



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

EL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA
GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO BOTICAS DEL
CERCADO DE CHICLAYO, 2020

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

AUTORA

CRISANTO FLORES, MARGOTH YAZMIN

ORCID: 0000-0002-7950-9357

ASESORA

MGTR. ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

CHIMBOTE - PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Crisanto Flores, Margoth Yazmin

ORCID: 0000-0002-7950-9357

Universidad católica los ángeles de Chimbote, estudiante de pregrado

Chimbote – Perú

ASESORA

Mgtr. 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

Mgtr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Mgtr. Cerna Izaguirre, Julio Cesar

ORCID: 0000-0002-5471-4549

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Presidente

Mgr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Mgr. Cerna Izaguirre, Julio Cesar

ORCID: 0000-0002-5471-4549

Miembro

Mgr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Asesora

AGRADECIMIENTO

A Dios, por
brindarme las
herramientas para
lograr este anhelado
sueño.

A mi familia por su
soporte en todo
momento.

A mis docentes por
ayudarme en mi
formación Profesional.

DEDICATORIA

A Dios y a mi familia.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar las principales características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del cercado de Chiclayo, 2020. La investigación fue de diseño no experimental- transversal- descriptivo, para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 20 micro y pequeñas empresas a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas cerradas, mediante la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados. El 75% pertenecen al género femenino. El 85% cuentan con educación superior no universitaria. El 60% si conocen el término gestión de calidad. El 50% tienen cierto conocimiento sobre el termino marketing. El 95% consideran que la gestión de calidad contribuye a la mejora del negocio. El 100% consideran que el marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa. Se concluye que la mayoría de los dueños son de género femenino, cuentan con educación superior no universitaria, así mismo consideran de gran interés la gestión de calidad y el marketing para el logro de metas, pero una gran proporción no la ejecutan conociendo que es una herramienta valiosa que les puede ayudar a generar rentabilidad y posicionamiento en el mercado ya que hoy en día se vuelve cada vez más competente.

Palabras clave: Gestión de calidad, marketing, microempresa

ABSTRACT

The present research had the general objective of: Determine the main characteristics of marketing as a relevant factor for quality management in micro and small companies in the commerce sector, pharmacy sector of Chiclayo fencing, 2020. The investigation was by design non-experimental-transversal- descriptive design, To collect the information, a sample population of 20 micro and small companies was used to whom a questionnaire of 23 closed questions was applied, using the survey technique, obtaining the following results:75% belong to the female gender. 85% have non-university higher education. 60% if they know the term quality management. 50% have some knowledge about the term marketing. 95% consider that quality management contributes to the improvement of the business. 100% consider that marketing helps improve the profitability of their company. It is concluded that the majority of the owners are female, have non – university higher education, likewise they consider quality management and marketing of great interest to achieve goals, but a large proportion do not execute it knowing that it is a valuable tool that can help you generate profitability and positioning in the market since nowadays it becomes more and more competent.

Keywords: management quality, marketing, micro business

CONTENIDO

1. Título de la tesis	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Jurado evaluador y asesor	iii
4. Agradecimiento y/o dedicatoria.....	iv
5. Resumen y abstract	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de tablas y figuras	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura	5
III. Hipótesis	35
IV. Metodología.....	36
4.1. Diseño de la investigación.....	36
4.2. Población y muestra.....	36
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadore.....	36
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	41
4.5. Plan de análisis.....	41
4.6. Matriz de consistencia.....	42
4.7. Principios éticos.....	43
V. Resultado.....	45
5.1. Resultados.....	45
5.2. Análisis de resultados.....	50
VI. Conclusiones.....	58
Referencias bibliográficas.....	61
Anexos.....	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tablas

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del mercado de Chiclayo- 2020.	45
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del mercado de Chiclayo, 2020.....	46
Tabla 3. Características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del mercado de Chiclayo, 2020.	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras (Anexos)

Figura 1. Edad de los representantes	86
Figura 2. Género de los representantes.....	86
Figura 3. Grado de instrucción	87
Figura 4. Cargo que desempeña	87
Figura 5. Tiempo en el cargo.....	88
Figura 6. Permanencia en el rubro.....	89
Figura 7. Número de Trabajadores	89
Figura 8. Personas que trabajan en la MYPE	90
Figura 9. Objetivo de creación	90
Figura 10. Conoce el término de Gestión de Calidad.....	91
Figura 11. Técnicas modernas de la gestión de calidad	91
Figura 12. Dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad.....	92
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento	92
Figura 14. La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa ...	93
Figura 15. Conoce el termino marketing	93
Figura 16. Los productos que ofrece atienden las necesidades de los clientes	94
Figura 17. Tiene una base de datos de los clientes	94
Figura 18. Nivel de ventas de su empresa	95
Figura 19. Medios para publicitar su negocio	95
Figura 20. Herramientas de marketing	96
Figura 21. Utiliza herramientas de marketing	96
Figura 22. Beneficios del marketing dentro de la MYPE	97
Figura 23. Marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la MYPE.....	97

I. INTRODUCCIÓN

Las micro y pequeñas empresas son de gran importancia donde el gobierno asegura el mercado de trabajo mediante la mano de obra cumpliendo así un correcto funcionamiento del mercado laboral, así mismo favorecen y reducen términos, relaciones sociales entre el empleador y el empleado ya que en su gran mayoría sus orígenes son familiares.

Sin embargo, a pesar de la gran importancia de las micro y pequeñas empresas para el desarrollo del país, hoy por hoy sufren problemas, los cuales están relacionados con la gestión de calidad y el marketing, tal es el caso de los países a nivel internacional, por ejemplo, la inmensa mayoría de las empresas en España son pequeños negocios y profesionales FreeLancer o autónomos que no tienen muy claro esto del marketing, ni qué es ni para qué sirve. Ya que muchos de estos problemas no son por falta de recursos económicos, sino por falta de conocimiento del proceso administrativo, y de administrar su emprendimiento de manera empírica. (Ruiz, 2018)

En México las micro y pequeñas empresas también tienen el problema relacionado con el marketing, es por ello que es necesario que comprendan como la evolución del marketing el cual se ha extendido a organizaciones y empresas de menor tamaño por lo tanto les permitirá, modernizarse y adquirir las herramientas necesarias para alcanzar un posicionamiento permanente en el mercado. (Vazquez, 2018, p.10)

A nivel nacional en el Perú, los empresarios textiles en Gamarra conocen poco sobre el termino marketing, lo que dificulta que puedan entrar a otros mercados internacionales y así mismo crecer como empresa, pese a las campañas que brinda el estado a través de Mincetur y

Promperu para impulsar las exportaciones, las empresas peruanas textiles desconocen mucho sobre este tema. (Becerra, 2017, p.10)

En la actualidad posiblemente algunas empresas están fracasando en cuanto a la promoción, ya que el comprador no recibe servicios adicionales e incentivos; así mismo la publicidad está siendo utilizada en medios digitales mas no en los tradicionales, y en cuanto a la comercialización esta viene proporcionándose a través de diversos canales físicos y virtuales. (Ysla, 2017)

La situación actual de las micro y pequeñas empresas en la región Lambayeque se caracterizan por el aumento de la oferta a la demanda, por lo tanto, hoy en día existe una gran diversidad de emprendimientos que prestan sus servicios, es por ello que la competencia ha aumentado y las organizaciones tienen que fomentar tácticas que les permita acceder, mantener y fidelizar a los clientes. (Palacios, 2019)

Sabogal (2018) afirma que en la región Lambayeque funcionan 102 mil MYPES, las cuales generan aproximadamente unos 350 mil empleos, de esta manera algunas de ellas están vinculadas a los rubros de comercio, industria, pesca y ganadería. Asimismo, el 97% corresponde a microempresas y un 3% a pequeñas empresas y en su gran mayoría tienen carácter familiar.

En el Cercado de Chiclayo lugar donde se desarrolló el trabajo de investigación, existen micro y pequeñas empresas dedicadas a la comercialización de productos farmacéuticos las cuales presentan deficiencias de marketing como factor relevante para la gestión de calidad, por falta de conocimiento por parte de los propietarios, que no instruyen al personal con respecto al servicio que brindan. En su mayoría de los establecimientos son informales, los trabajadores cumplen un horario superior de 48 horas por semana poniendo en riesgo su integridad, además no cuentan con un contrato que avale su trabajo.

Por lo expresado anteriormente se planteó el siguiente enunciado de investigación: ¿Cuáles son las principales características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del cercado de Chiclayo, 2020? Para poder dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el objetivo general: Determinar las principales características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del cercado de Chiclayo, 2020.

Para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del cercado de Chiclayo, 2020. Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del cercado de Chiclayo, 2020. Determinar las principales características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del cercado de Chiclayo, 2020.

En cuanto a la justificación, el presente trabajo se realizó con el fin de brindar el conocimiento requerido a los emprendedores y/o dueños que lideran las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del cercado de Chiclayo, brindándoles así una realidad sobre la problemática que estas afrontan, con respecto al marketing. Además, que con la información otorgada estudien las recomendaciones planteadas y tomarlas en cuenta para su negocio. Asimismo, es importante para los emprendedores que recién inician sus negocios ya que tendrán información relevante para ejecutar actividades que beneficien el desarrollo y crecimiento de su emprendimiento. La investigación también es relevante para nuestra sociedad ya que en algún momento pueden cumplir el rol de comprador o vendedor. Para los profesionales en formación es de utilidad como fuente de información acerca del marketing y su contribución

para una eficiente gestión de calidad, así como servirá también como un antecedente de futuros trabajos de investigación. Por tanto, en este trabajo de investigación se aporta estrategias para los propietarios, estudiantes, investigadores y para la sociedad que deseen tener aptitudes del presente tema ya que esta es de mucha importancia para la creación de un negocio. Además, será de utilidad para conocer el estado de las boticas del cercado de Chiclayo en relación a las variables del estudio.

La metodología utilizada fue diseño no experimental – transversal- descriptivo. Para el recojo de la información se tomó una muestra de 20 micro y pequeñas empresas, a quienes se aplicó un cuestionario de 23 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados. El 75% pertenecen al género femenino. El 85% cuentan con educación superior no universitaria. El 60% si conocen el término gestión de calidad. El 50% tienen cierto conocimiento sobre el termino marketing. El 95% consideran que la gestión de calidad contribuye a la mejora del negocio. El 100% consideran que el marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa. Se concluye que la mayoría de los dueños son de género femenino, cuentan con educación superior no universitaria, así mismo consideran de gran interés la gestión de calidad y el marketing para el logro de metas, pero una gran proporción no la ejecutan conociendo que es una herramienta valiosa que les puede ayudar a generar rentabilidad y posicionamiento en el mercado ya que hoy en día se vuelve cada vez más competente

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Uribe (2016) en su trabajo de investigación *Evaluación de la función marketing en empresas creadas a partir de iniciativas de emprendimiento universitario en Medellín, Colombia*. Tuvo como objetivo general: Caracterizar y evaluar la función de marketing de empresas creadas a partir de proceso de emprendimiento universitario y poder relacionar el proceso de marketing con los resultados empresariales. La metodología fue de tipo descriptivo y su enfoque cualitativa, se utilizó una población finita por lo tanto la muestra es de 382 empresas, la técnica utilizada fue la encuesta, el instrumento fue diligenciado por los emprendedores de las empresas en estudio obteniendo los siguientes resultados, donde el 46.6% están en el sector servicio, el 27% de empresas están entre 2 a 3 años en rubro, el 29.7% de emprendedores manifestaron no tener ninguna información sobre marketing y el 36% de empresas no tienen una estructura formal de marketing, llegando a una conclusión que las empresas formadas no poseen una estructura de marketing, además sus funciones de planeación e investigación no son constantes, se evidencian vacíos en la formación de marketing y no tienen el cuenta el mix de marketing como conjunto de estrategia para ser eficaces solo se basan en estrategias de costo y eficiencia.

Torres & Saltos (2019) en su trabajo de investigación *Marketing estratégico para incrementar las ventas en la ferretería Saltos bajo la modalidad de servicio doméstica complementaria en el sector norte de Guayaquil*. Tuvo como objetivo general: Establecer marketing estratégico para el incremento de las ventas de la “Ferretería Saltos” bajo la

modalidad de servicio de asistencia doméstica complementaria en el sector norte de Guayaquil. La metodología utilizada fue de tipo descriptiva de diseño analítica y deductivo. se utilizó una población finita y una muestra de 383 personas, la técnica utilizada fue la encuesta el instrumento el cuestionario donde se obtuvieron los siguientes resultados: el 24.00% de los encuestados manifestó que el precio es lo que le hace preferir realizar su compra, el 96.00% indica que si le gustaría tener asesoría y asistencia domestica complementario. La investigación concluye que la ferretería saltos tiene como público objetivo los hogares que se ubican cernos al negocio, cuentan con gran variedad de stock de artículos, pero su exhibición no es la correcta, tiene una ubicación ventajosa, no cuentan con valor agregado que lo diferencie de la competencia, conserva su cartera de clientes, pero tienen clientes que se han alejado y han ganado otros más, cuentan con atención al cliente limitado. Su personal está poco motivado y no tienen visión, asimismo esta ferretería no captura la atención de sus clientes de forma visual y pierden oportunidades de promocionar su marca.

Toala (2017) en su trabajo de investigación *Diseño de un plan de marketing para el incremento de las ventas en la empresa Comisariato del Constructor S.A ubicado AV.Portete y 12 Ava.* Tuvo como objetivo general: Elaborar un plan de marketing con el fin de mejorar el posicionamiento en el mercado mediante el incremento de las ventas de comisariato del constructor S.A a partir del año 2017. La metodología utilizada fue de tipo descriptiva, se utilizó una muestra de 20 clientes, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento la entrevista al gerente de la empresa Comisariato del Constructor S.A, obteniéndose los siguientes resultados: El 50% indica que los precios son competitivos y los prefieren como segunda opción, el 30% prefiere realizar sus compras por el precio, el 45 % de la población está insatisfecho por lo que se demoran en el despacho, un 50% indicaron que la empresa cuenta con buena publicidad, el otro 50% indicaron que faltaba publicidad, el 50% indica que la empresa no cuenta con variedad

de producto, de acuerdo a la investigación se llegó a la conclusión que el 100% de la población conoce a la empresa Comisariato del Constructor S.A por amigos, y recomendados, mas no porque hayan visto alguna publicidad de cualquier índole, sería más satisfactoria si implementaran planes de descuentos y promociones, la empresa tiene un 30% de posicionamiento en el mercado. Sin embargo, a pesar que la empresa es joven comercialmente si ha tenido sus reconocimientos por partes del cliente.

Antecedentes Nacionales

Soria (2018) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro farmacias y boticas de la ciudad de Aucayacu, distrito de José Crespo y castilla, 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de gestión de calidad con el uso del Marketing que se aplican al sector comercio en el rubro Farmacias y Boticas en la ciudad de Aucayacu Distrito de José Crespo y Castillo, 2017. La metodología utilizada fue de tipo descriptivo de diseño no experimental transversal, se utilizó una población de 20 micro y pequeñas empresas con muestra de 15 microempresas. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario estructurado con 21 preguntas, obteniendo los siguientes resultados, el 73% de los representantes tienen de 31 a 50 años de edad, el 60 % son del sexo femenino, el 47 % son del nivel de estudios universitario completos, el 87 % indican ser los propios dueños y tiene ya entre 0 a 3 años desempeñándose como tal. Con respecto a las MYPES, el 40% ya tienen de 0 a 3 años de permanencia en el rubro, el 93% cuentan con 1 a 5 trabajadores, el 67% cuentan con personas no familiares, el 87 % dijeron que el objetivo de su creación es generar ganancias. Con respecto a la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las MYPES, el 87% sus representantes dijeron que “SÍ” conocen el término gestión de calidad, el 87% conocen otras técnicas de la

gestión de calidad, el 33% tienen poca iniciativa para implementar una técnica de gestión de calidad, el 80% emplea como técnica de rendimiento la observación, El 87% de sus representantes “SÍ” conocen el término Marketing, el 100%, dijeron que los productos que ofrecen “SÍ” atienden las necesidades de sus clientes, el 80%, mencionaron que no cuentan con una base de datos de sus clientes, el 53% dijeron que el nivel de ventas se encuentra estancado, asimismo, refiere que el 53 % utilizan los anuncios en radios para publicitar su negocio, así mismo el 40% utilizan estrategias de ventas, del mismo modo, manifestaron que el 47 % no cuentan con un personal experto en marketing, y que es por esa razón que no la utilizan, pero de todas maneras, el 87 % de los encuestados consideran que el Marketing les ayudaría a mejorar la rentabilidad de su empresa. Se concluye que los propietarios a pesar de tener un buen grado académico y teniendo conocimiento de la herramienta del marketing no le están dando la importancia debida, es por ello que las ventas se encuentran estancadas en sus empresas.

Romero (2018) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro boticas de la ciudad de Huarmey, año 2016*. Tuvo como objetivo general: Identificar las principales características de Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas, sector comercio, rubro Boticas de la Ciudad de Huarmey, 2016. La metodología utilizada es de diseño no experimental, transversal y descriptivo, se utilizó una población de 11 micro y pequeñas empresas una muestra de 10. La técnica utilizada fue la encuesta el instrumento del cuestionario estructuradas con 22 preguntas donde se obtuvieron los siguientes resultados: el 70% 31 a 50 años, 50% género masculino, 60% superior universitario, 80% dueños, 50% 7 años a más en el cargo; 60% 7 años a más en el rubro, 90% 1 a 5 trabajadores, 80% generar ganancias; 60% personas que trabajan son no familiares 40% utilizan la evaluación, 70% conocen gestión de calidad, el 80% utilizan otras técnicas modernas de la gestión de calidad, el 80% tienen otras

dificultades para la implementación de gestión de calidad, el 40% respondieron que utilizan como técnica de la evaluación para medir el rendimiento del personal, 70% contribuye a mejorar el rendimiento, 80% definición del marketing, 100% sus productos atiende a las necesidades, 60% no cuentan con una base de datos, 60% sus ventas ha disminuido, 80% anuncian en la radio, 80% estrategia de ventas y 80% marketing ayuda a mejorar la rentabilidad. Concluyo que tienen 31 a 50 años, grado superior universitaria, son dueños, 7 años a más en el cargo y rubro, 1 a 5 trabajadores, objetivo generar ganancias, utilizan la evaluación, conocen el termino gestión de calidad y creen que contribuye a mejorar el rendimiento, conocen el termino marketing, sus productos atiende las necesidades del cliente, no cuenta con una base de datos de sus clientes, nivel de ventas ha disminuido, anuncian en la radio, utilizan estrategias de ventas y creen que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad. En conclusión, En su mayoría los representantes tienen la edad entre 31 a 50 años, son dirigidos por personas de ambos géneros; cuentan con un grado de instrucción estudios superiores universitarios, son dueños de su negocio y llevan más de 7 años en el cargo. Asimismo, en su mayoría las MYPES; tienen de 7 años a más en el rubro, también cuentan con 1 a 5 trabajadores, además cuentan con un personal que son personas no familiares y tienen como objetivo generar ganancias.

Vela (2018) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, distrito de Tarapoto provincia y departamento de San Martin, año 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio - Rubro Boticas, Distrito de Tarapoto Provincia y Departamento de San Martín – Año 2017. La metodología fue de tipo descriptiva de nivel transversal de diseño no experimental, se utilizó una población muestral de 12 micro y pequeñas, la técnica utilizada fue la encuesta, el instrumento fue el cuestionario con 22 preguntas

obteniendo los siguientes resultados: el 66.67% tiene de 51 a mas años. El 91.67% son del género femenino. El 66.67% tiene grado de instrucción superior universitario. El 100% son dueños. El 75% tienen el cargo de 7 a más años. El 83.33% tiene de 7 a más años en el cargo. El 83.33% tiene de 1 a 5 trabajadores. El 75% de las micros y pequeñas empresas se crearon por subsistencia. El 66.67% no conoce el termino gestión de calidad. El 83.33% no utilizan ninguna técnica de gestión de calidad. El 41.67% tiene como dificultad para la implementación de calidad la poca iniciativa y el otro 41.67% no se adapta a los cambios. El 100% tiene como técnica de rendimiento a la observación. El 100% considera que la gestión de calidad mejora el rendimiento de las micro y pequeñas empresas. El 100% conoce el termino marketing en las micro y pequeñas empresas. El 100% ofrece productos que satisfacen a las necesidades de los clientes. El 100% tiene una base de datos de los clientes. El 100% el nivel de ventas se encuentra estancado. El 50% utiliza los carteles como medios para publicitar su negocio. El 50% no utiliza la herramienta marketing. El 66.67% si utiliza herramienta de marketing. El 91.67% considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa.

Antecedentes Locales

Cabrejos (2018) en su estudio de investigación: *Estrategias de Marketing Mix para incrementar el acceso a créditos financieros de las pequeñas y medianas empresas del Sector Comercio, Chiclayo*. Tuvo como objetivo general: Elaborar estrategias de Marketing mix, para incrementar el acceso a créditos financieros a las pequeñas y medianas empresas del sector comercio de la ciudad de Chiclayo. La metodología utilizada es de diseño no- experimental, propositiva.se utilizo una población de 252 PYMES una muestra de 43 PYMES, la técnica utilizada fue la encuesta que tiene como instrumento el cuestionario el cual está estructurado con 15 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: el 49% de las pymes del sector comercio

de Chiclayo se dedican a la actividad económica de minoristas, el 47% de tienen una antigüedad de funcionamiento mayor a 2 años, el 35% fueron formadas por tradición familiar, el 53% fueron formadas por capital realizando préstamos a terceros, el 54% han utilizado como fuente de financiamiento en los últimos 2 años a la banca formal, el 33% de pymes invirtieron de S/. 5000 a S/. 10000, el 42 % destinan la financiación a pago de proveedores, el 33% dice que la financiación es indiferente cuando lo invierten en tecnología, en lo referente a los costos y el recurso humano considera que ambos se han incrementado en un 40%, el capital de trabajo, el 67% utiliza la estrategia de producto, el 67% utiliza la estrategia de precio, el 80% y 60% respectivamente aplican estrategias de plaza, el 67% utiliza la estrategia de promoción, el 83% utilizan el Facebook, el 83% utiliza el tipo de merchandising folletos y lapiceros. La investigación concluye manifestando que la estrategia de producto más utilizada es la de extensión de línea de producto, a través de la atención en diversas modalidades de créditos financieros, seguida de la estrategia introducción de un servicio adicional como facilidad de pago vía remota (token, internet, etc.). En la dimensión Precio la estrategia más utilizada es la de ofertas promocionales, al igual que la estrategia descuentos por pagos al contado. En la dimensión Plaza las estrategias más utilizadas son atención a domicilio y atención a centros laborales y en la dimensión Promoción la estrategia utilizada es la de marketing directo, seguida de otro porcentaje que utiliza las redes sociales, publicidad en TV, radio y revistas.

Meoño (2019) en su trabajo de investigación *Marketing como herramienta de promoción comercial para los superfoods de la región Lambayeque 2017 – 2018*. Tuvo como objetivo general: Proponer el Social Media Marketing como herramienta de promoción comercial para los Superfoods de la Región Lambayeque 2017-2018. La metodología utilizada fue de tipo descriptiva, explicativa; de diseño no experimental bajo un enfoque cualitativo; se utilizó una población de siete entidades de las cuales se tomó como muestra a tres de ellas. La técnica

utilizada fue la entrevista y el instrumento son la guía de entrevista y el análisis documental donde se encontraron los principales hallazgos, la escasa promoción de los Superfoods; así como otros productos de la línea Agro, en espacios virtuales. A esto se suma que a través de la aplicación de una guía de entrevista se pudo recoger la aceptación por parte de los especialistas, confirmando que es una gran iniciativa con beneficios múltiples. Además, se captó y se complementaron ideas para elaborar y proponer estrategias con la finalidad que el Gobierno Regional adopte estas medidas para el inicio de un punto estratégico para abrir el abanico del Marketing de la Región Lambayeque. Por último, la investigación concluye, en que esta inexistente puesta en escena, se debe a la falta de unión y fuerza de las entidades encargadas ya sean las privadas o públicas.

Hoyola (2019) en su trabajo de investigación *Plan de marketing digital para generar el posicionamiento en el mercado en la empresa DCODEAPP, Chiclayo*. Tuvo como objetivo general: Proponer Plan de Marketing Digital para Generar el Posicionamiento en el Mercado en la Empresa DCODEAPP, Chiclayo. La metodología utilizada fue de tipo descriptiva de diseño no experimental con corte transversal, se utilizó una población de 50 gerentes, con una muestra de 44 gerentes, la técnica utilizada fue la encuesta, análisis documental, el instrumento fue el cuestionario estructurado con 19 items donde se obtuvieron los siguientes resultados: el 64% son hombres constituyendo, el 43.1% tienen entre 20 a 34 años de edad, el 29.5% de los gerentes se muestran en desacuerdo sobre la información del fan page atractiva, el 27.2% están totalmente de acuerdo con la calidad, el 29.5% están totalmente de acuerdo sobre los videos promociones por internet, el 29.5% están totalmente en desacuerdo con el buen servicio y calidad que brindan, el 29.5% están totalmente en desacuerdo que la empresa es reconocida en el mercado, el 27.2% se muestran totalmente en desacuerdo con las ofertas que brinda la empresa, el 31.8% se

muestran indecisos para lograr sus objetivos, el 27.2% están totalmente en desacuerdo que son los mejores en el mercado, el 25.% están en desacuerdo sobre los productos y servicios que ofrece, el 27.2% dicen ser deficientes en la rapidez del servicio, el 27.2% muestran que la accesibilidad es regular, el 23% indican que es deficiente la confiabilidad, el 32% dicen ser deficientes con relación a los productos que ofrecen, el 25% muestran excelencia en utilizar nuevas estrategias, el 25% dicen tener una excelente sobre nuevos caminos en la publicidad, el 21% dicen ser bueno la solución de los problemas, el 25% califican como malo las deficiencias de la empresa, el 27.2% califican como regular la atención rápida y eficaz. En conclusión, se mostraron que el conocimiento sobre los tipos y formas para generar el posicionamiento en el mercado, constatándose que la minoría de los gerentes de las Mypes asociados a la cámara de comercio y producción de Lambayeque, necesita tener un plan de marketing digital que haga posible el establecer lineamientos y políticas para optimizar el posicionamiento en el mercado. En la medida en que logre implementarse, el plan de marketing será mayor el posicionamiento en el mercado de la empresa DCODEAPP, Chiclayo.

2.2.Bases teóricas de la investigación

Micro y pequeñas empresas

Las micro y pequeñas empresas son corporaciones de gran importancia para el desarrollo económico de nuestro territorio. Estas pueden dedicarse a desempeñar actividades de productividad, comercialización, ofrecer servicios, extracción y modificación. En la actualidad existen un aproximado de 6 millones de microempresas. Las micro y pequeñas empresas fundamentalmente se desarrollan por la necesidad no satisfecha de los grupos pobres de la población, insuficientes recursos económicos, falta de ocupación, impedimento en las gestiones del estado, limitaciones para obtener préstamos y más. Las micro y pequeñas empresas

desempeñan un papel primordial, su aporte produciendo u ofreciendo recursos y servicios, obteniendo y transfiriendo bienes o incrementándoles valor agregado compone un elemento definitivo en la actividad económica y creación de oficios, pero, escasean de entrenamiento, escasa administración de oferta y demanda, escasas de fuentes de trabajo por superior financiamiento de crédito, insuficiente ayuda técnica y excesiva informalidad. (Palacios, 2018)

Asimismo, las microempresas en el Perú poseen fundamentalmente un valor en el crecimiento económico y social del país ya que ayuda al 94.6% de las cantidades empresariales de nuestro país, es por ello que de acuerdo a sus movimientos económicos el 44.4% se ocupan a la venta de bienes, mientras tanto el 16,2% brindan servicios administrativos, de soporte y ayudas personales. (Choquehuanca, 2017)

Además, las pequeñas y medianas empresas en la economía latinoamericana son las principales generadoras de puestos de trabajo y de material industrial por lo tanto ha sido considerado en distintas investigaciones desde hace distintos periodos. Estos empleos resaltan la necesidad de descubrir fuentes, posibilidades de financiamiento que aprueben su formalización y desarrollo. (Orueta, y otros, 2017)

Características de las micro y pequeñas empresas

En Lima existen la mayoría de estas micro y pequeñas empresas, lo cual aproximadamente el 70% son informales, además casi el 50% de sus representantes son jóvenes, sus principales actividades son las comerciales y servicios, son flexibles al cambio, sus representantes tienen gran capacidad de gestión así mismo estas deben vender hasta un límite de 150 Unidades Impositivas Tributarias. (Ministerio de Justicia, 2019)

Importancia de las micro y pequeñas empresas

En nuestro país existen el 98% de las mypes en cual cumple un papel muy importante en la economía peruana, siendo así que aporta con el 42% al PBI local y ofrecen empleo aproximadamente el 80% de la población. Además, es considerado como el principal promotor de descentralización ya que por ser manejable se adapta a todo tipo de mercado y es por ello su presencia en todas las ciudades del País. (Hernández, 2017)

Las micro y pequeñas empresas son fundamentales ya que generan empleo a la sociedad, proporcionando gran abundancia de puestos laborales, abordando competencias de sostenibilidad, llegando a disminuir la pobreza a través de la multiplicación de ingresos económicos, sustituyendo las necesidades de la ciudadanía y siendo de incentivo para el espíritu empresarial, siendo además principio de desarrollo para el sector privado. (Gonzales, 2016)

Clasificación de las micro y pequeñas empresas

- **De Subsistencia:** Se les llama así a las que logran recuperar el dinero invertido y además pueden obtener ingresos para pagar a sus trabajadores.
- **En Crecimiento:** Son las que son capaces de retener sus ingresos y los reinvierten con el propósito de aumentar su capital y poder expandirse, son aquellas que generan puestos de trabajo y se convierten en empresas más grandes.
- **De sobre vivencia:** Son aquellas que les urge conseguir ganancias y tienen como estrategia ofrecer mercadería a precios muy bajos, por lo cual al no contar con contabilidad suelen confundir sus ingresos con el capital. Sus propietarios suelen hacer mal uso del dinero e incluso de la mercadería.

Beneficios

En la actualidad la importancia de las MYPES en nuestro territorio, es muy amplio ya que son un elemento relevante para el crecimiento de nuestra economía nacional; de esta marea se podrá aportar a la utilidad de servicios y bienes, las mypes ofrecen trabajo al 80% de la sociedad sin contar con los autoempleos que forja, además de producir cerca del 40% del PBI. (Sanchez, 2017)

Gestión de calidad

La calidad se ha ido transformando en el paso de cuatro épocas, los cuales son los siguientes:

- La inspección: su fin fundamental era encontrar las dificultades originados por la falta de uniformidad del producto.
- Control detallado del proceso: para ello se emplean procedimientos estadísticos los cuales hacen factible la restricción de los niveles de control.
- Asegurar la calidad: su filosofía se basaba en poder implicar a todos los que integran la empresa en el diseño, la planificación y los métodos de las políticas de calidad.
- Administración estratégica por calidad total, siendo este la actividad que más se asemeja a la definición moderna de gestión de calidad. (González & Arciniegas, 2015)

Definición de la gestión de calidad

La gestión de calidad es aquella que define e incita a las empresas para saber y estudiar las carencias de los consumidores, de tal manera al comprender el requisito de los productos que una empresa ofrece tengan acogida y pasen por la verificación del proceso de los ingredientes, de tal manera que ellas logren cumplir con los requisitos de manera apropiada y así puedan brindar seguridad a los consumidores. Son también un grupo de actividades que lleva

a cabo la función general, entre las cuales se considera la política de privacidad, finalidad y tareas que deben aceptarse los cuales se cumplen por medio de la planificación, inspección y mejora de la calidad, por tal motivo para alcanzar el cumplimiento de cada una de las actividades propuestas es relevante hacer el seguimiento a todas las áreas de la empresa, con el fin de obtener los resultados esperados. (Cortéz, 2017)

De la misma manera la gestión de calidad es aquella que garantiza a los compradores de los productos y servicios que van a obtener, ya que estos deben pasar por procedimientos de estricto control, sin embargo, esto no da una certidumbre al comprador final, ya que en el paso del tiempo estos pueden padecer alteraciones que escapan de las manufactureras elaboradoras. Además indica que la gestión de calidad de las empresas se completa en la ingeniería de la calidad, que es el perfeccionamiento del desarrollo de los productos ya sea al producir o llevar a cabo un servicio, además se constituye en el esquema del sistema de calidad, el cual cuenta con los conocimientos y técnicas para efectuar el control y la mejora con el fin de dar garantía de calidad. (Gonzáles & Arciniegas, 2015)

Ventajas de la gestión de calidad

La gestión de calidad trae consigo muchos beneficios o ventajas las mismas que contribuyen al mejoramiento continuo de competitividad y productividad, basándose en hacer bien las cosas, de tal manera que se brinde al consumidor lo que necesita, ofreciendo niveles altos de satisfacción de cada una de sus necesidades y permitiendo que todas las áreas de la empresa están implicadas. (Cortéz, 2017)

Calidad total

El sistema de gestión de calidad se determina como un conjunto de tareas de los servicios totales de la administración que establece la política de la calidad, la finalidad y el deber por el que se implantan por bienes como la planificación, el aseguramiento de la calidad, control de calidad, mejora de la calidad en el ámbito del sistema de calidad.

La gestión de calidad pone en desarrollo un procedimiento que alienta a las organizaciones a determinar y a estudiar las condiciones del consumidor, a fijar un desarrollo que facilite productos aceptables por el comprador y a conservar estas transformaciones bajo observación, facilitando así seguridad tanto a la organización como a sus consumidores. (Cortes, 2017)

Los principios de calidad de Crosby

La calidad se define como cumplir con los requisitos: Este principio se logra que los productos y servicios sean beneficiosos a la primera, para lo cual es necesario saber las condiciones de los compradores, ya que así se permita saber con certidumbre las características que obtendrán su satisfacción.

El sistema de calidad es prevención: La prevención se focaliza hacia el desarrollo para descartar las probabilidades de confusión, simplificando la duración y los medios que se utilizan en evitar deficiencias. Para evitar errores se debe cumplir el proceso y establecer las probables causas de error.

El estándar de realización 0 defectos: Dentro de la empresa todos los resultados son alcanzados por individuos, es por ello que cada producto o servicio es establecido por medio de diversas labores que se llevan a cabo dentro de la empresa y en su compromiso con los

abastecedores. Esta es el motivo por lo que se requiere un estándar de ejecución que no pueda ser mal atendido, es decir cero errores y hacer las cosas bien.

La medida de la calidad es el precio del incumplimiento: Los servicios y productos imperfectos deben ser modificados o descartados para ser remplazados por otros. En ambos casos encontramos un valor procedente ya sea del sustituto del producto o de la corrección. (Cortes, 2017)

Las 5 S

Las 5 s son generales porque se puede emplear en todo tipo de compañía y organizaciones, aun en las que supuestamente se hallan suficientemente muy arregladas y limpias. Es un procedimiento de calidad lo cual se procura alcanzar la calidad del ámbito donde se labora.

Fases operativas de las 5 s

- **Organización:** Se basa en mantener en la zona de trabajo solo los instrumentos necesarios, aquellos de uso frecuente.
- **Orden:** Todo debe estar establecido en su lugar, conservando un solo sitio para guardar cada objeto
- **Limpieza:** La finalidad de esta fase es conservar limpia el área de trabajo y los instrumentos en completo estado de uso
- **Control visual:** Su fin de esta fase es plasmar y descubrir situaciones irregulares.
- **Disciplina y hábito:** Se basa en hacer siempre acorde a los procedimientos y las reglas fijadas es por ello que esta fase siempre debe estar activa. (Cobos, 2015)

Principios de la gestión de calidad

Entre los más conocidos principios de la gestión de calidad tenemos a los siguientes:

- **Enfoque al cliente:** Las empresas necesitan de sus compradores, por lo tanto, estas deben escuchar sus necesidades presentes y próximas, complacer sus requisitos esmerándose en superar sus expectativas
- **Liderazgo:** Los dirigentes decretan la unidad de propósito y la guía de la organización, además deben mantener y crear un entorno confortable donde los recursos humanos se involucren y así poder lograr los objetivos de la compañía.
- **Participación del personal:** Los trabajadores son indispensables en una empresa, su total desempeño posibilita que sus destrezas sean útiles para el beneficio de la organización.
- **Enfoque basado en procesos:** Un efecto ideal se logra con eficiencia, cuando los recursos y las actividades se ejecutan con un proceso
- **Enfoques del sistema para la gestión:** Las organizaciones para obtener el logro y sus objetivos deben interactuar con un sistema que los contribuya a la eficiencia y eficacia, identificando y entendiendo todos los procesos.
- **Mejora continua:** Debe ser lograr el objetivo estable de la organización
- **Relaciones beneficiosas con el proveedor:** Una unión recíprocamente beneficiosa amplia la facultad para componer valor
- **Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones:** Las correctas decisiones se basan en analizar la información de datos. (Lizarzaburu, 2015)

Las normas ISO

Norma ISO 9000: Detalla la terminología de los principios de la gestión de calidad

Norma ISO 9001: Especifica las disposiciones para los SGC, adaptadas a toda organización que deseen mostrar su competencia para abastecer productos que cumplan los requerimientos de los consumidores y los aspectos reglamentarios útiles, con el único objetivo de lograr la satisfacción del cliente.

Norma ISO 9004: El SGC proporciona directrices que consideran mucho la eficiencia como la eficacia, para lograr el objetivo de mejorar el desempeño de la empresa y la respuesta de los consumidores y de las otras partes.

Norma ISO 19011: Ofrece guías referentes a las auditorías de gestión ambiental y de sistema de gestión de calidad. (González & Arciniegas, 2015)

Marketing

El marketing es un conjunto de herramientas de estudio, procedimientos de previsión de demanda, modelos de experimentación y análisis de investigación de mercados usados para analizar la demanda y necesidades de mercado, es decir publicidad, promoción y venta, con el objetivo de poder ingresar a los mercados. El marketing es un modelo de dirección empresarial que sustenta la clave para alcanzar los objetivos de la organización, se fundamenta en averiguar las necesidades y deseos del mercado, por tanto, esta debe acoplarse para proyectarse en la oferta deseada por el mercado competitivo. (Vallet ,2016, p.18)

Además, es una guía del rumbo que toma la empresa y que afirma que la llave para lograr los objetivos de la organización consiste en indagar las necesidades y anhelos del mercado, por

lo cual esta debe prepararse en delinear la oferta anhelada por dicho mercado, destacando que esta sea más eficaz que la competencia. (Vallet, 2015)

Asimismo el marketing es un desarrollo relativo a la sociedad y administrativo por medio del cual conjunto de personas consiguen lo que requieren y anhelan por intermedio de producir, brindar e intercambiar productos de valor, es por ello que el marketing es el desarrollo del plan, mediante el cual se realizan la innovación, implantación de precios, promoción y ordenación de ideas, bienes y servicios con la finalidad de producir cambios que satisfagan a las empresas. (Zamarreño, 2019)

Importancia del marketing:

En la actualidad el marketing es de gran importancia en la sociedad y en la vida cotidiana de los seres humanos, estas no logran comprender el verdadero valor del marketing, ya que esta no solo busca el beneficio de las empresas, sino también el del consumidor final y el de la sociedad, debido a esto las empresas pueden identificar oportunidades en los clientes, ofertar sus productos y servicios con un precio que la gente lo desee, sin dejar de lado la comunicación efectiva de la empresa en diferentes medios de promoción. (Gómez, 2015)

Beneficios del marketing

Hoy en día los medios están bien saturados que las personas difícilmente logran encontrar un anuncio real. En muchos casos nuestra mentalidad está preparada para dejar sin efecto estos anuncios, pues como se sabe a este fenómeno se le llama como “Banner Blindness” ó “Ceguera al banner”, pues consiste aptitud que hemos desarrollado pues simplemente obviamos dichos elementos cuando estamos navegando por el internet y las redes sociales, puesto a ello las diferentes marcas han optado por llamar la atención en diferentes medios y una de ellas es el Marketing de contenidos.

