8. ¿Las actividades que se realizan están integradas entre si?		Trabajador

		el Instrumento del cuestionario.	Enfoque gestión	9. ¿Las áreas operacionales se encuentran interconectadas?	Trabajador
			Toma decisiones	10. ¿Las decisiones que toma son efectivas?	Trabajador
			Relaciones proveedor	11. ¿Las relaciones con proveedores garantizan la agilidad comercial y precios flexibles?	Representante

Definición y Operacionalización de variables							
Variable	Definición conceptual	Dimensión	Operacionalización de la variable	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Fuente
Marketing	Naranjo (2018) considera que viene a ser el desarrollo de las diversas actividades de la organización de la mano con todos los colaboradores, en la búsqueda de logros tangibles y cuantitativos, brindando productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, la aplicación del marketing contribuye con mucho valor en las acciones operativas y tácticas. Facilitando las funciones el	Componentes del Marketing Mix	La dimensión componentes del marketing mix se operacionaliza con los indicadores. Producto, precio, plaza y promoción. Con la técnica de la encuesta y el Instrumento del cuestionario	Producto	1. ¿Generalmente el producto que oferta la botica al comprador responde a lo indicado en la receta?	Nominal	Trabajador
					2. ¿los productos genéricos los ofertan sin receta médica?		Trabajador
				Precio	3. ¿Considera que los precios de los medicamentos son accesibles al cliente?		Representante
					4. ¿Aplica acumulación de puntos para favorecer al cliente con el precio?		Representante
				Plaza	5. ¿Considera que la ubicación de la botica permite el acceso al público en general?		Trabajador
					6. ¿El servicio de venta por delívery es viable como canal de distribución?		Representante
				Promoción	7. ¿Utiliza medios digitales para publicitar los productos?		Representante
			8. ¿Considera que el cliente ha superado su expectativa al comprar en la botica?	Trabajador			
			Tipos de Marketing	La dimensión tipos del marketing se operacionaliza con los	Estratégico	9. ¿ha realizado acciones a largo plazo en beneficio de la botica?	Nominal

control y la evaluación.	indicadores: Estratégico, operativo, externo interno, interactivo, transaccional, relacional y emocional. Con la técnica de la encuesta y el Instrumento del cuestionario.	Operativo	10. ¿Los integrantes de la botica identifican plenamente sus acciones para lograr el objetivo principal?	Representante
		Externo	11. ¿Para determinadas acciones articula con los demás boticarios o sea la competencia?	Representante
		Interno	12. ¿Usted como trabajador mantiene buena coordinación con el personal de las demás áreas?	Trabajador
		Interactivo	13. ¿Trabaja en equipo generando mayor beneficio al cliente?	Trabajador
		Transaccional	14. ¿Ud., trabaja con pasión para brindar lo mejor al comprador?	Trabajador
		Relacional	15. ¿Siempre está atento, para que el cliente obtenga lo que satisface su necesidad?	Trabajador
		Emocional	16. ¿Existe disciplina y respeto en la relación jefe-trabajador-cliente?	Representante

#### **4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.**

##### ***Técnica.***

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta en las dos variables: gestión de calidad y Marketing. Según Hernández & Mendoza (2019) precisaron que la recolección de datos es la expresión de cuantificar los datos conservando el orden secuencial de las dimensiones de la investigación.

##### ***Instrumento.***

En la presente investigación se utilizó el instrumento del cuestionario, organizado por preguntas en orden secuencial en cada variable se respetó la secuencia de los indicadores se formularon 11 preguntas para la variable gestión de calidad y 16 preguntas en la variable marketing. Se identificaron cuestionarios para fortalecer el banco de preguntas direccionado a cada indicador, Por dimensiones se formularon 4 preguntas en la dimensión beneficios de la gestión de calidad, así también se formularon 7 preguntas en la dimensión denominada principios de la gestión de calidad. Por otra parte, en la dimensión componentes del marketing se formularon 8 preguntas, en el mismo número de 8 se plantearon para la dimensión tipos del marketing. Banco de preguntas puestas a consideración de tres expertos de juicio para la validación correspondiente. Según lo expresado por Hernández & Mendoza (2019) los datos recolectados para una investigación constituyen medidos representativos que fueron cuantificados.

#### **4.5. Plan de análisis**

Para el plan de análisis de los datos en la investigación de las micro y pequeñas empresas del rubro boticas del centro de Piura se utilizaron programas como: Microsoft Excel para procesar los gráficos circulares y de barras que representan los datos obtenidos.

Además el Microsoft Word que ha permitido registrar toda la información obtenida de diferentes aspectos vinculados directamente con la investigación, el programa Microsoft Power Point ayudó en la elaboración de las diapositivas para las ponencias en los espacios representativos de la sustentación de la tesis, el programa SPSS contribuyó en el registro de información, además se utilizó el Turnitin que apoyó en la obtención de los niveles de coincidencia del informe con otras investigaciones, textos, revistas, periódicos etc..

## 4.6. Matriz de consistencia

<b>Cuadro 2. Matriz de Consistencia</b>				
Título	Problema	Objetivos	Variable	Metodología
Gestión de calidad basada en el marketing en las Mype, rubro boticas del centro de Piura, 2022	¿Cuáles son las características de la gestión de calidad basada en el marketing en las Mype, rubro boticas del centro de Piura, 2022?	General:		
		Determinar las características de la gestión de calidad basada en el marketing en las Mype, rubro boticas del centro de Piura, 2022		Tipo: Cuantitativa Nivel: Descriptiva Diseño: No experimental de corte transversal.
		Específicos		
		Determinar los beneficios de la gestión de calidad en las Mype, rubro boticas del Centro de Piura, 2022	Gestión de calidad	<b>Población:</b> Gestión de calidad: Infinita marketing: Finita los trabajadores
		Analizar los procesos de la gestión de calidad en las Mype, rubro boticas del centro de Piura, 2022		<b>Muestra:</b> Participan 167 clientes, 26 trabajadores y 6 propietarios
Conocer los componentes del marketing mix en las Mype, rubro boticas del centro de Piura, 2022		Marketing	Técnica: La Encuesta Instrumento: El cuestionario con 27 preguntas	
Identificar los tipos de marketing en las Mype, rubro boticas del centro de Piura, 2022				

#### 4.7. Principios éticos

Se indica el código de ética de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (2019) los siguientes principios éticos:

**Protección a las personas:** en la recolección de datos los participantes tenían mayoría de edad es decir mayores de 18 años. Fueron comunicados sobre la alta posibilidad de permanecer o abandonar su participación en la investigación en el momento que ellos consideren pertinente, sin mayores preámbulos, se les informo la relevancia de la investigación, así como que cada uno era libre de poder abandonar la investigación en el momento que lo decidiera, Además se les informo que están facultados a requerir información de los resultados de la investigación.

**Beneficencia y no maleficencia:** se participó a todos los participantes la importancia de darle buen trato con respeto y cortesía a todos aquellos que intervienen para aplicar la encuesta y obtener los datos que requiere la investigación, se socializó un video sobre el tema para ayudar a despejar las dudas e inquietudes, se les precisó que las actitudes positivas son las únicas que llevan al éxito la investigación.

**Justicia:** todas las personas que participaron en la investigación fueron considerados con dignidad, respeto, y con el mismo grado de respeto. Siempre se les dio a conocer que con el resultado del estudio se busca el bien común para todos los integrantes, con paz, orden e igualdad de condiciones ante la sociedad.

**Integridad científica:** se indicó a los participantes que su identidad no fue revelada en ningún momento de la investigación, el instrumento se redactó de forma clara, sencilla y entendible para que los participantes no tengan dificultad y accedan a responder sin mayor inconveniente.

**Libre participación y derecho a estar informado:** los participantes han expresado sus ideas contribuyendo con aportes, dando muestra que son libres de poder opinar, de igual forma se les proporciona información a su requerimiento.

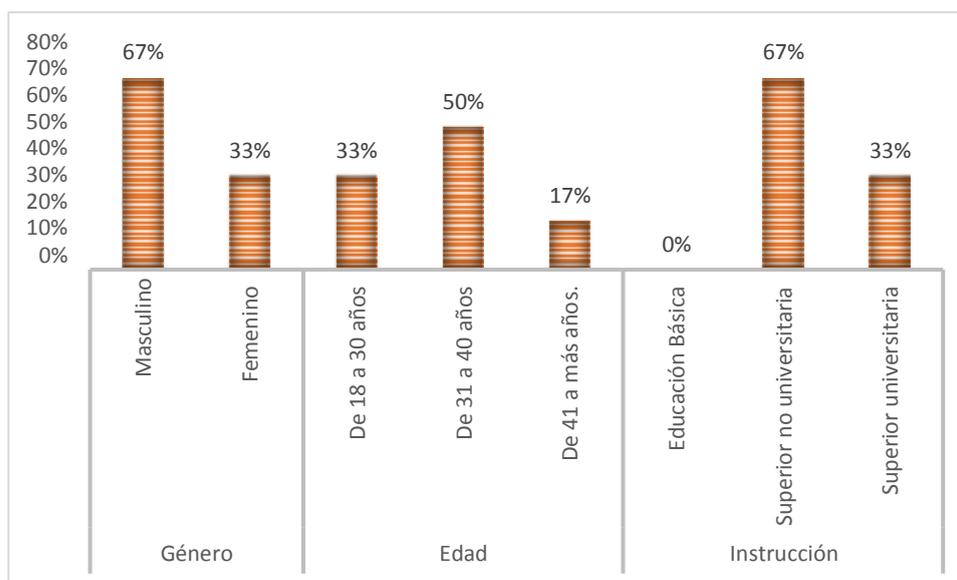
**Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad:** se buscó los mecanismos y formas de no poner en riesgo la vida de ningún animal o planta que se presentaran en el momento de aplicar la encuesta.

## V. RESULTADOS

**Tabla 1.**  
*Características demográficas*

		n	%	Total
<b>Género</b>	a) Masculino	4	67	100%
	b) Femenino	2	33	
<b>Edad</b>	a) De 18 a 30 años	2	33	100%
	b) De 31 a 40 años	3	50	
	c) De 41 a más años.	1	17	
<b>Instrucción</b>	a) Educación Básica	0	0	100%
	b) Superior no universitaria	4	67	
	c) Superior universitaria	2	33	

**Nota.** Encuesta aplicada a los propietarios  
Elaboración propia.



**Figura 1:** Gráfico de barras que representa las características demográficas del propietario.  
Elaboración propia.

El 67% de los propietarios encuestados son del género masculino, un 33% son del género femenino; así también el 50% están en la edad de 31 a 40 años, el 33% entre la edad de 18 a 30 años finalmente un 17% están en la edad de más de 41 años. Por otra

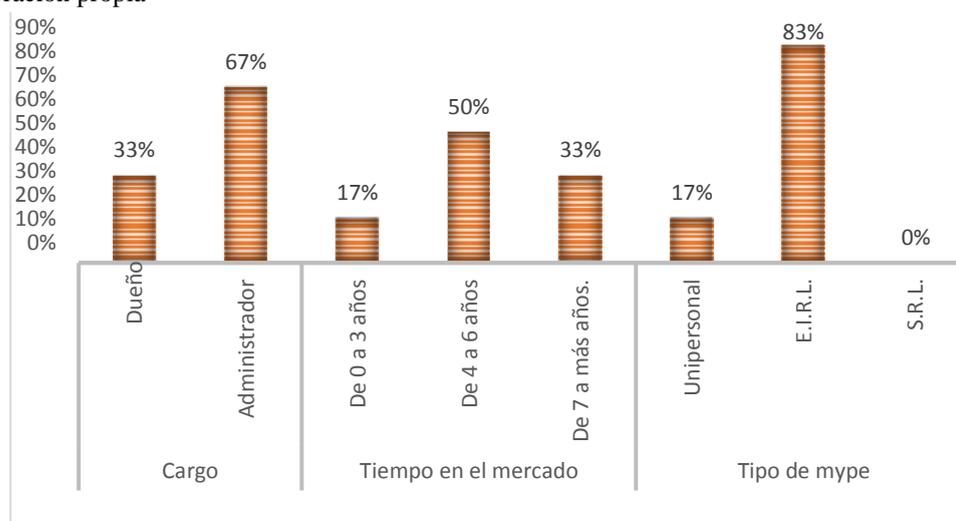
parte, respecto a la instrucción de los propietarios el 67% cuentan con educación superior no universitaria, el 33% tienen formación superior universitaria.

