



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

FACTORES RELEVANTES DEL MARKETING MIX PARA
LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS, RUBRO BOTICAS EN LA CIUDAD DE
HUARAZ, 2021

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

AUTOR

FLORES RAMIREZ, DIONISIA ROSA
ORCID: 0000-0003-2620-2949

ASESOR

ESTRADA DÍAZ, ELIDA ADELIA
ORCID: 0000-0001-9618-6177

HUARAZ – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Flores Ramírez, Dionisia Rosa

ORCID: 0000-0003-2620-2949

Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Huaraz, Perú

ASESOR

Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Azabache Arquinio, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-8071-8327

Espinosa Otoyá, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Vilela Vargas, Víctor Hugo
ORCID: 0000-0003-2027-6920
Presidente

Azabache Arquinio, Carmen Rosa
ORCID: 0000-0001-8071-8327
Miembro

Espinosa Otoyá, Víctor Hugo
ORCID ID: 0000-0002-7260-5581
Miembro

Estrada Díaz, Elida Adelia
ORCID: 0000-0001-9618-6177
Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la fortaleza de poder cumplir un gran sueño y reto, a pesar de muchas dificultades que se me presentaron a lo largo del camino.

A mi madre por el inmenso apoyo, por tanta comprensión y palabras de apoyo, por mantener en pie esa confianza que hizo que no me rindiera.

A mi asesora Elida Estrada, por la gran capacidad y dedicación como docente al guiarme y aclarar cada duda que se me presento en el proceso que conllevó la realización de mi proyecto.

DEDICATORIA

A mi mamá porque supo enseñarme que todo en la vida es posible con mucho esfuerzo, eres mi ejemplo para seguir, por acompañarme siempre e incentivar me a seguir superándome a mí misma.

A mi hijo Ghael, porque desde hace 3 años te convertiste en mi razón de ser, con tu presencia a diario haces que yo quiera seguir superándome día a día.

A mi hermano Pedro, por ser mi guía aún en la distancia, por siempre decirme palabras de aliento, por pedirme que siga con mis metas y ayudarme a no rendirme.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado: Factores relevantes del marketing mix para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021. Tuvo como objetivo general: Describir los factores relevantes del marketing mix de servicios para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021. La investigación fue de diseño no experimental - transversal - descriptivo. Para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 43 boticas registradas en la Municipalidad Provincial de Huaraz. A quienes se les aplicó un cuestionario estructurado con 23 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: el 65.10% tiene 26 a 50 años, el 51.20% algunas veces planifican los objetivos, el 58.10% consideró que algunas veces los productos ofrecen satisfacción al cliente, el 48.80% algunas veces consideran a sus clientes para aplicar precios, el 55.80% algunas veces consideran que la ubicación es la adecuada, el 65.10% algunas veces usa estrategias para incrementar las ventas, el 48.80% algunas veces brinda calidad de servicio, el 58.10% algunas veces realiza capacitaciones y el 51.20% algunas veces mantiene la presencia en redes sociales. Las boticas presentan una falta de conocimiento y aplicación sobre gestión de calidad y marketing mix, y esto puede traer como consecuencia el cierre de estos establecimientos. Para esto la aplicación de ambas estrategias servirá para que la organización logre el posicionamiento de la marca dentro del mercado competitivo.

Palabras clave: Gestión de Calidad, Marketing Mix, MYPES.

ABSTRACT

The present research work entitled: Relevant factors of the marketing mix for quality management in micro and small companies, pharmacy category in the city of Huaraz, 2021. Its general objective was: Describe the relevant factors of the marketing mix of services for the quality management in micro and small companies, pharmacy category in the city of Huaraz, 2021. The research was of a non-experimental - cross-sectional - descriptive design. To collect the information, a sample population of 43 pharmacies registered in the Provincial Municipality of Huaraz was used. To whom a structured questionnaire with 23 questions was applied through the survey technique obtaining the following results: 65.10% are 26 to 50 years old, 51.20% sometimes plan the objectives, 58.10% considered that sometimes the objectives are products offer customer satisfaction, 48.80% sometimes consider their customers to apply prices, 55.80% sometimes consider that the location is adequate, 65.10% sometimes use strategies to increase sales, 48.80% sometimes provide quality of service, 58.10% sometimes carry out training sessions and 51.20% sometimes maintain a presence on social networks. Pharmacies present a lack of knowledge and application on quality management and marketing mix, and this can lead to the closure of these establishments. For this, the application of both strategies will help the organization achieve the positioning of the brand within the competitive market.

Keywords: Quality Management, Marketing Mix, MYPES.

CONTENIDO

1. Título de tesis	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Jurado evaluador y asesor	iii
4. Agradecimiento y dedicatoria	iv
5. Resumen y abstract	vi
6. Contenido	viii
7. Índice de tablas y figuras.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	8
III. HIPOTESIS	46
IV. METODOLOGÍA.....	47
4.1. Diseño de investigación.....	47
4.2. Población y muestra	48
4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores.....	50
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	52
4.5. Plan de análisis	53
4.6. Matriz de consistencia	54
4.7. Principios éticos	56
V. RESULTADOS.....	59
5.1. Resultados	59
5.2. Análisis de resultados.....	65
VI. CONCLUSIONES	77
Aspectos complementarios.....	82
Referencias bibliográficas	85
Anexos.....	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tablas

Tabla 1 Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021	59
Tabla 2 Características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021	60
Tabla 3 Características del producto como factor relevante del marketing mix en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021	61
Tabla 4 Características del precio como factor relevante del marketing mix en las micro y pequeñas empresas rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021	61
Tabla 5 Características de la plaza como factor relevante del marketing mix en las micro y pequeñas empresas rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021	62
Tabla 6 Características de la promoción como factor relevante del marketing mix en las micro y pequeñas empresas rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021	62
Tabla 7 Características del proceso como factor relevante del marketing mix en las micro y pequeñas empresas rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021	63
Tabla 8 Características de las personas como factor relevante del marketing mix en las micro y pequeñas empresas rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021	63
Tabla 9 Características del physical evidence como factor relevante del marketing mix en las micro y pequeñas empresas rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras (Anexos)

Figura 1. Edad.....	124
Figura 2. Género	124
Figura 3. Grado de instrucción.	125
Figura 4. Cargo	125
Figura 5. Tiempo en el cargo.	126
Figura 6. Planifica los objetivos y metas a corto plazo.....	126
Figura 7. Capacita al personal.....	127
Figura 8. Considera el crecimiento cuando el personal está capacitado.	127
Figura 9. Evalúa la calidad de servicio.	128
Figura 10. Los productos satisfacen la necesidad del cliente.....	128
Figura 11. La venta de productos genéricos y de marca amplía su cartera de clientes .	129
Figura 12. Considera a sus clientes para aplicar precios.....	129
Figura 13. Aplica instrumentos de marketing.....	130
Figura 14. La ubicación de la botica es la adecuada.....	130
Figura 15. Vende por delivery	131
Figura 16. Usa estrategias para a incrementar las ventas.....	131
Figura 17. Brinda ofertas	132
Figura 18. Brinda calidad de servicio	132
Figura 19. Aplica estrategias y objetivos de mercadotécnica	133
Figura 20. Realiza capacitaciones.....	133

Figura. 21. Motiva a su personal.....	134
Figura 22. Mantiene la presencia en redes sociales	134
Figura 23. La Percepción de clientes es óptima.....	135

I. INTRODUCCIÓN

Las micro y pequeñas empresas son aquellas entidades que pueden estar formadas por una sola persona o por socios que tienen en común la idea de desarrollar actividades de transformación, propia producción o distribución ya sea de bienes o servicios, estas organizaciones son las que tienen mayor producción en el País, ofreciendo trabajo a miles de ciudadanos y contribuyendo así a la economía de este, en esa circunstancia surgen en el mundo tendencias favorables de fomento a la pequeña y microempresa, por su versatilidad y gran dinámica en la absorción rápida de mano de obra y generación de riqueza, por ende los gobiernos debían tomarlos en cuenta mediante un conjunto de medidas para promocionar e incentivar la creación de nuevas empresas.

Habiendo determinado que la micro y pequeñas empresas son un factor importante para el crecimiento económico del País, se tiene que poner en práctica de manera correcta los conocimientos que son adquiridos a lo largo del tiempo y por la amplia experiencia que los colaboradores adquieren en cada una de estas micro y pequeñas empresas, por este motivo se plantea el ampliar dichos conocimientos en base a los factores relevantes del marketing mix en la gestión de calidad, para ponerlos en práctica de manera correcta teniendo en cuenta que los clientes son parte fundamental de este crecimiento, ya que al obtener la fidelización de parte de ellos también se consigue que puedan recomendar el producto o servicio prestado y así conseguir mayor clientela.

La Comisión Europea (2019), expone sobre la deficiencia latente en la calidad de servicio, debido al desinterés de parte de los usuarios, además las empresas

farmacéuticas solo se centran en generar su propio beneficio económico con la salud poblacional. En un reciente reporte se pone en realce que durante el período 2009-2017, las autoridades del ámbito europeo del sector de competencia indagaron sobre casos nuevos y estos superan los cien y también se pone en marcha la investigación de otros veinte casos que mantienen el delito de infracción frente a las normativas vigentes. Por otra parte, se investigaron una cantidad que supera los ochenta casos donde se evidenció el delito de acordar precios para beneficio propio, de manera que dicha investigación pueda aportar y se puedan tomar las medidas correctivas para dar garantía de que los mercados farmacéuticos no generaran abusos como han venido haciendo.

Universidad ESAN (2019) da entender que, a nivel nacional, el mercado farmacéutico nacional presenta un sector de alta competitividad. Además, esto radica porque existen una cantidad mayor a 200 laboratorios (nacionales y extranjeros), señalando que el volumen de las transacciones es mayor a los 4.000 millones de US\$. Finalmente se argumenta que, además de los laboratorios, se tiene factores que involucran y que mencionan a ciertos intermediarios farmacéuticos, también la mala praxis de algunas cadenas de boticas y farmacias generan un cierre en la cadena distributiva de medicamentos al vender medicina sin receta médica.

Actualmente en la ciudad de Huaraz se ha presentado un reporte del periodista reconocido de la ciudad, Durán Francisco, donde se ha manifestado la existencia de un grupo de mercado de tipo oligopólico de Intercorp que ha abarcado el rubro de medicamentos a nivel local, donde han aplicado prácticas abusivas mediante la coordinación de ofrecer productos con precios altos, con el propósito de afectar la

económica local, ya que la necesidad de adquirir un medicamento obliga a la población a asistir a estos establecimientos, dicho problema tuvo impacto en la fiscalía que no dudo en actuar mediante diversas intervenciones. Por otra parte, el grupo de boticas no ha manejado un control de precios, a pesar que su fuente de ingreso se presencia por la adquisición y venta de medicamentos genéricos, así mismo el personal de dichos establecimientos no se involucran en aplicar herramientas digitales que puedan expandir su sector competitivo desde el punto de vista de la promoción digital, por otra parte se tiene el factor que influye en la deficiencia de ingresos dentro de estas boticas y es aprovechado por las grandes corporativas farmacéuticas como ocurre con el ambiente, ya que las boticas por ejemplo tienen un espacio reducido para la atención al público, e incluso tienen pequeños ambientes para aplicar las inyecciones no generando comodidad al cliente, por ello estas debilidades son aprovechados por organizaciones de gran tamaño en el rubro de boticas (Huaraz en Línea, 2020).

En el presente estudio, se menciona la existencia de cuantiosas micro y pequeñas empresas en el rubro de boticas que pretende ofrecer los herramientas precisos para incrementar las ventas y lograr su posicionamiento en el mercado, donde han presentado un desconocimiento sobre la relevancia que tiene la gestión de calidad, sobre todo en la aplicación del marketing, existiendo una necesidad de poder identificar los puntos débiles del negocio, así mismo menciona que la fidelización en base a la marca ha generado que el mercado competitivo donde se desenvuelven las empresas, no han podido posicionarse, de manera que pierden clientes y no son competitivos.

También dentro de las micro y pequeñas empresas del rubro boticas, se presentan inconvenientes, ya que el surgimiento es progresivo de éstas micro y

pequeñas empresas en la ciudad pero, que la gran mayoría no cuentan con licencia de funcionamiento por parte de la entidad Municipal de Huaraz debido a que los ambientes de estas empresas por lo general son pequeñas que generan incomodidad en el servicio o la atención al usuario, incluso se ha presenciado que en algunos establecimientos no se tiene un profesional químico farmacéutico demostrando que la gestión de calidad dentro de estas empresas mantienen un nivel bajo de eficiencia en la calidad del servicio y bienes que se brindan, de manera que no evidencia credibilidad, así como la aplicación de algún marketing empresarial y por ende insatisfacción de los usuarios, ya que al no contar con las regulaciones normativas genera una imagen no competitiva frente al mercado, por otra parte la publicidad ha sido una de las dificultades de estas empresas, debido a que no se dan a conocer frente a su público objetivo, mediante herramientas de publicidad u otro tipo de medios de difusión, llegando a presenciar a futuro el quiebre de estas empresas ocasionando el retiro total del mercado competitivo.

a) Para dar respuesta a la problemática descrita, se estableció el siguiente enunciado: ¿Cuáles son las principales características de los factores relevantes del marketing mix de servicios para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021?. Con el propósito de brindar una respuesta, se estableció el objetivo general: Describir los factores relevantes del marketing mix de servicios para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021. Así mismo se propuso los objetivos específicos: Establecer las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021. Establecer las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro boticas

en la ciudad de Huaraz, 2021. Detallar las características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021. Analizar las características del producto como parte de los factores relevantes del marketing mix de servicios en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021. Explicar las características del precio como parte de los factores relevantes del marketing mix de servicios en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021. Caracterizar las características de la plaza como parte de los factores relevantes del marketing mix de servicios en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021. Identificar las características de la promoción como parte de los factores relevantes del marketing mix de servicios en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021. Caracterizar las características de los procesos como parte de los factores relevantes del marketing Mix de servicios en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021. Detallar las características de las personas como parte de los factores relevantes del marketing Mix de servicios en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021. Identificar las características del physical evidence (evidencia física) como parte de los factores relevantes del marketing mix de servicios en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021.

La presente investigación se justificó porque se estableció definiciones de los factores relevantes del marketing mix para una gestión eficiente la calidad de servicio. Además, es necesario para fortalecer el uso del marketing mix dentro de las entidades, con el propósito de concretar los objetivos y metas establecidas durante un determinado tiempo. El marketing de servicio es una alternativa que puede aportar en

la mejora del desenvolvimiento de estas micro y pequeñas empresas dentro del rubro y mercado competitivo en el que se enfrentan. Así mismo, el estudio sirve como cimiento para que se pueda dar continuidad, aportar y producir nuevas investigaciones donde se involucre la gestión de calidad y el marketing mix en las micro y pequeñas empresas rubro boticas de la ciudad de Huaraz; por otra parte, ayuda a la gestión a mejorar estas empresas en base a los resultados que se generaron una vez terminada la investigación.

La investigación fue de diseño no experimental - transversal - descriptivo. Para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 43 boticas registradas en la Municipalidad Provincial de Huaraz. A quienes se les aplicó un cuestionario estructurado con 23 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo para esto los siguientes resultados: el 65.10% tienen una edad comprendida entre 26 a 50 años, el 67.40% son de género masculino, el 58.10% tienen secundaria, el 41.90% es administrador, el 41.90% tienen un periodo comprendido entre 6 a 10 años en el cargo, el 51.20% algunas veces planifica los objetivos y metas a corto plazo, el 65.10% algunas veces capacita al personal, el 83.70% siempre considera el crecimiento cuando el personal está capacitado, el 74.30% evalúa siempre la calidad de servicio, el 58.10% afirma que algunas veces los productos satisfacen la necesidad del cliente, el 55.80% afirma que algunas veces los productos genéricos y de marca son importantes para ampliar su cartera de clientes, el 48.80% afirma que algunas veces toman en consideración a sus clientes para aplicación de precios, el 62.80% afirma que, algunas veces aplican instrumentos de marketing para ofrecer precios más accesibles, el 55.80% refiere que algunas veces la ubicación de la botica es la adecuada para el acceso del público, el 53.50% aduce que la venta por delivery es necesario como canal

de servicio, el 65.10% menciona que algunas veces aplican estrategias que ayuden a incrementar las ventas, el 62.80% manifiesta que algunas veces brinda oferta a sus clientes, el 48.80% indica que algunas veces la calidad de servicio es una característica resaltante en su botica, el 48.80% menciona que algunas veces la botica aplica estrategias y objetivos adecuados de mercadotecnia, el 58.10% refiere que algunas veces realiza capacitaciones a su personal para brindar un mejor servicio, el 46.50% indica que nunca motiva a su personal, el 51.20% considera que algunas veces la presencia en redes sociales es relevante, el 58.10% menciona que algunas veces la percepción que tiene los clientes se la botica es óptima.

La investigación concluye que dentro del marketing mix para la gestión de calidad se evidencia que, algunas veces los productos satisfacen la necesidad del cliente, así mismo la venta de productos genéricos y de marca, es uno de los factores más importantes al momento de posicionarse, hasta el punto que cuando alguien compra un producto lo pide por marca, debe tener un nombre que le permite ser identificada con el producto que representa, para facilitar su recordación, que brinda la posibilidad de ampliación de su cartera de clientes principalmente porque aplican instrumentos de marketing de estrategias de venta eficientes permitieron incrementar el volumen de ventas, realizando un seguimiento de los productos nuevos para mantener la fidelidad de los clientes y de esta manera ser reconocida en el mercado.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes internacionales

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, ya que se pretendió caracterizar la variable; tipo cuantitativo porque se extrajo información numérica de la realidad descrita y diseño no experimental porque no realizó una manipulación intencionada de la variable o con fines externos, con una muestra de 383 mujeres a quienes se les aplicaron la técnica de encuesta y el instrumento fue el cuestionario de 09 preguntas. Dando como resultado: el 49% tienen edad de 21 a 25 años, el 34% considera para escoger un producto verifica la calidad, el 69% afirma haber realizado compras online, el 75% afirma estar satisfecho por la compra, el 79% afirma una calidad de servicio buena, el 94% considera que el tiempo de entrega fue de 1 a 7 días, el 55% está totalmente de acuerdo con la calidad y rapidez, el 92% considera de muy importante el tiempo de entrega y el 51% esta algo de acuerdo con la expectativa del producto adquirido. Dentro de las principales conclusiones se tiene que, la aplicación de estrategias debe desarrollarse por parte de la logística de manera que los clientes permanezcan, innovando sus estándares de productos.

Gómez (2017) en su estudio de título *Las 8p del Marketing de servicios en Iveco Argentina, 2017*. El objetivo fue diseñar un caso para analizar las 8p del marketing de servicios en IVECO, 2017. La metodología fue de tipo cualitativa que se centró en el

análisis de información no estandarizada; con nivel descriptivo ya que se caracterizó el fenómeno; donde se usaron la técnica de entrevista a profundidad, y recurriendo a fuentes secundarias, para la búsqueda de la comprensión del fenómeno en estudio. Obteniendo como resultado: la empresa brinda camiones con característica de índole liviano, establece la segmentación de precios y el servicio de IVECO fue de concesionario. Dentro de las principales conclusiones se tiene que, mediante las medidas implementadas, Iveco fue incrementando su participación en el mercado. Actualmente esto no es suficiente, y hay que darle importancia a las 8p y al Marketing de servicios que se enfoca en el cliente y no en el producto.

Cali (2017) en su investigación titulada *Implementación del plan de marketing de servicios para aumentar las ventas en ferretería*. El objetivo fue implementar acciones con el propósito de incrementar las ventas de la empresa de ferretería en Tecpán, Guatemala. La metodología fue cuantitativa, debido al análisis numérico; nivel descriptivo donde se caracteriza la variable y diseño no experimental porque no se manipulo la variable con una muestra de 67 individuos a quienes se les aplicaron la técnica de encuesta y el instrumento fue el cuestionario de 07 ítems. Dando como resultado: 40% conocen las promociones de la empresa, el 47% afirman que, si conocen las promociones de la ferretería, el 52% desarrollan ofertas de sus productos por temporada, el 35% con frecuencia adquiere el material de construcción por la marca, el 39% dijeron que algunas veces conocieron al negocio a través del Facebook, el 55% conoce la marca que se vende en el negocio, el 75% afirma que sí satisface los productos que se venden. Dentro de las principales conclusiones se tiene que: es necesario el uso de diversas herramientas del marketing de servicios para ofertar los productos y conseguir más clientes y mayor utilidad.

Antecedentes nacionales

Ramos (2018) en su tesis denominada *La Gestión de Calidad con el uso de marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro boticas de la AV. Mariano Pastor Sevilla del distrito de Villa El Salvador, 2018*. El objetivo fue determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso de marketing mix en las MYPES del sector comercio – rubro boticas. La metodología fue descriptiva porque se estableció las características de la variable, no experimental ya que no se utilizó la variable con conveniencia – transversal porque se desarrolló en determinado tiempo, donde la recolección de información se efectuó a través de la encuesta a una muestra de 09 representantes, con la técnica de encuesta y el cuestionario de 26 ítems. Obteniendo los siguientes resultados: el 56% tiene edad entre 31 a 50 años, el 56% son de género femenino, el 78% son técnico superior en estudio, el 78% es administrador, el 67% labora de 0 a 3 años, el 56% de las MYPES se encuentran laborando más de 7 años, el 78% cuenta de 1 a 10 trabajadores, el 67% laboran personas sin parentesco familiar, el 67% de estas MYPES se formaron para obtener ganancias, el 56% se constituye como persona natural, el 45% algunas veces planifica los objetivos y metas, el 78% siempre cuenta con un manual para sus procedimientos, el 67% siempre dispone de áreas para el recurso humano, el 34% siempre capacita en los últimos 3 años al recurso humano, el 89% siempre considera que el crecimiento del negocio es en base a la capacitación del personal, el 78% siempre analizas estrategias de atención al público objetivo, el 67% siempre llegan a estandarizar las estrategias políticas, el 56% evalúa siempre la calidad del servicio, el 78% de los representantes dan a conocer los atributos y beneficios del producto, el 89% algunas veces

recomiendan el producto, el 67% siempre zonifica los precios, el 78% orienta en las promociones y descuentos y el 56% ha realizado estudio de mercado antes de iniciar su negocio, el 78% siempre tiene en cuenta la competencia del rubro, el 67% utiliza las redes sociales para promocionarse, el 45% nunca desarrolla eventos de orientación médica. Dentro de las principales conclusiones se tiene que, los administradores en su mayoría revalúan sus estrategias con respecto a la calidad de atención al cliente y calidad de servicio para estandarizar estrategias y políticas.

Aliaga (2017) en su investigación titulada *Gestión de Calidad bajo en enfoque de Atención al Cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Boticas del Distrito de Manantay, 2017*. El objetivo fue determinar la calidad enfocada en atención de los usuarios/clientes de las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro Boticas. La metodología fue descriptiva porque se caracterizó la variable mediante sus propiedades con diseño no experimental porque no se manipuló la variable y transversal debido a que se aplicó el instrumento en un determinado tiempo con una muestra de 12 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó la técnica de encuesta y el instrumento cuestionario con 23 ítems. Resultados: el 50% tiene de 45 a 64 años, el 66.7% son de sexo femenino, el 66.7% tiene un nivel de estudio técnico, el 66.7% son convivientes, el 66.7% tienen ocupación técnica, el 33.3% labora 3 años, el 53% tiene 2 trabajadores constantes, el 60% de los involucrados mostraron interés por la disponibilidad de sus productos para sus clientes, el 100% tiene el negocio formalizado, el 91.7% aplica la motivación laboral para el rendimiento empresarial, el 50% menciona que se ha realizado capacitaciones 3 veces estos 2 años, el 40% se orientaron en atención al cliente, el 91.7% tuvo algún tipo de capacitación, el 39.1% se especializó en atención al cliente, el 66.70% consideran que algunas veces

la ubicación de la empresa es la adecuada para sus clientes, 47.90% cuenta el delivery como canal de servicio, el 100% de sus productos es certificado por la DIGEMID, el 83.3% afirman conocer las normas de ISO, el 66.70% de los costos de los productos por conveniencia es excelente para sus clientes, el 90% si afirman que el personal tiene interés por mejorar, el 83.4% del personal es amable, el 90% afirma que el personal si brinda información clara, el 83.3% si regresaría a adquirir productos por la atención. Dentro de las principales conclusiones se tiene que: el personal tuvo al menos 2 capacitaciones solo en los 2 últimos años, dentro de esas capacitaciones estuvo dirigido a la atención al cliente y además el personal menciona que los medicamentos estar regulados por la DIGEMID.

