



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING EN
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, SECTOR COMERCIO,
RUBRO BOTICAS DE LA CIUDAD DE HUARMEY, AÑO 2016

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

AUTORA:

Br. PAMELA CINTHIA ROMERO TOLEDO.

ASESOR:

Dr. REINERIO ZACARÍAS CENTURIÓN MEDINA.

CHIMBOTE – PERU

2018

JURADO EVALUADOR

Dr. José Germán Salinas Gamboa

Presidente

Mgtr. Miguel Ángel Limo Vásquez

Miembro

Mgtr. Yuly Yolanda Morillo Campos

Miembro

AGRADECIMIENTO

A Dios por bendecirme, por guiarme a lo largo de mi camino, por ser el apoyo y fortaleza en momentos difíciles y por cuidar a mi familia.

A mis padres por todo el sacrificio que realizaron para que pueda estudiar, Papá gracias por enseñarme a ser una persona responsable y amigable, Mamá gracias por inculcarme la puntualidad y el respeto, en fin gracias por todo lo que me enseñaron.

A mis hermanas por su comprensión y por ser un ejemplo de sacrificio y superación a seguir, porque siempre estuvieron para mí; a mis sobrinos por sus hermosas sonrisas que borran cualquier problema.

DEDICATORIA

A mis padres Juan y Francisca por su apoyo incondicional, porque gracias a ellos logré alcanzar mi meta de ser una profesional.

A mis hermanas Vanesa y Miline por su paciencia y enseñanzas, a mis sobrinos Treisy y Gianlucas por alegrarme la vida con su ternura y travesuras.

A mis amigos porque siempre estuvieron en los momentos más difíciles de mi vida, por sus consejos, apoyo y por todos aquellos momentos inolvidables que compartimos.

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo general identificar las principales características de Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas, sector comercio, rubro Boticas de la Ciudad de Huarmey, 2016; diseño no experimental, transversal y descriptivo, población de 11 micro y pequeñas empresas y muestra de 10; aplicando la encuesta. Resultados: el 70% 31 a 50 años, 50% género masculino, 60% superior universitario, 80% dueños, 50% 7 años a más en el cargo; 60% 7 años a más en el rubro, 90% 1 a 5 trabajadores, , 80% generar ganancias; 40% utilizan la evaluación, 70% conocen gestión de calidad y 70% contribuye a mejorar el rendimiento, 80% definición del marketing, 100% sus productos atiende a las necesidades, 60% no cuentan con una base de datos, 60% sus ventas ha disminuido, 80% anuncian en la radio, 80% estrategia de ventas y 80% marketing ayuda a mejorar la rentabilidad. Concluyo que tienen 31 a 50 años, grado superior universitaria, son dueños, 7 años a más en el cargo y rubro, 1 a 5 trabajadores, objetivo generar ganancias, utilizan la evaluación, conocen el termino gestión de calidad y creen que contribuye a mejorar el rendimiento, conocen el termino marketing, sus productos atiende las necesidades del cliente, no cuenta con una base de datos de sus clientes, nivel de ventas ha disminuido, anuncian en la radio, utilizan estrategias de ventas y creen que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad.

Palabras Clave: Gestión de Calidad, Marketing, Micro Empresa, Pequeña Empresa, ventas y Rentabilidad.

ABSTRACT

The general objective of this research was to identify the main characteristics of Quality Management with the use of Marketing in the Micro and Small Companies, commerce sector, drugstore rubro of the City of Huarmey, 2016; non-experimental, transversal and descriptive design, population of 11 micro and small companies and sample of 10; applying the survey. Results: 70% 31 to 50 years, 50% male, 60% higher university, 80% owners, 50% 7 years plus in the position; 60% 7 years plus in the field, 90% 1 to 5 workers., 80% generate profits; 40% use evaluation, 70% know quality management and 70% contribute to improving performance, 80% definition of marketing, 100% their products meet needs, 60% do not have a database, 60% sales has decreased, 80% advertise on the radio, 80% sales strategy and 80% marketing helps improve profitability. I conclude that they are between 31 and 50 years old, university graduates, they are owners, 7 years more in the position and field, 1 to 5 workers, aim to generate profits, use the evaluation, know the term quality management and believe that it contributes to improve performance, they know the term marketing, their products meet customer needs, they do not have a database of their customers, sales level has decreased, they advertise on the radio, they use sales strategies and they believe that marketing helps improve profitability

Key words: Quality Management, Marketing, Micro Company, Small Company, sales and Profitability.

CONTENIDO

1. Título de la tesis.....	i.
2. Hoja de firma del jurado y asesor.....	ii.
3. Hoja de Agradecimiento.....	iii.
4. Dedicatoria.....	iv.
5. Resumen.....	v.
6. Abstract.....	vi.
7. Contenido.....	vii.
8. Índice de Tablas y Figuras.....	viii.
I. INTRODUCCIÓN.....	1.
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	5.
2.1. Antecedentes.....	5.
2.2. Bases Teóricas.....	9.
2.3. Bases Conceptual.....	16.
III. HIPÓTESIS.....	19.
IV. METODOLOGÍA.....	20.
4.1 Diseño de la investigación.....	20.
4.2 Población y muestra.....	20.
4.3. Definición y operacionalización de variables.....	21.
4.4 Técnicas e Instrumentos.....	23.
4.5 Plan de Análisis.....	23.
4.6 Matriz de consistencia Lógica.....	24.
4.7 Principios éticos.....	26.
V. RESULTADOS.....	27.
5.1. Resultados.....	27.
5.2.Análisis de resultados.....	31.
VI. CONCLUSIONES.....	40.
RECOMENDACIONES.....	41
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	42.
ANEXOS.....	46.

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas:

Tabla 1: Características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, sector comercio, rubro Boticas de la Ciudad de Huarney, 2016.....27.

Tabla 2: Características de las Micro y Pequeñas Empresas, sector comercio, rubro Boticas de la ciudad de Huarney.....28.

Tabla 3: Características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas, sector comercio, rubro Boticas de la ciudad de Huarney, 2016.....29.

Figuras:

Figura 1: Edad.....58.

Figura 2: Genero.....58.

Figura 3: Grado de Instrucción.....59.

Figura 4: Cargo que Desempeña.....59.

Figura 5: Tiempo que Desempeña en el cargo.....60.

Figura 6: Tiempo de permanencia de la Empresa en el rubro.....60.

Figura 7: Número de trabajadores.....61.

Figura 8: Las personas que trabajan en su Empresa son.....61.

Figura 9: Objetivo de creación.....62.

Figura 10: Conoce el termino Gestión de Calidad.....62.

Figura 11: Que técnicas modernas de Gestión de Calidad conoce.....63.

Figura 12: Dificultades para la implementación de Gestión de Calidad.....	63.
Figura 13: Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoces.....	64.
Figura 14: La Gestión de Calidad contribuye a mejorar el rendimiento.....	64.
Figura 15: Conoce el termino Marketing.....	65.
Figura 16: Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes.....	65.
Figura 17: Tiene una base de datos de sus clientes.....	66.
Figura 18: El nivel de ventas de su Empresa.....	66.
Figura 19: Que medios utilizan para publicar su negocio.....	67.
Figura 20: Que herramientas de Marketing utiliza.....	67.
Figura 21: Porque no utiliza las herramientas de Marketing.....	68.
Figura 22: Considera que el Marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su Empresa.....	68.

I. INTRODUCCIÓN

Las micro y pequeñas empresas hoy en día son indispensables para el desarrollo de un país porque brinda una diversidad de empleos siendo esto una de las características más rentables de este tipo de empresas, así mismo estas micro y pequeñas empresas, se volvieron cada vez más influyentes en el mercado, ampliando su capacidad de producción, requiriendo más mano de obra y aportando mayores tributos al estado.

Asimismo por la falta de aplicación de la gestión de calidad con el uso del marketing en las Micro y Pequeñas Empresas es un problema que perjudica a estas Entidades de tal manera que las pueden llevar a un inevitable fracaso; este problema nace por la falta de información y conocimiento sobre su importancia, además uno de los factores que aumenta aún más esta problemática es que las micro y pequeñas empresas no cuentan con los recursos necesario para poder financiar todo lo que requiere una buena gestión de calidad con el uso del marketing.

Esta problemática no solo se manifiesta a nivel nacional sino también a nivel internacional; según lo manifestado por Coba (2017) en España solo el 55% de las Micro y Pequeñas Empresas cuentan con un departamento de marketing debido a la poca importancia que le dan los empresarios a esta área; las pequeñas empresas Españolas saben comunicar su marca pero no explican como lo hacen, además son líderes en las redes sociales por encima de Estados Unidos, Holanda, Reino Unido, Francia y Alemania; no obstante el uso de estas redes sociales está enfocado a una estrategia de marca en lugar de centrarse en dar a conocer su actividad; entonces las micro y pequeñas empresas de España deben de enfocarse en dar a conocer al público quienes son y que hacen, lo cual les permitirá llegar al consumidor y este se convertirá en un cliente fidelizado. En el Perú son pocas las Micro y Pequeñas Empresas que le dan la importancia que merece el marketing, ya que estas empresas más se enfocan a la formalización de su negocio o a la economía del país, sin embargo este tipo de Empresas deben de darle más importancia al marketing lo cual les permitirá mantenerse en el mercado y tener éxito.

Algo semejante ocurre según lo manifestado por Paulise (2015) en las Micro y Pequeñas Empresas de Argentina, no consideran las necesidades ni las quejas del cliente en el diseño del producto o servicio, no hay un plan de ventas que considere los picos de demandas; se suele evitar la inversión en promoción y en investigación de mercado (hay desconocimiento de ventajas competitivas, debilidades propias, maximización de las fortalezas y debilidades de la competencia), entonces las Micro y Pequeñas Empresas de Argentina deben de darle importancia a las necesidades, gustos, deseos de los clientes, ya que es importante recalcar que el cliente es fundamental para el crecimiento y desarrollo para una empresa, asimismo deben de contar con un plan de ventas lo cual le va permitir plantear objetivos y como poder lograrlos, también deben de realizar la investigación de mercado lo cual permitirá identificar las características y necesidades de los clientes. En cambio en nuestro país para las Micro y Pequeñas Empresas es primordial atender las necesidades del consumidor ya que un cliente satisfecho se convertirá en un cliente potencial, asimismo si se realiza una investigación de mercado se identifica las necesidades del consumidor, debilidades de las micro y pequeñas empresas y de la competencia.

Además otro problema que debemos de tomar en cuenta según lo manifestado por Pérez y Ramírez (2015) las Pequeñas Empresas en Colombia han fallado en la poca importancia que le dan a la innovación y al conocimiento, entonces las Micro y Pequeñas Empresas en Colombia deben de realizar una constante innovación lo cual les permitirá mejorar su productividad, efectividad del equipo humano y mejorara la satisfacción del cliente. En nuestro país si no realizas una constante innovación las Micro y Pequeñas Empresas no se mantienen en el mercado, los consumidores se vuelven cada vez más exigentes es por ello que este tipo de Empresas deben de adaptarse a los cambios del mundo moderno.

Por otra parte según lo manifestado por Ramírez (2016) en el Perú solo el 1% del total de las Empresas formales cuentan con sistemas de gestión de calidad, lo cual revelo que existe un gran trabajo para convencer a los restantes para que caminen por el sendero de la competitividad, se obtuvo un

total de 1,329 Empresas con certificados de calidad ISO 9001 y ISO 14001, de un total de empresas activas en el Perú que llegaron a 1,382 899 según cifras de la SUNAT.

Mientras que en la ciudad de Huarney, el problema identificado en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Boticas; fue que en su totalidad conocen el significado de marketing y su importancia pero no cuentan con una área de marketing, asimismo no tienen asesoramiento en esa área, además la gran mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas conocen el termino gestión de calidad pero no lo aplican en sus negocios. Entonces la falta de aplicación de gestión de calidad con el uso del marketing les impedirá obtener mayores ganancias, satisfacer en su totalidad las necesidades del consumidor, contar con clientes fidelizados, puesto que estas desconocen las características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas.

Por lo expresado anteriormente, se planteó la siguiente pregunta: **¿Cuáles son 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 Huarney, año 2016?**

Para dar respuesta a la problemática se planteó el 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 Huarney, año 2016.

Para poder alcanzar el objetivo general, se plantea a continuación los siguientes objetivos específicos:

Identificar las principales características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro Boticas de la ciudad de Huarney, año 2016.

Identificar las principales características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro Boticas de la ciudad de Huarney, 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 Huarney, año 2016.

Este trabajo de investigación se justifica porque va a proporcionar definiciones sobre la Gestión de Calidad y el Marketing que se aplicó en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro Boticas; lo que mejorara las ventas, tendrán un crecimiento constante, serán más competitivos y obtendrán la fidelización de los consumidores.

También se justifica porque permitió que los dueños o administradores de las micro y pequeñas empresas, rubro Boticas obtengan conocimientos sobre la gestión de calidad con el uso del marketing y así dicho conocimientos los aplicaran de manera adecuada; obteniendo como resultado micro y pequeñas empresas líderes en el mercado y obtendrán mayores ingresos.

Además se justifica porque beneficiara a la comunidad de Huarmey generando empleos para muchas personas profesionales ya sea farmacéuticos o enfermeros, que muchos de ellos no cuentan con un trabajo estable, por ende beneficiara directamente a las familias Huarmeyanas, obteniendo así una mejor calidad de vida y por lo tanto el crecimiento de nuestra comunidad en lo que se refiere al rubro Boticas y se justifica porque esta investigación servirá como base para futuras investigaciones sobre Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas; además esta investigación no tiene ningún impacto negativo para la sociedad, sino todo lo contrario busca mejorar y beneficiar a las micro y pequeñas empresas del rubro Boticas.

Se utilizó como metodología el 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. Obteniendo los siguientes resultados que están representados por tablas y figuras, las tablas se encuentran en la pg. 27 y las figuras en el anexo 7, pg. 59 y la conclusión en la pg.40.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

En este trabajo de investigación, para realizar el análisis de los resultados se utiliza los siguientes antecedentes:

Poma (2016) en su trabajo de investigación tesis: *Caracterización de la Gestión de Calidad y Formalización de las Mypes en el sector comercio rubro ferreterías en la provincia de Leoncio Prado Tingo María periodo 2015 – 2016*. Tuvo como objetivo conocer las características de la gestión de calidad y formalización de la Mypes rubro ferretería de la ciudad de Tingo María, periodo 2015 – 2016. Obtuvo los siguientes resultados: Respecto a los Empresarios, El 58% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas ferreteras tienen edad de 20 a 35 años, el 50% son hombres, el 58% de los encuestados de las micro y pequeñas empresas tienen la preparación universitaria culminada; Respecto a las micro y pequeñas empresas en cuanto a la gestión de calidad el 92% de los encuestados indican que sus productos si son estandarizados, esto quiere decir que todos los productos que adquieren provienen de fábricas autorizadas. Concluyo que las edades de los representantes predominan entre los 20 a 35 años, los representantes son de género masculino, tienen nivel educativo universitario, con respecto a la gestión de calidad los encuestados tienen conocimiento sobre la estandarización de los productos.

Goicochea (2016) en su trabajo de investigación tesis: *La gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio – Rubro Restaurantes del Boulevard Gastronómico del Distrito de Villa María del Triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, periodo 2015*. Tuvo como objetivo determinar las principales características de la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio – rubro restaurantes del boulevard gastronómico del distrito de Villa María del Triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, periodo 2015. Obtuvo como resultados: Respecto a los Empresarios el 80% de los empresarios encuestados de las MYPE tienen edad de 31- 50 años, el 70% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género masculino, el

40% de los representantes legales de las MYPE cuentan con estudios secundarios, El 100 % de los representantes manifiestan ser dueños de las micro y pequeñas empresas, Respecto a los micro y pequeñas empresas el 60% de los representantes legales encuestados respondieron que sus negocios tiene más de 7 años en el mercado, el 60% tienen un total de 1 a 4 trabajadores, el 90% de los representantes legales respondieron que si tienen conocimiento en gestión de calidad. Concluyo que las edades de los representantes legales se encuentran entre 31 a 50 años, la mayoría de los representantes son de género masculino, cuentan con estudios secundarios, todos los representantes son los dueños, vienen funcionando en el mercado por más de 7 años, la cantidad de trabajadores con los que cuentan estas micro y pequeñas empresas son de 1 a 4 y los representantes legales de las micro y pequeñas empresas si tienen conocimiento sobre gestión de calidad.

Luna (2016) en su trabajo de investigación tesis: *Caracterización de la Gestión de Calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio - rubro Restaurantes en el Distrito de Nuevo Chimbote, 2013*. Tuvo como objetivo Describir las principales características de la gestión de calidad de las Mypes sector servicio - rubro restaurantes en el distrito de Nuevo Chimbote, periodo 2013. Obtuvo los siguientes resultados: Respecto a los Empresarios el 60.9% de los representantes son de género masculino, el 52.2% de los empresarios tienen una edad entre 18 y 30 años de edad, el 47.8% tienen un grado instrucción universitaria. Respecto a las micro y pequeñas empresas el 43.5% de los representantes tienen 3 años en actividad, el 65.2% de las micro y pequeñas empresas trabajan con una cantidad de 1 a 5 trabajadores, en lo que se refiere a la gestión de calidad el 60.9% de los encuestados aseguran que aplican una gestión de calidad y el 56,5% ponen en práctica como técnica de gestión la mejora continua. Concluyo que la mayoría de los representantes son de género masculino, la mayoría absoluta tienen la edad entre 18 a 30 años, la mayoría relativa tienen el grado de instrucción universitaria y la mayoría relativa de los encuestados cuenta como administrador 3 años en el rubro, la mayoría absoluta de las micro y pequeñas empresas cuentan con de 1 a 5 trabajadores y la mayoría de los encuestados aplican una gestión administrativa.

Sánchez (2013) en su trabajo de investigación tesis: *Caracterización de la gestión de calidad y la rentabilidad de las Mypes del sector comercio - rubro Boutique del Distrito de Nuevo Chimbote en el periodo 2010 - 2011*. Tuvo como objetivo: Describir las principales características de la gestión de calidad y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - Rubro Boutique del Distrito de Chimbote en el periodo 2010 - 2011. Obtuvo como resultados: Respecto a los Empresarios un 67% de los gerentes tienen entre 35 - 50 años de edad, el 58% de gerentes son de sexo femenino, el 67% de gerentes tienen como grado de instrucción superior universitario completa. Respecto a las micro y pequeñas empresas un 42% tienen entre 1 - 5 de años en el mercado, en cuanto a la gestión de calidad un 50% de los encuestados conocen un poco las herramientas de gestión. Concluyo que la mayoría de las micro y pequeñas empresas están dirigidas por sus representantes de la edad de 35 - 50 años, de sexo femenino, con un grado de instrucción superior universitario, las micro y pequeñas empresas en su mayoría tienen entre 1 a 5 años de existencia en el Mercado y la mitad de los encuestados tienen un conocimiento de herramientas de gestión.

Espinoza (2017) en su trabajo de investigación tesis: *Gestión de Calidad con el uso del Marketing estratégico en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio - Rubro venta minorista de ropa, Galería Señor de los Milagros de Huarney, año 2016*. Tuvo como objetivo determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing Estratégico de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio - rubro venta minorista de ropa en la galería señor de los milagros de Huarney, año 2016. Obtuvo los siguientes resultados Respecto a los Empresarios el 50.0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 31 - 50 años de edad, el 85.0% de los representantes son de género femenino, el 65.0% de los representantes manifiestan que cuentan con secundaria completa, el 75.0% que administran su negocio son los propios dueños, el 60.0 % de los representantes tienen entre 4 a 6 años en el cargo, Respecto a las micro y pequeñas empresas el 70.0% tienen una permanencia en el rubro entre 4 - 6 años, el 45.0% de los encuestados no tienen conocimiento sobre gestión de calidad, el 40.0% de los encuestados manifiestan que la gestión de

calidad ayuda en el aumento de sus ventas, el 40,0% manifiesta que usan la subcontratación, el 45.0% de los encuestados creen que el Marketing Estratégico es el proceso de ventas, el 35.0% de los encuestados manifiestan que el marketing estratégico a veces ayuda; Concluyo que la edad de los representantes oscila entre 31- 50, empoderándose las mujeres en dicho rubro, y el grado de instrucción académica en la mayoría es de secundaria completa, la mayoría que administran el negocio son los dueños, más de la mitad de los representantes tienen de 4 a 6 años en el cargo, la permanencia de las micro y pequeñas empresas en el rubro del negocio es de 4 a 6 años de antigüedad, la mayoría de las micro y pequeñas empresas no tienen conocimiento de la gestión de calidad y el marketing.

Gutiérrez (2016) en su trabajo de investigación tesis: *Caracterización de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Venta minorista de ropa para damas del centro comercial galerías Alfa, Chimbote, 2013*. Tuvo como objetivo Determinar las características de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercio - rubro venta minorista de ropa para damas de centro comercial Alfa, Chimbote 2013”. Obtuvo los siguientes resultados el 35,7% de los representantes tienen entre 40 y 50 años, el 64,3% son de género femenino, el 50% de los encuestados tienen estudios de administración de empresas; con respecto a las micro y pequeñas empresas el 57,1 % de los encuestados dijeron que las micro y pequeñas empresas tienen de 8 años a más de antigüedad, el 57,1% de las micro y pequeñas empresas encuestadas indican que no cuentan con un manual de calidad; Concluyo que las micro y pequeñas empresas están representadas por personas adultas entre 40 a 50 años, en su mayoría son mujeres, la mitad de los encuestados tiene estudios de Administración de Empresas, la mayoría tienen 8 años o más de antigüedad, la mayoría no tiene conocimiento sobre gestión de calidad.

2.2. Bases Teóricas

Según Ley 28015 (2003) las micro y pequeñas empresas son la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada a la legislación vigente, que tiene como objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes y prestación de servicios.

Características de las micro y pequeñas empresas según ley 30056 (2013) deben de agruparse en algunas de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de su nivel de ventas anuales:

- **Microempresa:** Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT)
- **Pequeña Empresa:** Ventas Anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 UIT.
- **Mediana Empresa:** Ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT.

En el estudio realizado se identificó que el 60% de los encuestados respondieron que sus han bajado su nivel de ventas, esto se generó por el desastre natural (Huaico) que ocurrió en la ciudad de Huarmey; asimismo actualmente existe mucha competencia para estas micro y pequeñas empresas.

Importancia de las Micro y Pequeñas Empresas

Según lo manifestado por Rodríguez (2018) las Micro y Pequeñas Empresas son importantes porque dan trabajo a 8 millones de peruanos en los rubros de servicio, comercio y producción, sus ingresos mensuales superan los tres millones y medio, asimismo sostuvo que del total de empresas que son contratadas por el estado, el 98% son micro y pequeñas empresas.

Gestión de Calidad

Según lo manifestado por Ucha (2011) gestión de calidad es un conjunto de normas que corresponden a una organización, dichas normas están vinculadas entre si y es por ello que la organización podrá administrar de manera organizada la calidad, en donde la misión siempre está enfocada a la mejora continua; en el estudio realizado se identificó que el 70% de los encuestados conocen el termino gestión de calidad; esto se origina porque los representantes son personas que tienen algunos conocimientos acerca del tema, pero no lo conocen a profundidad como para poder aplicarlo en las micro y pequeñas empresas, porque quizá le dan más importancia a los asuntos contables, a las ventas, etc.

Importancia de Gestión de Calidad

Según lo manifestado por Riquelme (2017) la gestión de calidad garantiza la excelencia en los productos, servicios y procesos internos de la Empresa, las organizaciones que implementan programas de gestión de calidad usan información para identificar debilidades, fallas, áreas de mejora y fortalezas, eso le da a la empresa la capacidad de establecer normas, hacer ajustes cuando sea necesario y ofrecer un mayor valor global a su base de clientes, cuyo objetivo es crear productos y servicios de alta calidad y de alto rendimiento, que cumpla y supere las expectativas de los clientes internos y externos, cuando las personas se centran en la gestión de calidad crean un plan para el éxito; en el estudio realizado se determinó que el 70% de los encuestados respondieron que la gestión de calidad es importante para mejorar el rendimiento de las micro y pequeñas empresas; esto se originó porque en su totalidad los representantes encuestados tenían algún conocimiento sobre la importancia y los beneficios que genera la aplicación de la gestión de calidad para sus negocios.

Principios de Gestión de Calidad

Según lo manifestado por Gonzales (2015) los principios de gestión de calidad son los siguientes:

- 1. Enfoque al cliente:** El enfoque principal de la gestión de calidad es satisfacer las necesidades del cliente y enfocarse para asegurar sus expectativas.
- 2. Liderazgo:** Los líderes de todos los niveles establecen la unidad de propósito y crean las condiciones en que las personas se dedican a la consecución de calidad de la organización.
- 3. Compromiso de la persona:** Contar con personas competentes, capacitadas y comprometidas en todos los niveles a lo largo de la organización, resulta un componente esencial para que una organización mejore su capacidad de crear.
- 4. Enfoque de procesos:** Se logran resultados consistentes y predecibles, más eficaz y eficientemente cuando las actividades se entienden y se gestionan como procesos interrelacionados que funcionan como un sistema coherente.
- 5. Mejora:** Las organizaciones exitosas tienen un enfoque continuo a la mejora.
- 6. Toma de decisiones basada en la evidencia:** Las decisiones basadas en el análisis, evaluación de datos y la información, son más propensas a producir los resultados deseados.
- 7. Gestión de las Relaciones:** Para el éxito sostenido una organización gestiona sus relaciones con las partes interesadas, como los proveedores o el entorno social cercano.

Para aplicar una correcta gestión de calidad toda empresa ya sea micro o pequeña deben de aplicar los principios de gestión de calidad antes mencionados, lo cual incrementara la calidad en todas las áreas de la organización.

Marketing

Según lo manifestado por Thompson (2016) el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de la utilidad o beneficios para la organización, es por ello que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales; en el estudio realizado se identificó que el 80% de los encuestados conocen el termino marketing; esto se da porque en su gran mayoría los representantes o dueños tienen conocimiento sobre su definición y aplican algunas técnicas de marketing, quizá no como se debería aplicar pero lo poco que estas micro y pequeñas empresas ejecutan del marketing les ayuda mucho con el crecimiento y asimismo les ha permitido permanecer en el mercado, contar con clientes fidelizados ya que satisfacen sus necesidades o deseos.

Importancia del Marketing

Además según lo manifestado por Mikoluk (2013) el marketing es la actividad a la que más atención le debe prestar un negocio y es importante porque es la acción que más directamente afecta al reconocimiento y a las ventas que alcanza una compañía y esto determina el nivel de rentabilidad; el marketing combina varios campos desde la publicidad, relaciones públicas, promociones y las ventas; entonces el marketing combina todos estos campos para prestar su producto o servicio a sus clientes potenciales, pero sino utilizan los canales adecuados los clientes potenciales no dispondrán de ninguna vía para conocer el producto o servicio, muchas compañías pasan por épocas difíciles o acaban fracasando porque sus ventas caen por falta de inversión en el marketing; en el estudio realizado se identificó que el 80% de los encuestados respondieron que el marketing es importante porque mejora la rentabilidad de los micro y pequeñas empresas; esto se origina porque en su mayoría los representantes encuestados conocen muy bien la importancia del marketing para las Boticas, pero si bien es cierto los representantes conocen del tema no le dan la importancia que se merece ya sea por la falta de recursos para poder aplicar el marketing adecuado o porque no cuentan con personal capacitado para poder ponerlo en práctica.

Tipos de Marketing

Según lo manifestado por Manene (2012) los tipos de marketing son los siguientes:

- **Marketing Estratégico:** Es el análisis sistemático y continuo de las características del mercado y el desarrollo de productos rentables, orientado hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva; asimismo interviene activamente en la orientación y formulación de la estrategia de la empresa, facilita información sobre la evolución de la demanda, la segmentación de mercado, las posiciones competitivas y la existencia de oportunidades y amenazas; igualmente analiza las capacidades y recursos para adaptar a la empresa al entorno y situarla en una posición de ventaja competitiva sostenible.
- **Marketing Operativo:** Gestiona las decisiones y se centra en decisiones relativas al producto, precio, distribución y comunicación; le compete por lo tanto al marketing operativo: planificar, ejecutar y controlar las acciones del marketing.
- **Marketing MIX:** Está compuesto por la totalidad de las estrategias del marketing que apuntan a trabajar con 4 elementos es decir las 4P; producto, plaza, precio y promoción; este tipo de marketing apela a diferentes principios, técnicas y metodología para incrementar la satisfacción del cliente a partir de la gestión de las 4P.
- **Marketing Directo:** Utiliza uno o más medios de comunicación y distribución directa para establecer conexiones uno a uno con los clientes individuales que han sido cuidadosamente seleccionados, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con ellos, este tipo de marketing tiene como objetivo ganar clientes y fomentar la fidelización.

- **Marketing Relacional:** Es la relación entre el marketing y la relaciones públicas; este tipo de marketing busca crear, fortalecer y mantener relaciones con las empresas comercializadoras de bienes y servicios, buscando lograr el máximo número de negocios con cada uno de ellos, cuyo objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación que permita identificar sus necesidades.

Como ya sabemos el marketing es indispensable para toda empresa, por ello podemos encontrar a diferentes tipos de marketing, los cuales se aplican y benefician a la entidad de una manera distinta, obteniendo así crecimiento y desarrollo para aquellas empresas que lo aplican.

Estrategias del Marketing

Asimismo según lo manifestado por Espinosa (2015) quien define a las estrategias del marketing como la forma en que se va a alcanzar los objetivos comerciales de la Organización, es por ello que se debe identificar y priorizar aquellos productos que tengan mayor potencia y rentabilidad, determinar al público al cual nos vamos a dirigir, identificar el posicionamiento de la marca y trabajar de forma estratégica las variables que conforman el marketing mix que son los siguientes: producto, plaza, precio y promoción.

A continuación las siguientes Estrategias del Marketing:

- **Estrategia de segmentación:** Es una de las principales estrategias del marketing, existen 4 variables para segmentar el mercado:
 - Geografía: Países, ciudades.
 - Psicología: Personalidad, clase social, estilo de vida.
 - Demográfica: Ingresos, educación, genero, edad, profesión, nacionalidad.
 - Conductual: Nivel de fidelidad, búsqueda de beneficios, frecuencia de uso.

- **Estrategia de Marketing sobre posicionamiento:** El posicionamiento es el espacio que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto a sus competidores; para establecer correctamente la estrategia de posicionamiento se debe tener en cuenta ciertos aspectos como saber los atributos que aportan valor a los consumidores, el posicionamiento actual de la empresa y de sus competidores.
- **Estrategia Funcional:** Está formada por las estrategias del marketing mix, son las variables indispensables con las que cuenta la empresa para alcanzar sus objetivos comerciales; las cuatro variables (producto, plaza, precio y promoción) deben de complementarse unas con otras.

Estas estrategias tanto estrategias de segmentación, estrategias de marketing sobre posicionamiento y estrategia funcional, son indispensables para cualquier empresa ya que les permitirá segmentar el mercado e identificar las necesidades del consumidor, calar en su mente y así dejar atrás a la competencia, asimismo les permitirá alcanzar sus objetivos trazados.

2.3. Bases Conceptuales

En 1995 cuando fue fundada la Botica “San Benito” por Doña Fara Soto Antúnez y su esposo, fue una de las primeras Boticas en Huarney y actualmente se encuentra ubicada en la calle Marita Graña Mz. D - Lt. 16; los dueños trabajaban en el hospital de Huarney, la señora Fara como enfermera y su esposo como farmacéutico, fue entonces cuando se jubilaron e identificaron la necesidad que tenía la población de contar con una Botica y así fue como se decidieron emprender su negocio, en donde empezaron a vender medicamentos básicos pero actualmente está Botica cuenta con una gama de productos que satisfacen las necesidades de la población, asimismo esta micro y pequeñas empresa no utiliza ningún medio para publicitar su negocio, se volvieron conocidos por la buena atención al público y por recomendaciones de sus clientes fidelizados.

Además la Botica Roma ubicada en la av. Alberto Reyes Mz. Ñ - Lt.14; del dueño y administrador Hugo Roca Maza; es una micro y pequeña empresa familiar que se fundó aproximadamente hace 20 años atrás y hasta la actualidad sigue siendo una Botica con clientes fidelizados; Asimismo la Botica Nazareth ubicada en la Av. Cabo Alberto Reyes Mz. A - Lt. 32; de la Dueña Mirian Ela Huerta Figueroa; es un negocio que surgió por la necesidad de la población de contar con una Botica que ofreciera algo más que vender medicamentos, cuenta con un personal capacitado que facilita la excelente atención al público; también la Botica Cecilia ubicada en la Av. Inca Garcilaso de la Vega N°271, de la dueña Angélica Morí Solano, es una micro y pequeña que se fundó por la necesidad de la familia Morí de contar con un ingreso extra y tiene una excelente ubicación ya que se encuentra a pocas cuadras del mercado Corazón de Jesus esto le permite tener clientes potenciales y no solo ofrecen medicamentos sino también productos de perfumería; además la Botica Inmaculada ubicada en la av. El Olivar Mz. B - Lt. 50-b; del dueño Mauricio Changa Palacios, es un negocio familiar que se inició como un oportunidad de mejorar la calidad de vida de la familia Changa, en donde trabajan personas capacitadas y la experiencia es una de sus fortalezas que hace mucho más fácil que la atención al público se la más adecuada y la Botica Chavin Farma ubicada en la Av. Alberto Reyes Mz. A

- Lt. 34; del Dueño Elmer Dueñas Espíritu, es una micro y pequeña empresa que creció día a día con mucho esfuerzo y esto género que se inaugurará una segunda sucursal, esta Botica cuenta con un personal amable y sobre todo con expertos en la atención al público, y tienen una excelente ubicación ya que se encuentra en toda la plaza de armas lo que facilita las ventas del día a día.

Asimismo la Botica Farma Elim ubicada en el Jr. Cañete - La Victoria Mz. O - Lt:1; del dueño Jorge Maccha Omonte, esta micro y pequeña empresa surgió aproximadamente hace 3 años por la necesidad de los pobladores de contar con una Botica que se encuentre cerca de sus viviendas, esta botica cuenta con una excelente ubicación ya que no tiene competencia alguna por lo cual se le facilita la venta de los productos; la botica Vallyfarma ubicada en la calle 28 de julio N° 164, del dueño y administrador Oswald Changa Aguilar, esta botica se fundó hace 3 años atrás en donde el señor Changa identifico la oportunidad de poder iniciar un negocio familiar porque ya se contaba con la experiencia en el rubro boticas lo cual facilito el inicio de este negocio; la Botica Luz Divina ubicada en el Jr. Los Andes N° 281, de la dueña y administradora Aracely Dulia Huertas Avaes; se emprendió este negocio hacia 2 atrás ya que se identificó la necesidad del entorno del contar con una Botica cerca y no estar yendo hasta el centro para adquirir algún medicamento, a esta micro y pequeña empresa le costó mucho posicionarse en el mercado ya que la competencia es su principal amenaza y la Botica Vifarma ubicada en Jr. Los Andes N°281, Administrada por la lic. en contabilidad Andrea García León fue fundado hace dos años ya que se identificó la oportunidad de poder invertir en un negocio que pueda beneficiar tanto a los dueños, trabajadores, y clientes, esta Botica te brinda algo más que solo medicamentos, también ofrece distintos regalos para jóvenes y niño, asimismo te brinda servicio de recargas.

Las micro y pequeñas empresas de Boticas

Estas micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Boticas de la ciudad de Huarney fueron creadas con el objetivo de generar ganancias para mejorar la calidad de vida tanto para los dueños como para la población, generando empleos especialmente para jóvenes que están en búsqueda de una oportunidad, dichas micro y pequeñas empresas en su mayoría tienen conocimiento de lo que significa gestión de calidad pero no lo aplican en sus negocios y en su totalidad desconocen las técnicas modernas de gestión de calidad; en lo referido al marketing una gran parte de los dueños si tienen conocimiento del tema, pero no lo aplican en su totalidad y la publicidad que aplican estas Boticas son los anuncios por la radio.

Gestión de Calidad

La gestión de calidad es un conjunto de acciones que están encaminadas a planificar, organizar y controlar la calidad de una empresa, asimismo es un proceso que va a permitir que la empresa cumpla sus objetivos de calidad, en la gestión orientada hacia la calidad es el cliente quien determina el grado de calidad; como también la gestión de calidad define las políticas de calidad de la empresa, selecciona, forma al personal para que cada puesto de trabajo y motiva a las personas para alcanzar los objetivos establecidos.

Marketing

En cuanto al marketing es un conjunto de técnicas y métodos con el cual las empresas logran el éxito del mercado, el cual va a permitir satisfacer las necesidades de los consumidores ya sea a través de un producto o servicio, además el marketing ha sido creado para satisfacer las necesidades del mercado a cambio de un beneficio para las empresas, asimismo gracias al marketing se va a poder identificar los deseos, gustos, preferencias de los consumidores para así poder satisfacer dichas necesidades y entonces podemos decir que el marketing es indispensable para todo negocio.

III. HIPÓTESIS

En la presente investigación titulada gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro Boticas de la ciudad de Huarney, año 2016; no se plantea hipótesis porque se trata de una investigación de tipo descriptivo.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación ha sido no experimental, transversal y descriptivo.

No experimental porque se estudió conforme a la realidad, sin ninguna modificación, es decir se observó a la variable gestión de calidad con el uso del marketing tal y como se encuentra en las micro y pequeñas empresas, sector comercio rubro Boticas de la ciudad de Huarmey.

Transversal porque el estudio a las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro Boticas de la ciudad de Huarmey se realizó en un espacio de tiempo determinado, este estudio tuvo un inicio y un fin (2016-2017).

Descriptivo porque describió 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.

4.2. Población y muestra

Población: Se obtuvo una población de 11 Micro y Pequeñas Empresas, sector comercio, rubro Boticas, de la ciudad de Huarmey, 2016; a través del sondeo (Anexo N° 3).

Muestra: La muestra utilizada fue determinada a través de sondeo en donde se determinó una muestra dirigida de 10 Micro y pequeñas Empresas, sector comercio, rubro Boticas de la ciudad de Huarmey, 2016, para ello sus representantes proporcionaron información (Anexo N° 4).

4.3. Matriz de definición y operacionalización de la variable.

Variables	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de calidad con el uso del marketing.	La gestión de calidad es un conjunto de normas correspondientes a una organización, vinculadas entre si y a partir de las cuales es que las empresa podrá administrar de manera organizada la calidad para ello hace uso del marketing que es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas.	Conoce el termino gestión de calidad	a). Si b). No	Nominal
		Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce	a). Benchmarking b). Red -corporativas c). Empowerment d). Las 5 C e). Outsourcing f). Otros	Nominal
		Dificultades 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	Nominal
		Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce	a). La observación b). La evaluación c). Escala de puntuaciones d). Evaluación 360° e). Otros	Nominal
		La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento	a). Si b). No	Nominal
		Conoce el termino marketing	a). Si b). No	Nominal
		Los productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes	a). Si b). No	Nominal

Continúa...

Variables	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
		Tiene una base de datos de sus clientes	a). Si b). No	Nominal
		El nivel de ventas de su Empresa	a). Ha aumentado b). Ha disminuido c). Se encuentra estancado	Nominal
		Que medios utiliza para publicitar su negocio	a). Carteles b). Periódicos c). Volantes d). Anuncios en la Radio e). Anuncios en la televisión	Nominal
		Que herramientas de marketing utiliza	a). Estrategia de Mercado b). Estrategias de ventas c). Estudio y posicionamiento de mercado d). Ninguno	Nominal
		Por qué no utiliza las herramientas de marketing	a). No las conoce b). No se adapta a su Empresa c). No tiene un personal experto d). Si utiliza herramientas de marketing	Nominal
		Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su Empresa	a). Si b). No	Nominal

4.4. Técnicas e Instrumentos

La Encuesta: El cuestionario fue aplicado a los dueños o representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, la cual cuenta con un cuestionario estructurado.

El cuestionario: Consta de unas 22 preguntas, 5 preguntas sobre las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Boticas; asimismo 4 preguntas sobre las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Boticas; además 5 preguntas sobre las características de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Boticas y 8 preguntas sobre las características del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Boticas. (Ver anexo N° 5).

4.5. Plan de análisis

Se obtuvo la información a través de la técnica encuesta, aplicado a los dueños o representantes de las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro Boticas, obteniendo los resultados para la elaboración de las tablas y figuras, las cuales fueron elaboradas en los programas de Excel y Word.

4.6. Matriz de Consistencia Lógica

Problemática	Objetivos	Variables	Metodología			
			Población y Muestra	Diseño de la Investigación	Técnicas e Instrumentos	Plan de Análisis
¿Cuáles son las principales características de la 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?	<p>General: Determinar las principales características de gestión de calidad con el uso del marketing en las Micro y Pequeñas Empresas en el sector comercio, rubro Boticas de la ciudad de Huarmey, año 2016.</p> <p>Específicos: - Determinar las principales características de los representantes de las Micro y pequeñas Empresas del sector</p>	<p>Marketing: Conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa.</p>	<p>Se obtuvo una población de 11 Micro y Pequeñas Empresas, sector comercio, rubro Boticas, de la ciudad de Huarmey, 2016; a través del sondeo (Anexo N° 3).</p> <p>La muestra utilizada fue determinada a través de sondeo en donde se determinó una muestra dirigida de 10 Micro y pequeñas Empresas, sector</p>	<p>No experimental porque se estudió conforme a la realidad, sin ninguna modificación, es decir se observó a la variable gestión de calidad con el uso del marketing tal y como se encuentra en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro Boticas de la ciudad de Huarmey.</p> <p>Transversal porque el estudio a las micro y pequeñas empresas, sector</p>	<p>La Encuesta: El cuestionario fue aplicado a los dueños o representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, la cual cuenta con un cuestionario estructurado.</p> <p>El cuestionario: Costa de unas 22 preguntas, 5 preguntas sobre las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Boticas; asimismo 4 preguntas sobre las características</p>	<p>Se obtuvo la información a través de la técnica encuesta, aplicada a los dueños o representantes de las micro y pequeñas empresas, obteniendo los resultados para la elabora</p>

Continúa...

Problemática	Objetivos	Variables	Metodología			
			Población y Muestra	Diseño de la Investigación	Técnicas e Instrumentos	Plan de Análisis
	<p>de la Ciudad de Huarney, año 2016.</p> <p>- Determinar las principales características de las Micro y pequeñas Empresas del sector comercio, rubro Boticas de la Ciudad de Haurmey, año 2016.</p> <p>- Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing del sector comercio, rubro Boticas de la Ciudad de Huarney, año2016.</p>		<p>comercio, rubro Boticas de la ciudad de Huarney, 2016, para ello sus representante s proporcionar on información. (Ver anexo N° 4).</p>	<p>comercio, rubro Boticas de la ciudad de Huarney se realizó en un espacio de tiempo determinado, este estudio tuvo un inicio y un fin (2016-2017). Descriptivo porque describió 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 las ciudad de Huarney.</p>	<p>de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Boticas; además 5 preguntas sobre las características de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Boticas y 8 preguntas sobre las características del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Boticas.</p>	<p>figuras, las cuales fueron elabora das en los progra mas de Excel y Word.</p>

4.7. Principios Éticos

Esta investigación no tiene ningún impacto negativo sobre la sociedad, muy por el contrario, siendo viable su ejecución en beneficio de la micro y pequeña empresa del sector comercio, rubro Boticas; bajo los principios éticos de confidencialidad, confiabilidad, respeto a la persona humana, beneficencia y no maleficencia, justicia, integridad científica y consentimiento informado y expreso.

- **Principio de Confidencialidad:** Solo se publicó la información que desee se publique el dueño o administrador de las micro y pequeña empresa del sector servicio, rubro boticas; quien proporciona la información.
- **Principio de confiabilidad:** Los datos que se presentan son reales, porque fueron brindados por los dueños o administradores.
- **Respeto a la persona humana:** Se respetó las ideas, creencias de las personas encuestadas para la elaboración del trabajo de investigación, siempre buscando el bien común.
- **Beneficencia y no maleficencia:** Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en la investigación, el investigador debe responder por las siguientes reglas: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.
- **Justicia:** El investigador debe ejercer un juicio razonable y ponderable, debe tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación.
- **Integridad científica:** Debe 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:** Se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1: Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro Boticas de la Ciudad de Haurmey, 2016.

Datos Generales	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Edad.		
18 a 30 años	1	10,0
31 a 50 años	5	50,0
51 a más años	4	40,0
Total	10	100,0
Genero.		
Masculino	5	50,0
Femenino	5	50,0
Total	10	100,0
Grado de Instrucción.		
Sin Instrucción	0	00,0
Primaria	1	10,0
Secundaria	0	00,0
Superior no universitaria	3	30,0
Superior universitaria	6	60,0
Total	10	100,0
Cargo que Desempeña.		
Dueño	8	80,0
Administrador	2	20,0
Total	10	100,0
Tiempo en el cargo.		
0 a 3 años	3	30,0
4 a 6 años	2	20,0
7 a más años	5	50,0
Total	10	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro Boticas de la ciudad de Huarney, 2016.

Tabla 2: Características de las Micro y Pequeñas Empresas, sector comercio, rubro Boticas de la Ciudad de Huarmey, 2016.

De la Empresa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Tiempo de permanencia en el rubro.		
0 a 3 años	3	30,0
4 a 6 años	1	10,0
7 a más años	6	60,0
Total	10	100,0
Número de trabajadores.		
1 a 5 trabajadores	9	90,0
6 a 10 trabajadores	1	10,0
11 a más trabajadores	0	00,0
Total	10	100,0
Las personas que trabajan son.		
Familiares	4	40,0
No familiares	6	60,0
Total	10	100,0
Objetivo de Creación.		
Generar Ganancias	8	80,0
Subsistencia	2	20,0
Total	10	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro Boticas de la ciudad de Huarmey, 2016.

Tabla 3: Características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas, sector comercio, rubro Boticas de la Ciudad de Huarmey, 2016.

Gestión de Calidad	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Termino gestión de calidad.		
Si	7	70,0
No	3	30,0
Total	10	100,0
Técnicas modernas de la gestión de calidad.		
Benchmarking	1	10,0
Red – coporativas	1	10,0
Empowerment	0	00,0
Las 5 c	0	00,0
Outsourcing	0	00,0
Otros	8	80,0
Total	10	100,0
Dificultades para la implementación de gestión de calidad.		
Poco Iniciativa	0	00,0
Aprendizaje lento	1	10,0
No se adapta a los cambios	1	10,0
Desconocimiento del puesto	0	00,0
Otros	8	80,0
Total	10	100,0
Técnicas para medir el rendimiento del personal.		
La observación	3	30,0
La evaluación	4	40,0
Escala de puntuaciones	1	10,0
Evaluación de 360°	0	00,0
Otros	2	20,0
Total	10	100,0
Gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento.		
Si	7	70,0
No	3	30,0
Total	10	100,0
Termino Marketing.		
Si	8	80,0
No	2	20,0
Total	10	100,0

Continúa...

Tabla 3: Características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas, sector comercio, rubro Boticas de la Ciudad de Huarney, 2016.

Concluye.

Gestión de calidad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Productos que ofrece atiende las necesidades de los clientes.		
Si	10	100,0
No	00	00,0
Total	10	100,0
Base de datos de sus clientes.		
Si	4	40,0
No	6	60,0
Total	10	100,0
Nivel de ventas.		
Ha aumentado	1	10,0
Ha disminuido	6	60,0
Se encuentra estancado	3	30,0
Total	10	100,0
Medios que utiliza.		
Carteles	2	20,0
Periódicos	0	00,0
Volantes	0	00,0
Anuncios en la radio	8	80,0
Anuncios en la televisión	0	00,0
Total	10	100,0
Herramientas del Marketing.		
Estrategias de mercado	0	00,0
Estrategias de ventas	8	80,0
Estudio y posicionamiento de mercado	0	00,0
Ninguno	2	20,0
Total	10	100,0
Por qué no utiliza las herramientas de Marketing.		
No las conoce	2	20,0
No se adapta a su Empresa	0	00,0
No tiene un personal experto	0	00,0
Si utiliza herramientas de Marketing	8	80,0
Total	10	100,0
Marketing ayuda a mejorar la rentabilidad.		
Si	8	80,0
No	2	20,0
Total	10	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas, sector Boticas de la Ciudad de Huarney, 2016.

5.2. Análisis de los Resultados

Tabla 1: Con respecto a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro Boticas de la ciudad de Huarmey, 2016.

Edad de los representantes: El 50% de los representantes de las Boticas tienen de 31 a 50 años de edad, estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Goicochea (2016) quien determina que el 80% de los representantes tiene de 31 a 50 años de edad, también coinciden con los resultados encontrados por Sánchez (2013) quien determina que el 67% de los representantes tienen de 35 a 50 años, además coinciden con los resultados obtenidos por Espinoza (2017) quien establece que el 50,0% de los representantes tienen de 31 a 50 años de edad y también coinciden con los resultados obtenidos por Gutiérrez (2016) quien determina que el 35,7% de los encuestados tienen entre 40 a 50 años de edad; Pero contrasta con los resultados obtenidos por Luna (2016) quien determina que el 52.2% de los representantes tienen de entre 18 a 30 años de edad y también contrasta con los resultados obtenidos por Poma (2016) quien manifiesta que el 58% de los representantes tienen entre 20 a 35 años de edad. Esto demuestra que en su mayoría de los representantes de las Boticas tienen la edad de entre 31 a 50 años, ya que estas micro y pequeñas empresas llevan mucho tiempo en el mercado, es por ello que los representantes tienen mucha experiencia en el rubro y gracias a ello manejan adecuadamente los recursos de las Boticas, asimismo su experiencia les ha permitido calar en la mente del consumidor y así lograr su fidelización.

Genero de los representantes: EL 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género masculino, estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Poma (2016) quien manifiesta que el 50% de los representantes son de género masculino, Pero contrastan con el resultados obtenidos por Goicochea (2016) quien manifiesta que el 70% de los representantes son de género masculino, asimismo contrasta con los resultados obtenidos por Luna (2016) quien manifiesta que el 60.9% de los

representantes son de género masculino, también contrasta con los resultados obtenidos por Sánchez (2013) quien manifiesta que el 58% de los representantes son de género femenino, además contrasta con los resultados encontrados por Espinoza (2017) quien manifiesta que el 80,0% de los representantes son de género femenino y por ultimo contrasta con los resultados obtenidos por Gutiérrez (2016) quien manifiesta que el 64.3% de los representantes son de género femenino. Esto demuestra que en su mayoría el género de los representantes esta compartido tanto 50% para las mujeres y 50% para los varones, debido a que hoy en día tanto mujeres como varones tienen las mismas oportunidades, capacidades, habilidades de poder estar a cargo de un negocio y ya no se tiene ese tabú de que los varones a trabajar y las mujeres a la casa.

Grado de instrucción de los representantes: El 60% de los representantes de las Boticas tienen el grado de instrucción superior universitaria, esos resultado coinciden con los obtenidos con Sánchez (2013) quien manifiesta que le 67% de los representantes tienen como grado de instrucción superior universitaria completa, asimismo coinciden con los resultados obtenidos por Poma (2016) quien manifiesta que el 58% de los encuestados tienen el grado de instrucción superior universitaria, también coinciden con los resultados obtenidos por Luna (2016) quien manifiesta que el 47.8% de los representantes tienen el grado de instrucción universitaria, además coinciden son los resultados obtenidos por Gutiérrez (2016) quien manifiesta que el 50% de los encuestados tienen estudios de administración de empresas; pero contrasta con los resultados encontrados por Goicochea (2016) quien manifiesta que el 40% de los representantes cuentan con estudios secundarios, también contrasta con los resultados obtenidos por Espinoza (2017) quien manifiesta que el 65,0% de los representantes cuentan con secundaria completa. Esto demuestra que en su mayoría el grado de instrucción de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Boticas, Huarney 2016; es de superior universitaria, porque los representantes tienen conciencia de que manejar un negocio no es fácil, es por ello que se preparan para poder realizar su trabajo de una manera

eficiente, aplicando todo lo aprendido y así lograr un crecimiento continuo y el éxito de las Boticas.

Cargo que desempeña: El 80% de los representantes son los dueños, esto coincide con los resultados obtenidos por Espinoza (2017) quien manifiesta que el 75,0% que administran sus negocios son los propios dueños, también coincide con los resultado obtenidos por Goicochea (2016) quien manifiesta que el 100% de os representantes son dueño de las micro y pequeñas empresas. Esto demuestra que en su mayoría los representantes son dueños de las Boticas, ya que muchos de ellos se atrevieron a dar inicio a la formalización de su negocio y con la experiencia adquirida en el transcurso del tiempo, hoy en día estas micro y pequeñas empresas han logrado mantenerse en el mercado, realizando constantes capacitaciones.

Tiempo de permanencia en el cargo: El 50% de los representantes tienen de 7 años a más en el cargo, pero contrastan con los resultados obtenidos por Espinoza (2017) quien manifiesta que el 60% de los representantes tienen entre 4 a 6 años en el cargo. Eso demuestra que en su mayoría el tiempo permanencia en el cargo de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Boticas, Huarney, 2016; es de 7 años a más, esto se debe a que los dueños son personas calificadas, y aptas para este puesto y gracias a un buen desempeño les ha permitido mantenerse en el cargo, asimismo manejan adecuadamente los recursos de las Boticas.

Tabla 2: Con respecto a las características de las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro Boticas de la Ciudad de Huarney, 2016.

Tiempo de permanencia de la Empresa en el rubro: El 60% de las Boticas tienen de 7 años a más en el rubro, estos resultados coinciden con los encontrados por Goicochea (2016) quien manifiesta que el 60% de las micro y pequeñas empresas tienen de 7 años a más en el rubro, pero contrasta con los resultados encontrados por Gutiérrez (2016) quien manifiesta que el

57.1% de las micro y pequeñas empresas tienen 8 años de antigüedad; asimismo contrasta con los resultados encontrados por Luna (2016) quien manifestó que el 43.5% de las micro empresas tienen 3 años en el rubro, también contrasta con los resultados obtenidos por Sánchez (2013) quien manifestó que el 42% de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5 años en el rubro, además contrasta con los resultados obtenidos por Espinoza (2017) quien manifiesta que el 70,0% de las micro y pequeñas empresas tienen una permanencia en el rubro de 7 a más, debido a la buena atención al consumidor, satisfaciendo todas sus necesidades, brindándoles precios accesibles y a la administración adecuada de las Noticas.

Número de trabajadores: El 90% de las Boticas cuentan con 1 a 5 trabajadores, estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Luna (2016) quien manifiesta que el 62,2% de las micro y pequeñas empresas trabajan con 1 a 5 trabajadores. Pero contrastan con los resultados encontrados por Goicochea (2016) quien manifiesta que el 60% de las micro y pequeñas empresas cuentan con 1 a 4 trabajadores. Esto demuestra que en su mayoría el número de trabajadores de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Boticas, es de 1 a 5 trabajadores porque las Boticas no cuentan con los recursos económicos para contratar a más personal, asimismo como son Boticas pequeñas no necesitan mucho personal, además como los dueños ya llevan en el rubro, muchas veces ellos mismos atienden a su negocio lo cual genera la disminución de puestos de trabajo.

Personas que trabajan en su Empresa: El 60% de los encuestados ya sea Dueños o Administradores respondieron que en sus negocios trabajan personas no familiares y el 40% respondieron que en su negocio trabajan personas no familiares. Esto demuestra que en su mayoría relativa las personas que trabajan en las Boticas son personas no familiares porque es mejor contratar a un personal que este calificado para el puesto y no a alguien de su familia que muchas veces puede perjudicar al negocio.

Objetivo de creación: El 80% de los encuestados respondieron que el objetivo de creación de las Boticas fue generar ganancias y el 20%

respondieron que el objetivo de su creación era por subsistencia. Esto demuestra que en su mayoría el objetivo de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Boticas, Huarmey, 2016; es generar utilidades porque todo persona que empieza un negocio tiene como meta generar utilidades lo que le va permitir mejorar su calidad de vida y va generar que las Boticas tengan un constante crecimiento.

Tabla 3: Con respecto a las características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas, sector comercio, rubro Boticas de la ciudad de Huarmey, 2016.

Termino Gestión de Calidad: El 70% de los representantes respondieron que si conocen el termino gestión de calidad, pero contrastan con los resultados obtenidos por Goicochea (2016) quien manifiesta que el 90% de los encuestados si tienen conocimiento de gestión de calidad, asimismo contrasta con los resultados obtenidos por Luna (2016) quien manifiesta que el 60,9% de los encuestados aseguran que conocen y aplican una gestión de calidad, además contrasta con los resultados encontrados por Gutiérrez (2016) quien manifiesta que el 57,1% de las micro y pequeñas empresas indican que no cuentan con un manual de calidad, también contrasta con los resultados encontrados por Poma (2016) quien manifiesta que el 92% de los encuestados indican que sus productos si son estandarizados y contrasta con los resultados encontrados por Espinoza (2017) quien manifiesta que el 45.0% de los encuestados no tienen conocimiento sobre gestión de calidad. Esto demuestra que en su mayoría el término gestión de calidad es conocido por los representantes, ya que estos representantes cuentan con estudios superiores lo que les permite conocer cómo influye la gestión de calidad en las empresas, para así poder aplicarlo, lo cual va permitir una mayor rentabilidad.

Técnicas modernas de la gestión de calidad: El 80% de los representantes encuestados respondieron que conocen otras técnicas de gestión de calidad como la calidad total, pero contrastan con los resultados obtenidos por Sánchez (2013) quien manifiesta que el 50% de los encuestados

conocen un poco sobre técnicas de gestión, asimismo contrasta con los resultados encontrados por Espinoza (2017) quien manifiesta que el 40% usan la subcontratación y contrasta con los resultados encontrados por Luna (2016) quien manifiesta que el 56,5% ponen en práctica como técnica de gestión a la mejora continua. Esto demuestra que en su mayoría las técnicas modernas de la gestión de calidad que conocen los representantes es la calidad total porque siempre al vender un producto se enfocan en ofrecerle al consumidor un producto de calidad, lo cual permite que el cliente se convierta en un consumidor satisfecho y por ende en un consumidor fidelizado.

Dificultades para implementar la gestión de calidad: El 80% de los representantes encuestados respondieron que las dificultades para implementar la gestión de calidad son otras alternativas, como el no contar con un personal calificado, asimismo el 10% de los representantes respondieron que la dificultad para la implementación de gestión de calidad es el aprendizaje lento y el 10% respondieron que otra dificultad es que las micro y pequeñas empresas no se adaptan a los cambios. Esto demuestra que en su mayoría las Boticas no implementan la gestión de calidad por la falta de conocimiento sobre el tema, porque el aprendizaje es lento y porque no se adaptan a los cambios, además por los escasos recursos.

Técnicas para medir el rendimiento del personal: El 40% de los representantes respondieron que utilizan la evaluación para medir el rendimiento del personal, asimismo el 30% de los representantes respondieron que utilizan la observación como técnica, además el 20% de los encuestados respondieron que no utilizan ninguna técnica para medir el rendimiento de su personal y el 10% respondieron que aplican la técnica escala de puntuaciones. Esto demuestra que en su mayoría relativa los representantes de las Boticas utilizan la evaluación como técnica para medir el rendimiento del personal ya que es la técnica que más conocen y la que más adecua a su negocio, lo cual les permite conocer el nivel de todos sus trabajadores para así poder ascenderlos o simplemente descalificarlos.

Gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio: El 70% de los representantes dijeron que la gestión de calidad ayuda a mejorar el rendimiento de su negocio, pero contrasta con los resultados obtenidos por Espinoza (2017) quien manifiesta que el 40,0% de los encuestados afirman que la gestión de calidad ayuda al aumento de sus ventas. Esto demuestra que la mayoría de los representantes si están seguros de que la gestión de calidad contribuye a mejorar la rentabilidad de su negocio, porque tienen conocimiento sobre lo que significa gestión de calidad y cuáles son sus beneficios que contrae su aplicación, pero lastimosamente no lo aplican ya sea por falta de recursos económicos o porque no cuentan con personal capacitado para su ejecución.

Termino Marketing: El 80% de los representantes dijeron que si conocen el termino marketing, pero contrastan con los resultados obtenidos por Espinoza (2017) quien manifiesta que el 45,0% de los encuestados creen que el marketing estratégico es un proceso de ventas. Esto demuestra que en su mayoría los representantes conocen el termino marketing debido a que todos los representantes cuentan con estudios universitarios, pero no lo ejecutan en su totalidad ya sea por el poco interés para su aplicación o por la falta de financiamiento.

Productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes: El 100% de los representantes consideran que atienden las necesidades de los clientes. Esto demuestra que en su totalidad los representantes de las Boticas consideran que si atienden las necesidades de los clientes, debido a que ofrecen productos que satisfacen las necesidades de los clientes, debido a que ofrecen productos que satisfacen los deseos del consumidor, asimismo estos productos están al alcance de su economía y los productos que ofrecen son de calidad.

Base de datos de sus clientes: El 60% de los representantes dijeron que no cuentan con base de datos de sus clientes y el 40% respondieron que si cuentan con una base de datos. Esto demuestra que en su mayoría las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Boticas, Huarmey, 2016; no

cuentan con una base de datos de sus clientes porque no creen que sea necesario para brindar una excelente atención al público, ya que cuentan con la fidelización de sus consumidores.

Nivel de ventas de su empresa: El 60% de los encuestados dijeron que el nivel de ventas ha disminuido, asimismo el 30% de los representantes respondieron que su negocio se encuentra estancado y un 10% respondieron que el nivel de ventas de su Botica ha aumentado. Esto demuestra que en su mayoría las Boticas tienen ventas bajas debido a la competencia es por ello que ha disminuido sus ingresos, además otro importante factor es el desastre natural que afecto mucho a la ciudad de Huarmey y que afecto principalmente a este tipo de negocios ya que en su mayoría se encuentran por el centro de la ciudad.

Medios que utilizan para publicitar su negocio: El 80% de los representantes encuestados utilizan anuncios en la radio y el 20% utilizan carteles para publicitar su negocio. Lo cual demuestra que en su mayoría los representantes de las Boticas utilizan medios para publicitar su negocio como la radio porque es más económico y es el medio con el cual se puede llegar mucho más rápido al consumidor, lo cual les va permitir aumentar sus ventas con un bajo costo.

Herramientas de Marketing que utiliza: El 80% de los encuestados dijeron que utilizan la estrategia de ventas y el 20% respondieron que no conocen ninguna herramienta. Lo cual demuestra que en su mayoría los representantes de las Boticas utilizan las herramientas del marketing como la estrategia de ventas, porque conocen la importancia de estas herramientas para que su negocio alcance sus metas trazadas y así poder contrarrestar a la competencia; cuantas más herramientas del marketing utilicen las empresas en general obtendrán una mayor rentabilidad.

Porque no utilizan las herramientas de marketing: El 80% de los encuestados dijeron que si utilizan las herramientas del marketing y el 20% respondieron que no conocen las herramientas del marketing. Esto demuestra

que en su mayoría las Boticas si utilizan las herramientas del marketing en sus negocios, porque saben de lo importante de esta herramienta para la subsistencia de estas micro y pequeñas empresas y a través de las distintas herramientas del marketing estas boticas van a tener un constante desarrollo y podrán mantenerse en el mercado que hoy en día es tan competitivo.

Marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa: El 80% de los representantes encuestados dijeron que el marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa, pero contrasta con los resultados obtenidos por Espinoza (2017) quien manifiesta que el 35,0% de los encuestados afirman que el marketing a veces ayuda. Lo cual demuestra que en su mayoría los representantes de las Boticas consideran que le marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa porque esta herramienta permite mejorar sus ventas, ser innovador, identificar sus posible clientes, obtener la fidelización de sus clientes, mantenerse en el mercado ya que hoy en día se vuelve cada vez más exigente.

VI. CONCLUSIONES

En su mayoría los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, sector comercio, rubro Boticas, Huarney, 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, Huarney, 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, Huarney, 2016; sostienen que sus productos que ofrecen atienden las necesidades de los clientes; en su mayoría conocen el término 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 término 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.

RECOMENDACIONES

Implementar la gestión de calidad ya que les va permitir garantizar la excelencia en sus productos y servicios que ofrecen, asimismo identificarán las debilidades, fallas y fortalezas de la botica lo cual será de mucha ayuda para la mejora continua; además si una micro y pequeña empresa, rubro Boticas desea implementar la gestión de calidad es recomendable que aplique los principios de gestión de calidad ya que así podrá alcanzar sus metas trazadas.

Aplicar el marketing ya que a través de ello van a poder identificar las características, deseos, gustos, preferencias, necesidades del consumidor y así podrán satisfacerlas y se convertirán en empresas líderes en el mercado; para poder aplicar un adecuado marketing es necesario identificar el tipo de marketing que se requiere según lo que se desea mejorar; asimismo todo empresa debe de contar con una estrategia de marketing para poder mantenerse en el mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Coba, R (2017). Solo el 55% de las PYMES en España cuentan con un departamento específico de comunicación y marketing. Efe: Emprende. Recuperado de <http://www.efeemprende.com/noticia/pymes-departamento-comunicación/>

Congreso de la Republica (3 de Julio, 2003). Ley de la Promoción y Formalización de la Micro y Pequeñas Empresa. Recuperado de http://www.mintra.gob.pe/contenidos/archivos/prodlab/legislacion/ley_28015.pdf

Congreso de la Republica (2 de Julio, 2013). Ley que Modifica Diversas Leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial- El Peruano. Recuperado de <http://busquedas.elperuano.com.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversas-leyes-para-facilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1/>

Comité Institucional de Ética en Investigación (25 de Enero, 2016). Código de Ética para la Investigación. Recuperado de <http://www.uladech.edu.pe>

Espinosa, R. (16 de enero, 2015). Estrategias de Marketing. Concepto, tipos y ejemplos. Recuperado de <http://robertoespinosa.es/2015/01/16estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>

Espinoza, L. (2017). “Gestión de Calidad con el uso del Marketing Estratégico en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio - Rubro Ventas Minorista de Ropa, Galería Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016”. (Tesis Pregrado). Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1357/Gestion_De_Calidad_Marketing_Estrategico_Espinoza_Obregon_Lucero.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Goicochea, K. (2016). “La Gestión de Calidad en las Micro y pequeñas Empresas del Sector Servicio - Rubro Restaurantes del Boulevard Gastronómico del Distrito de Villa María del Triunfo, Provincia de Lima, Departamento de Lima, Periodo 2015” (Tesis Pregrado). Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1038/Gestion_De_Calidad_Mype_Goicochea_Flores_Karina_Rossi.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gonzales, H. (2015). Publicación de la nueva ISO 9001:2015. Perú. Recuperado de <https://calidadgestion.wordpress.com/tag/principios-de-gestion-de-calidad/>
- Gutiérrez, Y. (2016). “Caracterización de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro - venta minorista de ropa para damas del centro comercial galerías Alfa, Chimbote, 2013” (Tesis de Pregrado). Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/962/Gestion_De_Calidad_Gutierrez_Gomez_Yanina_Karen.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Luna, K. (2016). “Caracterización de la Gestión de Calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio - rubro restaurantes en el Distrito de Nuevo Chimbote, 2013”. (Tesis de Pregrado). Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1374/Gestion_De_Calidad_Mypes_Luna_Huaringa_Kevin_Arnold.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Manene, L. (20 de febrero, 2012). MARKETING: Introducción, concepto, evolución, definiciones, y tipo. Recuperado de <http://www.luismiguelmanene.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos/>

- Mikoluk, K (29 de Noviembre, 2013). La importancia del marketing: ¿Por qué debe recurrir al marketing en su negocio?. Recuperado de <https://blog.udemy.com/la-importancia-del-marketing-por-que-debe-recurrir-al-marketing-en-su-negocio/>
- Paulise, L (17 de julio, 2015). 8 factores por los que fracasan el 90% de las pyme. Recuperado de <http://destinonegocio.com/pe/economia-pe/8-factores-fracasan-90-pyme/>
- Pérez, R y Ramírez, M (09 de febrero, 2015). ¿Por qué fracasan las pymes en Colombia?. Recuperado de <http://www.dinero.com/economia/articulo/pymes-colombia/212958>
- Poma N. D. (2016). “Caracterización de la Gestión de Calidad y Formalización de las Mypes en el sector comercio, rubro ferreterías en la Provincia de Leoncio Prado Tingo María Periodo 2015-2016” (Tesis Pregrado). Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1030/Gestion_De_Calidad_Formalizacion_Poma_Sanchez_Nels_David.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Ramírez, W. (2016). Solo el 1% de las Empresas en el Perú cuenta con sistemas de gestión de calidad. Perú. Recuperado de <http://www.inacal.gob.pe/principal/noticia/solo-de-empresas-en-el-peru>
- Riquelme, M. (2017). La importancia de Gestión de Calidad. Perú. Recuperado de <https://www.webyempresas.com/la-importancia-de-la-gestion-de-la-calidad>
- Rodríguez, J. (18 de Mayo, 2018). Mypes representan el 98% de empresas que le venden al estado. La Republica. Recuperado de <https://larepublica.pe/sociedad/1244860-mypes-representan-98-empresas-le-venden>

- Sánchez, J. (2013). “Caracterización de la Gestión de Calidad y la Rentabilidad de las Mypes del sector Comercio – Rubro Boutique del Distrito de Chimbote en el periodo 2010 - 2011” (Tesis Pregrado). Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1003/Gestion_De_Calidad_Rentabilidad_Sanchez_Huaman_Josue_Jonatan.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Thompson, I. (Octubre, 2006). Definición de Marketing. Perú. Recuperado de <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Ucha, F. (5 de Mayo, 2011). Gestión de Calidad. Perú. Recuperado de <https://www.definicionabc.com/economia/gestion-de-calidad.php>

ANEXOS

Anexo 1: Cronograma De Actividades

Actividad \ Sesiones	Sesiones							
	Sesión 1	Sesión 2	Sesión 3	Sesión 4	Sesión 5	Sesión 6	Sesión 7	Sesión 8
Elaboración del Proyecto de Investigación	X							
Revisión y Aprobación del Proyecto de Investigación		X						
Información Preliminar del Informe de Tesis y la Introducción.			X					
Revisión de Literatura				X				
Metodología, Resultados y Conclusiones de la Investigación.					X			
Presentación y Evaluación del Informe Final de Tesis						X		
Elaboración de Artículo Científico							X	
Pre Banca de Sustentación								X

Anexo 2: Presupuesto

Rubro	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Bienes de Consumo:			
Lapiceros	1 Unidad	1.00	2.00
USB	1 Unidad	35.00	35.00
Cuaderno	1 Unidad	6.00	6.00
Otros		30.00	30.00
Total Bienes			73.00
Servicios:			
Pasajes	16	15.00	240.00
Impresiones	250 Unidades	0.30	75.00
Empastado	3	30.00	90.00
Internet		40.00	40.00
Telefonía Móvil y Fija		20.00	50.00
Taller Co curricular	1	2,000.00	2,000.00
Total de servicios			2,495.00
Total General			2,568.00

Anexo 3: Cuadro de sondeo

N°	Razón Social	Dirección
1	Nazareth	Av. Alberto Reyes Mz. A - Lt. 32
2	Roma	Av. Alberto Reyes Mz. Ñ - Lt. 14
3	Inmaculada	Av. El Olivar Mz. B - Lt. 50-B
4	Vifarma	Jr. Los Andes N° 281
5	Farma Elim	Jr. Cañete Mz. O - Lt.1
6	Valyfarma	Calle 28 de Julio N° 164
7	Luz Divina	Jr. Los Andes N° 281
8	San Benito	Calle Marita Granda Mz. D - Lt. 16
9	Cecilia	Av. Inca Garcilaso de la Vega N°271
10	Chavín Farma	Av. Alberto Reyes Mz. A - Lt. 34
11	Farmoha	Calle Tupac Amaru Ah La Victoria Mz. R - Lt. 12

Anexo 4: Cuadro de muestra

N°	Razón Social	Dirección	Representante/Dueño
1	Nazareth	Av. Alberto Reyes Mz. A - Lt. 32	Mirian Ela Huerta Figueroa
2	Roma	Av. Alberto Reyes Mz. Ñ - Lt.14	Hugo Roca Maza
3	Inmaculada	Av. El Olivar Mz. B - Lt. 50-B	Mauricio Changa Palacios
4	Vifarma	Jr. Los Andes N° 281	Andrea García León
5	Farma Elim	Jr. Cañete Mz. O - Lt.1	Jorge Maccha Omonte
6	Valyfarma	Calle 28 de Julio N° 164	Oswald Changa Aguilar
7	Luz Divina	Jr. Los Andes N° 281	Aracely Dulia Huerta Avaes
8	San Benito	Calle Marita Granda Mz. D - Lt.16	Fara Soto Antúnez
9	Cecilia	Av. Inca Garcilaso de la Vega N°271	Angélica Morí solano
10	Chavín Farma	Av. Alberto Reyes Mz. A - Lt. 34	Elmer Alfonso Dueñas Espíritu

Anexo 5: Cuestionario.



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 Con El Uso Del Marketing En Las Micro Y Pequeñas Empresas, Sector Comercio, Rubro Boticas De La Ciudad De Huarmey, Año 2016”** 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

11. Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce:

a) Benchmarking

b) red-corporativas

c) empowerment

d) las 5 c

e) outsourcing

f) otros

12. ¿Qué dificultades 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

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

a) Si

b) No

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

a) Si

b) No

18. ¿El nivel de ventas de su empresa?

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.

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

- a) Si
- b) No

Anexo 6: Hoja de tabulación

1. Generalidades

1.1. Referente a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, huarmey, 2016.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1. ¿Edad?	a). 18 a 30 años	I	1	10
	b). 31 a 50 años	IIII	5	50
	c). 51 a más años	III	4	40
	Total	IIIIIIII	10	100
2. ¿Genero?	a). Masculino	IIII	5	50
	B). Femenino	IIII	5	50
	Total	IIIIIIII	10	100
3. ¿Grado de instrucción?	a). Sin instrucción	-	0	0
	b). Primaria	I	1	10
	c). Secundaria	-	0	0
	d). Superior no universitaria	III	3	30
	e). Superior universitaria	IIII	6	60
	Total	IIIIIIII	10	100
4. ¿Cargo que desempeña?	a). Dueño	IIIIII	8	80
	b). Administrador	II	2	10
	Total	IIIIIIII	10	100
5. ¿Tiempo que desempeña en el cargo?	a). 0 a 3 años	III	3	30
	b). 4 a 6 años	II	2	20
	c). 7 a más años	IIII	5	50
	Total	IIIIIIII	10	100

1.2.Referente a las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, huarmey, 2016.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
6. ¿Tiempo de permanencia de la Empresa en el rubro?	a). 0 a 3 años	III	3	30
	b). 4 a 6 años	I	1	10
	c). 7 a más años	IIIIII	6	60
	Total	IIIIIIII	10	100
7. ¿Número de Trabajadores?	a). 1 a 5 trabajadores	IIIIIIII	9	90
	b). 6 a 10 trabajadores	I	1	10
	c). 11 a más trabajadores	-	0	0
	Total	IIIIIIII	10	100
8. ¿Las personas que trabajan en su Empresa son?	a). Familiares	IIII	4	40
	b). Personas no familiares	IIIIII	6	60
	Total	IIIIIIII	10	100
9. ¿Objetivo de creación?	a). Generar ganancias	IIIIIIII	8	80
	b). Subsistencia	II	2	20
	Total	IIIIIIII	10	100

1.3 Referente a la variable gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Boticas, 2016.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
10. ¿Conoce el termino Gestión de calidad?	a). Si	IIIIII	7	70
	b). No	III	3	30
	Total	IIIIIIIII	10	100
11. ¿Qué técnicas de gestión de calidad conoce ¿	a). Benchmarking	I	1	10
	b). Red – corporativas	I	1	10
	c). Empowerment	-	0	0
	d). Las 5 C	-	0	0
	e). Outsourcing	-	0	0
	f). Otros	IIIIIIII	8	80
	Total	IIIIIIIII	10	100
12. ¿Dificultades para implementación gestión de calidad?	a). Poca iniciativa	-	0	0
	b). A aprendizaje lento	I	1	10
	c). No se adapta a los cambios	I	1	10
	d). Desconocimiento del puesto	-	0	0
	e). Otros	IIIIIIII	8	80
	Total	IIIIIIIII	10	100
13. ¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?	a). La observación	III	3	30
	b). La evaluación	IIII	4	40
	c). Escala de puntuaciones	I	1	10
	d). Evaluación 360°	-	0	0
	e). Otros	II	2	20
	Total	IIIIIIIII	10	100
14. ¿La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?	a). Si	IIIIII	7	70
	b). No	III	3	30
	Total	IIIIIIIII	10	100
15. ¿Conoce el termino Marketing?	a). Si	IIIIIIII	8	80
	b). No	II	2	20
	Total	IIIIIIIII	10	100
16. ¿Los productos que ofrece atiende las necesidades de los clientes?	a). Si	IIIIIIIII	10	100
	b). No	-	0	0
	Total	IIIIIIIII	10	100

Continúa...

1.3. Referente a la variable gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, 2016.

Concluye.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
17. ¿Tiene una base de datos de sus clientes?	a). Si	III	4	40
	b). No	IIII	6	60
	Total	IIIIIIII	10	100
18. ¿El nivel de ventas de su empresa?	a). Ha aumentado	I	1	10
	b). Ha disminuido	IIII	6	60
	c). Se encuentra estancado	III	3	30
	Total	IIIIIIII	10	100
19. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?	a). Carteles	II	2	20
	b). Periódicos	-	0	0
	c). Volantes	-	0	0
	d). Anuncios en la radio	IIIIII	8	80
	e). Anuncios en la televisión	-	0	0
	Total	IIIIIIII	10	100
20. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?	a). Estrategias de mercado	-	0	0
	b). estrategias de ventas	IIIIII	8	80
	c). Estudio y posicionamiento de mercado	-	0	0
	d). Ninguno	II	2	20
	Total	IIIIIIII	10	100
21. ¿Por qué no utiliza las herramientas de marketing?	a). No las conoce	II	2	20
	b). No se adaptan a su empresa	-	0	0
	c). No tiene un personal experto	-	0	0
	d). Si utiliza herramientas de marketing	IIIIII	8	80
	Total	IIIIIIII	10	100
22. ¿Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa?	a). Si	IIIIII	8	80
	b). No	II	2	20
	Total	IIIIIIII	10	100

Anexo 7: Figuras

1. Respecto a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Boticas, Huarney, 2016.

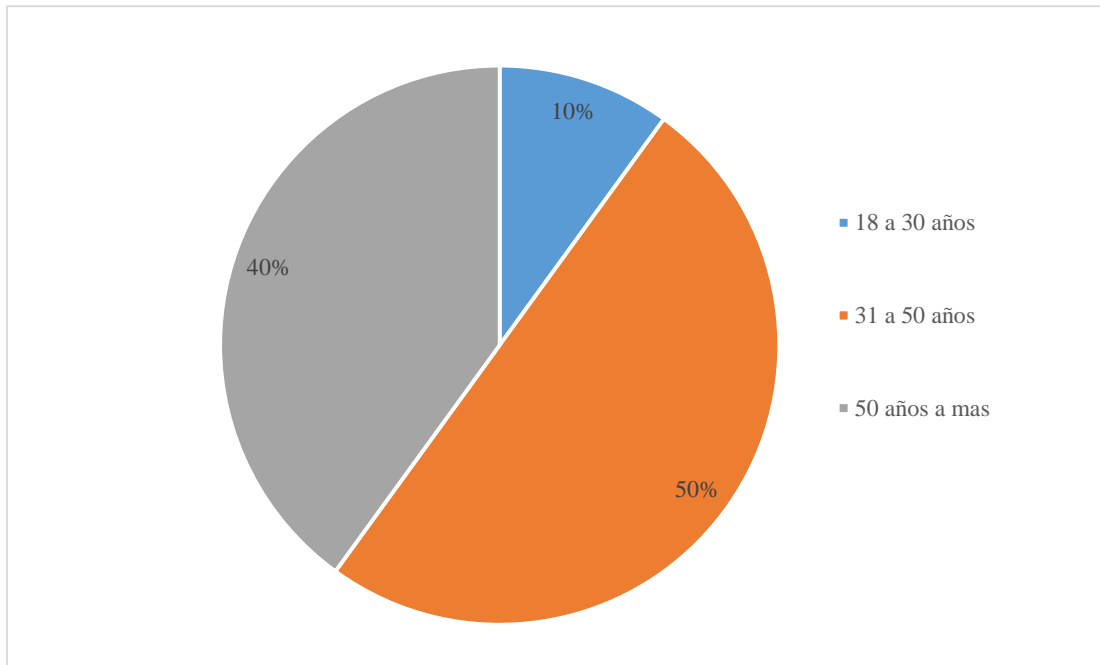


Figura 1: Edad.

Fuente: Tabla 1.

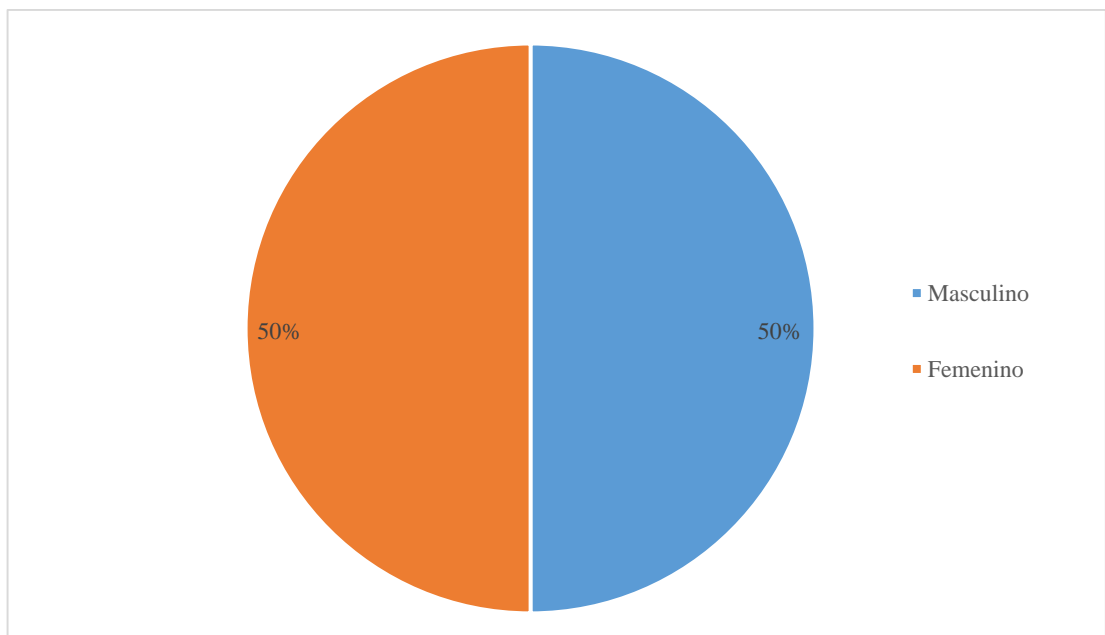


Figura 2: Genero.

Fuente: Tabla 1.

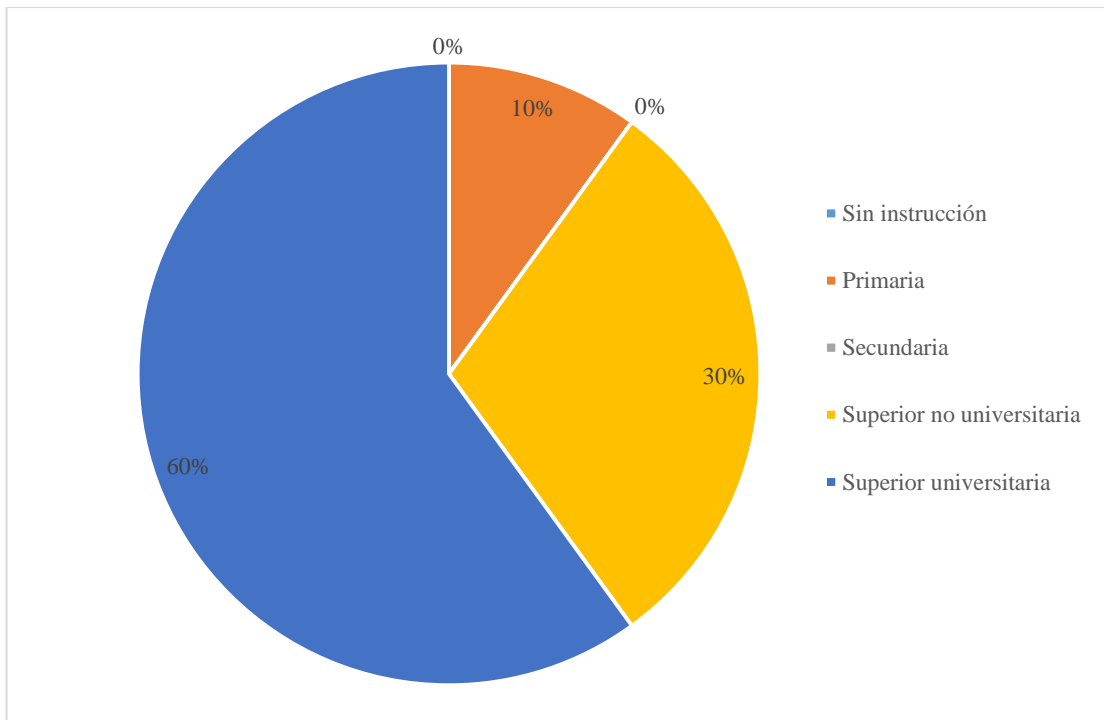


Figura 3: Grado de instrucción.

Fuente: Tabla 1.

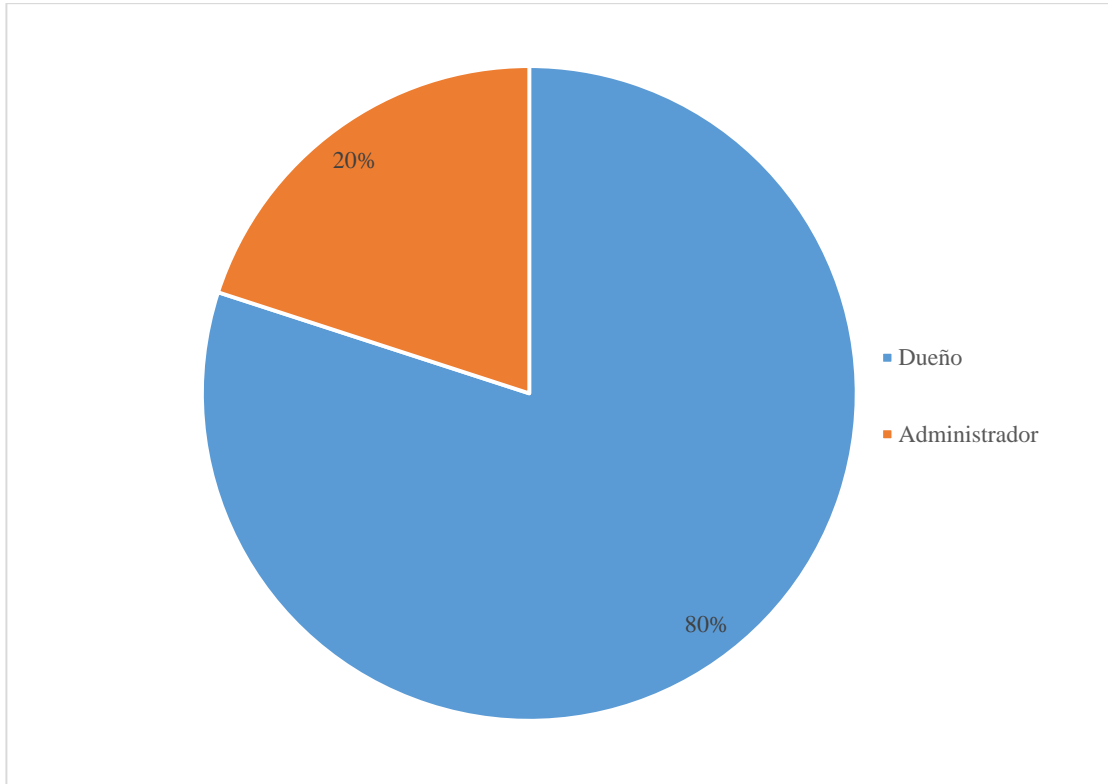


Figura N° 04: Cargo que desempeña

Fuente: Tabla 1.

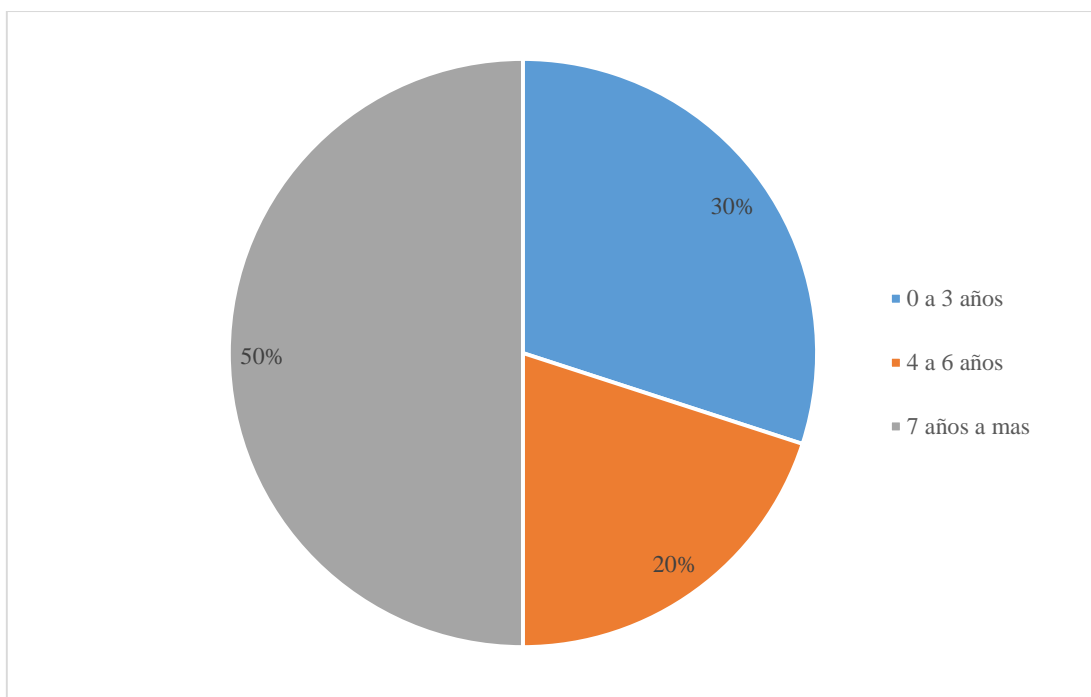


Figura 5: Tiempo que desempeña en el cargo.

Fuente: Tabla 1.

2. Respecto a las características de las Micro y pequeñas Empresas del sector comercio, rubro Boticas, Huarmey, 2016.

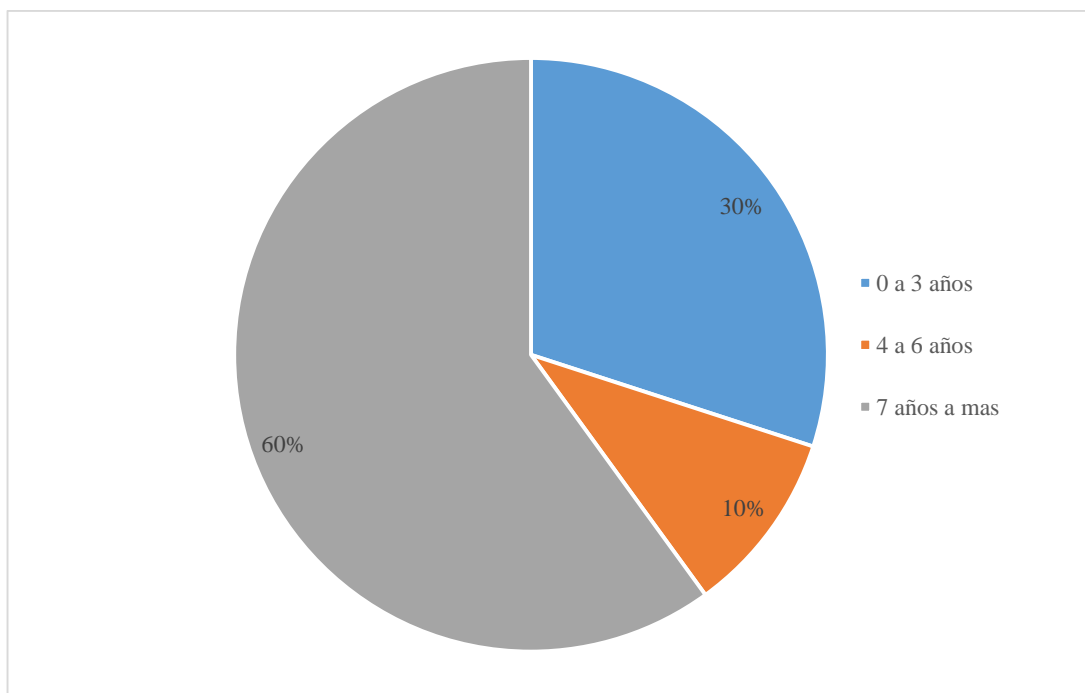


Figura 6: Tiempo de permanencia de la Empresa en el Rubro.

Fuente: Tabla 2.

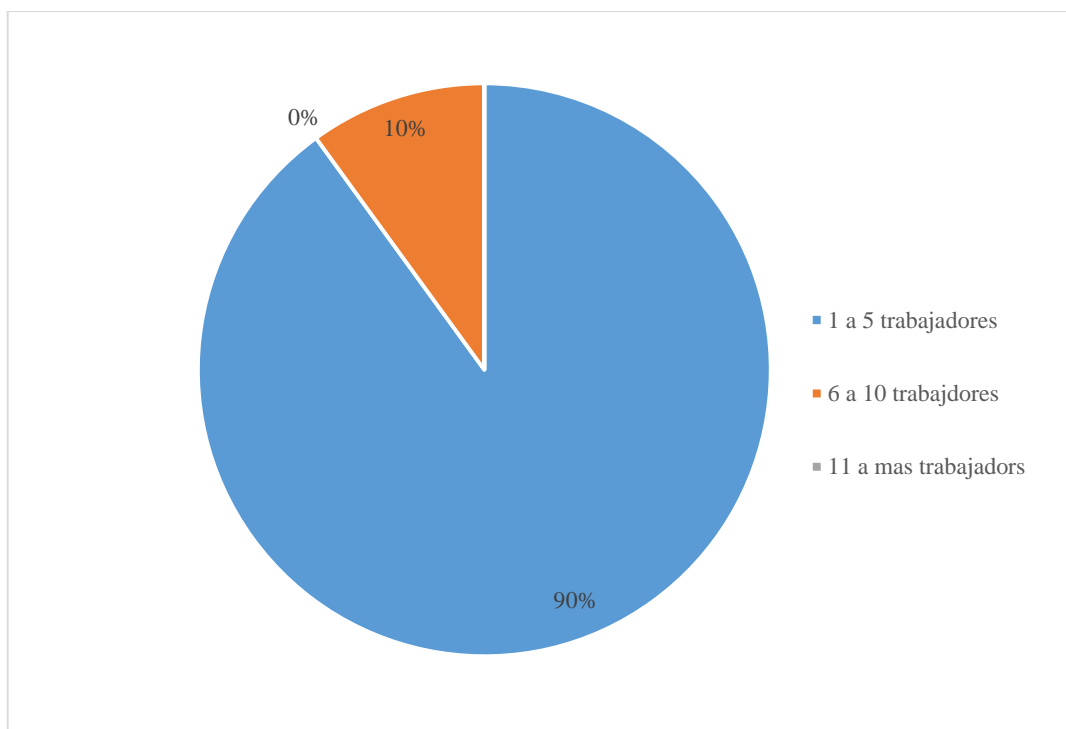


Figura 7: Número de Trabajadores.

Fuente: Tabla 2.

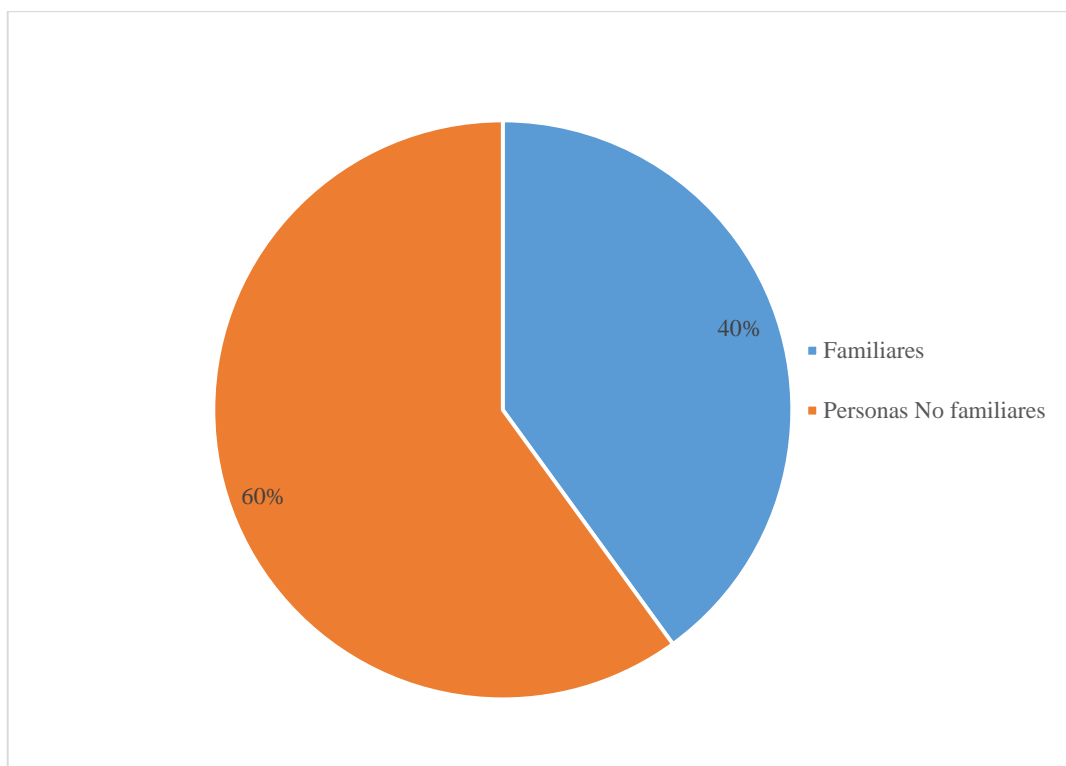


Figura 8: Las personas que trabajan en su Empresa son.

Fuente: Tabla 2.

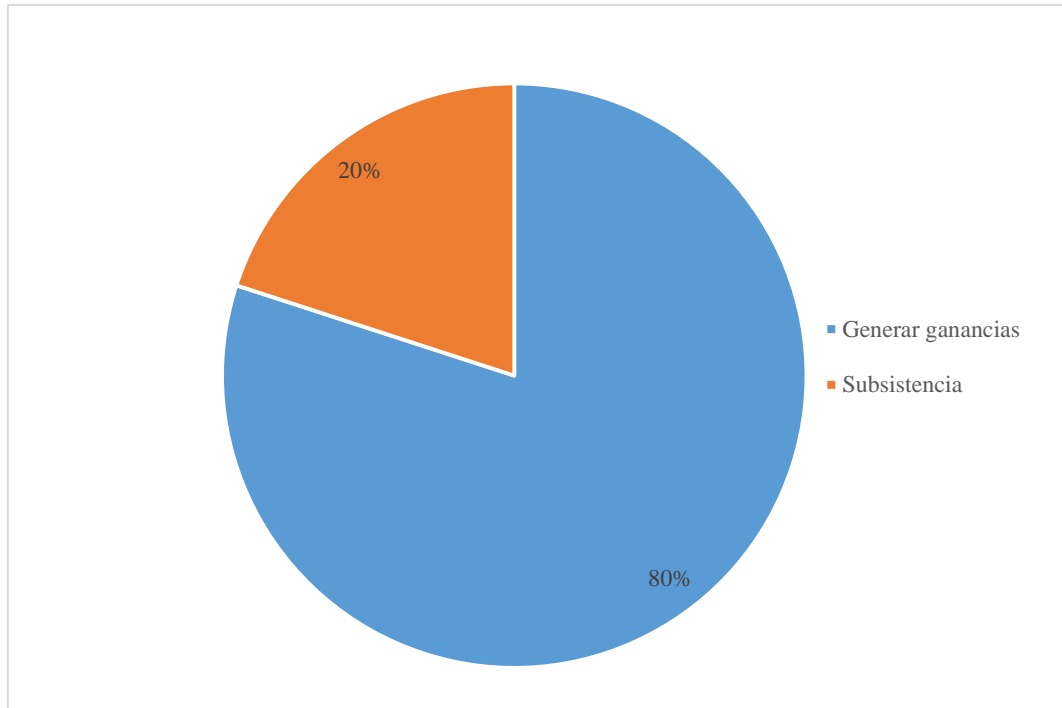


Figura 9: Objetivo de Creación.

Fuente: Tabla 2.

3. Respecto a las características de gestión de calidad con el uso del Marketing en el sector comercio, rubro Boticas, Huarmey, 2016.

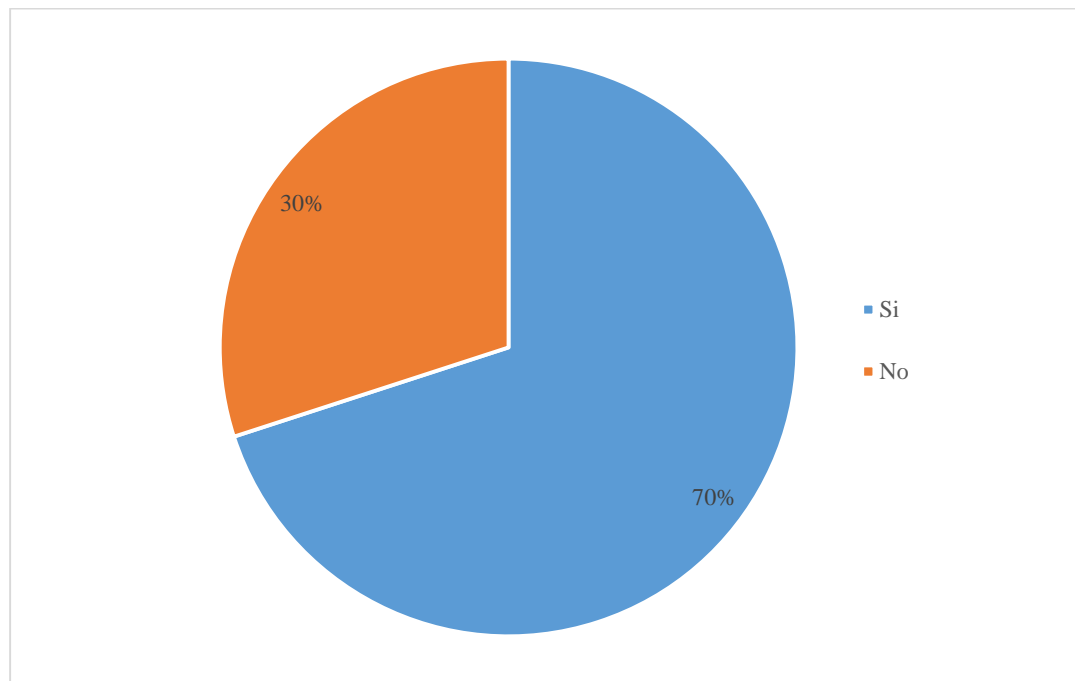


Figura 10: Conoce el Termino Gestión de calidad

Fuente: Tabla 3.

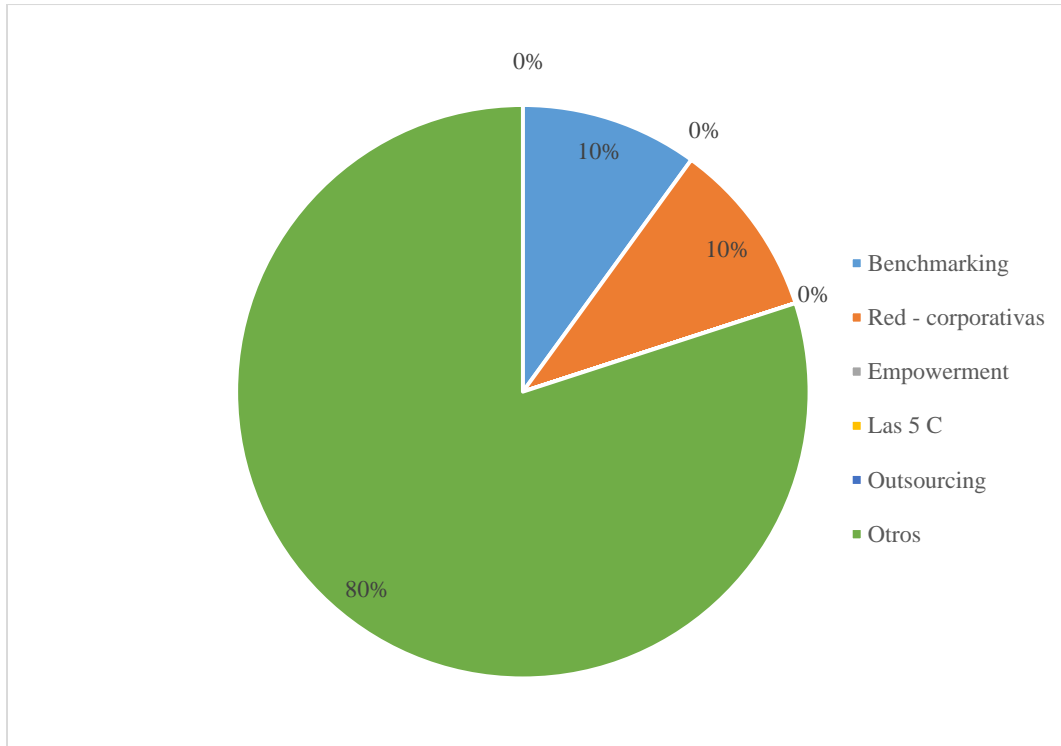


Figura 11: Que técnicas modernas de gestión de calidad conoce.

Fuente: Tabla 3.

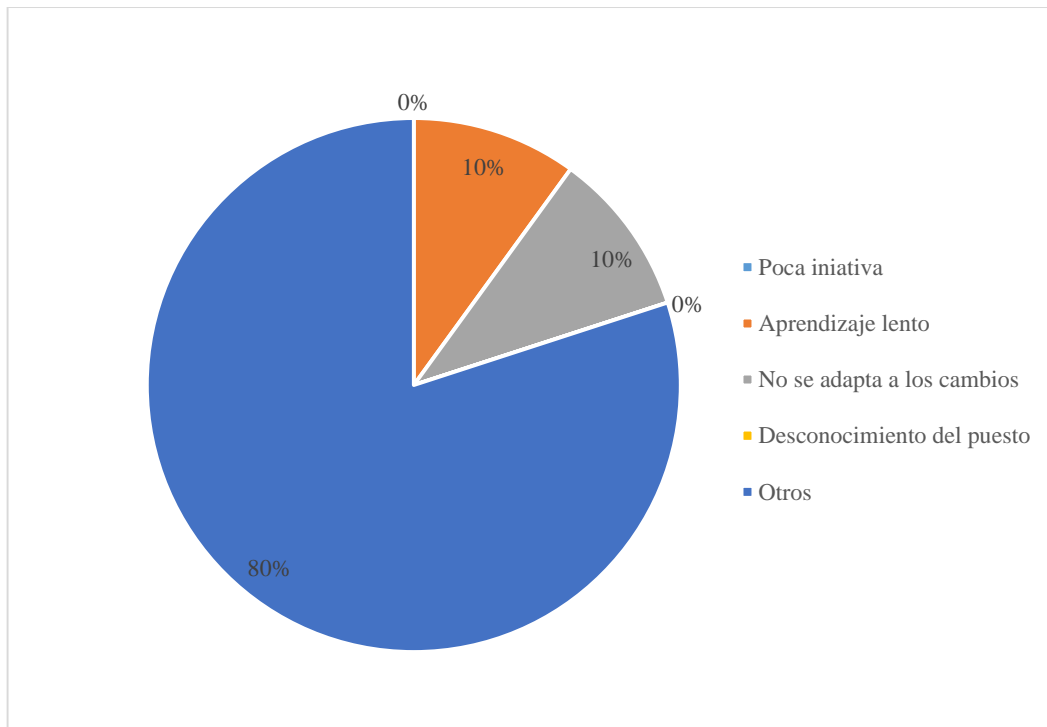


Figura 12: Dificultades para la implementación de gestión de calidad.

Fuente: Tabla 3.

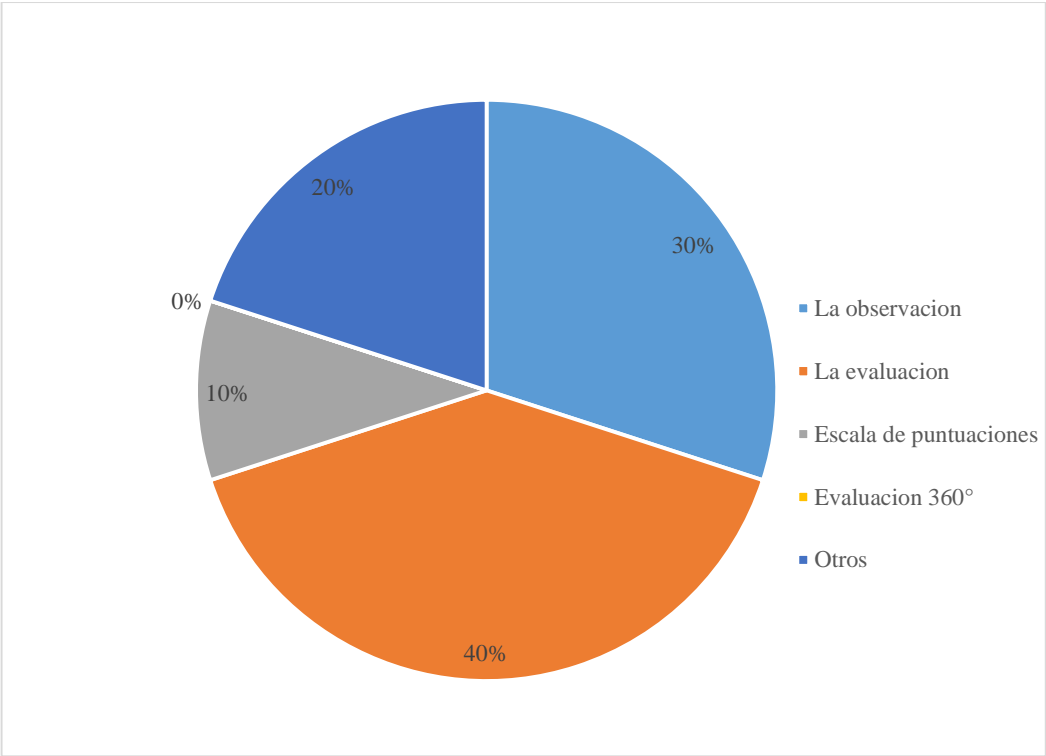


Figura 13: Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce.

Fuente: Tabla 3.

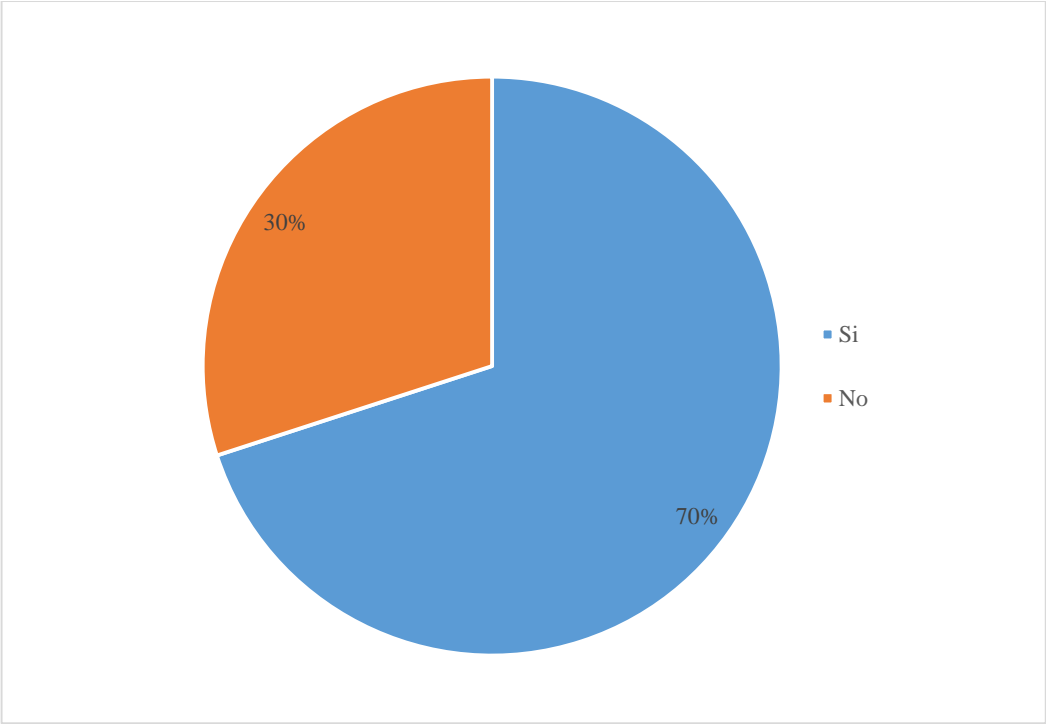


Figura 14: La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio

Fuente: Tabla 3.

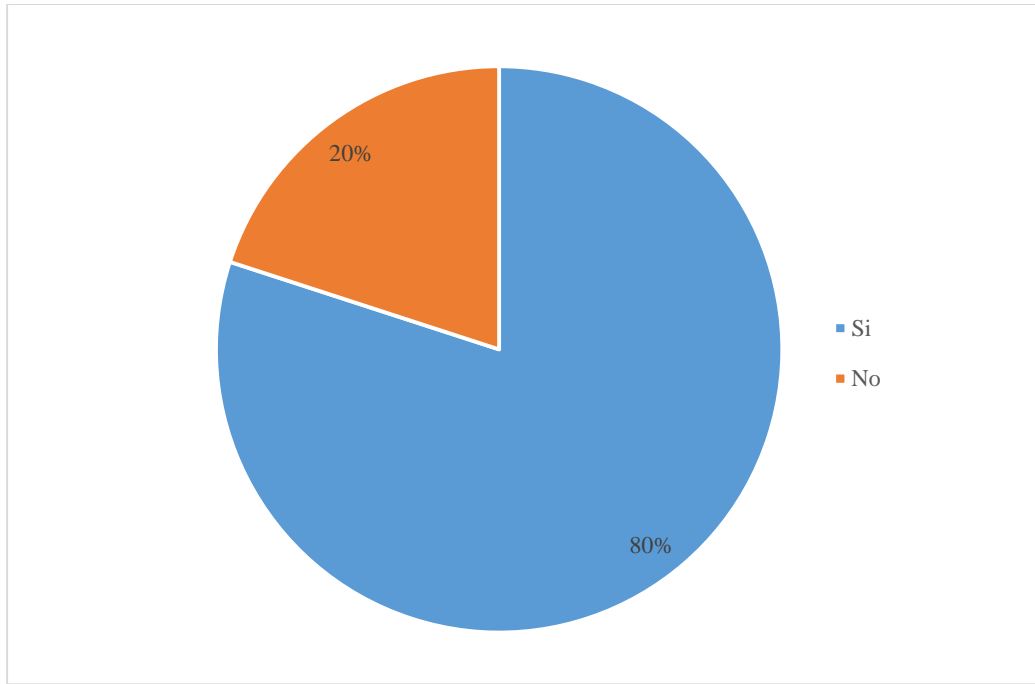


Figura 15: Conoce el termino Marketing.

Fuente: Tabla 3.

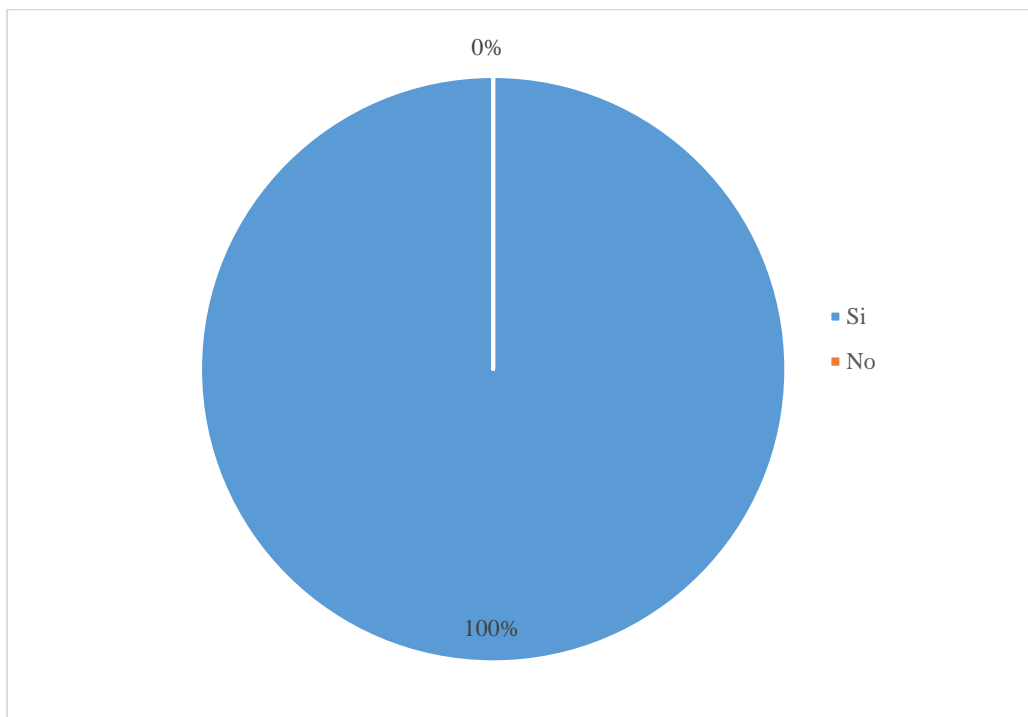


Figura 16: Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes.

Fuente: Tabla 3.

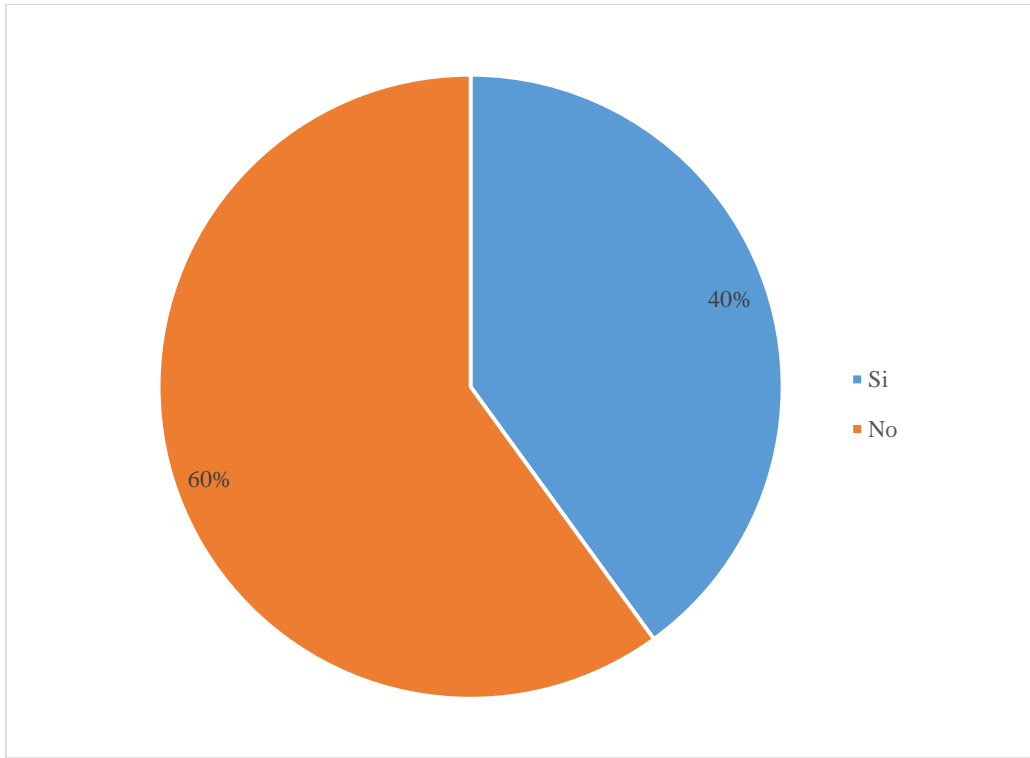


Figura 17: Tiene una base de datos de sus clientes.

Fuente: Tabla 3.

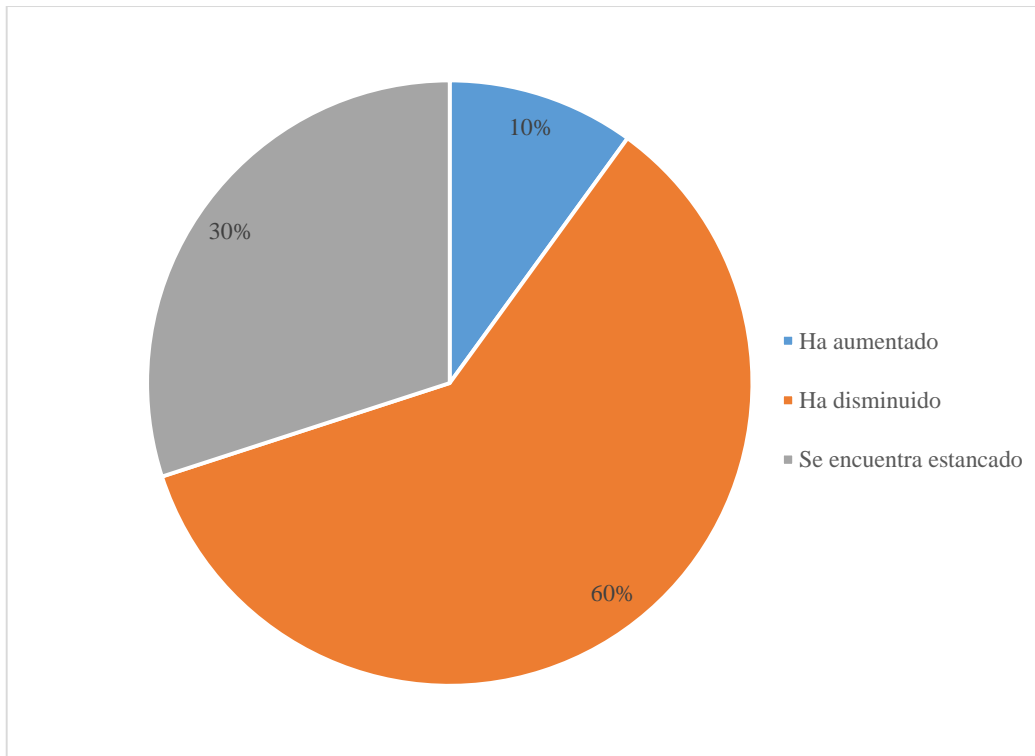


Figura 18: El nivel de ventas de su Empresa.

Fuente: Tabla 3.

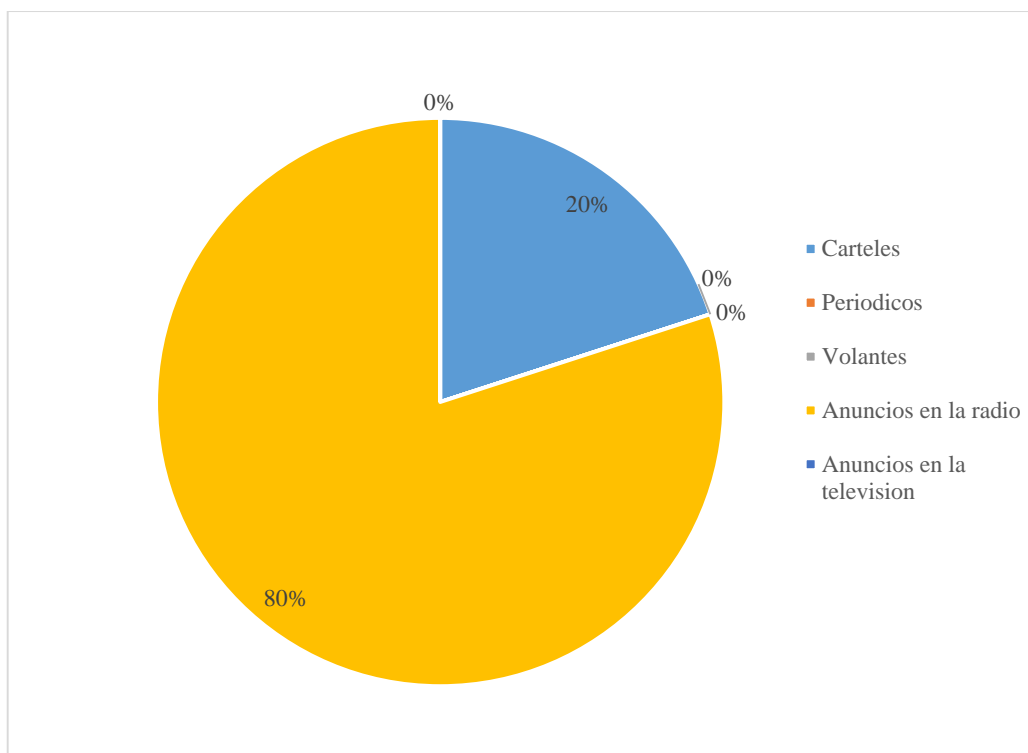


Figura 19: Que medios utiliza para publicitar su negocio.

Fuente: Tabla 3.

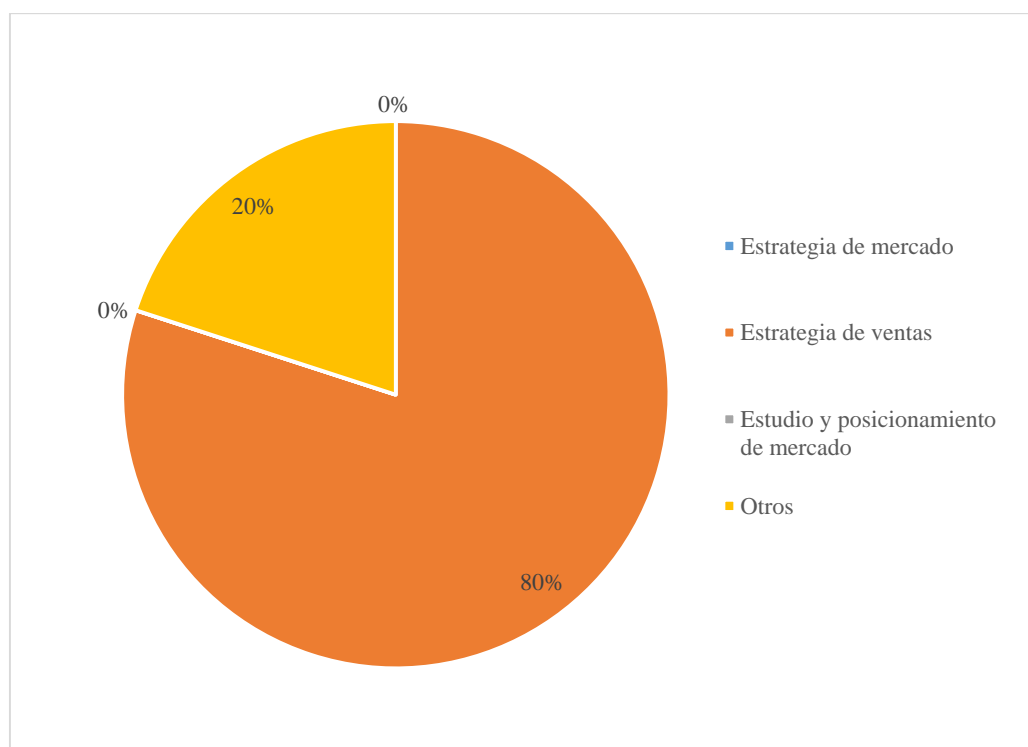


Figura 20: Que herramientas de marketing utiliza.

Fuente: Tabla 3.

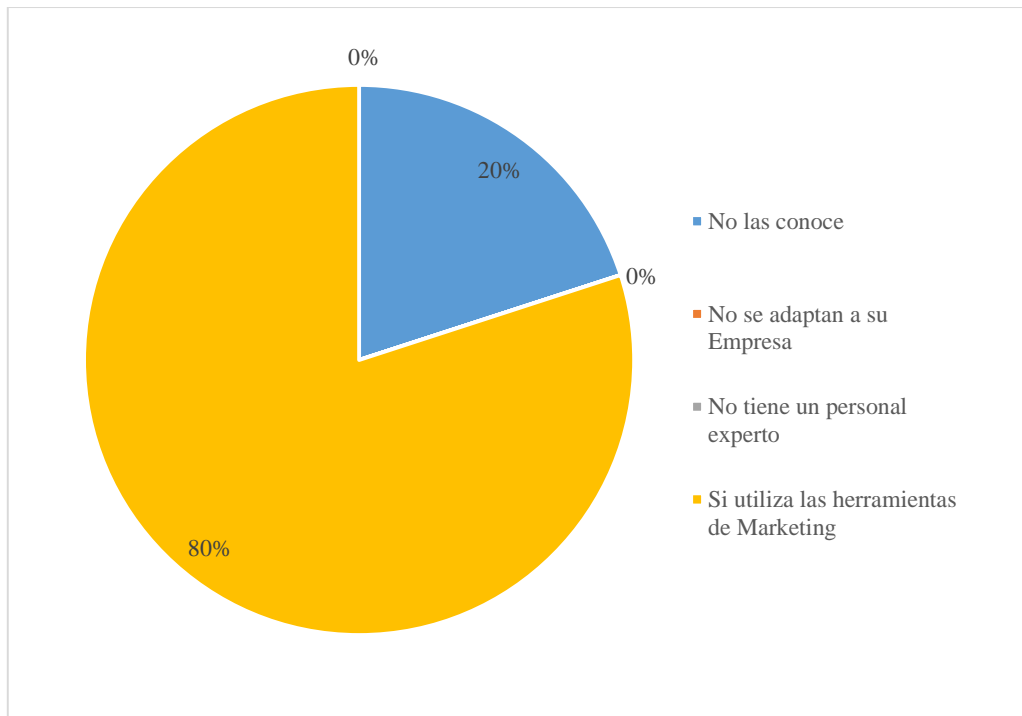


Figura 21: Porque no utiliza las herramientas de Marketing.

Fuente: Tabla 3.

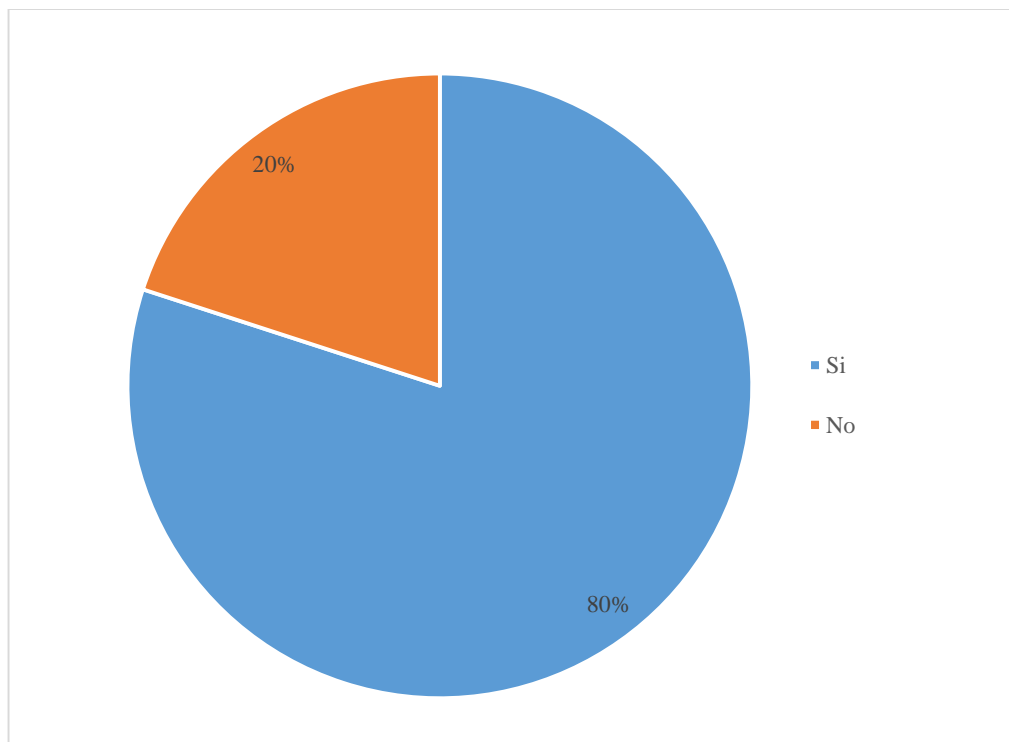


Figura 22: Considera que el Marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su Empresa.

Fuente: Tabla 3.