**Tabla 2.**  
*Características de la Mype*

		n	%	Total
<b>Cargo</b>	a) Dueño	2	33	100%
	b) Administrador	4	67	
<b>Tiempo en el mercado</b>	a) De 0 a 3 años	1	17	100%
	b) De 4 a 6 años	3	50	
	c) De 7 a más años.	2	33	
<b>Tipo de mype</b>	a) Unipersonal	1	17	100%
	b) E.I.R.L.	5	83	
	c) S.R.L.	0	0	

*Nota.* Encuesta de las características de las Mype a los propietarios.

Elaboración propia



**Figura 2:** Gráfico de barras que representa características demográficas del propietario  
Elaboración propia

El 67% de las Mype sector boticas del centro de Piura son dirigidas por un administrador, el 33% por su dueño; el 50% de las boticas tienen de 4 a 6 años en el mercado de fármacos, un 33% con más de 7 años y el 17% tienen de 0 a 3 años; finalmente las Mype del sector boticas del centro de Piura objeto de la investigación el

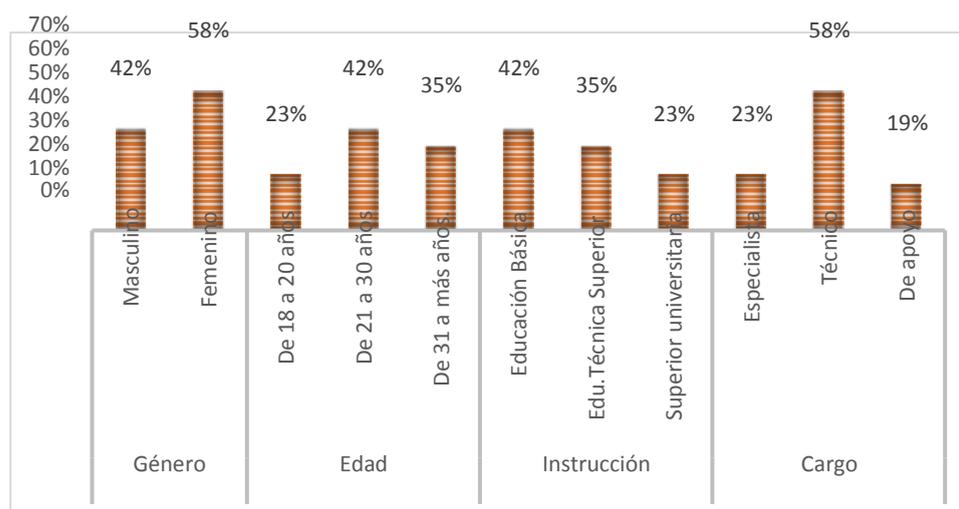
83% están constituidas como Empresas Individuales de Responsabilidad, un 17% son unipersonales.

**Tabla 3.**

*Características demográficas*

		n	%	Total
<b>Género</b>	a) Masculino	11	42	100%
	b) Femenino	15	58	
<b>Edad</b>	a) De 18 a 20 años	6	23	100%
	b) De 21 a 30 años	11	42	
	c) De 31 a más años.	9	35	
<b>Instrucción</b>	a) Educación Básica	11	42	100%
	b) Edu. Técnica Superior	9	35	
	c) Superior universitaria	6	23	
<b>Cargo</b>	a) Especialista	6	23	100%
	b) Técnico	15	58	
	c) De apoyo	5	19	

**Nota.** Encuesta de características demográficas de trabajadores  
Elaboración propia.



**Figura 3** Gráfico de barras que representa características demográficas de los trabajadores  
Elaboración propia.

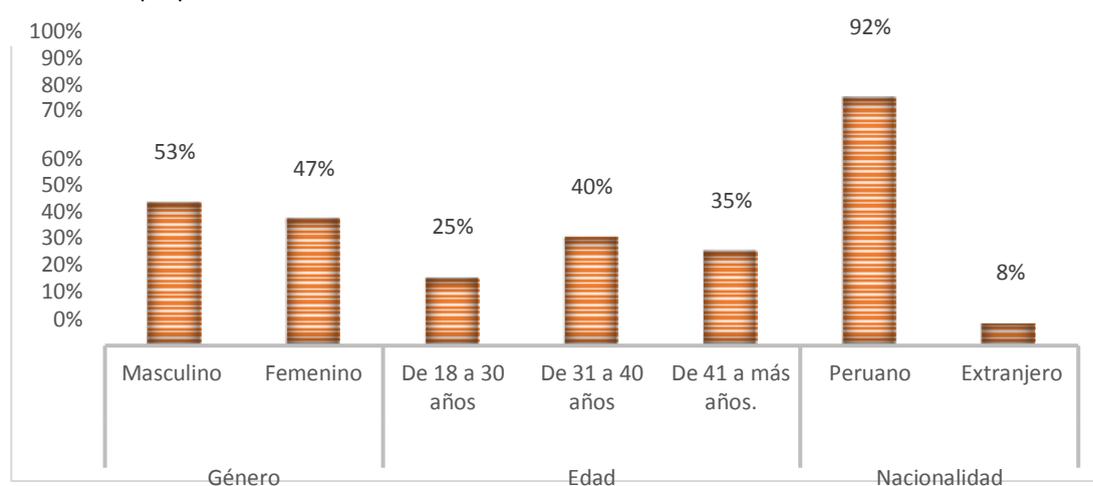
El 58% de los trabajadores de las boticas del centro de Piura son del género femenino, un 42% corresponden al masculino; Respecto a la edad de los trabajadores sin considerar el género el 42% tienen de 21 a 30 años, un 35% de 31 años a más y el 23% de 18 a 23 años; Con relación a la instrucción de los colaboradores un 42% tienen educación básica secundaria, 35% cuentan con educación superior técnica y finalmente el 23% tienen formación superior universitaria; Respecto a los cargos que se desarrollan se ha identificado que el 58% de desempeñan como técnicos, el 23% ejercen cargos de especialistas y un 19% son personal que desarrollan actividades de apoyo diversas.

**Tabla 4.**

*Características demográficas*

		n	%	Total
<b>Género</b>	a) Masculino	89	53	100%
	b) Femenino	78	47	
<b>Edad</b>	a) De 18 a 30 años	43	25	100%
	b) De 31 a 40 años	66	40	
	c) De 41 a más años.	58	35	
<b>Nacionalidad</b>	a) peruano	154	92	100%
	b) Extranjero	13	8	

Nota. Encuesta de características demográficas de clientes  
Elaboración propia



**Nota:** Gráfico de barras que representa características demográficas de clientes.  
Elaboración propia.

El 53% de los clientes encuestados corresponden al género masculino, el 47% al femenino; Respecto a la edad un 40% tienen de 31 años a 40 años, el 35% de 41 años a más y el 25% tienen de 18 a 30 años; por otra parte, el 92% de los compradores son de nacionalidad peruana y sólo un 8% son extranjeros.

### 5.1. Resultados.

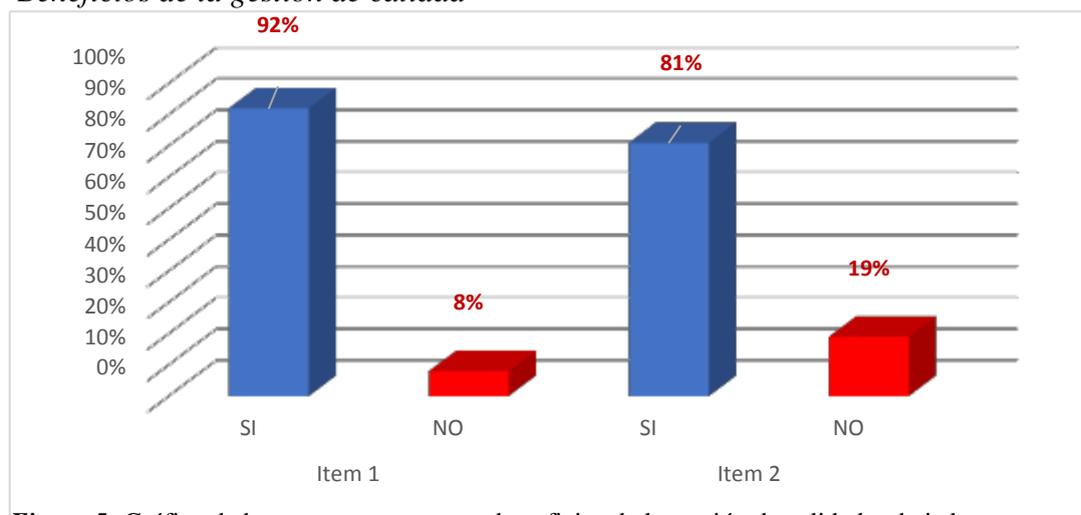
**OE 1:** Determinar los beneficios de la gestión de calidad en las Mype rubro boticas del centro de Piura, 2022.

**Tabla 5.**  
*Beneficios de la gestión de calidad*

N°	Item	Sí		No		Total	
		f	%	f	%	f	%
1	¿La empresa le otorga premios o bonificaciones?	24	92	3	8	26	100
2	¿usted realiza el proceso de manera rápida?	21	81	5	19	26	100

*Nota.* Encuesta dirigida a los trabajadores  
Elaboración propia

**Figura 5.**  
*Beneficios de la gestión de calidad*



**Figura 5:** Gráfico de barras que representa a beneficios de la gestión de calidad trabajadores.  
Elaboración propia.

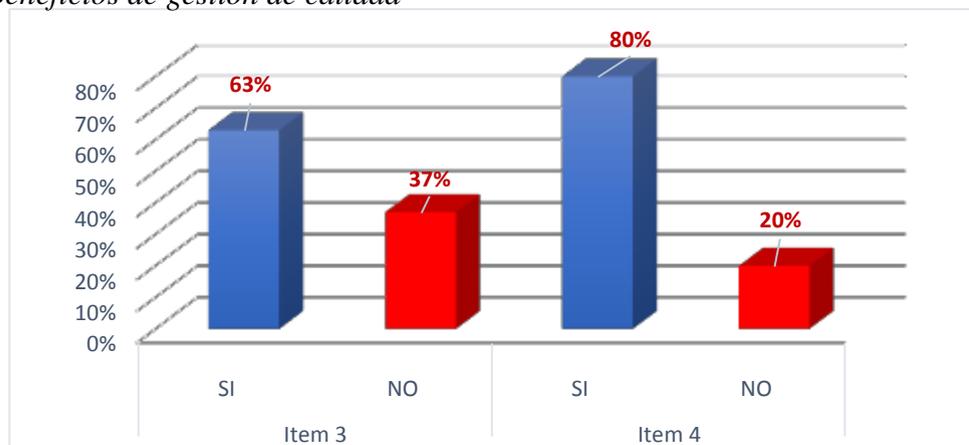
En la tabla 5 y figura 5 denominada beneficios de la gestión de calidad, se observa que el 92% de los trabajadores encuestados manifestaron que la organización si se preocupa por motivarles, por otra parte, el 81% de los trabajadores manifiestan que si participan y aportan para dinamizar los procesos de la organización

**Tabla 6.**  
*Beneficios de la gestión de calidad clientes.*

N°	Item	Sí		No		Total	
		f	%	f	%	f	%
3	¿Su receta ha sido atendida de manera rápida?	106	63	61	37	167	100
4	¿Se siente contento con la atención ofrecida?	133	80	34	20	167	100

*Nota.* Encuesta dirigida a clientes  
Elaboración propia.

**Figura 6:**  
*Beneficios de gestión de calidad*



**Figura 6:** Gráfico de barras que representa a beneficios de gestión de calidad.  
Elaboración propia.

En la tabla 6 y figura 6 denominada: Beneficios de la gestión de calidad, se observó que el 80% de los clientes encuestados respondieron que si están satisfechos por la atención que reciben; así también el 63% expresaron que son atendidos con eficiencia en las boticas del centro de Piura.

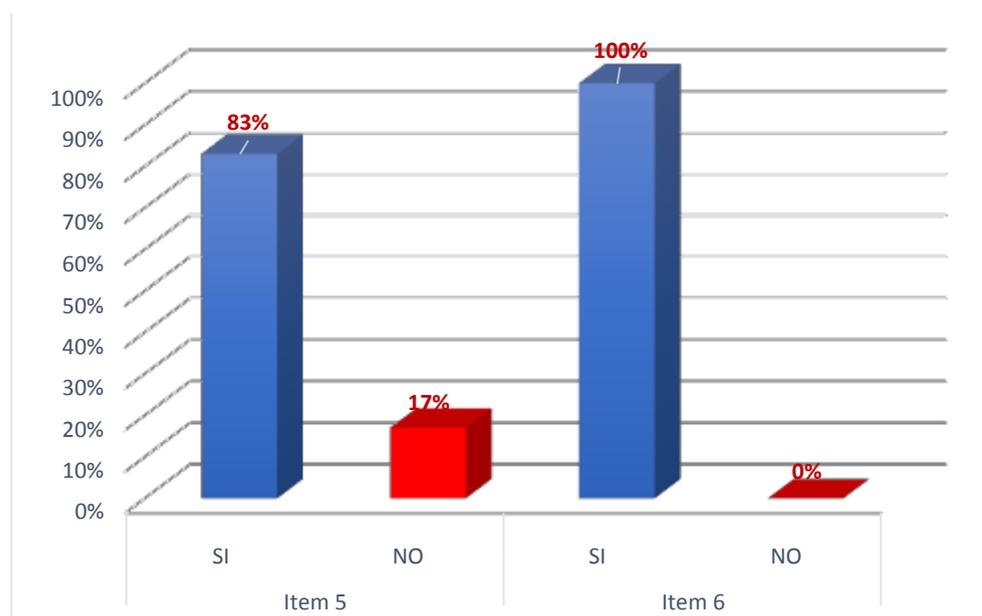
**OE 2:** Analizar los principios de la gestión de calidad en las Mype rubro boticas del centro de Piura, 2022.

**Tabla 7.**  
*Principios de la gestión de calidad*

N°	Item	Si		No		Total	
		f	%	f	%	f	%
5	¿Sus trabajadores participan constantemente en la mejora del proceso?	5	83	1	17	6	100
6	¿Las relaciones con proveedores garantizan la agilidad comercial y precios flexibles?	6	100	0	0	6	100

*Nota.* Encuesta dirigida a representantes.  
Elaboración propia

**Figura 7.**  
*Principios de la gestión de calidad*



**Figura 7.** Gráfico de barras que representa a principios de la gestión de calidad representantes.  
Elaboración propia

En la tabla 7 y figura 7 se observa que el 100% de los representantes encuestados respondieron que las buenas relaciones con los proveedores garantizan la agilidad

comercial y flexibiliza precios, así también el 83% aseguran que la participación del personal ayuda en la mejora de procesos.

**Tabla 8.**  
*Principios de la gestión de calidad.*

N°	Item	Si		No		Total	
		f	%	f	%	f	%
7	¿Su jefe es líder?	18	69	8	31	26	100
8	¿Las actividades que se realizan están integradas entre sí?	22	85	4	15	26	100
9	¿Las áreas operacionales se encuentran interconectadas?	20	77	6	23	26	100
10	¿Las decisiones que toma son efectivas?	19	73	7	27	26	100

*Nota.* Encuesta dirigida a trabajadores  
Elaboración propia

**Figura 8.**  
*Principios de la gestión de calidad*

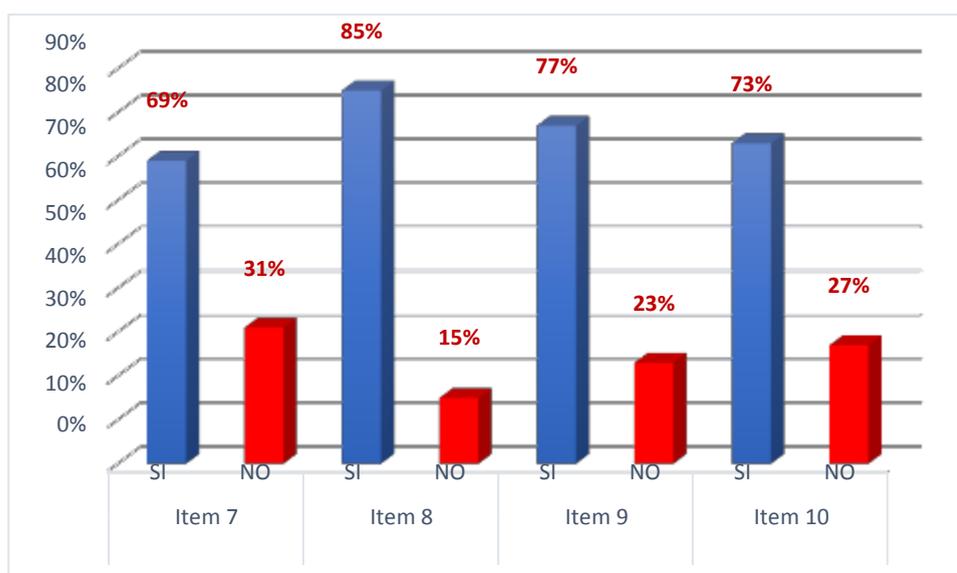


Figura 8. Gráfico de barras que representa a principios de la gestión de la calidad trabajadores  
Elaboración propia

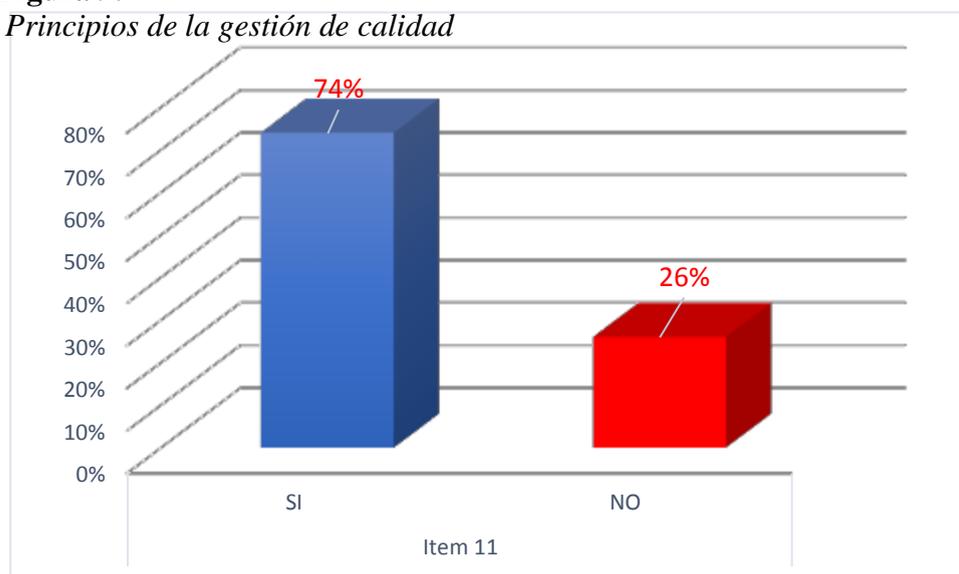
En la tabla 8 y figura 8 denominada principios de la gestión de calidad se observó que el 85% de los trabajadores encuestados opinan que las actividades están integradas, el 77% expresaron que las áreas están interconectadas, un 73% de los trabajadores dijeron que toman decisiones en el marco de sus actividades y finalmente un 69% manifestaron que su jefe si tiene condiciones de líder.

**Tabla 9.**  
*Principios de la gestión de calidad.*

N°	Item	Si		No		Total	
		f	%	f	%	f	%
11	¿El personal, los procesos y la infraestructura se han diseñado para ofrecerle satisfacción?	124	74	43	26	167	100

*Nota.* Encuesta dirigida al cliente.  
Elaboración propia.

**Figura 9.**  
*Principios de la gestión de calidad*



**Figura 9:** Gráfico de barras que representa el principio de la gestión de calidad cliente.  
Elaboración propia.

En la tabla 9 y figura 9 denominada principios de la gestión de calidad, se observó que el 74% de los clientes encuestados opinan que los procesos de ventas e infraestructura están diseñados para ofrecerles satisfacción en la organización.

**OE 3:** Conocer los componentes del marketing mix en las Mype rubro boticas del centro de Piura, 2022.

**Tabla 10.**

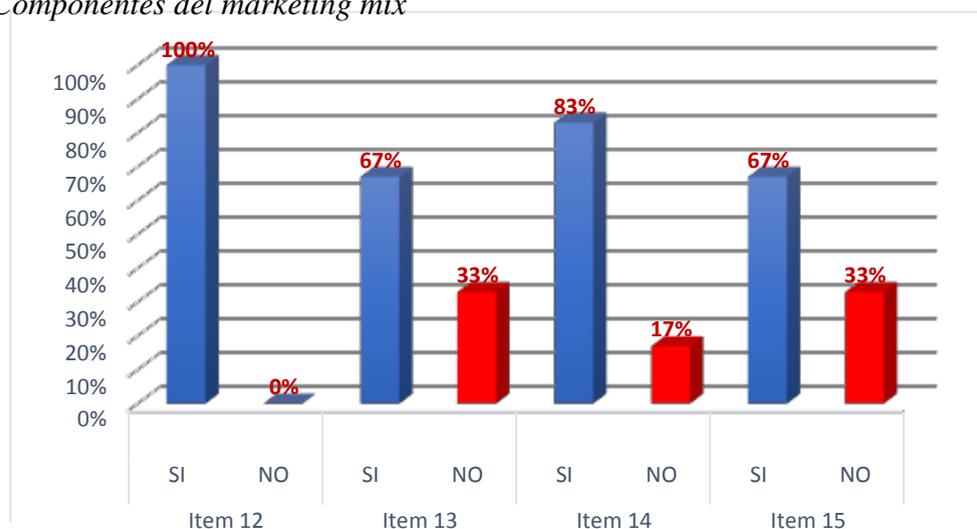
*Componentes del marketing mix.*

N°	item	Si		No		Total	
		f	%	f	%	f	%
12	¿Considera que los precios de los medicamentos son accesibles al cliente?	6	100	0	0	6	100
13	¿Aplica acumulación de puntos para favorecer al cliente con el precio?	4	67	2	33	6	100
14	¿El servicio de venta por delivery es viable como canal de distribución?	5	83	1	17	6	100
15	¿Utiliza medios digitales para publicitar los productos?	4	67	2	33	6	100

*Nota.* Encuesta dirigida a los representantes  
Elaboración propia.

**Figura 10.**

*Componentes del marketing mix*



**Figura 10.** Gráfico en barras que representa a componentes del marketing mix a los representantes  
Elaboración propia

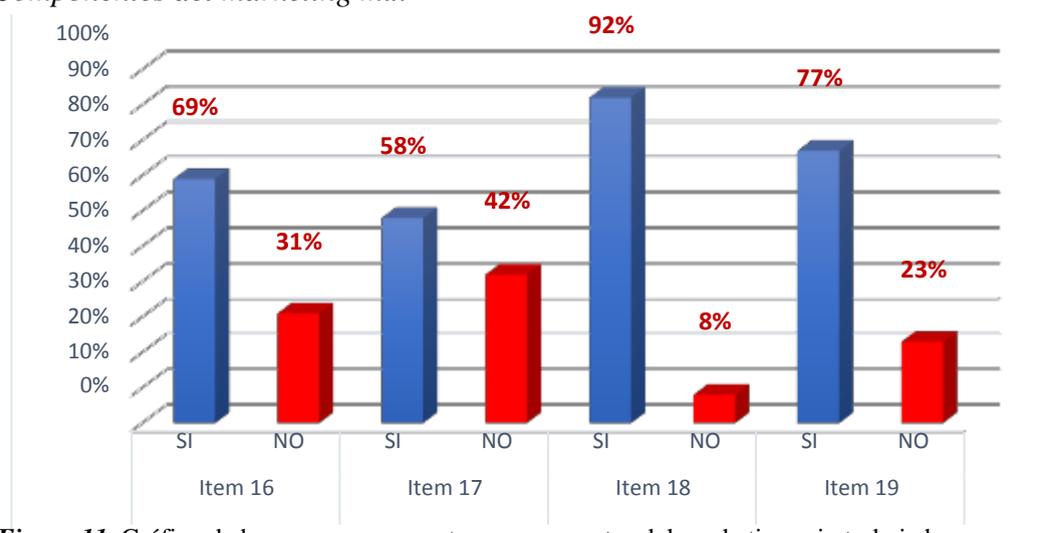
En la tabla 10 y figura 10 denominadas componentes del marketing mix se observó que el 100% de los representantes consideran los precios accesibles al cliente, el 83% opinaron que el servicio de delivery es una buena opción de distribución, y el 67% que la acumulación de puntos favorece al cliente, así como los medios digitales les permite estar más cerca al consumidor.

**Tabla 11.**  
*Componentes del marketing mix.*

N°	Item	Si		No		Total	
		f	%	f	%	f	%
16	¿Generalmente el producto que oferta la botica al comprador responde a lo indicado en la receta?	18	69	8	31	26	100
17	¿los productos genéricos los ofertan sin receta médica?	15	58	11	42	26	100
18	¿Considera que la ubicación de la botica permite el acceso al publico en general?	24	92	2	8	26	100
19	¿Considera que el cliente ha superado su expectativa al comprar en la botica?	20	77	6	23	26	100

*Nota.* Encuesta dirigida a los trabajadores.  
Elaboración propia.

**Figura 11.**  
*Componentes del marketing mix*



**Figura 11.** Gráfico de barras que representa a componentes del marketing mix trabajadores.  
Elaboración propia

En la tabla 11 y figura 11 denominada componentes del marketing mix se observó que del total de trabajadores encuestados el 92% opinaron que la ubicación de la botica permite mayor acceso de público. Un 77% consideran que los clientes superan sus expectativas de compra. El 69% manifestaron que los productos ofertados responden a lo indicado en la receta médica y finalmente el 58% de trabajadores opinan que se venden productos genéricos sin receta médica.

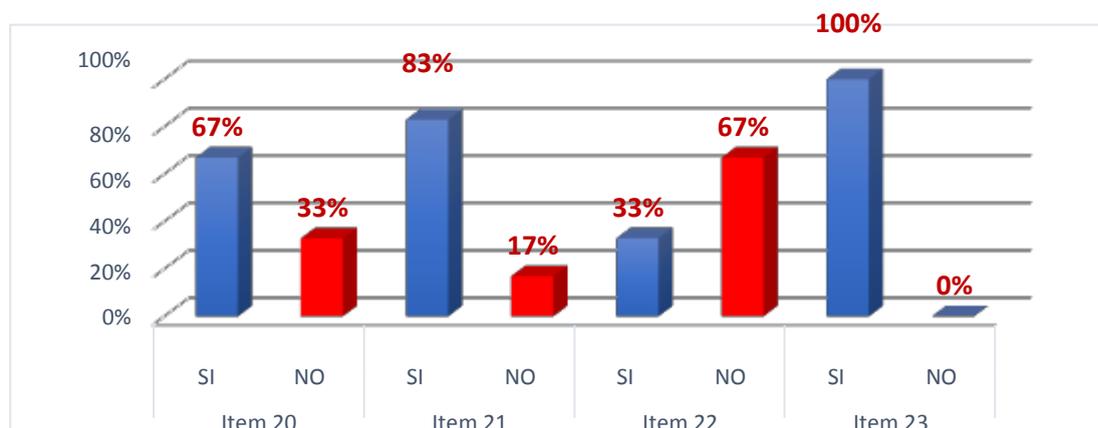
**OE 4:** Identificar los tipos de marketing en las Mype, rubro boticas del centro de Piura, 2022.

**Tabla 12.**  
*Tipos de Marketing*

N°	Item	Si		No		Total	
		f	%	f	%	f	%
20	¿ha realizado acciones a largo plazo en beneficio de la botica?	4	67	2	33	6	100
21	¿Los integrantes de la botica identifican plenamente sus acciones para lograr el objetivo principal?	5	83	1	17	6	100
22	¿Para determinadas acciones articula con los demás boticarios o sea la competencia?	2	33	4	67	6	100
23	¿Existe disciplina y respeto en la relación jefe-trabajador-cliente?	6	100	0	0	6	100

*Nota.* Encuesta dirigida a los representantes.  
Elaboración propia

**Figura 12.**  
*Tipos de marketing*



**Figura 12.** Gráfico de barras que representa a tipos de marketing de los representantes.  
Elaboración propia.

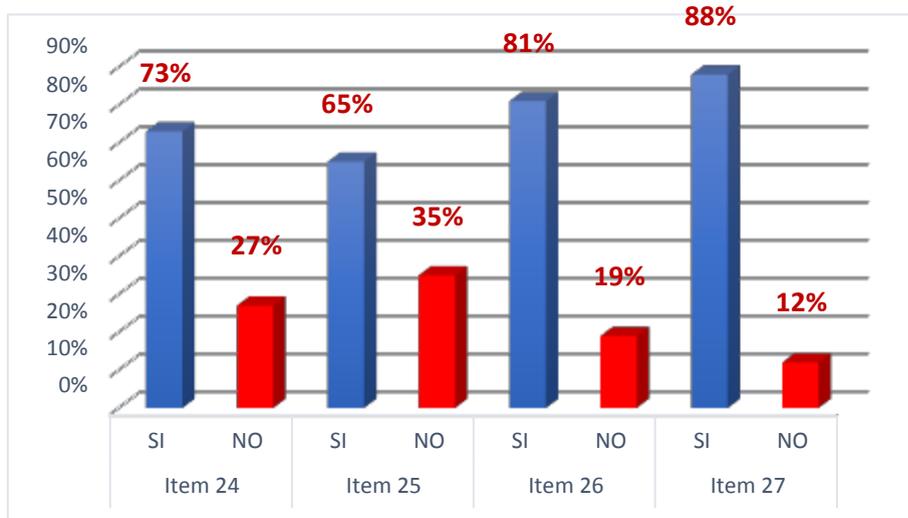
En la tabla 12 y figura 12 denominada “*Tipos de marketing*” de los representantes encuestados se observa que el 100% opinan respecto a la disciplina y respeto que trata en parte el marketing emocional. El 83% opinan sobre el marketing operativo al identificar sus acciones. Un 67% manifestaron que el marketing estratégico les ayuda con acciones a largo plazo, finalmente el 67% de los encuestados no consideran el marketing externo ya que no articulan con la competencia.

**Tabla 13.**  
*Tipos de marketing*

N°	Item	Si		No		Total	
		f	%	f	%	f	%
24	¿Usted como trabajador mantiene buena coordinación con el personal de las demás áreas?	19	73	7	27	26	100
25	¿Trabaja en equipo generando mayor beneficio al cliente?	17	65	9	35	26	100
26	¿Ud., trabaja con pasión para brindar lo mejor al comprador?	21	81	5	19	26	100
27	¿Siempre está atento, para que el cliente obtenga lo que satisface su necesidad?	23	88	3	12	26	100

**Nota.** Encuesta dirigida a los trabajadores  
Elaboración propia.

**Figura 13.**  
*Tipos de marketing*



**Figura 13.** Gráfico de barras que representa a tipos de marketing trabajadores.  
Elaboración propia

En la tabla 13 y figura 13 denominada “Tipos de marketing”, de los trabajadores encuestados se observa que el 88% opinan siempre están atentos para atender al cliente; el 81% están plenamente identificados con la organización; un 73% de los trabajadores opinan que manejan buenas relaciones con sus compañeros y finalmente el 65% dice que siempre trabajan en equipo.

## 5.2. Análisis de Resultados.

En el análisis de resultados en la tabla 5 denominada “**Beneficios de la gestión de calidad – Trabajadores**”, se observa que el 92% de los trabajadores encuestados manifestaron que la organización si se preocupa por motivar a los colaboradores, por otra parte, el 81% de los trabajadores dijeron que si participan proactivamente en dinamizar los procesos de la organización.

Es por ello que Muñoz (2019) concluyó que para motivar a los trabajadores las organizaciones que aplican la gestión de calidad, obtienen consigo beneficios organizacionales y a los integrantes desde los directivos, trabajadores y principalmente a los consumidores. Por lo tanto, ESAM (2018) indica que los trabajadores deben tener claras las diferentes actividades que desarrollan en la organización, buscando la mayor eficiencia, administrando adecuadamente los tiempos de los procesos y costos que beneficien al principal integrante de la organización que es el cliente.

Es por ello que Rado (2019) concluyó que las Mype para dinamizar los procesos deben centrarse en el trabajo en equipo, la coordinación e integración de las áreas y las buenas relaciones entre los integrantes lleva al éxito a la organización. Por otra parte, Conexión ESAN (2018) precisa que en una organización son los directivos los que tienen la mayor responsabilidad de dirigir y considerarse como uno de los propietarios o accionistas, es decir dar todo de si por la organización, velar que los pocos procesos que maneja una botica sean efectivos y eficaces desde las manos de las personas, buscando servir y dar lo mejor para el consumidor.

En la tabla 6 denominada: “**Beneficios de la gestión de calidad – Clientes**” se observó que el 80% de los clientes encuestados respondieron que si están satisfechos

por la atención que reciben con eficiencia; así también el 63% de los clientes expresaron que están satisfechos con la atención recibida en las boticas del centro de Piura.

Así mismo Briones (2017) concluyó que la mayor eficiencia se identifica cuando los consumidores valoran el servicio que les brindan en las boticas se sienten satisfechos, generalmente los emprendedores utilizan estrategias para fidelizar a los clientes. Por otra parte, ESAM (2018) manifestó que emprendedores que lideran sus organizaciones, establecen pautas, guías y políticas de cómo desarrollar procesos, mediante los cuales se ofrece los productos a los consumidores.

Es por ello que Peche (2017) concluyó en su investigación que las organizaciones tienen como herramientas políticas de precios, análisis de costos de ganancias y precios que brinden accesibilidad generando altos niveles de satisfacción a los clientes. Por otra parte, ESAM (2018) manifestó que el nivel de satisfacción al cliente se sostiene en los principios de la mejora continua, procesos estandarizados, productos con características que cubren el requerimiento del cliente y satisfacen sus necesidades.

### **Identificar los principios de la gestión de calidad en las Mype rubro boticas del centro de Piura, 2022**

En la Tabla 7 denominada “**Principios de la Gestión de calidad – Representantes**” se observa que el 100% de los representantes encuestados respondieron que las buenas relaciones con los proveedores garantizan la agilidad comercial y flexibiliza precios, así también el 83% de los representantes, aseguran que el personal ayuda en la mejora de procesos y brindar el mejor servicio al consumidor.

Por lo tanto, Cervantes (2019) concluyó en su investigación que las farmacias objeto de su estudio no contaban con participación del personal a dedicación exclusiva para la atención, generando una precaria atención a sus clientes. Por otra parte, Ancasi & Romero (2018) manifestó que el personal que desarrolla sus habilidades, incrementa sus conocimientos y practica sus valores en forma correcta contribuye en el desarrollo organizacional al tener claramente identificadas las funciones de cada integrante.

Además, Ruíz (2019) concluyó en su investigación que la gran mayoría de las Mype garantiza agilidad comercial y precios flexibles, el personal de la botica pone mayor énfasis en preguntar y escuchar al cliente a fin de poder atender sus requerimientos y satisfacer sus necesidades. Por otra parte, Ancasi & Romero (2018) manifestó que las relaciones con el proveedor es el punto clave para un resultado positivo, por ello sugiere tener claro conocer las consecuencias y asumir el resultado de las mismas.

En la Tabla 8 denominada “**Principios de la gestión de calidad – Trabajadores**” se observó que el 85% de los trabajadores encuestados opinan que las actividades están integradas entre las áreas, el 77% de trabajadores expresaron que las áreas están interconectadas, un 73% de trabajadores dijeron que toman decisiones en el marco de sus actividades y finalmente un 69% manifestaron que su jefe si tiene buen trato con todos incluidos clientes lo que demuestra tener condiciones de líder.

Por ello que Ruiz (2019) concluyó que los directivos de las boticas se preocupan por brindar el mejor trato a sus colaboradores, motivarlos brindándoles capacitación personalizada y grupal, satisfacen necesidades de sus clientes internos. Por otra parte, Ancasi & Romero (2018) refiere que liderazgo es tener la capacidad para guiar, dirigir

y orientar, a personas, en el contexto de los objetivos organizacionales desde un plan operativo perfectamente estructurado.

Por otro lado, Rodríguez (2019) concluyó que mejorar los factores centrados en el control de las fases de procesos es clave en las organizaciones, de otro lado refirió que el personal carece de capacitación en lo referido al proceso enfocado en el sistema de inventarios físicos, débil comunicación de los trabajadores en cumplir con la aplicación de formatos. Por otra parte, Ancasi & Romero (2018) manifestó que los emprendedores para lograr un adecuado desarrollo de las actividades tácticas y operativas requieren enfocarse en procesos teniendo como base la eficiencia sostenida en la responsabilidad de los integrantes el manejo adecuado de control garantizando el normal funcionamiento. Los directivos tienen una gran responsabilidad en que el impacto resulte positivo.

Así mismo, Plaza & Guzmán (2018) concluyó que los enfoques en sistemas de gestión, el no reconocimiento de los sistemas procedimentales pone a la luz las fallas de los sistemas y procesos, por ello la necesidad de que los emprendedores establezcan normas, guías, políticas y manuales que ayuden a los trabajadores a identificar como se debe desarrollar una determinada actividad. Por otra parte, Ancasi & Romero (2018) manifestó que los enfoques en sistema de gestión contribuyen a que las diferentes áreas estén interconectadas permitiendo conocer mejor los recursos que realmente se requiere y ayuda a ser más eficiente y eficaz.

Por ende, Muñoz (2019) concluyó que los directivos y los integrantes de las organizaciones toman decisiones orientadas a mejorar la gestión de la calidad y obtener beneficios de diferentes aspectos desde la perspectiva personal y organizacional. Por

otra parte, Ancasi & Romero (2018) considera que en esta fase las organizaciones formulan decisiones programadas y las no programadas, las programadas vienen de un aspecto complicado de corto tiempo que responde a las acciones establecidas en su plan de trabajo anualizado. La segunda se presenta del momento inesperado y se tiene que decidir en base a la data a la mano, el conocimiento o la experiencia.

En la tabla 9 denominada “**Principios de la gestión de calidad – clientes**” se observó que el 74% de los clientes encuestados opinaron que los procesos de ventas e infraestructura están diseñados para ofrecerles satisfacción, comodidad en el interior de la organización, así como satisfacer sus necesidades y sentirse a gusto.

Es por ello que, Ruiz (2019) en su investigación concluyó que los emprendedores del rubro de boticas muestran mucha preocupación por atender adecuadamente a los clientes, despliegan esfuerzos en saber escuchar a los clientes sobre todo en las demandas de mayor consumo del mercado para ofertar el producto que satisfaga la necesidad de la recuperación del paciente. Por otra parte, Ancasi & Romero (2018) indica que enfocarse en el cliente es identificar las reales necesidades del mercado, lograr productos que estén orientados a solucionar necesidades del cliente, para ello los integrantes de la organización deben conocer ampliamente los productos que ofertan que les ayude a orientar la solución de los clientes.

### **Conocer los componentes del marketing mix en las Mype rubro Boticas del centro de Piura, 2022.**

En la tabla 10 denominadas “Componentes del marketing mix – representantes” se observó que el 100% de los representantes consideran que los precios son accesibles al cliente, el 83% opinaron que el servicio de delivery es una buena opción de

distribución, y el 67% que la acumulación de puntos favorece al cliente con el precio, de igual forma los medios digitales les permite estar más cerca al consumidor por la diversidad de herramientas que ofrecen.

Por lo tanto, Alvarado & Pin (2020) concluye que una empresa debe mantener estrategias de precios como parte de una logística dinámica que logre satisfacer a los clientes en base a la expectativa del producto que adquirido. Por otra parte, Naranjo (2018) indica que para todo cliente el precio es lo más significativo y forma parte de su decisión de compra incorporando oportunidad, calidad y entrega del producto, además precisa que la existencia o permanencia de una empresa en el mercado depende de la habilidad de los directivos para hacer competitiva la organización.

Además, Guerrero (2021) concluyó que los clientes tienen poder de negociación, siempre estarán donde les ofrecen el precio más adecuado, la presentación de acumulación de puntos favorece a los compradores ya que obtienen mejores precios al estar registrados en el bloque de clientes cotidianos. Por otra parte, Schnarmach (2021) indicó que en el precio tiene mayor presencia los costos cuyos márgenes de utilidad determinan finalmente un precio accesible al comprador.

Por ende, Alvarado & Pin (2020) concluyó que en el flujo de movimiento de los productos tiene que ver la innovación, la calidad del servicio que se brinda al cliente, además la ubicación de la empresa y el sistema de distribución de los productos que aseguren que la entrega es en perfectas condiciones. Por otra parte, Naranjo (2018) indica que la estrategia del marketing mix es la combinación de cuatro componentes entre los cuales uno de ellos tiene que ver con los volúmenes de ventas, por ello es importante la ubicación de la empresa y dentro de ella la distribución y ubicación de los

productos que origina que los compradores se enamoren realizando compras programadas y del momento motivados por sentidos.

Finalmente, García & Pincay (2019) concluyó que en la actualidad las empresas tienen acceso a una gama de medios digitales para promocionar sus productos y servicios, las boticas en la mayoría en su mayoría establecen estrategias de comunicación para mantener contacto con sus clientes y mantenerlos fidelizados. Por otra parte, (2018) indica que el principal indicador de la promoción es la publicidad mediante la cual comunican los productos y servicios que ofertan al mercado, para lograr vender en respuesta a la publicidad es la relación entre comprador – vendedor, donde influyen actitudes, empatía, respeto, cordialidad y entender los problemas del comprador para resolverle.

En la tabla 11 denominada “Componentes del marketing mix – trabajadores” se observó que del total de trabajadores encuestados el 92% opinaron que la ubicación de la botica permite mayor y mejor acceso de público. Un 77% de los trabajadores consideran que dado los medios de promoción que utilizan las boticas los clientes superan sus expectativas de compra. El 69% manifestaron que los productos ofertados responden a lo indicado en la receta médica y finalmente el 58% de trabajadores dijeron que en las boticas si se venden productos genéricos sin receta médica dando facilidad de acceso a su medicina.

Es por ello que, Salguero (2018) concluye que en el sector fármaco está presente una alta competencia por la venta de medicamentos, por lo general son pocas las boticas que responden a la atención integral de una receta, Maxime si se trata de productos de poco flujo, aplican estrategias de precios, promociones, descuentos y servicio a

domicilio. Por otra parte, Naranjo (2018) indica que el producto lo diseña el cliente a través de la receta desde el nombre, la marca, el laboratorio, características, los componentes, y el servicio que brinda el trabajador a los clientes.

Además, Salguero (2018) concluye que las farmacias locales son competitivas por los sistemas de promoción que aplican, aceptar pago con dinero plástico y otros. Las boticas locales focalizadas en zonas de mayor flexibilidad y acceso para comprar y son preferidas por los clientes al brindarles buen servicio encontrar productos y acceder a las facilidades que ofrecen las farmacias. Por otra parte, Naranjo (2018) indica que el producto es accesible a los clientes desde la calidad y disponibilidad.

Además, Guerrero (2021) concluyo que las boticas han demostrado tener capacidad de negociación con los proveedores con los que obtienen buenos productos, los de mayor consumo, disponibilidad inmediata y aseguramiento del stock a lo que tiene acceso todo el público. Por otra parte, Naranjo (2018) indica que los productos son exhibidos y expuestos a la venta del público.

Además, Guerrero (2021) concluyo que las boticas han demostrado aplicar estrategias que les permite obtener buenos productos, los de mayor consumo, disponibilidad inmediata y con acceso al público. Por otra parte, Naranjo (2018) indica que los productos son exhibidos y expuestos a la venta de forma que los clientes puedan observar que producto es el que satisfacer su necesidad.

### **Identificar los tipos de marketing en las Mype, rubro boticas del centro de Piura, 2022.**

En la tabla 12 denominada “Tipos de marketing - representantes” se observó que el 100% de los representantes encuestados opinaron que la disciplina, respeto y el orden

forman parte del trato con los trabajadores y los clientes, basados en el marketing emocional. El 83% de los representantes opinaron que los integrantes tienen plenamente identificadas sus acciones para lograr el objetivo principal de la organización. Un 67% manifestaron que el marketing estratégico les ayuda con acciones a largo plazo en beneficio de las boticas. Contrariamente el 67% de los encuestados no consideran el marketing externo ya que no articulan con la competencia.

Es por ello que Salguero (2018) concluyó que todas las boticas aplican estrategias como: precios, marcas, realización de promociones y descuentos, tienen sistemas computarizados que garantiza agilidad en la atención y el servicio. Por otra parte, Gómez (2017) indica que el marketing estratégico se refiere a la realización de un profundo análisis de la organización en general o de alguna de sus áreas, utilizando herramientas como la matriz FODA.

Así mismo Pizan (2020) concluyó que el marketing operativo conocido también con el marketing mix se relaciona con la gestión de las ventas en las boticas dado que, si existe precios accesibles, productos que demanda el mercado la logística de almacén genera movimiento constante. Por otra parte, Gómez (2017) indica que la aplicación del marketing operativo, es la ejecución de todas las áreas vinculadas a la parte operativa y que tiene que ver directamente con el consumidor.

Por otro lado, Espinal (2017) concluyo en su investigación que las Mype del rubro boticas, los emprendedores conocen muy poco de la gestión, lo que tienen de conocimiento se debe a la experiencia y su aplicación es de forma empírica, no apuestan por ampliar sus conocimientos. Por otra parte, Gómez (2017) indica que el marketing externo viene a ser las diferentes acciones que se ejecutan en el interior de la

organización, pero que están limitadas a la articulación con otras organizaciones como los proveedores, de productos, equipos, servicios y diferentes medios de tecnología. Por ende, García & Pincay (2019) concluyó en su investigación que actualmente las boticas utilizan diferentes medios de la tecnología de la conectividad, utilizan mucho las redes sociales para la lograr nuevos clientes sin mayor inversión e informándolos sobre los productos que comercializa su negocio. Por otra parte, Gómez (2017) Indica que el marketing emocional constituye una estrategia de diferenciación entre las marcas, conecta las necesidades y aspiraciones del comprador actuando como acción impulsora las emociones al conocer artículos que los sentidos identifican.

En la tabla 13 denominada “Tipos de marketing - trabajadores”, de los trabajadores encuestados se observó que el 88% de los trabajadores manifestaron que siempre están atentos para atender al cliente; el 81% están plenamente identificados con la organización y trabajan apasionadamente para brindarle lo mejor al cliente; un 73% de los trabajadores opinan que manejan buenas relaciones con sus compañeros y finalmente el 65% dijeron que el trabajo en equipo siempre trae mejores beneficios para los integrantes y los consumidores.

Por lo tanto, Ruiz (2019) concluyo que las críticas personalizadas hacia los trabajadores no deberían disminuir el desempeño, por el contrario, se debe considerar el punto de partida para analizar, corregir y mejorar, mantener buenas coordinaciones con el personal es una motivación que lo impulsa a ser mejor cada día. Por otra parte, Gómez (2017) indica que el marketing interno es el despliegue de acciones en el contexto de un plan de trabajo anualizado, en el cual se detalla las acciones que cada área y trabajador le corresponde realizar para el logro de los objetivos en beneficio de la empresa y los clientes.

Así mismo, Espinal (2017) concluyó que las Mype objeto del estudio no tienen conocimiento de la matriz FODA, consecuentemente ponen en riesgo el futuro de la organización, los directivos que conducen las Mype lo han de manera empírica. Por otra parte, Gómez (2017) indica que el marketing interactivo se centra en determinado grupo de tareas y elementos que deben utilizar los trabajadores para lograr el mayor beneficio para el cliente.

Es por ello que, Oblitas (2017) concluyo en su investigación que para la Mype objeto de investigación, los trabajadores estaban de acuerdo con la implementación de estrategias basadas en diseñar una página web, establecer una app que generen el contacto directo con el cliente, generar devoluciones de pago y otros. Por otra parte, Gómez (2017) indica que el marketing transaccional está dirigido a satisfacer las necesidades de los consumidores y a la vez que obtengan beneficio con el precio y la calidad del producto.

Finalmente, Oblitas (2017) concluyo en su investigación que las Mype del rubro boticas desarrollan actividades dirigidas a captar nuevos clientes, que no represente mayores costos a la organización. Por otra parte, Gómez (2017) indica que el marketing relacional busca la interrelación entre las personas en el procedimiento y procesos de comercialización, buscan beneficio para las partes.

## VI. CONCLUSIONES

Los beneficios de la gestión de calidad que aplican las Mype del rubro de boticas consideran la motivación a los colaboradores mediante premios y bonificaciones, cuentan con la dinamización de los procesos, optimizan la atención y logran altos niveles de satisfacción y obtienen eficiencia con el conocimiento de los procesos.

Los principios de gestión de calidad que se identificaron fueron las relaciones con el proveedor logrando agilidad comercial y flexibilidad de precios, enfoques basados en procesos realizando actividades integradas, consideran la participación del personal de forma activa; los enfoques en sistemas para la gestión, el enfoque al cliente, la toma de decisiones y el liderazgo.

Los componentes del marketing mix que se describieron fueron el precio accesible, en cuanto a la plaza tienen buena ubicación y canales de distribución; se identificó la promoción con medios digitales superando la expectativa del cliente y el producto que responde a la necesidad médica.

Los tipos de marketing que aplican las Mype objeto de la investigación se identificó el marketing emocional, marketing relacional, consideran además el marketing operativo, marketing transaccional; también consideran el Marketing interno, marketing estratégico y marketing interactivo.

Con respecto a la gestión de calidad se identificó que la mayoría aplican beneficios como la motivación a los colaboradores mediante premios y bonificaciones, cuentan con la dinamización de los procesos, optimizan la atención y logran altos niveles de satisfacción al cliente. Así también se enfocan en las relaciones con el proveedor logrando agilidad comercial y flexibilidad de precios, enfoques basados en procesos realizando actividades integradas, consideran la participación del personal de forma

activa; los enfoques en sistemas para la gestión, el enfoque al cliente, la toma de decisiones y el liderazgo.

Con respecto al marketing se identificó que la gran parte aplican del marketing mix el precio accesible, la plaza tienen buena ubicación y canales de distribución; la promoción con medios digitales superando la expectativa del cliente y el producto que responde a la necesidad médica. Por otra parte, aplican el marketing emocional, marketing relacional, consideran además el marketing operativo, marketing transaccional; también consideran el Marketing interno, marketing estratégico y marketing interactivo.

### **Aspectos complementarios: Recomendaciones**

Establecer programas de fortalecimiento de capacidades que ayude a los directivos y colaboradores a tener un mejor conocimiento y dominio de las fases y pasos de cada proceso que aplica la botica.

Realizar seguimiento a la ejecución de los principios de enfoques en sistemas para la gestión, el enfoque al cliente, la toma de decisiones, antes, durante y después asegurando los correctivos para asegurar su perfecta implementación. Por otra parte conseguir cursos sobre liderazgo en especial para los directivos y propietarios, incluyendo además a los trabajadores.

Planificar plan de charlas de capacitación en temas de manejo y la difusión de los productos, así como presentación de propuestas de promociones y descuentos en la que el personal se integre y aporte a la organización.

Proponer la contratación de un profesional experto en marketing, para que realice la evaluación, desarrolle y difunda técnicas sobre los diferentes tipos de marketing, sólo así el trabajador y los directivos estarán en condiciones de desarrollar en todos sus extremos el marketing que más convenga a la organización.

## Referencias

- Ancasi. R. J., & Romero. C. A. (2018) “*Implementación de un Sistema de Gestión ISO 9001-2015 y Mejora de la Calidad de Servicio en las Boticas de Lima Sur en el Periodo 2018*” Tesis para optar el Título profesional de Químico Farmacéutico. Universidad Norbert Wiener. Repositorio de la Universidad. <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1769/TITULO%20-%20Romero%20Mendoza%2c%20%20Carlos%20Alberto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Altamirano, J., y Monsalve, S. (2019) “*Influencia del Marketing digital en las Mypes en el Mercado Modelo, Chiclayo, 2019*” (Tesis para obtener el grado de Bachiller en Administración y Marketing. Repositorio Institucional de Universidad de Lambayeque, Chiclayo, Perú) <https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/271/1/trabajo%20final.pdf>
- Alvarado, G. & Pin R. (2020) marketing de servicios para mejorar la distribución en la tienda virtual Bohemia, ciudad de Guayaquil [Tesis de grado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4067/1/T-ULVR-3406.pdf>
- Andina. (15 de agosto de 2020) Piura: más del 60 % de micro y pequeñas empresas no prevé cerrar sus negocios. <https://andina.pe/agencia/noticia-piura-mas-del-60-micro-y-pequenas-empresas-no-preve-cerrar-sus-negocios-810049.aspx>
- Andina (25 de agosto de 2020) El 87.2 % de las empresas exportadoras en el primer semestre fueron Mypes. <https://andina.pe/agencia/noticia-el-872-de-empresas-exportadoras-el-primer-semestre-fueron-mypes-810699.aspx>

- Begoña, N. (2018). Fundamentos de la publicidad (ESIC (ed.); 2da. Edici). ESIC.  
<https://books.google.com.pe/books?id=1ptMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=publicidad+marketing&hl=es-19&sa=X&ved=2ahUKEwjo05eVpcTvAhXTfTEKHcnCCEsQ6AEwA3oECAMQAg#v=onepage&q=publicidad marketing&f=false>
- Briones, C. (2017) gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector comercial boticas del distrito San Juan Bautista - Iquitos, Año 2017. (Tesis de Pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Pucallpa, Perú.
- Banchón, S. (2020) uso de herramientas de marketing digital y su incidencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Guayaquil.  
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19300/1/UPS-GT003000.pdf>
- Carrillo. H. M & Robles. F. L. (2019) La evolución del marketing: una aproximación integral. Revista Chilena de Economía y Sociedad. ARTÍCULO Volumen 13, N.º 1, 2019. <https://rches.utem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/>
- Cervantes, E. (2019). Evaluación del apego a la normativa vigente antes y después de la implementación de un Sistema de Gestión de Calidad en farmacias de una institución de salud de seguridad social en la ciudad de Puebla, México 2018. México: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Obtenido de <https://repositorioinstitucional.buap.mx/handle/20.500.12371/4464?localeattrib ute=>
- Chiavenato. I. (2018). Gestión del Talento Humano. Cuarta edición. Editor. McGraw-Hill/Interamericana Editore, S.A. de C.V. ibsn.978-85-352-2512-9.
- Cuyutupa, N. (2017). Implementación de un sistema de Gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2015 para la mejora de la productividad en la empresa SC

Ingenieros de Proyectos S.A.C. tesis de titulación, Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ingeniería, Lima

Cortés, J. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (Iso 9001:2015) (1er. Edici).* ICB itores.

<https://books.google.com.pe/books?id=RhkwDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gesti3n+de+calidad&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiT-IvsmcbsAhWK2FkKHUevCHkQ6AEwBnoEAcQAQ#v=onepage&q&f=false>

Comex Perú. (2020). *Las micro y pequeñas empresas en el Perú. Resultados en 2019.* Lima: Comex Perú.

<https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-mype-001.pdf>

Cañas Roa (2018) Principios de gestión de la calidad. Obtenido de Nueva ISO 9001:2015: [www.nueva-iso-9001-2015.com](http://www.nueva-iso-9001-2015.com)

Chávez, J., Katherine, O., & Gonzales, L. (2019). Diseño de un Sistema de Gestión de Calidad basado en la norma ISO 9001: 2015 para los procesos de Inventario y Caja General de Farmacia Homeopática Integral Biosalud sede Pasto. Colombia: Universidad Nacional Abierta y a Distancia. Obtenido de

<https://repository.unad.edu.co/handle/10596/25864?show=full>

ESAN (2018) “*Beneficios de implementar un sistema de gestión de calidad*” *Conexión ESAN el 29 de enero 2018.* Compartir en: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/beneficios-de-implementar-un-sistema-de-gestion-de-calidad>

Espinal. M. R. E. (2017) *Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en las Mype del sector comercial boticas distrito de Satipo año 2017 Junín* (Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración. Repositorio Institucional de la Universidad ULADECH)

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/2765>

Gaborro, J. (2019). *Sistema integrado de gestión.* España. Obtenido de

<https://iso.cat/es/principios-de-gestion-de-la-calidad/>

García Villavicencio. K. L & Pincay Montoya. T.T. (2019) “*Estrategias de Marketing digital para promover el Posicionamiento de las farmacias comunitarias en el*

*Cantón Durán*". (Tesis para optar por el título de ingeniería comercial, Repositorio Institucional Universidad de Guayaquil) <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/45602/1/EMPASTADO%20TESIS%20FINAL.pdf>

Guerrero G. F (2021) “*Caracterización de Gestión de calidad y competitividad en las Mypes rubro boticas del centro de Huancabamba – Piura, año 2021*” (tesis para optar el título profesional de licenciado(a) en administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote) [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/22376/COMPETITIVIDAD\\_GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_GUERRERO\\_GARCIA\\_FRANCISCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/22376/COMPETITIVIDAD_GESTION_DE_CALIDAD_GUERRERO_GARCIA_FRANCISCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Gómez, C. (2017). *Las 8p del marketing de servicios en Iveco Argentina* [Tesis de grado, Universidad Argentina de la Empresa]. [https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/3874/Celano\\_Gomez.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/3874/Celano_Gomez.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Gómez, E. (2017). *50 años de marketing*. In ESIC Editorial (1er. Edici). ESIC Editorial. [https://books.google.com.pe/books?id=l5qwBgAAQBAJ&pg=PA60&dq=marketing&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiEu-fa-4\\_tAhWyGLkGHUvHBqAQ6AEwCHoECAAQA#v=onepage&q=marketing&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=l5qwBgAAQBAJ&pg=PA60&dq=marketing&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiEu-fa-4_tAhWyGLkGHUvHBqAQ6AEwCHoECAAQA#v=onepage&q=marketing&f=false)

Gestión. (27 de abril del 2020). *Reactiva Perú*. <https://gestion.pe/opinion/reactiva-el-otro-Perú-Michael-mc-gregor-microempresas-mypes-noticia/>

*Hernández, H. G., Barrios, I., & Martínez, D. (2018). Gestión de la calidad: Elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. Criterio Libre. Vol. 16 N° 28 Bogotá (Colombia)- junio 2018. Pp.179-195*

Mendoza Bernedo, J. F., & Anchiraico Bernaola, W. R. (2018). *Determinación de Patrones de Ventas en Boticas Independientes Para Mejorar las Ventas* [tesis de titulación, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional, Lima.

- Muñoz. F. W. (2019) “*La gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las mypes del sector comercio-rubro boticas, urbanización Perú-, del distrito San Martín de Porres, Lima 2018*”. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración. UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE. Repositorio de ULADECH. [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/11211/GESTION CALIDAD MUNOZ SALAS FELIPE WILLIAM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/11211/GESTION%20CALIDAD%20MUNOZ%20SALAS%20FELIPE%20WILLIAM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Naranjo, F. (2018). Marketing para servicios profesionales y b2b: Guía Práctica (1er. Edici). Comunica Web. SL. [https://books.google.com.pe/books?id=u8RiDwAAQBAJ&pg=PA47&dq=Las+7+Ps+del+Marketing+de+Servicios&hl=es-9&sa=X&ved=2ahUKEwi0r9aqpcbsAhWKmVkKHeb0BJMQ6AEwAXoECAEQAg#v=onepage&q=Las 7 Ps del Marketing de Servicios=false](https://books.google.com.pe/books?id=u8RiDwAAQBAJ&pg=PA47&dq=Las+7+Ps+del+Marketing+de+Servicios&hl=es-9&sa=X&ved=2ahUKEwi0r9aqpcbsAhWKmVkKHeb0BJMQ6AEwAXoECAEQAg#v=onepage&q=Las%207%20Ps%20del%20Marketing%20de%20Servicios=false)
- Oblitas C. R. (2017) “*Estrategia de Marketing digital para la fidelización de los usuarios de consultorios “Belén” – Piura, año 2017*”, (tesis de investigación Licenciado en Marketing) Repositorio institucional de la Universidad Cesar Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12314/oblitas\\_cr.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12314/oblitas_cr.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Pizan Huamanchay. S. (2020) Marketing mix y gestión de fuerza de ventas de las farmacias Cruz y pharma del distrito de la Esperanza 2018 Trujillo. (Tesis para obtener el título profesional de: Licenciado en Administración. Repositorio Institucional Universidad Cesar Vallejo) [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33688/pizan\\_hs.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33688/pizan_hs.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Plaza. R. P. & Guzmán. J. V. (2018) “*Diseño de un Sistema de gestión de calidad basado en la Norma iso 9001:2015 en la escuela Esteban Cordero Borrero (Fe y Alegría)*” para optar por el título de Ingeniera en Sistemas de calidad y Emprendimiento. Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/33082/1/BINGO-ISCE-18P49.pdf>

- Peche (2017), en su tesis titulada “*Gestión de calidad en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector salud, rubro boticas del centro poblado Víctor Raúl, distrito de Huanchaco – Trujillo 2016*”, (Tesis para titulación) Universidad de Trujillo-Perú
- Ruiz, C. (2019) “*Gestión de calidad y competitividad en las MYPE rubro boticas del centro del distrito de Las Lomas - Tambogrande, año 2019. Piura*”.
- [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15445/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_COMPETITIVIDAD\\_RUIZ\\_RUIZ\\_DE\\_TALLEDO\\_CRISTINA\\_ANAL\\_ROSMERY.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15445/GESTION_DE_CALIDAD_COMPETITIVIDAD_RUIZ_RUIZ_DE_TALLEDO_CRISTINA_ANAL_ROSMERY.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rado, B. (2019) “*Caracterización de gestión de calidad y productividad de las MYPE, rubro boticas centrales de Chulucanas - Piura, año 2017*”. Uladech, Piura. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16494/PROCESOS\\_MYPE\\_RADO\\_DUQUE\\_BETSY\\_KIAVET.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16494/PROCESOS_MYPE_RADO_DUQUE_BETSY_KIAVET.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Rosas Sánchez. K. A. & Zegarra. Miranda. S. A. (2019) “*Relación del marketing digital y la fidelización de clientes de la empresa inversiones Tazca S.R.L. en la ciudad de Cajamarca en el año 2017*” (Tesis para optar el título profesional de: Licenciado de Administración y Marketing. Repositorio Institucional Universidad Privada del Norte – Cajamarca – Perú) <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21080/Rosas%20S%c3%a1nchez%20Karen%20Almendra%20-%20Zegarra%20Miranda%20Stephany%20Andrea.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Romero, P. (2018) “*Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro boticas de la ciudad de Huarmey, año 2016*”. (Tesis de Pregrado). Universidad Católica los Ángeles Chimbote. Chimbote Perú.
- <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8231/GESTIO>

[N DE CALIDAD MARKETING ROMERO TOLEDO PAMELA CINT HIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

Rodríguez. M del C. (2019) “*Propuesta de mejora de los factores relevantes del control interno en el área de almacén de la botica Centrolab de la ciudad de Sullana año 2019*”. Tesis para optar el título profesional de Contador Público. UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE.

Salguero Lima. B. A. (2018) “*Análisis competitivo del mercado de microfarmacias de medicina ética del municipio de Zacapa*” (Tesis para optar el grado de Licenciada en Administración. Repositorio Institucional de la Universidad Rafael Landívar – Guatemala)  
<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjrkd/2018/01/01/Salguero-Brenda.pdf>

Sicilia, M., Palazón, M., López, Í., & López, M. (2021). Marketing en redes sociales (1er. Ed.). ESIC Editorial.  
[https://books.google.com.pe/books?id=TZoZEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=redes+sociales+en+el+marketing&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=redes sociales en el marketing&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=TZoZEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=redes+sociales+en+el+marketing&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=redes sociales en el marketing&f=false)

Schnarch, A. (2021). Marketing para emprender (1er. Ed.). Ediciones de la U.  
<https://books.google.com.pe/books?id=TiwaEAAAQBAJ&pg=PA131&dq=costo+de+producto+en+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwip5ffjcbzAhX1S zABHZr1DusQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=costo de producto en marketing&f=false>

ULADECH Católica. (2019). Código de ética para la investigación versión 003.

Universidad ESAN. (2019). La industria farmacéutica peruana se transforma. Conexión Esan. <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2019/12/09/industria-farmacéutica/>

# **ANEXOS**

**Anexo 1:** Instrumento de recolección de datos: cuestionario dirigido a los propietarios.



**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

¡Buen día! Se le invita a participar de una encuesta la cual ha sido formulada por un estudiante de la carrera de administración de la Universidad los Ángeles de Chimbote, con la finalidad de recolectar información para su investigación denominada: **“Gestión de calidad basada en el marketing en las Mype rubro boticas del centro de Piura, 2022” cuyo objetivo es “Determinar las características demográficas de los propietarios en las Mype antes mencionadas”**. Los datos que se recolectarán serán anónimos.

A continuación, encontrará preguntas las cuales agradezco de antemano responda de manera honesta y responsable, marcando con una (X) en la opción que usted verdaderamente considera que es lo correcto.

**Características demográficas de los representantes:**

**1. Genero.**

- a) Masculino falta casillero
- b) Femenino

**2. Edad.**

- a. De 18 a 30 años
- b. De 31 a 40 años
- c. De 41 a más años.

**3. Grado de instrucción**

- a) Educación Básica
- b) Superior no universitaria
- c) Superior universitaria

**Características principales de las Mype**

**4. Cargo**

- a) Dueño
- b) Administrador

**5. ¿Cuál es el número de trabajadores en la Mype?**

- a) De 1 a 4 trabajadores
- b) De 5 a 10 trabajadores
- c) De 11 a más trabajadores

**6. Las personas que trabajan en la Mype son:**

- a) Familiares
- b) Personas no familiares
- c) Familiares y Personas no familiares.

**7. Tipo de empresa de la Mype.**

- a) E.I.R.L.
- b) S.R.L.
- c) Unipersonal

**Preguntas de las variables**

Variable gestión de calidad

1. ¿Sus trabajadores participan constantemente en la mejora del proceso?

Sí  No

2. ¿Las relaciones con proveedores garantizan la agilidad comercial y precios flexibles?

Sí  No

Variable: Marketing

3. ¿Considera que los precios de los medicamentos son accesibles al cliente?

Sí  No

4. ¿Aplica acumulación de puntos para favorecer al cliente con el precio?

Sí  No

5. ¿El servicio de venta por delivery es viable como canal de distribución?

Sí  No

6. ¿Utiliza medios digitales para publicitar los productos?

Sí  No

7. ¿ha realizado acciones a largo plazo en beneficio de la botica?

Sí  No

8. ¿Los integrantes de la botica identifican plenamente sus acciones para lograr el objetivo principal?

Sí  No

9. ¿Para determinadas acciones articula con los demás boticarios o sea la competencia?

Sí  No

10. ¿Existe disciplina y respeto en la relación jefe-trabajador-cliente?

Sí  No

**Muchas gracias por su participación.**

## Anexo 2: Instrumento de recolección de datos: cuestionario dirigido a los trabajadores



### FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN CUESTIONARIO

¡Buen día! Se le invita a participar de una encuesta la cual ha sido formulada por un estudiante de la carrera de administración de la Universidad los Ángeles de Chimbote, con la finalidad de recolectar información para su investigación denominada: **“Gestión de calidad basada en el Marketing en las Mype rubro Boticas del Centro de Piura, 2022” cuyo objetivo es “Determinar las características demográficas de los trabajadores en las Mype antes mencionadas”**. Los datos que se recolectarán serán anónimos.

A continuación, encontrará preguntas las cuales agradezco de antemano responda de manera honesta y responsable, marcando con una (X) en la opción que usted verdaderamente considera que es lo correcto.

#### **Características demográficas de los Trabajadores.**

##### 1.-Genero.

- a) Masculino
- b) Femenino

##### 2.-Edad.

- a. De 18 a 20 años
- b. De 21 a 30 años
- c. De 31 a más años.

##### 3.-Grado de instrucción

- a) Educación Básica
- b) Educación Técnica Superior
- c) Superior universitaria

8. Cargo que desempeña.

a) Especialista

b) Técnico

### **Preguntas de las variables**

Variable: Gestión de Calidad

1. ¿Empresa le otorga premios o bonificaciones?

Sí  No

2. ¿Usted realiza el proceso de manera rápida?

Sí  No

3. ¿Su jefe es líder?

Sí  No

4. ¿Las actividades que se realizan están integradas entre si?

Sí  No

5. ¿Las áreas operacionales se encuentran interconectadas?

Sí  No

6. ¿Las decisiones que toma son efectivas?

Sí  No

Variable: Marketing

7. ¿Generalmente el producto que oferta la botica al comprador responde a lo indicado en la receta?

Sí  No

8. ¿los productos genéricos los ofertan sin receta médica?

Sí  No

9. ¿Considera que la ubicación de la botica permite el acceso al público en general?

Sí  No

10. ¿Considera que el cliente ha superado su expectativa al comprar en la botica?

Sí  No

11. ¿Usted como trabajador mantiene buena coordinación con el personal de las demás áreas?

Sí  No

12. ¿Trabaja en equipo generando mayor beneficio al cliente?

Sí  No

13. ¿Ud., trabaja con pasión para brindar lo mejor al comprador?

Sí  No

14. ¿Siempre está atento, para que el cliente obtenga lo que satisface su necesidad?

Sí

No

**Muchas gracias por su participación**

### Anexo 3: Instrumento de recolección de datos: cuestionario dirigido a los clientes



#### FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

¡Buen día! Se le invita a participar de una encuesta la cual ha sido formulada por un estudiante de la carrera de administración de la Universidad los Ángeles de Chimbote, con la finalidad de recolectar información para su investigación denominada: **“Gestión de calidad basada en el marketing en las Mype rubro boticas del centro de Piura, 2022” cuyo objetivo es “Determinar las características demográficas de los clientes en las Mype antes mencionadas”**. Los datos que se recolectarán serán anónimos.

A continuación, encontrará preguntas las cuales agradezco de antemano responda de manera honesta y responsable, marcando con una (X) en la opción que usted verdaderamente considera que es lo correcto.

#### *Características demográficas de clientes*

<b>Género</b>	a) Masculino
	b) Femenino
<b>Edad</b>	a) De 18 a 30 años
	b) De 31 a 40 años
	c) De 41 a más años.
<b>Nacionalidad</b>	a) peruano
	b) Extranjero

#### **Preguntas de la variable**

Variable: Gestión de calidad

1. ¿Su receta ha sido atendida de manera rápida?

Sí  No

2. ¿Se siente contento con la atención ofrecida?

Sí  No

3. ¿El personal, los procesos y la infraestructura se han diseñado para ofrecerle satisfacción?

Sí  No

**Muchas gracias por su participación**

**Anexo 2: matriz indicador pregunta**

Matriz de indicador pregunta						
Variable	Dimensión	Indicadores	Pregunta	Fuente	Escala	Metodología
Gestión de calidad	Beneficios	Mayor eficiencia	¿Su receta ha sido atendida de manera rápida?	Clientes	Nominal	Tipo: Cuantitativa Nivel: Descriptiva Diseño: No Experimental - Corte transversal Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Motivar a los colaboradores	¿Empresa le otorga premios o bonificaciones?	Trabajador	Nominal	
		Dinamiza los procesos	¿Usted realiza el proceso de manera rápida?	Trabajador	Nominal	
		Ofrece niveles altos de satisfacción	¿Se siente contento con la atención ofrecida?	Clientes	Nominal	
	Principios	Enfoque al cliente	¿El personal, los procesos y la infraestructura se han diseñado para ofrecerle satisfacción?	Clientes	Nominal	
		Liderazgo	¿Su jefe es líder?	Trabajador	Nominal	
		Participación del personal	¿Sus trabajadores participan constantemente en la mejora del proceso?	Representante	Nominal	
		Enfoque basado en procesos	¿Las actividades que se realizan están integradas entre si?	Trabajador	Nominal	
		Enfoque en sistemas para la gestión	¿Las áreas operacionales se encuentran interconectadas?	Trabajador	Nominal	
		Toma de decisiones	¿Las decisiones que toma son efectivas?	Trabajador	Nominal	
Relaciones con el proveedor	¿Las relaciones con proveedores garantizan la agilidad comercial y precios flexibles?	Representante	Nominal			

Variable	Dimensión	Indicadores	Pregunta	Fuente	Escala	Metodología
Marketing	Componentes del marketing mix	Producto	¿Generalmente el producto que oferta la botica al comprador responde a lo indicado en la receta?	Trabajador	Nominal	Tipo: Cuantitativa Nivel: Descriptiva Diseño: No Experimental - Corte transversal Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
			¿los productos genéricos los ofertan sin receta médica?	Trabajador	Nominal	
		Precio	¿Considera que los precios de los medicamentos son accesibles al cliente?	Representante	Nominal	
			¿Aplica acumulación de puntos para favorecer al cliente con el precio?	Representante	Nominal	
		Plaza	¿Considera que la ubicación de la botica permite el acceso al público en general?	Trabajador	Nominal	
			¿El servicio de venta por delivery es viable como canal de distribución?	Representante	Nominal	
		Promoción	¿Utiliza medios digitales para publicitar los productos?	Representante	Nominal	
			¿Considera que el cliente ha superado su expectativa al comprar en la botica?	Trabajador	Nominal	
	Tipos de marketing	Estratégico	¿ha realizado acciones a largo plazo en beneficio de la botica?	Representante	Nominal	
		Operativo	¿Los integrantes de la botica identifican plenamente sus acciones para lograr el objetivo principal?	Representante	Nominal	
		Externo	¿Para determinadas acciones articula con los demás boticarios o sea la competencia?	Representante	Nominal	
		Interno	¿Usted como trabajador mantiene buena coordinación con el personal de las demás áreas?	Trabajador	Nominal	
		Interactivo	¿Trabaja en equipo generando mayor beneficio al cliente?	Trabajador	Nominal	

	Transaccional	¿Ud., trabaja con pasión para brindar lo mejor al comprador?	Trabajador	Nominal
	Relacional	¿Siempre está atento, para que el cliente obtenga lo que satisface su necesidad?	trabajador	Nominal
	Emocional	¿Existe disciplina y respeto en la relación jefe-trabajador-cliente?	Representante	Nominal

### Anexo 3: Validación del instrumento de recolección de datos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es entendible y adecuada?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
<b>OE 1</b>	<b>Determinar los Beneficios de la Gestión de calidad en las Mype rubro Boticas del Centro de Piura, 2022</b>								
1	¿Su receta ha sido atendida de manera rápida?	X		X		X		X	
2	¿Empresa le otorga premios o bonificaciones?	X		X		X		X	
3	¿Usted realiza el proceso de manera rápida?	X		X		X		X	
4	¿Se siente contento con la atención ofrecida?	X		X		X		X	
<b>OE2</b>	<b>Identificar los Principios de la Gestión de calidad en las Mype rubro Boticas del Centro de Piura, 2022</b>								
5	¿El personal, los procesos y la infraestructura se han diseñado para ofrecerle satisfacción?	X		X		X		X	
6	¿Su jefe es líder?	X		X		X		X	
7	¿Sus trabajadores participan constantemente en la mejora del proceso?	X		X		X		X	
8	¿Las actividades que se realizan están integradas entre si?	X		X		X		X	
9	¿Las áreas operacionales se encuentran interconectadas?	X		X		X		X	
10	¿Las decisiones que toma son efectivas?	X		X		X		X	
11	¿Las relaciones con proveedores garantizan la agilidad comercial y precios flexibles?	X		X		X		X	
<b>OE3</b>	<b>Conocer los componentes del Marketing Mix en las Mype rubro Boticas del Centro de Piura, 2022</b>								
12	¿Generalmente el producto que oferta la botica al comprador responde a lo indicado en la receta?	X		X		X		X	
13	¿Los productos genéricos los ofertan sin recata médica?	X		X		X		X	
14	¿Considera que los precios de los medicamentos son accesibles al cliente?	X		X		X		X	

15	¿Aplica acumulación de puntos para favorecer al cliente con el precio?	✓	✓	✗	✗
16	¿Considera que la ubicación de la botica permite el acceso al público en general?	✓	✓	✗	✗
17	¿El servicio de venta por delivery es viable como canal de distribución?	✓	✓	✗	✓
18	¿Utiliza medios digitales para publicitar los productos?	✓	✓	✓	✓
19	¿Considera que el cliente ha superado su expectativa al comprar en la botica?	✓	✗	✓	✓
OE4	<b>Identificar los tipos de Marketing en las Mype, rubro Boticas del Centro de Piura, 2022</b>				
20	¿ha realizado acciones a largo plazo en beneficio de la botica?	✓	✗	✗	✗
21	¿Los integrantes de la botica identifican plenamente sus acciones para lograr el objetivo principal?	✓	✓	✗	✗
22	¿Para determinadas acciones articula con los demás boticarios o sea la competencia?	✓	✓	✗	✓
23	¿Usted como trabajador mantiene buena coordinación con el personal de las demás áreas	✗	✓	✓	✗
24	¿Trabaja en equipo generando mayor beneficio al cliente	✗	✗	✗	✗
25	¿Ud. trabaja con pasión para brindar lo mejor al comprador?	✗	✗	✗	✗
26	¿Siempre esta atento, para que el cliente obtenga lo que satisface su necesidad?	✗	✓	✗	✗
27	¿Existe disciplina y respeto en la relación jefe-trabajador-cliente?	✗	✗	✓	✗



Escuela Superior de Piura  
C.A.B. 1024



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ANEXO

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS

Yo, Victor Hugo Vilda Vargas, identificado con  
DNI 62659085, con CLAD N° 2137. Por medio de la presente hago  
constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento(s) de recolección  
de datos del cuestionario, elaborado por la estudiante. Br. PAÚL ALEXANDER  
CORNEJO ANTON, para efectos de su aplicación a los sujetos de la población  
(muestral) seleccionada para el trabajo de investigación denominado:

*Gestión de calidad basada en el Marketing en las Mype rubro Boticas del Centro  
de Piura, 2022*, que se encuentra realizando.

Luego de haber realizado la revisión pertinente se recomienda al estudiante tener en  
cuenta las observaciones (de ser el caso) hechas al instrumento con la finalidad de  
optimizar sus resultados. Por lo cual firmo y sello la presente.

Piura, marzo, 2022

Mgtr. Lic. Raúl Víctor Vilda Viza  
REGISTRO C/AD N° 02771

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la reducción?		¿Es tendencioso sesgado?		¿Se necesita más items para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
<b>OE 1</b>	<b>Determinar los Beneficios de la Gestión de calidad en las Mype rubro Boticas del Centro de Piura, 2022</b>								
1	¿Su receta ha sido atendida de manera rápida?	X		X		X		X	
2	¿Empresa le otorga premios o bonificaciones?	X		X		X		X	
3	¿Usted realiza el proceso de manera rápida?	X		X		X		X	
4	¿Se siente contento con la atención ofrecida?								
<b>OE 2</b>	<b>Identificar los Principios de la Gestión de calidad en las Mype rubro Boticas del Centro de Piura, 2022</b>								
5	¿El personal, los procesos y la infraestructura se han diseñado para ofrecerle satisfacción?	X		X		X		X	
6	¿Su jefe es lider?	X		X		X		X	
7	¿Sus trabajadores participan constantemente en la mejora del proceso?	X		X		X		X	
8	¿Las actividades que se realizan están integradas entre si?	X		X		X		X	
9	¿Las áreas operacionales se encuentran interconectadas?	X		X		X		X	
10	¿Las decisiones que toma son efectivas?	X		X		X		X	
11	¿Las relaciones con proveedores garantizan la agilidad comercial y precios flexibles?	X		X		X		X	
<b>OE 3</b>	<b>Conocer los componentes del Marketing Mix en las Mype rubro Boticas del Centro de Piura, 2022</b>								
12	¿Generalmente el producto que oferta la botica al comprador responde a lo indicado en la receta?	X		X		X		X	
13	¿Los productos genéricos los ofertan sin recata médica?	X		X		X		X	
14	¿Considera que los precios de los medicamentos son accesibles al cliente?	X		X		X		X	
15	¿Aplica acumulación de puntos para favorecer al cliente con el precio?	X		X		X		X	
16	¿Considera que la ubicación de la botica permite el acceso al público en general?	X		X		X		X	
17	¿El servicio de venta por delivery es viable como canal de distribución?	X		X		X		X	

## 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: Gestión de calidad y marketing en las Mype rubro boticas del centro de Piura, 2022, y es dirigido por Br. en Adm. PAÚL ALEXANDER CORNEJO ANTÓN, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Describir los beneficios y principios de la gestión de calidad, además los componentes y tipos de marketing en las Mype rubro boticas del centro de Piura, 2022.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará siete 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 los medios de difusión. Si desea, también podrá escribir al correo xxxxx, 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:

---

Correo electrónico:

---

Firma del participante:

---

Firma del investigador (o encargado de recoger información):

---

**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 titulada: Gestión de calidad y marketing en las Mype rubro boticas del centro de Piura, 2022, y es dirigido por Br. en Adm. PAÚL ALEXANDER CORNEJO ANTÓN, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Describir los beneficios y principios de la gestión de calidad, además los componentes y tipos de marketing en las Mype rubro boticas del centro de Piura, 2022.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará siete 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 los medios de difusión. Si desea, también podrá escribir al correo alexander18@gmail.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:

BOTICA SEMINARIO GUZMAN

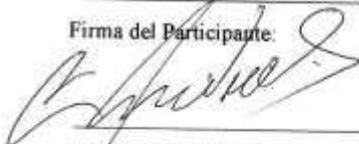
Fecha:

12-5-22

Correo Electrónico:

LUCMO.CORNEJO.AM@gmail.com

Firma del Participante:

   
 BOTICA SEMINARIO GUZMAN  
 ACNA 313

Firma del investigador (o encargado de recoger información):

  
 Paul Alexander Cornejo Anton  
 RUC: 10452046925

**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: Gestión de calidad y marketing en las Mype rubro boticas del centro de Piura, 2022, y es dirigido por Br. en Adm. PAÚL ALEXANDER CORNEJO ANTÓN, investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Describir los beneficios y principios de la gestión de calidad, además los componentes y tipos de marketing en las Mype rubro boticas del centro de Piura, 2022.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará siete 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 los medios de difusión. Si desea, también podrá escribir al correo alexander118@gmail.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 Angeles de Chimbote.

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

Nombre BOTICA VIRGEN DE GUADALUPE

Fecha 12 MAYO 2022

Correo Electrónico: \_\_\_\_\_

Firma del Participante: \_\_\_\_\_  


Firma del investigador (o encargado de recoger información):

BOTICA VIRGEN DE GUADALUPE  
 De: Juan Luis Mimbela Silva  
 Calle Lima N° 1066-Piura

\_\_\_\_\_  
  
**Paúl Alexander Cornejo Anton**  
 RUC: 10452046926

**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: Gestión de calidad y marketing en las Mype rubro boticas del centro de Piura, 2022, y es dirigido por Br. en Adm. PAÚL ALEXANDER CORNEJO ANTÓN, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Describir los beneficios y principios de la gestión de calidad, además los componentes y tipos de marketing en las Mype rubro boticas del centro de Piura, 2022.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará siete 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 los medios de difusión. Si desea, también podrá escribir al correo alexander118@gmail.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: BOTICAS PERU

Fecha: 12/05/2022

Correo Electrónico: esmelda\_3103@hotmail.com

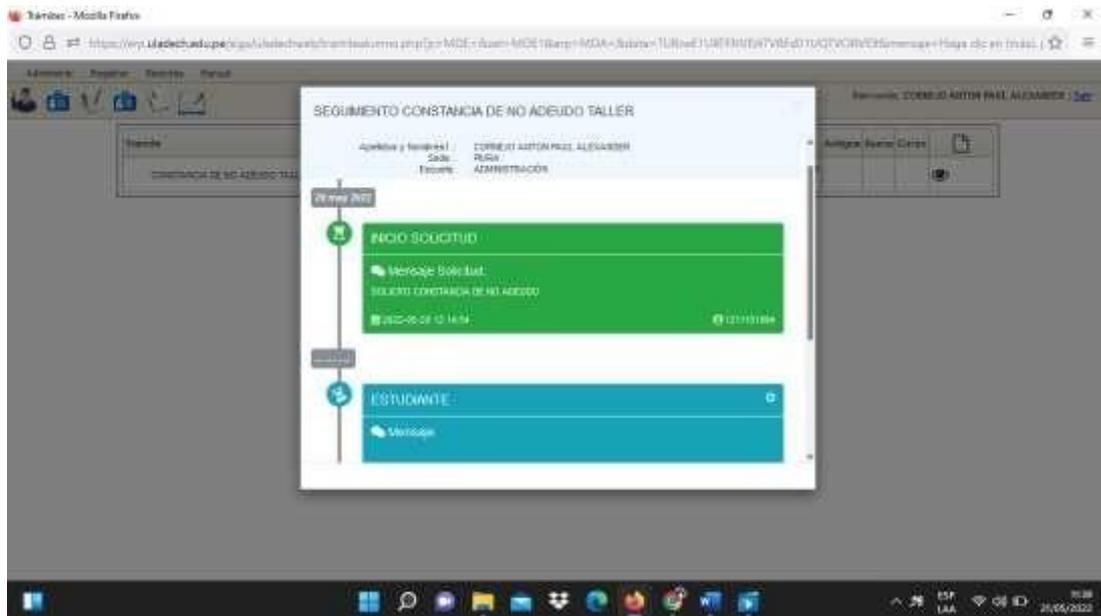
Firma del Participante:  
S. Esmeralda Flores Esmeralda  
S. Esmeralda

Firma del investigador (o encargado de recoger información):

  
 Paul Alexander Cornejo Anton  
 RUC: 10452046925

## Anexo 05: Evidencia de no adeudo

Adjunto pantallazo sobre la cancelación de todo el taller, esperando el documento original por motivos de revisión, pero por tiempo de plazo límite he optado por adjuntar una manera de prueba del cumplimiento del mismo.



## Anexo 06: Evidencia de reporte de turnitin

### TURNITIN PROYECTO 4%

turnitin PAUL ALEXANDER CORNEJO ANTON PROYECTO DE TESIS

EN LAS MITE, RUDRO DULIAS DEL CENTRO DE  
PIURA, 2022

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

AUTOR  
CORNEJO ANTON PAUL ALEXANDER  
ORCID: 0000-0002-5908-1111

ASESORA

Filtros y configuración

Filtros

- Excluir citas
- Excluir bibliografía
- Excluir fuentes que tengan menos de:
  - palabras
  - No excluir por tamaño

Configuración opcional

Resultado multicolor

### TURINTIN INFORME FINAL 4 %

turnitin PAUL ALEXANDER CORNEJO ANTON INFORME DE TESIS

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍAS

Resumen de coincidencias

4 %

1 repositorio uladech ad... 4 %  
Fuente de internet