Una de las finales y la importancia del marketing es lograr y establecerse como un instrumento eficaz para la fidelidad y la captación de los clientes, pues para ellos se crearán contenidos, videos, etc; pensando siempre a que publico se quieren dirigir, de la manera que se busque generar valor a los usuarios, de tal forma que se sientan atraídos por la empresa y el producto que se les ofrece. (ESAN, 2015)

Plan de Marketing

Tiene como objetivo precisar las fases que debe cumplir un plan para elaborar estrategias para un lanzamiento de un nuevo producto o servicio. En este documento se menciona las variables relacionadas con los objetivos, por lo cual esta nos sirve para obtener una visión real y futura, es decir esto permitirá reducir los riesgos empresariales, lo que conducirá que todos los integrantes de la organización coincidan con el mismo idioma y que no se planteen más dudas para la ejecución de las tareas. Por ello es importante siempre tener un plan de marketing donde haya facilidad, flexibilidad, en tanto los objetivos ser ambiciosos, prácticos, claros y coherentes. (Lopez, 2015)

Proceso de marketing para crear valor para el cliente

En tanto el punto de partida del marketing radica en darse cuenta sobre las necesidades y deseos de los compradores, para eso la compañía pone en desarrollo el tamaño estudio e indaga a los clientes y al mercado y designa una base de datos con esa referencia. Todo este desarrollo se va fundar en la identificación de necesidades que tiene el mercado para complacer las necesidades y las demandas.

Otro punto importante es que la empresa plantea una estrategia de marketing instituido en el estudio anticipado del mercado es ahí donde podemos encontrar dos interrogantes fundamentales: ¿a qué clientes voy atender?, en este caso abarcara en el estudio si existen

segmentos en el mercado y calcular su estímulo, escogiendo los más convenientes para la empresa, ya que es demasiado dificultoso recubrir todo el mercado y ¿Cómo logro atender de manera óptima a mi gente?, la compañía tendrá que determinar su oferta de valor, manifestando sus tácticas de distinción y posicionamiento para captar a los concurrentes.

En la tercera fase la compañía debe preparar un plan de marketing mix donde se determine estrategias de marketing bien proyectadas para los consumidores donde se debe fijar el precio, diseñar el producto, estableciendo los canales de comunicación y distribución, por lo tanto el cliente quede complacido, posee una posibilidad de volver, por ello el cuarto paso, la compañía debe establecer relaciones productivas y apropiadas con sus clientes, estableciendo vínculos con cada uno de ellos y así mismo con la compañías que apoyan a la empresa a sostenerse: proveedores y distribuidores.

Por último, la compañía conseguirá cosechar las ganancias resultantes del valor creado, logrando el valor del consumidor o sea estableciendo clientes contentos y confiables, haciendo una conexión a duradero tiempo con ellos y aumentar la cuota de las ventas. (Vallet, 2015)

Realización de un plan de marketing.

Hoy en día se debe tener en cuenta que el plan de marketing no es algo fascinante de que origine un incremento de la demanda de nuestra compañía, sino el resultado de una planificación firme con relación a nuestro producto o servicio y de la propia demanda, cubriendo siempre las necesidades del mercado. Cualquier organización dependiendo del tipo de actividad, tamaño, o el ámbito en el que realiza debe esforzarse en tener un plan de marketing, así mismo, según estudios ejecutados, más del 50% de pymes de nuestro territorio peruano no cuenta con un plan muy determinado por escrito. Este acontecimiento se basa sobre todo en que las pequeñas y medianas empresas, con clara vocación comercial, no acostumbran poseer con un

director de marketing ya que este servicio es cubierto por el jefe y/o dueño de la empresa. (Muñis, 2020)

Por lo tanto, el plan de marketing es una herramienta necesaria en toda compañía, ya que proporciona la comercialización eficiente de todo tipo de servicio o producto. En consecuencia es muy peligroso pretender que una empresa genere ganancias o sobre salga sin haber trabajado con anticipación un plan de marketing, es decir esta debe ser oportuno para cada tipo de organización, acoplándolas a sus propias necesidades. (Muñis, 2020)

Contenido del plan del marketing

Resumen ejecutivo: Este proceso se lleva a cabo al término. Muestra una breve síntesis de los importantes objetivos y recomendaciones del plan, contribuyendo a los dirigentes a detectar los importantes puntos del plan ligeramente.

Situación actual del marketing: Para conocer cuál es en realidad la posición real de la empresa, se debe estudiar el micro-entorno y cualquier componente del macro-entorno que logre impactar la eficacia del marketing. Se lleva a cabo una indagación interna donde se muestre los medios y capacidades del marketing de la organización a fin de hacer frente a su entorno, por otro lado se debe realizar un diagnóstico usando el DAFO, lo que servirá a los administradores y/o gerentes a adelantar hechos tanto como positivos y negativos que consigan poseer un efecto en la compañía.

Estrategias de marketing: Las enseñanzas de las estrategias manifiestan los diversos caminos que hay que perseguir para cruzar la circunstancia real a la que anhelamos lograr.

El marketing mix.

Cuando se habla del Marketing Mix, se presenta a 4 Elementos primordiales:

Producto: Es un beneficio, servicio que es presentando al mercado con el fin de cubrir las necesidades del consumidor, basándose en un bien, mas no en las características físicas, aunque bastantes productos sean de buena clase y de un diseño aceptable, en tanto no olvidemos que estos existen para satisfacer una necesidad. A la hora de crear un producto se debe tomar buenas decisiones, ya que una vez terminado no se pueden modificarse inmediatamente. (Viscarrí, 2015, p.88)

Dimensiones del producto

Concretamente identificamos tres dimensiones

- **Producto básico:** Es la totalidad del producto. Representa el beneficio que el comprador busca cuando adquiere el producto. Detallando los componentes principales del producto como la imagen o tecnología asociada, el valor percibido y las características funcionales
- **Producto real:** Un producto básico se transforma en producto real cuando se le agrega atributos como la marca, el diseño, envase, estilo, etiquetado y calidad.
- **Producto aumentado:** Consiste en todas las presencias incorporadas al producto real, como son el servicio posventa, la garantía, entrega, instalación, mantenimiento y financiación. (Monferrer, 2015)

El ciclo de vida del producto

- **Fase de introducción:** Es donde surgen productos recientes que nacen con una necesidad nueva de atender al consumidor. En decir esta fase puede aparecer ampliamente dudosa, ya que la ciencia es aun inexperta y, por lo tanto, cada periodo corto, aparecen nuevas ofertas en el mercado

- **Fase del crecimiento:** El mercado aumenta de forma rápida al extenderse la condición del producto, es por ello que en esta fase hay muchas incorporaciones del producto, que a menudo van frecuentadas de duras inversiones mercantiles y publicitarias para tratar de producir marcas más resistentes y obtener la atención del cliente y del canal.
- **Fase de madurez:** En muchas ocasiones la venta se detiene o aumentan con demasiada lentitud. En algunas oportunidades, los mercados están llenos de marcas y beneficios, muchos más de lo que el canal puede impulsar. En esta fase se manifiesta poco probable que los nuevos tamaños de línea progresen y, a su vez los creadores lo tienen más complicado a la hora de proyectar productos nuevos al mercado
- **Fase del declive:** Donde los records de ventas bajan de forma inesperada. De tal manera es esta fase las compañías líderes soportan una sobrecapacidad beneficiosa y esto les conlleva en oportunidades, a encajar en conflictos de precios para manejar su cuota del mercado. Finalmente puede ser el cierre absoluto o una reestructuración, de tal manera cabe indicar que las organizaciones más preparadas pueden soportar mejor la terminación de un mercado. (Toro, 2017, p.105)

Decisiones de productos o servicios individuales

Durante la comercialización y el desarrollo del producto se requerir de una secuencia de iniciativas, entre ellas se menciona.

Los atributos del producto o servicio:

Significa describir los beneficios a presentar, diseño del producto, el estilo, la calidad, características.

La marca

Casanova (2015) cita a (Armstrong et al, 2011) y menciona que “La marca es un nombre, un símbolo, un diseño o una combinación de estos que identifica al fabricante o al vendedor de un producto o servicio. Sirve para identificar, distinguir y proteger”

Packaging (envase o embalaje)

Incluye esquematizar y elaborar la envoltura y el recipiente de un producto, por lo tanto sirve para diferenciar, identificar, comunicar y proteger el producto. El packaging actualmente se está transformando por sí mismo en un ambiente de venta, como modelo tenemos a los productos de maquillaje que miman también hasta el último sus envases. (Casanova, 2015)

Etiquetado

Casanova (2015), afirma que “La etiqueta puede servir para promocionar el producto, lo que se denomina etiquetas de marca. Se informa de las características del producto se trata de una etiqueta informativa”

Precio:

El precio no solamente es la adición del dinero que se cancela por adquirir un producto, sino también el lapso utilizado para conseguirlo, Teniendo un fuerte efecto sobre la imagen del producto, Un precio alto es sinónimo de calidad, Por lo tanto, este tiene una gran influencia sobre los ingresos de la empresa. Es una herramienta a corto tiempo, puesto que se puede transformar con rapidez. Una empresa debe conocer el costo y la calidad de las promociones de la competencia y utilizarlos como punto de partida para sus propios precios. (Viscarri, 2015, p. 90)

Estrategias de fijación de precio

Estas se pueden clasificar en

Estrategias diferenciales: Tratan de aprovechar la diversidad de los consumidores para aumentar el volumen de demanda y ganancia. En este sentido, se expende el mismo producto a precios diferentes según ubicación, oportunidad de estación, características del cliente etc.

Estrategia para productos nuevos:

Cuando el producto se encuentra en las primeras etapas del ciclo de vida, se puede seguir dos estrategias de precio

- **Precio de introducción o penetración:** Conlleva a determinar precios bajos desde el comienzo para obtener la mayor penetración del mercado.
- **Precios de tamizado gradual o desnatado:** Presume a fijar un precio elevado, con una alta tasa de inversión en promoción de oferta para atraer al mercado y bajar el precio progresivamente y llegar a otros segmentos.

Estrategias para líneas de producto: Se debe pensar en el beneficio total de la misma y no solo de cada uno de los productos que la integran, teniendo en cuenta la existencia de las demandas que lo integran.

Estrategia de precios geográficos: Se determina en función de posiciones geográficas cercanas, intentando captar de esta forma parte de la oferta más alejada o añadir la eficacia de acción, o simplemente intentar promocionar las ventas en una determinada área. (Monferrer, 2015)

Posición o distribución

Es un instrumento que se emplea para transportar el producto desde el proveedor hasta el consumidor final, su actividad es proporcionar y aumentar el consumo de acuerdo entre todas las partes que forman esta fila de intermediarios. Cuando se plantea un canal de distribución se debe tener en cuenta todos los factores que modifiquen el canal, no solamente las figuras económicas, sino también aquellos que proporcionan un mejor recorrido desde su posicionamiento hasta su traslado, su facilidad en la adquisición del producto y su promoción. (Viscari, 2015, p.91)

Funciones del canal de distribución

Se basa en las responsabilidades que deben realizar los distribuidores, minoristas, productores, mayoristas y otros integrantes con la finalidad de establecer algunas funciones como, distribuir físicamente los bienes. Extender crédito a los clientes, generar demanda, almacenar, suministrar servicios pos venta, con el propósito de poder alcanzar los bienes a los consumidores finales, es por ello que los fabricantes deben comprometerse a esta labor o de lo contrario deben transferirlo a los intermediarios en el canal. (Ruiz, 2015)

A continuación, explicamos algunas funciones fijadas a los componentes de distribución

Diseños de canales de distribución

Existen diferentes formas de vender un producto, las principales posibilidades que tienen las compañías para repartir pasar por determinar el número de negociadores del canal. Los tipos de canales fundamentales son:

Canal directo: No hay mediadores, estas van directamente desde el quien lo elabora al comprador, se da cuando la productividad y el consumo están cercanos y se emplea un tamaño limitado de mercancía.

Canal corto: Constituido por el fabricante, minorista y el cliente, esto se da cuando la cifra de detallistas es disminuida o existe un elevado potencial de adquisición.

Canal largo: Como mínimo puede haber, un minorista, un mayorista, un fabricante y un comprador. (Ruiz, 2015)

Promoción

La promoción radica en una serie de acciones encaminadas a dar a saber sobre el producto o prestación, resaltando sus beneficios y de estimular la adquisición por parte del usuario, ya sea de forma directa o indirecta. Entre los instrumentos más empleados en este grupo ubicamos, la venta personal, la promoción de ventas, la publicidad, marketing directo, propaganda. (Viscarri, 2015, p.92)

Instrumentos de la promoción

Según los recursos empleados para ganar al mercado existen cinco herramientas con las que la empresa puede contar.

La publicidad: Es aquella de forma, indirecta, remunerada e impersonal de explicación y promoción de servicios, bienes, ideas por parte de la compañía anunciante, teniendo un precio alto para la empresa por lo tanto la publicidad es una herramienta muy significativa, lo que cede a las organizaciones a ejecutar una promoción fascinante.

Promoción de ventas: Son labores indirectas que emplean incentivos para obtener el interés del cliente y facilitar comunicación que puede incitar a la compra a corto periodo. Estos pueden ser muestras, descuentos, regalos, etc. Utiliza mecanismos de comunicación imprecisos y no se utiliza actividades normalizadas. Las corporaciones emplean la promoción de ventas para establecer una solución rápida y eficaz

Venta personal: Es de contacto directo e individual, desarrollándose de manera inmediata para lograr una solución en el consumidor. La venta personal es una herramienta más eficaz en algún periodo del desarrollo de adquisición, con el objetivo de despertar intereses del cliente

Relaciones públicas: Son labores vinculadas con la imagen de la empresa y la prensa, es una comunicación indirecta y son desarrolladas a nivel máximo para beneficiar el perfil de la empresa y de sus productos en especial, puesto que algunas compañías no utilizan las relaciones publicas porque no les resulta eficaces y son poco costosas.

Marketing directo: Abarca un total de actividades de promoción directa, esta puede ser individual, su precio es alto, citamos la propaganda por teléfono, correo electrónico y es así donde la empresa podrá encaminarse directamente al segmento de mercado. (Ruiz, 2015)

Tipos de marketing

Marketing digital: Es la estrategia ejecutada en el entorno online donde abarca redes sociales, marketing de contenidos, es por ello que el marketing cada vez se hace más digital ya que el hombre accede a consumir vía internet, dejando a un costado el radio y el tv

Marketing de contenidos: Se basa en presentar contenidos notables y útiles para el ser humano con la finalidad de atraer a lo largo del trayecto de compra y originar una posición efectiva de la marca

Marketing integrado: Se usa fijar un trato acorde con el comprador, por lo tanto, este ofrece la marca en los distintos canales, consolidando la imagen y la localización en el mercado

Marketing directo: Se refiere a las estrategias directas, a las ventas puerta a puerta, al telemarketing, hoy en día se usa otras tácticas como el SMS marketing y el email. Esta definición

está referido al manejo de datos de una base de contactos para informarle con quien ya manifestó algún beneficio de la marca

Marketing indirecto: Es sutil ya que el cliente no distingue ni deniega, es por ello que queda con la memoria conservando en el inconsciente, por lo tanto, no tiene aspecto de propaganda, es mostrado prudentemente dentro de un argumento

Marketing estratégico: Se apodera de las iniciativas estratégicas de largo periodo de la marca, es aquí donde la gerencia de la compañía se preocupa por el lograr de los buenos objetivos del comercio

Marketing comercial: Es uno del marketing al que estamos enseñados a percibir. Por lo tanto, este es una agrupación de tácticas para hacer y promocionar el producto, la prestación o la marca propia con el fin de aumentar las ventas

Marketing proactivo: Busca adelantarse hacia el mercado buscando impactar a la competencia con nuevos cambios, corriendo el riesgo de no ser recibida por los compradores

Marketing promocional: Son estrategias que motivan la relación con la marca para así poder captar al cliente e incitar las ventas, repartición de obsequios y pruebas gratuitas. (Content, 2017)

Marco conceptual

Micro y pequeña empresa: Es la unidad económica de un país, formada por un individuo ya sea natural o jurídico bajo alguna estructura de organización o régimen empresarial considerada bajo los reglamentos actuales que tienen como propósito desarrollar actividades de producción, transformación, prestación de servicios, comercialización de bienes.

Gestión de calidad: Es un instrumento que le permite a cualquier empresa planificar, realizar e inspeccionar las actividades necesarias para el crecimiento de la organización, a la vez es importante destacar que un sistema de gestión de calidad idóneo, el comprador recibe productos o beneficios acordes a su necesidad, suprimiendo algún reclamo ya que un cliente satisfecho volverá a creer en la empresa.

Marketing: Es la ciencia y el arte de crear, descubrir y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo. Es por el marketing reconoce las carencias y deseos no realizados, mide, define y cuantifica el tamaño del mercado. El marketing crea tácticas, procedimientos que tienen como objetivo agregar valor a las marcas para los compradores y la sociedad.

Botica. Es un establecimiento donde un farmacéutico realiza una función laboral, donde el brindan un beneficio sanitario a una persona ofreciéndole información adecuada y otorgándole medicamentos como resultado de la indagación ya sea por prescripción médica u otros productos como pueden ser los de higiene personal, cosmética, alimentos especiales, ortopedia, etc.

III. HIPÓTESIS

En el presente trabajo de investigación El marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del Cercado de Chiclayo, 2020, no se planteó una hipótesis por ser una investigación descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

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

- Fue no experimental porque no se manipuló deliberadamente al marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del cercado de Chiclayo, 2020. Solamente se observó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.
- Fue transversal porque el estudio de investigación Marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del cercado de Chiclayo, 2020. Se desarrolló en un espacio de tiempo determinado, teniendo un inicio y un fin, específicamente en el 2020.
- Fue descriptivo porque solo se describió las principales características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del cercado de Chiclayo, 2020.

4.2. Población y muestra

Se utilizó una población de 20 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del Cercado de Chiclayo, 2020. La información se obtuvo a través de la municipalidad de Chiclayo (ver anexo 3).

Se utilizó una muestra de 20 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del Cercado de Chiclayo, 2020.

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Representantes de las micro y pequeñas empresas	Los representantes de las micro y pequeñas empresas son personas cuyo fin es la generación de ingresos a través de la formación de un emprendimiento, para lo cual se plantean objetivos y metas que le permitan la obtención de ingresos y su ingreso al mundo empresarial.	Los representantes de los micros y pequeñas empresas son personas con diversas edades, de género femenino o masculino, de estado civil diferente, diferente grado de instrucción, cumplen el cargo de dueños o administradores, y lo desempeñan hace algunos años.	Edad	- 18 a 30 años - 31 a 50 años - 51 a más años	Razón
			Género	- Masculino - Femenino	Nominal
			Grado de instrucción	- Sin instrucción - Primaria - Secundaria - Superior no universitaria - Superior universitaria	Nominal
			Cargo	- Dueño - Administrador	Nominal
			Tiempo en el cargo	- 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 a más años	Razón

	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Micro y pequeñas empresas	Las micro y pequeñas empresas son emprendimientos creados por un emprendedor, la cual tiene como características la cantidad de ingresos el cual debe ser un máximo de 150 UIT al año; su importancia radica en que aportan significativamente a la economía de la nación y brinda oportunidades laborales a la sociedad. Muchas de ellas tienen varios años en su rubro, y fueron creadas con la finalidad de obtener ingresos económicos para la sustentación de su familia.	Las micro y pequeñas empresas son unidades de negocio que cuentan con un determinado número de trabajadores, los cuales pueden ser familiares o particulares y el objetivo de su creación es para generar ganancias o para subsistir.	Tiempo de la empresa en el rubro	- 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 a más años	Razón
			Número de trabajadores	- 1 a 5 trabajadores - 6 a 10 trabajadores - 11 a más trabajadores	Razón
			Vínculo familiar	- Familiares - Personas no familiares	Nominal
			Objetivo de creación de la empresa	- Generar ganancias - Subsistencia	Nominal

Variable	Definición de variable	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
El marketing como factor relevante de la gestión de calidad.	El marketing es un conjunto de herramientas de estudio, procedimientos de previsión de demanda, modelos de experimentación y análisis de investigación de mercados usados para analizar la demanda y necesidades de mercado, es decir publicidad, promoción y venta, con el objetivo de poder ingresar a los mercados competitivo. (Vallet ,2016, p. 18)	Gestión de calidad es un término conocido por algunos representantes de las micro y pequeñas empresas, contiene una serie de técnicas modernas; asimismo, los trabajadores presentan ciertas dificultades que impiden su implementación. Abarca técnicas para medir el rendimiento del personal, contribuye a mejorar el negocio y de esa manera, pueda alcanzar sus objetivos y metas trazadas. Una de las técnicas modernas que presenta es el marketing, conocida por algunos emprendedores lo cual es fundamental para saber si los productos que ofrecen atienden las necesidades de los clientes, si cuentan con una base de datos, abarca una serie de herramientas. Los resultados que se obtengan de las empresas, determinara si emplean o no el marketing de manera adecuada	Conocimiento sobre el termino gestión de calidad	- Si - No - Tiene cierto conocimiento	Nominal
			Técnicas modernas de la gestión de calidad	- Benchmarking - Marketing - Empowerment - Las 5 S - Outsourcing	Nominal
			Dificultades de los trabajadores que impiden una implementación en la gestión de calidad	- Poca iniciativa - Aprendizaje lento - No adaptarse a los cambios - Desconocimiento del puesto - Otros	Nominal
			Técnicas para medir el rendimiento del personal	- La observación - La evaluación - Escala de puntuaciones - Evaluación de 360° - Otras	Nominal
			Gestión de calidad en el rendimiento del negocio	- Sí - No	Nominal
			Conoce el termino marketing	- Sí - No	Nominal
			Los productos que ofrece atiende las necesidades de los clientes	- Sí - No - A veces	Nominal
			Base de datos de los clientes	- Si - No	Nominal

			Nivel de ventas con el uso del marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Ha aumentado - Ha disminuido - Se encuentra estancado 	Nominal
			Medios para publicitar su negocio	<ul style="list-style-type: none"> -Carteles -Periódicos -Volantes -Anuncios en la radio -Anuncios en la televisión Ninguna 	Nominal
			Herramientas de marketing utiliza	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de mercado - Estrategias de ventas - Estudio y posicionamiento del mercado - Ninguno 	Nominal
			Por qué no utiliza herramientas de marketing	<ul style="list-style-type: none"> - No las conoce - No se adaptan a su empresa - No tiene un personal experto - Si utiliza herramientas de marketing 	Nominal
			Beneficios que obtuvo con el marketing dentro de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Incrementar las ventas - Hacer conocida la empresa - Identificar las necesidades de los clientes - Ningún porque no lo utiliza 	Nominal
			El marketing ayuda a la rentabilidad de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	Nominal

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- La técnica que se utilizó para el recojo de información fue la encuesta, la cual estuvo direccionada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del cercado de Chiclayo, 2020.
- El instrumento utilizado fue el cuestionario estructurado con 23 preguntas las cuales estuvieron distribuidas en tres partes; las primeras 5 preguntas estuvieron direccionadas para conocer las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, otras 4 preguntas estuvieron direccionadas para conocer las características de las micro y pequeñas empresas, las 14 siguientes estuvieron direccionadas para conocer el marketing como factor relevante para la gestión de calidad (ver anexo 6)

4.5. Plan de análisis

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizaron los siguientes programas: Microsoft Word en el cual se hizo posible la redacción digital y posteriores modificaciones, PDF para la presentación final del trabajo de investigación, Microsoft Excel fue utilizado para llevar a cabo la tabulación y la elaboración y diseño de las figuras correspondientes a los resultados obtenidos en las encuestas, Microsoft Office Power Point para la presentación de las diapositivas y uso en la ponencia del trabajo final, Turnitin para verificar el porcentaje de similitud de la investigación con otros estudios y así evitar el plagio, demostrando la originalidad del trabajo.

4.6. Matriz de consistencia

Enunciado	Objetivos	Variables	Población y muestra	Metodología	Técnica e instrumentos	Plan de análisis
<p>¿Cuáles son las principales características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del Cercado de Chiclayo, 2020?</p>	<p>Objetivo general: Determinar las principales características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del Cercado de Chiclayo, 2020.</p> <p>Objetivos específicos: -Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del Cercado de Chiclayo, 2020. -Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del Cercado de Chiclayo, 2020. -Determinar las principales características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del Cercado de Chiclayo, 2020.</p>	<p>Marketing como factor relevante para la gestión de calidad.</p>	<p>-Se utilizó una población de 20 micros y pequeñas empresas. -Se obtuvo una muestra de 20 micros y pequeñas empresas.</p>	<p>El diseño de investigación descriptivo – no experimental – transversal. -Fue no experimental, puesto que se realizó sin manipular deliberadamente las variables en estudio, - Fue transversal, porque el estudio de investigación fue desarrollado en un espacio de tiempo determinado teniendo un inicio y un fin específicamente el año 2020. -Fue descriptivo, por lo que se describieron las características de cada variable utilizada en el trabajo de investigación, y no se les realizará cambio alguno.</p>	<p>Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario estructurado.</p>	<p>Se utilizaron los siguientes programas informáticos para el desarrollo de la investigación: - Microsoft Word - Microsoft Excel - Microsoft Power Point - PDF - Turnitin</p>

4.7. Principios éticos

En esta investigación se utilizaron los siguientes principios éticos:

Protección a las personas

Se guardó la privacidad de aquellos que participaron de la investigación, conservando su identidad, manteniendo la confidencialidad y siendo respetuosos de su privacidad, asimismo se guardó respeto por la diversidad y los derechos fundamentales de las personas, en especial cuando alguno de ellos se encuentra en situaciones de vulnerabilidad.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad:

Para el desarrollo de esta investigación se utilizó solamente la cantidad de papel necesario, haciendo las impresiones solamente del trabajo final, para las presentaciones previas se utilizó el correo electrónico; los CPU, monitores, estabilizadores, luces, ventiladores que no se utilizaron fueron apagados y se desconectaron todos los equipos electrónicos en el momento en el que se dejaron de utilizar.

Libre participación y derecho a estar informado:

Las personas quienes formaron parte en la investigación brindaron su apoyo de manera voluntaria y por decisión propia, además se les brindó información de cuanto requirieron saber, mencionándoles a través del documento de consentimiento informado que la información que brindaron se utilizaría solamente con fines académicos.

Beneficencia y o maleficencia:

Se tomó mucho interés en velar por el bienestar de las personas involucradas en la investigación, evitando causarles daño alguno y trabajado para disminuir los efectos adversos que posiblemente se pudieran dar, sino que se maximizaron los beneficios para que las micro y

pequeñas empresas de los alrededores del mercado de Chiclayo puedan continuar logrando sus objetivos.

Justicia:

Se respetó este principio haciendo un juicio sensato, ponderable y siendo precavidos con el fin de no tolerar las prácticas injustas, de esta forma se trató a todos los participantes de forma cordial.

Integridad científica:

Se informó a cada participante de la investigación que los datos proporcionados como el nombre y apellido solo se contemplarían en el consentimiento informado y la razón social y dirección del negocio si se encontraría en el trabajo de investigación. También se comunicó que las respuestas brindadas solo se utilizarían para el desarrollo de la investigación; asimismo se desarrolló un trabajo fidedigno cuyo contenido es citado de acuerdo a las normas actuales y los resultados son verdaderos.

V. RESULTADOS

5.1.Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del Cercado de Chiclayo, 2020.

Características de los representantes	N	%
Edad		
18- 30 años	6	30.00
31- 50 años	14	70.00
51 a más años	0	0.00
Total	20	100.00
Genero		
Masculino	5	25.00
Femenino	15	75.00
Total	20	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	1	5.00
Superior no universitaria	17	85.00
Superior universitaria	2	10.00
Total	20	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	12	60.00
Administrador	8	40.00
Total	20	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo		
0 a 3 años	8	40.00
4 a 6 años	11	55.00
7 a más años	1	5.00
Total	20	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del cercado de Chiclayo, 2020.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del Cercado de Chiclayo, 2020.

Características de las micro y pequeñas empresas	N	%
Tiempo de permanencia en el rubro		
0 a 3 años	8	40.00
4 a 6 años	10	50.00
7 a más años	2	10.00
Total	20	100.00
Número de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	19	95.00
6 a 10 trabajadores	1	5.00
11 a más trabajadores	0	0.00
Total	20	100.00
Personas que trabajan en la empresa		
Familiares	3	15.00
No familiares	17	85.00
Total	20	100.00
Objetivo de creación		
Generar ganancia	19	95.00
Subsistencia	1	5.00
Total	20	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del cercado de Chiclayo, 2020.

Tabla 3

Características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en los micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del Cercado de Chiclayo, 2020.

Marketing como factor relevante para la gestión de calidad	N	%
Conoce el termino gestión de calidad		
Si	12	60.00
No	1	5.00
Tiene poco conocimiento	7	35.00
Total	20	100.00
Técnicas de la gestión de calidad		
Benchmarking	0	0.00
Marketing	10	50.00
Empowerment	0	0.00
Las 5 S	9	45.00
Outsourcing	0	0.00
Otros	1	5.00
Total	20	100.00
Dificultades del personal para la implementación de gestión de calidad		
Poca iniciativa	3	15.00
Aprendizaje lento	13	65.00
No se adapta a los cambios	1	5.00
Desconocimiento del puesto	0	0.00
Otros	3	15.00
Total	20	100.00
Técnicas para medir el rendimiento del personal		
La observación	3	15.00
La evaluación	9	45.00
Escala, puntuaciones	6	30.00
Evaluación 360	1	5.00
Otros	1	5.00
Total	20	100.00
La gestión de calidad contribuye a la mejora del negocio		
Si	19	95.00
No	1	5.00
Total	20	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en los micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del Cercado de Chiclayo, 2020

Marketing como factor relevante para la gestión de calidad	N	%
Conoce el termino marketing		
Si	8	40.00
No	2	10.00
Tiene cierto conocimiento	10	50.00
Total	20	100.00
Los productos que ofrece atiende las necesidades de los clientes		
Si	11	55.00
No	0	0.00
A veces	9	45.00
Total	20	100.00
Tiene una base de datos de los clientes		
Si	6	30.00
No	14	70.00
Total	20	100.00
El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing		
Ha aumentado	15	75.00
Ha disminuido	0	0.00
Se encuentra estancado	5	25.00
Total	20	100.00
Medios que utiliza para publicitar su negocio		
Carteles	16	80.00
Periódicos	0	0.00
Volantes	3	15.00
Anuncios en la radio	0	0.00
Anuncios en la televisión	0	0.00
Ninguna	1	5.00
Total	20	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en los micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del cercado de Chiclayo, 2020

concluye

Marketing como factor relevante para la gestión de calidad	N	%
Herramientas de marketing utiliza		
Estrategias de mercado	1	5.00
Estrategias de ventas	15	75.00
Estudio y posicionamiento de mercado	1	5.00
Ninguno	3	15.00
Total	20	100.00
Utiliza las herramientas de marketing		
No las conoce	2	10.0
No se adapta a su empresa	2	10.0
No tiene un personal experto	4	20.00
Si utiliza herramientas de marketing	12	60.00
Total	20	100.00
Beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa		
Incrementar las ventas	10	50.00
Hacer conocida la empresa	0	0.00
Identificar las necesidades	2	10.00
Ninguna porque no utiliza	8	40.00
Total	20	100.00
El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa		
Si	20	100.00
No	0	0.00
Total	20	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del cercado de Chiclayo, 2020.

5.2. Análisis de resultados

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del Cercado de Chiclayo, 2020

Edad: El 70% de los representantes tienen una edad entre 31 a 50 años (tabla 1); estos resultados coinciden con lo encontrado en la investigación de Soria (2018) quien muestra que el 73% tienen entre 31 a 50 años, además con Romero (2018), el cual muestra que el 70% tiene entre 31 a 50 años. Pero contrasta con los resultados encontrados por Vela (2018) quien manifestó que 66% tiene edad más de 51 años. Esto muestra que las micro y pequeñas empresas están dirigidas por personas adultas que tienen experiencia y eso les permite conducir eficientemente la empresa, siendo además personas que pueden hacerse responsables ante cualquier situación que se les presente.

Género: El 75% pertenecen al género femenino (tabla 1); estos resultados coinciden con la investigación realizada por Soria (2018) quien muestra que el 60% pertenecen al género femenino, con los resultados de la investigación de Vela (2018) quien manifestó que el 91.67% son mujeres. Pero contrasta la tesis de Romero (2018) quien menciona que 50.00% son varones. Esto muestra que en referencia a la administración de boticas predomina el género femenino, permitiendo así ver que hoy en día las mujeres están siendo empoderadas para dirigir negocios, las mismas que muchas veces son madres cabezas de hogar.

Grado de instrucción: el 85% cuentan con educación superior no universitaria; estos resultados se contrastan con la tesis de Romero (2018) quien dijo que el 60% cuentan con estudios universitarios; por otra parte se contrasta con la investigación realizada por Vela (2018) quien asevera que el 66.67% tienen grado de instrucción universitaria, con Soria (2018) quien

manifestó que el 47% cuentan con estudios superiores completos. Esto muestra que la mayor parte de los representantes tienen estudios superior no universitaria, por lo tanto es necesario que los profesionales que atienden las boticas deben tener conocimiento sobre medicamentos, ya que es gran importancia para ejercer una dirección eficiente, siendo esto una desventaja al competir con empresas dirigidas por profesionales con conocimientos más amplios (Químicos Farmacéuticos regentes).

Cargo: El 60% son dueños (tabla 1); estos resultados coinciden con la investigación realizada por Romero (2018); quien indico que el 80% son dueños sí mismo coinciden con Vela (2018), el cual muestra que el 100% son dueños, con Soria (2018) quien indico 87% son propios dueños. Esto demuestra que los propietarios de las boticas en estudio, prefieren tomar a cargo la administración de sus negocios con el fin de llevar un control muy minucioso del movimiento de su negocio, evitando de esta manera posibles pérdidas.

Tiempo en el cargo: El 55% tienen de 4 a 6 años (tabla 1); estos resultados se contrastan con la tesis de Romero (2018) quien obtuvo que 50% llevan más de 7 años en el cargo; además se contrasta con Vela (2018) quien obtuvo que el 75% cuentan con más de 7 años. Esto representa que la mayoría de los representantes de las boticas tienen un tiempo relativamente corto, sin embargo, están logrado consolidar su experiencia en el trabajo, convirtiéndose en personas idóneas en el cargo opuesto que ejercen.

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del Cercado de Chiclayo, 2020

Tiempo en el rubro: El 50% cuentan con 4 a 6 años (tabla 2); estos resultados se contrastan con la tesis de Uribe (2016) quien indico que el 27% tienen entre 2 a 3 años en el rubro; por otra

parte, se contrasta con Romero (2018) quien dijo que el 60% cuentan con más de 7 años en el mercado, también con Vela (2018) quien manifestó que el 83.33% llevan de 7 años, con Soria (2018) quien manifiesta que el 40% cuentan de 0 a 3 años en el rubro . Se muestra que la mayoría de empresas son relativamente jóvenes y están en pleno crecimiento, buscando posicionarse en el mercado del rubro boticas, por lo que deberán plantearse estrategias de posicionamiento con las cuales logren llegar a un mercado más extenso.

Número de trabajadores: El 95% de empresas tienen entre 1 a 5 trabajadores (tabla 2); estos resultados coinciden con la investigación de Soria (2018) quien manifiesta que el 93% tienen de 1 a 5 colaboradores, así mismo coincide con Romero (2018) quien muestra que el 90% cuentan con 1 a 5 trabajadores, con el estudio de Vela (2018), quien dijo que el 83.33% presentan de 1 a 5 trabajadores. Se muestra que en las boticas se contratan colaboradores de acuerdo al tamaño de la empresa, y en este caso las microempresas en estudio son pequeñas y no requieren de mucho personal para laborar ya que no tienen mucha afluencia de clientes, así mismo no cuentan con muchos recursos para pagar al personal.

Objetivo de creación: el 95% tuvo como objetivo generar ganancia (tabla 2); estos resultados coinciden con la investigación de Soria (2018) quien enunció que el 87% son creadas para generar ingresos, con Romero (2018) quien dio a conocer que el 80.00% son creadas para generar ganancias, por otro lado, se contrasta con la tesis de Vela (2018) quien muestra que el 75% se crearon por subsistencia. Se comprueba que las microempresas han sido creadas principalmente como un puente para la obtención de ingresos que les permitirá una mejorar su calidad de vida.

Vínculo familiar: el 85% son personas no familiares (tabla 2); estos resultados coinciden con el trabajo de investigación de Soria (2018) quien muestra que el 67% son trabajadores no familiares,

además con Romero (2018) quien menciona que el 60% no tienen familiaridad con los dueños. Por lo que se puede decir que los empresarios buscan contratar a un personal con estudios en el rubro para ocupar el puesto, por otro lado buscan trabajar con personas que no tengan ningún vínculo familiar, ya que de esta manera evitarán diferencias o preferencias entre el empleador y el empleado.

Tabla 3. Características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del Cercado de Chiclayo, 2020

Conocimiento sobre el término gestión de calidad: el 60% tienen conocimiento sobre el término gestión de calidad (tabla 3); estos resultados coinciden con la investigación realizada por Soria (2018) quien manifestó el 87% conocen la gestión de calidad, con Romero (2018) quien indicó que el 70% tienen algún conocimiento sobre gestión y calidad, por otro lado contrasta con lo obtenido por Vela (2018) quien expresó que 66.67% no conoce dicho término. Esto señala que las microempresas en su mayoría conocen dicho término, siendo consecuencia de la gran acogida que está teniendo hoy en día la gestión de calidad en las grandes empresas, siendo esto lo que incentiva a los emprendedores a buscar información y estar actualizados en temas relevantes para el crecimiento de sus negocios.

Técnicas modernas de gestión de calidad: el 50% de los representantes conocen al marketing como una técnica de gestión (tabla 3); el cual se contrasta con la tesis de Soria (2018) quien manifiesta que el 87% no emplea ninguna técnica de gestión, así mismo con los resultados obtenidos por Romero (2018) quien indicó que el 80% utilizan otras técnicas, con Vela (2018) el cual muestra que el 83.33% no utiliza ninguna técnica. Esto muestra que la mayoría de los dueños

de las microempresas tienen noción de lo que es marketing, siendo esta herramienta una buena opción que les puede servir como soporte para su empresa y logren ser mejores y competitivas en el mercado.

Dificultad de los trabajadores: el 65% tienen un aprendizaje lento, en comparación al estudio realizado por Soria (2019) el cual muestra que el 33% consideran que tienen dificultades para la implementación de gestión es la poca iniciativa y en el estudio realizado por Romero (2018) el cual muestra que el 80% tienen otras dificultades para implementación de la gestión de calidad, así mismo se contrasta con Vela (2018) quien obtuvo que el 41.67% tiene poca iniciativa. Esto muestra que en nuestro departamento muchas veces se carece de personal preparado para enfrentar ciertos retos profesionales, lo cual es consecuencia de la falta de interés por parte de los colaboradores en aprender para ocupar puestos mejores remunerados.

Técnicas medición del rendimiento del personal: el 45% aplica la técnica de evaluación (tabla 3); estos resultados coinciden con la investigación realizada por Romero (2018) quien manifestó que el 40% utiliza dicha técnica; por otro lado contrasta con la tesis de Soria (2018) quien indicó que el 80% emplean la técnica de la observación, así mismo con Vela (2018) el cual muestra que el 100% utiliza la técnica de la observación. Por lo que se puede decir que en muchas de las micro y pequeñas empresas no se está tomando en cuenta las técnicas para medir el rendimiento de los trabajadores, lo cual puede resultar desfavorable para el desarrollo del negocio y/o para el crecimiento de los colaboradores.

Gestión de calidad contribuye a mejorar el negocio: el 95% consideran que una buena gestión sí contribuye al mejoramiento de la empresa (tabla 3); estos resultados coinciden con la investigación realizada por Romero (2018) quien indicó que el 70% están de acuerdo con la

gestión de calidad en el rendimiento de la empresa; así mismo coincide con Vela (2018) quien muestra que el 100% está de acuerdo que la gestión ayuda al rendimiento. Esto muestra que los representantes han estudiado ampliamente lo que es la gestión de calidad, encontrando que ésta trae beneficio para la mejora de las empresas en general, siendo esto lo que puede concientizarles a implantar la gestión de calidad.

Conoce el termino marketing: el 50% afirma conocer dicho termino (tabla3); estos resultados coinciden con lo obtenido por Soria (2018) quien afirma que el 87% conoce este término y también con el resultado de Romero (2018) quien indico que el 80% si tienen conocimiento sobre marketing, así mismo coincide con Vela (2018) el cual muestra que el 100% conoce el termino de marketing, sin embargo se contrasta con Uribe (2016) el cual señala que el 29.70% de emprendedores manifiestan no tienen conocimiento sobre marketing. Esto muestra que los microempresarios si cuentan con cierto conocimiento sobre marketing, el mismo que de ser utilizado puede beneficiar significativamente a las empresas y a sus clientes.

Productos que ofrece, atienden las necesidades de los clientes: El 55% de los productos si atienden a las necesidades de los clientes (tabla 3); esto coincide lo obtenido por Soria (2018) el cual señalo que el 100% si ofrecen con lo requerido por los clientes, y con Romero (2018) quien obtuvo que el 100% de sus productos atienden las necesidades, Vela (2018) quien expreso que el 100% ofrecen productos que satisfacen las necesidades de los clientes. Considerándose así que los productos que ofrecen las micro y pequeñas empresas si satisfacen las necesidades de los clientes, siendo esta una gran ventaja ante la competencia, ya que los clientes buscan satisfacer sus necesidades y/o requerimientos.

Cuenta con base de datos de clientes: el 70% si cuentan con una base de datos de los clientes (tabla 3); estos resultados coinciden con el trabajo de investigación de Vela (2018) quien dio a conocer que el 100% si cuentan con una base de datos de sus clientes, pero contrasta con la tesis de Romero (2018) el cual muestra que el 60% no cuentan con una base de datos, también con Soria (2018) quien dio a conocer que el 80% tampoco cuentan con base de datos. Esto demuestra que las micro y pequeñas empresas cada día se están renovando, tomando como estrategia emplear una base de datos de los clientes y así lograr su fidelización, logrando también tener una información actualizada de sus consumidores, que les sirva para la toma de decisiones.

Medios que utiliza para publicitar su negocio: El 80% utilizan carteles para publicitar su negocio (tabla 3) estos resultados coinciden con lo encontrado por Vela (2018) quien expreso que el 50% de las microempresas utilizan carteles como medios para publicitar su negocio, además se contrasta con los resultados encontrados de Romero (2018) el cual muestra que el 80% utilizan la radio, con Soria (2018) quien indico que el 53% utiliza radio como medio para publicitar su negocio. Esto muestra que la mayoría de los representantes aun trabajan con herramientas que limitan el alcance a una mayor cantidad de clientes, lo cual es una desventaja ya que solamente llega a las personas que de alguna manera transitan por los lugares donde se ubican.

Herramientas de marketing utilizan: el 75% utiliza estrategias de ventas (tabla3); estos resultados coinciden con la investigación realizada por Romero (2018) quien expreso que el 80% emplean estrategias de ventas, por otro lado se contrasta con la tesis de Soria (2018) quien obtuvo que el 40% utiliza estrategias de ventas, así mismo con Vela (2018) quien manifestó que el 66.67% utiliza una herramienta de marketing. Esto muestra que hoy en día las micro y pequeñas empresas si utilizan las herramientas de marketing como la estrategia de ventas porque conocen que

importante es esta herramienta para que su negocio logre sus metas trazadas y así poder contrarrestar a la competencia.

Porque no utiliza las herramientas de marketing: el 60% si utiliza herramientas de marketing (tabla3); estos resultados coinciden con la investigación de Vela (2018) quien obtuvo que el 66.67% si utilizan herramientas de marketing, por otro lado se contrasta con Soria (2018) quien expreso que el 47% no cuenta con un personal experto en marketing . Esto muestra que mayoría si utiliza las herramientas de marketing en sus negocios porque saben lo importancia de estas herramientas para la subsistencia de su empresa lo cual les va servir para permanecer en el mercado ya que hoy en día está cada vez más competitivo, teniendo ventaja ante los demás negocios que no utilizan estas herramientas.

Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa: el 100% respondieron que si ayuda a mejorar la rentabilidad (tabla 3); los resultados coinciden con lo encontrado por Soria (2018) el cual muestra que el 87% respondieron que el marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa, además coinciden con Romero (2018) quien manifestó que el 80% de los representantes afirman lo mismo sobre la rentabilidad, con Vela (2018) quien indico que el 91.67% afirmaron que el marketing si ayuda al rendimiento de la empresa. Esto demuestra que las micro y pequeñas están obteniendo buenos resultados tras el uso del marketing en sus emprendimientos logrando obtener un crecimiento rentable que les permite mantenerse en el mercado.

VI. CONCLUSIONES

La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas cuentan con estudios superior no universitaria, pertenecen al género femenino, tienen entre 31- 50 años, así mismo se desempeñan como dueños, además cuentan con 4 a 6 años en el cargo. Las personas que se desempeñan en la empresa tienen algún conocimiento sobre medicamentos y son representadas por mujeres ya que ellas buscan salir adelante como empresarias.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas cuentan con 1 a 5 trabajadores, se crearon para generar ganancias, sus colaboradores no pertenecen a sus familias y están en el rubro de 4 a 6 años. Las empresas no incluyen a sus familiares como parte de su negocio y son creadas con la finalidad de generar ingresos lo cual les crea una estabilidad una mejor calidad de vida, así mismo el personal es poco ya que son empresas en pleno desarrollo y son locales pequeños.

La totalidad de los representantes consideran que el marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa. La mayoría opinan que la gestión de calidad contribuye a la mejora del negocio, utilizan carteles como medio para publicitar su negocio, por otro lado el nivel de ventas con el uso del marketing aumentado, no cuentan con una base de datos, como herramienta utiliza estrategias de ventas, su aprendizaje es lento el cual es una dificultad para la implementación de la gestión de calidad, sin embargo si conocen la gestión de calidad, los productos que ofrecen si atienden las necesidades de los consumidores, tienen cierto conocimiento sobre marketing, incrementaron las ventas utilizando el marketing dentro de la empresa. La minoría utiliza la técnica de la evaluación para medir el rendimiento del personal. Los representantes no cuentan con los conocimientos adecuados para poder administrar de la mejor manera su negocio y posicionarse en el mercado, esto les genera una desventaja frente a la exigencia de sus clientes.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Contar con un personal experto en marketing quien pueda ayudar a implementar un plan adecuado el cual va ser de mucha utilidad y al mismo tiempo ayudar que la calidad de productos que se ofrece a los consumidores puedan satisfacer las necesidades de los mismos, de tal manera que se pueda incrementar sus ganancias y poder mantenerse en el mercado.

Incorporar nuevas técnicas ya que esto no solo les permite lograr las oportunidades del presente, sino que estas les van ayudar a mejorar el nivel del servicio que ofrecen a sus clientes, incrementar sus ventas además anticiparse a los cambios del futuro y ser parte de la innovación en el mundo empresarial.

Realizar campañas publicitarias el cual les va permitir captar la atención de los clientes efectivos y potenciales, esto se puede hacer eligiendo alguna de las redes sociales fuertes como Facebook, twitter, e Instagram es por ello que debe elegir la que gana más seguidores o en la que es más fácil publicar e interactuar con los clientes ya que hoy en día todos cuentan con alguna red social.

Crear una base de datos de sus clientes, así mismo estudiar posibilidades de nuevos mercados de manera sencilla a través de internet, al mismo tiempo haya más comunicación con los consumidores dándoles a conocer sobre los productos y así saber cuál es su necesidad de ellos.

Realizar capacitaciones continuas de manera formal con ayuda de un profesional de marketing con el fin de aprender y buscar nuevas soluciones que les permita mejorar sus estrategias, así mismo se debe establecer un vínculo con el cliente generando así confianza que permita crear

una relación de negocios a largo plazo cumpliendo así los objetivos trazados, además tomar como ejemplo de los grandes anunciantes y de grandes marcas para encontrar algo que los distinga de los competidores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Becerra, F. (2017). *Estrategias del marketing en las Mypes exportadoras de textiles de la galería santa lucia en el emporio de gamarra la victoria,2016*.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/8965>
- Cabrejos, V. (2018). *Estrategias de Marketing Mix para incrementar el acceso a créditos financieros de las Pequeñas y Medianas Empresas del sector comercio, Chiclayo*.
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/21341>
- Casanova, E. (2015). *Principios del Marketing Estrategico*. Publicacions de la Universitat Jaume
- Choquehuanca, A. M. (2017). *Proyecto De Ley Reforma Constitucional Que Reconoce Expresamente La Promocion De Las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES)*. Lima- Peru.
https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016_2021/Proyectos_de_Ley_y_de_Resoluciones_Legislativas/PL0187320170912.PDF
- Cobos, M. (2015). *Gestion de Calidad y Prevencion de Riesgos Laborales y Medioambientales*.
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/43779>
- Content, R. (18 de junio de 2017). *Los 81 tipos de marketing principales, explicados con ejemplos visuales*. rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-marketing/>
- Cortes, M. (2017). *Sistema de Gestion de Calidad (ISO 9001:2015)*. Editorial ICB.
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/56053>
- Cortéz, J. (2017). *Sistemas de Gestion de Calidad (ISO 9001-2015)* (1era ed.). España.
<https://books.google.com.pe/books?id=RhkwDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=isos+9001&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiF68SQgJDaAhWPyIMKHSIACasQ6AEIQzAG#v=onepage&q=isos%209001&f=false>
- ESAN, u. (8 de julio de 2015). *10 grandes beneficios del marketing de contenidos*. conexionesan:
<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/07/10-grandes-beneficios-marketing-contenidos/>

- Gómez, E. (2015). 50 años de marketing. ESIC. https://books.google.com.pe/books?id=15qwBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=50+a%C3%B1os+de+marketing.+ESIC.+Martinez&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjwyeL_u7XwAhVEtTEKHfQwD0UQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=50%20a%C3%B1os%20de%20marketing.%20ESIC.%20Martinez&f=false
- Gonzales, A. (20 de junio de 2016). *Los emprendedores y las pequeñas empresas impulsan el crecimiento económico y crean empleos*. <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2016/06/20/entrepreneurs-and-small-businesses-spur-economic-growth-and-create-jobs>
- González, Ó, & Arciniegas, J. (2015). *Sistemas de gestión de calidad: Teoría y práctica bajo la norma ISO 2015*. ECOE Ediciones. <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/09/Sistemas-de-gestio%CC%81n-de-calidad-1ra-Edicio%CC%81n.pdf>
- Hernández. (2017). *Informalidad y acceso al financiamiento de las micro y pequeñas empresas del mercado La Perla de Chimbote en el año 2017*. Nuevo Chimbote. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/18706>
- Hoyola, H. (2019). *Plan de marketing digital para generar el posicionamiento en el mercado en la empresa DCODEAPP, Chiclayo*. Chiclayo, Peru. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40977/Oyola_YHH.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lizarzaburu. (2015). *La gestión de la calidad en Perú: un estudio de la norma ISO 9001, sus beneficios y los principales cambios en la versión 2015*. <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/4604>
- Lopez, B. (2015). *Los pilares del marketing*. Universitat Politècnica de Catalunya. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/61442>

- Meoño, F. (2019). *el social media marketing como herramienta de promoción comercial para los superfoods de la región lambayeque 2017 – 2018*. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/6443>
- Monferrer, D. (2015). *Fundamentos del marketing*. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/51743>
- Muñis, R. (2020). *Marketing en el Siglo XXI*. España: centro de estudios financieros . <https://www.amazon.com/-/es/Rafael-Mu%C3%B1iz-Gonz%C3%A1lez/dp/8445426729>
- Orueta, I., Echague, M., Bazerque, P., Correa, A., Garcia , C., Garcia , D., . . . Rodriguez, S. (2017). *La Financiación de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas a Travez de los Mercados de Capitales en Iberoamerica*. CYAN, Proyectos editoriales S.A. [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5_uibd.nsf/09E7377781F0EB740525828F0072A3D0/\\$FILE/LaFinanciaci%C3%B3nDeLasMicroPeqMedEmpresas.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5_uibd.nsf/09E7377781F0EB740525828F0072A3D0/$FILE/LaFinanciaci%C3%B3nDeLasMicroPeqMedEmpresas.pdf)
- Palacios, A. (2 de junio de 2018). *En competitividad seguimos en el fondo*. <http://www.planteamientosperu.com/2018/06/en-competitividad-seguimos-en-el-fondo.html>
- Palacios, A. (18 de Agosto de 2018). *Perú: situación de las micro y pequeñas empresas*: <https://www.expresso.com.pe/opinion/alfredo-palacios-dongo/peru-situacion-de-las-micro-y-pequenas-empresas>.
- Palacios, S. (2019). *Plan De Marketing Y Calidad De Servicio En Rizzo Hotel De La Ciudad De Chiclayo*. Lambayeque . <https://hdl.handle.net/20.500.12893/4367>
- PQS. (11 de Agosto de 2018). *PORTAL PQS*. <https://www.pqs.pe/tu-negocio/emprendedores-beneficios-de-formalizar-una-mype>
- Romero, P. (2018). *Gestión de Calidad Con el Uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas Sector Comercio, Rubro Boticas de la Ciudad de Huarney, Año 2016*. CHimbote- Peru . <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/8231>

- Ruiz, B. (2015). *Los Pilares de Marketing*. Universitat Politècnica de Catalunya. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/61442>
- Ruiz, I. (23 de octubre de 2018). *10 Retos o Problemas Habituales de Marketing Para las empresas*. <https://blog.mailrelay.com/es/2018/10/23/problemas-habituales-de-marketing>
- Sanchez, B. (2017). *Las Mypes en el Perú. Su importancia y propuesta tributaria*. Lima. <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/5433-Texto%20del%20art%C3%ADculo-18749-1-10-20140316.pdf>
- Soria, R. (2018). *Gestion de Calidad Con el Uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas, Sector Comercio, Rubro Farmacias y boticas en la Ciudad de Aucayacu, Distrito de Jose Crespo y Castillo, 2017*. Tingo Maria - Peru . <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4258>
- Toala, V. (2017). *Diseño de un plan de marketing para el incremento de las ventas en la empresa Comisariato del Constructor S.A ubicado AV.Portete y 12 Ava. Guayaquil*. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20699/1/tesis.pdf>
- Toro, J. (2017). *Marketing Estrategico*. EUNSA. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/47326>
- Torres, J., & Saltos, C. (2019). *Marketing estratégico para incrementar las ventas en la ferretería Saltos bajo la modalidad de servicio doméstica complementaria en el sector norte de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador. https://www.academia.edu/36769242/FERRETERIA_SALTOS_TORRES_13_12_2017_corregida_por_jose_1_1_
- Uribe, A. (2016). *Evaluación de la función marketing en empresas creadas a partir de iniciativas de emprendimiento universitario en medellin, collombia*. Medellin, colombia. https://www.academia.edu/34559060/Evaluaci%C3%B3n_de_la_funci%C3%B3n_marketing_en_empresas_creadas_a_partir_de_iniciativas_de_emprendimiento_universitario_en_Medell%C3%ADn_Colombia
- Vallet, T. (2016). *Principios de marketing estrategico*. D - Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/51763>

- Vazquez, I. (2018). *Efectividad De La Mercadotecnia Digital Para El Desarrollo De Las Pymes En Mexico*. Guadalajara, Mexico. https://www.researchgate.net/publication/325202759_UNIVERSIDAD_DE_GUADALAJARA_EFECTIVIDAD_DE_LA_MERCADOTECNIA_DIGITAL_PARA_EL_DESARROLLO_DE_LAS_PYMES_EN_MEXIC
- Vazquez, I. (2018). *Efectividad De La Mercadotecnia Digital Para El Desarrollo De Las Pymes En Mexico*. Guadalajara, México. https://www.researchgate.net/publication/325202759_
- Vela, V. (2018). *Gestion de Calidad Con el Uso de Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio, Rubro Boticas, Distrito de Tarapoto Provincia Y Departamento de San Martin, Año 2017*. Chimbote - Peru . <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5408>
- Viscarri, J. (2015). *Los pilares del marketing*. Universitat Politècnica de Catalunya. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/61442>
- Ysla, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. Trujillo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/11788>
- Zamarreño, G. (2019). *Marketing Estratégico*. España: ELEARNING.S.L. <https://books.google.com.pe/books?id=r3XIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=e1+marketing+estrat%C3%A9gico&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjv3N2ezNHsAhVKILkGHRycAyIQ6AEwAHoECAMQA#v=onepage&q=e1%20marketing%20estrat%C3%A9gico&f=false>

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	AÑO 2020								AÑO 2021							
		Semestre I				Semestre II				Semestre 0				Semestre I			
		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														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación.			X													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente tutor				X												
5	Mejora del Marco Teórico.					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	X									
10	Conclusiones y recomendaciones.								X								
11	Redacción del 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 evento científico.															X	
15	Redacción de Artículo Científico.																X

Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto de Desembolso (Estudiantes)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros			
* Impresiones	0.50	10.00	5.00
* Fotocopias	0.10	8.00	8.00
* Empastado			
* Papel bond A-4 (500 hojas)			
* Lapiceros	3.00	1	3.00
Servicios			
* Uso de Turnitin	50.00	4	200.00
Sub total			216.00
Gastos de Viaje			
* Pasajes para recolectar información	6.00	5.00	60.00
Sub total			60.00
Total de presupuesto desembolsable			276.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría			
Servicios			
* Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
* Búsqueda de información	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 presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			928.00

Anexo 3: Cuadro de sondeo de las micro y pequeñas empresas

N°	NOMBRE DE MYPES	DIRECCIÓN
1	Botica Señor de la Misericordia	Av. María Izaga N° 170
2	Botica Cruz Roja	Av. María Izaga N°176
3	Botica Santa Beatriz	Av. María Izaga N° 174
4	Botica Tu Salud	Av. María Izaga N° 172
5	Botica Pedro José	Av. María Izaga N° 176
6	Botica Nuestra Señora de Fátima	Av. María Izaga N° 124
7	Botica Montezor	Av. Santa Victoria N° 410
8	Botica. Regional del Norte	Av. Santa Victoria N° 340
9	Botica .Areck	Av. Bolognesi N° 226
10	Botica Santa Verónica	Av. Luis González N° 306
11	Botica. Norfarma	Av. Luis González N° 380
12	Botica. la Farmacéutica	Av. Luis González N° 400
13	Botica Mi Salud	Av. Luis González N° 438
14	Botica. San pedro	Av. Luis González N° 599
15	Botica servimed	Av. Luis González N° 476
16	Botica. Santa Victoria	Av. Santa victoria N ° 387
17	Botica pharmlab	Av. Luis González N° 440
18	Botica salud y Ahorro	Av. Luis González N° 534
19	Botica Farmasalud	Av. Angamos con esquina Pedro Ruiz
20	Botica Pharma	Av. Angamos N° 630

Anexo 4. Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente información es conducida por **Margoth Yazmin Crisanto Flores** identificada con DNI: **47466815**, de La universidad católica los Ángeles de Chimbote, El objetivo de este estudio es: Determinar las principales características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del cercado de Chiclayo, 2020.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder algunas preguntas de un cuestionado. Esto tomará aproximadamente 5 minutos de su tiempo.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La Información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de Identificación y por lo tanto, serán anónimas.

Si tienes alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la participación del mismo le parece incómoda, tiene usted el derecho de hacerlo saber al investigador.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación. He sido informado (a) de todo lo necesario.

Nombre completo del participante:

DNI N°

CARGO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente información es conducida por **Margoth Yazmin Crisanto Flores** identificada con DNI: **47466815**, de La universidad católica los Ángeles de Chimbote, El objetivo de este estudio es: Determinar las principales características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del cercado de Chiclayo – 2020.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder algunas preguntas de un cuestionado. Esto tomará aproximadamente 5 minutos de su tiempo.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La Información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de Identificación y por lo tanto, serán anónimas.

Si tienes alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la participación del mismo le parece incómoda, tiene usted el derecho de hacerlo saber al investigador.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación. He sido informado (a) de todo lo necesario.

Nombre completo del participante: *Laila Flores Dávila*

DNI N° *46375008*.

CARGO *Asistente Administrativo*



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente información es conducida por **Margoth Yazmin Crisanto Flores** identificada con DNI: **47466815**, de La universidad católica los Ángeles de Chimbote, El objetivo de este estudio es: Determinar las principales características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del cercado de Chiclayo – 2020.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder algunas preguntas de un cuestionado. Esto tomará aproximadamente 5 minutos de su tiempo.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La Información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de Identificación y por lo tanto, serán anónimas.

Si tienes alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la participación del mismo le parece incómoda, tiene usted el derecho de hacerlo saber al investigador.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación. He sido informado (a) de todo lo necesario.

Nombre completo del participante:

Victor Silva Palomero

DNI N^o

2453-4673

CARGO

Administrador



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente información es conducida por **Margoth Yazmin Crisanto Flores** identificada con DNI: **47466815**, de La universidad católica los Ángeles de Chimbote, El objetivo de este estudio es: Determinar las principales características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del cercado de Chiclayo – 2020.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder algunas preguntas de un cuestionado. Esto tomará aproximadamente 5 minutos de su tiempo.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La Información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de Identificación y por lo tanto, serán anónimas.

Si tienes alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la participación del mismo le parece incómoda, tiene usted el derecho de hacerlo saber al investigador.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación. He sido informado (a) de todo lo necesario.

Nombre completo del participante:

DNI N° 47647634

CARGO Técnica Farmacia, Admunicador



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente información es conducida por **Margoth Yazmin Crisanto Flores** identificada con DNI: **47466815**, de La universidad católica los Ángeles de Chimbote, El objetivo de este estudio es: Determinar las principales características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del cercado de Chiclayo – 2020.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder algunas preguntas de un cuestionado. Esto tomará aproximadamente 5 minutos de su tiempo.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La Información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de Identificación y por lo tanto, serán anónimas.

Si tienes alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la participación del mismo le parece incómoda, tiene usted el derecho de hacerlo saber al investigador.

Desde ya le agradecemos su participación.


Acepto participar voluntariamente en esta investigación. He sido informado (a) de todo lo necesario.

Nombre completo del participante: *vilma succe ferrones*

DNI N° *46853398*

CARGO

vendedor (Atención al público) encargado local.


**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente información es conducida por **Margoth Yazmin Crisanto Flores** identificada con DNI: **47466815**, de La universidad católica los Ángeles de Chimbote, El objetivo de este estudio es: Determinar las principales características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del cercado de Chiclayo – 2020.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder algunas preguntas de un cuestionado. Esto tomará aproximadamente 5 minutos de su tiempo.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La Información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de Identificación y por lo tanto, serán anónimas.

Si tienes alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la participación del mismo le parece incómoda, tiene usted el derecho de hacerlo saber al investigador.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación. He sido informado (a) de todo lo necesario.

Nombre completo del participante:

DNI N^o 44135894

CARGO

Inna Carhuayana Escobar



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente información es conducida por **Margoth Yazmin Crisanto Flores** identificada con DNI: **47466815**, de La universidad católica los Ángeles de Chimbote, El objetivo de este estudio es: Determinar las principales características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del cercado de Chiclayo – 2020.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder algunas preguntas de un cuestionado. Esto tomará aproximadamente 5 minutos de su tiempo.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La Información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de Identificación y por lo tanto, serán anónimas.

Si tienes alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la participación del mismo le parece incómoda, tiene usted el derecho de hacerlo saber al investigador.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación. He sido informado (a) de todo lo necesario.

Nombre completo del participante:

DNI N°

CARGO

Segundo Montoya . @

DNI: 41348892

ADMINISTRADOR .

Anexo 5. Declaración Jurada

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Margoth Yazmin Crisanto Flores, identificado (a) con DNI: 47466815 y código de estudiante: 2611191023, de la Escuela profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Declaro bajo juramento que:

Los datos presentados en los resultados del Trabajo de Investigación son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados. Los resultados fueron obtenidos de los representantes de las micro y pequeñas empresas quienes participaron en la encuesta en Forma Voluntaria pero no quisieron firmar el Consentimiento Informado proporcionando la información requerida para el desarrollo de la investigación titulada: EL Marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del cercado de Chiclayo, 2020

Trabajo de Investigación para optar el grado académico de Bachiller en Ciencias Administrativas.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del Trabajo de Investigación. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar tanto a LA UNIVERSIDAD como a terceros, por el incumplimiento de lo declarado. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del Trabajo de Investigación.

De identificarse plagio, falsificación o manipulación de datos en el Trabajo de Investigación; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad de Católica los Ángeles de Chimbote.

Chiclayo 04 de mayo de 2021



Margoth Yazmin Crisanto Flores
47466815

Anexo 6. Instrumento de Recolección de Datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: El marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del cercado de Chiclayo, 2020. Trabajo de investigación para optar el grado académico de bachiller en ciencias administrativas

I. GENERALIDADES

1.1.REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

1. Edad

- a) 18 – 30 años
- b) 31 – 50 años
- c) 51 a más años

2. Género

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

- a) Sin instrucción
- b) Primaria
- c) Secundaria
- d) Superior no universitaria
- e) Superior universitaria

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

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

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

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7. Número de Trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1. GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el término Gestión de Calidad?

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

11. ¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?

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

12. ¿Qué dificultades tiene el personal para la implementación de gestión de calidad?

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

13. ¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?

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

14. La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio:

- a) Si
- b) No

2.2. REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: MARKETING

15. ¿Conoce el término marketing?

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

18. El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing:

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

19. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?

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

20. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?

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

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

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

22. ¿Qué beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa?

- a) Incrementar las ventas
- b) Hacer conocida a la empresa
- c) Identificar las necesidades de los clientes.
- d) Ninguna porque no lo utiliza.

23. ¿Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa?

- a) Si
- b) No

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 7. Hoja de tabulación

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del Cercado de Chiclayo- 2020.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad	18-30 años	IIII	6	30.00
	31-50 años	IIIIIIIIII	14	70.00
	51 a más años	-	-	0.00
	Total	20	20	100.00
Género	Masculino	IIII	5	25.00
	Femenino	IIIIIIIIII	15	75.00
	Total	20	20	100.00
Grado de instrucción	Sin instrucción	-	-	0.00
	Primaria	-	-	0.00
	Secundaria	I	1	5.00
	Superior no Universitaria	IIIIIIIIII	17	85.00
	Superior Universitario	II	2	10.00
	Total	20	20	100.00
Cargo que desempeña	Dueño	IIIIIIII	12	60.00
	Administrador	IIIIII	8	40.00
	Total	20	20	100.00
Tiempo que desempeña el cargo	0 a 3 años	IIIIII	8	40.00
	4 a 6 años	IIIIIIII	11	55.00
	7 a más años	I	1	5.00
	Total	20	20	100.00

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del Cercado de Chiclayo, 2020.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Años de permanencia en el rubro	0 a 3 años	IIIIIIII	8	40.00
	4 a 6 años	IIIIIIIIII	10	50.00
	7 a más años	II	2	10.00
	Total	20	20	100.00
Número de trabajadores	1 a 5 trabajadores	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	19	95.00
	6 a 10 trabajadores	I	1	5.00
	11 a más trabajadores	-	-	0.00
	Total	20	20	100.00
Personas que trabajan	Familiares	III	3	15.00
	Personas no familiares	IIIIIIIIIIIIIIIIII	17	85.00
	Total	20	20	100.00
Objetivo de creación	Generar ganancia	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	19	95.00
	Subsistencia	I	1	5.00
	Total	20	20	100.00

Características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del Cercado de Chiclayo, 2020.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Conoce el termino gestión de calidad	Si	IIIIIIIIII	12	60.00
	No	II	1	5.00
	Tiene poco conocimiento	IIIIII	7	35.00
	Total	20	20	100.00
Técnicas de la gestión de calidad	Benchmarking	-	-	0.00
	Marketing	IIIIIIII	10	50.00
	Empowerment	-	-	0.00
	Las 5 S	IIIIIIII	9	45.00
	Outsourcing	-	-	0.00
	Otros	I	1	5.00
	Total		20	100.00
Dificultades del personal para la implementación de gestión de calidad	Poca iniciativa	III	3	15.00
	Aprendizaje lento	IIIIIIIIII	13	65.00
	No se adapta a los cambios	I	1	5.00
	Desconocimiento del puesto	-	-	0.00
	Otros	III	3	15.00
	Total	20	20	100.00
Técnicas para medir el rendimiento del personal	La observación	III	3	15.00
	La evaluación	IIIIIIII	9	45.00
	Escala, puntuaciones	IIIIII	6	30.00
	Evaluación 360	I	1	5.00
	Otros	I	1	5.00
	Total	20	20	100.00
La gestión de calidad contribuye a la mejora del negocio	Si	IIIIIIIIIIIIIIII	19	95.00
	No	I	1	5.00
	Total	20	20	100.00

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Conoce el termino marketing	Si	IIIIIII	8	40.00
	No	II	2	10.00
	Tiene cierto conocimiento	IIIIIIII	10	50.00
	Total	20	20	100.00
Los productos que ofrece atiende las necesidades de los clientes	Si	IIIIIIII	11	55.00
	No	-	-	0.00
	A veces	IIIIIII	9	45.00
	Total	20	20	100.00
Tiene una base de datos de los clientes	Si	IIIII	6	30.00
	No	IIIIIIIIII	14	70.00
	Total	20	20	100.00
El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing	Ha aumentado	IIIIIIIIII	15	75.00
	Ha disminuido	-	-	0.00
	Se encuentra estancado	IIII	5	25.00
	Total	20	20	100.00
Medios que utiliza para publicitar su negocio	Carteles	IIIIIIIIII	16	80.00
	periódicos	-	-	0.00
	Volantes	III	3	15.00
	Anuncio en la radio	-	-	0.00
	Anuncio en la tv	-	-	0.00
	Ninguna	I	1	5.00
	Total	20	20	100.00

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Herramientas de marketing utiliza	Estrategias de mercado	I	1	5.00
	Estrategias de ventas	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	15	75.00
	Estudio y posicionamiento de mercado	I	1	5.00
	Ninguno	III	3	15.00
	Total	20	20	100.00
Utiliza las herramientas de marketing	No las conoce	II	2	10.00
	No se adapta a su empresa	II	2	10.00
	No tiene un personal experto	IIII	4	20.00
	Si utiliza herramientas de marketing	IIIIIIIIIIII	12	60.00
	Total	20	20	100.00
Beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa	Incrementar las ventas	IIIIIIII	10	50.00
	Hacer conocida la empresa	-	-	0.00
	Identificar las necesidades	II	2	10.00
	Ninguna porque no utiliza	IIIIII	8	40.00
	Total	20	20	100.00
El Marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa	Si	IIIIIIII IIIIIIII	20	100.00
	No	-	-	0.00
	Total	20	20	100.00

Anexo 8.

FIGURAS

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del Cercado de Chiclayo, 2020

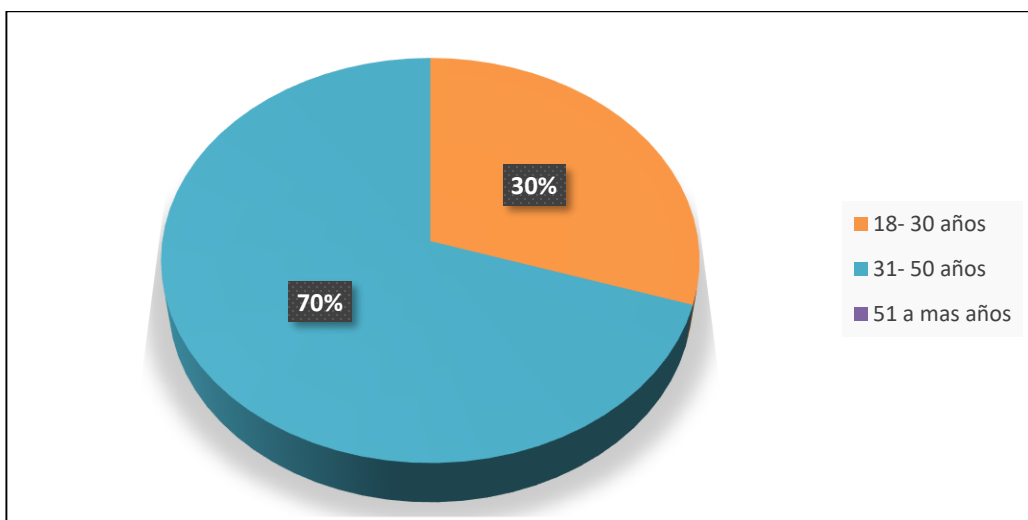


Figura 1. Edad de los representantes

Fuente. Tabla 1

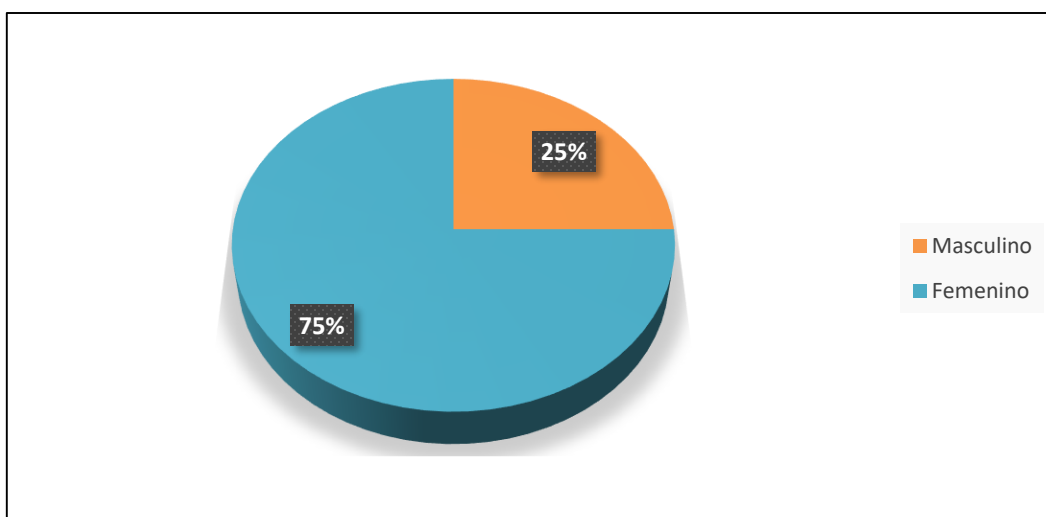


Figura 2. Género de los representantes

Fuente. Tabla 1

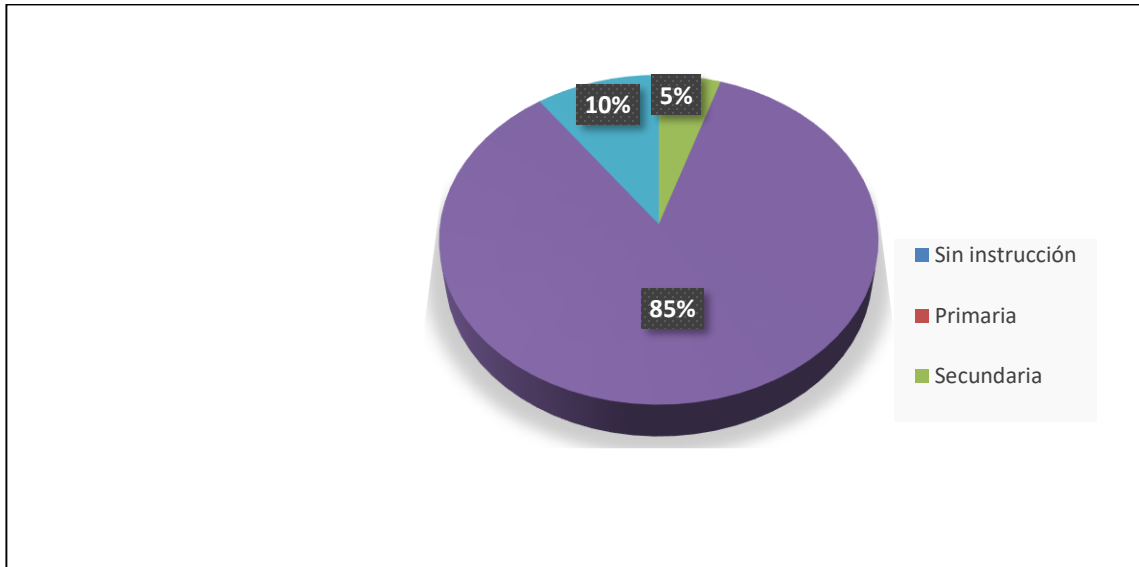


Figura 3. Grado de instrucción de los representantes

Fuente. Tabla 1

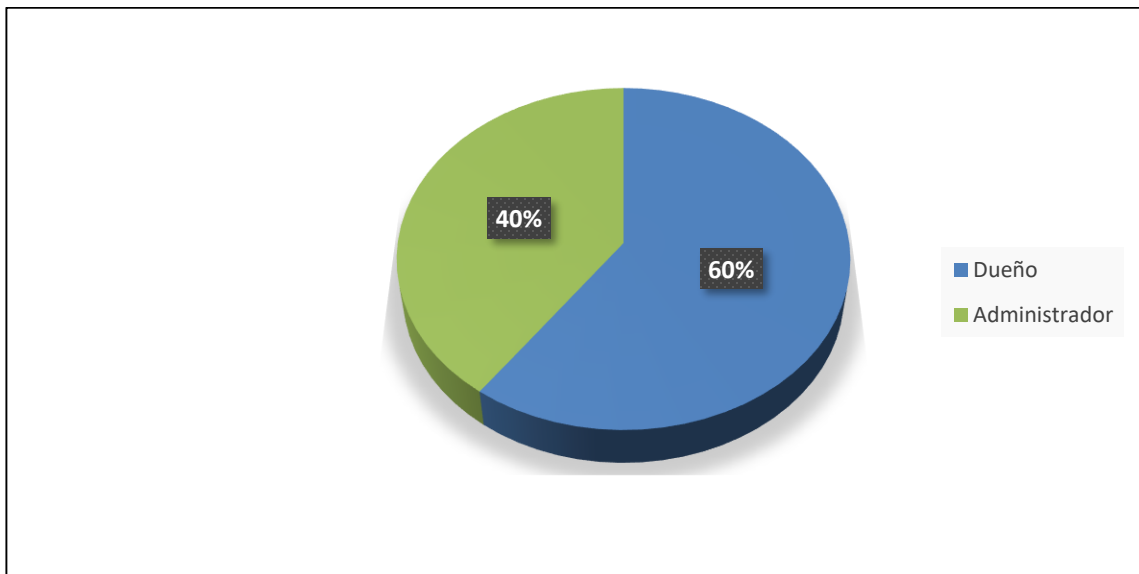


Figura 4. Cargo que desempeña

Fuente. Tabla 1

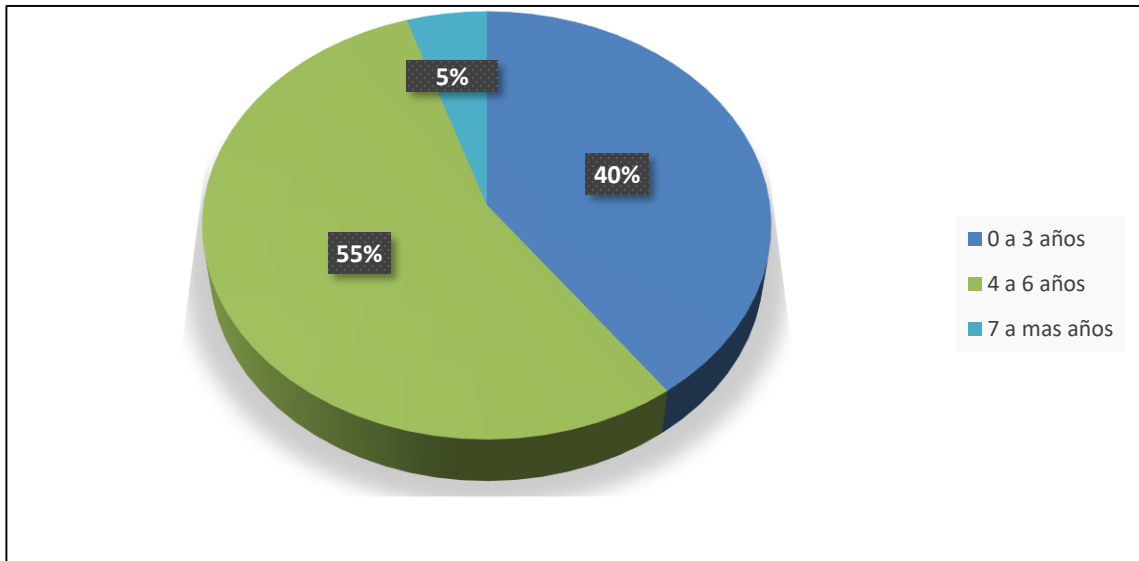


Figura 5. Tiempo en el cargo

Fuente. Tabla 1

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del Cercado de Chiclayo, 2020

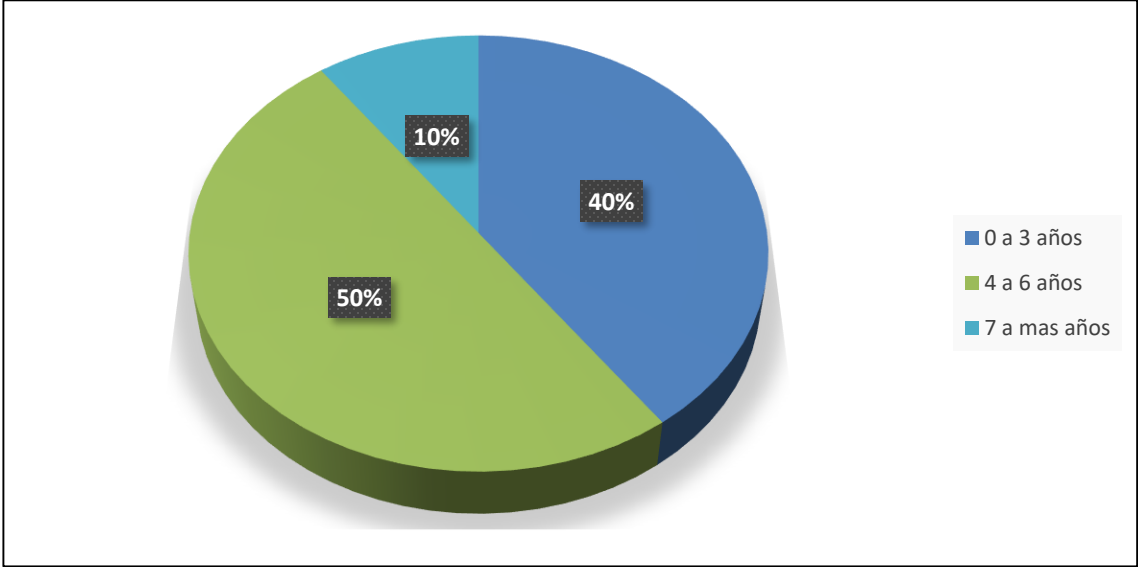


Figura 6. Permanencia en el rubro

Fuente. Tabla 2

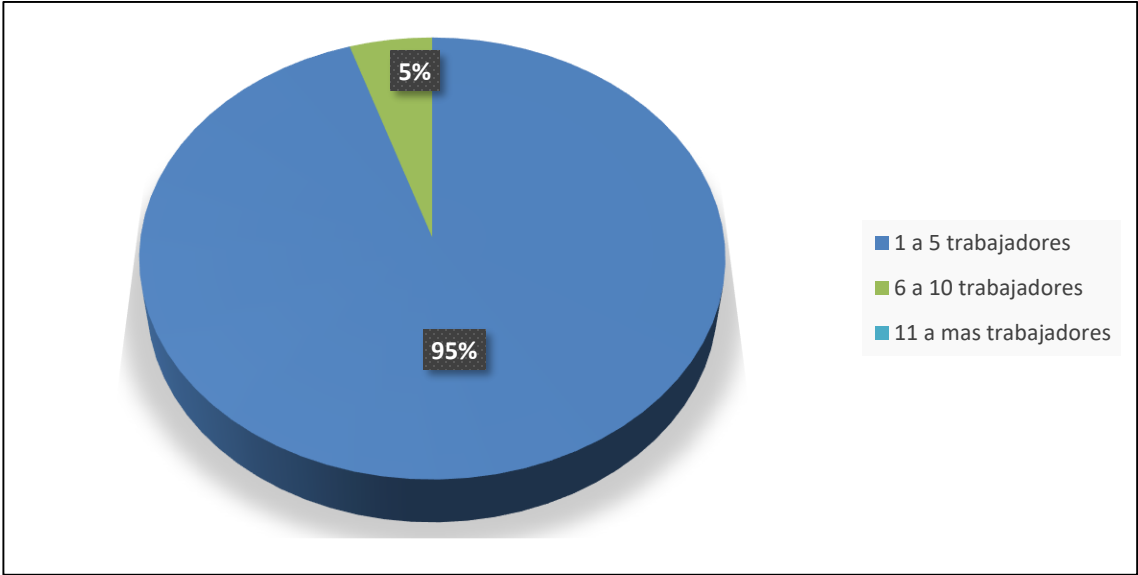


Figura 7. Número de Trabajadores

Fuente. Tabla 2

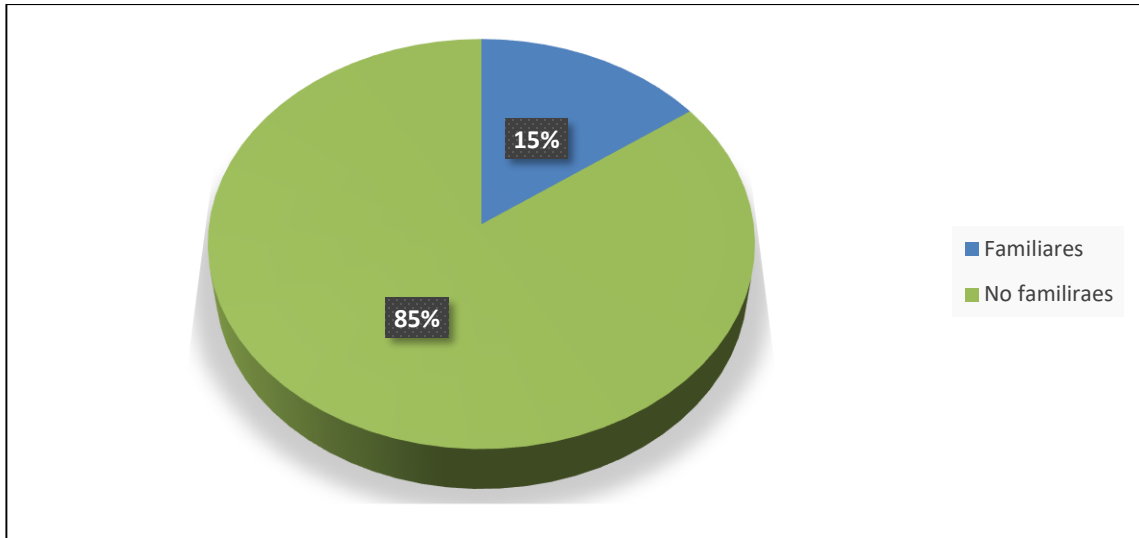


Figura 8. Personas que trabajan en la MYPE

Fuente. Tabla 2

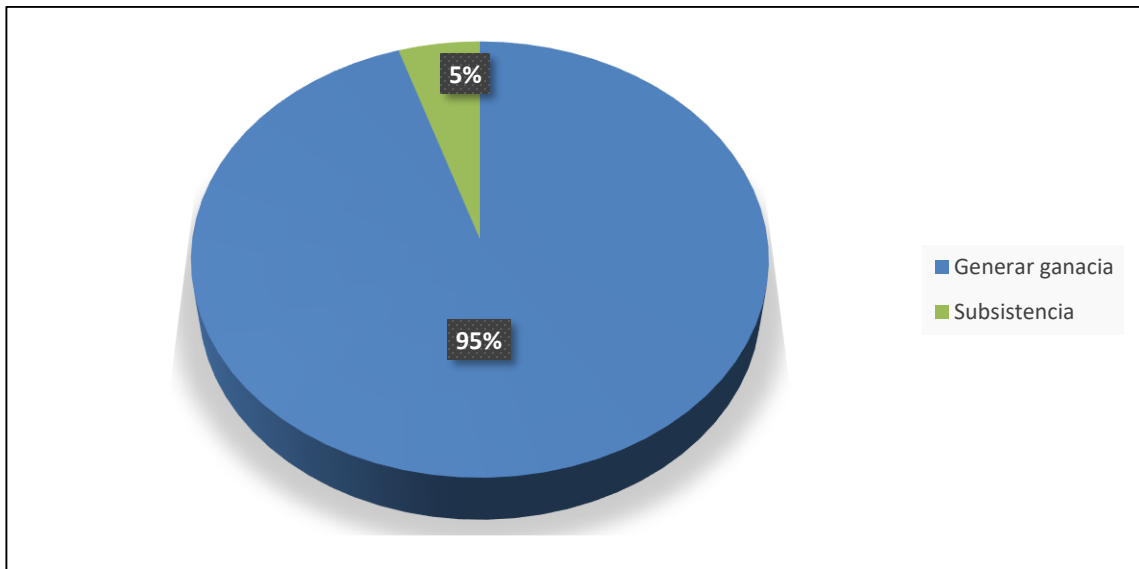


Figura 9. Objetivo de creación

Fuente. Tabla 2

Características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del Cercado de Chiclayo, 2020

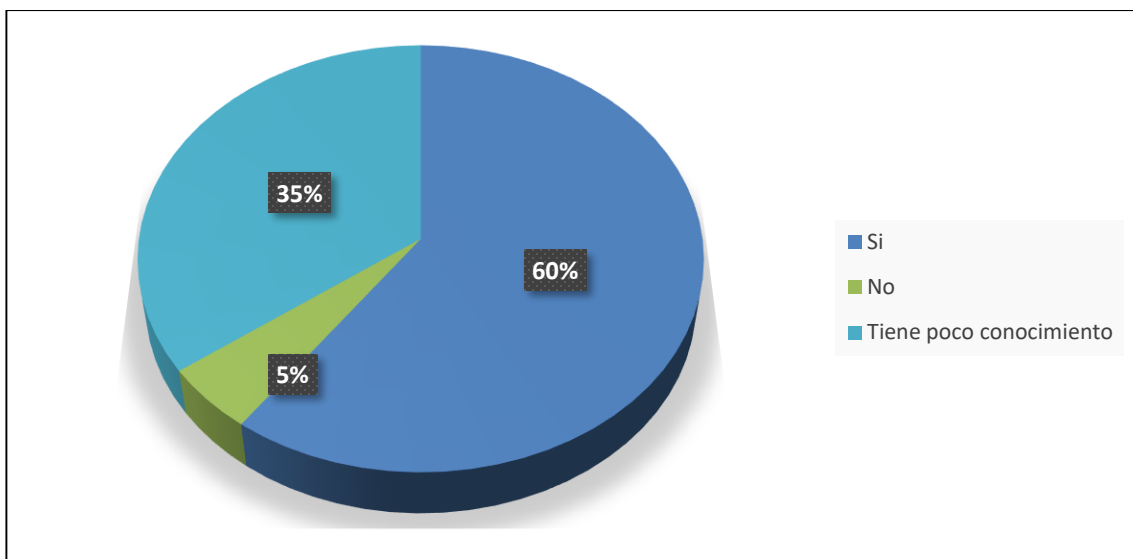


Figura 10. Conoce el término de Gestión de Calidad

Fuente. Tabla 3

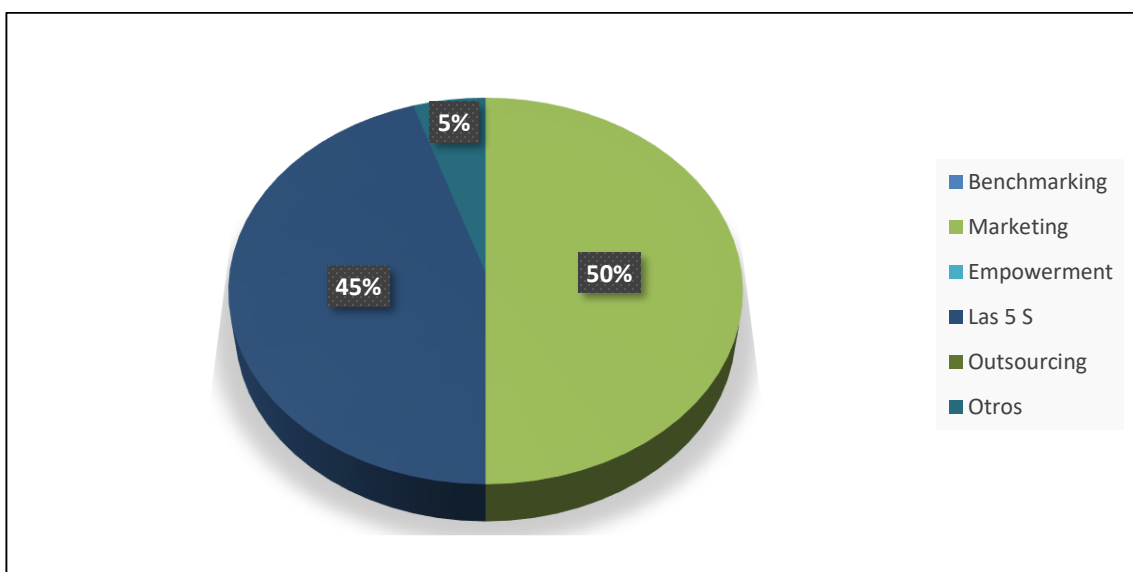


Figura 11. Técnicas modernas de la gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

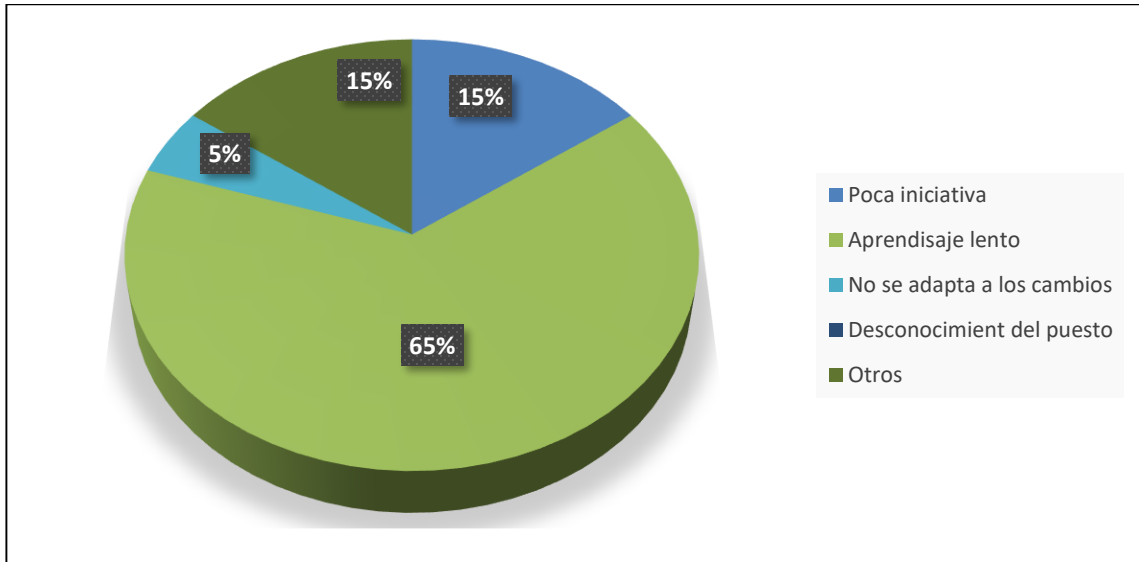


Figura 12. Dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

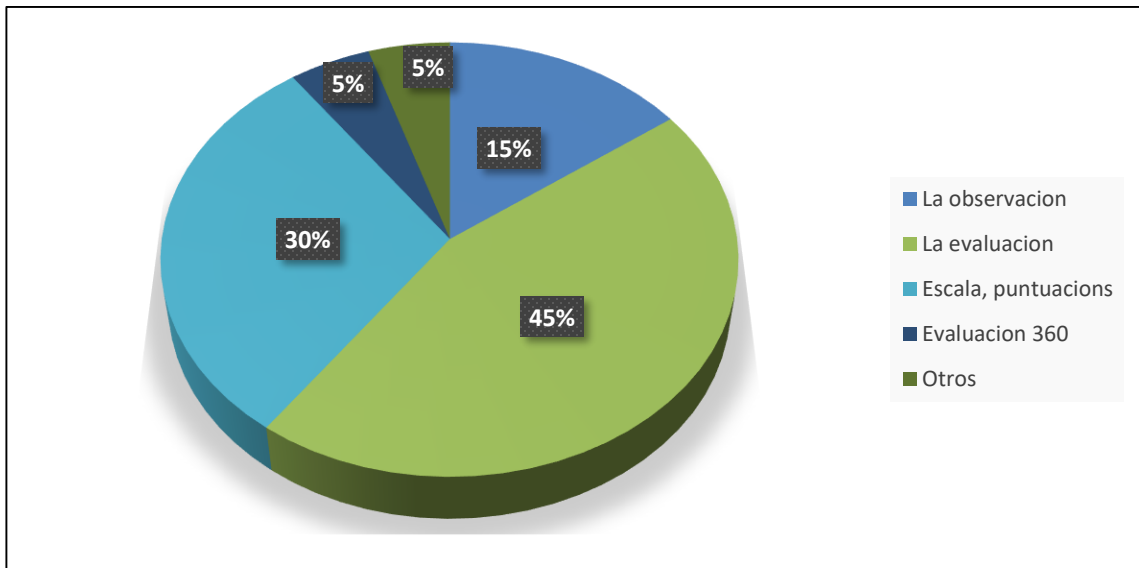


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento

Fuente. Tabla 3

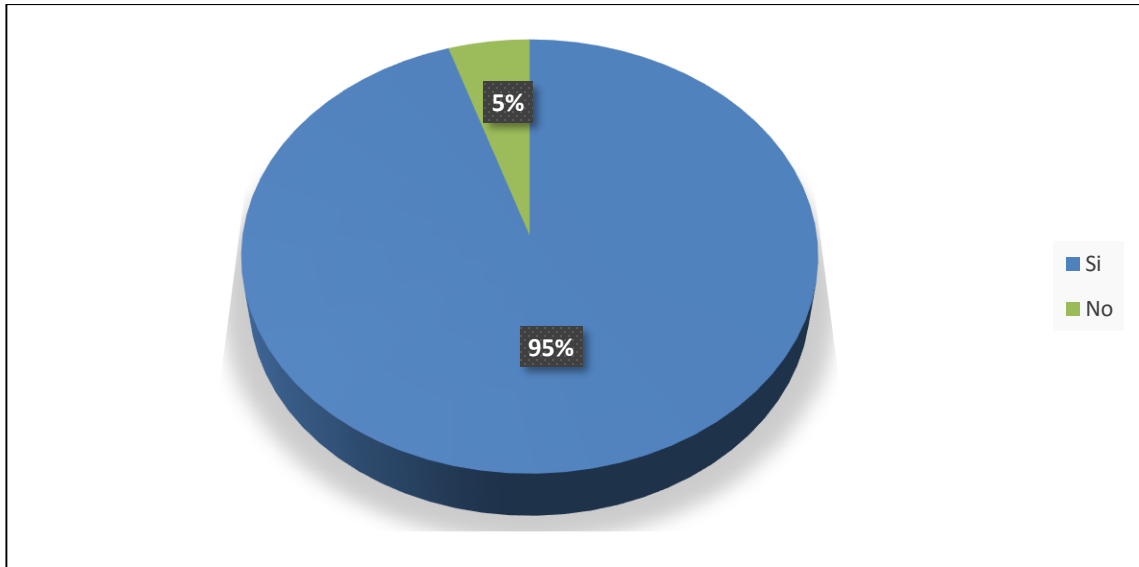


Figura 14. La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa
 Fuente. Tabla 3

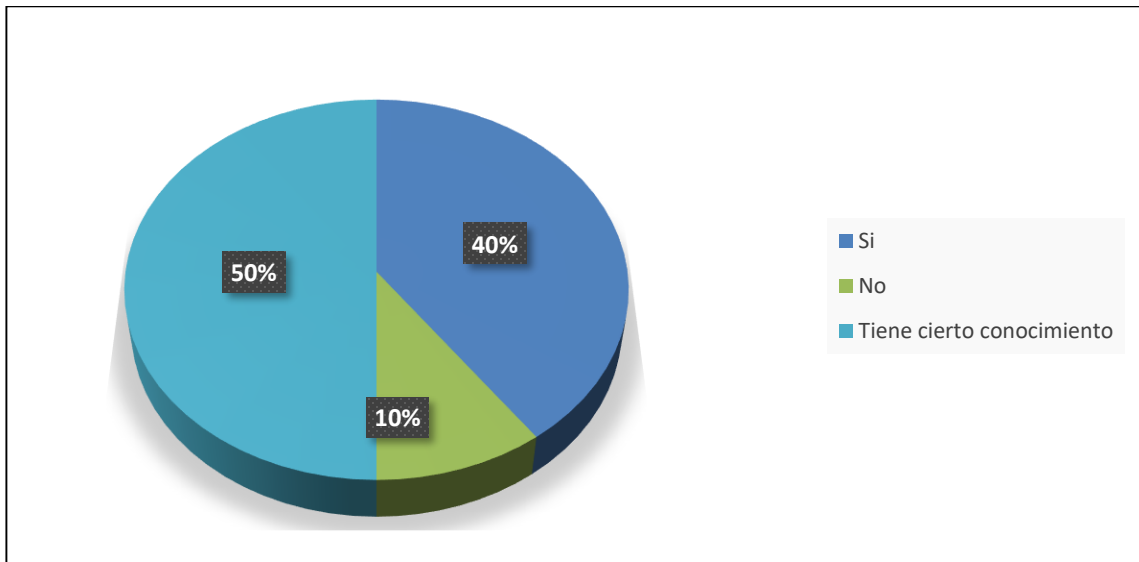


Figura 15. Conoce el termino marketing
 Fuente. Tabla 3

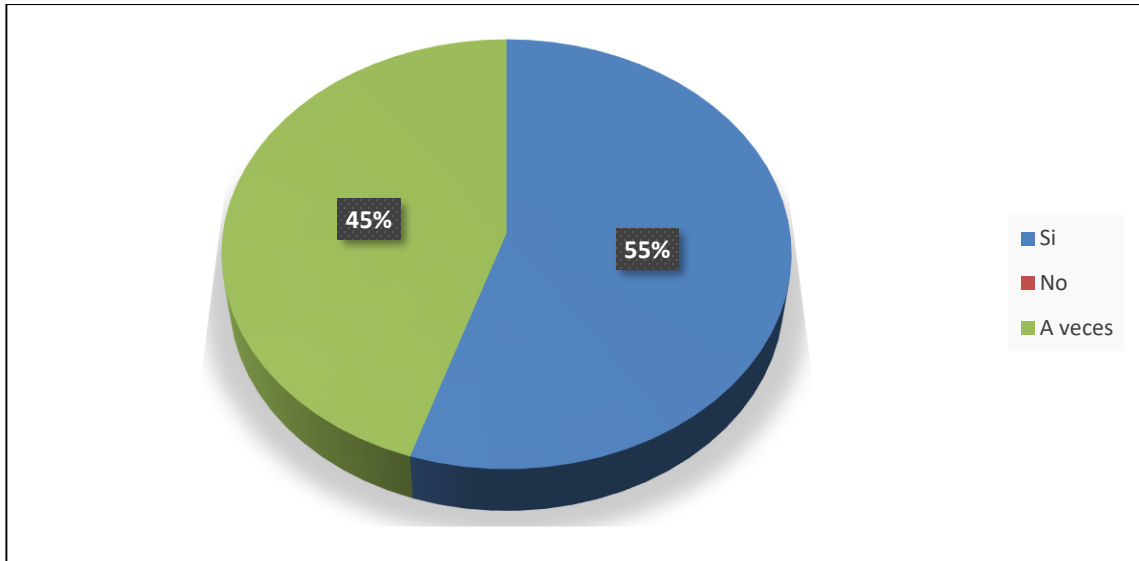


Figura 16. Los productos que ofrece atienden las necesidades de los clientes

Fuente. Tabla 3

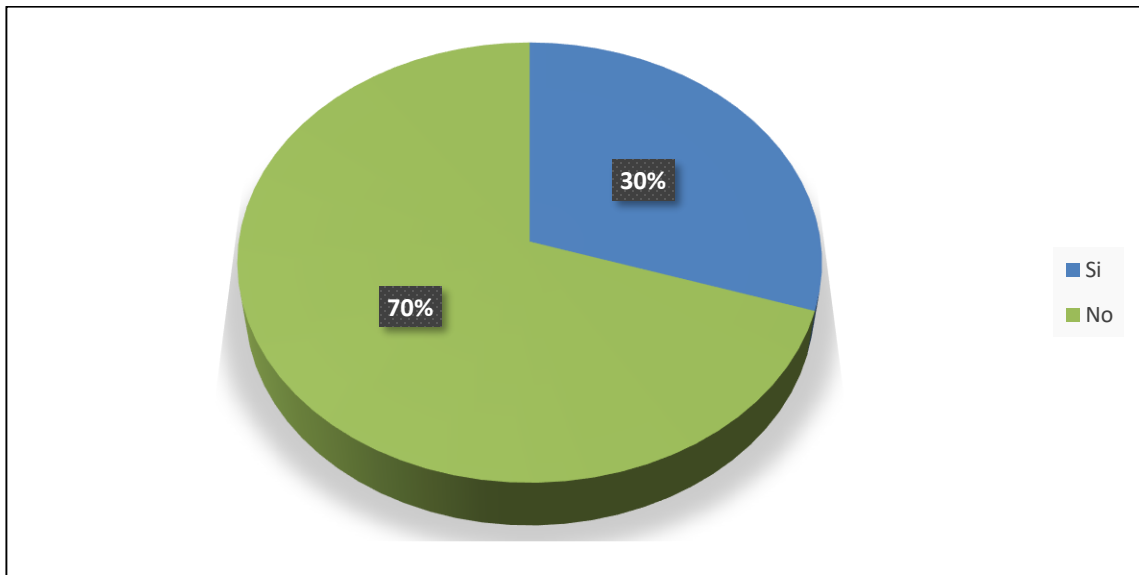


Figura 17. Tiene una base de datos de los clientes

Fuente. Tabla 3

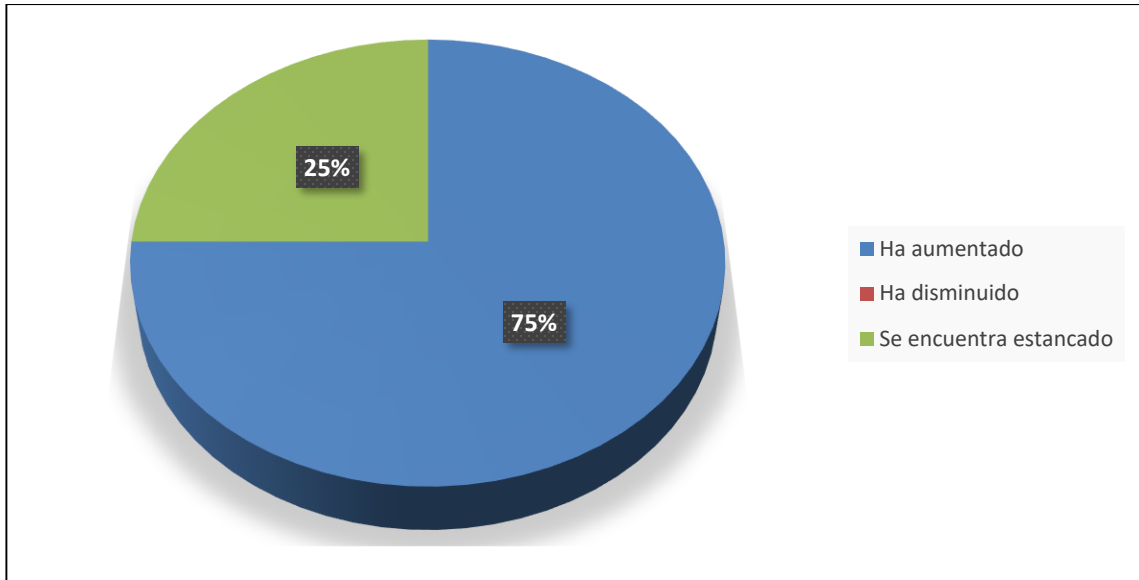


Figura 18. Nivel de ventas de su empresa

Fuente. Tabla 3

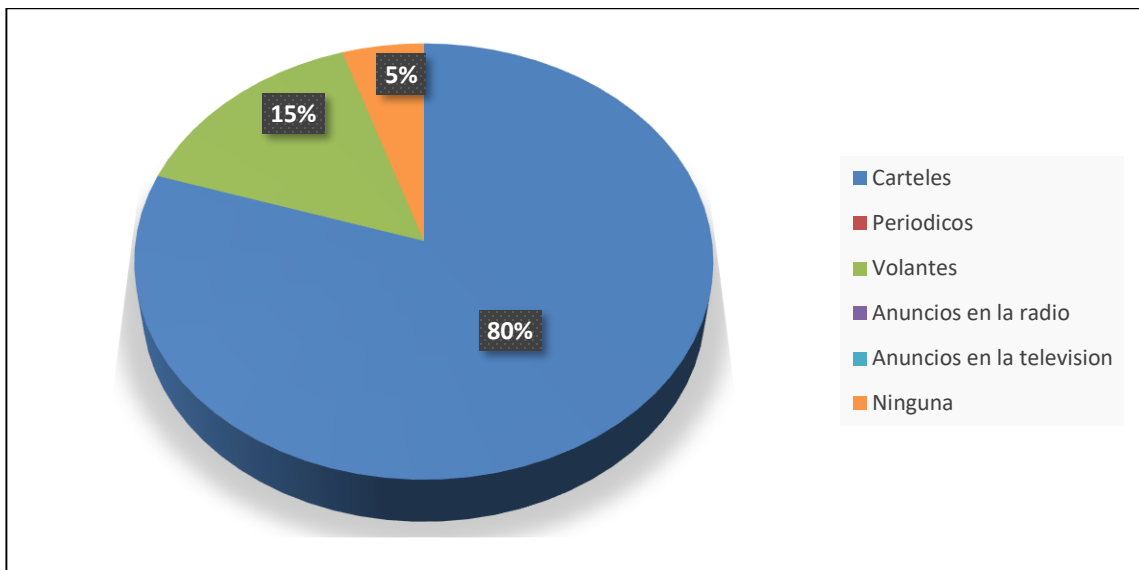


Figura 19. Medios para publicitar su negocio

Fuente. Tabla 3

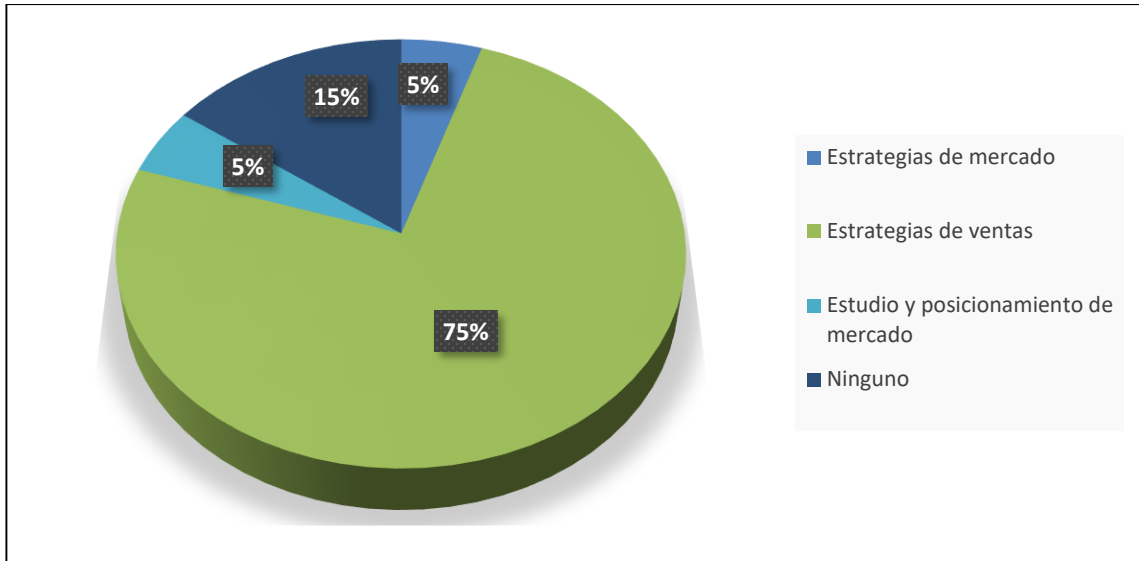


Figura 20. Herramientas de marketing

Fuente. Tabla 3

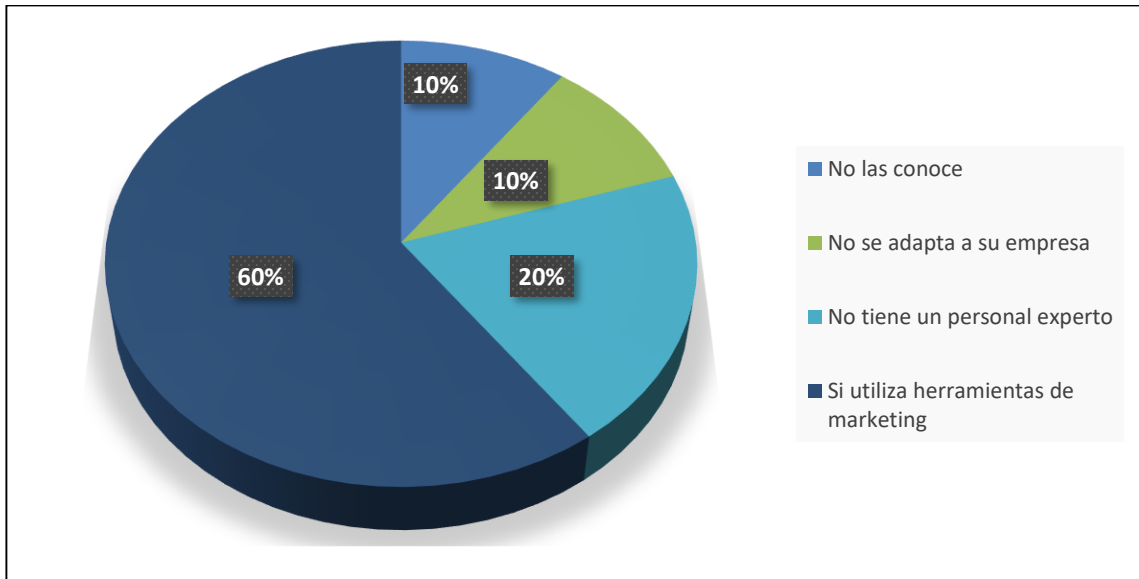


Figura 21. Utiliza herramientas de marketing

Fuente. Tabla 3

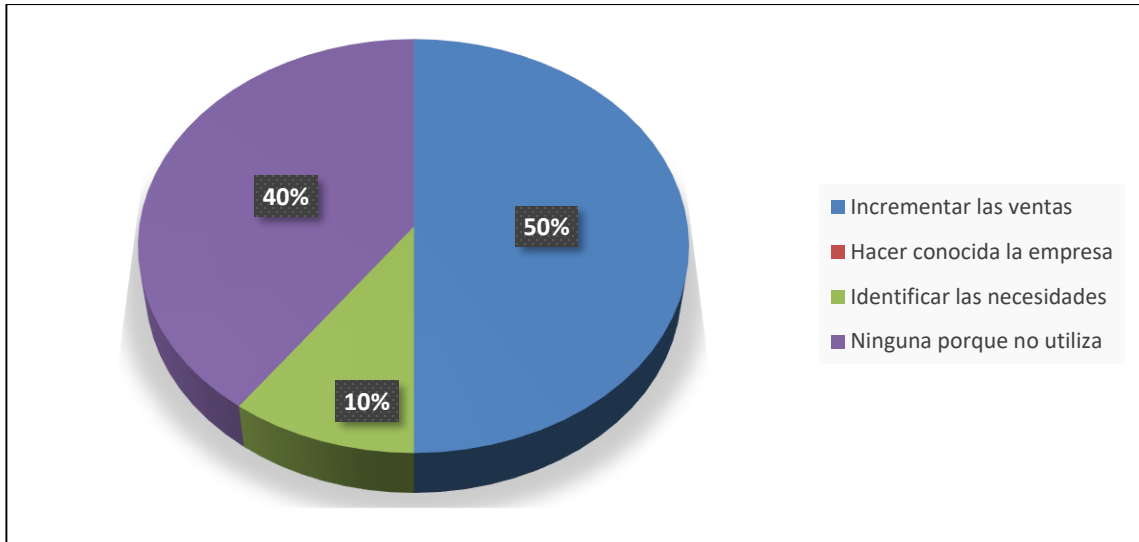


Figura 22. Beneficios del marketing dentro de la MYPE

Fuente. Tabla 3

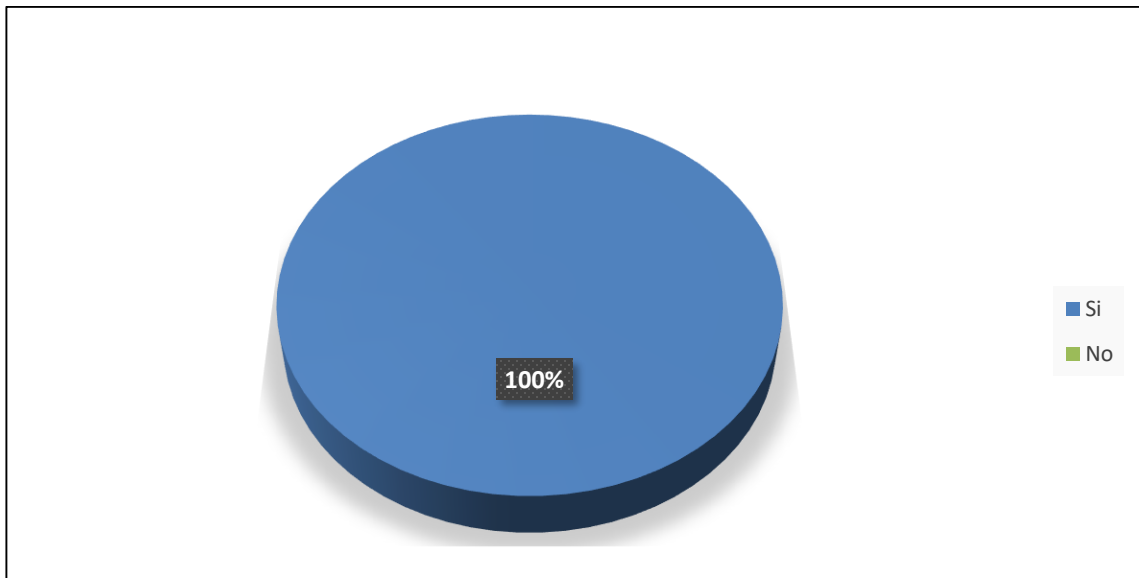


Figura 23. Marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la micro y pequeña empresa

Fuente. Tabla 3