Antecedentes locales

Vásquez (2020) en su investigación titulado *“Marketing mix como factor relevante de gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de repuestos de vehículos motorizados en la ciudad de Huaraz, 2019”*. El objetivo fue establecer las principales características del marketing mix como factor relevante de gestión de calidad y plan de mejora en las MYPES del sector comercio rubro ventas de repuestos. La metodología abarco el diseño no experimental con alcance descriptivo con una muestra de 33 representantes a quienes se les aplicó la encuesta como técnica y el cuestionario de 21 preguntas como instrumento. Dando como resultado: el 39.39% tienen edad de 51 años a más, el 87.88% son de género masculino, el 42.42% son de superior no universitario, el 45.45% tienen 12 a más años, el 52.52% están constituidos como empresa en EIRL, el 48.48% cuenta con ingreso mensual de S/ 7,000 a S/ 9,000, el 45.45% permanecen en el mercado de 14 años a más, el 60.61% si afirman que el producto es de calidad, el

54.55% si tienen servicio de calidad, el 54.55% presentan precios accesibles, el 63.64% si tienen precios competitivos, el 57.58% tienen un ubicación excelente de la entidad, el 75.76% si tiene control de canales de mercadeo, el 60.61% si realiza publicidad por internet, el 51.52% si publicitan por radioemisoras, el 54.55% no presentan promoción, el 66.67% sostiene clientes satisfechos, el 57.58% si aplican estrategias, el 51.52% si ejecutan planes, el 78.79% si manifiestan tener control de resultados y el 52.94% no evidencian una acción de mejora. Concluyendo que la muestra en estudio no tiene conocimiento y por ende no aplican las estrategias del marketing mix, donde se pone en realcen falta de promociones.

Mimbela (2019) en su investigación titulada *Gestión de calidad con el uso del Marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas del distrito de Chimbote, 2019*. El objetivo fue determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas. La Metodología fue de diseño no experimental porque no se manipulo la variable y transversal porque se desarrolló en un determinado tiempo la aplicación y desarrollo del estudio, para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 15 micro y pequeñas empresas a quienes se les aplicó un cuestionario de 21 preguntas, mediante técnica de la encuesta. Dando como resultado: el 66.67% de los representantes tienen de 31 a 50 años, el 86.67% son de género masculino, el 73.33% tiene superior universitaria, el 53.33% tiene el cargo de dueño, el 73.34% tiene de 7 más años en el puesto, el 80% permanece la entidad de 7 a más años, el 100% tiene colaboradores de 1 a 5, el 53.33% son personas no familiares que laboran, el 93.33% tiene el fin de generar ganancias, el 53.33% no conoce el término de gestión de calidad, el 60% no pone en marcha alguna

técnica, el 33.33% desconocen su puesto en la empresa, el 80% realiza la observación para la evaluación de rendimientos, el 100% considera que la gestión de calidad mejora el rendimiento empresarial, el 80.00% si conoce el término marketing, el 100% siempre considera que sus productos cumplen con las necesidades, el 80% no presenta una base de datos de clientes, el 53.33% considera que sus ventas se han reducido, el 80% no aplica herramientas de marketing, el 66.67% no cuenta con el profesional para incentivar el marketing, el 100% afirma que se tiene resultados al aplicar el marketing. Dentro de las principales conclusiones se tiene que: la mayoría no conoce el término gestión de calidad, más de la mitad desconoce el término de marketing y los dueños no se capacitan.

2.2. Bases teóricas de la investigación

Micro y pequeñas empresas - MYPES

Congreso de la República del Perú (2020) establece de acuerdo a lo normado en la ley N° 30056, donde las Micro y Pequeñas Empresas son las unidades económicas constituidas por persona natural o una persona jurídica, sin importar las formas en que se organicen o sean gestionadas empresarialmente, y que se encuentre contenida en las leyes vigentes, que tienen como objetivo realizar labores relacionadas a extraer, transformar, producir, comercializar bienes o prestar algún tipo de servicio. En esta Ley se refiere a la sigla MYPE, y que se entiende que se refiere a la Micro y Pequeña Empresa, la cual, a pesar de poseer tamaño y característica propias, tiene un trato igualitario en la actual Ley, exceptuando al régimen laboral que solo se aplican a la Microempresa. De acuerdo con la ley 30056 la micro, pequeña y mediana empresa debe estar ubicada en una de las subsiguientes clases de empresas, establecida debido al nivel de sus ventas anuales:

Microempresas: han cobrado cada vez mayor importancia, entre otras cosas por el hecho de que tales organizaciones tienen la capacidad de producir puestos de trabajo con menores requerimientos de capital, demostrando el potencial innovador para enfrentar la flexibilidad productiva. Se ha acostumbrado a llamar a la microempresa como un sector de subsistencia perteneciente al sector informal de la economía, por lo que en la concepción común son un estado temporal en la inserción al sector formal y de grandes empresas, suelen utilizar mano de obra familiar y recurso locales, escasa donación de capital, por tanto, sus ventas anuales son hasta una cantidad máxima de 150 Unidad Impositiva Tributaria (UIT).

Pequeñas empresas: es un tipo de organización, esta recibe su nombre porque presenta unas dimensiones reducidas frente a otras tipologías de empresa, es aquella que posee una plantilla de empleados inferior a los 50 trabajadores, pero superior a los 10, en cuanto al volumen de facturación también delimitado, esta misma normativa establece que para considerarse como pequeña empresa, debe facturar su venta anual que supere las 150 UIT y con un tope máximo de 1700 Unidad Impositiva Tributaria (UIT). Mediana empresa: venta anual superior a 1700 UITs y con un tope máximo de 2300 UITs. Debemos saber que toda pequeña empresa es aquella que cumple con los requisitos que establece la legislación.

Según Hernández (2019), menciona que, los incrementos en los montos máximos de venta anual señalados para las micro y pequeñas empresas podrán ser establecidos mediante decreto supremo firmado por el Ministro de Economía y Finanzas y el Ministro de la Producción cada dos años para garantizar su permanencia en el mercado. Toda entidad pública y privada promoverá la igualdad de los juicios de cálculo con la finalidad de contar una base de datos uniforme a partir de la cual se

pueda dar coherencia a los diseños y aplicaciones de toda política pública para promover y formalizar este importante sector, ello se debe, principalmente a la facilidad para acceder y salir de estos sectores.

Flórez (2017) señala que la relevancia de las micro y pequeñas empresas se debe hacer a partir de los siguientes puntos de vista. En primer lugar, son las principales generadoras de empleo; esto es que hay que considerarlas como instrumentos para promocionar trabajo, ya que para empezar con una microempresa solamente se necesita de un pequeño capital para empezar a operar, y, además, estas empresas permiten que accedan a un puesto de trabajo a personas de los estratos inferiores de la pirámide económica. En segundo lugar, pueden y tienen potencial para convertirse en empresas que brindan apoyo y suministro a la gran empresa solucionando determinados cuellos de botella en la fase productiva.

Álvarez (2017) explica a modo de ejemplo que, en Japón el 81% del PBI “Producto Bruto Interno” es generado por las pequeñas y medianas industrias, la trayectoria proyectada de la deuda bruta es contraria a la deuda neta, lo cual se explicaría por el uso de depósitos del sector público no financiero. En USA, se tienen los casos más exitosos, ya que las más significativas empresas transnacionales del mundo informático han empezado en sus orígenes como pequeñas y medianas empresas. Apple, por ejemplo, nace hace muchos años en una cochera, y empezó sus operaciones con una inversión inicial de poco más de veinte mil dólares.

Beana, Espinoza y Silva (2017) manifiestan que, en el caso peruano también se cuenta con muchos casos a manera de ejemplo de micro y pequeñas empresas exitosas, es el caso de las empresas ubicadas en el emporio de Gamarra. Los

microempresarios no solamente son exitosos en países desarrollados, también se tienen casos de empresarios exitosos en países de menor desarrollo, como Taiwán, en el que con una población alrededor de 26 millones cuenta con más de 702,000 microempresas, casi todas (94%) de pequeño y algunas de mediano tamaño. Si se tienen en consideración que, a pesar de las limitaciones y deficiencias de nuestro mercado, las micro y pequeñas empresas evidencian un marcado crecimiento a escala mundial, estableciendo la llamada “producción flexible”, en la que no existen modelos rígidos tradicionales, en un entorno de mercados diversificados, servicios especializados, innovación tecnológica permanente, en la que los espacios físicos han pasado a ser componentes subordinados y obsoletos.

También pretende señalar que, debido al entorno actual y, gracias a las nuevas revoluciones científico - tecnológicas que están marcando la pauta en el contexto actual, se potenciarán en mayor intensidad a este importante sector económico, ya que gracias a la adopción de una nueva tecnología, se facilita incrementar los niveles de productividad a nivel individual o empresarial, la rapidez de las comunicaciones favorecen la distribución de productos y servicios a menores costos, además la inversión en educación y el alto índice de escolaridad homogeneiza la calidad del talento humano y posibilitan contar con un prometedor mercado laboral, con trabajadores cada vez más calificados.

Asimismo, consideran también que, en Perú, un gran porcentaje de pobladores peruanos se encuentra empleados por una micro y pequeña empresa, es decir este segmento de empresas contribuyen la disminución de la pobreza y a incrementar la prosperidad de la familia; de acuerdo con informes del año 2018 elaborados por el Ministerio de la Producción, las micro y pequeñas empresas representan el 94.00%

(1,270,119) de los empresarios nacionales, la pequeña empresa representa más del 5.00% y la mediana empresa el 0.3%. También, se señala que las microempresas con una venta menor o igual a 14 UIT representa el 71.60 % de los empresarios formales, y por el lado superior, las empresas con una venta mayor a 2300 UIT constituyen solo el 0.9 %.

Pérez (2017) finalmente expresa que las microempresas en relación con la propiedad del capital se clasifican en microempresa familiar está constituida por una o más personas naturales que residan en el hogar y que puedan desarrollar labores profesionales, industria, oficios o cualquier actividad de prestación de servicios o de producción de bienes: en la que la propiedad del capital corresponde a la familia, que disfruta de las ganancias que esta genera. Microempresa asociativa: Producto del acuerdo que tienen 2 a más personas, quienes aportan el capital inicial, y ponen en marcha a la microempresa. Las utilidades son distribuidas entre los propietarios. Microempresa unipersonal: Cuando el aportante del capital inicial es una persona y, obviamente, es el que disfruta de las utilidades generadas.

Importancia

La importancia de la micro y pequeña empresa se evidencia desde distintos ángulos. En primer lugar, es una de las principales fuentes de empleo; es interesante pues como instrumento de promoción de empleo en la medida en que solo exige una inversión inicial y permite el acceso a estratos de bajos recursos. En segundo lugar, puede potencialmente constituirse en apoyo significativo a la gran empresa resolviendo algunos cuellos de botella en la producción. Con ello se da conformidad a que personas sin empleo y de bajos capitales económicos puedan formar su propio

empleo, y así mismo ayuden con la fabricación de la gran empresa (Beltrán et al., 2020).

Las micro y pequeñas empresas son base fundamental del crecimiento económico de un País, porque está demostrado que son organizaciones que producen en gran volumen productos y ofrecen servicios, aportando a la economía de las familias, ya que dentro de ellas tienen un gran número de trabajadores, teniendo mayores beneficios ya que no se necesita tener estudios superiores para poder acceder a un puesto, solo requieren experiencia y responsabilidad en su gran mayoría. Hoy en día los gobiernos de países en desarrollo reconocen la importancia de las micro y pequeñas empresas por su contribución al crecimiento económico, así como al desarrollo regional y local.

Gestión de calidad

Sánchez (2019) señala que la gestión de calidad se conceptualiza como el conjunto de características y propiedades de un servicio que le otorga la capacidad de satisfacer ciertas necesidades, asimismo, es la prestación de un servicio con la más alta calidad con un presupuesto determinado, por lo que hay que ejecutarlo de la manera más racional, de modo que cubra con efectividad todas las necesidades de los clientes, logrando los mejores resultados, que logren satisfacer los deseos de los clientes, y con eficiencia, logrando resultados con un gasto mínimo para él mismo, y bajo una aceptación por parte del consumidor tanto en el trato como en la técnica usada durante la prestación del servicio. Por ello, la gestión de calidad es un instrumento global de gestión encaminado a la mejora continua, aspecto primordial dentro de una organización, ya que incorpora todas las actividades empresariales y todos los procesos realizados en una organización.

Cortés (2017) se define como el conjunto de actividades, sistemáticas y herramientas que tienen como objetivo evitar posibles errores o desviaciones en el proceso de producción y en los productos o servicios obtenidos a través de él, que son necesarias e indispensables para generar la confianza apropiada de que un servicio o producto va a satisfacer las exigencias esperadas sobre la calidad. Hablamos del conjunto de una buena organización en todos los procesos de producción, además de establecer una cultura empresarial de mejora continua. Los objetivos básicos de los sistemas de gestión de la calidad son, entre otros (González, 2017):

- Comprende todos los movimientos que se ejecutan en una organización. Considerando su enfoque de operatividad (Alcance del Sistema).
- Lograr la responsabilidad de cada talento humano inmerso en la entidad, a parte de la labor en que se desenvuelve. De manera que, se establezca la estructura y el desempeño de sus capitales.
- Establecer que cada individuo es distribuidor y cliente; es decir es la línea de calidad.
- Establecer la suspicacia, manteniendo con directrices el realizar cada actividad en la primera de forma correcta y el tiempo destinado, en base a las exigencias del cliente.
- Hay que considerar que cada dependencia debe mantener el sistema adecuado para administrar su trabajo, considerando la gestión de calidad y la interrelación entre los departamentos.
- Buscar la colaboración y la responsabilidad de todos, y tiene como propósito conseguir el agrado de cada integrante de la entidad.

Cuatrecasas y Gonzáles (2017) establecen que la gestión de calidad es un conjunto de principios y actividades que van a servir como herramienta para que una entidad pueda planificar, realizar, comprobar y actuar todas las actividades por medio de un servicio de calidad, de esta manera se entiende que una vez que los procesos se han mejorado de acuerdo con las opiniones de los operadores, diseñadores y gerentes, en los últimos años la gestión de calidad se ha profundizado en la fabricación de productos competitivos en el mercado, se plantea la importancia de una buena comunicación empresarial para transmitir la misión y visión de la empresa. Se encuentra dividido en los siguientes elementos:

Planificar

Cuatrecasas y Gonzáles (2017) mencionan que es trazarse metas para la satisfacción de los clientes y siguiendo las políticas de las empresas, desde un inicio, es fundamental contar con una planificación en la empresa que permita definir los objetivos que se desean lograr y saber cómo se llegara las metas trazadas, es fundamental tener determinación de los propósitos que se desea lograr. En los momentos de gloria y fracaso el tener la situación ya estudiada permite moverse de la manera correcta lo que va en beneficio del crecimiento de la compañía. Es decir, es individualizar el problema, recolectar datos, estudiar las relaciones causa-efecto y ver las hipótesis de solución.

Donde se evidencia el siguiente indicador:

Planificación de objetivos y metas a corto plazo, que es el proceso de determinar objetivos empresariales que deben tener la característica de ser alcanzables y para concretarlas deben fijar un conjunto de metas a corto plazo, ya que de esta

manera una entidad expresa el crecimiento empresarial enmarcados a un fin en común, que debe estar de la mano con los directivos de una entidad y con el eje principal que son los colaboradores, además el establecimiento de estos objetivos propicia un avance evaluativo constante sobre la capacidad del talento humano, de forma que puedan medir el nivel de productividad en el proceso y actividades (Cuatrecasas y Gonzáles, 2017).

Hacer

Cuatrecasas y Gonzáles (2017) mencionan que consiste en implementar todos los cambios necesarios para desarrollar las mejoras. A menudo la creación o formación de empresas responde a la necesidad de cubrir un servicio o una necesidad en un entorno determinado y mediante el cual existe la posibilidad de salir beneficiado, para ello el emprendedor reúne los recursos económicos y logístico necesarios para poder afrontar dicho reto empresarial y cumplir los objetivos que se marquen y haciendo uso de los llamados factores productivos, trabajo tierra y capital. Es decir, poner en ejecución lo establecido en el plan, ya sea la producción de algo, tal como un objeto, la generación, fabricación, creación, construcción o composición entre otras acciones.

Donde se evidencia el siguiente indicador:

Capacitación al personal, se conoce por el término de orientación al recurso humano, que es propiciado por los directivo o junta que determina las decisiones, que permite ayudar a los colaborador en los temas técnica dictados por un especialista, porque de ello depende que mejoren en sus actividades fortaleciendo sus capacidades, además un grupo de capacitaciones está destinado a la motivación del personal mediante la orientación de un especialista en psicología; por ende, la capacitación es

un componente esencial para generar mayor competitividad en el rubro y su mercado, incluso ayuda a optimizar procesos tradicionales (Cuatrecasas y Gonzáles, 2017).

Verificar

Cuatrecasas y Gonzáles (2017) mencionan que es realizar un seguimiento y medición de todos los procesos e informar de los resultados de este. Además, realiza la comparación del plan inicial con los resultados encontrados. Asimismo, en esta etapa de verificación, se analiza la información recopilada durante la etapa hacer y se le compara con los objetivos y metas originales también se evalúa el enfoque de prueba utilizado, para ver si se realizaron cambios al método establecido durante la etapa planear que puede haber afectado al proceso. En resumen, el propósito de este paso consiste en evaluar tu éxito, y que cosas se debe conservar para el siguiente paso del proceso.

Donde se evidencia el siguiente indicador:

Crecimiento cuando el personal está capacitado, el personal que mantiene una orientación constante propicia mejores actividades durante su labor, que debe ser programado periódicamente por el dueño o directivo de la entidad, de manera que se debe asignar recursos económicos que permitan desarrollarse dichas actividades, además propiciar talleres virtuales que pueden ser gratuito o con pago, en el cual puedan certificarse, ayudando al aumentó de conocimientos. Además, muchas entidades consideran hacer convenios con entidad dedicadas a la capacitación, de forma que es un soporte a los colaboradores (Cuatrecasas y Gonzáles, 2017).

Actuar

Cuatrecasas y Gonzáles (2017) mencionan que es tomar decisiones para una mejora continua, si se ve que se tiene que modificar se hará desde la planificación. Es tomar acciones para resolver los problemas hallados, prevenir posibles problemas futuros y determinar las condiciones que permitan mantener el proceso de forma continua y comenzar un nuevo proceso de mejora. Asimismo, se tiene que determinar y seleccionar las oportunidades de mejora e implementar cualquier acción que sea necesario para cumplir con los requisitos del cliente, es decir, debe incluir mejorar los productos y servicios para cumplir los requisitos, así como considerar las necesidades y expectativas futuras.

Su indicador es:

Evaluación a la calidad de servicio, es un proceso retroalimentativo que las entidades desarrollan para medir la eficiencia y eficacia de los colaboradores, el cumplimiento de actividades y el logro de metas en cada área, por ende, muchos directivos deciden mantener una evaluación constante mejorando sus actividades, estableciendo resultados que permitan generar toma de decisiones asertivas. Además, algunos directivos prefieren aplicar modelos teóricos de medición de calidad de servicio con el ServQual o ServPerf, que determinan la calidad a través de la percepción del público objetivo (Cuatrecasas y Gonzáles, 2017).

Sistema

Un sistema de Gestión de Calidad es lograr elaborar un conjunto de acciones apropiadamente proyectadas, constituidas, inspeccionadas y evaluadas para alcanzar

la máxima calidad de los productos o servicios que necesitan los consumidores para satisfacer sus exigencias. Además, demanda compromiso y liderazgo provocando dentro de la empresa la orientación en los procesos e incita a la mejora continua incentivando y motivando la eficacia del personal que consentirá afirmar la capacidad de proponer servicios de conformes a la demanda de nuestros compradores con las normas de calidad exigidas (Ilizarbe et al., 2019).

La gestión de la calidad emprende con la orientación, de la cual se demanda un alto nivel de responsabilidad y liderazgo para comenzar los esfuerzos encaminados a la calidad en toda la organización y el logro de los objetivos, estén la responsabilidad y liderazgo es divulgado entre todos los miembros de la organización, de tal forma que todos hacen parte de un sistema, tiene un enfoque que impacta hacia la perfección continua; la gestión de calidad se centra no solo en la calidad de un producto, servicio o la satisfacción de sus clientes, sino en los medios para obtener. Por lo tanto, la gestión de calidad utiliza al aseguramiento de la calidad y el control de los procesos para obtener una calidad más consistente (Ilizarbe et al., 2019).

Relevancia

La relevancia se enmarca en el propósito de cada entidad. Pero a pesar de ello, se mantiene una complejidad para obtenerlo, ya que requiere diversos factores, donde se tiene inmerso un eficiente sistema de gestión de calidad. La importancia de la gestión de calidad radica en administrar la labor de cada actividad y de la entidad en general. El sistema de gestión de la calidad refuerza para concretar de forma adecuada las normas que mantienen dentro de una organización sobre los bienes o servicios. Así mismo, incentiva a realizar un trabajo adecuado de parte de los colaboradores de la entidad (Fontalvo y La De Hoz, 2017).

Ventajas y beneficios de contar con Buenos Sistemas de Gestión de la Calidad

De forma general, un eficiente sistema de gestión de la calidad aporta a optimizar la posición competitiva y referencia de forma interna como a nivel externo, asimismo la gestión de calidad abarca un conjunto de normas y estándares internacionales que, interrelacionados entre sí, promueven el cumplimiento de los requisitos de calidad de una organización. Esto contribuye que los productos, servicios y todos los procesos relacionados a ellos, cumplan con las condiciones que se les exige. Se tiene los principales beneficios de contar con un buen sistema de gestión de calidad, son los siguientes (Fontalvo y La De Hoz, 2017):

Mejora la organización de la compañía:

En el proceso de sistematización de actividades, de generar ideas innovadoras que ayudan eficazmente en la entidad, los directivos pueden aprender que mejoras son necesarios en una empresa a través de un sistema de documentación y análisis. Este es un procedimiento cuidadosamente planificado e implementado, que garantizara la toma de decisiones correctas para el negocio y la eliminación de los riesgos de cualquier error costo. Ya que, no solo se entiende como a diversas formas de hacer una actividad, sino priorizar la reducción de costos, establecer recursos ociosos, determinar procedimientos que no presentar labor, etc.

Administrar el desenvolvimiento de las actividades:

El sistema de gestión de la calidad se enmarca en el cumplimiento normativo que se encuentra relacionado con cada producto y servicio que se ofrece, las funciones claras y definidas, los sistemas de capacitación establecidos, así como una clara comprensión de cómo sus roles afectan la calidad y el éxito de las empresas, son propios

del enfoque de un sistema de gestión de calidad. Este busca que los empleados estén motivados y satisfechos, ya que así se desempeñaran adecuadamente en la organización, los beneficios entonces se ven reflejados en los resultados positivos a mediano y largo plazo en las micro y pequeñas empresas.

Optimizar las orientaciones a los colaboradores de la entidad:

Al tener más investigación de los procesos, éstos los conocen mejor y pueden abordar su cumplimiento de manera más rápido, con menos pérdidas, etc. Además, el hecho de conservar un buen flujo de información con la plantilla ayuda a aumentar la motivación y compromiso de ésta. Cuando una organización hace un uso correcto y eficaz de la gestión de calidad se ven los resultados en la satisfacción no solo de los clientes, porque son ellos los que regresarán a hacer compras, si no también mejora el ambiente laboral, porque son ellos los que están en contacto con público objetivo y venderán satisfacción al momento de recomendar productos y por ende la organización vera resultados económicos y asegurando una supervivencia dentro del mercado competitivo al cual se enfrenta día a día (Fontalvo y De La Hoz, 2017).

El Marketing de servicios

Naranjo (2018) considera que es un conjunto de tareas establecida y que se ponen en marcha dentro de una entidad, es el proceso de negocio orientado a estudiar el comportamiento de los mercados satisfaciendo las necesidades del cliente con la finalidad de atraer, captar, retener, fidelizar, ese mercado y lograr una buena reputación de la mano del personal, equipos y organización; obteniendo resultados tangibles que son el fin de la transacción de las micro y pequeñas empresas. Partiendo de estos resultados, el consumidor satisface sus deseos y/o necesidades, y el establecimiento adquiere una ganancia económica para una supervivencia rentable.

Del mismo modo, Hernández (2018) establece que es necesario que el marketing de servicios cuente con 4 características: (i) Intangibilidad, viene a ser el rasgo principal que marca la diferencia entre servicio y producto, (ii) Heterogeneidad, representa la autenticidad de cada servicio, (iii) Perecedero, da a cuenta que una vez entregado un servicio se consume completamente y en consecuencia no se puede dar a otro consumidor, se refiere que tiene duración limitada está destinado a perecer, perder su utilidad o validez o estropearse en un determinado plazo de tiempo, y (iv) Inseparabilidad, los servicios son generados y consumidos durante el mismo periodo de tiempo establecido.

Marketing Mix:

Se describe como las diversas funciones o actividades que una entidad emplea para la publicidad de servicio o producto. Considerando las 7 Ps. del marketing como elementos soporte para realizar dicha publicidad. Siendo variables con las que dispone la entidad para concretar propósitos empresariales. Por ello, cada variable marketing mix se enmarca en la interrelación y labor conjunto para mantenerse como complemento entre sí (50Minutos, 2017). La aplicación del marketing mix dentro de una organización es útil porque permite ahondar un poco más en todos los aspectos que conllevan tener una micro y pequeña empresa, ya que no solo es constituir la, si no saber la estructura de esta, es posibilitar el control y ver donde hay falencias para poder resolverlas y de esta manera se podrán cumplir los objetivos y las metas trazadas.

Las 7Ps del Marketing de Servicios

De acuerdo con Naranjo (2018), son un conjunto de herramientas tácticas controlables que las organizaciones combinan para lograr efectos esperados en un

mercado meta; es importante que el cliente conozca y sepa todas las características de su negocio y producto que puede ser útiles para impulsarlo y posicionarlo a nivel digital, en ese sentido es esencial manejar los 7 componentes de marketing, es todo lo que la organización puede desarrollar para incidir en su consumidor para la demanda de su producto; asimismo, estas tácticas se encuentran sujetas al ámbito interno y externo. Estas tácticas son expuestas a continuación:

Producto

Naranjo (2018) establece que es un bien tangible que es ofrecido a un determinado mercado para su posterior adquisición, o consumo, con el objetivo de satisfacer las necesidades del cliente; asimismo, está caracterizado por su diseño, calidad, marca y tamaño. Además, establece que el producto en relación con los servicios es explicable tomando en cuenta dos componentes: (i) el servicio principal, que representa al beneficio central; y (ii) los servicios secundarios, que representan a los niveles del producto tangible y el aumentado. El último término es entendido como la forma de entrega del servicio particular.

Dentro se evidencia los siguientes indicadores:

Calidad de productos, la calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con un producto o servicio determinado, que solo permanece hasta el punto de necesitar nuevas especificaciones, la calidad es un conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas, es establecido por el nivel de valor que adquiere para un consumidor o cliente sobre un bien, ya que se enmarca el producto a solventar de forma

parcial o total las necesidades, de forma que su medición se enmarca desde el proceso de creación hasta la distribución al usuario final (Escudero, 2021).

Disponibilidad de productos, dentro de una entidad, se centra en el control de stock de un producto, ya que el centro de todo negocio es la rotación y distribución de sus productos, de forma que deben ser controlados para mantener siempre a disposición el producto ya que, de no hacerse el proceso, la entidad pierde credibilidad frente a los clientes, muchos minoristas no aplican correctamente los principios operativos básicos del punto de venta, esto conlleva que los clientes reduzcan el gasto casi a la mitad al no encontrar expuesto el artículo que busca. Una manera fácil y económica de mejorar la disponibilidad de los productos en las estanterías es ampliando la funcionalidad de los sistemas de punto de venta pos existente (Rodríguez et al., 2019).

Precio

Naranjo (2018) establece que es el 2º aspecto más significativo en el marketing de servicios, ya que actúa como un arma que contrarresta a los principales competidores, para que se produzca una transacción el precio tiene que ser aceptado por los compradores y vendedores. Por ello, el precio es un indicador del equilibrio entre consumidores y ahorradores cuando compran y venden bienes o servicios, del mismo modo, garantiza la supervivencia en el rubro de la empresa. Dentro de ese mismo contexto, Kotler manifiesta que el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un servicio, y que el cliente intercambia con el fin de obtener lo solicitado.

Dentro se evidencia los siguientes indicadores:

Costos, se evaluó económicamente el producto desde los materiales que se utilizaron para crearlo o transformarlo y el recurso humano indirecta empleada para el funcionamiento de la empresa y el costo de amortización que se centró en desarrollar, al determinar el costo de producción se puede establecer el precio de venta al público. Los especialistas afirman que muchas empresas suelen establecer sus precios de venta en base a los precios de los competidores, sin antes determinar si estos alcanzan a cubrir sus propios costos. Por eso una gran cantidad de negocios no prosperan ya que no obtienen la rentabilidad necesaria para su funcionamiento. Esto refleja que el cálculo de los costos es indispensable para una correcta gestión empresarial (Schnarch, 2021).

Precios accesibles, se determina como la estimación del producto, con el fin que sea acorde a un estudio de mercado de la necesidad del producto desde el punto de vista del cliente, además considerando que el mercado competitivo exige el reajuste frente a otros productos similares en su función, la accesibilidad de precios de la cartera de productos es uno de los principales secretos para el éxito de una empresa, pero hacerlo de manera incorrecta puede crear problemas financieros irresolubles, por lo tanto, es necesario realizar un proceso de evaluación en profundidad para definir el mejor precio de un producto (Schnarch, 2021).

Plaza

Naranjo (2018) establece que es la facilidad del acceso que tiene un consumidor potencial, vinculándolo a un servicio como la adquisición del producto. La plaza hace que el consumidor acceda con facilidad al servicio cuando a él le parezca conveniente realizar la compra, asimismo y otorga conveniencia. La organización debe

estar atento a cómo entregar el producto en el tiempo y lugar correcto, y qué canal debe usar para la entrega de dicho producto. Usualmente los emprendedores se enfocan en elaborar un producto o servicio de alta calidad, sin embargo, es importante tener claro que, si no se cuenta con un canal de ventas ideal para ofrecer sus productos, no servirá de nada lo anterior.

Dentro se evidencia los siguientes indicadores:

Ubicación de la empresa, donde se centra en la localización de un negocio, siendo un punto clave para la viabilidad de la empresa, capturando la mayor concentración de clientes objetivo, también estableciendo su entorno competitivo en dicha ubicación; a ello se suma la capacidad de acceso rápido al local con buena iluminación, ya que los clientes sostienen que acceder a un establecimiento se enmarca en que puedan ser ubicables con facilidad, a través de medios de difusión, además algunos empresarios consideran que un componente esencial para mantener ventaja competitiva es el análisis de ubicación de la empresa, ya que ello propicia el acceso a público objetivo, sobre saliendo sobre las demás empresas del mismo rubro (Caldas et al., 2019).

Canales para entregar el servicio, son los medios que elige una empresa para entregar sus productos o servicios, con el fin de dar comodidad al cliente para obtenerlo, actualmente los medios conformados por las redes sociales se han vuelto el eje del comercio de productos, así mismo se tiene el delivery, que a facilitado la rapidez de entrega de productos o realización de servicios, propiciando un servicio personalizado y que ha apoyado a la realidad de la Pandemia Covid – 2019, evitando la aglomeración y respetando los protocolos de distanciamiento; estos canales han

permitido la innovación de las empresas desde un posicionamiento tradicional hasta un posicionamiento digital (Sicilia et al., 2021).

Promoción

Naranjo (2018) establece que es la mezcla de comunicación del marketing, es decir, consiste en la combinación de ventas personales, relaciones públicas, herramientas de marketing, ventas promoción y publicidad, todo ello toma un rol primordial en la promoción, ya que atrae información, induce al público objetivo y anima a adaptar nuevas medidas; además la promoción ha dejado de ser solo a nivel tradicional, debido a que una diversidad de empresas han incursionado a nivel digital como es mercado libre o Facebook, que son ambientes virtuales que les permite difundir los productos o servicios que se ofrece, accediendo a un público objetivo más diverso.

Dentro se evidencia los siguientes indicadores:

Publicidad, se considera como el proceso estratégico de un negocio que le permite darse a conocer con un producto como entidad misma al público objetivo, siendo un tipo de comunicación entre el negocio y los clientes; de forma que se centra en el posicionamiento empresarial dentro de su mercado competitivo, donde se puede desarrollar la publicidad offline y/o digital; además la publicidad se ha enmarcado en direccionarse a los clientes con necesidades que puedan satisfacer, desde la difusión por radio o entrega de hojas, pero siendo una desventaja, por ende recurren a profesionales de marketing para la difusión de sus productos a sectores que no pueden acceder de forma física o por la distancia que conlleva informar de un producto a un cliente de otra región o provincia (Begoña, 2018).

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; además es una estrategia que permite fidelizar o adquirir nuevos clientes que se vuelvan consumidores potencial; así mismo las ofertas han sido métodos que han generado mayores ventas de acuerdo al tipo de oferta o el beneficio que se propicia como valor agregado, sobrepasando la expectativa del cliente; otros empresarios sostienen que las ofertas se dan por el stock de los productos que no han salido del almacén, por ende, recurren a este método para comercializarlos (An, 2020).

Procesos

Naranjo (2018) establece que son las implementaciones de las funciones y acciones, son aspectos que aumentan el valor de los productos con bajo y alto costo. Asimismo, es necesario resaltar que los procesos son más primordiales para los productos de servicio, ya que el ritmo del proceso como habilidad de los proveedores se evidencian de manera sólida hacia el consumidor. En ese mismo contexto, forma parte también de la base de complacencia del consumidor con la adquisición del producto y/o servicio; por ello, la gestión de procesos asegura la consistencia y disponibilidad de la calidad de servicio que se ofrece.

Dentro se evidencia los siguientes indicadores:

Calidad de servicio, se entiende como la percepción que se tiene de un bien o servicio durante la adquisición del mismo por parte del cliente, donde influye la actitud y comportamiento del recurso humano disponible, siendo analizado por la percepción del cliente y los directivos, así mismo existe diversos modelos de evaluación de calidad de servicios como ServQual y Servperf, que son instrumentos de medición validados

pero reajustados al rubro o sector donde se aplica el análisis. De manera que dentro de la calidad de servicio, se enmarca las constantes capacitaciones que se brinda a los colaboradores de la entidad para mejorar en la atención (Gil, 2020).

Estrategias y objetivos de mercadotécnica, se enmarca en el estudio de las necesidades de un público objetivo, con el fin de establecer la mejor solución que satisfaga al consumidor; además es considerado como una herramienta de marketing mix para lograr mantenerse en el mercado competitivo, donde se mide también la demanda y la oferta del producto, que deben ser enmarcados por las empresas mediante los objetivos, donde para alcanzarlo se determinan un conjunto de metas que deben estar de la mano con estrategias empresariales, fortaleciendo la ventaja competitiva frente a su mercado (Fischer, 2019).

Personas

Naranjo (2018) establece que son aquellos que prestan los servicios, en razón que son las personas quienes producen y distribuyen estos servicios. Para que esto suceda es necesario que los colaboradores y los clientes se reúnan y de estas reuniones surge la incidencia y el conocimiento de la percepción de los servicios por parte de los clientes. El triunfo de toda organización solo es posible cuando se cuenta con la participación de los colaboradores de la empresa, ya que es el personal quien se encuentra en contacto directo con los clientes. Así mismo un proveedor de servicios exitoso puede atender las exigencias de los clientes mediante el talento humano, especialmente mediante la interacción cara a cara con los clientes.

Dentro se evidencia los siguientes indicadores:

Capacitaciones continuas, se centra en la capacidad orientativa que se debe desarrollar en toda entidad destinado al incremento de conocimientos del personal que labora en cada dependencia de la entidad, esta orientación debe ser brindada por un experto profesional en la materia y además debe ser programado de forma constante por el representante o administrador de la entidad, ya que la capacidad del recurso humano propiciara el rendimiento con buenos resultados por ello, una diversidad de empresas deciden realizar un contrato con entidad que tienen como actividad la orientación en diversos temas, además otras entidades prefieren en la indagación de cursos virtuales gratuitos o pagados (Cortina, 2017).

Motivación personal, se entiende como el nivel de influencia del líder o encargado directo de una entidad mediante la valoración de las habilidades y capacidades del recurso humano, a través de la mejora de sus condiciones laborales, incentivos y el reconocimiento de sus resultados; por ende, la pieza clave de toda empresa para mantener una relación entre empresario y colaborador a nivel laboral es la confianza, ya que de ello depende la voluntariedad del colaborador de sentirse identificado con la empresa, además de fortalecer las capacidades comunicativas también la entidad debe tener un compromiso social con los colaboradores enmarcada en el cumplimiento de sus derechos (Blanco et al., 2016).

Physical Evidence (Evidencia Física)

Naranjo (2018) establece que los servicios no pueden ser mostrados como un determinado bien, ya que las peculiaridades de los servicios sería como un bien intangible, se entiende que la confianza del cliente está sustentada en evidencias físicas o de carácter tangible que pueda aportar en la valoración de los servicios pre y post

compra; en este sentido las evidencias físicas se definen como aquellas que son asociadas a un producto, dentro de ello las características, la innovación y el uso de redes sociales que permitan fortalecer la difusión de producto o servicios, además de un análisis de percepción del cliente sobre los producto o servicios que se ofrece.

Dentro se evidencia los siguientes indicadores:

Redes sociales, es el medio de difusión de información con mayor impacto en el último siglo, ya que está basado en el medio digital para realizar el comercio electrónico, por lo general la mayoría utiliza la red social expandida con fines comerciales es Facebook; por otra parte, el posicionamiento de mercado a propiciado el uso de redes sociales como base para tomar ventaja frente a su entorno competitivo, permitiendo acceder aun público objetivo mas extenso, no siendo la lejanía del cliente un impedimento para informar sobre los productos que pueden satisfacerle y ofrecerle estableciendo una comercialización (Sicilia et al., 2021).

Percepción de los clientes, es entendido como la apreciación que se tiene del servicio o producto, donde se mide el nivel de amabilidad y actitud del personal para proveer al cliente el producto y/o servicio; por lo general es medido con herramientas como el Servqual, con el fin de evaluar después de haber adquirido el producto; además el análisis de percepción del cliente propicia mejorar y diseñar estrategias que beneficien en la identidad que la empresa desea o pretende generar frente a la idea del cliente, con el propósito que vuelva a la entidad a adquirir nuevos productos o servicios fidelizando clientes (Gil, 2020).

Marketing y la gestión de la calidad total

Sánchez (2019) considera que cada actividad o cosa se debe realizar de forma adecuada, manteniendo el enfoque de calidad total frente a las necesidades de los consumidores pertenecientes a la entidad. De manera que la alta calidad significa clientes satisfechos, considerando un enfoque amplio que rompe el pensamiento simple de resguardar contra los desagradados, por ende, una diversidad de empresas han desfasado el marketing tradicional y han recurrido por el marketing digital estableciendo parámetros de calidad; de forma que puedan mejorar con estrategias la calidad en toda la entidad y pueda ser reflejado en medios de difusión de redes social o por percepción de clientes que han logrado satisfacer su necesidad.

A partir de los siguientes aspectos se puede apreciar cómo la administración de la calidad total es concerniente con el marketing al momento de ocasionar complacencias para las clientelas, siendo una ventaja competitiva para fortalecer los lazos de fidelidad con el cliente. Además, la calidad total es medida por la percepción que presenta el cliente o público objetivo, el cual brinda un panorama de la empresa sobre el servicio que se desarrolla, además la percepción de los colaboradores con el fin de mejorar en sus actividades a través de tomas de decisiones asertivas.

Tipos de Marketing

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

Marketing estratégico y operativo

- El Marketing estratégico, se enmarca en el cumplimiento de propósitos considerando el tiempo que tome tanto a corto o a largo plazo, pero determinando primeramente los objetivos y metas que sean alcanzables, donde el punto clave es la aplicación de acciones de mejoras

que generen mejoras u optimización en las actividades de la entidad; además siendo establecidas estas estrategias mediante una junta de directivo o con la toma de decisiones asertivas del empresario, de la mano con la percepción del colaborador.

- El Marketing operativo, donde se enmarca en utilizar tácticas con el fin de concretar propósitos, pero priorizando el tiempo corto, centrándose en resultados inmediatos, aplicando la efectividad y eficacia de las acciones de mejora implementadas, además muchos empresarios recurren a acciones rápidas, ya que consideran el desarrollo de mejoras a largo plazo, propicia el desembolso de recursos económicos en niveles alto; por ende, se centran en la operatividad fortaleciendo actividades internas y la comunicación con los clientes.

Marketing externo, interno e interactivo

- El Marketing externo, consiste en operaciones que pone en marcha una empresa para desenvolver, mediante la integración de costo, comercialización e información, dentro de ello se tiene también la difusión del marketing tradicional y digital, centrada en ofrecer los servicios o productos, con el propósito de posicionarse en su mercado competitivo, a través de la muestra de identidad de la organización. Por ende, las empresas contratan entidades de marketing o agencias profesionales para difundir sus productos por diversos medios.

- El Marketing interno se refiere a las operaciones que se lleva a cabo en una empresa para motivar y formar a sus trabajadores, dentro de ello se tiene la información y comunicación como un elemento de gran

relevancia para mejorar el rendimiento de los colaboradores; además se tiene otro elemento de relevancia como las capacitaciones constantes que permiten mejorar el conocimiento y las tareas; de manera que la entidad debe programar dichas capacitaciones de forma constantes en beneficio de la entidad.

- El Marketing interactivo se enmarca en un grupo de elementos que utilizan los colaboradores para la satisfacción al consumidor a través de la interacción con los mismos, siendo una estrategia de relevancia que permite aumentar la fidelización de clientes, propiciando la decisión de compra, de forma que genere una identidad entre la empresa y el cliente, siendo una acción esencial para propiciar confianza, por ende, se coloca al cliente como el centro de los procesos que realiza la entidad; pero la iniciativa se basa en la toma de decisiones del empresario o directivos que dirigen la entidad.

Marketing transaccional relacional y emocional

- El Marketing Transaccional se centra en la satisfacción al consumidor y producir beneficios para la entidad con el proceso de transacción o transferencia de bien o servicio; además se enmarca en captar clientes que tienen cierto interés por el producto o servicio, de forma que incremente sus ventas, así mismo la comunicación entre la entidad y el cliente objetivos es unidireccional, mediante la comunicación masiva. Así mismo, se centra a corto plazo, con un alcance mayor a los clientes, pero generando una desventaja como la falta de orientación personalizada al cliente.

- El Marketing relacional que busca la interrelación sólida y perdurable, que presente beneficio para la entidad como para el consumidor, centradas en la actividad comunicativa con los clientes potenciales, generando un servicio personalizado para que pueda adquirir el producto el cliente por ende, el colaboradores debe tener enmarcado los conocimientos del producto que ofrece, así mismo evidenciar interés sobre el ofrecimiento del producto y confianza que debe ser difundida al cliente mediante una comunicación.

Marketing social

Este Marketing presenta influencia en cada intento para evolucionar las actitudes del cliente objetivo, de manera que no perjudique tanto a la entidad como a las personas, ejemplo: Publicidad que se enmarquen en contra del consumo de drogas. Además, es el uso de técnicas de mercadotécnica para brindar información publicista de los productos de la empresa, de manera que se centran en el propósito de que el cliente adquiera ideas o comportamientos favorables en la adquisición del producto, de forma que no sean perjudiciales. De manera que el marketing social se centra en la difusión de ideas que superen problemas sociales.

Aplicaciones del sistema de marketing

La estructura de marketing se enmarca en propiciar beneficios, gastos, distribución y orientación comunicativa integral, buscando la sistematización de poder complacer al consumidor, beneficiando así la entidad y la sociedad. Según Hall (2020) describe que, al realizar alianzas estratégicas, las entidades ofrecen promociones y ofertas en los productos o servicios de una forma eficiente tanto social como económica, a diferencia a la distribución del producto de forma individual en el mercado competitivo. Por ende, el sistema de marketing es complejo desde la decisión

de los directivos o empresario, hasta la aplicación de estrategias de parte de los colaboradores para difundir o promocionar producto, con el fin de incrementar ventas.

Sistemas de información del marketing

Actualmente los administradores del área marketing en una entidad, afirman que el impacto profundo se ha tenido por el surgimiento de tecnologías, siendo un pilar para la distribución de información digital, además el sistema de información del marketing se integra de personal, equipos, procesos que son analizados, evaluados y distribuidos en base a la toma de decisiones de marketing. Por ello, se enmarca como una herramienta eficiente para disponer como técnicas evolutivas, de ejecución y control de planificación de marketing; por ello, mantener una empresa exitosa es administrar y dirigir adecuadamente el futuro empresarial a través de la información (Sainz, 2020).

Boticas

Tatua (2018) establece que la farmacia o botica, es una voz derivada del griego, su origen viene de la palabra “apotheke” la cual traducida representa “almacén” o “tienda”, son establecimientos de fármacos, dedicados a la venta a los consumidores finales de todo producto farmacéutico, dispositivos para médicos (exceptuando todo equipo biomédico y de tecnologías controladas), también se expenden productos sanitarios, y se elabora todo preparado farmacéutico. Para que estos establecimientos se denominen “farmacias” deben ser regentados o los propietarios deben ser profesionales Químicos Farmacéuticos.

Marco conceptual

Colaboradores

Se define como toda persona que está integrado dentro de una actividad y en una entidad que realiza un aporte personal de manera voluntaria donde no existe relación de subordinación o dependencia respecto a otra persona, estableciéndose con un conjunto de personas, siendo la pieza clave para el éxito de una organización donde el colaborador presentan una actitud participativa y con compromiso, involucrándose el clima laboral, cuando los colaboradores se sienten valorados, tienden a elevar tanto la cantidad como la calidad de su trabajo crear las condiciones para que esto ocurra se traducirá en una organización más competitiva y sustentable (Sainz, 2020).

Consumidor

Es el individuo que se centra en la adquisición de bienes y servicios, siendo un factor económico que repercute en los ingresos de las micro y pequeñas empresas. Así mismo influyen a su entorno social para adquirir bienes o servicios, de este modo se convierte en un elemento clave dentro de la cadena de producción, de la que es el cliente final. Por ende, es un actor vital para el desarrollo de la economía de las empresas. Este ofrece sus recursos, generalmente dinero a cambio de dichos bienes o servicios. En otras palabras, el consumidor busca obtener una satisfacción por medio de transacciones (Cortés, 2017).

Conducta

Es necesario precisar que la conducta de los colaboradores desempeña un rol transcendental en diferenciar un servicio, la conducta para una empresa hará referencia, como mínimo, a los derechos fundamentales, laborales, medioambientales

y practicas contra la corrupción y el soborno. Además de incluir directrices sobre las relaciones entre trabajadores y la compañía; ya que consideran que, atendiendo a los clientes con un semblante tranquilo y alegre, siendo gentiles, corteses y amables, comprendiendo los problemas del cliente, la empresa habrá generado un efecto positivo en la percepción de los clientes (García, 2017).

Gastos

Se define como la salida del dinero que una persona o empresa debe pagar para acceder su derecho sobre un artículo o al recibir un servicio que satisfacen nuestras necesidades, es algo que hacemos todos, de manera que se adquiriera un servicio o bien, dicho en otras palabras, cuando tenemos un gasto o egreso, lo que hacemos es realizar una transacción enviando dinero a cambio de recibir un bien o servicio, así mismo es considerado como la pérdida o reducción de beneficios, el gasto se establece como el desembolso para invertir en la administración de la empresa, con el objetivo de mantener la empresa de forma económica (Cuatrecasas y González, 2017).

Publicidad

Es conceptualizada por un grupo de estrategias orientadas a dar a conocer productos y servicios a la sociedad que ayudan a difundir, así mismo es una herramienta de marketing para fortalecer la presencia de una empresa mediante sus bienes en venta, sin embargo, no solo se trata de que las personas sepan que existes, sino también de otorgar cierta reputación a lo que se ofrece, sin utilizar este comunicación patrocinada, seria muy complejo posicionarse en la mente de los consumidores como algo de buena calidad, cuando hablamos de publicidad se tiene que tener en cuenta que hay muchas formas de realizar (Begoña, 2018).

Satisfacción

Se define una acción de saciar alguna necesidad, dentro del ámbito de la adquisición de un producto o servicio, es un elemento subjetivo de cada quien ya que no todas las personas se sentirán satisfechas ante resultados similares. Aunque la satisfacción de las necesidades básicas como comida, vivienda y trabajo son un requerimiento para sentirse completos, hay personas que siempre desean más y por lo tanto nunca están satisfechos con lo que tienen. Un sinónimo de satisfacción es placer aunque también puede ser gozo o complacencia, además se presenta como todos los puntos cubiertos, brindando una buena percepción frente a la expectativa (Gil, 2020).

Valor

Es un factor primordial en el cual el consumidor se fija inicialmente y afecta directamente en la adquisición o no del servicio y/o producto. Un concepto fundamental de ventas es principalmente una combinación de calidad, servicio y precio llamada la triada de valor del cliente, las percepciones de valor aumentan con la calidad y el servicio, pero decrece con el precio, no es común que los clientes juzguen los valores y costos de los productos. Así mismo el precio en relación con otros factores es el más complicado de poner, esto se debe en gran parte a la intangibilidad del servicio, por ello el precio debe establecerse como un crucial indicador (Sainz, 2020).

III. HIPOTESIS

Según Ñaupas et al. (2019), establece que plantear hipótesis representa una opción de la investigadora, ella es la que decide si va a plantear o no, y esto está en función principalmente de los niveles del estudio, pero en las investigaciones descriptivas, no se buscan predecir, ni realizar pronósticos de hechos o señalar que se van a alcanzar objetivos referidos a cantidades o montos. En la siguiente investigación: Factores relevantes del marketing mix para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021, no se planteó hipótesis alguna, por ser una investigación descriptivo - cuantitativo, en este estudio solamente se caracterizó las particularidades de la variable marketing mix de servicios donde se realizó a través de la recolección de datos.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de investigación

La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo.

- Hernández (2018) menciona que los estudios no experimentales se enmarcan en caracterizar la variable en su naturaleza o contexto, de manera que el investigador no pueda manipular de forma intencional la variable; por ende aplican sus principios deontológicos que propicia un comportamiento ético al momento de recolectar la información. Así mismo, las investigaciones de corte transeccional se definen como un único tiempo y espacio donde se desarrollará la investigación, de forma que se recolecta los datos en un solo momento, restringiendo la modificación deliberada.

En la investigación no se manipularon de manera intencional las variables de estudio respetando la información que fue proporcionado por la muestra en estudio, los datos fueron recolectados, brindando la información necesaria y descritos en el mes de febrero del 2021 en la ciudad de Huaraz y por eso se dice que es una investigación de diseño no experimental, donde se aplicó los principios deontológicos y éticos formados durante su desarrollo universitario llegando a la aplicación profesional. De forma que los datos presentan veracidad.

- Hernández (2018) sostiene que los estudios transversal o también denominados transeccionales se enmarcan en la recolección de datos del fenómeno en estudio estableciendo como criterio que fue recopilado en tiempo y espacio definido que presenta la característica de ser único, por lo general estos estudios se centran en análisis que no tienen experimentos, por ende, tampoco tienen

aplicación del instrumento en diversos tiempos, además los estudios transversales se diferencian de los estudios longitudinales porque no se establecieron varios periodos de recojo de datos .

En la investigación se estableció que el recojo de información dentro de las micro y pequeñas empresas, en el rubro boticas en la ciudad de Huaraz fue desarrollado en el 2021, tiempo que fue definido por la investigadora, con el propósito de evaluar los objetivos del estudio a través de la aplicación del instrumento.

- Ñaupas et al. (2019) explica que las investigaciones de nivel descriptivos se enmarcan en la caracterización de un fenómeno de estudio, donde solo se observa la realidad, sin perturbar o modificar a conveniencia la variable, estableciendo aspectos resaltantes que permiten evidenciar sucesos de un momento único, por ende, pertenecen a los estudios no experimentales, tampoco su entorno es modificado con propósitos que beneficien a uno o más partes involucradas. Algunos estudios consideran al estudio descriptivo como la interacción con un grupo de individuos de una solo ocasión.

La investigación fue descriptiva, porque se caracterizó las dimensiones de la gestión de calidad y los factores relevantes del marketing mix en las micro y pequeñas empresas, del sector comercio, del rubro boticas en la ciudad de Huaraz 2021.

4.2. Población y muestra

- Hernández et al. (2018) menciona que la aplicación de la muestra aporta en poder simplificar la población de forma que sea representativa y cumpla con los mismos aspectos que identifican a cada uno de los integrantes de la

población, además en estudio de poblaciones finitas de gran magnitud requiere el uso de un muestreo probabilístico de poblaciones finitas o infinitas; por el contrario, las poblaciones reducidas mantienen un muestreo no probabilístico y censal, ya que la población al ser representativa, pasa directamente a formar parte de la muestra. En esta investigación se consideró un muestreo censal por tener una población pequeña.

En los criterios de inclusión se tiene:

1. Representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios del rubro boticas ubicados en la provincia de Huaraz.
2. Representantes que dan consentimiento para ser partícipes del estudio.

En los criterios de exclusión se tiene:

1. Representantes que pertenecen a la micro y pequeñas empresas que no son del sector servicios del rubro boticas ubicados en la provincia de Huaraz.
2. Representantes que no den consentimiento para participar del estudio.

En la investigación se tuvo acceso a una población de 43 representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios del rubro boticas, proporcionadas por la gerencia de desarrollo económico y social – subgerencia de promoción empresarial, de la Municipalidad Provincial de Huaraz (ver anexo N°5). De manera que, al ser una cantidad poblacional relativamente pequeña, se consideró un muestreo no probabilístico, donde la muestra fue censal, es decir que la población en su totalidad paso a integrar a la muestra.

4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores

Variable		Definición operacional			Escala de medición
Denominación	Definición conceptual	Dimensiones		Indicadores	
		Denominación	Definición	Denominación	
Gestión de calidad	El conjunto de actividades, sistemáticas y herramientas que tienen como objetivo evitar posibles errores o desviaciones en el proceso de producción y en los productos o servicios obtenidos a través de él, que son necesarias e indispensables para generar la confianza apropiada de que un servicio o producto va a satisfacer las exigencias esperadas sobre la calidad. Cortés (2017).	Planificar	Es trazarse metas para la satisfacción de los clientes y siguiendo las políticas de las empresas.	- Planificación de objetivos y metas a corto plazo.	Ordinal
		Hacer	Consiste en implementar todos los cambios necesarios para desarrollar las mejoras deseadas	- Capacitación al personal.	
		Verificar	Realizar un seguimiento y medición de todos los procesos e informar de los resultados de este.	- Crecimiento cuando el personal está capacitado.	
		Actuar	Es tomar decisiones para una mejora continua, si se ve que se tiene que modificar se hará desde la planificación.	- Evaluación a la calidad de servicio.	

Marketing mix de servicios	Considera que es un conjunto de tareas establecida y que se ponen en marcha dentro de una entidad, de la mano del personal, equipos y organización; obteniendo resultados tangibles que son el fin de la transacción. (Naranjo, 2018).	Producto	Bien o servicio colocado en un mercado, satisface las necesidades del cliente; está caracterizado por su diseño, calidad, marca y otros aspectos.	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad de productos - Disponibilidad de productos.
		Precio	Cantidad de dinero que se cobra por el servicio.	<ul style="list-style-type: none"> - Costos. - Precios accesibles.
		Plaza	Referido a la distribución del servicio, lo canales que usa.	<ul style="list-style-type: none"> - Ubicación de la empresa. - Canales para entregar el servicio.
		Promoción	Es la combinación de ventas personales, relaciones públicas, herramientas de marketing, promoción y publicidad.	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad - Ofertas
		Procesos	Es lo que asegura la consistencia y disponibilidad de la calidad de servicio que se ofrece.	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad de servicio - Estrategias y objetivos de mercadotécnica
		Personas	Se refiere a quienes se encargan de prestar los servicios.	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitaciones continuas - Motivación del personal
		Physical Evidence	Aspectos tangibles asociadas al producto y que aportan valor al servicio.	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales. - Percepción de los clientes.

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el presente estudio se utilizó la técnica de la encuesta, que es definida como la acción en un proceso de investigación con la finalidad de obtener datos que respalden un estudio, y puedan dar respuesta a los objetivos establecidos en la investigación, a través de la aplicación de métodos que se centran en obtener información de uno o más individuos, donde se expone las opiniones y comportamiento de los mismo, de forma que puede ser recopilada de una diversidad de manera, conociéndose este último con instrumento, en el cual se aplican procedimientos estandarizados (Hernández, 2018).

Como instrumento de recolección de datos se aplicó el cuestionario, compuesto por 23 preguntas, a los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021 de las cuáles las 5 primeras hace referencia a las características de los representantes, 4 que se enmarcaron a la gestión de calidad y las 14 siguientes son en base a las 7ps del marketing mix (ver anexo 4).

Este es un instrumento cuantitativo estructurado, porque presenta opciones de respuestas politómicas cerradas y sirve como medio en el cual los encuestados pueden plasmar sus opiniones para posteriormente en base a los datos recopilados se pueda construir tablas y figuras que ayuden a alcanzar los objetivos planteados (Hernández, 2018). El instrumentó también fue sometido a la prueba de confianza por el método estadístico Alpha de Cronbach, dando valores superiores a 0.7 que indican que el instrumento presenta confiabilidad y tuvo aplicabilidad en la muestra establecida, siendo desarrollado de forma estadística.

4.5. Plan de análisis

Una vez aplicado el cuestionario a la muestra seleccionada, esto con la finalidad de recopilar datos para alcanzar los objetivos de la investigación, se ingresaron los datos al software SPSS en su v.26 para el respectivo procesamiento, sistematización y representación en tablas que muestran los resultados obtenidos, donde los datos se presentaron en tablas y gráficas para facilitar su interpretación y análisis, para lo cual se usó las herramientas de la estadística descriptiva. De igual manera para la realización del trabajo de investigación se usó el programa Microsoft Word, el Mendeley se empleó para guardar las referencias que fueron usadas para la elaboración del trabajo de investigación, para la sustentación se utilizó el programa de Microsoft Power Point mediante las diapositivas, de igual manera el Turnitin fue esencial para poder verificar que grado de similitud y poder de esa manera evitar algún tipo de plagio y por último para la culminación y entrega del trabajo de investigación se plasmó en el programa PDF.

4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Metodología y diseño de la investigación	Instrumento y procesamiento	Plan de análisis
<p>¿Cuáles son las principales características de los factores relevantes del marketing mix de servicios para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021?</p>	<p>Objetivo general:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Describir los factores relevantes del marketing mix de servicios para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021. <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Establecer las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021. b) Detallar las características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021. c) Analizar las características del producto como parte de los factores relevantes del marketing mix de servicios en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021 d) Explicar las características del precio como parte de los factores relevantes del marketing mix de servicios en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021 e) Caracterizar las características de la plaza como parte de los factores relevantes del marketing mix de servicios en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021 f) Identificar las características de la promoción como parte de los factores relevantes del marketing mix de servicios en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021 	<p>Marketing mix de servicios</p>	<p>Diseño de la investigación: no experimental – transversal - descriptivo</p> <p>Población: 43 boticas registradas en la Municipalidad Provincial de Huaraz.</p> <p>Muestra: Censal</p>	<p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Software SPSS en su v.26 ✓ Mendeley ✓ Microsoft Word ✓ Microsoft Power Point ✓ PDF ✓ Turnitin

	<p>g) Caracterizar las características de los procesos como parte de los factores relevantes del Marketing mix de servicios en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021</p> <p>h) Detallar las características de las personas como parte de los factores relevantes del Marketing mix de servicios en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021</p> <p>i) Identificar las características del physical evidence (evidencia física) como parte de los factores relevantes del Marketing mix de servicios en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021.</p>				
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--

4.7. Principios éticos

En la presente investigación se consideró los principios éticos que establece el Código de ética para la investigación en su versión 003 de la ULADECH Católica (2019), cabe señalar que se respetaron todos los principios que se detallan a continuación:

Protección de las personas

Para esta investigación se aplicó el protocolo del consentimiento informado (Ver anexo N° 3), el mismo que fue firmado por los representantes de las boticas en investigación. A través del consentimiento informado se comunicó sobre el propósito de la investigación; que consistió en establecer las características de relevancia sobre el marketing mix de servicios para la Gestión de la Calidad en las empresas del rubro; así mismo se les brindó información a cada uno sobre la muestra en estudio para dar la facilidad de retirarse en caso lo requiera, sin generar ningún perjuicio tanto a la persona como a la investigación, el instrumento en aplicación fue solo un cuestionario estructurado. También se pone en realce que la información obtenida tiene disponibilidad para estudios futuros y productos que se desglosen. De igual manera, se excluyeron a participantes menores de 18 años; por ello previamente se solicitó la autorización a cada una de las entidades en estudio mediante una carta, (Ver anexo 4) que tuvo aceptación; el instrumento fue diseñado para los gerentes o representantes legales, que brindaron disposición mediante el consentimiento informado. Considerando que el presente estudio presentó como muestra a representantes de las boticas de la ciudad de Huaraz.

Beneficencia y no maleficencia

Se les mencionó que dicho estudio los beneficiaría ya que mediante el diagnóstico ellos puedan conocer las falencias de sus organizaciones, como se encuentra ya que culminada dicha investigación se darán recomendaciones para que puedan ser aplicadas. En el proceso de recojo de datos no hay maleficencia ya que no presenta perjuicio, debido a que no se les está obligando a los representantes a participar en dicho estudio, de igual manera se respetó el área de trabajo y atención al cliente porque no se interrumpió las labores de los colaboradores y se tuvo que esperar a que haya un espacio libre para la realización de la firma de consentimiento y el llenado de la encuesta.

Justicia

Se les mencionó a los representantes que, en caso lo requieran pueden efectuar las mejoras aplicables a su entidad o caso contrario realizar nuevos estudios que les facilitará dichos datos por el medio que lo soliciten. Los datos que se expusieron del estudio presentaran disponibilidad después de concluida la investigación, donde entre los medios se tiene los correos electrónicos, número de celular u otro medio digital.

Integridad científica

Se les informó de forma progresiva a cada participante que cada información proporcionada sobre sus datos se mantendría en reserva para el presente estudio mediante la confidencialidad y el anonimato, ya que dicha información iba a estar a buen recaudo y otras organizaciones no podían tener acceso a los documentos brindados. De igual manera, no fue necesario aplicar equipos electrónicos o biomédicos, entre otros, pero si se aplicaron los protocolos de seguridad como el

distanciamiento, debido a la realidad de la pandemia durante la aplicación del instrumento; además se les informó a los participantes que los datos que se obtuvieron estuvieron en todo momento en custodia de la investigadora por un tiempo determinado de 5 años, y solo tendrá el fin para la investigación. Por otra parte, no se aplicó otras técnicas diferentes a los expuesto en el presente estudio para los participantes, de manera que los datos que brindó un participante no fueron conocido por otro.

Libre participación y derecho a estar informado

También para cada colaborador participante prevalece el respeto, libertad de opinión o información que soliciten, ya que antes de la firma del consentimiento informado y el llenado de la encuesta se les explico en qué consistía dicho estudio y los documentos que iban a ser llenados por ellos, generando confianza para la participación libre de los colaboradores.

Cuidado del medio ambiente y a la biodiversidad

En el trabajo de investigación se tuvo por bien el uso de hojas recicladas para la aplicación de las encuestas, esto contribuyendo al cuidado del medio ambiente, de igual manera se tuvo precaución con el uso correcto de la energía al momento de usar la laptop y el cargador de esta, la cual sirvió como medio para la elaboración de las encuestas.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021

Datos generales	N	(%)
Edad		
18 - 25 años	7	16.30
26 - 50 años	28	65.10
51 a más años	8	18.60
Total	43	100.00
Género		
Femenino	14	32.60
Masculino	29	67.40
Total	43	100.00
Grado de instrucción		
Primaria	4	9.30
Secundaria	14	32.60
Técnica y/o Superior Universitaria	25	58.10
Total	43	100.00
Cargo		
Dueño	8	18.60
Gerente	17	39.50
Administrador	18	41.90
Total	43	100.00
Tiempo en el cargo		
0 a 5 años	17	39.50
6 a 10 años	18	41.90
11 a más años	8	18.60
Total	43	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las boticas en la ciudad de Huaraz (2021)

Tabla 2

Características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021

Gestión de calidad	N	(%)
Planificar		
Planifica los objetivos y metas a corto plazo		
Siempre	8	18.60
Algunas veces	22	51.20
Nunca	13	30.20
Total	43	100.00
Hacer		
Capacita al personal		
Siempre	6	14.00
Algunas veces	28	65.10
Nunca	9	20.90
Total	43	100.00
Verificar		
Considera el crecimiento cuando el personal está capacitado		
Siempre	36	83.70
Algunas veces	6	14.00
Nunca	1	02.30
Total	43	100.00
Actuar		
Evalúa la calidad de servicio		
Siempre	32	74.30
Algunas veces	9	20.90
Nunca	2	04.70
Total	43	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las boticas en la ciudad de Huaraz (2021)

Tabla 3

Características del producto como factor relevante del marketing mix en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021

Producto	N	(%)
Los productos satisfacen la necesidad del cliente		
Siempre	2	4.70
Algunas veces	25	58.10
Nunca	16	37.20
Total	43	100.00
La venta de productos genéricos y de marca amplía su cartera de clientes		
Siempre	4	9.30
Algunas veces	24	55.80
Nunca	15	34.90
Total	43	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las boticas en la ciudad de Huaraz (2021)

Tabla 4

Características del precio como factor relevante del marketing mix en las micro y pequeñas empresas rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021

Precio	N	(%)
Considera a sus clientes para aplicar precios		
Siempre	3	7.00
Algunas veces	21	48.80
Nunca	19	44.20
Total	43	100.00
Aplica instrumentos de marketing		
Siempre	1	2.30
Algunas veces	27	62.80
Nunca	15	34.90
Total	43	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las boticas en la ciudad de Huaraz (2021)

Tabla 5

Características de la plaza como factor relevante del marketing mix en las micro y pequeñas empresas rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021

Plaza	N	(%)
La ubicación de la botica es la adecuada		
Siempre	2	4.70
Algunas veces	24	55.80
Nunca	17	39.50
Total	43	100.00
Vende por delivery		
Siempre	1	2.30
Algunas veces	23	53.50
Nunca	19	44.20
Total	43	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las boticas en la ciudad de Huaraz (2021).

Tabla 6

Características de la promoción como factor relevante del marketing mix en las micro y pequeñas empresas rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021

Promoción	N	(%)
Usa estrategias para incrementar las ventas		
Siempre	1	2.30
Algunas veces	28	65.10
Nunca	14	32.60
Total	43	100.00
Brinda ofertas		
Siempre	0	0.00
Algunas veces	27	62.80
Nunca	16	37.20
Total	43	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las boticas en la ciudad de Huaraz (2021)

Tabla 7

Características del proceso como factor relevante del marketing mix en las micro y pequeñas empresas rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021

Proceso	N	(%)
Brinda calidad de servicio		
Siempre	2	4.70
Algunas veces	21	48.80
Nunca	20	46.50
Total	43	100.00
Aplica estrategias y objetivos de mercadotécnica		
Siempre	4	9.30
Algunas veces	21	48.80
Nunca	18	41.90
Total	43	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las boticas en la ciudad de Huaraz (2021)

Tabla 8

Características de las personas como factor relevante del marketing mix en las micro y pequeñas empresas rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021

Personas	N	(%)
Realiza capacitaciones		
Siempre	1	2.30
Algunas veces	25	58.10
Nunca	17	39.50
Total	43	100.00
Motiva a su personal		
Siempre	4	9.30
Algunas veces	19	44.20
Nunca	20	46.50
Total	43	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las boticas en la ciudad de Huaraz (2021)

Tabla 9

Características del physical evidence como factor relevante del marketing mix en las micro y pequeñas empresas rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021

Physical evidence	N	(%)
Mantiene la presencia en redes sociales		
Siempre	5	11.60
Algunas veces	22	51.20
Nunca	16	37.20
Total	43	100.00
La Percepción de clientes es óptima		
Siempre	0	0.00
Algunas veces	25	58.10
Nunca	18	41.90
Total	43	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las boticas en la ciudad de Huaraz (2021)

5.2. Análisis de resultados

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021

Edad, el 65.10% de los representantes del rubro boticas tienen de 26 a 50 años (Tabla 1). El resultado coincide con la siguiente investigación, donde Antúnez (2018) manifiesta que el 60.00% de los representantes tiene de 31 a 50 años. Contrastando con la investigación de Aliaga (2017) quien expresa que el 50.00% de representantes tienen entre 45 a 64 años. Esto demuestra que la mayoría de los representantes son personas adultas de 26 a 50 años, con amplia experiencia, compromiso, dedicación, predisposición a los cambios y responsabilidad para administrar un negocio, llegando a alcanzar mejores resultados en beneficio de la empresa, asegurando su crecimiento.

Género, el 67.40% de los representantes del rubro boticas son de sexo masculino (Tabla 1). El resultado coincide con las investigaciones de Mimbela (2019) quien menciona que el 86.67% pertenecen al género masculino, también con el estudio de Vásquez (2020) que sostiene que el 87.88% pertenecen al género masculino, respectivamente. Pero contrasta con la investigación de Antúnez (2018) quién señala que el 90.00% de los representantes son de género femenino, así mismo con el estudio Aliaga (2017) quien menciona que el 66.70% de los representantes son de sexo femenino. Esto demuestra que la mayoría de los representantes son del género masculino, lo cual indica que son los varones son los más aparentes para atender en este tipo de negocio, ya que presenta un perfil adecuado, con un desempeño eficiente y cuentan con las cualidades intrínsecas necesarias, siendo más solicitados para laborar en estas empresas.

Grado de instrucción, el 58.10% de los representantes del rubro botica tienen como, grado de instrucción técnico y/o superior universitario (Tabla 1). El resultado coincide con el estudio de Aliaga (2017) quien señala que el 66.70% de representantes tiene grado de instrucción superior universitario completa. Pero contrasta con lo encontrado por la investigación de Antúnez (2018) quién sostiene que el 50.00% tienen un grado de instrucción de nivel secundaria. Esto demuestra que la mayoría de los representantes tienen grado de instrucción técnico y/o superior universitario, esto sucede por distintos factores, como es la decisión de ellos mismos de seguir estudios superiores, o por la falta de recurso económico para cursar alguna carrera universitaria; este aspecto puede afectar el crecimiento de la empresa, ya que los conocimientos de los representantes se basan solo en la experiencia presentando deficiencias en el manejo de la empresa.

Cargo, el 41.90% de los representantes del rubro botica se desempeñan en el cargo de administrador (Tabla 1). El resultado coincide con el autor Cano (2019) quien indica que el 69.20% tienen la función de administrador. Contrastando con lo encontrado en la investigación de Antúnez (2018) quién señala que el 90.00% de los representantes son dueños de su negocio. Esto demuestra que la mayoría de los representantes tienen el cargo de administrador, ya que dirigen de una forma efectiva la empresa y contribuyen a la mejora de la calidad de vida, de los clientes como del propio personal que labora dentro de la empresa, al contar con los conocimientos pueden explotar todo el potencial de los trabajadores en beneficio de la empresa y clientes.

Tiempo en el cargo, el 41.90% de los representantes del rubro botica llevan en el cargo entre 6 a 10 años (Tabla 1). El resultado coincide con la investigación de Antúnez

(2018) quién manifiesta que el 50.00% de los representantes se desempeñan en el cargo de 7 a más años. Pero contrasta con el estudio de Aliaga (2017) quien expresa que el 58.00% de los representantes tienen de 11 a más años en el rubro. Esto demuestra que la mayoría de los representantes se desempeñan en el cargo entre 6 a 10 años, evidenciando que existe una buena dirección y son establecidas, teniendo estrategias que ayudan a su desarrollo, como también tienen un buen financiamiento y formación emprendedora.

Tabla 2. Características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021.

Planifica los objetivos y metas a corto plazo: el 51.20% de los representantes de las boticas afirman que algunas veces lo realizan (Tabla 2). El resultado coincide con el estudio de Ramos (2018) quien indica que el 45.00% de micro y pequeñas empresas algunas veces planifican objetivos y metas a corto y mediano plazo. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas en la ciudad de Huaraz si realizan la planificación de sus objetivos y metas a corto plazo, evidenciando que se practica una buena gestión de calidad que les ayuda a ser más competitivos, generando mejoras en el servicio ofrecido y mejores resultados financieros.

Capacita al personal: el 65.10% de los representantes de las boticas afirman que algunas veces si lo realizan (Tabla 2). El resultado contrasta con la investigación de Ramos (2018) quien indica que el 34.00% de micro y pequeñas empresas siempre realiza capacitaciones dirigidas al personal. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas en la ciudad de Huaraz realizan la capacitación de su personal, evidenciando que existe un gran interés por

mejorar las actitudes y aptitudes de sus trabajadores, llegando a obtener un mejor desempeño que beneficia a la empresa y los clientes.

Considera el crecimiento cuando el personal está capacitado: el 83.70% de los representantes de las boticas afirman siempre benefician el crecimiento (Tabla 2). El resultado coincide con el estudio de Ramos (2018) quien señala que el 89.00% de micro y pequeñas empresas siempre consideran que su negocio crece con un personal capacitado y motivado. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas en la ciudad de Huaraz consideran que el crecimiento de la empresa es resultado directo de contar con un personal capacitado, evidenciando que los representantes se enfocan en las capacitaciones por que tienen conocimiento de los beneficios que ofrece a la empresa.

Evalúa la calidad de servicio: el 74.30% de los representantes sostiene que el 74.30% siempre evalúan (Tabla 2). El resultado coincide con la investigación de Ramos (2018) quien manifiesta que el 56.00% de micro y pequeñas empresas siempre realizan la evaluación de la calidad del servicio que brinda. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas en la ciudad de Huaraz realizan evaluaciones de la calidad del servicio que ofrecen, evidenciando que se enfocan en mejorar el servicio que brindan mediante la identificación de problemas en la calidad del servicio, planteando mejoras que ayudan al crecimiento de la empresa.

Tabla 3. Características del producto como factor relevante del marketing mix en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021.

Los productos satisfacen la necesidad del cliente: el 58.10% de los representantes de las boticas afirman que algunas veces satisfacen al cliente (Tabla 3). El resultado coincide con la investigación de Antúnez (2018) quien menciona que el 70.00% de los representantes respondieron que la calidad de sus productos algunas veces satisfacen a sus clientes, también con el estudio Alvarado y Pin (2020) que consideraron que el 51.00% considera estar algunas veces de acuerdo con las expectativas del producto adquirido; así mismo con el estudio de Cali (2017) que menciona que el 75% exponen que algunas veces el producto que comercializan satisface su necesidad. Es importante que la mayoría de las micro y pequeñas empresas brinden una buena calidad en sus productos y mediante esto puedan lograr la satisfacción de sus clientes y con ello les permita aumentar la frecuencia de las compras de sus productos.

La venta de productos genéricos y de marca, amplía su cartera de clientes, el 55.80% de los participantes de las boticas indicaron que algunas veces encuentran todos los productos disponibles (Tabla 3). El resultado coincide con la investigación de Ramos (2018) que menciona el 78.00% de los representantes algunas veces dan a conocer los atributos y beneficios del producto mediante el stock de ellos y el 89.00% afirman tener algunas veces recomendación de los productos, por ende, realizan la rotación de productos de forma frecuente. Contrastando con el estudio de Aliaga (2017) que sostiene que el 60.00% de los involucrados mostraron interés por la disponibilidad de sus productos para sus clientes. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro botica en el distrito de Huaraz, se preocupa por la disponibilidad de sus productos para satisfacer las necesidades del público en general, pero aún les falta mejorar en este aspecto obteniendo mejores resultados, generando que el cliente tenga preferencia y disposición por volver a efectuar compras de forma continua.

Tabla 4. Características del precio como factor relevante del marketing mix en las micro y pequeñas empresas rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021

Considera a sus clientes para aplicar precios, el 48.80% de los participantes de las boticas afirman que algunas veces presenta conveniencia para los clientes (Tabla 4). El resultado coincide con la investigación de Cali (2017) quien muestra que el 49.00% de los participantes algunas veces consideran que los precios de los productos tienen conveniencia para sus clientes. Pero contrasta con el estudio de Aliaga (2017) quien menciona que el 66.70% de los costos de los productos por conveniencia es excelente para sus clientes. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro botica en la ciudad de Huaraz, los costos de los productos tienen conveniencia para sus clientes, de esta forma generan un aumento en la frecuencia de compra, para ello, lo ideal al captar clientes nuevos es lograr fidelizarlos para que se vuelvan clientes leales y efectúen de manera repetida una recompra de los productos que ofrece la empresa porque sólo de esa forma puede mantenerse dentro del negocio y aumentar su nivel de utilidades.

Aplica instrumentos de marketing, el 62.80% de la muestra estudiada sostienen que algunas veces informan sobre el valor y costo para vender a precios más accesibles (Tabla 4). El resultado coincide con la investigación de Cali (2017) quien refiere que el 54.50% manifiestan que algunas veces informan sobre valor de costos de sus productos aplicando el marketing como base en la información. Contrastando con el estudio de Mimbela (2019) que afirma el 80.00% no aplican herramientas de marketing y tampoco el 66.67% no dispone de un profesional para incentivar el uso del marketing. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro botica en la ciudad de Huaraz, deben tener la factibilidad de informar sobre los

precios a sus clientes por la venta que realiza, buscar que se sientan complacidos al realizar sus compras con precios más accesibles, ya que esto generará mayor venta y ganancias para su empresa y la comodidad del cliente.

Tabla 5. Características de la plaza como factor relevante del marketing mix en las micro y pequeñas empresas rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021

La ubicación de la botica es la adecuada, el 55.80% de los representantes de las boticas respondieron que algunas veces la ubicación de sus boticas resulta adecuada para el público (Tabla 5). El resultado coincide con autores como la investigación de Aliaga (2017) quien afirma que el 66.70% consideran que algunas veces la ubicación de la empresa es la adecuada para sus clientes, también con el estudio de Antúnez (2018) quien sostiene que el 50.00% menciona que algunas veces ayuda la ubicación adecuada para el acceso de los clientes. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro botica en la ciudad de Huaraz, deben dar mayor importancia a la ubicación de la empresa para acceso al público general así generar mayor venta y ganancia; ya que la ubicación del negocio y las características del espacio en el que se instale juega un papel determinante en la posición competitiva y las posibilidades de éxito de la empresa.

Vende por delivery, el 53.50% de los encuestados de las boticas menciona que algunas veces cuentan con el delivery como canal (Tabla 5). El resultado se contrasta con los siguientes autores, con el estudio de Antúnez (2018) quien sostiene que el 40.00% confirman que emplean el servicio de delivery en su micro y pequeña empresa, y la investigación de Aliaga (2017) quien establece que el 47.90% cuenta el delivery como canal de servicio. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro botica en la ciudad de Huaraz, deben de tener en cuenta este canal de

distribución es importante para poder ampliar su medio de distribución, poder facilitar la compra a los clientes, de esta manera podrá ganar más clientes y las ganancias también incrementarían.

Tabla 6. Características de la promoción como factor relevante del marketing mix en las micro y pequeñas empresas rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021

Usa estrategias para incrementar las ventas, el 65.10% de las boticas manifestaron que algunas veces este mecanismo ayuda a incrementar las ventas (Tabla 6). El resultado coincide con autores como la investigación de Abanto (2018) quien expone que el 40% a veces mantiene la estrategia de publicidad, también con el estudio de Antúnez (2018) quien indica que el 60.00% está de acuerdo con que algunas veces la publicidad ayuda a incrementar las ventas. Contrastando con la investigación de Vásquez (2020) quien determina que el 54.55% no realizan campañas de promoción. Esto demuestra que la mayoría de los representantes deben de aplicar estrategias de publicidad para dar a conocer sus servicios y en consecuencia incrementar la frecuencia de venta de sus productos, puesto que una publicidad adecuada atrae más clientes llegando a generar mayores ganancias a la empresa.

Brinda ofertas, el 62.80% de los encuestados de las boticas afirman que algunas veces suelen brindar ofertas a sus clientes (Tabla 6). El resultado coincide con los autores como la investigación de Aquino (2019) quien refiere que el 60.00% expresan a veces informan sobre las ofertas. Pero contrasta con lo descrito en el estudio de Antúnez (2018) quien refiere que el 60.00% usan las ofertas como medio para publicitar su negocio. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro botica en la ciudad de Huaraz, colocan sus ofertas a los clientes para atraerlos en cierta

parte, ahí se puede aprovechar para dar a conocer el tipo de servicio que se brinda y la calidad de los productos que se ofrecen y en algunos casos para poder afianzar a los clientes recurrentes, las micro y pequeñas empresas tienen que aprender a manejar muy bien este aspecto para que no puedan salir perjudicados y siempre teniendo en cuenta lo que necesita el cliente.

Tabla 7. Características del proceso como factor relevante del marketing mix en las micro y pequeñas empresas rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021

Brinda calidad de servicio, el 48.80% de las boticas mencionan que algunas veces es una característica resaltante (Tabla 7). Estos resultados coincide con la investigación de Cali (2017) que menciona el 52% algunas veces desarrollan ofertas de sus productos por temporada. Contrastando con lo que menciona, en la investigación de Antúnez (2018) quien afirma que el 80.00% consideran que siempre es importante tener una buena calidad de servicio hacia los clientes brindando ofertas. Esto demuestra que para la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro botica en la ciudad de Huaraz, la calidad de servicio es una característica primordial en el manejo de ventas, sin embargo, muchos de ellos no lo aplican por falta de capacitación al personal, desinterés, entre otras causas, es un punto primordial en el cual las micro y pequeñas empresas tienen que trabajar para mejorar la calidad de servicio.

Aplica estrategias y objetivos de mercadotécnica, el 48.80% de los encuestados de las boticas respondieron que algunas veces aplican estrategias y objetivos adecuados de mercadotécnica (Tabla 7). El resultado coincide con autores como la investigación de Ramos (2018) que afirma que el 56.00% alguna vez ha desarrollado un estudio de mercado para dar inicio al negocio. Esto demuestra que en la mayoría de las micro y

pequeñas empresas del rubro botica en la ciudad de Huaraz, los representantes deben de considerar el aplicar estrategias y objetivos adecuados de mercadotécnica ya que hay problemas en la generación de relación con el precio, promoción, distribución y venta de sus productos que ofrecen.

Tabla 8. Características de las personas como factor relevante del marketing mix en las micro y pequeñas empresas rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021

Realiza capacitaciones, el 58.10% de las boticas consideran que algunas veces capacitan a su personal con el fin de brindar un mejor servicio (Tabla 8). El resultado coincide con los siguientes autores, como el estudio de Ramos (2018) que sostiene que el 34.00% alguna vez capacitaron al recurso humano en los últimos 3 años y el estudio de Aliaga (2017) que expone el 50.00% menciona que se ha realizado capacitaciones 3 veces en estos 2 años y el 40.00% se orientaron en atención al cliente. Pero contrasta con la investigación de Antúnez (2018) quien expresa que el 60.00% de los representantes nunca realizan capacitación a su personal de servicio. Esto demuestra que en la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro botica en la ciudad de Huaraz, es importante la capacitación permanente del personal, para actualizarse con los productos que ofrecen y para mejorar constantemente el servicio de atención al cliente, las micro y pequeñas empresas deben de tomar en cuenta estos aspectos, ya que un cliente bien atendido volverá a realizar futuras compras.

Motiva a su personal, el 46.50% de las boticas nunca motivan a su personal mediante reconocimientos o elogios por hacer de forma adecuada su labor (Tabla 8). El resultado contrasta con autores como la investigación de Aliaga (2017) que expone el 91.70% aplica la motivación laboral para el rendimiento empresarial y el estudio de Ramos

(2018) afirma que el 89.00% siempre consideran que el crecimiento del negocio se basa en la capacitación del personal a través de una actitud motivadora. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro botica en la ciudad de Huaraz, deben de fomentar el reconocimiento laboral, ya que esto genera gran satisfacción personal en los trabajadores, con lo que serán felices en el trabajo y en su vida personal. El hecho de que el empleado sienta reconocidos sus esfuerzos le convertirá en un trabajador leal y motivado para conseguir el éxito de la empresa, sin buscar otras opciones.

Tabla 9. Características del physical evidence como factor relevante del marketing mix en las micro y pequeñas empresas rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021

Mantiene la presencia en redes sociales, el 51.20% afirman que la presencia en las redes sociales algunas veces es relevante para ser reconocidos en el mercado (Tabla 9). El resultado coincide con autores como el estudio de Ramos (2018) que afirma el 67.00% algunas veces utiliza las redes sociales para promocionarse y con la investigación de Cali (2017) que sostiene el 39.00% dijeron que algunas veces conocieron al negocio a través del Facebook. Esto demuestra que en la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro botica en la ciudad de Huaraz, es necesario que los representantes consideren necesaria que la presencia en las redes sociales de su empresa es relevante para ser reconocidos en el medio, ya que hoy en día si una empresa no se encuentra en las redes sociales puede ser motivo de sospecha o no representa relevancia alguna dentro del mercado.

La percepción de clientes es óptima, el 58.10% de los encuestados de las boticas sostienen que algunas veces consideran que la percepción que tienen sus clientes potenciales es óptima (Tabla 9). El resultado coincide con autores como la investigación de Alvarado y Pin (2020) que menciona que el 79.00% algunas veces afirman una calidad de servicio buena; también con el estudio Ramos (2018) que sostiene el 56.00% algunas veces evalúan la calidad del servicio y la investigación de Vásquez (2020) que afirma el 54.55% algunas veces tienen servicio de calidad. Esto demuestra que en la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro botica en la ciudad de Huaraz, los representantes algunas veces consideran que la percepción que tienen sus clientes potenciales es óptima, lo que aumenta las probabilidades que ese cliente haga otra compra a futuro. Por lo tanto, en un mercado competitivo la percepción que tiene los clientes es clave y debe ser considerado una estrategia comercial.

VI. CONCLUSIONES

Conclusión General

En las MYPES del rubro boticas de la ciudad de Huaraz, se ha establecido que en su mayoría no realizan el uso de la Gestión de Calidad y del marketing mix de forma adecuada, por la forma incorrecta de aplicar las 7Ps del marketing, por ello gran parte de los representantes determinan que se debe aplicar dichos 7Ps para incrementar y posicionarse en el mercado de forma competitiva, ya que presenta deficiencia y riesgo de desaparecer del mercado. Estos resultados deben ser orientados a la mejora de aplicación del marketing de servicios para afrontar el comportamiento del rubro competitivo y hacer frente a las desventajas y debilidades identificadas.

Conclusiones Específicas

La mayoría de los representantes del rubro de boticas tienen una edad entre 26 a 50 años, que son de sexo Masculino, teniendo estudios técnicos y/o superiores universitarios, manteniendo el cargo de administrador siendo el tiempo en el cargo de 6 a 10 años. Estas características se evidencian porque mayormente los varones están inmersos en la distribución de productos farmacéuticos que cumplen con los lineamientos de estudios para dar mayor credibilidad a la entidad y sobre todo experiencia en el mercado debido a los años en actividad en el negocio. Como aporte de acuerdo a los resultados obtenidos sobre las características se orientan para que el encargado de la entidad las tenga en consideración y evalúen medidas de carácter preventivo sobre las futuras características que se presentaran como tendencias que cimentaran los modelos de administración de las boticas en estudio.

La mayoría de los representantes del rubro boticas indican que algunas veces se planifica los objetivos y metas a corto plazo, también algunas veces se capacita al

personal, consideran que siempre el crecimiento en la empresa resulta cuando el personal está capacitado y siempre realizan la evaluación de la calidad del servicio que ofrecen. Como aporte según las características se evidencia puesto que para tener una buena gestión de calidad es necesario que se establezcan los objetivos a los cuales se enfocaran las acciones de todos los trabajadores, siendo necesario que los empleados se capaciten llegando a mejorar sus conocimientos y habilidades, que se reflejara en el crecimiento de la empresa puesto que trabajadores preparados tienen un mejor desempeño, más aún cuando se acompaña con evaluaciones de la calidad del servicio que se ofrece a los clientes, llegando a plantearse estrategias que mejoren el servicio.

La mayoría de los representantes de las boticas exponen que algunas veces los productos satisfacen la necesidad del cliente, así mismo la venta de productos genéricos y de marca les brinda algunas veces una posibilidad de ampliación de su cartera de clientes. Esto debido a que aún no están establecidos las características de los productos que se distribuyen. Como aporte de acuerdo a las características se evidencia porque la distribución de medicamentos es elemental para la salud de la población pero que debido a la diversidad de medicamentos genéricos y de marca han llevado pocas veces a poder generar una amplia cartera de clientes, esta información sobre los productos se enmarca para que los representantes puedan aplicar estrategias para satisfacer la necesidad del cliente con el fin de que puedan realizar una comparativa de sus boticas frente a la competitividad.

La mayoría de las boticas refieren que algunas veces consideran a sus clientes para la aplicación de precios, así mismo algunas veces aplican instrumentos de marketing para ofrecer precios más accesibles. Ya que esto ocurre porque los representantes de las boticas no han realizado de forma frecuente un estudio sobre la demanda del producto

medicinal para establecer precios acordes, ya que consideran solo la distribución de precios bajos mediante productos genéricos. Como aporte según los resultados obtenidos sobre los precios de los productos de las boticas están orientados para que los representantes puedan involucrar con mayor impacto el estudio de precios en el mercado y el contexto poblacional, ya que de ello dependerá el aumento de ventas y con la calidad de producto que se expende.

La mayoría de los representantes de las boticas exponen que, algunas veces la ubicación es adecuada para el acceso al público; también la aplicación de venta por delivery, siendo necesario dicho canal de servicio. Todo esto ocurre porque los encargados de estas empresas no consideran el ambiente físico como servicio elemental al paciente, también pocas son las entidades que realizan el servicio por delivery, a pesar de ser una estrategia para adquirir mayores clientes. Como aporte los datos de resultados en el estudio sobre la dimensión de la plaza están orientados para que los encargados de las boticas puedan considerar un estudio de localización y acceso al cliente, también para incrementar el canal de venta a delivery para mejorar la calidad del servicio y mejorar los indicadores negativos.

La mayoría de los representantes de las boticas refieren que, algunas veces aplican estrategias que ayuden a incrementar las ventas, también brindan ofertas a sus clientes. Esto ocurre porque los representantes han aplicado sus conocimientos empíricos sobre la administración de la botica, de manera que son pocos los que logran incrementar sus ventas, dentro de ello una de las estrategias como las ofertas son aplicadas sin haber realizado un estudio por ende no siempre consiguen los resultados esperados. Como aporte según los datos obtenidos sobre la dimensión de promoción están enmarcados para que los encargados puedan orientarse en la aplicación de nuevas estrategias y

brindar mejores ofertas al cliente con el fin de mejorar los indicadores que no presentan impacto positivo.

La mayoría de los representantes de las boticas consideran que la calidad de servicio es resaltante algunas veces en su botica y aplican estrategias y objetivos en mercadotécnica. Ya que esto ocurre porque la falta de orientación en la administración de la botica se hace evidente para establecer elementos estratégicos y fijar objetivos alcanzables, de manera que son frenados para posicionarse frente al mercado competitivo. Como aporte de acuerdo a los resultados obtenidos sobre la dimensión proceso está orientado para que los encargados puedan capacitarse en la administración de una empresa de manera que pueda mejorar los indicadores que no benefician a la entidad.

La mayoría de los representantes de las boticas consideran que realizan capacitaciones al personal algunas veces para brindar un mejor servicio y nunca han realizado organizados espacios de motivación personal o reconocimientos por la labor de los trabajadores. Todo esto ocurre porque no se han involucrado las orientaciones de calidad de servicio en los colaboradores para mejorar la atención del cliente, siendo esencial para incrementar las ventas, por otra parte, tampoco los colaboradores han recibido elogios o motivación para continuar y mejorar sus procesos y actividades dentro de la entidad, siendo una desventaja que genera negativamente la competitividad en el mercado. Como aporte según los resultados adquiridos sobre la dimensión de personas, está orientado para que puedan aplicar orientaciones en periodos constantes al colaborador y aplicar premios o recompensas por la labor de colaboradores resaltantes en sus actividades.

La mayoría de los representantes de las boticas consideran la presencia en las redes sociales algunas veces son relevantes para ser reconocidos, también algunas veces la percepción de los cliente y potenciales son óptimas. Ya que esto ocurre porque consideran los representantes que el uso de tecnologías no presenta mucho impacto para mejorar sus ventas, debido a la falta de capacitación en marketing, por ello no ha podido aumentar clientes fieles. Como aporte de acuerdo a los resultados adquiridos sobre la dimensión de personas, está orientado para que los encargados de las boticas puedan aplicar las redes sociales como elementos para difundir su empresa, ya que es un indicador negativo.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Recomendación General

Sugerir a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro boticas, que no solo se queden con el conocimiento empírico que poseen sobre la gestión de calidad y el marketing mix, si no que pueden buscar información que amplie sus conocimientos en páginas de internet que brindan cursos gratuitos y capacitaciones y así mejorar los procesos y estrategias que se necesitan para mejorar la calidad y capacidad del negocio y poder enfrentarse al actual mercado competitivo.

Recomendaciones Específicas

Sugerir respecto a la gestión de calidad, desarrollar estrategias para alcanzar los objetivos planteados en la empresa, realizar capacitaciones periódicas dirigidas a los trabajadores para que amplíen y mejoren sus conocimientos, que les ayudara a tener un mejor desempeño laboral, para lo cual se deben realizar también talleres de motivación que los incentive, al mismo tiempo mensualmente se debe realizar la evaluación de la calidad del servicio que se ofrece, llegando a identificar falencias, que pueden ser atendidos implantando planes de contingencia que aseguren un servicio de calidad teniendo clientes satisfechos.

Sugerir respecto al producto, vigorizar el desarrollo de la marca y empaque para competir adaptablemente a nuevos segmentos y mercados que las empresas del rubro boticas puedan plantear estrategias para adquirir mayor stock de producto farmacéuticos, de manera que tengan acceso a la variedad de marcas con el fin de

generar mayor satisfacción en los clientes, ya que la necesidad no siempre es cubierta en la totalidad por estas micro y pequeñas empresas, debido a que el cliente desea adquirir medicamentos específicos que no siempre tienen disponibles.

Aplicar estrategias diferenciadas y la adaptabilidad de precio, donde se debe hacer un estudio del mercado que podría afectar precios bajos o precios sumamente altos en el nivel del desempeño precisando la accesibilidad del cliente, de manera que debe aplicar el marketing como herramienta indispensable.

Recomendar la aplicación de estrategias de percepción del cliente sobre la localización tanto físico como digital, ya que de ello depende la confianza que pueda generar la micro y pequeña empresa, considerando que casi la totalidad no tiene presencia en redes sociales que les pone en desventaja en la accesibilidad del cliente, además se debe contratar personal motorizado para dar mayor servicio de delivery considerando la actualidad de la pandemia que restringe el mayor tránsito libre.

Considerar el estudio del entorno más cercano para detectar las necesidades del público y así satisfacerlas de esta manera sabrá de qué manera actuar, que carencias tiene su establecimiento y que técnicas de venta puede utilizar para poder suplirlas y mantener una constante propuesta de ofertas a los clientes sobre los productos que ofrece, considerando un estudio de necesidades, de manera que pueda posicionarse en el mercado e incrementar las ventas.

Desarrollar programas de capacitación, información y orientación al personal mediante nuevas estrategias de calidad de servicio, de manera que sea una característica empresarial resaltante en este mundo competitivo, se mejore de forma

continua la calidad de servicio de la botica, concientizar y reunirse periódicamente con todo el personal con el fin de cumplir estrategias y objetivos de la empresa.

Incrementar un programa de fortalecimiento al personal de forma continua para elevar los niveles de satisfacción de los clientes, mantener una constante orientación en el aspecto motivacional del personal, con el fin de lograr su bienestar y mayor productividad.

Desarrollar un trabajo logístico e implementación de estrategias y acciones de servicio en la botica con mayor presencia en las redes sociales, como medio de difusión, además de invertir en publicidad con especialistas en marketing, mejorar la calidad del servicio al cliente con un trato amable para generar satisfacer a los clientes, para así poder ampliar la cartera de clientes y estos puedan recomendar el servicio y productos del establecimiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abanto, O. (2018). *Propuesta estrategica de marketing mix ampliado (7p) para incrementar los clientes de la empresa Top Power GYM en la ciudad de Trujillo, 2017* [Tesis de grado, Universidad Privada Antenor Orrego]. http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/4294/1/RE_ADMI_OSCAR.ABANTO ESTRATEGIAS.DE.MARKETING_DATOS.PDF

Aliaga, J. (2017). *Gestión de Calidad bajo en enfoque de Atención al Cliente de las mypes del sector comercio, rubro Boticas del Distrito de Manantay, 2017*. [Tesis de grado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4947/GESTION_DE_CALIDAD_ATENCION_AL_CLIENTE_ALIAGA_GARRIDO_JESUS_EULER.pdf?sequence=4&isAllowed=y

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>

Álvarez, C. (2017). *El despegue: De las burbujas económicas al desarrollo sostenible*. (3er. Edici). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). https://books.google.com.pe/books?id=mxmNDwAAQBAJ&pg=PT147&dq=importancia+de+mypes&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjp2-_TrcbsAhXOjFkKHZhSAGAQ6AEwA3oECAQQA#v=onepage&q&f=false

An, J. (2020). *77 Bloques para Construir una Transformación Digital: El Modelo de*

Capacidad Digital (1er. Ed.).

[https://books.google.com.pe/books?id=oNHADwAAQBAJ&pg=PT108&dq=ofertas+en+el+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjWsMyxjsbzAhWpFjQIH W3HBsoQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=ofertas en el marketing&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=oNHADwAAQBAJ&pg=PT108&dq=ofertas+en+el+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjWsMyxjsbzAhWpFjQIH W3HBsoQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=ofertas+en+el+marketing&f=false)

Antúnez, M. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing de servicios en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios, rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey, 2018* [Tesis de grado, Universidad Católica Los Ángeles].
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5327/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING ESTRATEGICO_ANTUNEZ_CARRILLO_MARIA_NATALIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Aquino, L. (2019). *El Marketing mix y el Posicionamiento de Boticas Villa, Ate 2019* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45911/Aquino_DLH-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Beana, P., Espinoza, J., & Silva, L. (2017). *El derecho del trabajo y los colectivos vulnerables. Un estudio desde las dos orillas*. Dykinson.
https://books.google.com.pe/books?id=j7WxDgAAQBAJ&pg=PA207&dq=importancia+de+mypes&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjp2-_TrcbsAhXOjFkKHZhSAGAQ6AEwAXoECAAQAg#v=onepage&q&f=false

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-419&sa=X&ved=2ahUKEwjo05eVpcTvAhXTtTEKHcnCCEsQ6AEwA3oECA>

MQAg#v=onepage&q=publicidad marketing&f=false

Beltrán, R., Sansores, E., & Gómez, G. (2020). Reflexiones sobre la gestión de la micro, pequeña y mediana empresa en América Latina. In *Página Seis* (Ed.), *Página Seis* (3er. Edici).
<https://books.google.com.pe/books?id=nF8LEAAQBAJ&pg=PT19&dq=mypes&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjJqbXKn8TvAhWGq1kKHYYBoBpwQ6AEwAnoECAEQAg#v=onepage&q=mypes&f=false>

Blanco, A., Prado, A., & Mercado, C. (2016). Introducción al marketing y la comunicación en la empresa. In *ESIC* (2ª Ed.). ESIC Editorial.
https://books.google.com.pe/books?id=LNkxDQAAQBAJ&pg=PA22&dq=marketing&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiEu-fa-4_tAhWyGLkGHUvHBqAQ6AEwBHoECAEQAg#v=onepage&q=marketing&f=false

Caldas, M., Arroyo, A., & Hidalgo, M. (2019). *Iniciación a la actividad emprendedora y empresarial* (4ta. Ed.). Editex. https://books.google.com.pe/books?id=K8-UDwAAQBAJ&pg=PA103&dq=localizacion+de+la+empresa+en+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjIsM_-jcbzAhUNGzQIHZSbCDUQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=localizacion de la empresa en marketing&f=false

Cali, J. (2017). *Implementación del plan de marketing de servicios para aumentar las ventas en ferretería, 2017*. [Tesis de grado, Universidad Mariano Gálvez].
https://issuu.com/jakelyncali/docs/tesis_ferreteria

Cano, N. (2019). *Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de la calidad de las micro y pequeñas empresas, del sector producción, rubro panaderías, Distrito San Miguel, 2018* [Tesis de grado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote].
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14693/GESTION_CALIDAD_MARKETING_MIX_CANO_RAMOS_NELLY_ANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Comisión Europea. (2019). *Aplicación de las normas de competencia en el sector farmacéutico (2009 -2017)*.

Congreso de la República del Perú. (2020). *Ley que promueve la reactivación de las micro y pequeñas empresas - MYPE afectadas por la emergencia sanitaria del COVID* - 19.
https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016_2021/Proyectos_de_Ley_y_de_Resoluciones_Legislativas/PL05734-20200709.pdf

Cortés, J. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (Iso 9001:2015)* (1er. Edici). ICB Editores.
<https://books.google.com.pe/books?id=RhkwDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gesti3n+de+calidad&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiT-IvsmcbsAhWK2FkKHUevCHkQ6AEwBnoECAcQAg#v=onepage&q&f=false>

Cortina, L. (2017). *Marketing para Recursos Humanos: Comunicaciones internas para la marca empleador* (1er. Ed.). Ediciones Granica.
<https://books.google.com.pe/books?id=hTYkDwAAQBAJ&pg=PT139&dq=capacitaciones+al+recurso+humano+en+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEw>

iJ8_WVj8bzAhXPqZ4KHdbxC4oQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=capacitaciones al recurso humano en marketing&f=false

Cuatrecasas, L., & González, J. (2017). *Gestión integral de la calidad: Implantación, control y certificación*. Profit Editorial.
<https://books.google.com.pe/books?id=k449DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gesti3n+de+calidad&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjL1PGensbsAhWBwVkJHTVJDo04ChDoATABegQIBBAC#v=onepage&q=gesti3n de calidad&f=false>

Escudero, M. (2021). *Marketing en la actividad comercial* (1er. Ed.). Editex.
https://books.google.com.pe/books?id=Hg4tEAAAQBAJ&pg=PA121&dq=calidad+e+producto+en+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjZ943_jMbZAhXtCjQIHRI7C7cQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=calidad e producto en marketing&f=false

Fischer, L. (2019). *Mercadotecnia Sustentable y su aplicaci3n en M3xico y Latinoam3rica* (1er. Ed.). UNAM.
<https://books.google.com.pe/books?id=DQunDwAAQBAJ&pg=PT86&dq=mercadotecnia+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiW-6DjjsbzAhUjRTABHehKAp0Q6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=mercadotecnia marketing&f=false>

Fl3rez, J. (2017). *Proyectos de inversi3n para las Pyme*. Ecoe Ediciones.
https://books.google.com.pe/books?id=BK9JDwAAQBAJ&dq=importancia+de+mypes&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjp2-_TrcbsAhXOjFkKHZhSAGAQ6AEwBHoECAIQAg

Fontalvo, T., & La De Hoz, E. (2017). Diseño e Implementación de un Sistema de Gestión de la Calidad ISO 9001:2015 en una Universidad Colombiana. *Scielo*.
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/formuniv/v11n1/0718-5006-formuniv-11-01-00035.pdf>

García, M. (2017). *Marketing y promoción en el punto de venta* (3er. Edici). Ediciones Paraninfo, S.A.
https://books.google.com.pe/books?id=8EHXDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+de+Servicios&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjmk_a_vqcbAhUKqlkKHRT-C4Q4ChDoATAGegQIBxAC#v=onepage&q=Marketing de Servicios&f=false

Gil, V. (2020). *Fundamentos de atención al cliente* (2da. Edici). Editorial Elearning, S.L.
<https://books.google.com.pe/books?id=VGzoDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=satisfacción+del+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiHIJDJpcTvAhUSm1kKHbc1BqsQ6AEwAXoECAAQAg#v=onepage&q=satisfacción del cliente&f=false>

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/CelanoGómez.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=mark>

eting&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiEu-fa-
4_tAhWyGLkGHUvHBqAQ6AEwCHoECAAQAg#v=onepage&q=marketing
&f=false

González, O. (2017). Sistema de gestión de calidad: Teoría y práctica bajo la norma ISO 2015. In *Ecoe Ediciones* (1er. Edici). Ecoe Ediciones. https://books.google.com.pe/books?id=baUwDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gestion+de+calidad&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj9vKeV-4_tAhVJJrkGHW6bCrYQ6AEwA3oECAQQAQAg#v=onepage&q&f=false

Hall, S. (2020). B2B Digital Marketing Strategy: How to Use New Frameworks and Models to Achieve Growth. In *Kogan Page Publishers* (1er.Edició). Kogan Page Publisher. https://books.google.com.pe/books?id=dBn0DwAAQBAJ&pg=PA26&dq=marketing+mix&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjIqLib-o_tAhVCGLkGHRTZAGYQ6AEwB3oECAgQAQAg#v=onepage&q=marketing+mix&f=false

Hernández, A., Ramos, M., Palcencia, B., Indacochea, B., Quimis, A., & Moreno, L. (2018). *Metodología de la investigación científica*. 3Ciencias. <https://books.google.com.pe/books?id=y3NKDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodologia+de+la+investigacion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjtoYy0xIbxAhVinuAKHdEHDmEQ6AEwAXoECAoQAQAg#v=onepage&q&f=false>

Hernández, C. (2018). *Manual. Planificación del marketing de servicios (COMM041PO)*. *Especialidades formativas*. Editorial CEP S.L.

[https://books.google.com.pe/books?id=20tNDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+de+servicios&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjn7z1nsbsAhUj01kKHWBIBxgQ6AEwAnoECAEQAg#v=onepage&q=marketing de servicios&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=20tNDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+de+servicios&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjn7z1nsbsAhUj01kKHWBIBxgQ6AEwAnoECAEQAg#v=onepage&q=marketing+de+servicios&f=false)

Hernandez, R. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas* (3er. Edici). McGraw-Hill Interamericana.
https://books.google.com.pe/books?id=5A2QDwAAQBAJ&dq=metodologia+d e+la+investigacion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjL__7sysbsAhUDw1kKHYP7Alc4ChDoATAAegQIAxAC

Hernández, W. (2019). *Género en el Perú: Nuevos enfoques, miradas interdisciplinarias* (2da. Edici). Fondo editorial Universidad de Lima.
<https://books.google.com.pe/books?id=1jCYDwAAQBAJ&pg=PT205&dq=em presas+en+el+peru+%22MYPES%22&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiw59qQrMbsAhUnw1kKHV4TAJcQ6AEwAHoEC AIQAg#v=onepage&q=MYPES&f=false>

Huaraz en Línea. (2020). Dueños del País VI: Rodríguez-Pastor y su oligopolio de farmacias. *Edictor Huaraz En Línea*.
<http://www.huarazonline.com/noticias/opinion/27/05/2020/duenos-del-pais-vi-rodriguez-pastor-y-su-oligopolio-de-farmacias>

Ilizarbe, L., Mateo, R., & Sangüesa, M. (2019). Teoría y práctica de la calidad. In *Ediciones Paraninfo, S.A.* (2da. Edici). Ediciones Paraninfo, S.A.
<https://books.google.com.pe/books?id=JP6NDwAAQBAJ&pg=PA24&dq=calid>

ad&hl=es-

419&sa=X&ved=2ahUKEwifgt_G_o_tAhVRFLkGHaEtA9UQ6AEwA3oECA

kQA#v=onepage&q=calidad&f=false

Mimbela, C. (2019). *Gestión de calidad con el uso de marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas del Distrito de Chimbote, 2019*. [Tesis de grado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote].

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

Naranjo, F. (2018). *Marketing para servicios profesionales y b2b: Guía Práctica* (1er. Edici). ComunicaWeb. SL.

<https://books.google.com.pe/books?id=u8RiDwAAQBAJ&pg=PA47&dq=Las+7+Ps+del+Marketing+de+Servicios&hl=es->

419&sa=X&ved=2ahUKEwi0r9aqpcbsAhWKmVkKHeb0BJMQ6AEwAXoECAEQAg#v=onepage&q=Las 7 Ps del Marketing de Servicios&f=false

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2019). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. (1er. Edici). Ediciones de la U.

<https://books.google.com.pe/books?id=KzSjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodologia+de+la+investigación&hl=es->

419&sa=X&ved=2ahUKEwjzmZ_NycbsAhUsxVkKHYfQBpkQ6AEwAnoECAAYQA#v=onepage&q&f=false

Pérez, F. (2017). *Dirección de la actividad empresarial de pequeños negocios o*

microempresas. (2da. Edici). EDITORIAL CEP.
<https://books.google.com.pe/books?id=ucU-DwAAQBAJ&pg=PA15&dq=microempresas&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj1ysn3r8bsAhVQp1kKHfYjAxgQ6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q=perú&f=false>

Ramos, L. (2018). *La Gestión de Calidad con el uso de marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro boticas de la AV. Mariano Pastor Sevilla del distrito de Villa El Salvador, 2018* [Tesis de grado, Universidad Católica los Angeles Chimbote].
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/12060/GESTION_CALIDAD_MARKETING_MIX_RAMOS_MORALES_LIZETH_MARISEL_A.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rodríguez, I., Maraver, G., & Jiménez, A. (2019). *Principios y estrategias de marketing* (1er. Ed.). Editorial UOC.
<https://books.google.com.pe/books?id=eXAtEAAAQBAJ&pg=PT220&dq=disponibilidad+de+producto+en+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiy6sDQjcbzAhVkQjABHfIKCREQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=disponibilidad de producto en marketing&f=false>

Sainz, J. (2020). El plan de marketing en la práctica. In ESIC (Ed.), *ESIC* (3er. Edici). ESIC.
https://books.google.com.pe/books?id=Gf7eDwAAQBAJ&pg=PT80&dq=marketing&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiEu-fa-4_tAhWyGLkGHUvHBqAQ6AEwAXoECAMQAQg#v=onepage&q=marketing

&f=false

Sánchez, F. (2019). *Calidad Total* (1er. Edici). Editorial Elearning.

[https://books.google.com.pe/books?id=BkDIDwAAQBAJ&printsec=frontcover](https://books.google.com.pe/books?id=BkDIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gestión+de+calidad&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiT-)
[&dq=gestión+de+calidad&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiT-](https://books.google.com.pe/books?id=BkDIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gestión+de+calidad&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiT-)

[IvsmcbsAhWK2FkKHUevCHkQ6AEwA3oECAQQA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=BkDIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gestión+de+calidad&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiT-IvsmcbsAhWK2FkKHUevCHkQ6AEwA3oECAQQA#v=onepage&q&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](https://books.google.com.pe/books?id=TiwaEAAAQBAJ&pg=PA131&dq=costo+de+producto+en+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwip5ffjcbzAhX1SzABHZr1DusQ6AF6BAGHEAI#v=onepage&q=costo+de+producto+en+marketing&f=false)
[o+de+producto+en+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwip5ffjcbzAhX1S](https://books.google.com.pe/books?id=TiwaEAAAQBAJ&pg=PA131&dq=costo+de+producto+en+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwip5ffjcbzAhX1SzABHZr1DusQ6AF6BAGHEAI#v=onepage&q=costo+de+producto+en+marketing&f=false)
[zABHZr1DusQ6AF6BAGHEAI#v=onepage&q=costo de producto en](https://books.google.com.pe/books?id=TiwaEAAAQBAJ&pg=PA131&dq=costo+de+producto+en+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwip5ffjcbzAhX1SzABHZr1DusQ6AF6BAGHEAI#v=onepage&q=costo+de+producto+en+marketing&f=false)
[marketing&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=TiwaEAAAQBAJ&pg=PA131&dq=costo+de+producto+en+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwip5ffjcbzAhX1SzABHZr1DusQ6AF6BAGHEAI#v=onepage&q=costo+de+producto+en+marketing&f=false)

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](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)
[&dq=redes+sociales+en+el+marketing&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage](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)
[&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)

Tatua, F. (2018). *Una farmacia de éxito*. (Formación Alcalá Editorial (ed.); 1er. Edici).

Profit Editorial. [https://books.google.com.pe/books?id=8yl-](https://books.google.com.pe/books?id=8yl-DwAAQBAJ&pg=PT206&dq=farmacias&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwia-ou3pMTvAhW3STABHfHiA00Q6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=farmacias&f=false)
[DwAAQBAJ&pg=PT206&dq=farmacias&hl=es-](https://books.google.com.pe/books?id=8yl-DwAAQBAJ&pg=PT206&dq=farmacias&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwia-ou3pMTvAhW3STABHfHiA00Q6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=farmacias&f=false)
[419&sa=X&ved=2ahUKEwia-](https://books.google.com.pe/books?id=8yl-DwAAQBAJ&pg=PT206&dq=farmacias&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwia-ou3pMTvAhW3STABHfHiA00Q6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=farmacias&f=false)
[ou3pMTvAhW3STABHfHiA00Q6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=farma](https://books.google.com.pe/books?id=8yl-DwAAQBAJ&pg=PT206&dq=farmacias&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwia-ou3pMTvAhW3STABHfHiA00Q6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=farmacias&f=false)
[cias&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=8yl-DwAAQBAJ&pg=PT206&dq=farmacias&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwia-ou3pMTvAhW3STABHfHiA00Q6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=farmacias&f=false)

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

Universidad ESAN. (2019). *La industria farmacéutica peruana se transforma*. Conexiónesan.

<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2019/12/09/industria-farmacautica/>

Vásquez, A. (2020). *Marketing mix como factor relevante de gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de respuestos de vehículos motorizados en la ciudad de Huaraz, 2019* [Tesis de grado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/20235/GESTION_CALIDAD_VASQUEZ_SALINAS_ANTENOR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

50Minutos. (2017). El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas. In *Gestión y Marketing* (2da. Edici). 50Minutos.es. https://books.google.com.pe/books?id=VWTyCwAAQBAJ&pg=PT3&dq=marketing+mix&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjButv92Y_tAhXCrFkKHXLUBSIQ6AEwAHoECAMQA#v=onepage&q=marketing mix&f=false

Anexos

Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2020				Año 2021											
		Semestre II				Semestre 0				Semestre I				Semestre II			
		MES				MES				MES				MES			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		X	X													
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación				X												
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación				X												
5	Mejora del marco teórico y metodológico					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura					X											
7	Elaboración del consentimiento informado						X										
8	Ejecución de la metodología						X										
9	Resultados de la investigación							X									
10	Conclusiones y recomendaciones								X								
11	Redacción de pre-informe de Investigación									X	X	X	X				
12	Redacción del informe final													X			
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación														X		
14	Presentación de ponencia en eventos científicos															X	
15	Redacción del artículo científico																X

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	0.20	170	34.40
• Fotocopias	0.10	20	2.00
• Empastado	0	0	0
• Papel bond A-4 (500 hojas)	13.00	1	13.00
• Lapiceros	1.00	6	6.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			155.40
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	10.00	3	30.00
Sub total			30.00
Total de presupuesto desembolsable			185.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			384.00

Anexo 3: Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

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 **FACTORES RELEVANTES DEL MARKETING MIX DE SERVICIOS PARA LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO BOTICAS EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021** y es dirigido por Flores Ramirez, Dionisia Rosa, estudiante investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para describir los Factores relevantes del marketing mix de servicios para la gestión de la calidad en las boticas, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 1813162107@uladech.pe para recibir más 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: CRUZ CARBAJAL SUSANA FLOR DE MARÍA

Fecha: 20/01/21

Correo electrónico: KRUZKAERBAJAL@HOTMAIL.COM

Firma del participante: [Firma]

Firma del investigador: [Firma]

BOTICA WATTAFARMA

SUSANA FLOR DE MARIA CRUZ CARBAJAL
RUC: 1065108447
D.P. - D. LEGAL



UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

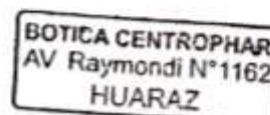
PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

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 **FACTORES RELEVANTES DEL MARKETING MIX DE SERVICIOS PARA LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO BOTICAS EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021** y es dirigido por Flores Ramirez, Dionisia Rosa, estudiante investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para describir los Factores relevantes del marketing mix de servicios para la gestión de la calidad en las boticas, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 1813162107@uladech.pe para recibir más 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: César Pacharán Parina
Fecha: 26/01/21
Correo electrónico: Celo-4163@hotmail.com
Firma del participante: [Firma]
Firma del investigador: [Firma]





UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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 **FACTORES RELEVANTES DEL MARKETING MIX DE SERVICIOS PARA LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO BOTICAS EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021** y es dirigido por Flores Ramírez, Dionisia Rosa, estudiante investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para describir los Factores relevantes del marketing mix de servicios para la gestión de la calidad en las boticas, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 1813162107@uladech.pe para recibir más 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: WILLIAM S. RONDA ROBLES

Fecha: 20 DE ENERO 2021

Correo electrónico: Willyronda@hotmail.com

Firma del participante: [Firma]

Firma del investigador: [Firma]

BOTICA "ROBLES"
AV. FITZCARRALD N° 188 HUARAZ
RUC: 10086274758



UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

**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 **FACTORES RELEVANTES DEL MARKETING MIX DE SERVICIOS PARA LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO BOTICAS EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021** y es dirigido por Flores Ramirez, Dionisia Rosa, estudiante investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para describir los Factores relevantes del marketing mix de servicios para la gestión de la calidad en las boticas, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 1813162107@uladech.pe para recibir más 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: Nataly Tofar Tapia

Fecha: 19 - 01 - 21

Correo electrónico: _____

Firma del participante: [Firma]

Firma del investigador: [Firma]

BOTICA "LUZ FARMA"

Q.E. NOISES ABRAHAM SACRAMENTO HILLA
C.O.F.R. 20005
DNI: N° 48477141

2



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

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 **FACTORES RELEVANTES DEL MARKETING MIX DE SERVICIOS PARA LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO BOTICAS EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021** y es dirigido por Flores Ramirez, Dionisia Rosa, estudiante investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para describir los Factores relevantes del marketing mix de servicios para la gestión de la calidad en las boticas, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 1813162107@uladech.pe para recibir más 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: Maritza Elena Sánchez Sotelo

Fecha: 20/01/2020

Correo electrónico: Helena_ss4@hotmail.com

Firma del participante: [Firma]

Firma del investigador: [Firma]

BOTICA "SALUD FARMA"
RUC: 10408591145

.....
Maritza E. Sánchez Sotelo
TITULAR

Anexo 4: Carta de Presentación a las MYPES Rubro Boticas



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta s/n° - 2020-ULADECH CATÓLICA

Sr(a). Samuel Paredes Meza

Botica Oro Verde

Administrador(a)

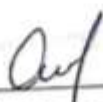
Presente.

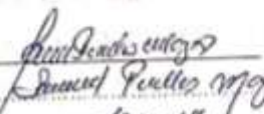
De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, Flores Ramirez Dionisia Rosa, con código de matrícula N° 1211121035, de la Carrera Profesional de Administración, ciclo VI, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado "FACTORES RELEVANTES DEL MARKETING MIX DE SERVICIOS PARA LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO BOTICAS EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021", durante los meses de enero y febrero del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su Institución. En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,


Flores Ramirez, Dionisia Rosa
DNI N° 43898806


DNI N° 15674018





UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta s/n° - 2020-ULADECH CATÓLICA

Sr(a) Charito Espíritu León

Administrador(a) Botica Amberfarma
Presente.-

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, Flores Ramirez Dionisia Rosa, con código de matrícula N° 1211121035, de la Carrera Profesional de Administración, ciclo VI, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado "FACTORES RELEVANTES DEL MARKETING MIX DE SERVICIOS PARA LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO BOTICAS EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021", durante los meses de enero y febrero del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su Institución. En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,



Flores Ramirez, Dionisia Rosa
DNI. N° 43898806



Charito Espiritu Leon
DNI. N° 74612578

BOTICA
 Amberfarma E.I.R.L.
RUC: 205228132F6

1 1



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta s/n° - 2020-ULADECH CATÓLICA

Sr(a) Rosi Broncano Macedo

Administrador(a) Botica San Francisco de Asís
Presente -


De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, Flores Ramirez Dionisia Rosa, con código de matrícula N° 1211121035, de la Carrera Profesional de Administración, ciclo VI, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado "FACTORES RELEVANTES DEL MARKETING MIX DE SERVICIOS PARA LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO BOTICAS EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021", durante los meses de enero y febrero del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su Institución. En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,


Flores Ramirez, Dionisia Rosa
DNI N° 4389806


Broncano Macedo, Rosi
DNI N° 45719246

Botica San Francisco de Asís
Poma Colonia Hilda
RUC: 10310239370
Av. Raymondi T. - 8 Telf: 423010
Merced Central - Huaraz



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta s/n° - 2020-ULADECH CATÓLICA

Sr(a) Sally Quiñones Balabarca

Administrador(a) Botica Vitalisfarma

Presente.-


De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, Flores Ramirez Dionisia Rosa, con código de matrícula N° 1211121035, de la Carrera Profesional de Administración, ciclo VI, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado "FACTORES RELEVANTES DEL MARKETING MIX DE SERVICIOS PARA LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO BOTICAS EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021", durante los meses de enero y febrero del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su Institución. En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,


Flores Ramirez, Dionisia Rosa
DNI. N° 43898806


Sally Quiñones Balabarca
DNI. N° 70821520

BOTICA Vitalisfarma
Av. Mariscal Luzuriaga N° 1260

1 1



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta s/n° - 2020-ULADECH CATÓLICA

Sr(a) Elizabeth Anaya Sotelo


Administrador(a) Botica Daya Farma
Presente. -

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, Flores Ramirez Dionisia Rosa, con código de matrícula N° 1211121035, de la Carrera Profesional de Administración, ciclo VI, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado "FACTORES RELEVANTES DEL MARKETING MIX DE SERVICIOS PARA LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO BOTICAS EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021", durante los meses de enero y febrero del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su Institución. En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,


Flores Ramirez, Dionisia Rosa
DNI. N° 43898806


ELIZABETH D. ANAYA SOTELO
DNI. N° 4567245



Anexo 5: Solicitud a la Municipalidad Provincial de Huaraz

SOLICITA: RELACION NOMINAL DE
BOTICAS Y FARMACIAS DE LA
CIUDAD DE HUARAZ.

SEÑOR ALCALDE PROVINCIAL DE HUARAZ RORI MAUTINO ANGELES

Yo, **Dionisia Rosa FLORES RAMIREZ**. En situación de estudiante de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote (ULADECH) con **DNI. N° 43898806**, actualmente cursando el 8° Ciclo en la Carrera de Administración, con código de estudiante 1211121035. Con el debido respeto y observando el Conducto Regular, expongo:

L- PETITORIO:

Que, tengo el agrado de dirigirme a Ud., con la finalidad de que se digne disponer por quien corresponda, se me facilite la relación nominal de "BOTICAS" registradas por la Municipalidad Provincial de Huaraz, por tal motivo, realizar mi "PROYECTO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS", exponiendo como tema los "FACTORES RELEVANTES DEL MARKETING MIX DE SERVICIOS PARA LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO BOTICAS EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021".

ANEXOS:

❖ Una (01) Copia DNI.

POR LO EXPUESTO:

Ruego a Ud., Señor Alcalde de la Municipalidad Provincial de Huaraz., acceder a mi petición por considerarla de justicia y de equidad.

Huaraz, 16 de octubre del 2020.


DNI:43898806
Dionisia Rosa Flores Ramirez

Anexo 6: Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las Micro y Pequeñas Empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: **FACTORES RELEVANTES DEL MARKETING MIX DE SERVICIOS PARA LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO BOTICAS EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021**. Para obtener el grado académico de bachiller en ciencias administrativas. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

INSTRUCCIONES:

Se presenta un conjunto de 23 ítems, los cuales miden las dimensiones del del marketing mix para la gestión de la calidad en las boticas en la ciudad de Huaraz. Se presenta una escala de valoración. Favor de marcar una de las alternativas, la que usted estime conveniente. Se agradece su participación en esta encuesta.

INFORMACIÓN GENERAL	
01. Rango de edad a) 18 – 25 años b) 26 – 50 años c) 51 a más años	04. Cargo que desempeña a) Dueño b) Gerente c) Administrador
02. Género a) Femenino b) Masculino	05. Tiempo en el cargo a) 0 a 5 años b) 6 a 10 años c) 11 a más años
03. Grado de instrucción a) Primaria b) Secundaria c) Técnica y/o Superior universitaria	

GESTIÓN DE CALIDAD				
N°	ITEMS	ESCALA		
PLANIFICAR		Siempre	Algunas veces	Nunca
06	¿Planifica las objetivos y metas a corto, mediano plazo?			
HACER		Siempre	Algunas veces	Nunca
07	¿Durante los 3 últimos años realizó alguna capacitación a su personal?			
VERIFICAR		Siempre	Algunas veces	Nunca
08	¿Considera que su negocio crece cuando tiene un personal capacitado y motivado?			
ACTUAR		Siempre	Algunas veces	Nunca
09	¿Realiza evaluación a la calidad de servicio?			
MARKETING MIX DE SERVICIOS				
N°	ITEMS	ESCALA		
PRODUCTO		Siempre	Algunas veces	Nunca
10	¿Considera usted que los productos que ofrece satisfacen la necesidad del cliente?			
11	¿Considera usted que la venta de productos genéricos y de marca es importante para ampliar su cartera de clientes?			
PRECIO		Siempre	Algunas veces	Nunca
12	¿Usted toma en consideración a sus clientes para la aplicación de precios?			
13	¿Aplica usted instrumentos de marketing para ofrecer precios más accesibles?			
PLAZA		Siempre	Algunas veces	Nunca
14	¿Respecto a la ubicación, cree usted que es la adecuada para el acceso al público en general?			
15	¿Considera usted que la aplicación de venta por delivery es necesario como canal de servicio?			

PROMOCIÓN		Siempre	Algunas veces	Nunca
16	¿Respecto a la publicidad, aplica usted estrategias que ayuden a incrementar las ventas en su botica?			
17	¿Considera usted que la botica brinda ofertas a sus clientes?			
PROCESOS		Siempre	Algunas veces	Nunca
18	¿Respecto a la calidad del servicio, cree usted que es una característica resaltante en su botica?			
19	¿Considera usted que la botica aplica estrategias y objetivos adecuados de mercadotécnica?			
PERSONAS		Siempre	Algunas veces	Nunca
20	¿Respecto a la capacitación del personal, cree usted que se debería de realizar constantemente para brindar un mejor servicio?			
21	¿Considera usted que es necesario la motivación a su personal, mediante reconocimientos o elogios por hacer de forma adecuada su labor?			
PHYSICAL EVIDENCE		Siempre	Algunas veces	Nunca
22	¿Considera usted que la presencia en las redes sociales de su botica es relevante para ser reconocidos en Huaraz?			
23	¿Considera usted que la percepción que tienen sus clientes potenciales es óptima?			

Anexo 7: Directorio de boticas

N°	RUC	NOMBRE COMERCIAL	DIRECCIÓN	DNI
1	10406591145	BOTICA SALUD FARMA	JR. 13 DE DICIEMBRE N° 239	40659114
2	10086274758	BOTICA ROBLES	JR. FITZCARRALD N°188	08627475
3	10403618930	BOTICA LUZ FARMA	JR. 13 DE DICIEMBTE N°417 URB. CONO ALUVIÓNIC	78291302
4	20603256671	G.A FARMA	AV: 27 DE NOVIEMBRE N° 100	73503041
5	10709910324	BOTICA SOL FARMA	JR. CAYETANO REQUENA MERCADO CENTRAL TIENDA 01	70991032
6	10454308447	BOTICA WAYTAFARMA	AV. LUZURIAGA N° 1206 - ZONA COMERCIAL	45430844
7	20605518371	BOTICA SG SARITA	JR. HUASCARAN N°102 BAR. CONO ALUVIÓNIC OESTE	76424260
8	10188849496	BOTICA SEÑOR DE LOS MILAGROS	AV: 27 DE NOVIEMBRE N° 627	70466932

9	20606251956	BOTICA SALVADOR	AV. LUZURIAGA N° 1294 - ZONA COMERCIAL	48058800
10	10067929611	BOTICA ORO VERDE	AV. LUZURIAGA N° 1218	15694018
11	10417816386	BOTICA VIRGEN DEL CARMEN	AV. FITZCARRALD N°309	44836815
12	20522813266	BOTICA AMBERFARMA	JR. JUAN DE LA CRUZ ROMERO N° 315	74612578
13	10316239370	BOTICA SAN FRANCISCO DE ASÍS	JR. RAYMONDI T-8	45719246
14	10708215207	BOTICA VITALISFARMA	AV. MARISCAL LUZURIAGA N° 1260	70821520
15	10316532701	BOTICA CRUZ DE MOTUPE	JR. JUAN DE LA CRUZ ROMERO N° S/N	31653270
16	10456721457	BOTICA DAYA FARMA	CONFRATERNIDAD OESTE N° 205	45672145
17	10466870302	BOTICA VITALFARMA	AV. CENTENARIO N° 135	46687030
18	10409682800	BOTICA VIRGEN DE LA ASUNCIÓN	AV. VILLON ALTO S/N	41287623

19	10316552825	BOTICA FARMA BELENITA	AV. PROLONGACIÓN LUZURIAGA N° 1049	31655282
20	10316213788	BOTICA ANITA	JR. JUAN DE LA CRUZ ROMERO N°411	31621378
21	10421049799	BOTICA ERICK	AV. ANTONIO RAYMONDI N° S/N	42104979
22	10470747965	BOTICA CRISTIFARMA	PROLONGACIÓN RAYMONDI N° 492	47074796
23	10237149284	BOTICA ACET FARMA	AV. GAMARRA N° 695	42789959
24	10453323809	BOTICA ECO-FARMA	JR: RAMÓN CASTILLA N° 716	71345145
25	10438752892	BOTICA ELY FARMA 24 HORAS	PROL. SIMÓN BOLIVAR N° 106 VILLÓN ALTO	43875289
26	10448989416	BOTICA SEÑOR DE LA SOLEDAD	JR. RAMÓN CASTILLA N° 176 – LA SOLEDAD	75781075
27	20601291097	BOTICA CENTROPHAR	AV. RAYMONDI N° 1162	
28	10456861321	BOTICA FARMA VIDA	AV. 27 DE NOVIEMBRE S/N	73385350

29	10425233004	BOTICA FARMAR	CONFRATERNIDAD OESTES CON JR. FRANCISCO BOLOGNESI	76380149
30	10410677992	BOTICA VIRGEN DEL PILAR	JR. BOLOGNESI N°236	72252922
31	10700815817	BOTICA ALDIVIDA	JR. ROSAS PAMPA N° 206 MZ 46 -LT. 02	70904379
32	10453625481	BOTICA VIRGEN DEL CARMEN	JR. HUASCARÁN	75807189
33	10400489748	BOTICA FARMA SALUD	AV. CONFRATERNIDAD INT. OESTE N° 510	72570608
34	10410820132	BOTICA DR. SAN GERÓNIMO	AV. BOLOGNESI N° 111 - HUARUPAMPA	77502259
35	10701196967	BOTICA MEDICPHARMA	JR. HUASCARÁN N° 276 CON CONO ALUVIÓNICO OESTE	75707119
36	20408039470	BOTICA RALIFARMA	JR. LAS TRINITARIAS MZ. 158 LT. 3ª - VVILLON ALTO	40607333
37	20602156061	BOTICA APU - FARMA	AV. RAYMONDI N° 1343	
38	10316205467	BOTICA 24 HORAS	AV. MARISCAL LUZURIAGA N° 1268	

39	10480307149	BOTICA VIDAFARMA	JR. HUASCARAN N° 228 CONO ALUVIONICO	48030714
40	10425694915	BOTICA SAN MIGUEL ARCANGEL	AV. RAYMONDI N° 485 CONO ALUVIONICO ESTE	42569491
41	10412132446	BOTICA YABELFARMA	AV. RAYMONDI N° 819 CONO ALUVIONICO ESTE	41213244
42	10711178711	BOTICA REGIFARMA	AV. 27 DE NOVIEMBRE N° 1278 CHALLHUA	71117871
43	10406087838	BOTICA BELLA FARMA	AV. CONFRATERNIDAD INT. OESTE N° 788	

Nota. Extraído de la gerencia de desarrollo económico y social sub- gerencia de promoción empresarial, de la Municipalidad Provincial de Huaraz

Anexo 8. Hoja de tabulación

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad	18 - 25 años	-	7	16.30
	26 - 50 años	- - - - -	28	65.10
	51 a más años	-	8	18.60
	Total	- - - - - - -	43	100.00
Género	Femenino	- -	14	32.60
	Masculino	- - - - -	29	67.40
	Total	- - - - - - -	43	100.00
Grado de Instrucción	Primaria		4	9.30
	Secundaria	- -	14	32.60
	Técnica y/o	- - - -	25	58.10
	Total	- - - - - - -	43	100.00
Cargo	Dueño	-	8	18.60
	Gerente	- - -	17	39.50
	Administrador	- - -	18	41.90
	Total	- - - - - - -	43	100.00
Tiempo en el cargo	0 a 5 años	- - -	17	39.50
	6 a 10 años	- - -	18	41.90
	11 a más años	-	8	18.60
	Total	- - - - - - -	43	100.00

Características de la gestión de calidad de las micro empresa en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Planifica los objetivos y metas a corto plazo	Siempre	-	8	18.60
	Algunas veces	- - - -	22	51.20
	Nunca	- -	13	30.20
	Total	- - - - - - - -	43	100.00
Capacita al personal	Siempre	-	6	14.00
	Algunas veces	- - - - -	28	65.10
	Nunca	-	9	20.90
	Total	- - - - - -	43	100.00
Considera el crecimiento cuando el personal está capacitado	Siempre	- - - - - -	36	83.70
	Algunas veces	-	6	14.00
	Nunca		1	02.30
	Total	- - - - - -	43	100.00
Evalúa la calidad de servicio	Siempre	- - - - - -	32	74.30
	Algunas veces	-	9	20.90
	Nunca		2	04.70
	Total	- - - - - -	43	100.00

Características del producto como factor relevante del marketing mix en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Los productos satisfacen la necesidad del cliente	Siempre		2	4.70
	Algunas veces	- - - -	25	58.10
	Nunca	- - -	16	37.20
	Total	- - - - - - - -	43	100.00
La venta de productos genéricos y de marca amplia su cartera de clientes	Siempre		4	9.30
	Algunas veces	- - - -	24	55.80
	Nunca	- -	15	34.90
	Total	- - - - - - -	43	100.00

Características del precio como factor relevante del marketing mix en las micro y pequeñas empresas rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Considera a sus clientes para aplicar precios	Siempre		3	7.00
	Algunas veces	- - - -	21	48.80
	Nunca	- - -	19	44.20
	Total	- - - - - -	43	100.00
Aplica instrumentos de marketing	Siempre		1	2.30
	Algunas veces	- - - - -	27	62.80
	Nunca	- -	15	34.90
	Total	- - - - - -	43	100.00

Características de la plaza como factor relevante del marketing mix en las micro y pequeñas empresas rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
La ubicación de la botica es la adecuada	Siempre		2	4.70
	Algunas veces	- - - -	24	55.80
	Nunca	- -	17	39.50
	Total	- - - - - - - - - -	43	100.00
Vende por delivery	Siempre		1	2.30
	Algunas veces	- - - -	23	53.50
	Nunca	- -	19	44.20
	Total	- - - - - - - - -	43	100.00

Características de la promoción como factor relevante del marketing mix en las micro y pequeñas empresas rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Usa estrategias para incrementar las ventas	Siempre		1	2.30
	Algunas veces	- - - - -	28	65.10
	Nunca	- -	14	32.60
	Total	- - - - - - - - -	43	100.00
Brinda ofertas	Siempre	-	0	0.00
	Algunas veces	- - - -	27	62.80
	Nunca	- -	16	37.20
	Total	- - - - - - - -	43	100.00

Características del proceso como factor relevante del marketing mix en las micro y pequeñas empresas rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Brinda calidad de servicio	Siempre		2	4.70
	Algunas veces	- - - -	21	48.80
	Nunca	- - -	20	46.50
	Total	- - - - - - - -	43	100.00
Aplica estrategias y objetivos de mercadotécnica	Siempre		4	9.30
	Algunas veces	- - - -	21	48.80
	Nunca	- - -	18	41.90
	Total	- - - - - - - -	43	100.00

Características de las personas como factor relevante del marketing mix en las micro y pequeñas empresas rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Realiza capacitaciones	Siempre		1	2.30
	Algunas veces	- - - -	25	58.10
	Nunca	- - -	17	39.50
	Total	- - - - - - - -	43	100.00
Motiva a su personal	Siempre		4	9.30
	Algunas veces	- - -	19	44.20
	Nunca	- - -	20	46.50
	Total	- - - - - - - -	43	100.00

Características del physical evidence como factor relevante del marketing mix en las micro y pequeñas empresas rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Mantiene la presencia en redes sociales	Siempre		5	11.60
	Algunas veces	- - - -	22	51.20
	Nunca	- - -	16	37.20
	Total	- - - - - - -	43	100.00
La Percepción de clientes es óptima	Siempre	-	0	0.00
	Algunas veces	- - - -	25	58.10
	Nunca	- - -	18	41.90
	Total	- - - - - - -	43	100.00

Anexo 9.

FIGURAS

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021

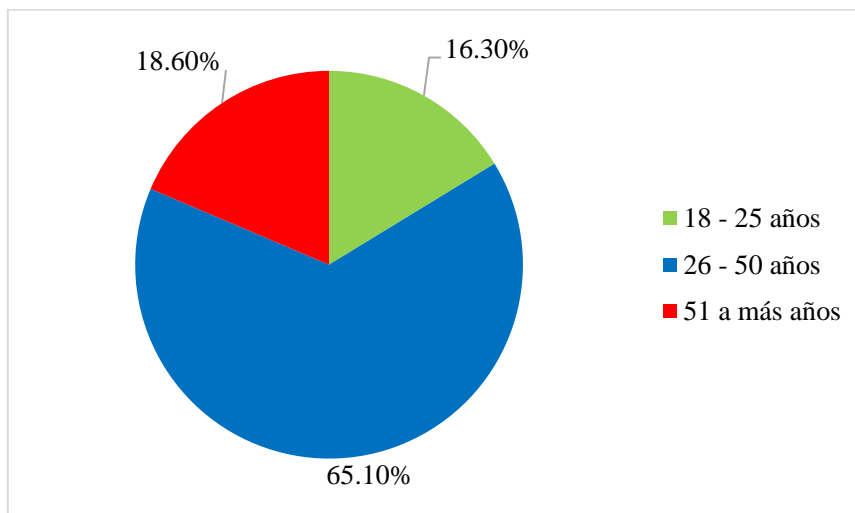


Figura 1. Edad

Fuente. Tabla 1

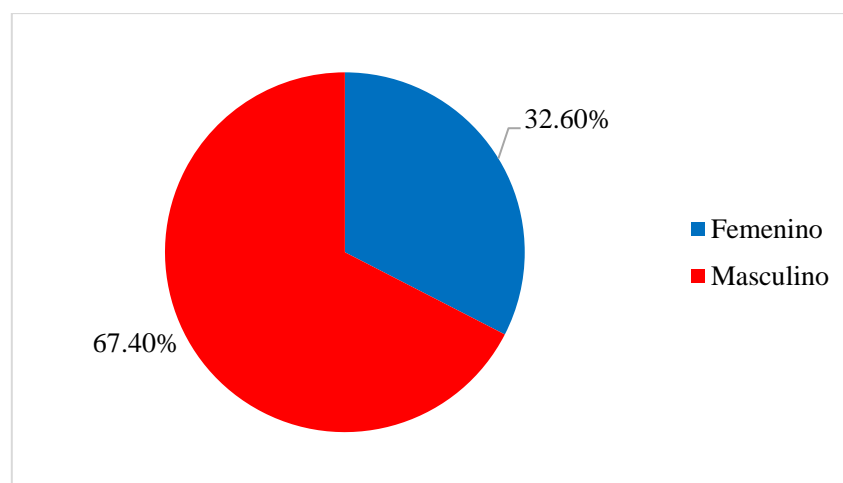


Figura 2. Género

Fuente. Tabla 1

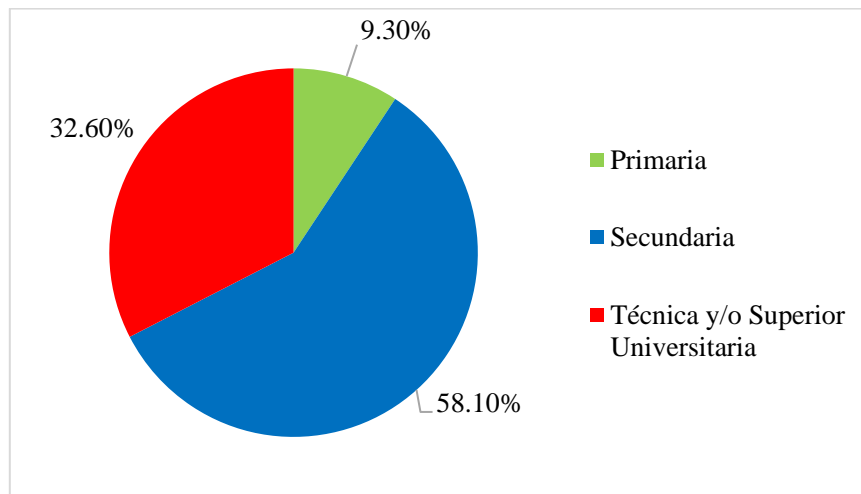


Figura 3. Grado de instrucción.

Fuente. Tabla 1

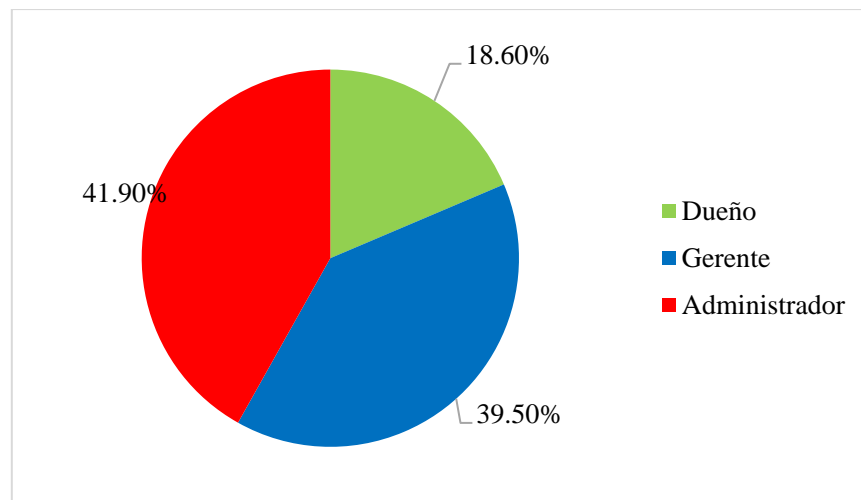


Figura 4. Cargo

Fuente. Tabla 1

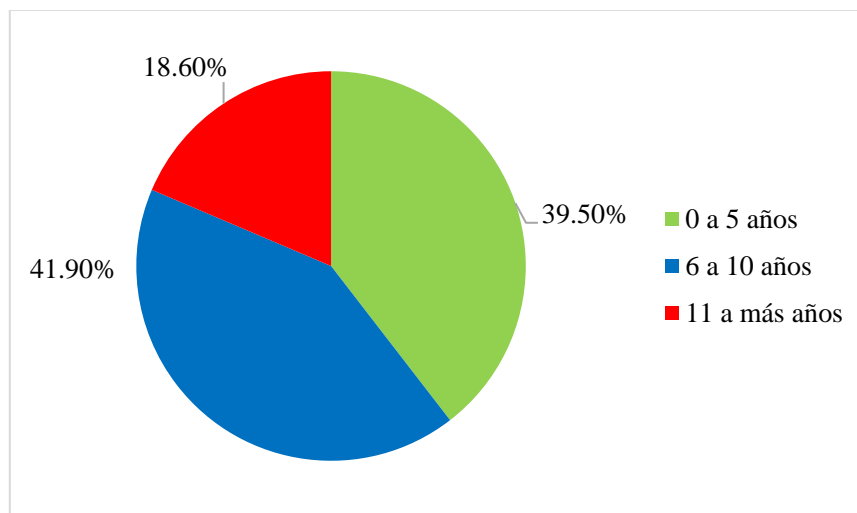


Figura 5. Tiempo en el cargo.

Fuente. Tabla 1

Características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021

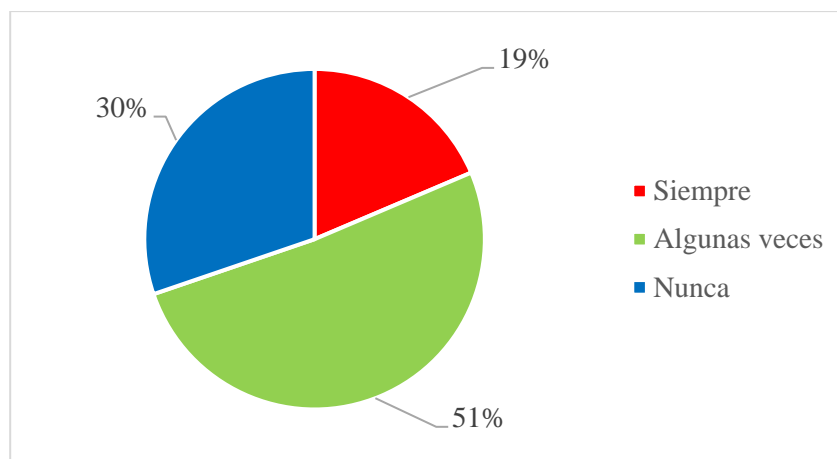


Figura 6. Planifica los objetivos y metas a corto plazo.

Fuente. Tabla 2

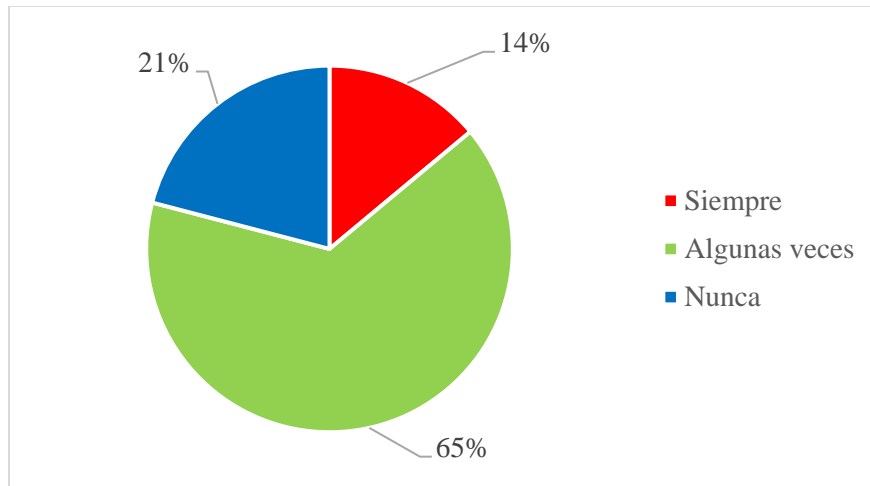


Figura 7. Capacita al personal.

Fuente. Tabla 2

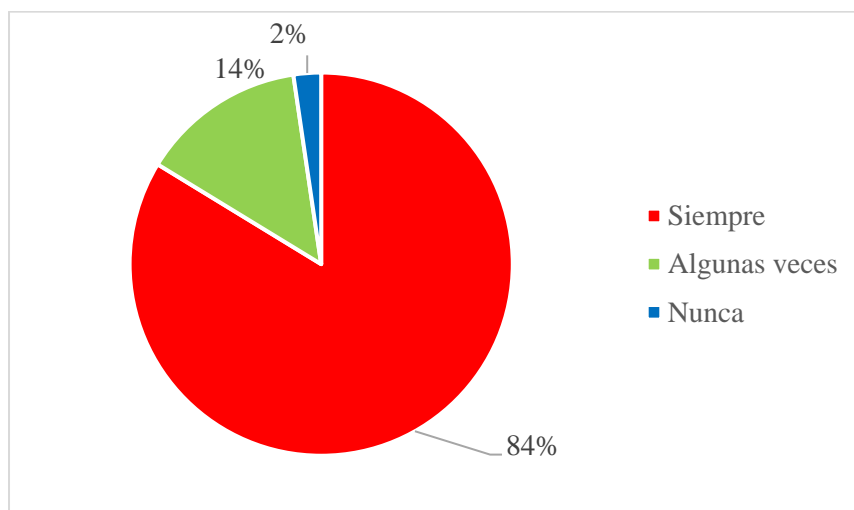


Figura 8. Considera el crecimiento cuando el personal está capacitado.

Fuente. Tabla 2

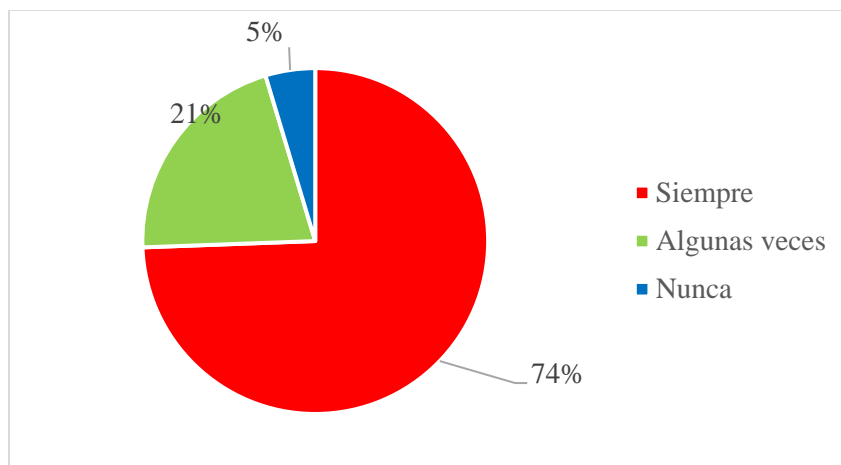


Figura 9. Evalúa la calidad de servicio.

Fuente. Tabla 2

Características del producto como factor relevante del marketing mix en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021

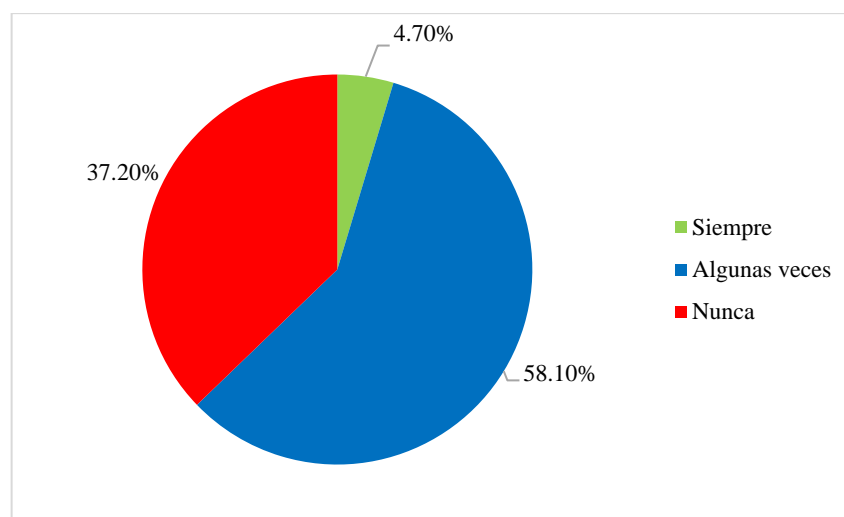


Figura 10. Los productos satisfacen la necesidad del cliente.

Fuente. Tabla 3

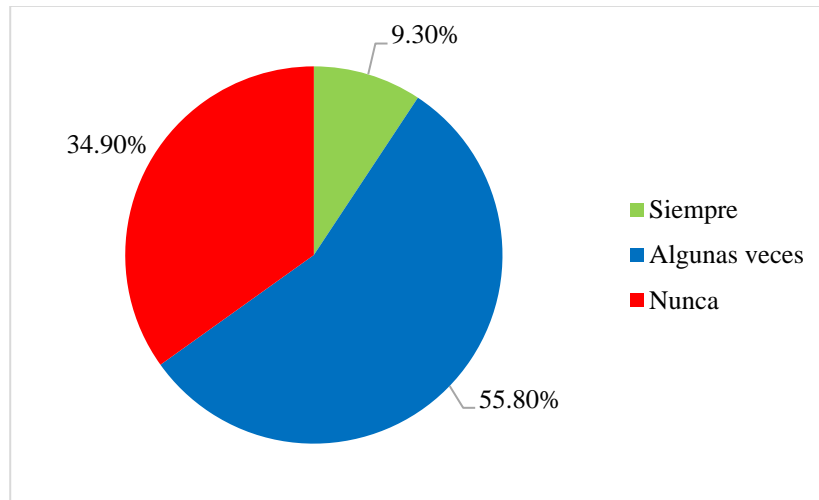


Figura 11. La venta de productos genéricos y de marca amplía su cartera de clientes

Fuente: Tabla 3

Características del precio como factor relevante del marketing mix en las micro y pequeñas empresas rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021

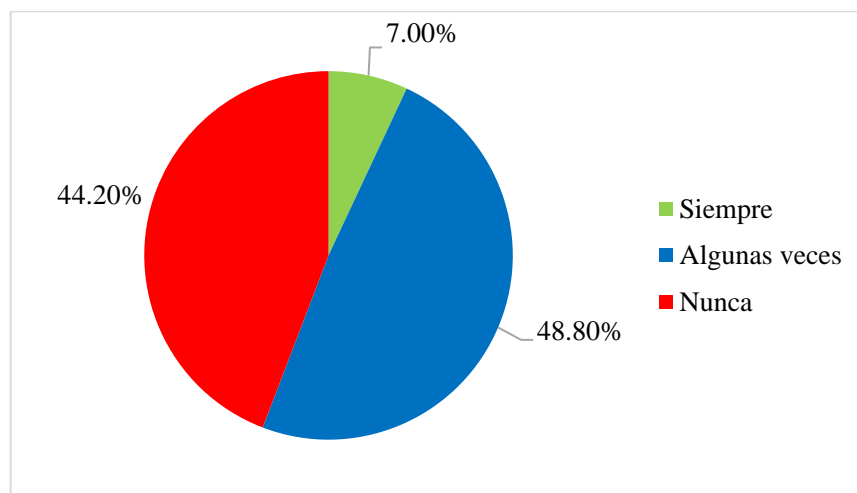


Figura 12. Considera a sus clientes para aplicar precios

Fuente. Tabla 4

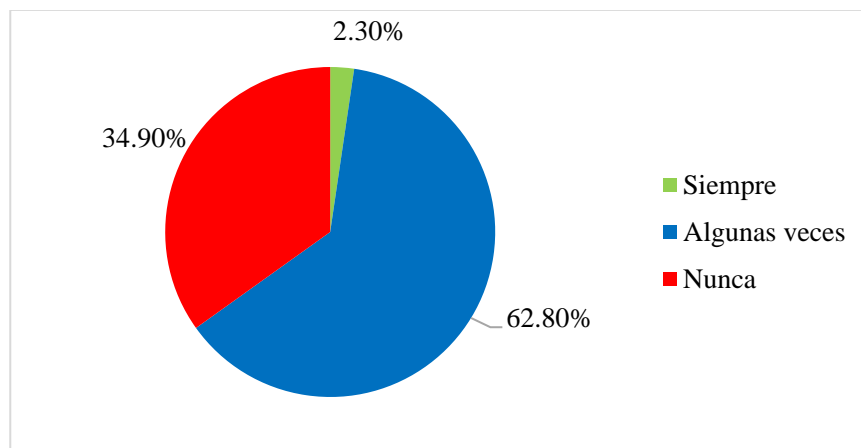


Figura 13. Aplica instrumentos de marketing

Fuente. Tabla 4

Características de la plaza como factor relevante del marketing mix en las micro y pequeñas empresas rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021

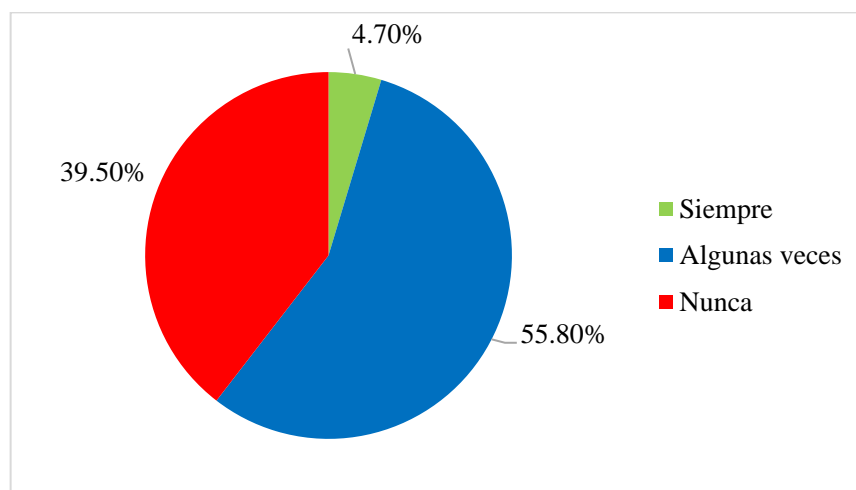


Figura 14. La ubicación de la botica es la adecuada

Fuente. Tabla 5

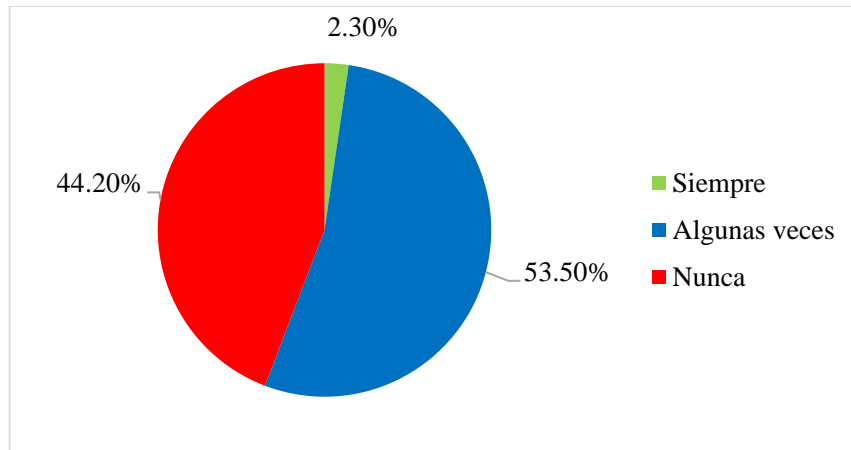


Figura 15. Vende por delivery

Fuente. Tabla 5

Características de la promoción como factor relevante del marketing mix en las micro y pequeñas empresas rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021

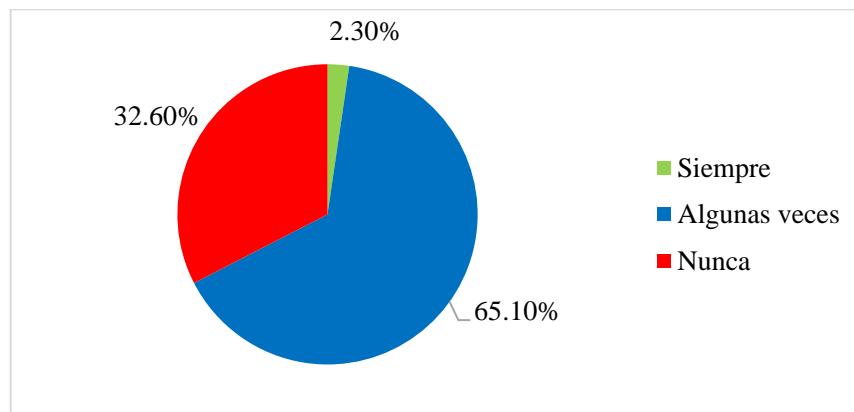


Figura 16. Usa estrategias para a incrementar las ventas

Fuente. Tabla 6

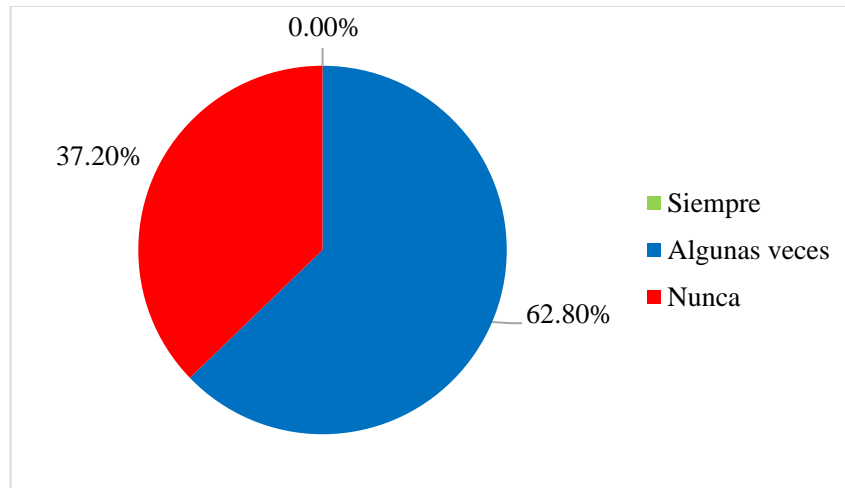


Figura 17. Brinda ofertas

Fuente. Tabla 6

Características del proceso como factor relevante del marketing mix en las micro y pequeñas empresas rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021

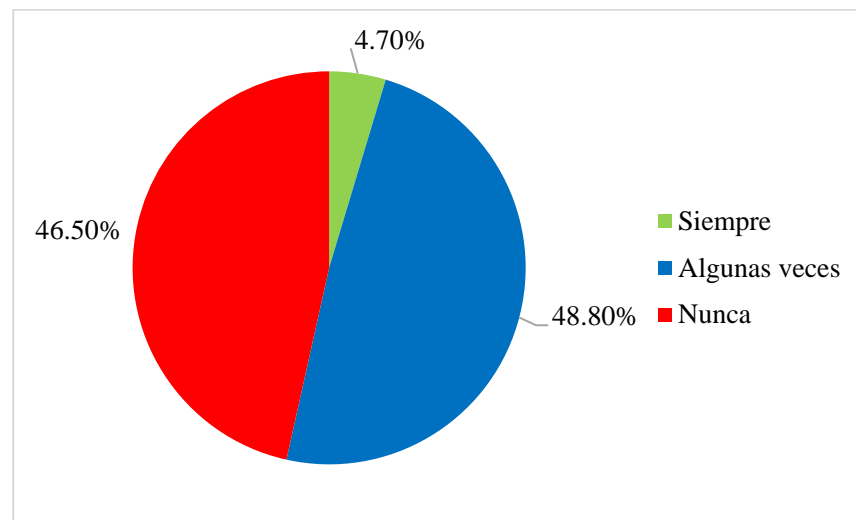


Figura 18. Brinda calidad de servicio

Fuente. Tabla 7

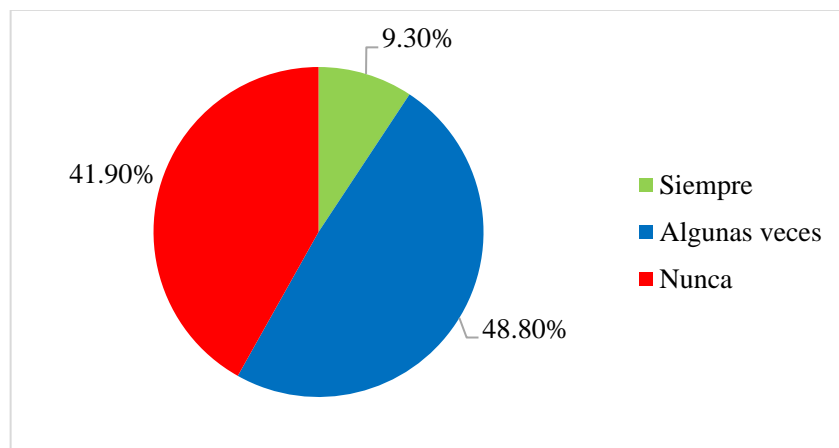


Figura 19. Aplica estrategias y objetivos de mercadotécnica

Fuente. Tabla 7

Características de las personas como factor relevante del marketing mix en las micro y pequeñas empresas rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021

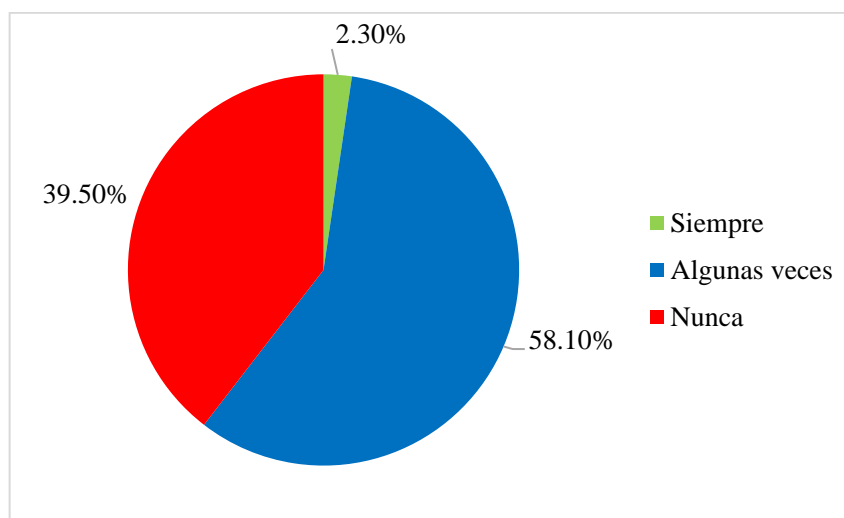


Figura 20. Realiza capacitaciones

Fuente. Tabla 8

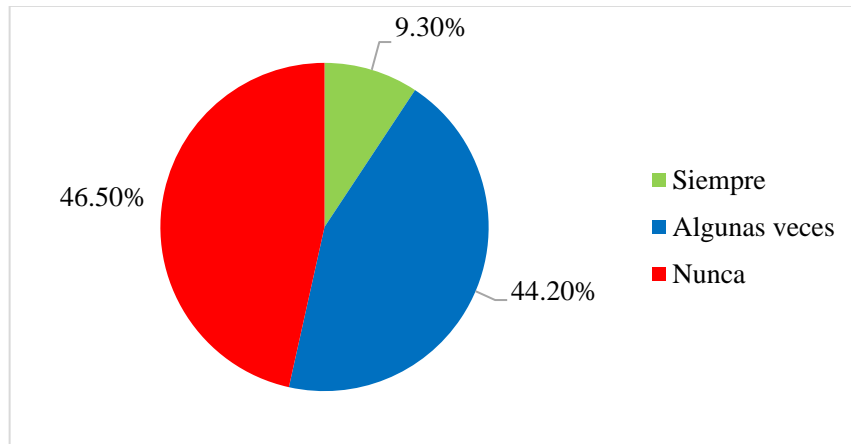


Figura. 21. Motiva a su personal

Fuente. Tabla 8

Características del proceso como factor relevante del marketing mix en las micro y pequeñas empresas rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021

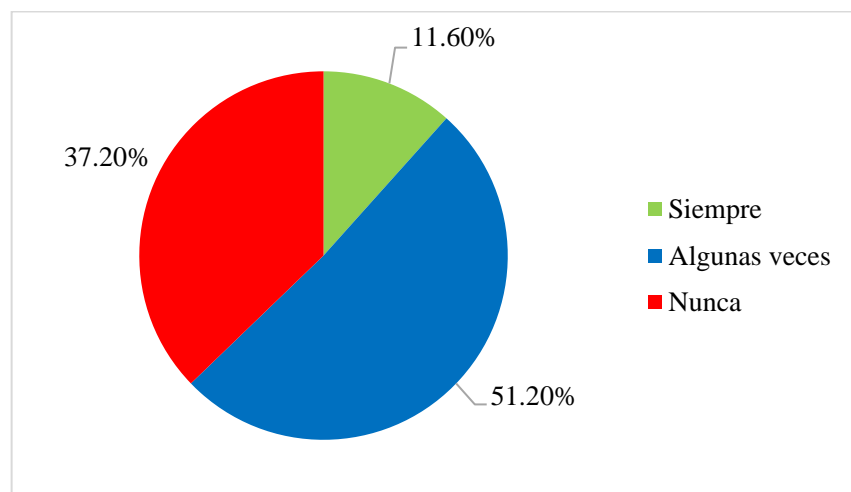


Figura 22. Mantiene la presencia en redes sociales

Fuente. Tabla 9

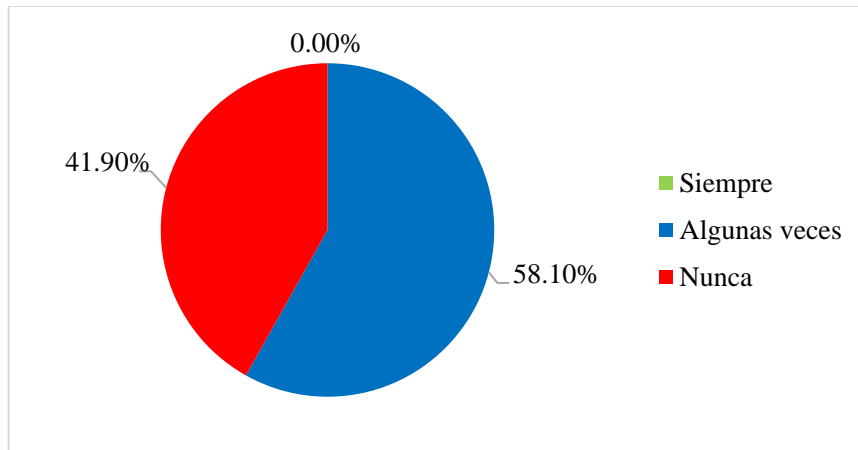


Figura 23. La Percepción de clientes es óptima

Fuente. Tabla 9

Anexo 10. Entrega y Porcentaje de Turnitin

TINV IV-C-DFLORESR- EMPASTADO-TURNITIN-2021-02

por DIONISIA ROSA FLORES RAMIREZ

Fecha de entrega: 06-dic-2021 01:16a.m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega: 1721874667
Nombre del archivo: 112380_DIONISIA_ROSA_FLORES_RAMIREZ_TINV_IV-C-DFLORESR-EMPASTADO-TURNITIN-2021-02_1657303_1861174111.docx (271.88K)
Total de palabras: 19695
Total de caracteres: 104664

TINV IV-C-DFLORESR-EMPASTADO-TURNITIN-2021-02

INFORME DE ORIGINALIDAD

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo