



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE MARKETING
Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO – RUBRO BOTICAS,
DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, 2018

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

AUTORA

ADINA MEYDA UMERES PAREDES

ORCID: 0000-0001-6616-9368

ASESOR

DR. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Umeres Paredes Adina Meyda

ORCID: 0000-0001-6616-9368

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

ASESOR

Centurión Medina Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

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

JURADO

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Presidente

Limo Vasquez, Miguel Angel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

ORCID: 0000-0002-5471-4549

Miembro

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Morillo Campos, Yuly Yolanda

Presidente

Limo Vásquez, Miguel Ángel

Miembro

Cerna Izaguirre, Julio César

Miembro

Centurión Medina Reinerio Zacarias

Asesor

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente por darme las fuerzas de seguir adelante y culminar mi carrera universitaria, por ser mi fortaleza en momentos de debilidad.

A mis padres por darme la vida querirme mucho creer en mí y porque siempre me apoyaron. Gracias papitos por darme una carrera para mi futuro, todo esto se lo debo a ustedes.

Agradezco a mis por sus profesores por los conocimientos recibidos, por guiarnos y acompañarnos en este arduo trabajo.

DEDICATORIA

Dedico a mis padres Hermelinda Paredes y Moises Umeres por apoyarme en mi formación profesional, por brindarme confianza, oportunidad y recursos para poder lograr mi objetivo.

A mis hermanos Maribel, Jefferson, Hosmell, a mis sobrinos J.E.K.A.E por ser importante para mí por llenar de alegría y amor cuando lo he necesitado. Y a mis compañeros que compartieron conmigo en todo momento.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y plan de mejora en la micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro boticas, distrito de Nuevo Chimbote, 2018. se gestionan con un enfoque de marketing y proponer planes de mejora. La investigación fue de diseño no experimental- transversal, para el recojo de la información se utilizó una muestra de 30 micro y pequeñas empresas de una población de 50, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas, a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: el 68% son del género femenino, el 87% son administradores, el 63% tienen de 1 a 5 trabajadores, el 83% utilizan la técnica de marketing, el 50% aplica la técnica de la evaluación para medir el rendimiento, el 89% conocen como técnica moderna el marketing, el 33% utiliza los anuncios por la televisión, el 67% atienden las necesidades del cliente, el 87% utiliza la estrategia de ventas, el 100% ha aumentado sus ventas con el uso del marketing. Se concluye que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas, tienen dificultades con el personal por la poca iniciativa que tienen, que miden el rendimiento del personal mediante la observación y solo hacen su publicidad a través de radios.

Palabras clave: gestión de calidad, marketing, micro empresa.

ABSTRACT

The present research had as a general objective: To determine the main characteristics of quality management under the marketing approach and improvement plan in the micro and small companies of the botanical commerce sector, Nuevo Chimbote district, 2018. They are managed with a marketing approach and propose improvement plans. The research was of a non-experimental-cross-sectional design, for the collection of the information a sample of 30 micro and small companies from a population of 50 was used, to whom a questionnaire of 23 questions was applied, through the technique of Survey obtaining the following results: 68% are female, 87% are administrators, 63% have 1 to 5 workers, 83% use the marketing technique, 50% apply the evaluation technique to measure performance, 89% know marketing as a modern technique, 33% use ads on television, 67% meet customer needs, 87% use sales strategy, 100% have increased their sales with the use of marketing It is concluded that most of the representatives of micro and small companies, have difficulties with the staff because of the little initiative they have, which measure the performance of the staff through observation and only advertise through radio.

Keywords: quality management, marketing, micro business.

CONTENIDO

1. Título de la tesis.....	i
2. Equipo de trabajo.....	ii
3. Jurado evaluador.....	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria.....	iv
5. Resumen y abstract.....	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de tablas y figuras.....	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura.....	6
III. Hipótesis.....	30
IV. Metodología.....	31
4.1. Diseño de la investigación.....	31
4.2. Población y muestra.....	31
4.3. Definición y operacionalización de variable.....	32
4.4. Técnicas e instrumentos.....	37
4.5. Plan de análisis.....	37
4.6. Matriz de Consistencia.....	38
4.7. Principios éticos.....	39
V. Resultados.....	41
5.1. Resultados.....	41
5.2. Análisis de los resultados.....	47
VI. Conclusiones.....	61
Aspectos complementarios.....	62
Referencias bibliográficas.....	63
Anexos.....	68

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1. Características de los representantes de las pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del distrito de Nuevo Chimbote, 2018.....	41
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del distrito de Nuevo Chimbote, 2018.....	42
Tabla 3. Características de la Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del distrito de Nuevo Chimbote, 2018.....	43
Tabla 4. Elaboración de plan de mejora a los resultados, en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del distrito de Nuevo Chimbote.....	46

Figuras (Anexos)

Figura 1. Edad.....	80
Figura 2. Genero.....	80
Figura 3. Grado de instrucción.....	81
Figura 4. Cargo dentro de la empresa.....	81
Figura 5. Tiempo en el cargo.....	81
Figura 6. Tiempo en el rubro.....	82
Figura 7. Número de trabajadores.....	82
Figura 8. Personas que trabajan en la empresa.....	83
Figura 9. Objetivo de creación.....	83
Figura 10. Termino gestión de calidad.....	83
Figura 11. Técnica moderna de gestión de calidad.....	84
Figura 12. Dificultades en la implementación de gestión calidad.....	84
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal.....	84
Figura 14. Mejora del rendimiento del negocio.....	85
Figura 15. Término del marketing.....	85
Figura 16. Atienden las necesidades de los clientes.....	85
Figura 17. Base de datos del cliente.....	86
Figura 18. Nivel de ventas de su empresa.....	86
Figura 19. Medio publicitario del negocio.....	86
Figura 20. Herramientas del marketing.....	87
Figura 21. Motivo de no usar las herramientas del marketing.....	87
Figura 22. Beneficios obtenidos con el uso del marketing.....	87
Figura 23. Mejora la rentabilidad de su empresa.....	88

I. INTRODUCCION

Actualmente las micro y pequeñas empresas son muy importancia por ser motor de la economía. Brindando empleo a la población y aumentando el producto bruto interno. Lo más importante es contribuir en la generación de empleo, combatiendo así la pobreza y el desempleo proporcionando puestos de trabajos, contribuyendo al ingreso y crecimiento económico, y es probable que las micro y pequeñas empresas pasen hacer grandes empresas (Guzmán, 2018).

Las Mypes surgen de dos formas, como origen familiar característicos por una gestión o por la supervivencia sin prestar atención a los temas como costo de oportunidad de capital o inversión que el crecimiento, aunque con algunas limitaciones en materia de equipamiento, capacidad, información. Y por otro lado se originaron como empresa propiamente dicho donde se puede distinguir una estructura y organización, donde existe una gestión empresarial como propietario y trabajo remunerado (Caqui, 2015).

El problema principal en las micro y pequeñas empresas es la informalidad donde limitan el crecimiento, donde el 83.5% son informales donde no están registradas como empresa individual o persona jurídica. Aparte de la informalidad también tiene problemas con el acceso de créditos también baja productividad y la falta de eficacia (ComexPerú, 2018).

En España las pequeñas y medianas empresas han desarrollado actividades laborales aportando el crecimiento trimestral de empleo. La pequeña empresa tiene entre 10 a 49 colaboradores aportando el crecimiento de empleo, las microempresas han aumentado el 0,74% con más de 6,000 colaboradores. Además, para las Pymes el marketing es una de las herramientas fundamentales para el desarrollo de una estrategia completa. Cabe resaltar que las en las pymes el marketing es visto como un territorio intangible, para algunas micro y pymes el marketing es el eje principal del proceso, para ellos el marketing es una metodología para fidelizar a los clientes. Las pymes aprovechan el marketing como una herramienta de información, comunicación, gestión, calidad y capacidad intrínsecas (Cede, 2015).

En Estados Unidos existe más de 28 millones de las pequeñas empresas que generan la economía de este país. “Donde los negocios hispanos son los que están creciendo más hay 4 millones de pequeños negocios latinos que generan 700 mil millones de dólares en venta”.

Cada cinco años las pequeñas empresas hispanas se duplican dónde podría llegar a más de 16 millones de pequeños negocios según el dirigente Coalición Latina. Las pymes usan el marketing para aumentar la penetración de su público objetivo según la encuesta realizada por G2 Crow de EE. UU arrojó que el 24 % de las pequeñas empresas apuestan por el marketing, donde usan más las redes sociales como son Facebook, Twitter y LinkedIn, Instagram, cabe resaltar que la prensa, televisión y la radio están perdiendo protagonismo. En cuanto a su gestión de calidad en EE. UU se basa en la inspección de las mypes para tener una buena calidad en el producto para que así no exista problemas (Grandio, 2017).

En Canadá las pymes son muy importante donde se estable que la microempresa tiene de 1 a 4 colaboradores y una empresa pequeña entre 5 a 59 colaboradores, con respecto al uso del marketing ellos tienen sus propias estrategias de venta – marketing. Los canadienses tienen un gran sentimiento de identidad nacional y no confunden su cultura con los países vecinos, en Canadá la calidad y la gestión es cumplir bien con las normas las pymes deben tener responsabilidad por su producto o servicio. (Aguzzi, 2014)

En Colombia las micro, pequeñas y medianas empresas abarca el 70% de la economía y es la fuente generadora de empleos, es por ello que surge la necesidad de ofrecerles herramientas que les permita mejorar sus ventas, también la calidad de sus productos o servicios según lo que ofrecen para mantenerse en el mercado. Para ello las micro, pequeñas y medianas empresas deben adaptarse al sistema de gestión de calidad en las organizaciones que consiste en mejorar y satisfacer a los clientes y futuros clientes generando un buen marketing y así se lograr un resultado deseoso para las micro, pequeñas y medianas empresas con objetivos y mejora continua, brindado el compromiso de satisfacer las necesidades del cliente y superar sus expectativas con el uso del marketing (Contreras, 2018).

En Perú las micro y pequeñas empresas es la unidad económica donde desarrollan actividades de producción, prestación de servicio y comercialización, donde las Mypes surgen por necesidad. Los peruanos cada día se capacitan y asesoría sobre gestión de calidad, además buscan impulsar en el marketing a través de kit digitales, también hacen el uso de las redes sociales actualmente en más usado es el Facebook, portales web, con eso las mipes buscan implementar relevancia y posicionamiento en la web, pero en Perú los

microempresarios tienen ambición y buscan dar vuelta a panorama enfocándose en los clientes y generando un buen marketing con el uso de la plataforma (Palacios, 2018).

En Áncash existe cerca de 55000 micro empresas de las cuales 5000 son formales eso quiere decir que el 80% de las micro y pequeñas empresas son informales donde existe la desinformación de los pequeños empresarios, pero para reducir la informalidad se ha elaborado un programa denominado formaliza Perú que está orientado para fortalecer al pequeño y microempresario. (Hernández, 2018)

En Chimbote según el informe de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT), en la región Áncash, existe un total de 39,206 microempresas las cuales el 58% se encuentra en la provincia del Santa de ello cuantifica con el 40% se encuentra en el distrito de Chimbote y el 10% en Nuevo Chimbote y el 8% está en los distritos de la provincia, en el distrito de Chimbote aproximadamente existe 9,095 de microempresas y en Nuevo Chimbote 2,750 microempresas (Llenque, 2016).

Por último, en el distrito Chimbote donde se desarrolló el trabajo de investigación existe micro y pequeñas dedicadas al rubro de boticas, las cuales tienen problema de gestión de calidad y marketing, donde están dirigidas o administradas por el dueño, pero en realidad desconoces de como dirigir una empresa, la falta de estudios origina la nula implementación de técnicas y estrategias dentro de la empresa, por ende, tiene problema con la gestión de calidad bajo el enfoque marketing.

Por lo anteriormente expuesto se planteó la siguiente la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro Boticas, distrito de Nuevo Chimbote, 2018, como se mejoraría?

Para poder hallar una respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y plan de mejora en la micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro boticas, distrito de Nuevo Chimbote, 2018.

Para lograr alcanzar el objetivo general, se planteó los siguientes objetivos específicos: Describir las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas sector comercio -rubro boticas, distrito de Nuevo Chimbote, 2018. Identificar las principales características en las micro y pequeñas empresas sector comercio-rubro Boticas, Distrito de Nuevo Chimbote, 2018. Conocer las principales características de una gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en las micro y pequeñas empresas sector comercio-rubro boticas, distrito de Nuevo Chimbote, 2018. Elaborar y proponer un plan de mejora de la gestión de calidad bajo el enfoque de Marketing en las micro y pequeñas empresas sector comercio- rubro boticas, distrito de Nuevo Chimbote, 2018.

Esta investigación se justifica por que proporciona información sobre la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micros y pequeñas empresas del sector comercio –rubro boticas del distrito de Nuevo Chimbote ,2018. Dado que la mayoría de las MYPES desconocen sobre el concepto de la gestión de calidad con el Marketing para posteriormente lograr una fidelidad con los clientes. Del mismo modo Dicha investigación permitirá conocer las principales características de las micro y pequeñas empresas de nuestro variable de estudio que es el marketing que será elaborada en nuestro ámbito estudio. Además, esta investigación beneficiará el propósito de promover un buen marketing para un buen servicio a los clientes que son el soporte de investigación. Finalmente, el trabajo de investigación se justifica porque servirá como antecedente y base teórica para futuras investigación para que desarrollen dentro del ámbito geográfico de la región y del país.

En la investigación se utilizó el diseño No Experimental - transversal – descriptivo, fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, se observó el fenómeno tal como se encontró dentro de su contexto, conforme a la realidad sin sufrir modificaciones dentro de las micro y pequeña empresa del sector comercio, rubro boticas, en el distrito de Nuevo Chimbote, 2018,fue transversal porque el estudio se realizó en el año 2018, en un espacio de tiempo determinado, donde tuvo un inicio y un final. Fue descriptivo porque en estudio describió las primordiales características de la variable gestión de calidad bajo el enfoque del marketing. Así mismo para el recojo de información se utilizó una muestra de 30 mypes de una población de 30, a quienes se les aplico un cuestionario de 23 preguntas básicas 5 referente a los representantes de las micro y pequeñas empresas, 4

referente a las características de las micro y pequeñas empresas, 6 referente a la gestión de calidad, 8 referente a la técnica de administrativa de marketing, obteniendo los siguientes resultados: el 68% son del género femenino, el 87% son administradores, el 63% tienen de 1 a 5 trabajadores, el 83% utilizan la técnica de marketing, el 50% aplica la técnica de la evaluación para medir el rendimiento, el 89% conocen como técnica moderna el marketing, el 33% utiliza los anuncios por la televisión, el 67% atienden las necesidades del cliente, el 87% utiliza la estrategia de ventas, el 100% ha aumentado sus ventas con el uso del marketing. Se concluye que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas, tienen dificultades con el personal por la poca iniciativa que tienen, que miden el rendimiento del personal mediante la observación y solo hacen su publicidad a través de radios.

II. REVISION DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes internacionales

Carriel (2017) en su trabajo de investigación titulada: “*Diseño De Plan Estratégico De Marketing Para Dependientes Y Clientes De Farmacias Sana Sana Los Ríos A, En La Localidad De Quevedo*” Se planteó el siguiente objetivo general: Diseñar un Plan Estratégico de Marketing para dependientes y clientes de las farmacias Sana Sana Los Ríos A, con el fin de aumentar sus ventas e incluirse en el mercado farmacéutico. Y los objetivos específicos fueron: 1.- Diagnosticar las estrategias de marketing de los Laboratorios Bago en relación a las farmacias Sana Sana Los Ríos A. 2.- Identificar las estrategias adecuadas para asegurar el éxito de las acciones de Marketing. 3.- Diseñar un Plan de Marketing para incrementar las ventas en los Laboratorios Bago mediante la red de farmacias Sana Sana en Los Ríos A. En el desarrollo de esta investigación se utilizaron varias técnicas como fue la metodología cuantitativa en la recopilación de la información. La encuesta se le aplicó a un total de 37 encuestados entre dependientes y clientes, demostrando la viabilidad de la aplicación del proyecto en la zona donde radican las mismas, de igual forma se aplicó una guía de observación que corroboró los resultados obtenidos mediante las encuestas. Y los resultados fueron: El cliente siempre recibe buen trato de los mismos dependientes, por lo que no todos los dependientes brindan un servicio de manera amable y oportuna, esto provoca que el resto de los dependientes se vean abrumados de trabajo ya que los clientes solo quieren ser atendidos por estos. Teniendo en consideración los hallazgos encontrados en este análisis, es viable aplicar estrategias de marketing que tengan en su esencia involucrar a todos los dependientes, mediante cursos de capacitación, entrenamientos, atención diferenciadas; con el fin de incrementar los índices de satisfacción de los clientes, incrementar la cantidad de visitas a las farmacias y como resultado final el incremento de las ventas. Obtuvo las siguientes conclusiones: El proyecto diseñado para las Farmacias Sana Sana Los Ríos A y los productos comercializados por los Laboratorios Bago, permite la introducción del mismo dentro de la competencia de los laboratorios farmacéuticos, permitiéndole además el incremento de sus ingresos por concepto de ventas, este incremento es correlacionar y estará

en correspondencia con el incremento de la cantidad de clientes. Con el diseño de un Plan de Marketing para las Farmacias Sana Sana Los Ríos A, obtendremos un compromiso directo con los dependientes y de los dependientes, de igual manera con los clientes y de los clientes, un compromiso en ambas direcciones, además del compromiso de que todas las premisas recogidas en el diseño beneficien a todos por igual.

Ontaneda (2016) en su trabajo de investigación titulada: *“Plan De Marketing Para La Farmacia “La Salud” De La Ciudad De La Maná, Provincia De Cotopaxi Periodo 2016 - 2019”* Se planteó el siguiente objetivo general: Elaboración del Plan de Marketing para la Farmacia “La Salud”, de la Ciudad de La Maná, Provincia de Cotopaxi. Y los objetivos específicos fueron: Realizar el diagnóstico situacional de la Farmacia “La Salud”, de la Ciudad de La Maná, Provincia de Cotopaxi. • Elaborar el diagnóstico situacional interno y externo para conocer el estado en el que se encuentra la Farmacia “La Salud”, de la Ciudad de La Maná, Provincia De Cotopaxi. • Elaborar la Matriz FODA de la Farmacia “La Salud”, de la Ciudad de La Maná, Provincia De Cotopaxi. • Desarrollar la Matriz de alto impacto, para determinar las estrategias para la Farmacia “La Salud”, de la Ciudad de La Maná, Provincia De Cotopaxi. • Elaboración del presupuesto para la aplicación del Plan de Marketing propuesto. Y la metodología es deductivo y descriptivo, que permitirá establecer las generalidades, respecto al desarrollo, posicionamiento, e imagen del producto de la empresa, logrando identificar los acontecimientos de los diferentes estudios realizados para establecer el Plan Estratégico, y con ello analizar las alternativas para un eficiente desarrollo de cada uno de los objetivos estratégicos. Que permitirá interpretar y describir los hechos y fenómenos que acontecen en el medio interno y externo de la empresa, con el propósito de identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Con una muestra de 373 clientes externos, con un margen de error de 5%. Se obtuvieron los siguientes resultados: El 92,5% de los clientes manifiestan que creen que la Farmacia “LA SALUD” no tiene publicidad ni promoción; tan solo el 7,5% opinan que Farmacia “LA SALUD” si tiene publicidad, promoción. El 46,6% de los clientes creen que los precios de los productos de la Farmacia “LA SALUD” son más altos en relación con la competencia; el 36,2% lo consideran iguales y el 17,2% lo consideran más bajos. El 78,0% de los clientes creen que la ubicación de la Farmacia “LA SALUD” es Muy buena; el 15,3% lo consideran Bueno y el

6,7% lo consideran regular. De acuerdo al criterio de los clientes de la Farmacia “LA SALUD”, el 34,6% sugieren que los medios para promocionar la Farmacia, sería Internet; el 34,6% la Radio; el 16,7% la Televisión; y, el 14,1% la Prensa Escrita. El 51,2% de los clientes consideran que los productos que ofrece la Farmacia “LA SALUD” son de calidad y de marca; el 48,8% opinan lo contrario. Obtuvo las siguientes conclusiones: La FARMACIA “LA SALUD”, necesita un plan de marketing que le permita obtener ventaja competitiva en el mercado local y obtener de mayores beneficios económicos, a través de un Plan de Incentivo y Motivación a los empleados a fin de mejorar el nivel de ventas. La FARMACIA “LA SALUD”, no realiza ningún tipo de planes promocionales ni publicidad de los servicios que ofrece a los clientes, lo que no le permita ofrecer un valor agregado a los clientes, esto a su vez aumentara sustancialmente la cartera de clientes. La FARMACIA “LA SALUD”, necesita elaborar un Plan de Convenios Institucionales a fin de ganar fidelización de clientes y posicionarse en el mercado. La inversión para la implementación del Plan de Marketing para Farmacia “La Salud”, representa una inversión de \$10.122,10, lo que le permitirá fortalecerse empresarialmente.

Antecedentes Nacionales

Espinal (2017) en su trabajo de investigación titulada: *Gestión De Calidad Bajo El Enfoque De Marketing, En Las Mypes Del Sector Comercial Boticas, Distrito De Satipo, Año 2017*. Se planteó el siguiente objetivo general: Determinar si las mypes del sector comercial Boticas del distrito de Satipo, se gestionan con un enfoque de marketing y proponer planes de mejora. Y los objetivos específicos fueron: Determinar si las mypes del sector comercial Boticas, se encuentran dentro del ámbito de la formalización. • Determinar si las mypes del sector comercial Boticas se gestionan con herramientas de gestión de calidad. • Determinar si las mypes del sector comercial Boticas, tienen y ejecutan un Plan de Marketing. La metodología de investigación es cuantitativa, El nivel de la investigación es no experimental, descriptivo, correlacional. La población está constituida por 16 micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro Boticas y la muestra es de 11 boticas. Se obtuvieron los siguientes resultados: La aplicación del marketing es empírica, en tal sentido la comunicación se realiza en base a percepciones (81.8%). En su mayoría, las mypes tienen por objetivo principal posicionarse en el mercado competitivo del sector farmacéutico

(90.9%). La utilización de la herramienta del FODA es desconocida por la mayoría (63.6%). Carecer de la aplicación y análisis de esta herramienta fundamental, impedirá al negocio enfocarse en sus prioridades según sus capacidades, limitaciones y competencia. En su mayoría, los propietarios (72.7%) no se han capacitado en marketing. Existe un ligero conocimiento en aquellos que respondieron afirmativamente (27.3%). En su mayoría, los propietarios (72.7%) no se han capacitado en marketing. Existe un ligero conocimiento en aquellos que respondieron afirmativamente (27.3%). Obtuvo las siguientes conclusiones: Las mypes del sector comercial Boticas, se encuentran dentro del ámbito de la formalización. • Los propietarios de las mypes del sector comercial Boticas conocen de gestión de calidad de manera empírica. Solo conocimientos relacionados a servicio, precio y horario de atención. Desconocen la utilización de una matriz FODA, esencial para un negocio. Esta situación golpeará inevitablemente la trayectoria futura del negocio. Más del 50% de las mypes del sector no cuentan con un Plan de Marketing. Indica que si es importante, pero no tienen capacidad económica por ello prescindan.

Soria (2018) en su trabajo de investigación titulada: *Gestión De Calidad Con El Uso Del Marketing En Las Micro Y Pequeñas Empresas, Sector Comercio - Rubro Farmacias Y Boticas En La Ciudad De Aucayacu, Distrito De José Crespo Y Castillo, 2017*. Se planteó el siguiente 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 farmacias y Boticas de la ciudad de Aucayacu, Distrito de José Crespo Y castillo, 2017. Para lograr el objetivo general, se planteó los siguientes objetivos específicos. 1. Determinar las principales características de los gerentes y/o representantes legales de las MYPEs del sector comercio – Rubro Farmacias y Boticas en la ciudad de Aucayacu, distrito de José Crespo y Castillo, 2017”. 2. Determinar las principales características de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio – Rubro Farmacias y Boticas en la ciudad de Aucayacu, distrito de José Crespo y Castillo, 2017”. 3. Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresa del sector comercio- rubro Farmacias y boticas en la ciudad d Aucayacu, distrito de José Crespo y Castillo, periodo 2017. 4. Elaborar un plan de Mejora sobre la aplicación de una gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresa del sector comercio- rubro Farmacias y

boticas en el distrito de José Crespo y Castillo, periodo 2017. La metodología es de Nivel Descriptivo: Porque se limitó a describir las variables en estudio tal como se observaron en la realidad en el momento en que se recogió la información. De igual modo, porque solamente se describió las características más importantes de la variable, la MYPEs y la realidad como se presenta. Diseño. No experimental: porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, observándolas tal como se mostraron dentro de su contexto y también porque se va a estudiar conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones. Transversal: Porque se estudió en un espacio de tiempo determinado donde se tiene un inicio y un fin. La población muestral de 15 micros y pequeñas empresas del sector comercio rubro farmacias y Boticas de la ciudad de Aucayacu, distrito José Crespo y Castillo, 2017. Obtuvo los siguientes resultados: Con respecto a las Gestión de calidad en las MYPEs del rubro farmacias y Boticas del Distrito de José Crespo y Castillo, el 87% sus representantes nos dijeron que Si conocen el termino gestión de calidad (Tabla 3), mientras el 13% de los representantes no tienen ni idea a que se refiere dicho termino, asimismo se les preguntó que técnicas modernas de gestión de calidad conocían en las cuales el 87% nos dijo que no conocían ninguna de las alternativas, sino que al contrario conocían otras técnicas , El 44 87% de sus representantes nos dijeron que SÌ conocen el termino Marketing, mientras el 13% de los representantes no tienen idea a que se refiere dicho termino, asimismo se les preguntó si los productos que ofrecen en sus empresas atienden las necesidades de sus clientes, a las cuales respondieron que SÌ una totalidad de 100%, también se les preguntó si contaban con una base de datos de sus clientes a las cuales respondieron que NÒ con un 80%, También se les preguntó cómo ha ido evolucionando el nivel de ventas en su empresa, la cual respondieron que el 53% dijeron que el nivel de ventas se encuentra estancado, el 27% nos comentan que el nivel de ventas ha aumentado. Asimismo refiere el 53 % que utilizan los anuncios en radios para publicitar su negocio, que el 40 % utilizan las estrategias de ventas como su herramienta de Marketing, de igual modo manifestaron que el 47 % no cuentan con un personal experto en marketing y que es por esa razón 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. Y obtuvo las siguientes conclusiones: La gran Mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Farmacias y Boticas del Distrito de José Crespo y Castillo, 2017. Si conocen el término Gestión de calidad, pero la mayoría manifestaron que las técnicas que

utilizan son otras diferentes a las mencionadas en la encuesta, de igual manera la mayoría miden el rendimiento de su empresa mediante la observación, así mismo una minoría de representantes manifestaron que una de las principales dificultades para implementar un plan de gestión de calidad en su empresa se debe a que hay poca iniciativa de parte de su personal. La totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro Farmacias y Boticas del Distrito de José Crespo y Castillo, 2017. Manifiestan que los productos que ofrecen atienden a las necesidades de sus clientes, conociendo la gran mayoría de estos el término Marketing, de igual manera la mayoría absoluta no han implementado una base de Datos de sus clientes, es por eso que puede conllevar a que el nivel de ventas últimamente en su mayoría se encuentra estancado, de la misma forma en su mayoría relativa dicen que utilizan los anuncios radiales para publicitar su negocio y la estrategia de Ventas como herramienta de marketing, una mayoría relativa declara que no utiliza las herramientas de marketing debido a que no cuenta con el personal experimentado en el tema, pero que si por el contrario al tener dicho personal la gran mayoría consideran que el marketing si sería una ayuda para mejorar la rentabilidad de su empresa.

Vela (2018) en su trabajo de investigación titulada: *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*. Se planteó el siguiente objetivo general: determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boticas distrito de Tarapoto Provincia y Departamento de San Martín, año 2017. Asimismo, como objetivos específicos determinamos las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boticas, distrito de Tarapoto Provincia y Departamento de San Martín, año 2017, del mismo modo se determinó las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boticas rubro boticas, distrito de Tarapoto Provincia y Departamento de San Martín, año 2017.

La investigación fue de diseño no experimental- transversal. Para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 12 micro y pequeñas empresas a las que se le aplico un cuestionario de 22 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados y conclusión: 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 micro 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.

Romero (2018) en su proyecto de investigación titulado *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*. Se planteó como objetivo general: Identificar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Boticas de la Ciudad de Huarmey, año 2016. Y se planteó como objetivo específico: Identificar las principales características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro Boticas de la ciudad de Huarmey, año 2016. Identificar las principales características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro Boticas de la ciudad de Huarmey, año 2016. Identificar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro Boticas de la ciudad de Huarmey, año 2016. La investigación se desarrolló utilizando un diseño no Experimental porque se estudió conforme a la realidad sin ninguna modificación; así mismo el Diseño Transversal porque se realizó en un espacio de tiempo determinado y el Diseño Descriptivo porque describe las principales características de los representantes, de la gestión de calidad con el uso del marketing y de las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro Boticas

de la ciudad de Huarmey; con una población de 11 Boticas y con una muestra de 10 empresas. Obtuvo los siguientes resultados: el 80% de los representantes tiene de 31 a 50 años de edad. EL 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género masculino. El 60% de los representantes de las Boticas tienen el grado de instrucción superior universitaria. El 80% de los representantes son los dueños. El 50% de los representantes tienen de 7 años a más en el cargo. El 60% de las Boticas tienen de 7 años a más en el rubro. El 90% de las Boticas cuentan con 1 a 5 trabajadores. El 60% de los encuestados ya sea Dueños o Administradores respondieron que en sus negocios trabajan personas no familiares. El 80% de los encuestados respondieron que el objetivo de creación de las Boticas fue generar ganancias. El 70% si conocen el termino gestión de calidad. El 80% de los representantes encuestados respondieron que conocen otras técnicas de g50% estión de calidad como la calidad total. El 80% de los representantes encuestados respondieron que las dificultades para implementar la gestión de calidad son otras alternativas. El 40% de los representantes respondieron que utilizan la evaluación para medir el rendimiento del personal. El 70% de los representantes dijeron que la gestión de calidad ayuda a mejorar el rendimiento de su negocio. El 80% de los representantes dijeron que si conocen el termino marketing. El 100% considera que atienden las necesidades de los clientes. El 60% no cuentan con base de datos de sus clientes. El 80% utilizan anuncios en la radio. El 80% utilizan la estrategia de ventas. El 80% si utilizan las herramientas del marketing. El 80% de los representantes encuestados dijeron que el marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa. Y obtuvo las conclusiones: En su mayoría los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, sector comercio, rubro Boticas, Huarmey, 2016; 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 Micro y Pequeñas Empresas, sector comercio, rubro Boticas, Huarmey, 2016; 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. En su totalidad los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Boticas, Huarmey, 2016; sostienen que sus productos que ofrecen atienden las necesidades de los clientes; en su mayoría conocen el termino gestión de calidad, asimismo conocen otras técnicas modernas de gestión de calidad entre ellas tenemos a la calidad total,

también tienen otras dificultades para implementar la gestión de calidad como el no contar con un personal calificado, consideran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio; Además conocen el termino marketing, no cuentan con una base de datos de sus clientes, su nivel de ventas ha disminuido; también las boticas hacen uso de los anuncios en la radio para publicitar su negocio y utilizan las estrategias de ventas, asimismo utilizan las herramientas del marketing, consideran que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su negocio y en su mayoría relativa los representantes aplican la técnica evaluación para medir el rendimiento de su personal.

Hijar (2017) en su investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial acomerced, huacho, 2017*. Se propuso 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 venta minorista de ropa para caballeros, Centro Comercial ACOMERCED Huacho – 2017. Y como objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes de las MYPES, determinar las principales características de las Micro y Pequeñas Empresas, así mismo se determinó las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing a las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio - rubro venta minorista de ropa para caballeros, Centro Comercial ACOMERCED Huacho – 2017. La investigación fue cuantitativa-descriptiva, para la recopilación de la información se realizó en forma dirigida sin muestra, sino que se aplicó la encuesta a la población absoluta comprendida por 58 MYPES, a quienes se les formulo un cuestionario de 21 preguntas cerradas. Obtuvo los siguientes resultados: El 57% tienen entre 18 a 30 años. El 78 % son de sexo femenino. El 100 % tienen secundaria completa. El 64% son los mismos dueños que administran sus negocios. El 64 % tienen entre 0 a 3 años desempeñando en el cargo. El 71% se encuentran de 7 a más años en el rubro. El 100% de las empresas se encuentran formalmente constituidas. El 71% creó su empresa con la finalidad de trabajar para subsistir. el 100 % conoce este término gestión de calidad. El 100 % no conoce ninguna técnica respectiva. El 28% tiene un aprendizaje lento para adecuarse a este sistema. Con respecto a que, si la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio el 91 % si cree que este sistema es positivo. El 79 % respondieron

que la gestión de calidad si permite lograr alcanzar los objetivos trazados. el 67 % respondió que no conocen el termino de marketing. Con respecto que si los productos que ofrecen las empresas atiende a las necesidades de los clientes el 100 % respondió que sí. El 91 % respondió que no tienen una base de datos de sus clientes. El 45 % señalaron que no ha mejorado las ventas en los últimos años. el 95 % respondió que no utilizan ningún medio de publicidad. El 100 % respondió que no utiliza ninguna herramienta de marketing dado que la gran mayoría desconoce este término. El 55 % respondió que no utiliza por que no conocen ninguna clase de herramienta que tenga que ver con el marketing. El 55 % respondió que no utiliza por que no conocen ninguna clase de herramienta que tenga que ver con el marketing. Concluyo. - la totalidad de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED – 2017, más de la mitad tienen entre 18 a 30 años, y la mayoría relativa están representadas por el género femenino, la totalidad de las representantes tiene estudios secundarios completo. Así mismo las empresas están representadas en su mayoría por los mismos dueños, los mismos que en el puesto se encuentra de 0 a tres años respectivamente. La mayoría relativa de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED – 2017, permanecen en el rubro de 7 a más años, la mayoría absoluta de las empresas se encuentran formalmente constituidas y cumplen con sus obligaciones y deberes y la mayoría relativa creo su empresa con la finalidad de trabajar y obtener ganancias para su subsistencia. La totalidad de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED – 2017, conocen el termino calidad y no conocen ninguna técnica de gestión de la calidad, la cuarta parte de los representantes tienen dificultades para implementar la gestión de la calidad, casi la totalidad cree que el sistema de calidad es positivo para mejorar su negocio y de esta manera alcanzar sus objetivos y metas. La mayoría relativa de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED – 2017 conoce el termino marketing, la totalidad de los representantes cree que sus productos si satisface las expectativas de sus clientes, y no cuentan con una base de datos de sus clientes, asimismo más de la mitad de los representantes de las empresas señalaron que sus ventas a mejorado relativamente a pesar de no utilizar medios publicitarios para ofertar sus productos. La totalidad de los representantes de las empresas no utiliza ninguna herramienta de marketing, de la misma manera considera que el marketing le puede ayudar en su rentabilidad de su empresa.

Antecedentes local

García (2017) en su investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing y la competitividad de las micros y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías, nuevo Chimbote, año 2016*. Se propuso como objetivo general: Determinar la relación que existe entre la gestión de calidad con el uso del Marketing y de la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías, nuevo Chimbote, 2016. Y como objetivos específicos: Determinar el nivel de gestión de calidad con el uso de Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías, Nuevo Chimbote, 2016. Determinar el nivel de la competitividad empresarial de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías, Nuevo Chimbote, 2016. Relacionar la gestión de calidad con el uso del Marketing y de la competitividad empresarial de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías, Nuevo Chimbote, 2016. La investigación fue – correlacional – aplicada, de diseño no experimental – transversal, para el recojo de la información se escogió en forma dirigida, una muestra de 247 micro y pequeñas empresas de una población de 247 MYPES. Obteniendo los siguientes resultados: el 82,2% están totalmente de acuerdo, en que es importante el estudio de mercado. el 69,2% están totalmente de acuerdo, en que es importante conocer los intereses y gustos del cliente. El 64 % de los encuestados, cuenta con su propia página web. El 100,0% están totalmente de acuerdo, en que es importante que, los productos cuentan con los empaques. El 97,2% están parcialmente de acuerdo, en que la misión de la competitividad, busca siempre la diferenciación. El 64,4% están totalmente de acuerdo, en que es importante la innovación de los procesos. El 61,5% están parcialmente de acuerdo, en que contar con el mejor capital humano, genera una ventaja competitiva. Conclusiones. Nivel de gestión de calidad con el uso del marketing empresarial es favorable, ya que los microempresarios, innovan sus productos y servicios, conocen los interés de sus clientes, aplican el Marketing Online porque les permite obtener una mejor posición en el rubro, además a través de ello pueden anticiparse ante las necesidades de sus clientes, por último los productos ofrecidos, tanto materiales y herramientas de construcción, cuentan con los requisitos necesarios, para transmitir seguridad al cliente.

2.2: Bases teóricas de la investigación

Teoría sobre las MYPES

Definición

Las micro y pequeñas empresas (MYPES) es la unidad económica constituida por persona jurídica o natural bajo cualquier procedimiento de organización o dirección empresarial, con la finalidad de desarrollar actividades de comercialización de bienes, extracción, prestación de servicio, transformación, producción industrial o artesanal de bienes. (Ley 28015).

Características de las mypes

Las Mypes deben contar con las siguientes características:

-Micro empresa: venta anual con un monto límite de 150 UIT.

-Pequeñas Empresa: ventas anuales superiores de 150 UIT hasta un monto máximo de 1700 UIT.

-Mediana Empresa: venta anual superior de 1700 UIT hasta el límite de 2300 UIT.

Importancia de las mypes

Actualmente, las MYPES en el Perú es la pieza fundamental para las actividades económicas, sociales del país, es la fuente principal en generar empleos, redistribución de ingresos, es el motor principal para el desarrollo del Perú. Se destaca principalmente, por brindar más de 80% de empleo, y generar 45% más al PBI. La importancia de las MYPES destaca por ser fuente principal de empleo y el alivio de la pobreza por, proporcionan puestos de trabajo, reducir la pobreza y generar ingresos, motivar el espíritu empresarial y emprendedor y por contribuir al crecimiento económico y al ingreso nacional (Reyes, 2017).

Gestión de calidad

Gestión

Según González (2017) sostiene que la gestión es una referencia al afecto y acción de administrar los recursos de una organización privada o estatal, para así poder alcanzar los objetivos trazados. Donde el concepto es el conjunto que extiende los trámites para poder resolver asuntos o poder realizar proyectos, la gestión también realiza dirección y administración de una empresa o compañía.

Calidad

Según Cortes (2017) sostiene que “el término calidad es el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con las necesidades o expectativas establecidas, implícitas u obligatorias. La calidad se mide en base a la satisfacción de las necesidades expresadas y no por el cliente (p. 10). La calidad es cuando un producto o servicio satisfacen las expectativas del cliente.

Sistema de calidad

Según Cobos (2015) afirma que “el sistema de calidad en una empresa de transformación de materiales poliméricos, como en cualquier otra organización o empresa, es una parte fundamental del sistema de gestión de dicha empresa. Será el conjunto de la estructura, responsabilidades, actividades, recursos, y procedimientos de la organización de una empresa, que esta establece para llevar a cabo la gestión de su calidad” (p. 19). El sistema de calidad, para que funcione adecuadamente, debe estar correctamente documentado y organizado. Toda la documentación del sistema debe estar accesible y disponible para su consulta por todos los empleados.

Fases de calidad

Control de la calidad: se evita que los productos lleguen defectuosos a los clientes, pero de una u otra forma siempre sucede errores. La calidad solo implica al departamento de control de la calidad, pero la dirección no la considera su responsabilidad. **Aseguramiento de la calidad:** en esta fase la calidad es la aptitud para el uso, empieza cuando la dirección

de la empresa implementa el sistema de gestión de calidad, por ejemplo, basados en las normas ISO 9000. Donde trabaja con el departamento de calidad en la empresa, se conlleva las ideas de gestión de la calidad a todos los departamentos de la organización. **Calidad total:** en esta fase se busca la satisfacción del cliente, donde la calidad es responsabilidad absoluta de todos los componentes de la empresa, desde la dirección hasta los operarios. La calidad es responsabilidad de todos, donde el colaborador controla la calidad, nace el autocontrol. (Cobos, 2015)

Gestión de calidad

Según González (2017) sostiene que “la gestión de calidad es un instrumento enfocado específicamente a la mejora continua, y abarca a las diferentes actividades desarrolladas por la empresa y a todos los procesos, que puedan tener una influencia directa sobre el nivel de percepción de la calidad del cliente. Nos permite estandarizar las actividades con instrumentos que evalúan los resultados de acuerdo a los objetivos que se han propuesto” (p. 55).

Principios de la gestión de calidad

Según Gonzales (2017) sostiene que existe ocho principios de la gestión de calidad.

- Enfoque al cliente
- Liderazgo
- Participación del personal
- Enfoque de proceso
- Enfoque de sistema a la gestión
- Mejora continua
- Enfoque basado en hechos
- Relación con proveedores de mutuo beneficio

Sistema de gestión de calidad

Un sistema de gestión de calidad, es la estrategia general que utiliza una empresa para el diseño y desarrollo de los procesos, donde el producto o la prestación de un servicio de calidad satisfaga la necesidad expectativa o deseo del cliente, para ellos el sistema de gestión

de calidad contiene cuatro componentes como son: la estructura organizacional, los procedimientos, los procesos, los recursos (González & Arciniegas, 2016)

Definición de Marketing

En la actualidad se piensa que el marketing es sinónimo de ventas o publicidad relacionada al producto final que es dirigida hacia el consumidor, pero la verdad es que son solo funciones de esta disciplina en general.

El marketing se debe entender como una filosofía de negocio que se centra en el cliente, en el deseo de otorgar valor y satisfacción a sus mercados; en esto se acentúa la teoría y la práctica del marketing. Es relativamente importante que la organización sea capaz de identificar la necesidad de su cliente, de crear y desarrollar ofertas adaptadas a estas y de propagar y acercarlas de manera competente hacia su mercado. Esta filosofía de negocio se respalda en un conglomerado de técnicas de indagación ligadas al análisis estratégico de los mercados, así como también de un conglomerado de procedimientos de comercialización relacionadas a la operativización de acciones de respuesta hacia los mercados (Monferrer, 2013).

Es necesario que las organizaciones tengan teorías similares acerca del Marketing, para que las conlleve a trabajar bajo un mismo propósito principal que es el de atraer cada día nuevos clientes potenciales.

Conceptos básicos de marketing

El término de marketing se puede definir como una satisfacción de deseos y necesidades por medio de un producto específico; según el consumidor, y como un proceso de planificación, ejecución de estrategias comerciales (precios, publicidad, distribución) para la aceptación de un producto en un mercado definido: según el punto de vista empresarial.

Esta definición permite reconocer con facilidad los siguientes conceptos:

a) Necesidades, deseos y demandas

La necesidad es una escasez ya sea física, social o individual, y al tratar de evitar esta carencia se desarrolla el deseo, teniendo entendido que la escasez de algo específico satisface la necesidad.

b) Producto

Los deseos y necesidades se llegan a satisfacer por medio de productos, que relativamente es un bien físico o un servicio.

c) Valor, satisfacción y emoción

El consumidor a la hora de realizar la compra de un producto toma su decisión en base a las expectativas netas de valor que les proponen las diferentes ofertas.

d) Intercambio, transacción y relación

La esencia del marketing es el intercambio, ya que al ser vista como una unidad social siempre tratará de intercambiar algo de valor con otra unidad.

e) Mercado

Se le denomina así al lugar donde el cliente y el proveedor se reúnen para realizar el intercambio de bienes y/o servicios.

f) Gestión de Marketing

Este es el proceso de planificar y ejecutar la creación del producto, precio, y distribución.

Plan de marketing

El plan de marketing es un documento claro y manejable que ayuda eficazmente la ejecución de decisiones de marketing y la operalización de recursos económicos. En él se va a resumir tanto la parte estratégica como la operativa de marketing. (Vallet-Bellmut, 2015, p. 28)

Un plan de marketing, según Kerin, Hartley y Rodelius (2009) es como un mapa de actividades de marketing de una organización de un periodo futuro especificado.

Los componentes del plan de marketing según kotler y Armstrong (2012)

Resumen ejecutivo: viene hacer el resumen general del plan y de los objetivos.

Análisis de la situación de marketing actual: es donde se analiza el mercado objetivo y situación de la empresa, así como información del mercado, producto, competencia y la distribución.

Análisis de las amenazas y las oportunidades del mercado: estudio del entorno, tanto de los agentes del microentorno, como de las fuerzas del macroentorno.

Objetivo: logros en el mercado objetivo que se deben expresar en proporciones, volúmenes y tiempo.

Estrategia de marketing: establece la mezcla de marketing que se requerirá para obtener el posicionamiento adecuado.

Programa de acciones: indica el cronograma con las actividades a seguir.

Presupuesto: establece beneficios esperados en ingresos e volúmenes así como la rentabilidad y los gastos. Es la base para programar la materia prima, planeación, producción y operaciones de marketing.

Control: presente las herramientas de seguimiento, revisión, comparación, retroalimentación, ajustes y auditorías.

No existe un plan de marketing genérico, se puede referenciar un modelo estructurado, es importante ajustar los objetivos del mismo dependiente de las condiciones del mercado, requerimiento y la situación del entorno.

Objetivos De Marketing

Según Vallet- Bellmunt, et al (2015) sostiene que los “objetivos de marketing tiene un carácter más funcional y se establecen a menor plazo que los corporativos. La importancia radica, en que ellos dependerán que la estrategia se implante con éxito. El objetivo debe ser cuantificables y no contradecir lo establecido en la misión de la empresa y sus objetivos corporativos, la finalidad es que se lleve a la práctica. Por lo tanto, las aspiraciones concretas para el corto plazo.” (p.153).

Vallet-Bellmunt (como se citó en Burk 2003) establece algunos requisitos: **cuantificables:** los objetivos de marketing de concretos y cuantificables, de manera que se pueda realizar en control de los mismos. **Periodo de tiempo y lugar:** deben estar definidos claramente para un plazo de tiempo determinado para los mercados concretos. **Realistas:** deben tener en cuenta los factores externos como recursos de la empresa. **Consistente:** ese

estar alineado y no contradecir lo establecido por la misión y los objetivos corporativos es decir ser coherente con ellos. **Ambiciosos:** se debe tener ambición pero que se aseque para la empresa. (p. 152)

Tipos de marketing

Según Soria (2017) sostiene que existe diversas tipologías de marketing, pero con objetivos planteados desde el enfoque estratégico de empresa es por ello que se presenta el siguiente tipo de marketing.

Marketing internacional

Cada día las actividades y las estrategias de mercadeo atraviesan fronteras por lo tanto para el marketing no es una excepción. Sastemases (2007) sostiene que el marketing internacional se hace referencia al conjunto de actividades de comercialización dirigidas a ofertar los productos (bienes, servicios. Etc)

Según Soria (2017) sostiene que el “marketing internacional tiene un enfoque global o transnacional. El cual significa que su aplicación va más allá de las dimensiones geográficas entre fronteras. Él se trata de una estrategia de comunicación e imagen que se integran a las culturas, formas de pensar o de actuar a nivel mundial. La estrategia internacional tiene algunos rasgos propios que lo defines como: adaptarse a varias nacionalidades, lenguas, culturas, creencias. Las actuaciones deben estar orientadas a diferentes tipos de mercadeo y los perfiles de los públicos a los que se enfrentan. Adaptarse al entorno social y cultural. Adaptarse a las normas de protocolo por lo que se rigen los participantes. Conocer el clima financiero internacional y las diversidades” (p.27)

Marketing no empresarial.

Este tipo de marketing no está vinculado a las organizaciones empresariales, donde existen instituciones con fines no comerciales, o productivos donde hacen uso del marketing como medio para potenciar su imagen (Soria, 2017, p.27)

Marketing de servicios

Según Soria (2017) sostiene que el “marketing de servicios se desarrolla a partir de estrategias fijadas entorno al precio y a la influencia directa sobre la demanda del mercado. Una de las técnicas más habituales es la venta cruzada, donde consiste ofrecer al cliente dos o más productos que generalmente son complementarios. Donde se genera la necesidad de que el cliente adquiera el paquete integral que se le ofrece” (p.29).

Neuromarketing

Soria (2017) sostiene que “un enfoque de marketing basado en la neurociencia. Donde se analiza el comportamiento del cerebro humano frente a estímulos comerciales o publicitarios, análisis permite conocer los anhelos del consumidor. El neuromarketing permite averiguar los niveles de atención que presta el público elegido para esta observación e influir de forma más eficaz en la mente del receptor. Existen diversos pilares del neuromarketing y son los siguientes: **las emociones**: señala que la mayoría de los consumidores se guían por el impulso de sus emociones. **La atención**: es muy importante la captación de la atención del receptor. Un anuncio eficaz es aquel que consigue mantener el interés del público durante los primeros minutos, ya que ello es determinante para que se siga atendiendo hasta el final. **La memoria** es la capacidad de recordar los anuncios publicitarios. (p. 31)

Marketing mix

El marketing mix es un conjunto de herramientas de una organización, para cumplir con los objetivos de la empresa.

Según Soria (2017) define como un proceso de planificación y ejecución de las 4p (producto, precio, plaza y promoción). Con la finalidad de crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la empresa.

Definición de las 4p

Producto

Según Soria (2017) sostiene que “el producto es un bien tangible, un servicio para satisfacer las necesidades y los deseos del consumidor. La integración del producto en el marketing mix se genera por que su eficaz posicionamiento es vital para generar impacto en el receptor donde el cliente aspire a adquirir un producto que satisfaga sus deseos. Las características establecidas del producto o servicios son los colores, tamaño, duración del producto o servicio. El producto tiene un ciclo de vida donde tiene un inicio y un fin donde cumple cuatro fases: lanzamiento, crecimiento, madures y declive”. (p.36)

Sellers, y Casado (2013). Sostiene las siguientes características sobre el producto:

Diferenciación del producto: son las características que distinguen al producto de modo único y diferente a los demás. La organización debe conocer cómo se nota los productos por el mercado y cuáles son los atributos o factores determinantes de las preferencias manifestadas.

Marcas, modelos y envases: ayuda a identificar a los productos a la vez diferenciarlos de los competidores. Es el instrumento importante para crear una imagen positiva del producto y de la organización.

Cartera de productos (gama o surtido): es decir, el conjunto de productos que ofrece la empresa. Determina el número y la forma de agrupar los productos y la homogeneidad o heterogeneidad de los mismos.

Planificación de nuevos productos: la organización actualiza de forma sistemática sus productos para adaptarse a los cambios del entorno. De tal modo plantean nuevos productos capaces de satisfacer nuevas necesidades, manteniendo así la ventaja competitiva y sobreviviendo en un entorno cada vez más competitivo y dinámico

Ciclo de vida del producto: son los análisis de las fases por las cuales transcurre la vida del producto, desde de su lanzamiento, hasta retirarse o desaparecer. Los estímulos del marketing varían en cada fase del ciclo, por lo tanto, conviene conocer la fase en la que se encuentra el producto para diseñar la estrategia adecuada.

Precio

Según Sellers & Casado (2013) sostiene que “el precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto. Un precio alto muchas veces es sinónimo de calidad, y un precio bajo lo contrario. Además, el precio tiene la influencia sobre los ingresos y beneficios de la organización. Los siguientes aspectos del precio son: **factores que condicionas la fijación del precio;** coste, competencia y demanda. **Estrategias de fijación de precio;** viene hacer las directrices básicas que guían la política de fijación de precios”. (p. 63)

Plaza (distribución)

Según Sellers & Casado (2013). Sostiene que la organización tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado para facilitar la adquisición del consumidor. Para una buena distribución que deben tener en cuenta los siguientes aspectos. **Canales de distribución:** viene hacer los intermediarios desde el productor al consumidor. **Decisiones relacionadas con la gestión de la distribución:** comprende la dirección de la distribución hacia las actividades básicas más destacables como: definición de los objetivos de canal, diseño, análisis de las alternativas de distribución, (p.64)

Promoción (comunicación)

Tiene la finalidad de informar, persuadir, recordar la existencia del producto, informar los beneficios de un producto. Las actividades que comprende son:

Venta personal: implica tener un contacto directo con los clientes.

Promoción de ventas: son las actividades que estimulan las ventas a corto plazo, que están dirigidas a distintos públicos (consumidores, intermediarios, vendedores)

Relaciones públicas: trata de conseguir una imagen favorable del producto o de la organización.

Publicidad: es la comunicación impersonal y remunerada, a través de los medios de comunicación de masas, otros instrumentos de comunicación: en la actualidad hay nuevos instrumentos de comunicación como el bartering, la publicidad online, el marketing vital, el marketing de guerrilla, marketing móvil, tryvertising, advergaming y la publicidad in-game.

Análisis FODA

El FODA son las siglas (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas) es una herramienta analítica que examina la interacción entre las características particulares del negocio y el entorno en el cual compete. El análisis FODA puede ser usado en todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto de mercado, línea de productos, empresa, unidades estratégicas de negocio. Muchas de sus conclusiones pueden ser de gran utilidad en el análisis de mercado y en las estrategias de mercadeo que se diseñan que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocio.

Fortaleza

Son las ventajas competitivas que deben y pueden servir para poder explotar con las oportunidades que se obtenga como los recursos, capacidades, posicionamiento entre otras.

Oportunidades

Es una ventaja competitiva para la empresa o una posibilidad para mejorar la rentabilidad y lograr aumentar más cifras en el negocio.

Debilidades

Es todo aquello que lo limita o lo reduce la capacidad de desarrollo de las estrategias de la empresa, puede ser una amenaza para la empresa por lo tanto se debe controlar y superarlas.

Amenazas

Es todo aquello que impide la implementación de una estrategia, la efectividad, los recursos que se quieren implantar, el bienestar de los ingresos esperados o la rentabilidad.

El análisis interno consiste en evaluar las diferentes áreas que tenga la empresa como el marketing, producción, finanza, recursos humanos, investigación, desarrollo, etc. En fin, se puede detectar las ventajas y desventajas.

Marco conceptual

Marketing

En los tiempos de ahora se cree que el marketing es nada más que publicitar un producto final, o lo toman como un sinónimo de ventas, pero estas son solo características de toda la función.

Esta es una filosofía de negocio que pone su atención en el cliente, centrándose en entregar valor además de satisfacción en su mercado, pero para ser capaz de otorgar esto, es necesario que se empiece por identificar las necesidades de tus clientes, a la vez también es necesario que la empresa sea capaz de crear y llevar a cabo estas ofertas adaptadas a las necesidades.

Esta filosofía de negocio se hace posible gracias a un conjunto de técnicas de investigación que están ligadas al análisis estratégico de los mercados.

El termino de marketing se define como un desarrollo social y de gestión, mediante el cual personas y agrupaciones llegan a lograr lo que anhelan y necesitan, ideando, brindando e intercambiando productos u otra entidad atractiva para la otra parte, según kotler y amstrong (2008).

Las Mypes

La micro y pequeña es una unidad económica, que puede formarse por una o más personas ya sea persona natural o una persona jurídica, sometida bajo cualquier forma de organización, ya sea bajo el modo de sociedad, de responsabilidad limitada, sociedad civil, sociedad colectiva.

Su único objetivo es generar ingresos económicos, lucrativos, obtenidos a través del servicio o producto que ofertan en su empresa que puede dedicarse a diferentes tipos de sectores.

Pero las Mypes tienen ciertas características específicas por cumplir, a través de las cuales se les puede diferenciar. Micro empresa, Pequeña empresa. En nuestro país las mypes tienen un alto valor de estimación, ya que gracias a estas el porcentaje de la Población Económicamente Activa aumentó, al igual que el Producto Bruto Interno tienen un alza considerable cada año, esto es debido a que las micro y pequeñas empresas generan un gran porcentaje de empleo.

La informalidad de las Micro y Pequeñas empresas también es un tema muy importante, ya que a nivel mundial nuestro país ocupa uno de los más altos índices en cuanto a la informalidad, del 96,5 % de empresas en nuestro país representan al sector de las micro y pequeñas empresas, que llegan a ser un promedio de 5,7 millones de MYPES, de las cuales 80% son informales.

Gestión de calidad

La gestión de calidad total es una estrategia de gestión, donde se pueda observar el nivel de desempeño, seguridad, beneficios, costos y otras características del producto, bien o servicios, que el cliente espera recibir para satisfacer sus deseos y necesidades.

Para la empresa puede significar una observación constante de las distintas maneras de satisfacer las necesidades, gustos, preferencias, de los clientes potenciales y actuales, para que en un futuro la organización esté segura de estar brindando productos o servicios satisfactorios y de calidad.

III. HIPÓTESIS

En la investigación que lleva por título la gestión de calidad bajo el enfoque de marketing y plan de mejora en la micros y pequeñas empresas del sector comercio – rubro boticas en el distrito de Nuevo Chimbote de la provincia del Santa, 2018, no se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva.

IV. METODOLOGIA

4.1. Diseño de la investigación

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño No Experimental - transversal - descriptivo.

Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, se observó el fenómeno tal como se encontró dentro de su contexto, conforme a la realidad sin sufrir modificaciones dentro de las micro y pequeña empresa del sector comercio, rubro boticas, en el distrito de Nuevo Chimbote, 2018. Fue transversal porque el estudio se realizó en el año 2018, en un espacio de tiempo determinado, donde tuvo un inicio y un final. Fue descriptivo porque en estudio describió las primordiales características de la variable gestión de calidad bajo el enfoque del marketing.

4.2. Población y muestra

a) Población

Para la elaboración de trabajo de investigación se utilizó una población de 30 micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro boticas, en el distrito de Nuevo Chimbote, 2018.

b) Muestra

Se utilizó una muestra de 30 micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro boticas, en el distrito de Nuevo Chimbote, 2018. La información se obtuvo a través del documento expedido por la Municipal distrital de Nuevo Chimbote.

4.3. Definición y operacionalización de la variable

Aspectos complementarios	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas.	Los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene diferentes edades como de diferente género, mucho de ellos tendrán su grado de instrucción diferente pueden ejercer cualquier cargo en el tiempo que pertenecen en el mercado empresarial (Reyes, 2017)	Edad	- 18 – 30 años - 31 – 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 que desempeña	- Dueño - Administrador	Nominal
		Tiempo que desempeña	- 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 a más años	Razón

Aspectos complementarios	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Características de las micro y pequeñas empresas	Las micro y pequeñas empresas tiene un tiempo determinado que pertenecen en el mercado y cuentan de ciertos trabajadores en ella pueden trabajar diferentes personas con el objetivo que se ha creado (Ley 28015)	Tiempo que permanece 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
		Personas que trabajan	- Familiares - Personas no familiares.	Nominal
		Objetivo de creación	-Generar ganancias -Subsistencia	Nominal

Variable	Definición operacional	dimensiones	Indicadores		Medición
Gestión de calidad de marketing en las micro y pequeñas empresas.	La gestión de calidad tiene ciertas técnicas aplicables en la empresa pero en mucha de ellas hay dificultades para implementar, para ellos se debe tener ciertas técnicas para medir el rendimiento del personal ha si contar con personal proactivo para que la gestión de calidad contribuya en la mejora del negocio (González & Arciniegas, 2016)	conoce gestión de calidad	- Si - No - Tiene poco conocimiento		Nominal
		Técnicas de gestión de calidad	- Benchmarking - Marketing - empowerment - las 5 c - outsourcing - otros		Nominal
		Dificultades para implementar la gestión de calidad	- poca iniciativa - aprendizaje lento - no se adapta a los cambios - desconocimiento del puesto - otros		Nominal
		Técnica de rendimiento del personal	- La observación - La evaluación - Escala de puntuaciones - Evaluación de 360° - otros		Nominal
		Gestión de calidad contribuye en su negocio	- Si - No		Nominal

Variable	Definición operacional	dimensiones	Indicadores	Medición
	Mediante los conocimientos del marketing se puede lograr los objetivos, donde los productos que ofrecen al cliente satisfaga sus necesidades, con el uso del marketing se podrá tomar las base de datos del cliente, el nivel de ventas que se ha logrado por diferentes medios de publicación muchas de las empresas aplican herramientas de marketing como muchas de ellas no lo aplican por motivos de conocimiento. Mediante el marketing se podrá verificar los beneficios que se obtuvo para la	Conoce marketing	- Si - No - Tiene cierto conocimiento	Nominal
		Los productos que ofrece atiende las necesidades del cliente	- Si - No - A veces	Nominal
		Base de datos del cliente	- Si - No	Nominal
		Nivel de ventas con el marketing	- Ha aumentado. - Ha disminuido. - Se encuentra estancado.	Nominal
		Medios de publicación	-Carteles - Periódicos - Volantes - Anuncios en la radio - Anuncios en la televisión. - Ninguna	Nominal
		Herramientas de marketing	- Estrategias de mercado - Estrategias de ventas.	Nominal

empresa con respecto a la rentabilidad (Soria, 2017)		<ul style="list-style-type: none"> - Estudio y posicionamiento de mercado. - Ninguno 	
	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 se obtuvo mediante el marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Incrementar las ventas - Hacer conocida a la empresa - Identificar las necesidades de los clientes. - Ninguna porque no lo utiliza. 	Nominal
	el marketing ayuda en la rentabilidad de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	Nominal

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El presente trabajo de investigación se utilizó la técnica de la encuesta que ayudo en la recolección de datos de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro en el distrito de Nuevo Chimbote, año 2018, fueron esenciales para la investigación.

El instrumento que se utilizó para registrar los datos obtenidos fue el cuestionario el cual estuvo esto con 23 preguntas; de las cuales 5 fueron dirigidas a los representantes de las micro y pequeñas empresas, 4 estuvieron dirigidas a las micro y pequeñas empresas, y 14 dirigidas a la variable Gestión de Calidad bajo el enfoque de marketing. Dichas preguntas fueron de intervalos, dicotómicas, de alternativas múltiples.

4.5. Plan de análisis

Se utilizaron técnicas y medidas de la estadística descriptiva, porque se clasificaron, organizaron, representaron y resumieron (en suma, hacer entendible) la información obtenida de las variables observadas sobre una muestra representativa, la cual permitió emitir conclusiones para toda una población a partir de la información obtenida en la muestra. El procesamiento de los resultados se realizó en el Programa Informático Microsoft Excel, Microsoft Word, en el cual se construyó la base de datos, a partir de la cual se elaboraron tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales, así como figuras estadísticas de las variables en estudio, Microsoft Power Point, para la elaboración de la exponencia.

4.6. Matriz de consistencia

Enunciado	Objetivo	Variable	Población y muestra	Metodología	Técnica e instrumento
<p>¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro boticas, del distrito de nuevo Chimbote, 2018 y como se mejoraría?</p>	<p>Objetivo General: Determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro botica, del distrito de nuevo Chimbote, 2018.</p> <p>Objetivos Específicos: Describir las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio –rubro boticas, del distrito de nuevo Chimbote, 2018.</p> <p>Identificar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio –rubro boticas, del distrito de nuevo Chimbote, 2018.</p> <p>Conocer las principales características de la gestión</p>	<p>Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing.</p>	<p>Población: Se utilizó una población de 30 micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro boticas, en el distrito de nuevo Chimbote, 2018.</p> <p>Muestra: Se utilizó una muestra de 100% de la micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro boticas, en el distrito de nuevo Chimbote, 2018.</p>	<p>Diseño no experimental, transversal y descriptiva. No experimental por que no se manipulo la variable. Transversal porque se desarrolló en un periodo de tiempo determinado. Descriptiva porque solo se describe a la variable en su situación actual</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p>

	<p>de calidad bajo el enfoque del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del distrito de nuevo Chimbote, 2018.</p> <p>Proponer un plan de mejora a la investigación de gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del distrito de nuevo Chimbote, 2018.</p>				
--	---	--	--	--	--

4.7. Principios éticos

En el presente trabajo se tendrá muy en cuenta la ética profesional del investigador como la Protección a las personas, Beneficencia y no maleficencia, Justicia, Integridad científica, Consentimiento informado y expreso que son los principios más resaltantes para que se lleve una investigación de buena calidad.

Protección a las personas: en el trabajo de investigación en las cuales se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no solamente implicará que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente en la investigación y dispongan de información adecuada, sino también involucrará el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular si se encuentran en situación de especial vulnerabilidad.

Beneficencia y no maleficencia: en el trabajo de investigación se asegurará el bienestar de las personas que participan en la investigación. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

Justicia: en el trabajo de investigación el investigador debe ejercer un juicio razonable, y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus géneros, y sus capacidades y conocimiento, no toleren prácticas injustas. Se reconoce que la justicia otorga a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también obligado a tratar igualmente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación.

Integridad científica: los trabajos de investigación deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.

Consentimiento informado y expreso: el trabajo de investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas sector comercio-rubro boticas, distrito de Nuevo Chimbote, 2018.

Datos generales	N	%
Edad del representante		
18 a 30 años	10	33.00
31 a 50 años	18	60.00
51 a más años	2	7.00
Total	30	100.00
Género del representante		
Masculino	12	40.00
Femenino	18	60.00
Total	30	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	3	10.00
Superior no universitaria	10	33.00
Superior universitaria	17	57.00
Total	30	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	4	17.00
Administrador	26	87.00
Total	30	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo		
0 a 3 años	5	17.00
4 a 6 años	17	57.00
7 a más años	8	27.00
Total	30	100.00

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro boticas, distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro boticas, distrito de Nuevo Chimbote, 2018.

De la empresa	N	%
Permanencia de la empresa en el rubro		
0 a 3 años	5	17.00
4 a 6 años	10	33.00
7 a más años	15	50.00
Total	30	100.00
Número de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	19	63.00
6 a 10 trabajadores	9	30.00
11 a más trabajadores	2	7.00
Total	30	100.00
Las personas que trabajan en su empresa		
Familiares	0	0.00
Personas no familiares	30	100.00
Total	30	100.00
Objetivo de creación		
Generar ganancias	30	100.00
Subsistencias	0	0.00
Total	30	100.00

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio– rubro boticas, distrito de Nuevo Chimbote, 2018.

Tabla 3

Características de la gestión de calidad en marketing de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro boticas, distrito de Nuevo Chimbote, 2018.

Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing	N	%
Término gestión de calidad		
Si	25	83.00
No	0	0.00
Tiene poco conocimiento	5	17.00
Total	30	100.00
Técnicas modernas de la gestión de calidad		
Benchmarking	0	0.00
Marketing	25	83.00
Empowerment	5	17.00
Las 5 c	0	0.00
Outsourcing	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	30	100.00
Dificultades del personal para la implementación de la gestión de calidad		
Poca iniciativa	22	73.00
Aprendizaje lento	3	10.00
No se adapta a los cambios	0	0.00
Desconocimiento del puesto	4	13.00
Otros	1	3.00
Total	30	100.00
Técnicas para medir el rendimiento del personal		
La observación	4	13.00
La evaluación	15	50.00
Escala de puntuaciones	10	33.00
Evaluación de 360°	0	0.00
Otros	1	3.00
Total	30	100.00
Gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio		
Si	30	100.00
No	0	0.00
Total	30	100.00

Continua...

Tabla 3

Características de la gestión de calidad en marketing de las micro y pequeñas empresas del sector comercio– rubro boticas, distrito de Nuevo Chimbote, 2018.

Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing	N	%
Termino marketing		
Si	26	87.00
No	0	0.00
Tiene cierto conocimiento	4	13.00
Total	30	100.00
Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes		
Si	26	87.00
No	0	0.00
A veces	4	13.00
Total	30	100.00
Base de datos de sus clientes		
Si	27	90.00
No	3	10.00
Total	30	100.00
El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing		
Ha aumentado	30	100.00
Ha disminuido	0	0.00
Se encuentra estancado	0	0.00
Total	30	100.00
Medios para publicitar el negocio		
Carteles	8	27.00
Periódicos	0	0.00
Volantes	5	17.00
Anuncios en la radio	7	23.00
Anuncios en la televisión	10	33.00
Ninguna	0	0.00
Total	30	100.00
Herramientas del marketing		
Estrategias de mercado	2	7.00
Estrategias de ventas	26	87.00
Estudio y posicionamiento de mercado	2	7.00
Ninguno	0	0.00
Total	30	100.00

Continua

Tabla 3

Características de la gestión de calidad en marketing de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro boticas, distrito de Nuevo Chimbote, 2018.

Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing	N	%
No utiliza las herramientas de marketing		
No las conoce	0	0.00
No se adaptan a su empresa	0	0.00
No tiene un personal experto	0	0.00
Si utiliza herramientas de marketing	30	100.00
Total	30	100.00
Beneficios utilizando el marketing dentro de la empresa		
Incrementar las ventas	8	27.00
Hacer conocida la empresa	20	67.00
Identificar las necesidades de los clientes	2	7.00
Ninguna porque no utiliza	0	0.00
Total	30	100.00
El marketing ayuda a mejorar la rendimiento de la empresa		
Si	30	100.00
No	0	0.00
Total	30	100.00

Fuente cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio– rubro boticas, distrito de Nuevo Chimbote, 2018

Tabla 4

Plan de mejora a las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, del distrito de nuevo Chimbote.

Problema	Causa	Solución aplicación del problema	Responsable
El 86% tienen dificultad con el personal para implementar la gestión de calidad	Insatisfacción del personal, además consideran que el trabajo es rutinario.	Organizar un plan de incentivos y recompensas, crear jornadas de liderazgo en equipo, para así motivar al personal.	Administrador
El 58% anuncian su publicidad en volantes y radios	Muchas personas ya no utilizan directamente el aparato de radio para escucharlo, además no ven los volantes.	Hoy en día deberían utilizar los canales de distribución como son las redes sociales	Administrador

Fuente: Elaboración propia

5.2. Análisis de Resultados:

Tabla 1. Características de los representantes legales de la micro y pequeña empresa.

- El 60% tiene una edad promedio entre 31-50 años, esto coincide con los resultados encontrados por Romero (2018) donde el 80 % tienen la edad de 31 – 50 años, pero contrasta con Vela (2017) donde el 66,67% de los representantes tienen de 50 años a más. Esto demuestra que actualmente la mayoría de los representantes de las micro pequeñas empresas en estudio son adultos ya que la mayoría tienen una edad promedio de 31 años.
- El 60% de los representantes son de género femenino, esto coincide con los resultados encontrados por Vela (2018) el cual nos muestra que el 91,67% son del género femenino, del mismo modo con Hjar (2018) el cual nos muestra que el 78% son de género femenino. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, distrito de Nuevo Chimbote, superan el género femenino porque la mayoría las farmacéuticas son de género femenino.
- El 57% de los representantes tienen el grado de instrucción superior universitaria, esto coincide con los resultados encontrados por Vela (2018) el cual nos muestra que 66.67% tienen el grado de instrucción superior universitaria, del mismo modo con Romero (2018) el cual nos muestra que el 60% tiene grado de instrucción superior universitaria. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del distrito de Nuevo Chimbote tiene educación superior universitaria donde administran bien su negocio por tener ser universitarios.
- El 87% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son administradores esto contrasta con los resultados de Vela (2018) el cual nos muestra el 100% son dueños. Del mismo modo Romero (2018) el cual nos muestra el 80% son dueños. De igual manera Hjar (2018) el cual nos muestra el 64% son dueños. Esto demuestra de la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, distrito de Nuevo Chimbote. Son administradores que administran las boticas en Nuevo Chimbote.

- El 57% de los representantes de las micro y pequeñas empresas desempeñan en el cargo de 4 a 6 años esto resultados contrastan con Romero (2018) el cual nos muestra que el 60% tiene en el cargo más de 7 años. Del mismo modo Hajar (2017) el 64% tiene entre 0 a 3 años desempeñando en el cargo. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas de Nuevo Chimbote los representantes tienen entre 4 a 6 años en el cargo.

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas.

- El 50% de las micro y pequeñas empresas tiene 7 a más años de permanencia en el rubro, esto contrasta con los resultados de Vela (2018) el cual nos muestra que el 83.33% de los encuestados tienen más de 7 años en el rubro, del mismo modo Romero (2018) el cual nos muestra que el 50% tiene más de 7 años en el rubro, del mismo modo Hajar (2017) 71% tiene más de 7 de permanencia en el rubro. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro comercio, distrito de Nuevo Chimbote. Tiene de permanencia en el rubro 7 años a más en el rubro.
- El 63% tiene entre 1 a 5 trabajadores esto coincide con el resultado de Vela (2018) nos muestra que el 83,33% de las micro y pequeñas empresas tiene de 1 a 5 trabajadores. Del mismo modo Romero (2018) nos muestra que el 90% tiene entre 1 a 5 trabajadores.
- El 100% de las micro y pequeñas empresas tienen como trabajadores a personas no familiares, estos resultados coinciden con Romero (2018) el cual nos muestra que el 60% de los encuestados tienen trabajadores a personas no familiares. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del distrito de Nuevo Chimbote 2018. Tiene a trabajadores a personas no familiares.
- El 100% de las micro y pequeñas empresas encuestadas el objetivo de crear la microempresa fue para generar ganancias, esto resultados se contrasta con Vela (2018) nos muestra que el 75% crearon con la finalidad de subsistencia. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio,

rubro boticas del distrito de Nuevo Chimbote 2018. El objetivo de creación es para generar ganancias para mejorar su calidad de vida.

Tabla 3. Características de la gestión de calidad y marketing en las micro y pequeñas.

- El 83% de los representantes de las micro y pequeñas empresas conocen el término gestión de calidad, esto resultados coincide con Soria (2018) el cual nos muestra que el 87% de los encuestados si conocen el termino gestión de calidad, del mismo modo Vela (2018) nos muestra que el 66,67% de los encuestados si conocen el termino gestión de calidad, del mismo modo Romero (2018) nos muestra que el 70% conoce el termino gestión de calidad, de la de la misma manera Hijar (2017) nos muestra que el 100% de los encuestados conoce el termino gestión de calidad. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del distrito de Nuevo Chimbote 2018. Si conoce el termino gestión de calidad.
- El 83% de los representantes de las micro y pequeñas empresas las técnicas modernas de la gestión de calidad que conocen es marketing. El 17% conoce como técnica moderna de la gestión de calidad es el empowerment. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del distrito de Nuevo Chimbote 2018. La herramienta que utilizan es el marketing.
- El 73% de los representantes de las micro y pequeñas empresas aseguran que las dificultades que tienen para la implementación de gestión de calidad es la poca iniciativa de los trabajadores, estos resultados coinciden con Vela (2018) el cual nos muestra que el 41,67% tiene dificultades para la implementación de gestión de calidad es la poca iniciativa de los trabajadores, estos resultados contrastan con Romero (2018) el cual nos muestra que el 80% de los representantes respondieron que las dificultades para implementar la gestión de calidad son otras alternativas. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio. Rubro boticas del distrito de Nuevo Chimbote 2018. Las dificultades que impiden para la implementación de gestión de calidad es la poca iniciativa de los trabajadores, el aprendizaje lento y el desconocimiento de puesto.

- El 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas miden el rendimiento del personal es a través de la evaluación, estos resultados coinciden con Romero (2018) el cual nos muestra que el 40% de los representantes usa la técnica de la evaluación, esto contrasta con los resultados de Vela (2018) el cual nos muestra que el 100% mide el rendimiento de su personal es la observación. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del distrito de Nuevo Chimbote 2018. Utiliza la técnica de la evaluación para medir el rendimiento de su personal y de esta manera mejorar la micro y pequeñas empresas.
- El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifiestan que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, estos resultados coinciden con Vela (2018) el cual nos muestra que el 100% de los representantes encuestados dijeron que si contribuye la gestión de calidad a mejorar el rendimiento del negocio, del mismo modo Romero (2018) el cual nos muestra que el 70% de los representantes dijeron que si contribuye en la mejora del rendimiento del negocio, de la misma manera Hajar (2018) nos muestra que el 91% de los encuestados respondieron que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio.
- El 87% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifiestan que si conocen el termino marketing, estos resultados coinciden con Vela (2018) el cual nos muestra que el 100% de los representantes si conoce el término marketing, del mismo modo Romero (2018) nos muestra que el 80% conoce el termino marketing, estos resultados contrastan con Hajar (2018) el cual nos muestra que el 67% no conoce el termino de marketing. Esto señala que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del distrito de Nuevo Chimbote 2018. Conocen el termino marketing.
- El 87% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifiestan que los productos que ofrece atienden las necesidades de los clientes, estos resultados coinciden con Soria (2018) el cual nos muestra que el 100% de los representantes encuestados dijeron que si atienden las necesidades de sus clientes del mismo modo Romero (2018) nos muestra que el 100% considera que atienden las necesidades de

sus clientes, de igual forma Hijar (2017) nos muestra que el 100% atienden las necesidades de sus clientes. Esto indica que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del distrito de Nuevo Chimbote 2018. Indica que si atienden las necesidades de sus clientes.

- El 90% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifiesta que tienen base de datos de sus clientes estos resultados coinciden con Vela (2018) el cual nos muestra que el 100% de los representantes tiene una base de datos de los clientes, estos resultados se contrastan con Soria (2018) el cual nos muestra que el 80% no tiene base de datos de sus clientes, del mismo modo Romero (2018) nos muestra que el 60% no cuenta con base de datos de sus clientes, de igual forma Hijar (2017) nos muestra que el 91% respondió que no tiene una base de datos de sus clientes. Esto revela que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas, distrito de Nuevo Chimbote 2018. Que los representantes tienen una base de datos de sus clientes.
- El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifiesta que el nivel de sus ventas a aumentado con el uso del marketing, estos resultados contrastan con Soria (2018) el cual muestra que el 57% de sus ventas están estancados, del mismo modo Vela (2018) nos muestra que el 100% de sus ventas están estancados. Esto muestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, Nuevo Chimbote 2018. El nivel de ventas a aumentado con el uso del marketing.
- El 33% de los representantes de las micro y pequeñas empresas el medio que utilizan para publicar sus negocios es el anuncio en la televisión, el 27% utiliza los carteles, el 23% utiliza anuncios en la radio, el 17% volantes. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, distrito de Nuevo Chimbote 2018. Utilizan para publicar su negocio son los anuncios por la televisión para ser reconocida y posicionarse en el mercado.
- El 87% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifiestan que la herramienta que utilizan del marketing es las estrategias de ventas, estos resultados

coinciden con Romero (2018) el cual nos muestra que el 80% utiliza la estrategia de ventas. Esto indica que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, distrito de Nuevo Chimbote 2018. La herramienta que utilizan es la estrategia de ventas.

- 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifiestan que si utilizan herramientas de marketing, estos resultados coinciden con Vela (2018) el cual nos muestra que el 66,67% de los representantes si utiliza herramienta de marketing, del mismo modo Romero (2018) nos muestra que el 80% si utiliza las herramientas del marketing, estos resultados se contrasta con Hajar (2017) el cual nos muestra que el 55% no utiliza ninguna herramienta de marketing por no conocer. Esto revela que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, distrito de Nuevo Chimbote 2018. Si utiliza herramientas del marketing.
- 67% de los representantes de las micro y pequeñas empresas los beneficios que obtuvieron utilizando el marketing dentro de su empresa es hacer conocida la empresa, el 27% incrementar las ventas, el 7% identificar las necesidades de los clientes. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, distrito de Nuevo Chimbote 2018. Es hacer conocida la empresa para atraer más clientes.

PLAN DE MEJORA

Datos Generales:

- Nombre o razón social: Boticas de Nuevo Chimbote
- Giro de la empresa: Servicio y Comercio
- Dirección: Nuevo Chimbote – Perú
- Nombre del representante: Representantes de las boticas

1. Historia

Las boticas de Nuevo Chimbote, son conocidos como aquellos negocios de un tamaño pequeño, que brindan productos farmacéuticos y servicios sanitarios, como pastillas, jarabes. Etc. También ofrece asesoría oportuna y dispensable en medicamentos enfocados en la salud, las boticas en Nuevo Chimbote, hoy en día las boticas en Nuevo Chimbote tienen un papel muy importante ya que atienden las necesidades de los pacientes, es por eso hoy en día las boticas están cada día más cerca de los clientes para satisfacer sus necesidades, en lugares céntricos, alejados, o en centros de hospitales y clínicas, debido que se encuentra de todos para un paciente.

2. Misión.

Brindar a sus clientes productos que cumplan con sus necesidades de salud y bienestar, realizando un excelente servicio de calidad, trabajando con honestidad y eficiencia. Comprometida con la sociedad.

3. Visión

Ser conocidas como una empresa líder posicionarse en el mercado farmacéutico, en base a la atención y comercialización de productos para la salud y bienestar de los clientes, brindando una excelente atención al consumidor, comprometidos e identificados.

4. Objetivos

Ser reconocidos por los consumidores y transeúntes como la mejor empresa del rubro

Cumplir con la adecuada atención del cliente brindando productos que cumplan con las necesidades de bienestar y salud.

Identificar las necesidades de los clientes y para así mejorar

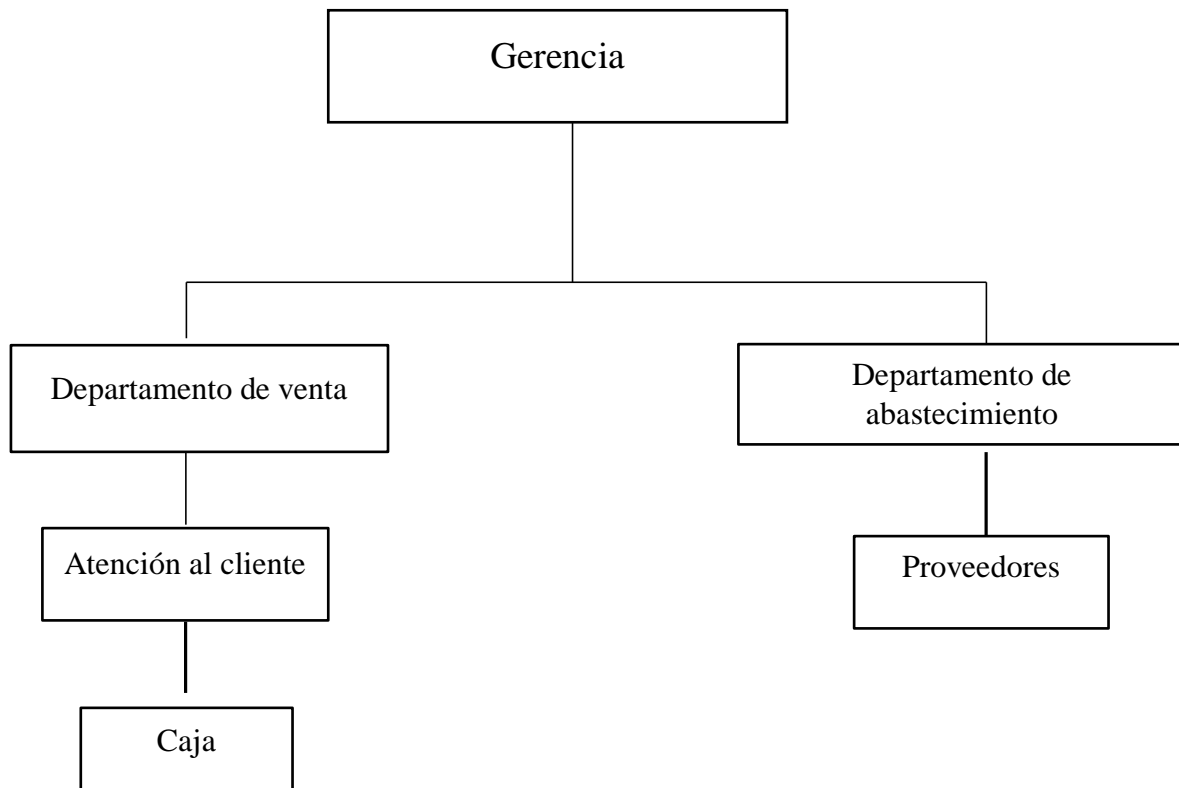
Crear conciencia de la función social de la botica.

Mantener una buena relación con los empleados, proveedores y clientes, para la mejora continua.

5. Productos y/o servicio

Variedades de medicamentos, tales como pastillas, capsulas, jarabes, alcohol, gaza, medicamento sobre planificación familiar, vitaminas, sueros, analgésicos, cosas para bebés, pañales, parches, hilo se coser piel, agua oxigenada, inyecciones, fórmulas para bebés, enfocados para todo tipo de cliente, como para adultos jóvenes y niños.

6. Organigrama



7. Diagnostico General

Análisis FODA	Oportunidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> - Posen local propio - Proveedores fijos - Recomendaciones de los clientes - Incremento de las ventas 	<ul style="list-style-type: none"> - Alta competencia entre boticas - Ingreso de nuevos competidores - Falta de capacitación al personal
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuentan con personal calificado. - Cuentan con experiencia en campo de medicamentos. - Son reconocidas por los clientes. - Aceptados por la confianza que dan a los clientes y al público. - Buen clima laboral - Salida de los productos 	<p>F-O</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aprovechar las experiencias de las personas a cargo de los medicamentos. - Aprovechas a los clientes que recomiendan. - Fortaleces los lazos con los proveedores y clientes 	<p>F-A</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fidelizar a los clientes brindando un buen producto y servicio - Capacitar al personal
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Falta de liquidez económica - Aumento de precios - Los efectos climatológicos 	<p>D-O</p> <ul style="list-style-type: none"> - Generar estrategias para aumentar la liquidez, aprovechando el local fijo 	<p>D-A</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realizar estudios de presupuesto para la capacitaciones de los colaboradores para una buena fidelización con el cliente.

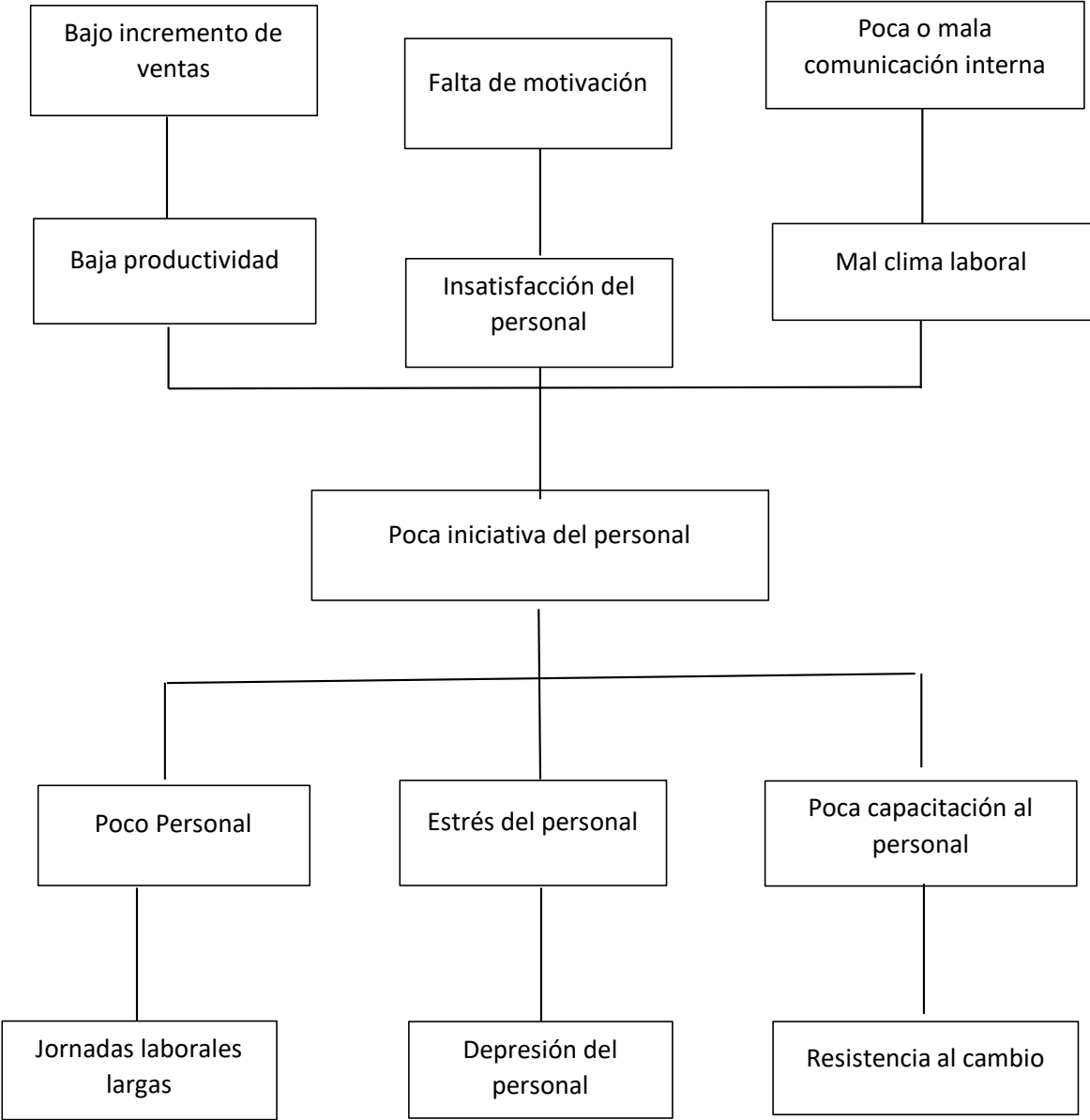
8. Indicadores de una buena Gestión

Indicadores	Evaluación de indicadores dentro de la Micro y pequeñas empresa.
Dificultad del personal para implementar la gestión de calidad	La dificultad que tiene al implementar la gestión de calidad es la poca iniciativa, de su personal debido a la falta de motivación.
Nivel de ventas de su empresa usando el marketing	A aumentado usando el marketing
Medios que utiliza para publicitar su negocio	Los medios que usan para atraer a los cliente y público es la televisión, donde informan de lo tienen, de igual forma usan la radios, los carteles y los volantes.
Herramientas del marketing que utiliza	La herramienta que utilizan son las estrategias de ventas.
Motivo de no utilizar las herramientas de marketing	La mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro boticas si utilizan las herramientas de marketing.
Beneficios que obtuvo al utilizar el marketing	Incrementar en las ventas.

9. Problemas.

Indicadores	Problema	Surgimiento del problema
Dificultad del personal para implementar la gestión de calidad	Poca iniciativa	Esto se da porque no están debidamente motivados, demostrando la poca iniciativa para poder implementar una gestión de calidad.
Nivel de ventas de su empresa utilizando el marketing	No hay problema , por el nivel de ventas a aumentado	El nivel a aumentado
Medios que utiliza para publicitar su negocio	Anuncios en la radio y volantes	Hoy en día se utiliza los canales de distribución como las redes social.
Beneficios que obtuvo al utilizar el marketing	Incrementar las ventas	Esto se da por que disminuyen la adquisición por cliente e incrementando los ingresos

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



11. Establecer soluciones

11.1 Estableces Acciones

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Dificultad del personal para implementar la gestión de calidad	Poca iniciativa que tienen el personal por falta de motivación.	Motivar y capacitar al personal en temas de gestión de calidad
Nivel de ventas de su empresa utilizando el marketing	Ha aumentado	Enseñar a los representantes en donde invertir sus ganancias
Medios que utiliza para publicitar su negocio	La radio y volantes	Capacitarlos y explicar que es muy importante el marketing y gestión de calidad

12. Recursos para la implementación de las estrategias.

- Humanos
- Económicos
- Tecnológicos
- Tiempo

Nº	Estrategia	Recursos Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
1	Motivar y capacitar al personal en temas de gestión de calidad	Personal de atención (2)	S/ 200.00	Internet, Computadora, Impresora	7 Días
2	Realizar capacitaciones relacionado a temas de marketing	Representante	S/ 300.00	Computadora Internet	15 Días
3	Utilizar medios de publicidad como,	Representante y Personal de atención (2)	S/ 180.00	Imprenta (Volantes y Carteles)	7 Dias

	radio, volantes, y/o carteles.				
4	Aplicar encuestas de satisfacción a los clientes para determinar los beneficios al aplicar el marketing	Representante	S/ 100.00	Computadora	2 días

Cronograma de actividades

Nº	Tarea	Inicio	Final	Enero	Marzo
1	Motivar y capacitar al personal en temas de gestión de calidad	14/09/20	20/09/20	■	
2	Realizar capacitaciones relacionado a temas de marketing	21/09/20	27/09/20	■	
3	Utilizar medios de publicidad como, radio, volantes, y/o carteles.	28/09/20	04/10/20	■	
4	Aplicar encuestas de satisfacción a los clientes para determinar los beneficios al aplicar el marketing	05/10/20	11/10/20		■

IV. CONCLUSIONES

Conclusiones

La mayoría de los representantes son personas adultas que tienen la edad entre 31 a 50 años, y son de género femenino, donde tienen el grado de instrucción superior universitario, la mayoría administradores. Además, desempeñan en el cargo entre 4 a 6 años.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro boticas tiene de cuatro a seis años en el rubro, tiene entre 1 a 5 trabajadores, donde tienen como trabajadores a personas no familiares, crearon las micro empresas para generar ganancias

La totalidad de las mypes encuestadas del sector comercio – rubro boticas en el Distrito de Nuevo Chimbote, año 2018, afirman que tienen conocimiento sobre gestión de calidad, en donde conocen la técnica moderna del marketing, afirman también que la poca iniciativa es lo que impide que los trabajadores implementen la gestión de calidad, la mayoría de los representantes conocen como técnica para medir el rendimiento del personal es la evaluación, la mayoría de los representantes afirman que la gestión de calidad contribuye con el mejoramiento del negocio, la mayoría conocen el término marketing, en la cual el ofrece productos que atienden las necesidades de sus clientes, los medio publicitarios que usan son los anuncios por televisión, la herramienta que utilizan para un buen marketing es la estrategia de ventas, además consideran que el marketing ayuda a mejoramiento de su empresa.

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

Recomendaciones

Contratar a un especialista donde les capacite sobre temas de gestión de calidad y marketing para así conocer más sobre temas de gestión de calidad, estudio de mercado, estrategias de ventas, para los administradores y colaboradores.

Implementar herramientas sobre gestión de calidad, marketing, empowerment para mejorar en la empresa y buscar información sobre temas modernos como la administración y gestión de calidad, estudio y posicionamiento de mercado.

Capacitar a los colaboradores, administradores y dueños sobre gestión de calidad, marketing en las boticas para un buen uso, conocer más sobre marketing para identificar las necesidades de los clientes.

Aplicar un plan de mejora que considere los puntos importantes a tratar enfocándonos en solucionar la problemática actual.

Referencias bibliográficas

- Aguzzi, M (2014) *La importancia de las pymes en Canadá*. Recuperado de: <http://nmnoticias.ca/2014/10/20/bdc-semana-de-la-pme-canada-pymes-importancia-empresas-emprendimiento/>
- Carriel, B (2017) *Diseño De Plan Estratégico De Marketing Para Dependientes Y Clientes De Farmacias Sana Sana Los Ríos A, En La Localidad De Quevedo*. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/17033/1/Tesis%20marketing%20Betsy.pdf>
- Caqui, C (2015) *Origen de las mypes*. Recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/248057893/Origen-MYPES>
- Cede (2015) *El marketing en las pymes*. Recuperado de: <http://www.directivoscede.com/es/conocimiento/opinion/marketing-las-pymes>
- Cobos, M. (2015). *Gestión de calidad y prevención de riesgos laborales y medio ambientales* (UF0721). IC Editorial. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/uladech/43779?page=17>
- Comex Perú (2018) *Situación de las Mypes en 2017: muchos retos en el camino*. Recuperado de: <https://www.comexperu.org.pe/articulo/situacion-de-las-mype-en-2017-muchos-retos-en-el-camino>
- Contreras, A (2018) *Sistema de gestión de calidad en las pymes colombianas*. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/370878535/Sistema-de-Gestion-de-Calidad-en-Las-Pymes-Colombianas>
- Cortés, J. M. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001:2015)*. Editorial ICB. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/uladech/56053?page=17>

- Espinal, R (2017) *Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing, en las mypes del sector comercial boticas, distrito de Satipo, año 2017. Pucallpa: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, 2017.* Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000044834>
- García, O (2017) *Gestión de Calidad con el Uso del Marketing y la Competitividad de las Micros y Pequeñas Empresas del Sector Comercio - Rubro Ferreterías, Nuevo Chimbote, Año 2016.* Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3991>
- González, P. (2017). *Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo: UF0049. Editorial Tutor Formación.* Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/uladech/44245?page=9>
- González, O. y Arciniegas, J. (2016). *Sistemas de gestión de calidad: teoría y práctica bajo la norma ISO 2015.* Ecoe Ediciones. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/uladech/114366?page=181>
- Gradio, X (2017) *El 80% de las pymes norteamericanas usan Facebook en su estrategia de marketing.* Recuperado de. <https://marketing4ecommerce.net/pymes-redes-sociales-norteamericanas-facebook/>
- Guzman, C (2018) *Mypes: por qué son importantes para la economía peruana.* Recuperado de: <https://pqs.pe/actualidad/economia/mypes-por-que-son-importantes-para-la-economia-peruana/>
- Hernández, I (2018) *Más del 80% de las mypes son informales en Ancash.* Recuperado de: <https://www.elferrolchimbote.com/index.php/sucesos/271-mas-del-80-de-las-mype-son-informales-en-ancash>
- Hijar, K (2017) *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial Acomerced, Huacho, 2017.* Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045660>

- Ley N° 28015 *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa*. Disposiciones generales, Artículo 2, definición de la micro y pequeña empresa. Recuperado de <http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/2002/discapacidad/leyes/28015.htm> Ley N°
- Llenque, F (2016) *La columna del día nacional de las micro pequeña empresa*. Recuperado de: <https://radiorsd.pe/opinion/la-columna-del-dia-dia-nacional-de-las-micro-y-pequenas-empresas>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=4422035&query=marketing>
- Ontaneda, D (2016) *Plan De Marketing Para La Farmacia “La Salud” De La Ciudad De La Maná, Provincia De Cotopaxi Periodo 2016 – 2019*. Recuperado de: <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/17754/1/Tesis%20Lista%20Diego.pdf>
- Palacios, A (2018) *Perú: situación de las micro y pequeñas empresas*. Recuperado de: <https://www.connuestroperu.com/economia/58055-peru-situacion-de-las-micro-y-pequenas-empresas>
- Reyes, J (2017) *Importancia de las MYPES sostenibles y su Inserción en la Economía Peruana*. Recuperado de: <https://www.slideshare.net/JorgeReyes103/importancia-de-las-mypes-sostenibles-y-su-insercin-en-la-economia-peruana>
- Romero, P (2018) *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro boticas de la ciudad de Huarmey, año 2016*. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8231/GESTIO>

N_DE_CALIDAD_MARKETING_ROMERO_TOLEDO_PAMELA_CINT
HIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sánchez, B (2014) *Mypes en Perú, su Importancia y propuesta tributaria*. Recuperado de:

<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5433/4665>

Sellers, R & Casado, A (2013). *Introducción al marketing*. Recuperado de:

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3215100&query=marketing>

Soria, M (2017). *Plan de marketing empresarial: uf2392*. Recuperado de:

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5214046&query=marketing>
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5214046&query=marketing>

Soria, R (2018) *gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas*

empresas, sector comercio - rubro farmacias y boticas en la ciudad de Aucayacu, distrito de José cresco y castillo, 2017. Recuperado de:
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4258/GESTION_SORIA_VILLANUEVA_ROSA_MARIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vallet-Bellmunt, T., Vallet-Bellmunt, A., & Vallet-Bellmunt, I. (Eds.)

(2015). *Principios de marketing estratégico*. Recuperado de:
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=4499459&query=marketing>

Vela, V (2018) *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. Recuperado de:
<http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5408/GESTIO>

N_DE_CALIDAD_MARKETING_VELA_VASQUEZ_VICTOR_ALAN_
VELA_VASQUEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	AÑO 2018								AÑO 2021							
		SEMESTRE I				SEMESTRE II				SEMESTRE I				SEMESTRE II			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración Del Proyecto	X															
2	Revisión proyecto por el jurado de la Investigación		x														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de investigación			x													
4	Exposición del proyecto al Jurado de investigación				X												
5	Mejora del marco teórico y Metodológico					X	x	x	x								
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de Información									X							
7	Elaboración del consentimiento informado										X						
8	Recolección de Datos											X					
9	Presentación de resultados												X				
10	Análisis e Interpretación de los resultados													X			
11	Redacción del informe preliminar														X		
13	Revisión del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación															X	
14	Aprobación del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación																X
15	Presentación de ponencia en jornadas de investigación																X
16	Redacción de artículo científico																x

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Suministros (*)			
Impresiones	20.00	3	60.00
Fotocopias	20.00	2	40.00
Empastado	35.00	1	35.00
Papel bond A-4 (500 hoja)	10.00	2	20.00
Lapiceros	2.50	3	7.5
Servicios			
Uso de turnitin	50.00	2	100
Sub Total			262.5
Gastos de Viaje			
Pasajes Para recolectar información	15.00	3	45.00
Sub total			307.50
Total Presupuesto Desembolsable			
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o número	Total (s/.)
Servicios			
Uso de internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
Búsqueda de en información base de datos	35.00	2	70.00
Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
Publicación de en artículo repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub Total			400.00
Recurso humano			
Asesoría personalizada(5horas por semana)	63.00	4	252.00
Total S/			959.5

Anexo 3: Consentimiento Informado

GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL MARKETING Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO – RUBRO BOTICAS DEL DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, 2018

Estimado señor (a)

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación a fin de averiguar la incidencia de la gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector: comercio - rubro: boticas del distrito de Nuevo Chimbote, 2018. Su participación es voluntaria e incluirá solamente aquellos que deseen participar.

Participación

Para ello, se está pidiendo su participación en el estudio, si usted acepta, quiere decir que el investigador le ha indicado a usted de forma verbal, así como escrita lo siguiente: los pasos a seguir, riesgos, beneficios, confidencialidad y preguntas resueltas.

Propósito del estudio

El propósito del estudio es investigar acerca de la gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector: comercio - rubro: boticas del distrito de Nuevo Chimbote, 2018.

¿En qué consistirá su participación?

Una vez aceptada su participación, el investigador le preguntará a usted si utiliza o no la gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector: comercio - rubro: boticas del distrito de Nuevo Chimbote, 2018

Riesgos, incomodidades y costos de su participación

Con respecto a los riesgos, estos ya han sido estudiados y su empresa no pasará por riesgos identificados, por lo que se ha planteado que usted ni su empresa no tendrá mayor

riesgo que la población general. El estudio no tendrá costo para usted. En todo momento se evaluará si usted se encuentra en posición de poder hacer uso de la palabra, su negativa a no participar en el estudio, será respetada.

Beneficios

Se ha planteado en los participantes, recomendaciones y un plan de mejora sobre la gestión de calidad con el uso del marketing para su micro o pequeña empresa.

Confidencialidad de la información

Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial, los nombres y apellidos de cada participante quedará a custodia del investigador, por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

Problemas o preguntas

Si tienes dudas sobre el estudio, puedes comunicarte con el investigador principal de Nuevo Chimbote, Perú estudiante Umeres Paredes Adina Meyda, al celular 951527033 o al correo: adina_ump22@hotmail.com

Y si tienes dudas acerca de tus derechos como participante de un estudio de investigación, puedes llamar a la Escuela profesional de Administración, Telf: 350190, E-mail: escuela_administracion@uladech.edu.pe

Consentimiento / Participación voluntaria

Por lo expuesto comprendo que seré parte de un estudio de investigación. Sé que mis respuestas a las preguntas serán utilizadas para fines de investigación y no se me identificará. También se me informó que, si participo o no, mi negativa a responder no afectará negativamente a la empresa. Comprendo que el resultado de la investigación será presentado a la comunidad científica para su mejor comprensión.

Declaración del participante

He leído y he entendido la información escrita en estas hojas y firmo este documento autorizando mi participación en el estudio, con esto no renuncio a mis derechos como

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

Nombre del participante

Firma participante

Nombre del investigador

Firma del investigador

Fecha

Hora

Anexo 4: Cuadro de Sondeo

N°	RAZÓN SOCIAL	RUC	DIRECCION
01	BOTICA SANTA PATRICIA	20403265536	URB, Los Canalones Mz L2 Lt 48- Nuevo Chimbote
02	BOTICA BAHIAFARMA	20531080085	URB. Santa Rosa Mz F' Lt 24 Nuevo Chimbote
03	BOTICA STAR FARMA	10327388733	URB. Bellamar Mz O Lt 1A
04	BOTICA PRO FARMA	20569140057	URB. José Carlos Mariátegui Mz S3 Lt 39
05	BOTICA LAS PALMAS"	10329401451	A.H Las Palmas Mz A Lt 17
06	BOTICA "BARUC FARMA"	10329570156	AA.HH. San Felipe Mz. A Lt. 13
07	BOTICA "BELLAVISTA"	10437598261	AA.HH. Bellavista Mz. D Lt. 18
08	BOTICA "SAN LORENZO"	10449360198	Urb. Nicolás Garatea Mz. 67 - Lt. 11
09	BOTICA LAS LOMAS	10411962771	A.H Villa Mercedes Mz A Lt 2
10	BOTICA KYZ FARMA	20604003645	A.H 19 De Marzo Mz O Lt 35
11	BOTICA "MULTIFARMA"	10734703503	A.H Lomas Del Sur Mz B Lt 03
12	"BOTICA F.A.V.I. AHORRO"	10415859282	Urb. Carlos De Héroes Mz I2 Lt 68
13	"BOTICA SANTA IRENE"	10411154268	A.H Villa Magisterial Mz A Lt 04
14	"BOTICA FELICIDAD 78	20399497257	Urb. El Pacifico Mz L2 Lt 14
15	"BOTICA A & A"	10332617350	A.H. Villa Jesús Mz D Lt 30
16	BOTICA "MAX FARMA"	20602503373	A.H Las Palmas Mz N Lt 10-A
17	BOTICAS "ANGELFARMA"	20569326312	Urb. Nicolás Garatea Mz 2 Lt 20
18	BOTICAS "VIA SALUD	10321290710	Urb. Unicreto Mz. R3 Lote. 20
19	BOTICAS ARCANGEL	20418140551	Urb. Carlos De Heros Mz I Lt 46
20	"BOTICAS FASA"	20512002090	Urb. Santa Cristina Mz E4 Lt 14
21	BOTICA "LAS FLORES"	10036699138	P.J. Villa María Mz. Z Lt. 18

22	BOTICA "ADISSON"	10451962413	AA.HH. San Luis Mz. C Lt. 01
23	"BOTICA PANAMERICANA"	10328436812	P.J Villa María Mz E Lt 16
24	"BOTICA FARMAHORRO"	20445475549	Urb. San Rafael Mz J4 Lt 11
25	"BOTICA VILLA MARIA"	10327857342	P.J Villa María Jr. 28 De Julio S/N
26	BOTICA "C Y G FARMA"	10067773158	Urb. Buenos Aires Jr. Nepeña N° 122
27	"BOTICAS LG FARMA"	10467818053	Urb. Bruces Mz E Lt 17
28	"BOTICAS CRUZ VERDE"	20569286345	Urb. Bellamar Mz M5 Lt 18
29	"BOTICAS ANGELFARMA"	20569326312	A.H. Nicolás Garatea Mz. 54 Lt. 12
30	BOTICA "SAN MIGUEL"	10460407481	AA.HH Las Palmas Mz J Lt 20

Anexo 5: Cuestionario de Gestión de Calidad bajo en Enfoque de Marketing



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE MARKETING Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO – RUBRO BOTICAS, DISTRITO NUEVO CHIMBOTE, 2018 Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. GENERALIDADES

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

1. Edad

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

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

- a) Sin instrucción
- b) Primaria

- c) Secundaria
- d) Superior no universitaria
- e) Superior universitaria

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

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

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

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7. Número de Trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1. GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

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

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

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

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 termino 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

Anexo 6: Figuras

Características del representante de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro boticas, distrito de Nuevo Chimbote, 2018

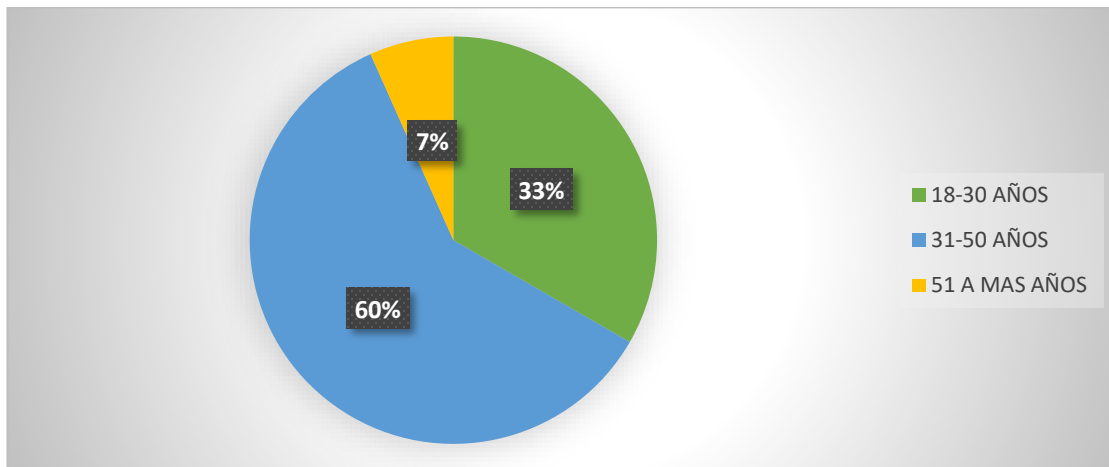


Figura 1. Edad

Fuente. Tabla 1

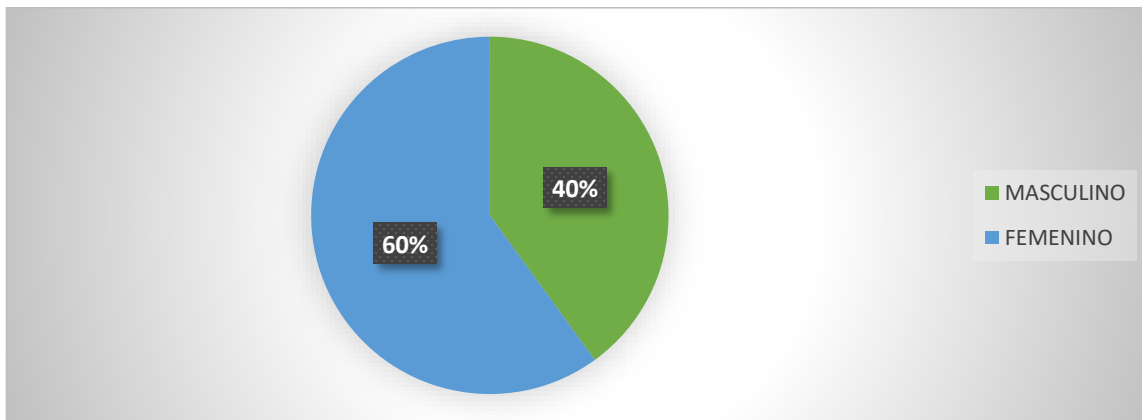


Figura 2. Género

Fuente. Tabla 1

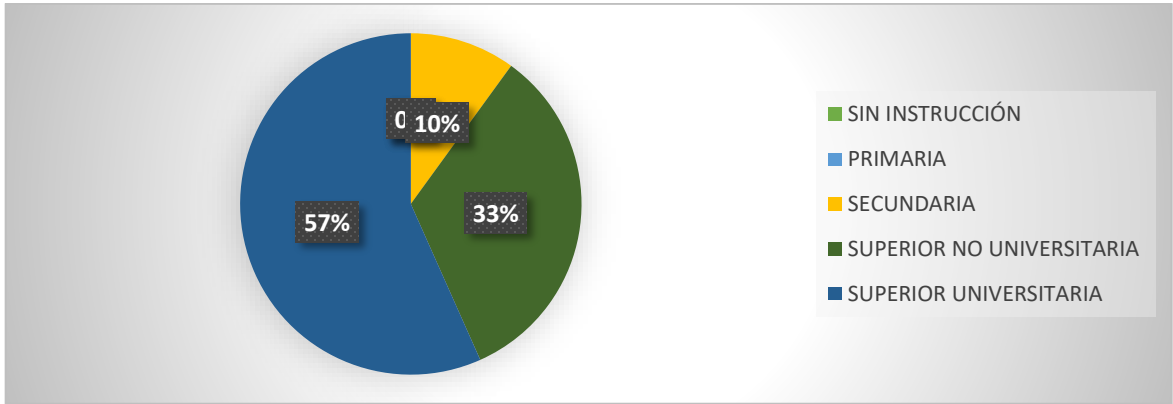


Figura 3. Grado de Instrucción

Fuente. Tabla 1

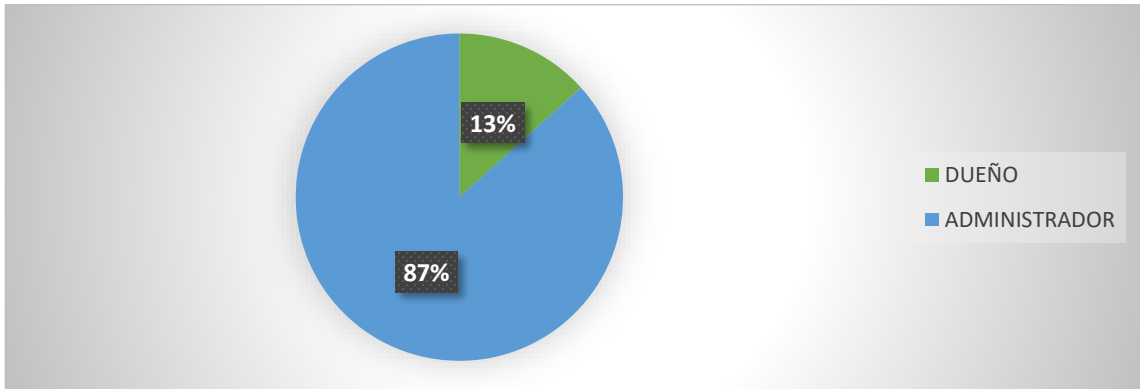


Figura 4. Cargo que desempeña

Fuente. Tabla 1

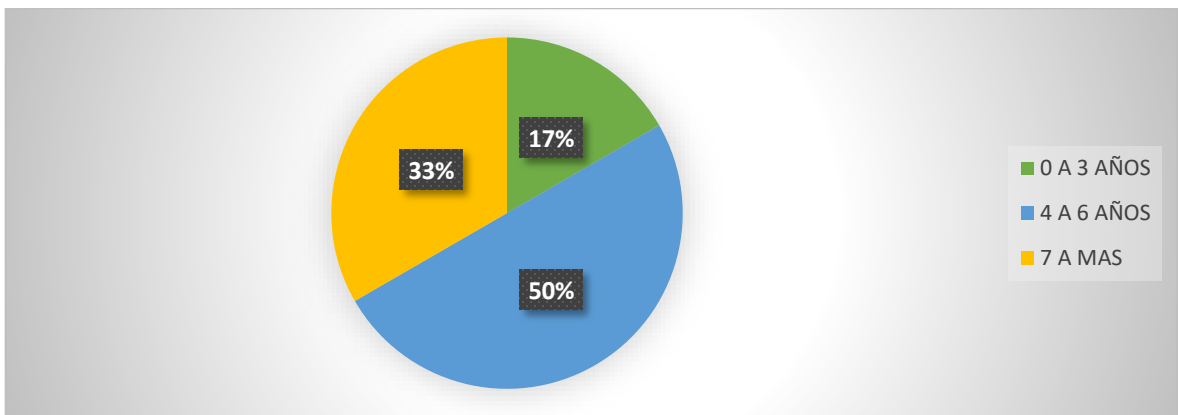


Figura 5. Tiempo que desempeñan en el cargo

Fuente. Tabla 1

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro boticas, distrito de Nuevo Chimbote, 2018.

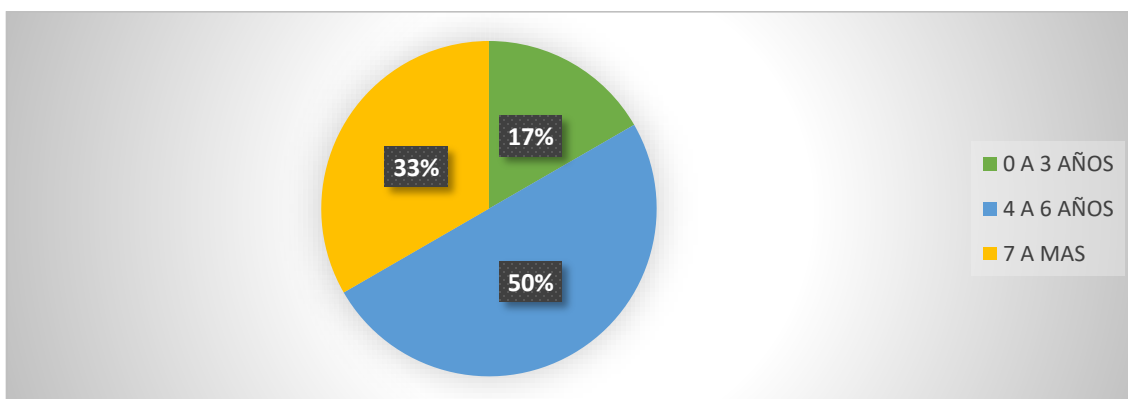


Figura 6. Permanencia de la empresa en el rubro

Fuente. Tabla 2

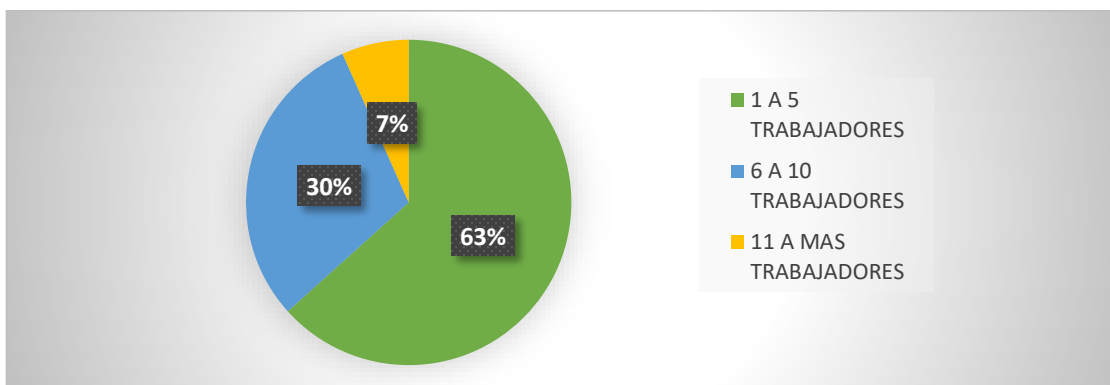


Figura 7. Número de trabajadores

Fuente. Tabla 2

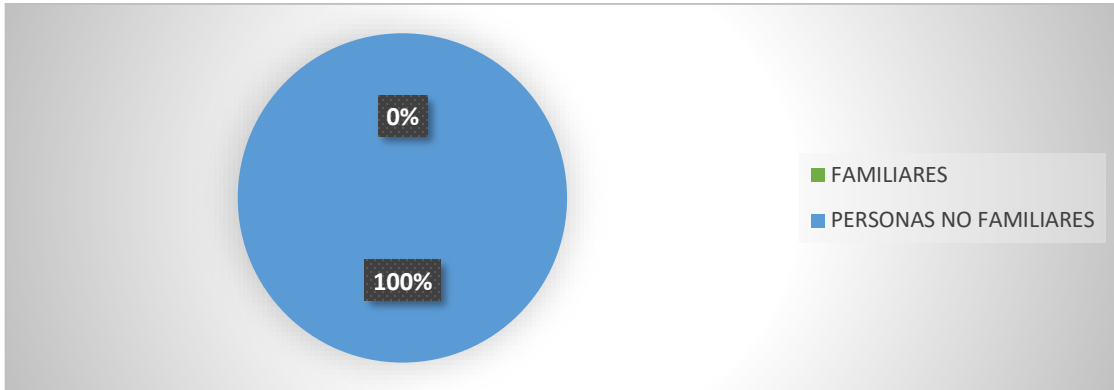


Figura 8. Personas que trabajan en su empresa

Fuente. Tabla 2

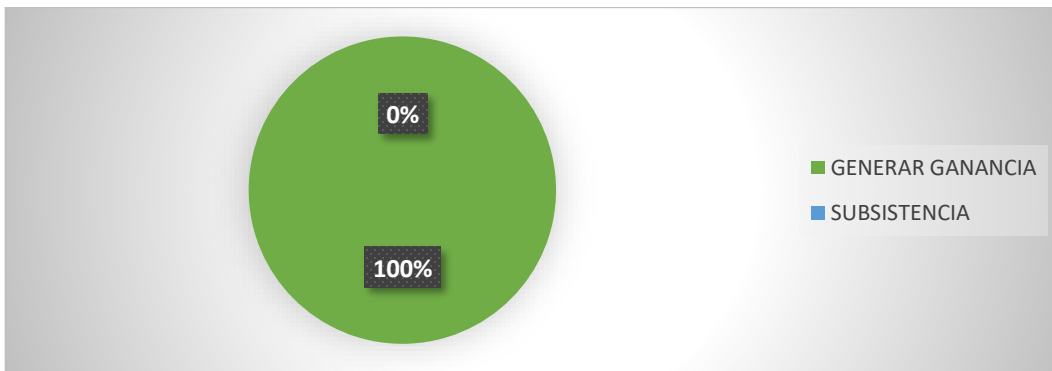


Figura 9. Objetivo de creación

Fuente. Tabla 2

Características de la gestión de calidad en marketing de las micro y pequeñas empresas del sector comercio– rubro boticas, distrito de Nuevo Chimbote, 2018.

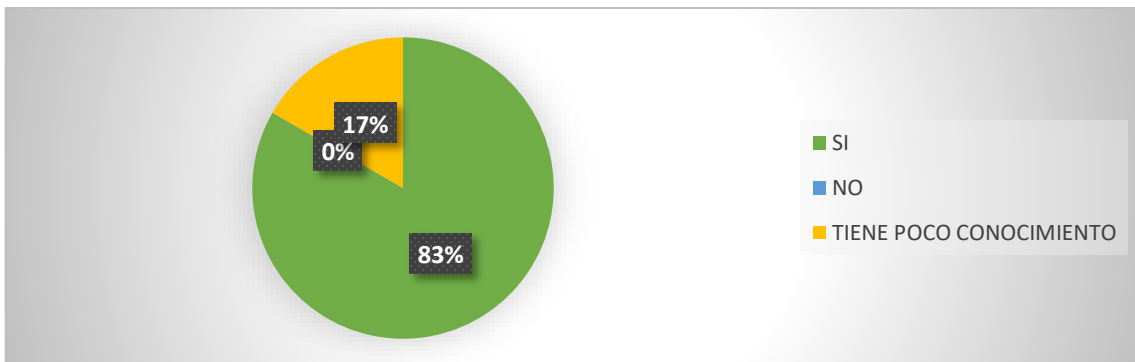


Figura 10. Conocen el término Gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

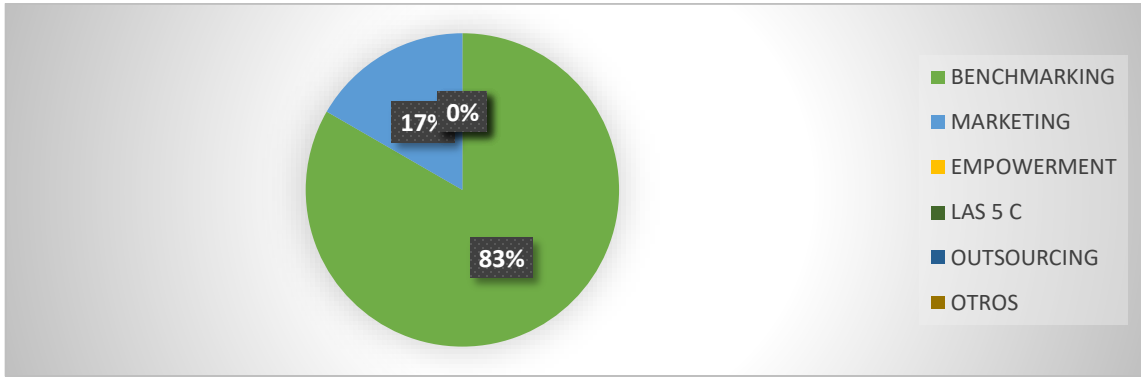


Figura 11. Técnicas modernas de gestión de calidad conocen

Fuente. Tabla 3

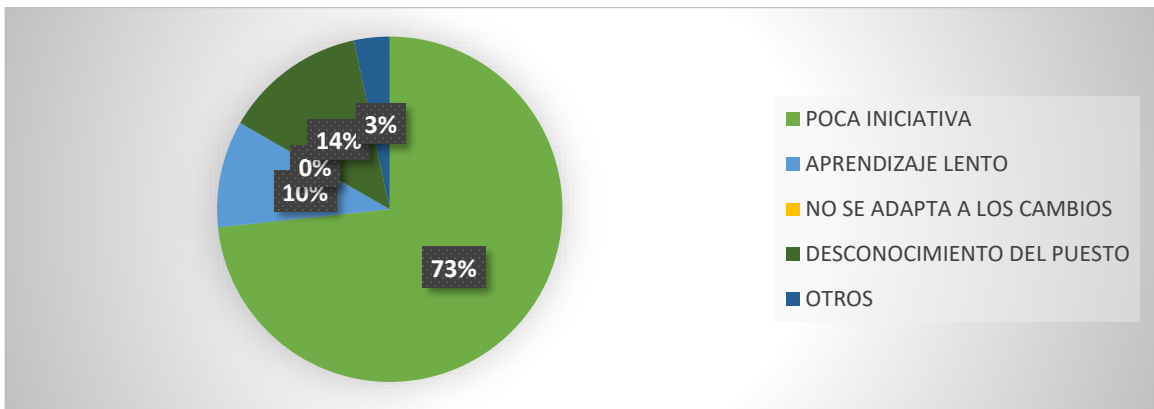


Figura 12. Dificultades de los trabajadores que impiden la implantación de la gestión de calidad

Fuente. Tabla 03

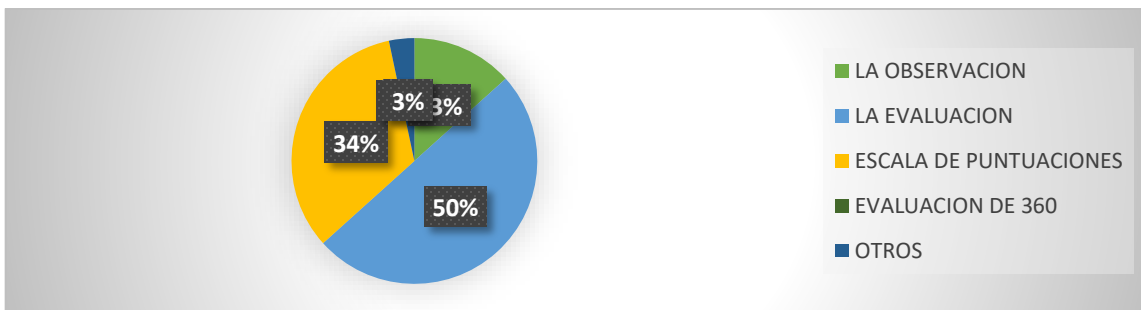


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal conocen

Fuente. Tabla 3

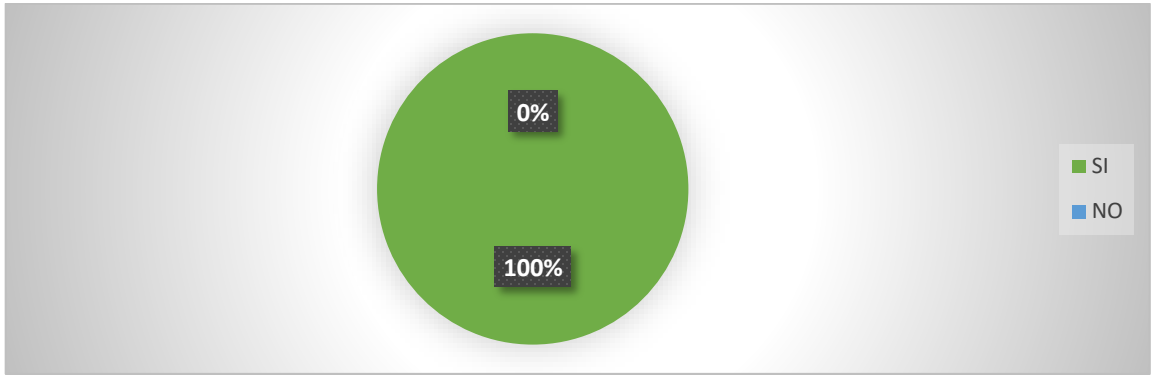


Figura 14. La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio

Fuente. Tabla 3

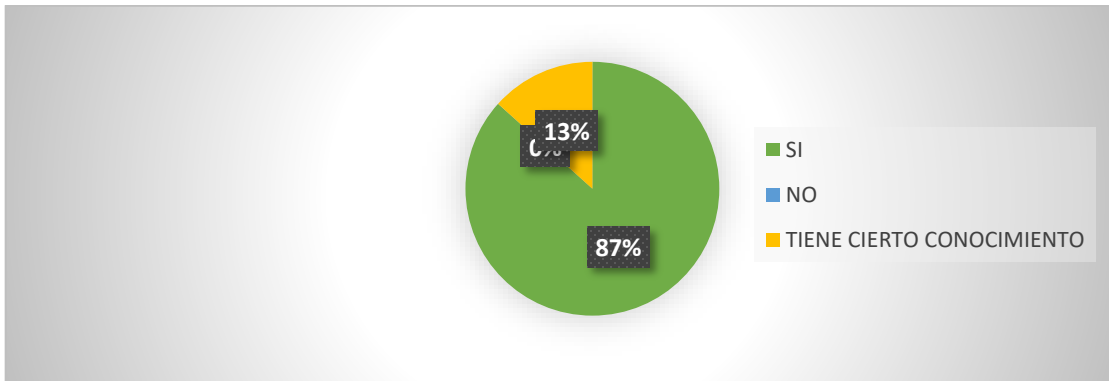


Figura 15. La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa.

Fuente. Tabla 3

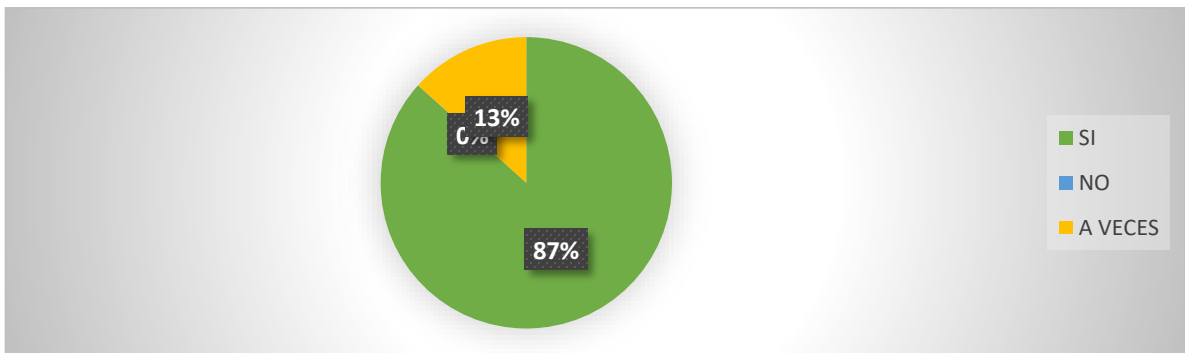


Figura 16. Conocen el término marketing

Fuente. Tabla 3

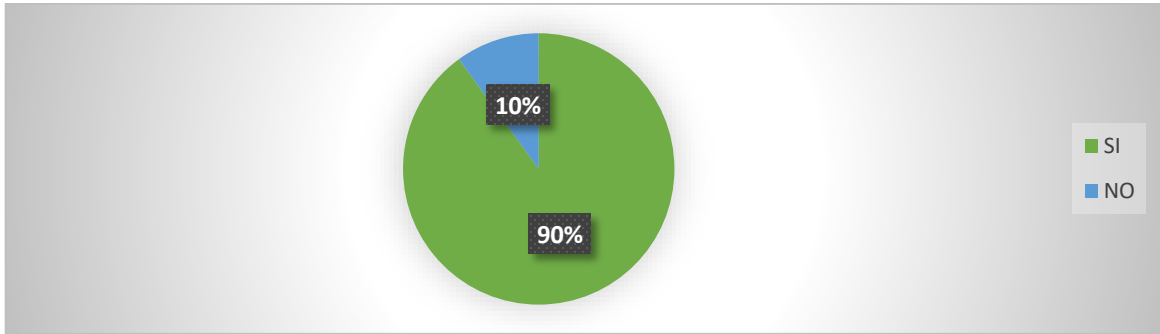


Figura 17. Datos de sus clientes.

Fuente. Tabla 3

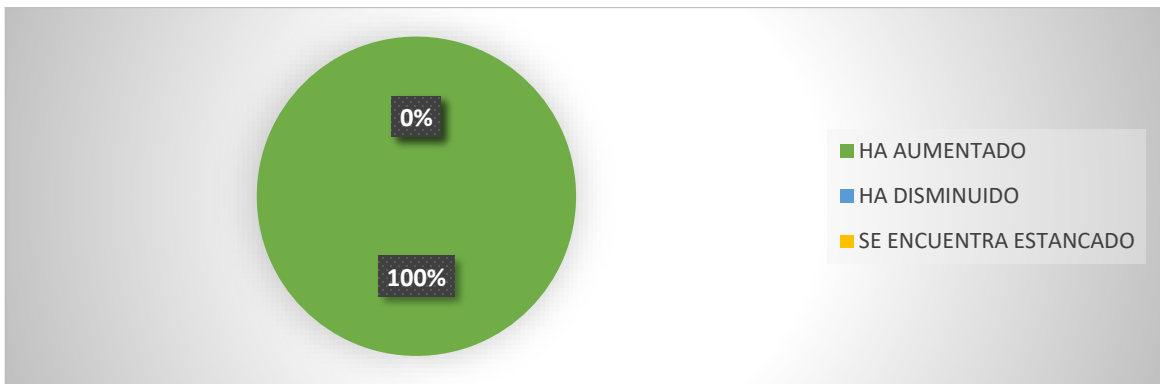


Figura 18. Nivel de ventas con el uso del marketing

Fuente. Tabla 3

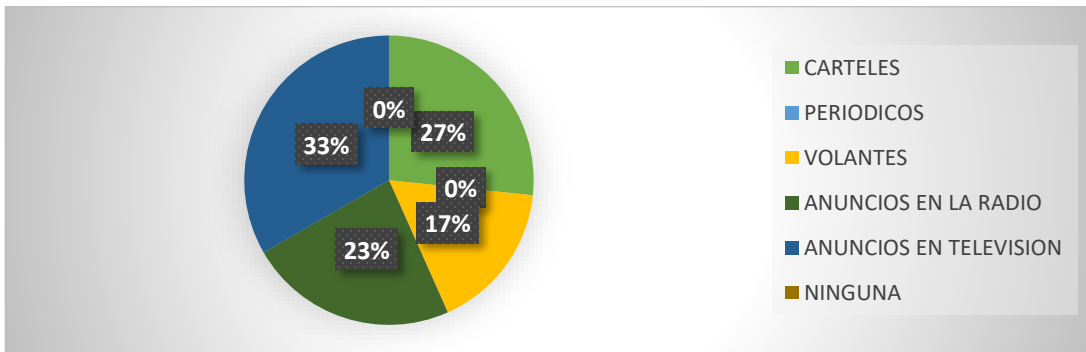


Figura 19. Medios para publicar su negocio

Fuente. Tabla 3

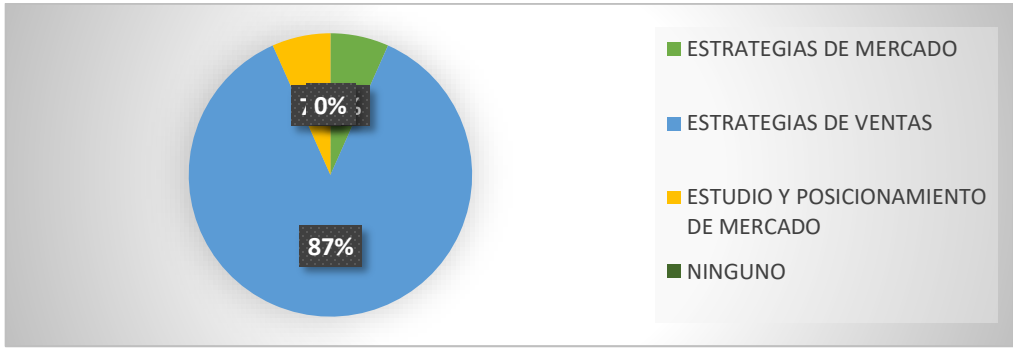


Figura 20. Herramientas de marketing.

Fuente. Tabla 3

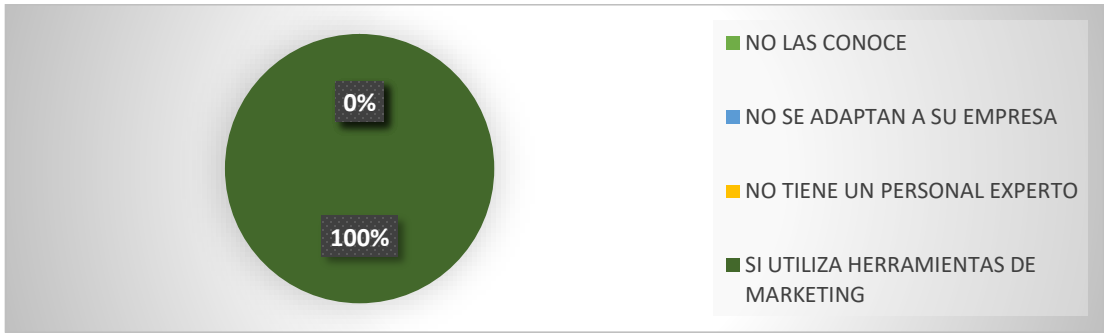


Figura 21. Utiliza herramientas del marketing

Fuente. Tabla 3

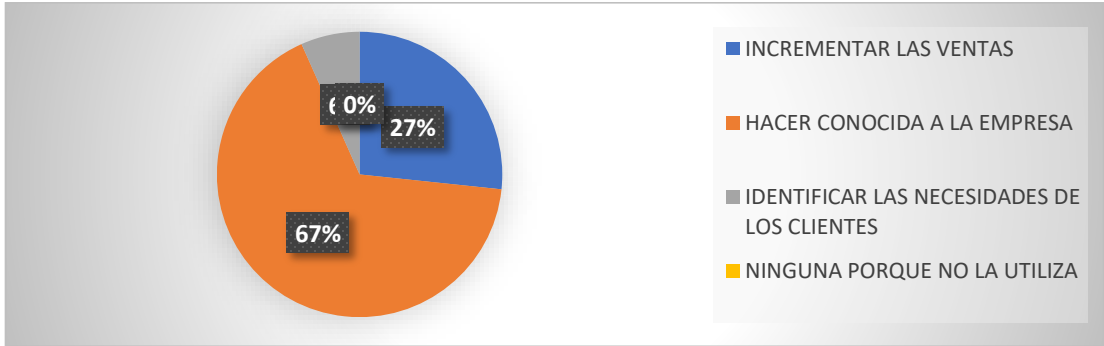


Figura 22. Beneficios obtenidos con el marketing

Fuente. Tabla 3

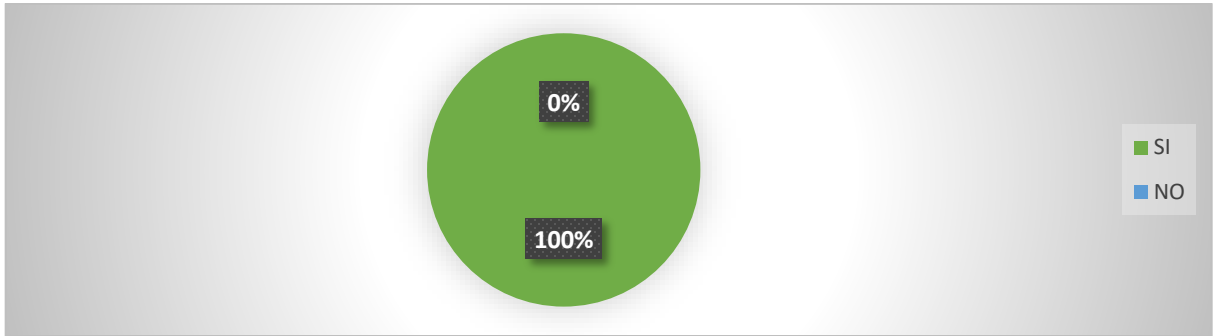


Figura 23. El marketing mejora la rentabilidad de su negocio

Fuente. Tabla 3

GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE MARKETING Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO – RUBRO BOTICAS, DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, 2018.

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote

Trabajo del estudiante

4%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo