



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

**“GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL
MARKETING EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO,
RUBRO BOTICAS, DISTRITO Y PROVINCIA DE SATIPO,
AÑO 2018”**

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

AUTOR

SURICHAQUI QUISPE, JOAN SMITH

ORCID: 0000-0001-9345-6290

ASESOR (DTI)

Dr. LINO ELIAS FERNANDEZ BONILLA

ORCID: 0000-0002-9796-2745

SATIPO – PERÚ

2019

AUTOR

SURICHAQUI QUISPE, JOAN SMITH

ORCID: 0000-0001-9345-6290

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

ASESOR

DR. LINO ELÍAS, FERNÁNDEZ BONILLA

ORCID: 0000-0002-9796-2745

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables y
Administrativas, Escuela profesional de administración, Satipo – Perú.

JURADOS

PRESIDENTE

Mag. LUDY ROSSANA VILCHEZ CASAS

ORCID: 0000-0001-8205-5803

MIEMBRO

Mag. JULIO CESAR CARRASCO CASTRO

ORCID: 0000-0002-4893-6890

MIEMBRO

Mag. TOLOMEO HURTADO VENTURA

ORCID: 0000-0003-2780-5530

Mag. LUDY ROSSANA VILCHEZ CASAS
ORCID: 0000-0001-8205-5803
PRESIDENTE

Mag. JULIO CESAR CARRASCO CASTRO
ORCID: 0000-0002-4893-6890
MIEMBRO

Mag. TOLOMEO HURTADO VENTURA
ORCID: 0000-0003-2780-5530
MIEMBRO

Dr: LINO E. FERNANDEZ BONILLA
ORCID: 0000-0002-9796-2745
(DTI)

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a Dios por haberme dado capacidad, paciencia y perseverancia para iniciar y culminar con la presente investigación, también quiero agradecer a todas las personas que de alguna manera han influenciado para que culmine con éxito cada una de las pagina de la investigación.

Agradezco a mi familia fuente de apoyo constante e incondicional en mi vida por sus sabios consejos en mi desarrollo profesional y a mis padres que sin su ayuda hubiera sido imposible culminar mi profesión.

Dedicatoria

Dedico este proyecto de investigación a mis Padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ello soy lo que soy.

Resumen

El planteamiento del problema ¿Cuál es la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boticas de distrito de Satipo –año 2019? El objetivo General: Describir la gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del distrito de Satipo, año 2019. La metodología de tipo cuantitativo de nivel - descriptivo – comparativo y diseño No experimental con cote transversa, el estudio poblacional está constituido por 17 microempresas y la muestra de 10 microempresas con un cuestionario de 17 preguntas. teniendo los siguientes resultados : El 70% de los microempresarios tiene el grado de instrucción técnico, el 70% es de género femenino, el 50% la edad del microempresario es de 29 a 39 años también, que su empresa esta formalizada legalmente en un 100% el cual, el 40% exhibe la misión, visión y valores de su microempresa, el 40% han aplicado técnicas modernas de la gestión de calidad, el 60% siempre creen que la gestión de calidad contribuye con el rendimiento del negocio, muestra que el 40% siempre han aplicado un análisis FODA para el estado situacional, también el 70% siempre han usado métodos de fijación de precios, en cuanto el 30% han empleado el merchandising en el punto de la venta. En conclusión, de acuerdo al estudio realizado podemos afirmar que la administración mediante el uso de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las microempresas es positiva.

Palabras claves: marketing, publicidad, competitividad, planificación, gestión de la calidad.

Abstract

The problem statement What is the quality management under the marketing approach in micro and small businesses in the botanical commerce sector of Satipo district - year 2019? The General objective: To describe the quality management under the marketing approach in the micro and small companies of the commerce sector, apothecary of the Satipo district, year 2019. The methodology of quantitative type of level - descriptive - comparative and experimental design with cote Transversely, the population study consists of 17 microenterprises and the sample of 10 microenterprises with a questionnaire of 17 questions. having the following results: 70% of microentrepreneurs have the degree of technical instruction, 70% are female, 50% the age of the microentrepreneur is from 29 to 39 years also, that your company is legally formalized in a 100 % which, 40% exhibit the mission, vision and values of their microenterprise, 40% have applied modern quality management techniques, 60% always believe that quality management contributes to the business performance, shows that 40% have always applied a SWOT analysis for the situational state, also 70% have always used pricing methods, as 30% have used merchandising at the point of sale. In conclusion, according to the study we can affirm that the administration through the use of quality management under the microenterprise marketing approach is positive.

Keywords: marketing, advertising, competitiveness, planning, quality management.

Índice

Título de la investigación	i
Equipo de trabajo	ii
Hoja de firma de jurados	iii
Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria.....	iv
Resumen y abstract	vi
Contenido	vii
Índice de tablas, gráficos y cuadros.	x
I. Introducción.....	1
II. Revisión de la literatura.....	5
III. Hipótesis	30
IV. Metodología.....	31
4.1. Diseño de Investigación.....	42
4.2. Población y muestra.....	42
4.3. Definición y Operacionalización de variables e indicadores.....	43
4.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	44
4.5. Plan de análisis.....	44
4.6. Matriz de Consistencia.....	45
4.7. Principios Éticos.....	47
V. Resultados.....	37
5.1. Resultados.....	48

5.2. Análisis de resultados.....	80
VI. Conclusiones.....	72
Aspecto complementario.....	86
Referencias Bibliográficas.....	87
Anexo.....	92

Índice de tabla

Tabla 1 Matriz de Datos	37
Tabla 2: Grado de instrucción del microempresario	39
Tabla 3: Sexo del microempresario	40
Tabla 4: Edad del propietario	42
Tabla 5: ¿Cuál es la profesión u ocupación del propietario?	44
Tabla 6: Tiempo que desempeña la microempresa en el mercado.	45
Tabla 7: Su microempresa esta formalizada.	47
Tabla 8: ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?	49
Tabla 9: Ha definido y exhibe la misión, visión y valores de su Microempresa.	50
Tabla 10: ¿Ud. está de acuerdo mejorar la calidad de sus productos?	52
Tabla 11: ¿Alguna vez a aplicado técnicas modernas de la gestión de calidad que conoce? .	54
Tabla 12: ¿Cree que la gestión de calidad contribuye el rendimiento del negocio?	56
Tabla 13: ¿Usted realiza un análisis FODA para el estado situacional de su microempresa? ..	57
Tabla 14: ¿Para determinar el precio de venta usa métodos de fijación de preció?	59
Tabla 15: ¿Emplea el merchandising en el punto de venta?	61
Tabla 16: ¿Se preocupa de manera permanente de la presentación y exhibición de los productos?	63
Tabla 17: ¿Conoce como satisfacer las necesidades del cliente?	64
Tabla 18: ¿Emplea medios publicitarios para promocionar los productos que oferta?	66

Índice Grafico

Gráfico 1: Grado de instrucción del microempresario.	40
Gráfico 2: Sexo del microempresario.	41
Gráfico 3: Edad del propietario.	43
Gráfico 4: ¿Cuál es la profesión u ocupación del propietario?	44
Gráfico 5: Tiempo que desempeña la microempresa en el mercado.	46
Gráfico 6: Su microempresa esta formalizada.	48
Gráfico 7: ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?	49
Gráfico 8: Ha definido y exhibe la misión, visión y valores de su Microempresa.	51
Gráfico 9: ¿Ud. está de acuerdo mejorar la calidad de sus productos?.....	53
Gráfico 10: ¿Alguna vez a aplicado técnicas modernas de la gestión de calidad que conoce?	55
Gráfico 11: ¿Cree que la gestión de calidad contribuye el rendimiento del negocio?	56
Gráfico 12: ¿Usted realiza un análisis FODA para el estado situacional de su microempresa?	58
Gráfico 13: ¿Para determinar el precio de venta usa métodos de fijación de preció?.....	60
Gráfico 14: ¿Emplea el merchandising en el punto de venta?	62
Gráfico 15: ¿Se preocupa de manera permanente de la presentación y exhibición de los productos?.....	63
Gráfico 16: ¿Conoce como satisfacer las necesidades del cliente?.....	65
Gráfico 17: ¿Emplea medios publicitarios para promocionar los productos que oferta?	67

I. Introducción

El desarrollo de esta investigación con el tema Gestión de Calidad Bajo el enfoque de Marketing en las microempresas del sector comercio rubro Boticas del distrito de Satipo año 2019. Las microempresas son proveedoras de servicios, productores mayoristas y minoristas que determinan una cierta parte minimizada de la economía, como comprador y comerciante esto no solo origina empleos, sino que asimismo cooperan al progreso de la económico del país.

Las Micro y Pequeñas empresas-MYPES, a nivel internacional y nacional, están consideradas como una unidad económica. “En nuestro país representan el 98% de la producción nacional; las Mypes pueden estar constituidas por una persona natural o jurídica, y tienen como finalidad el desarrollar actividades de extracción, transformación, producción y comercialización de bienes, así como la prestación de servicios”.

A nivel internacional, no existe un criterio uniforme, en lo que se refiere al número de trabajadores para clasificar a una unidad productiva como microempresa, agrupándolas en una sola categoría. Las MYPES son las principales protagonistas, para el surgimiento de la economía nacional.

Actualmente en el contexto internacional, las Mypes se hallan en un ambiente cada vez más competitivo y eficiente, donde es obligado a emplear estrategias innovadoras conforme a los modernos mercados ya que, si conservan estructuras caducas y una administración que no considera las necesidades del cliente como punto de partida y objetivo de sus operaciones, su participación, rentabilidad y finalmente su supervivencia se verán seriamente comprometidas.

Para ello, el marketing representa una de las principales herramientas de la administración que, mediante el análisis del mercado, propondrá estrategias para dar alcance a los objetivos trazados del negocio.

Las Mypes:

La Micro y Pequeña Empresa (MYPE) es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

En junio 2017 se aprobó un Fondo para Fortalecimiento Productivo Mypes (Forpro) para permitirles financiar capital de trabajo, sin embargo, fracasó por la exigencia de formalización y de pertenecer al régimen tributario o general del Impuesto a la Renta. Otro fondo denominado Crecer ha sido incluido en el pedido de facultades legislativas que financiaría las Mypes sin previo requisito de formalidad, cuyo procesamiento sería muy complicado, y todavía no ha implementado. Un reciente proyecto del Ministerio de Trabajo ofreciendo una ley laboral juvenil para Mypes promoviendo contrataciones formales indefinidas, no muestra indicios de concretarse.

Armando S., (2012). “Menciona que las Mypes constituyen en la actualidad una modalidad de articulación productiva del sistema mundial, así como un factor dinámico en los cambios estructurales contemporáneos y elemento esencial en la política económica”

Planteamiento del problema:

Hernandez S., Fernandez C., & Baptista L., (2010). Plantear el problema es afinar y estructura más formalmente la idea de investigación desarrollando tres elementos a saber: objetivos de investigación, preguntas de investigación y justificación de la investigación”

El problema que habita en las microempresas, en lo frecuente son administradas con sabiduría empírica mediante o discernimiento de su conocimiento de la vida diaria, entonces evita establecer un fundamento efectivo en el comercio que se desenvuelvan en los mercados altamente competitivos; de lo contrario, retribuye la experiencia de la dirección estratégicamente para introducirse en el mercado.

Muchos microempresarios creen que el marketing solo se encarga de la promoción y las ventas y este desconocimiento no permite que aprovechen las ventajas de esta importante estrategia de las ciencias administrativas y pierdan la oportunidad que en determinado momento les ofrece la vida de su negocio.

La micro y pequeñas empresas, rubro botica del distrito de Satipo, tienden a exhibir estas características, por este motivo el interés en desarrollar una exploración y subvencionar con los empresarios de la localidad de Satipo, dando lugar donde existen pocas circunstancias de instrucción de talleres para acrecentar la gestión organizacional y aprender las nuevas técnicas de marketing, que solamente se percibe en las organizaciones extranjeras.

Característica del Problema:

El problema de las microempresas del sector comercial, rubro boticas todavía mantienen una gestión única, se determina un conjunto de elementos o factores que influyen, entonces se busca diagnosticar con el actual investigación, no obstante el presente desempeño empresarial, nos muestra una información de quienes manejan las microempresas son los representantes legales, quienes no están capacitados empresarialmente y no cuenta con una instrucción de gestión de calidad; por lo tanto ignoran la connotación positiva que simboliza un lugar con enfoque en marketing.

Las nuevas tendencias y tecnologías digitales (internet) se han introducido en las microempresas siendo un factor de uso diario en los comerciantes, facilitando en las compras de medicamentos y otros productos, minimizando el riesgo en las boticas incluyendo en las farmacias, el uso de las tecnologías ha facilitado aplicar nuevas estrategias de marketing, en beneficio de sus líneas de negocios, pero las microempresas deben continuar innovando e inculcando a usar nuevas estrategias en la gestión de calidad y marketing

Justificación de la Investigación: **Sánchez, C., & María, (2019)**. “En su artículo titulado técnicas de investigación afirma que es necesario justificar las razones que motivan una investigación y si no se trata de un capricho del investigador, podrán coincidir con criterios de conveniencia o utilidad, relevancia social, implicaciones prácticas, valor teórico, utilidad metodológica”.

La decisión de elegir el tema de investigación surge del interés de conocer las características de las microempresas en la gestión de calidad con el enfoque del marketing del sector comercial, rubro Boticas en el distrito Satipo, año 2019.

La investigación se justifica porque se desarrolló mejorar al margen empresarial, con la experiencia estratégica de la rentabilidad de introducir en el marketing en la gestión de las microempresas del sector comercial, rubro boticas, del distrito y provincia de Satipo; también observar la trascendencia de las técnicas de marketing como el estudio del mercado, fragmentación, cliente objetivo, pronunciamiento, entre otros, que guardan la satisfacción de las obligaciones del cliente y contribuyen a su fidelización.

Esta investigación es de interés público ya que se trata de la comercialización de medicamentos, los cuales deben realizarse en estricto cuidado de sus cualidades y conservación del producto propiamente.

Metodología: En el desarrollo de este proyecto se utilizó la metodología de tipo cuantitativo y el nivel de investigación no experimental, descriptivo y comparativo.

Resultados: El 30% de los microempresarios afirma que siempre conocen como satisfacer las necesidades del cliente, de igual manera se observa el 50% de los microempresarios afirman que la mayoría de las veces conocen como satisfacer las necesidades del cliente, también el 20% de los microempresarios afirman que algunas veces si, y algunas veces no, conocen como satisfacer las necesidades del cliente. También el 70% de los microempresarios, afirman que siempre se han preocupado por la presentación y exhibición de sus productos, así mismo se observa el 30% de los microempresarios que afirman que la mayoría de las veces se preocupan de manera permanente de la presentación y exhibición de sus productos. En cuanto a las ofertas se observa el 30% de los microempresarios afirma que siempre emplea medios publicitarios para promocionar sus productos ofertados, también se observa el 50% de los microempresarios afirman que la mayoría de las veces si emplean medios publicitarios para promocionar los productos ofertados, de la misma forma se observa el 20% de los microempresarios afirman que algunas veces si, y algunas veces no emplean medios publicitarios para promocionar sus productos ofertados. Respondiendo a una suma de 10 microempresas siendo en 100% de la prueba de investigación.

Como conclusión: el uso de la gestión de calidad y el enfoque del marketing, gracias a ello hoy en día tienen un buen posicionamiento en el mercado.

II. Revisión de la literatura

Antecedentes Internacionales

Según **Meza C. (2018)**. “*Gestión de clima organizacional y satisfacción laboral de la fuerza de ventas de Mifarma S.A.C. en Lima Metropolitana – 2014*”. El propósito de la presente investigación descriptiva y correlacional es determinar si la gestión del clima organizacional influye positivamente en la satisfacción laboral de la fuerza de ventas de Mifarma S.A.C. en Lima Metropolitana. De una población de 846 trabajadores, se tomó una muestra de 90 trabajadores, con un margen de error del 10%. Para diagnosticar el clima organizacional se adaptó el cuestionario elaborado por los investigadores Koys y Decottis que mide el clima organizacional con respuestas basadas en escala tipo Likert de cinco puntos, tomando como dimensiones del clima organizacional: recompensas, capacitación y desarrollo; comunicación; condiciones de trabajo; herramientas; imagen corporativa; liderazgo; líneas de carrera y participación. Para medir la satisfacción laboral se adaptó el cuestionario S20/23 de Meliá y Peiró, tomando cinco dimensiones: satisfacción con la relación con sus superiores; satisfacción con las condiciones físicas en el trabajo; satisfacción con la participación en las decisiones; satisfacción con su trabajo; y, satisfacción con las recompensas. Se determinó que existe una influencia positiva entre el clima organizacional y la satisfacción laboral de la fuerza de ventas de Mifarma S.A.C.; con un coeficiente de correlación de Spearman entre las dos variables de estudio de +0.879.

Para **Huaman A. (2017)**. En su desarrollo de su proyecto tuvo como título “*satisfacción de los usuarios atendidos en la cadena de boticas Mifarma de la zona 15 de Huaycán, ate – lima, 2016*”, teniendo como principal objetivo: “Establecer el grado de Satisfacción del consumidor en atención en las Cadenas de Boticas Mifarma de la Zona 15 de Huaycán, Ate – Lima en el año 2016”. La metodología del proyecto de tipo descriptivo en cuanto al diseño es observacional, la población y la muestra se ha constituido por un mayor de 120.599 beneficiarios proporcionalmente. El estudio del proyecto realizado 2016, utilizado el cuestionario tipo SERVPERF (exclusiva atención que

presta a la valoración del desempeño) con 22 interrogantes cerradas tipo escala recopilando información mediante los métodos de encuestas. En el estudio relacionado, se obtuvo los resultados siguientes y se determinó como: atención desvalorizado de 10%, al 30%, atención regular 30, % al 50% y atención muy buena 50% al 70%. Concluyendo: que los clientes de la Botica Mifarma en diferentes lugares de Huaycán, Ate – Lima en el año 2016 como resultado, el grado de atención brindada es muy bueno; en cuanto al cliente no percibe la atención desvalorizada.

Para **Flórez A. (2014)**. En su proyecto Titulo *“Evaluación de los precios ofertados de medicamentos esenciales en farmacias y boticas ubicadas en cuatro distritos del cono norte de Lima”*. Determinando el valor como factor para la adquisición de medicamentos y el gasto que es financiado se debe al presupuesto de la familia y se plantea como objetivo “evaluar las ofertas espontaneas de 10 medicamentos trazadores en los establecimientos farmacéuticos de dispensación privados y en botiquines de los distritos de coma, independencia, los olivos y San Martín de porras ubicado en el cono norte de lima determinando simultáneamente si los botiquines están actuando como un factor regulador de precios”. Para la recopilación de información se examinó las promociones factibles del medicamento “trazadores” evaluación sanitaria y las promociones actuales de la lista de los montos, se estandarizo los comercios según la disposición, Farmacias – Boticas y Cadenas de Boticas, el nivel socioeconómico dominante en los lugares ubicadas estratégicamente y distante de otros botiquines, no obstante mediante adquisición de medicamentos continuas ejecutadas por promotores de salud continuamente son instruidas en ellas, se examinó las promociones contemporáneos con un muestreo de 476 locales farmacéuticos. En los resultados se obtuvo a 513 insumos con registros sanitarios no vencidas para los diez marcadores isotópico; es de ello que es negociado en el sector privado donde es el 52.2%. las

variedades de costos y promociones extemporáneas eran muy complejas, encontrando, que determinan entre 1257.14% en el sulfametoxazol más trimetoprima y naproxeno sódico de 500 en tabletas.

Se Concluyo que los datos del local tienen una similitud socioeconómica establecida geográficamente en la zona las promociones del valor en general, es mejor a los precios pequeños de la lista pase a que existe medicamentos genéricos de un precio cómodo de todos los marcadores isotópicos. También se demostró las diferentes boticas promocionan medicamentos a un monto elevado que son ofertados en farmacias y botiquines.

Según **Fiorella E. & Sandoval C. (2018)**. El sistema de “*gestión de calidad y la atención al cliente en el restaurant el gourmet urbano en el distrito de san isidro, 2015*”. El propósito de esta investigación es determinar la relación de un Sistema de Gestión de Calidad y la atención al cliente en el Restaurant El Gourment Urbano en el Distrito de San Isidro en el 2015. La población estuvo conformada por los 116 trabajadores del restaurante. Para la selección de la muestra se aplicó el muestreo no probabilístico, diseño aleatorio. Lo que dio como resultado una muestra de 89 trabajadores y comensales. Se usó la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, para la recolección de la información. La relación del sistema de gestión de calidad y la atención al cliente en el restaurant El Gourmet Urbano fueron sometidos a validación y confiabilidad a través del juicio de expertos con un puntaje de 0.88 y 0.85 respectivamente mediante Alfa total de Cronbach. El sistema de gestión de calidad no empleado disminuye la atención al cliente.

Según **Mery S. & Quintana B. (2018)**. El proyecto “*Estrategias de marketing mix y la calidad del servicio educativo percibido por los padres de familia de una Institución Educativa Privada de la UGEL 06, Ate-Vitarte*”. tiene el “objetivo determinar la relación existe entre las estrategias de marketing mix y la calidad de servicio educativo percibido por los Padres de Familia de la

Institución Educativa Privada de la Ugel 6, Ate-Vitarte, 2017”. En el desarrollo de esta investigación tuvo como metodología cuantitativa, y la técnica hipotética deductivo. Y el tipo de investigación es de nivel correlacional y descriptivo. Con un diseño: correlacional: transversal: no experimental. La conformación de la población es de 198 progenitores familiares de la IE. Particular de la “Ugel 6, Ate-Vitarte, 2017”, con un muestreo no probabilístico, la muestra fue de 80 familiares, y para la recolección de datos se utilizó un cuestionario de las dos variables. En los siguientes resultados comprobaran la relación de variable de estudio en el campo, se confirmó hay una relación existente enfocada entre las habilidades de marketing entre calidad de servicio pedagógico atribuido por los progenitores de la IE: Particular de la “Ugel 6, Ate-Vitarte, 2017”.

Antecedentes Nacionales

Según **GARCÍA, (2016)**. En su investigación *“caracterización de la capacitación y competitividad de las Mypes rubro boticas, ubicadas en el distrito de Sullana – Piura. año 2016”* determino como objetivo: “Determinar las características de la capacitación y la competitividad de las micro y pequeñas empresas – MYPE, rubro boticas en el distrito de Sullana – Piura. Año 2016”. En este proyecto de investigación se usó la metodología de tipo cuantitativo de nivel descriptiva, transversal, no experimental. En cuanto a la recopilación de información se eligió como una muestra de 43 microempresas dirigido al rubro boticas en cuanto 59 de las personas que laboran de la misma forma se agregó igualmente a 76 consumidores de los productos; en cuanto a la información obtenida fue con el uso de un cuestionario integrada con 22 interrogante cerradas en escala ordinal y nominal. Obteniendo los siguientes resultados para el desarrollo de esta investigación: donde el 35% son constituidas por individuos joven adulto de 26 años de edad, por lo tanto el 26 % está constituida por jóvenes mayores de 18 y menores de 25 años; el 60% de los representantes legales son de sexo masculino; el 84% los dueños informan que las que las

microempresas están integradas por técnicos y universitarios; donde mencionan que el 81% normalmente promocionan sus productos para las ventas; también únicamente el 32% si cuenta con estadística y diseño de investigación de gestión de forma continua, del mismo modo el 100% efectuaron un evento de formación y capacitación para los trabajadores, y en cuanto el 100% de los representantes legales mencionaron un mayor veneficios en ventas, el incrementos de clientes y una mayor productividad y rentabilidad después de que el personal es capacitado. Finalmente; la gran muchos de los negocios implementaron eventos de preparación en capacitación para el personal, lo que promovió mejores logros en el incremento de ventas, por lo que se presenta como un componente de triunfo para sus capacidades, es por esta razón el 80% capacitan al personal en charlas para mejorar en las técnicas de atención a los consumidores.

Según **Sinthia Enith V. (2017)**. En su investigación “*gestión de calidad en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas de la ciudad de tingo maría, año 2017*”. presenta el “objetivo general describir las características de la gestión de calidad en la competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio – rubro boticas de la ciudad de Tingo María 2017”. La metodología de la investigación es cuantitativa, de nivel transversal – descriptivo - no experimental. La muestra fue de 12 microempresas y de una población de 15 siendo un muestreo no probabilístico, para la recopilación de información con el uso de un cuestionario estructurado de 22 interrogantes cerradas mediante la aplicación de encuesta. Teniendo como resultados siguientes: con referencia al dueño Legal: El 58.3% de los representantes de las microempresas cuentan con una edad de 18 a 30 años, el 66.7% es de género femenino, el 91.7 % cuenta con el nivel de estudio superior, se observó el 100% de los representantes cuenta con distintos grados de profesiones, el 50% laboran desde 0 a 2 años. El 100% están constituido formalmente, el 58.3% tiene de 0 a 2 laboradores, el 66.7% de las

microempresas tiene como visión incrementar el ingreso económico. De igual manera el 83.3% manifiestan que una de las cualidades del uso de gestión de calidad es satisfacer las demandas de los consumidores, 91.7% posee como política de importe más utilidad. El 58.3% mencionan que tienen como estrategia de la es incrementar la ganancia ante la competitividad, 75.0% determinan que las microempresas del rubro botica muestran que son competidoras, 83.3% muestra un alto nivel de factor. Y finalmente el 58.3% poseen ventajas competidoras en la calidad. En conclusión, la mayor parte de las microempresas en el rubro botica son direccionadas por joven adulto de 30 años de edad de género femenino con estudio universitario, todas las microempresas son formales y cuenta con una visión de incrementar la ganancia, de igual manera conoce cómo satisfacer a los consumidores, apunta a que las microempresas tienen un alto nivel de competencia.

Según **Rosa S. V. (2017)** el proyecto “*Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio – rubro farmacias y boticas en la ciudad de Aucayacu, Distrito de José Crespo y Castillo, 2017*”. Tiene como objetivo, “Determinar las principales características de gestión de calidad con el uso del Marketing que se aplican al sector comercio en el rubro Farmacias y Boticas en la ciudad de Aucayacu Distrito de José Crespo y Castillo, 2017”. El desarrollo de este proyecto es de diseño transversal - no experimental, el muestreo fue no probabilístico intencional de 15 microempresas de un poblado de 20 Mypes, se utilizó para la recopilación de información cuestionario diseñado con 21 preguntas, mediante el uso técnica del sondeo, generando los resultados siguientes, donde 73% de los microempresarios tienen de 31 a 50 años, se observó que el 60 % es de género femenino, también el 47 % poseen el grado superior universitario, muestra que el 87 % muestran que son dueños único y poseen un periodo de 0 a 3 años. Referentes a las microempresas, donde 40% se encuentran de 0 a 3 años en el mercado, sin embargo, el 87 % mencionan tiene como visión generar un incremento económico. En cuanto el

empleo del Marketing y la Gestión de calidad en las microempresas, el 87% de los encuestados respondieron que “Sí” tienen en conocimiento el significado de calidad, se observa que el 33% muestra poca habilidad estratégica para efectuar una técnica de calidad, en cuanto el 87% de los dueños legales tienen en conocimiento lo que es Marketing, el 100%, mencionan que los productos que poseen son acorde a las exigencias del cliente, el 80%, de los microempresarios no cuentan con un programa de datos de sus clientelas, en cuanto el 53% refieren al egreso de productos están detenidos, también, mencionan donde el 53 % utilizan medios publicitarios para promocionar sus productos, de igual manera, informaron que el 47 % no tienen profesionales capacitado en marketing, y es el motivo que no aplican, sin embargo el 87 % de los microempresarios reconocen la importancia del Marketing y que genera una gran rentabilidad de su microempresa. Finalmente, los representantes legales al contar con una profesión universitario y conociendo la importancia del marketing no emplean el uso correcto en su negocio, es el resultado de que las ventas están estancadas en sus microempresas.

Según **Dominguez G. (2017)**. Es su proyecto “*Gestión de calidad con el uso de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, en la cadena de chavín Farma, de la ciudad de Huarmey, 2018*”. plantea como objetivo “Determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso de la Atención al Cliente en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro botica, en la cadena de Chavín Farma, de la Ciudad de Huarmey, 2018”. Para el desarrollo del proyecto tuvo como diseño descriptivo – transversal – no experimental. Con una población de 6 rubros, con un muestreo no probabilístico intencional de 2 rubros, con una encuesta para la recolección de información de 16 interrogantes. Generando los resultados siguiente: se observó el 62.50% de los propietarios de las microempresas cuentan con una edad entre 31 a 50 años, en cuanto el 100% del encuestado cuenta con el grado de estudio técnico, en cuanto al 75%

de las microempresas se formalizo con la misión mantenerse estable en el mercado, el 100% de los encuestados de las microempresas tienen conocimiento y hacen uso de la Calidad, también el 100% emplean métodos para la calidad en los establecimientos, el 100% de los encuestados tienen conocimiento en la parte de atención a la clientela, donde el 50% el trato brindado a los clientes es muy bueno, se observó el 62,5% están preparados para brindad un servicio aceptable al consumidor. Teniendo como conclusión: los representantes legales de acuerdo el tiempo establecido en el mercado, cuenta con la capacidad y la experiencia de seguir en la competitividad donde afirman tener 7 años en desempeñando el cargo, de igual manera, la microempresa se mantiene estable y cuenta con un buen posicionamiento competitivo en el mercado, también, lo propietarios informan de que se usan métodos estratégicos para innovar la calidad, asimismo tienen conocimiento en la atención de la clientela, donde la atención brindada a los consumidores es muy bueno, y son capacitado los trabajadores para que realizan un buen servicio a la clientela.

Antecedentes locales

Según **Espinal M & Roció E, (2017)**. Titulado “*Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing, en las Mypes del sector comercial boticas, distrito de Satipo, año 2017*”. El objetivo principal es: Determinar la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Marketing, en las microempresas del Sector Comercial Boticas, del distrito de Satipo, año 2017. El proceso de este proyecto se ejecutó bajo el uso de la metodología del nivel no experimental – correlacional - descriptivo. Para la recopilación de información, se empleó un cuestionario constituido de 23 interrogantes mediante el método de encuesta a los representantes de las boticas, alcanzando como resultados: De los representantes o propietarios: se describe por hallarse en la categoría de edad “joven de 18 a 28 años (36.4%)” y “adulto” de 29 a 39 años (36.4%). Resalta superiormente los representantes de

género femenino (63,6%); con grado de instrucción técnica y licenciada (45.5%), correspondientemente. En relación a la formalidad: el 81,8% esta formalmente constituido; 27,3% se encuentra formalizado como persona jurídica. En cuanto al uso de la Gestión de Calidad: el 45,5% ignoran la importancia de la gestión de calidad; 81,8% mencionan que no ha determinado su visión, misión y valores. Los representantes no están preparados para aplicar el marketing (72.7%); no emplearon el diagnóstico situacional FODA (63.6%). En cuanto al Marketing: no cuenta con un Plan de Marketing (54.5%); 9.1 % consideran que es innecesario. No obstante, 72.7% a limitado su mercado objetivo; 90.9% trata de adherirse en el mercado. La información que brinda a la clientela, es en relación a percepciones, sin técnica (81.8%). No tuvo la carencia de emplear subdistribuidores. En conclusión, se afirma que el posicionamiento que está en mercado no es por la aplicación del marketing.

Para **Carlos R., (2017)**. En su proyecto final con el tema titulado *“La gestión de calidad y la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro boticas del cercado de la provincia de Satipo, año 2017”* su objetivo es analizar la relación entre la gestión de calidad y la competitividad, el proyecto de investigación es de nivel y tipo descriptivo, la población cuenta con 14 microempresas y la muestra empleada fue de 14 dueños legales de las microempresas, este proyecto el diseño es correlacional de igual manera bajo el enfoque cuantitativo, si la gestión de calidad es adecuada (50%), el 35.7% cuenta con el promedio de edad de 18 a 29 años el 71% de las microempresas están constituidas formalmente destacando del 29% que son informales. En cuanto al uso de la gestión de calidad en relación al control, el 78,6% de los interrogados manifestaron regular, el 14,3% manifestaron bueno, el 7,1% manifestaron super bueno. Por consiguiente, las dimensiones del control de gestión de calidad son buena. Y en conclusión se

determinó la relación existente entre la gestión de calidad y la competitividad en las microempresas. Con Tabu = 0.525.

Para **Arteaga J. (2017)**. La presente investigación *“caracterización del financiamiento y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boticas, del cercado del distrito, provincia de Satipo periodo 2016 – 2017”*. Objetivo es “determinar en qué medida el financiamiento y la rentabilidad se relacionan con el desarrollo de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boticas, del cercado del distrito, provincia de Satipo, periodo 2016-2017”. El desarrollo de este proyecto fue de tipo cuantitativo, Nivel Descriptivo, con una población de muestra de 20 microempresas donde se empleó un cuestionario constituido de 24 interrogantes mediante el uso de la sondeo logrando los resultados siguientes: en relación a los administradores y las microempresas, el 85% de los poseedores de las microempresas es propio, el 35% del joven adulto tienen de 36 y 45 años de edad, lo cual el 55% es de sexo masculino, el 75% posee el título de instrucción superior técnica, el 45% de los micro y pequeñas empresas se encuentran entre 11 años de presencia a más en el mercado, 90% cuenta con 1 a 2 persona que laboran, el 100% son formalmente constituidas persona natural, 85% se encuentran en el régimen único simplificado (RUS) donde el 100% tiene equipos de prevención anti- incendio. En relación a la financiación de la microempresa: en cuanto el 80% han requerido de un crédito financiero, también 40% han adquirido de una entidad bancaria. En relación a la Rentabilidad de las microempresas: el 100% de los dueños legales manifiestan que la financiación genero buena rentabilidad microempresas, también 50% están en el nivel de una buena rentabilidad de 21% a 31%. En conclusión, que las micro y pequeñas empresas mencionan que la financiación ha incidido en la rentabilidad de las microempresas.

Bases Teóricas de la Investigación

Gestión de calidad y marketing

Micro y pequeñas empresas

Según: **Ley 28015, (2003)**. Las micro y pequeñas empresas está constituida por un individuo natural o jurídica mediante distintas formas de organización establecida en la legislación actual, su objetivo es determinar las acciones de extracción, prestación de servicio, producción, prestación de servicios o transformación.

Características de la Mypes

El número total de trabajadores laborando en la microempresa es de 1 a 10 individuos y en las pequeñas empresas es de 1 a 50 trabajadores exclusive.

Ventas anuales las microempresas cuenta con el monto máximo de 150 unidad impositiva tributaria (UIT).

Para las pequeñas empresas sus niveles de vetas anuales son del monto máximo de la microempresa y hasta los 850 unidad de impositiva tributaria (UIT).

Política estatal

El estado peruano impulsa un ambiente favorable para el desarrollo la competitividad y la formalización de las microempresas y el desarrollo de diferentes emprendimientos mediante el régimen nacional, regional y local, dictamina una norma legal incentivando a la inversión particular, promocionando o generando una oferta de servicios empresarial proyectado a superar las etapas de la organización.

Para **Alberto Gomero G., (2015)**. “En la revista concentración de las Mypes y su impacto en el crecimiento económico afirma que las pequeñas y microempresas son organizaciones producto del emprendimiento de personas que arriesgan pequeños capitales y que se someten a las reglas del mercado”.

No reciben subsidios, ni beneficios colaterales como si los obtiene las empresas de gran envergadura, específicamente las exportadoras, pero a base de imaginación y destreza muchas de ellas logran obtener posiciones importantes en los segmentos de mercado donde les toca operar. La mayoría de ellas, no siguen una disciplina académica, ni los protocolos económicos o financieros, pero si saben destrabar problemas, que como es natural se presentan a diario en su quehacer económico.

La legislación peruana define a la PYME (Pequeña y Micro Empresa) como la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios

Gestión de la Calidad

Es un conjunto de acciones y herramientas que tienen como objetivo evitar posibles errores o desviaciones en el proceso de producción y en los productos o servicios obtenidos mediante el mismo. Así que, antes que nada, tenemos que hacer hincapié en que no se quiere identificar los errores cuando ya se han producido, sino que se deben evitar antes de que ocurran.

De ahí su importancia dentro del sistema de gestión de una organización. “De nada sirve corregir los errores de forma continua, si no aprendemos de ellos e intentamos anticiparnos a su aparición”.

ISO 9001:

ISO 9001, (2015). “Es una norma ISO internacional elaborada por la Organización Internacional para la Estandarización que se aplica a los Sistemas de Gestión de Calidad de organizaciones públicas y privadas, independientemente de su tamaño o actividad empresarial. Se trata de un método de trabajo excelente para la mejora de la calidad de los productos y servicios, así como de la satisfacción del cliente”.

El sistema de gestión de calidad se basa en la norma ISO 9001, las empresas se interesan por obtener esta certificación para garantizar a sus clientes la mejora de sus productos o servicios y eso a su vez prefieren empresas comprometidas con la calidad.

Sistema de gestión de calidad

Esta Norma Internacional especifica los requisitos para un sistema de gestión de la calidad, cuando una organización:

“Necesita demostrar su capacidad para proporcionar regularmente productos que satisfagan los requisitos del cliente y los legales y reglamentarios aplicables, y aspira a aumentar la satisfacción del cliente a través de la aplicación eficaz del sistema, incluidos los procesos para la mejora continua del sistema y el aseguramiento de la conformidad con los requisitos del cliente y los legales y reglamentarios aplicables”.

Aplicación

“Todos los requisitos de esta Norma Internacional son genéricos y se pretende que sean aplicables a todas las organizaciones sin importar su tipo, tamaño y producto suministrado. Cuando

uno o varios requisitos de esta Norma Internacional no se puedan aplicar debido a la naturaleza de la organización y de su producto, pueden considerarse para su exclusión”.

Cuando se realicen exclusiones, no se podrá alegar conformidad con esta Norma Internacional a menos que dichas exclusiones queden restringidas a los requisitos expresados en el Capítulo 7 y que tales exclusiones no afecten a la capacidad o responsabilidad de la organización para proporcionar productos que cumplan con los requisitos del cliente y los legales y reglamentarios aplicables.

Para **Cesar C. & Sonia Cruz, (2017)**. La gestión de calidad es la acción sistematizada y planificada, que es de gran importancia para establecer una confianza adecuada de un servicio o producto, donde satisface los requisitos proporcionados en el entorno de la calidad.

Calidad:

Para **Cuatrecasas, (2010)** Sustenta a la calidad como la organización de rasgos explícitos que conforma un producto o servicio, del modo que este posee la capacidad de satisfacer a los requerimientos o necesidades de los consumidores. También hace referencia a la gestión de calidad como la satisfacción plena no solo de los consumidores del producto o servicio final, si no también considera a la satisfacción de todos los que se involucran en la gestión de calidad como los de la alta dirección, operarios, proveedores, accionistas, propietarios, etc. Igualmente, la gestión de calidad busca reducir las averías en el proceso, producto o servicio ya que estos son un costo adicional para la empresa. Así mismo la gestión de la calidad tiene el compromiso de considerar y disminuir el costo social en la sociedad donde ejecuta sus actividades, minimizando los perjuicios del medio ambiente.

Surgimiento de la calidad y gestión de calidad.

Para **Heras & Arana, (2008)**. A lo largo de los últimos años del siglo XX nació una nueva cultura en el ámbito empresarial, siendo el más acertado, en el ámbito de la gestión empresarial y es definido como el concepto de calidad. En nacimiento de la calidad y la gestión de calidad tubo un gran impacto en el ámbito industrial y empresarial, en el transcurso del tiempo estos conceptos se fueron difundiendo y siendo más popular, extendiéndose a distintos sectores empresariales como: servicio sanitario y sociales, educación servicio financiero etc.

Calidad y productividad

Para **Juran J, (2007)**. “En su libro Análisis y planeación de calidad, la productividad es el cociente de producto vendible dividido entre los recursos utilizados. Los recursos incluyen mano de obra, materia prima y capital”.

Calidad y costos:

“Cuando la calidad del diseño (características) aumenta, por lo general los costos también. Cuando la calidad del cumplimiento aumenta, la reducción en reprocesamiento, quejas, desechos y otras deficiencias da como resultado una importante disminución de los costos”.

Calidad y tiempos de ciclo:

Tanto en el sector manufacturero como en el de servicios, el tiempo de ciclo para completar las actividades requeridas por los clientes es ahora un parámetro clave. En las industrias de servicio, los clientes consideran el tiempo de ciclo para ofrecer una transacción como un parámetro de calidad.

Calidad y valor

El valor es la calidad dividida entre el precio. La realidad es que los clientes no separan la calidad del precio; consideran ambos parámetros simultáneamente. “Las mejoras en la calidad que se pueden ofrecer a los clientes sin un aumento en el precio resultan en un mejor valor”. Como los

clientes comparan fuentes de suministro, las organizaciones deben evaluar el valor que proporcionan en relación con la competencia. La publicidad ha trivializado la palabra valor, pero el concepto en sí mismo es acertado porque valor es lo que los clientes demandan.

Venta

Para **Laura F. & Jorge E. (2017)**. Escritores del libro "Mercadotecnia", afirman que la venta es un cargo que pertenece al proceso metódico de la mercadotecnia y es definido como toda función que crea en los clientes un impulso hacia el intercambio. Los dos autores refieren, además, que es "en este segmento (la venta), donde se efectiviza el afán de las actividades previas (investigación de mercado, determinación sobre el producto y decisiones de precio)"

El **diccionario de marketing de cultural, (2018)**. Menciona a la venta como "un contrato donde el vendedor es como una obligación a transmitir un ente o un derecho al consumidor, a cambio de una cierta cantidad de efectivo". No obstante, también incluye en su definición, que "la venta se puede considerarse como un desarrollo personal o lo contrario por el cual, el vendedor puede influir en el comprador"

Servicio al Cliente

Para **philip kotler, (2017)**. "Es el conjunto de actividades intercaladas que propone un suministrador con el fin de que el consumidor consigue el producto necesario en el momento y lugar exacto y se garantiza un uso adecuado del mismo".

El individuo obtiene los ejercicios de resultados que se han planificado. En el caso de que estén dentro de una colectividad/organización similar, es un cliente interior: en el caso de que esté fuera, es un cliente exterior. Que se encarga de la compra del artículo o de la administración.

Marketing

Fundamento del Marketing

“El marketing puede desarrollarse en cualquier momento adecuado en que un individuo o una institución se empeña por intercambiar algo de valor con otro individuo o institución.”

“Marketing: Es un procedimiento de labores de negocio ideado para planificar de los productos satisfactorios de suma exigencia, determinar precio, impulsar y distribuirlos a los mercados, a fin de conseguir los objetivos de la organización.”

Para **Garcia C. (2014)** El Marketing “es la ciencia socioeconómica que estudia las relaciones de intercambio entre consumidores y productores de bienes servicios e ideas, desarrollando procesos, modelos y herramientas, para la satisfacción de necesidades y deseos con el fin de crear valor para las partes”.

Evolución del marketing

“La transformación del marketing en Estados Unidos se constituyó en la época colonial, en el momento de los primeros colonos europeos que comercializaban entre sí con los americanos nativos. Determinados colonos se transformaron en minoristas, mayoristas y comerciantes ambulantes. No obstante, el marketing en gran escala no comenzó a tomar forma en el país hasta el comienzo de la revolución industrial, en la segunda mitad del siglo xix. desde entonces, el marketing se ha transformado en tres puntos vitales subsecuente al progreso”

Orientación al producto.

las organizaciones que muestran un objetivo al producto se concentran por lo más factible, la cantidad y la calidad de las promociones, catalogando simultáneamente que los usuarios buscan o adquieren productos bien elaborados y un costo cómodo. De la misma forma de conjeturar usualmente, se asocia con un tiempo antiguo, cuando la demanda de exceden excede a la oferta y

el objetivo fundamental en la comercialización era incrementar con eficiencia inmensas sumas de bienes. buscar a los clientes, se conocía como una ocupación comparativamente menor. las industrias, detallistas y mayoristas que laboraban en este periodo primordializan a los procedimientos internos y enfocaban en la eficiencia y el dominio de los precios. No se halló de gran necesidad de tomar en cuenta por lo que los clientes preferían porque era realmente predecible. El gran porcentaje de los individuos derrochaban la mayor parte de sus ganancias, además, en objeto de utilidad. Cuando una industria sabía producir calzados de mejores calidades, era casi infalible que ya poseía mercado para este bien. cuando predominaba esta manera de mercantilizar no se utilizaba el principio de marketing.

“A diferencia de esto, los productores tenían una agencia de ventas dirigidos por ejecutivos, con responsabilidad principal era administrada a una magnitud de ventas. la función del departamento de ventas era fácilmente llevar a cabo la negociación a un precio exigible, a menudo por el precio de producción”.

En norte américa, el periodo de dirección de la comercialización fue lo frecuente hasta la década de 1950, cuando se inició el marketing moderno.

Orientado al mercado.

A fines de la segunda guerra mundial se obtuvo una gran demanda en los consumos de bienes, originado mediante escasez del periodo de guerra. como conclusión, las plantas manufactureras originaron varios aumentos de bienes que fueron adquiridos velozmente. Entonces, la demanda de la posguerra en el desgaste del consumidor disminuyo acorde la oferta daba alcance a la demanda y muchas empresas se encontraron con que tenían exceso de capacidad de producción. en un intento de estimular las ventas, las compañías volvieron a las actividades intensivas de promoción y de ventas de la época de la orientación a las ventas. sin embargo, esta vez los consumidores

estaban menos dispuestos a dejarse persuadir. (La tecnología desarrollada durante la guerra permitió producir una variedad de bienes mucho mayor al destinarse a actividades de tiempos de paz.) De esta forma el marketing siguió evolucionando. Muchas empresas reconocieron que debían aplicar su capacidad de trabajo en poner a disposición de los consumidores lo que estos deseaban comprar en vez de lo que ellas querían vender. Con una orientación al mercado, las compañías identifican lo que quieren los clientes y adaptan todas sus actividades para satisfacer esas necesidades con la mayor eficiencia posible. Usando este enfoque, las empresas hacen marketing y no simplemente se dedican a vender. Varias tareas que alguna vez se asociaron con otras funciones de negocios se vuelven responsabilidad del más alto ejecutivo de marketing, llamado gerente o vicepresidente de marketing. Por ejemplo, el control de inventarios, el almacenamiento y algunos aspectos de planeación de productos se turnan a la dirección de marketing como una forma de servir mejor a los clientes.

Nuestra descripción vincula cada etapa con un periodo determinado, pero hay que comprender que actual mente estas etapas predominan la transformación total del marketing y comprenden tanto los estados mentales como el ciclo histórico. Donde se demuestra, en determinadas entidades que han mejorado el periodo del direccionamiento del mercado, muchas se encuentran todavía con una percepción al producto o a los negocios.”

Modelo de madurez de marketing de contenido Auto auditoría

Según **Lieb R., (2012)**. Con una comprensión de cómo las empresas alcanzan la madurez del marketing de contenidos, tome medidas y autodiagnóstico. La auto auditoría está diseñada para ayudar a las empresas a evaluar dónde están en el modelo de madurez de marketing de contenido

de altímetro basado en los componentes clave identificado. Primero, identifique qué descripción describe mejor su organización en cada fila.

Diseño de la mezcla de marketing

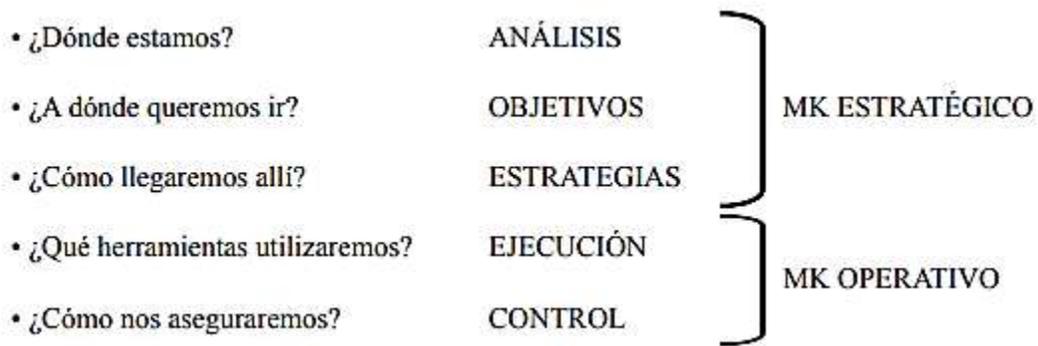
Con este método del marketing interno, el ejecutivo administrativo tiene que tener una visión clara para el desarrollo de marketing que buscan sus necesidades de los consumidores y que cumpla con la planificación estratégica de la entidad.

- ✓ Indagación de marketing
- ✓ Planeación del producto
- ✓ Asignación de Precios
- ✓ Sistemas de distribución
- ✓ Publicidad

Plan del Marketing

Sean **Monferrer D., (2013)**. “En su libro Fundamento del marketing afirma que el plan estratégico de la empresa incluye los planes de las diferentes áreas funcionales que la integran (planes de marketing, producción, financiera, de recursos humanos, etc.)”. El plan de marketing debe definir una serie de políticas de marketing que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados por la organización, así como su misión.

Su desarrollo debe responder a las siguientes preguntas, diferenciando entre lo que conocemos como marketing estratégico y marketing operativo:



Por tanto, mientras que el marketing estratégico nos lleva a reflexionar sobre los valores de la compañía, saber dónde estamos, dónde queremos ir y de qué manera, el marketing operativo nos invita a poner en marcha las herramientas precisas del marketing mix para alcanzar los objetivos que nos hayamos propuesto. Le compete, por tanto, al marketing operativo planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing que nos permitan implementar las estrategias marcadas.

Marketing e Internet

Para Carrasila, M., (2008) “menciona que el marketing se ha visto afectado por el acelerado desarrollo de Internet y las famosas TICs, las empresas en su conjunto se han tenido que adecuar a ellas, no cabe duda alguna que han jugado un papel muy importante y se reconocen como herramientas fundamentales para nuestra disciplina”.

La aparición de un nuevo mercado, un mercado espacial, un mercado digital también denominado mercado electrónico desde hace varios años se vino alertando constantemente respecto del desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y los desafíos que éstas representaban para los directivos de marketing, en el que veía a Internet como el cambio más espectacular de los últimos tiempos, definiéndola como la telaraña global de redes informáticas que hizo posible la comunicación internacional instantánea y descentralizada y con ello todo el efecto, muchas veces devastador para los sistemas tradicionales de comunicación y distribución.

Funciones de marketing ayudar a reducir la brecha

Para **Perreault, C., & McCarthy, (2017)** En su libro una estrategia del marketing afirma que las funciones universales del marketing son comprar, vender, transportar, almacenar, estandarización y clasificación, financiamiento, toma de riesgos e información de mercado, ellos deben realizarse en todos los sistemas de neuromarketing. Cómo son estas funciones realizado, y por quién, puede diferir entre naciones y sistemas económicos, pero son necesarios en cualquier sistema de macro marketing. Cualquier tipo de intercambio generalmente implica comprar y vender, la función de compra significa buscar y evaluar bienes y servicios, la función de venta implica promocionando el producto, incluye el uso de venta personal, publicidad, cliente servicio y otros métodos de venta directa y masiva. Este es probablemente el más visible. función de marketing.

La función de transporte significa el movimiento de mercancías de un lugar a otro, la función de almacenamiento implica mantener los productos hasta que los clientes los necesiten, la estandarización y la clasificación implican la clasificación de productos de acuerdo con el tamaño y la calidad. Esto facilita la compra y venta porque reduce la necesidad de inspección y muestreo, el financiamiento proporciona el efectivo y el crédito necesarios para producir, transportar, almacenar, promocionar, vender y comprar productos. La toma de riesgos implica soportar las incertidumbres que son parte del proceso de comercialización. Una empresa nunca puede estar segura de que los clientes quieren comprar sus productos, los productos también pueden dañarse, ser robados u obsoletos, los La función de información de mercado implica la recopilación, análisis y distribución de toda la información necesaria para planificar, llevar a cabo y controlar las actividades de marketing, ya sea en el vecindario de la empresa o en un mercado en el extranjero.

Posicionamiento

Para **Barrón A. (2014)** “El posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos”.

Tipos de estrategias de posicionamiento

Basada en un atributo: contempla lo planificado mediante diseño de una muestra de la antigüedad de la marca. Estas marcas basadas en estrategia de establecer en un solo estilo, pueden mejorar el pensamiento del consumidor con mayor factibilidad a diferencia de basarse en varios posicionamientos de marcas.

Los beneficios: resalta los beneficios en los productos, como podrían ser el aroma fresco atribuido de un perfume o los dientes de blanco de una pasta.

Basada en el uso o aplicación del producto: resalta la determinación de una mercadería, como por ejemplo las bebidas, saborizantes, para los atléticos o los medicamentos dietéticos pertenecientes a la persona que desean bajar de kilo.

Frente a la competencia: demuestra las consecuencias lo competitivo y la calidad de las marcas, igualándole a las marcas de gran prestigio. Es un plan que tiene como ventaja que los usuarios igualamos con frecuencia, así donde conseguir que nuestro rubro este directamente establecida por la mayoría de las demás.

Marketing “Editorial”

Para, **American Marketing Asociación, (2012)** “el marketing es una actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general.”

Design Thinking

Para **Manuel & Blazquez, (2015)**. El design thinking es una técnica de solucionar dificultades minimizando el peligro e incrementando las probabilidades de triunfo. comienza concentrándose en las necesidades condescendientes y, desde de ahí, se observa, crea modelos y los analizan, adquieren vincular técnicas de distintas disciplinas (marketing, ingeniería, psicología, sociología...) para obtener a una solución compasivamente lo esperado, técnicamente viable y administrativamente rentable.

Donde se busca el equilibrio entre el comercio, el arte, la libertad. la formalidad, la estructura, el espíritu lúdico, el desorden, la lógica, el instinto la ejecución, u el concepto control

La introducción del design thinking a las problemáticas empresariales educa a las entidades y a las personas que se encuentran en ellas para comprender su principal ambiente competidor y operante. Desde las principales conductas hasta sus valores, direccionados por los retos a nivel de metodológico y las estrategias de los proveedores, a la innovación de comprender como compensar las necesidades de los clientes invierte hacia el interior y muestra algunas entidades más mortificadas y el hecho por los que siguen viviendo.

Investigación de marketing:

- ✓ Marca
- ✓ Mercado
- ✓ Mezcla de marketing
- ✓ Marco Conceptual
- ✓ Administración
- ✓ Ambiente económico

III. Hipótesis

Hipótesis General

La gestión de calidad bajo el enfoque del marketing es positiva en las micros y pequeñas empresas sector comercio rubro botica del distrito de Satipo – año 2018.

Hipótesis Específicas

El perfil de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas es positivo en el sector comercio rubro botica del distrito de Satipo –año 2018.

Las características de las micro y pequeñas empresas son positivas, del sector comercio rubro boticas del cercado, Distrito Satipo 2018.

Tiene un nivel aceptable en cuanto al uso de la gestión de calidad y el marketing del sector comercio, rubro botica del distrito de Satipo –año 2018.

IV. Metodología

4.1. Diseño de Investigación

La metodología de investigación es de tipo cuantitativo: porque se busca cuantificar los datos obtenidos del resultado del cuestionario utilizando el procedimiento estadístico.

Nivel de investigación, es comparativo y descriptivo por qué se va conocer la descripción de las microempresas más relevantes.

El diseño: No experimental con corte transversal

4.2. Población y muestra

Suárez R. (2017). “La población es un conjunto de elementos que contienen ciertas características que se pretenden estudiar. Entre la población y la muestra existe un carácter inductivo (de lo particular a lo general), esperando que la parte observada (en este caso la muestra) sea representativa de la realidad (entiéndase aquí a la población)”.

Población:

La población de estudio está conformada por un total de 17 Mypes del sector comercial, rubro boticas del distrito de Satipo - año 2019, la cantidad fue confirmada al consultar los registros de fuentes como la Cámara de Comercio, Municipalidad del Distrito de Satipo y la Sunat.

Muestra:

Se utilizo el muestreo no probabilístico, intencional, es una técnica donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población de estudio.

Por ello se consideró un muestreo no probabilístico intencional de 10 microempresas.

4.3. Definición y Operacionalización de variables e indicadores

VARIABLES	DEFINICION	DIMENCION	D. O. INDICADORES	E. MEDICION
Gestión de calidad	Es el conjunto de acciones, planificadas y sistemáticas, que son necesarias para proporcionar la confianza adecuada de que un producto o servicio va a satisfacer los requisitos dados sobre la calidad.	Plan de calidad	Planes	Escala ordinal
		Estructura	El objetivo de estandarizar las cualidades.	Escala ordinal
		Misión, Visión, Valores	Presenta su misión, visión y valores	Escala ordinal
Marketing	Es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios	Nivel de uso del marketing.	Tiene estrategias de publicidad Capacita a su personal Cuenta con plan de marketing.	Escala ordinal
		Atención a quejas y sugerencias	Calidad de Servicio Tiempo de atención	Escala ordinal

4.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Técnicas e instrumento

Para la recolección de información se utilizó técnica observación, entrevistas y encuesta. El instrumento se utilizó para conseguir la información necesaria para la investigación, un cuestionario estructurado de 17 preguntas.

4.5. Plan de análisis

Este plan de análisis se ha utilizado para elaborar el trabajo de investigación, los datos obtenidos del cuestionario de investigación fueron tratados bajo el análisis descriptivo y tabulado mediante el Software Estadístico IBM SPSS STATISTICS versión 24 y el uso de Microsoft Word.

4.6. Matriz de Consistencia

Matriz de consistencia de la investigación.

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA	INDICADORES DEL INSTRUMENTO N.
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cuál es la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas de distrito de Satipo – año 2018?</p> <p>PROBLEMA ESPECIFICO</p> <p>¿Cuáles es el perfil de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas de distrito de Satipo – año 2018?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Describir la gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del distrito de Satipo – año 2018.</p> <p>OBJETIVO ESPECIFICO</p> <p>Describir el perfil de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boticas del distrito de Satipo – año 2018.</p> <p>Describir las características de las</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>La gestión de calidad bajo el enfoque del marketing es positiva en las micros y pequeñas empresas sector comercio, rubro botica del distrito de Satipo – año 2018.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECIFICA</p> <p>El perfil de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas es positivo en el sector comercio rubro, botica del distrito de Satipo – año 2018.</p> <p>Las características de</p>	<p>INDEPENDIENTE</p> <p>Gestión de la calidad</p> <p>DEPENDIENTE</p> <p>Marketing</p>	<p>Tipo de investigación</p> <p>El tipo de investigación es cuantitativo.</p> <p>Nivel de investigación</p> <p>El nivel de la investigación Descriptivo, comparativo.</p> <p>Diseño</p> <p>No experimental con corte transversal</p> <p>Población y muestra</p>	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento</p> <p>: Cuestionario</p>

<p>¿Cuál es la característica de las micro y pequeñas empresas del sector rubro comercio, boticas del cercado, Distrito Satipo – año 2018?</p> <p>¿Cuál es el nivel de uso de la gestión de calidad y el marketing de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del cercado de distrito de Satipo – año 2018?</p>	<p>micro y pequeñas empresas, del sector comercio rubro boticas del cercado, Distrito de Satipo año 2018.</p> <p>Determinar el nivel de uso de la gestión de calidad y el marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del distrito de Satipo – año 2018.</p>	<p>las micro y pequeñas empresas son positivas, del sector comercio, rubro boticas del cercado, Distrito Satipo año 2018.</p> <p>Tiene un nivel aceptable en cuanto al uso de la gestión de calidad y el marketing del sector comercio, rubro botica del distrito de Satipo –año 2018.</p>		<p>Población</p> <p>La población está constituida por 17 micros y pequeñas empresas dedicadas al sector comercio, rubro en boticas.</p> <p>Muestra</p> <p>M= 10 boticas</p>	
--	--	--	--	---	--

4.7. Principios Éticos.

Justicia. - El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurar que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación.

V. Resultados

5.1. Resultados

Tabla 1 Matriz de Datos

MATRIZ DE DATOS																		
Nº	GESTIÓN DE CALIDAD												MARKETING					
	Perfil del microempresario				Carac. Del microempresario			Uso de la gestión de calidad										
Respuestas					(5) De 11 Años a mas			(5) Nunca										
			(4) de 51 años a mas	(4) Otras Carreras	(4) de 6 a 10 Años			(4) La mayoría de las veces no										
	(3) Universitario		(3) de 40 a 50 Años	(3) Administrador	(3) de 3 a 5 Años		(3) De 6 a mas	(3) Algunas veces si, y algunas veces no	(3) Algunas veces si, y algunas veces no	(3) Algunas veces si, y algunas veces no	(3) Algunas veces si, y algunas veces no	(3) Algunas veces si, y algunas veces no	(3) Algunas veces si, y algunas veces no	(3) Algunas veces si, y algunas veces no	(3) Algunas veces si, y algunas veces no	(3) Algunas veces si, y algunas veces no	(3) Algunas veces si, y algunas veces no	(3) Algunas veces si, y algunas veces no
	(2) Técnico	(2) Femenino	(2) 29 a 39 Años	(2) Químico farmacéutico	(2) 2 a 3 Años	(2) No	(2) De 3 a 5	(2) La mayoría de las veces										
	(1) Estudio básico	(1) Masculino	(1) De 18 a 28 Año	(1) Técnico	(1) De 0 a 1 Año	(1) Si	(1) De 1 a 2	(1) Siempre										
																		Total

Preguntas	Grado de instrucción del microempresario	Sexo del microempresario	Edad del propietario de la microempresa	¿Cuál es la profesión u ocupación del propietario?	Tiempo que desempeña la microempresa en el mercado	Su microempresa está formalizada	¿Cuántos colaboradores cuenta su empresa?	¿Ha definido y exhibe la misión y valores de su microempresa?	¿Ud. está de acuerdo mejorar la calidad de sus productos?	¿Alguna vez ha aplicado técnicas modernas de la gestión de calidad que conoce?	¿Cree que la gestión de calidad contribuye el rendimiento del negocio?	¿Usa un análisis FODA para el estado de situación de su microempresa?	¿Para determinar el precio de venta usa métodos de fijación de precios?	¿Emplea el merchandising en el punto de venta?	¿Se preocupa de manera permanente de la presentación y exhibición de los productos?	¿Conoce como satisfacer las necesidades del cliente?	¿Emplea medios publicitarios para promocionar los productos que oferta?	Total
Botica 1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	3	1	5	1	1	3	30
Botica 2	3	2	3	4	3	1	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	1	37
Botica 3	2	2	2	1	2	1	2	5	1	2	1	2	1	3	1	3	2	33
Botica 4	2	2	4	4	4	1	1	3	2	5	1	5	2	4	2	2	3	47
Botica 5	3	2	2	1	3	1	2	4	1	4	2	2	1	5	1	2	2	38
Botica 6	2	1	1	1	5	1	1	2	1	1	2	3	1	2	2	1	2	29
Botica 7	1	2	2	1	2	1	1	5	1	2	1	1	1	1	1	1	2	26
Botica 8	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	23
Botica 9	2	2	3	2	3	1	3	2	2	2	1	5	2	3	1	3	2	39
Botica 10	2	1	4	3	2	1	1	5	1	3	2	2	1	2	1	2	1	34
Total	21	17	25	19	27	10	16	31	13	25	14	26	13	28	13	19	19	
VARIANZA	0.32222	0.2333	0.9444	1.65556	1.34444	0.8000	0.48889	2.32222	0.23333	1.61111	0.26667	2.04444	0.233333	2.17778	0.23333	0.544444	0.54444	15.2

Varianza	49.3778
CONFIABILIDAD	91%

Datos Generales del Microempresarios

Tabla 2: Grado de instrucción del microempresario.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Estudio Básico	1	10,0	10,0	10,0
	Técnico	7	70,0	70,0	80,0
	Universitario	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudios

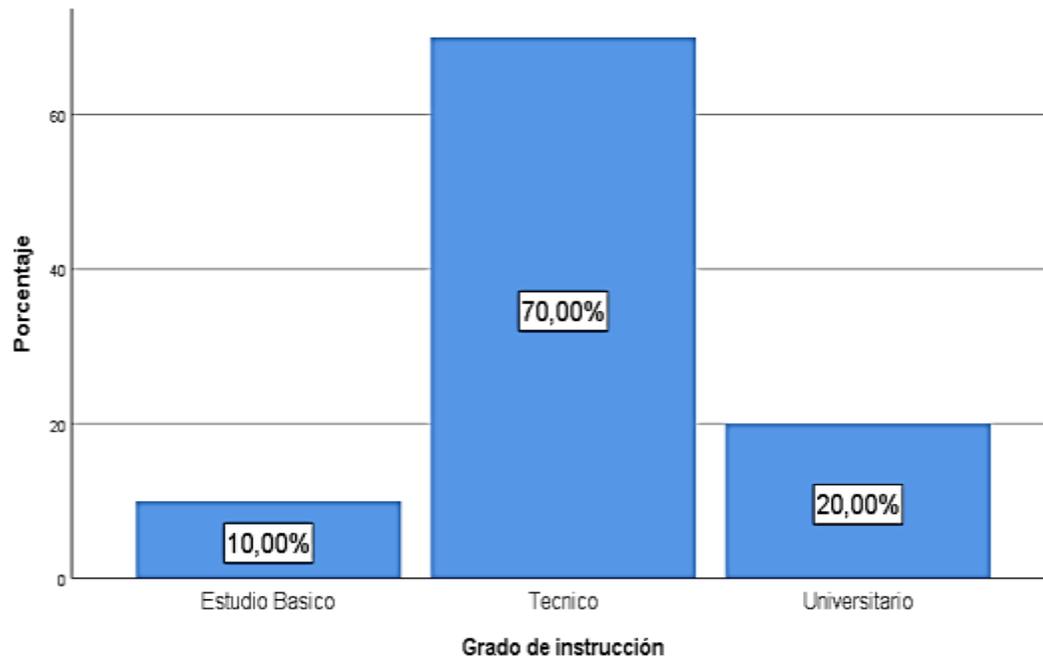
Interpretación:

En la tabla N° 1. Se observa a 1 microempresario que se encuentra en la categoría de estudio básico, de igual manera 7 de ellos se encuentran en la categoría de estudio técnico y 2 de ellos se encuentran en la categoría de estudio universitario, siendo el grado de instrucción de los representantes de las boticas.

Siendo la muestra de 10 microempresarios el total del 100% de la prueba de investigación.

Para tener la opción de desglosarla tasa de resultados en porcentaje, se muestra el diagrama adjunto.

Gráfico 1: Grado de instrucción del microempresario.



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudios

Interpretación:

En el grafico N.º 1 se observa que el 10% de los microempresarios que se encuentra en la categoría de estudio básico, de igual manera 70% de los microempresarios tienen la categoría de grado de estudio técnico y por último solo el 20% de ellos afirman tener el grado de estudio universitario siendo el grado de instrucción de los representantes del rubro boticas. Respondieron una suma de 10 microempresarios siendo el 100% del sustento de la investigación.

Tabla 3: Sexo del microempresario

Sexo del microempresario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	3	30,0	30,0	30,0
	Femenino	7	70,0	70,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

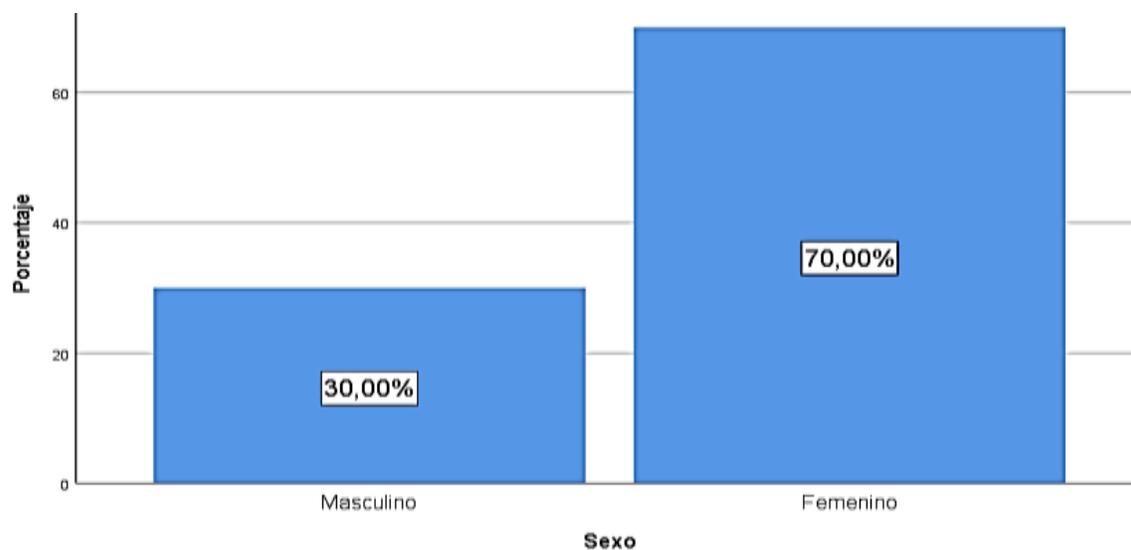
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudios

Interpretación

En la tabla N.º 2 se observa a 3 microempresarios que se encuentran en la categoría de sexo masculino, de la misma manera 7 de ellos se encuentran en la categoría femenina, que son los representantes de las boticas, respondiendo a la suma de 10 microempresarios siendo el 100% la prueba de investigación.

Para tener la opción de interpretar en porcentaje la tasa de resultados se expuso el diagrama adjunto

Gráfico 2: Sexo del microempresario.



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudios

Interpretación:

En el Grafico N.º 2 muestra que el 30% de los microempresarios son de sexo masculino, de igual manera muestra que el 70% de ellos son del sexo femenino, sumando un total del 100% del microempresario.

Tabla 4: Edad del propietario.

		Frecuenci	Porcentaj	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
o	Válid De 18 a 28 Año	1	10,0	10,0	10,0
	29 a 39 Años	5	50,0	50,0	60,0
	de 40 a 50 Años	2	20,0	20,0	80,0
	de 51 años a mas	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

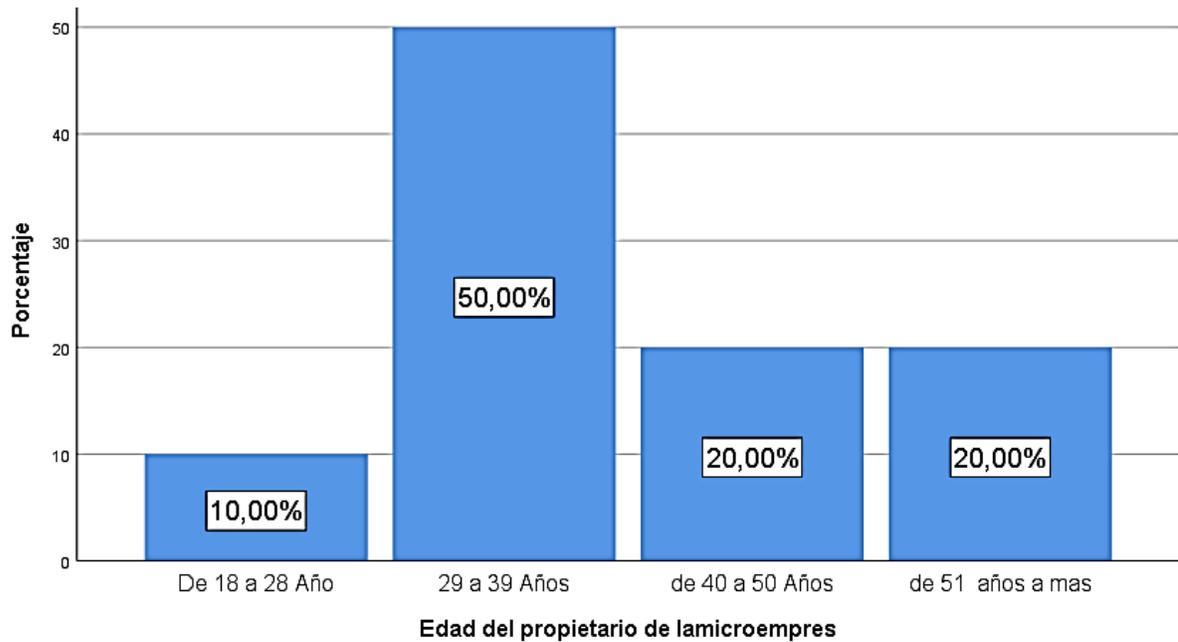
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudios

Interpretación:

En la tabla N.º 3 se observa a 1 microempresarios que se encuentran en la categoría de 18 a 28 años de edad, de la misma manera 5 de ellos se encuentran en la categoría de 29 a 39 años de edad , de igual forma se observa a 2 microempresarios que se encuentran en la categoría de 40 a 50 años de edad y por último se observa a 2 microempresarios que se encuentran en la categoría de 50 a más años Respondiendo a la suma de 10 microempresarios siendo el 100% la prueba de investigación.

Para tener la opción de interpretar en porcentaje la tasa de resultados se expuso el diagrama adjunto

Gráfico 3: Edad del propietario.



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudios

Interpretación:

En el gráfico N.º 3 se observa el 10% de los microempresarios que se encuentran en la categoría de 18 a 28 años de edad, de la misma manera el 50% de ellos se encuentran en la categoría de 29 a 39 años de edad, de igual forma se observa el 20% de los microempresarios que se encuentran en la categoría de 40 a 50 años de edad y por último se observa el 20% de los microempresarios que se encuentran en la categoría de 50 a más años Respondiendo a la suma de 10 microempresarios siendo el 100% la prueba de investigación.

Tabla 5: ¿Cuál es la profesión u ocupación del propietario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
o	Técnico	6	60,0	60,0	60,0
	Químico farmacéutico	1	10,0	10,0	70,0
	Administrador	1	10,0	10,0	80,0
	Otras Carreras	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

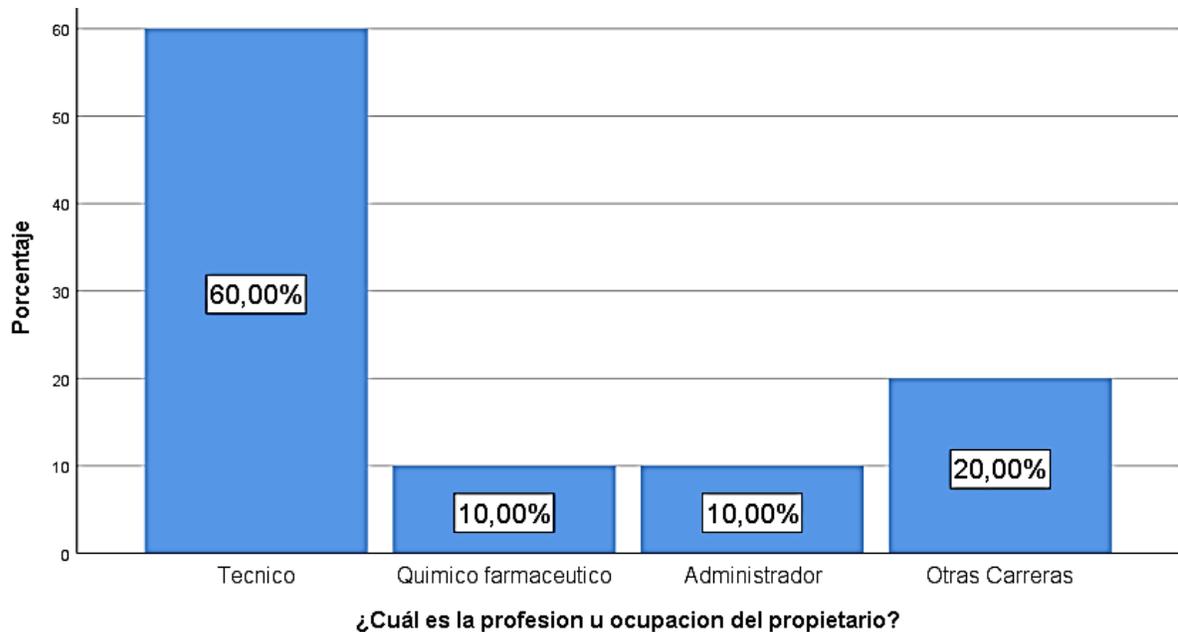
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudios

Interpretación:

En la tabla N.º 4 se observa a 6 microempresarios que se encuentran en la categoría de técnico en farmacia, de la misma manera 1 de ellos se encuentran en la categoría Químico farmacéutico, de igual forma se observa a 1 microempresarios que se encuentran en la categoría administrado y por último se observa a 2 microempresarios que se encuentran en la categoría otras carreras. Respondiendo a la suma de 10 microempresarios siendo el 100% la prueba de investigación.

Para tener la opción de interpretar en porcentaje la tasa de resultados se expuso el diagrama adjunto

Gráfico 4: ¿Cuál es la profesión u ocupación del propietario?



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudios

Interpretación:

En el gráfico N.º 4 se observa el 60% de los microempresarios que se encuentran en la categoría de técnico en farmacia, de la misma manera el 10% de ellos se encuentran en la categoría Químico farmacéutico, de igual forma se observa el 10% de los microempresarios que se encuentran en la categoría administrador y por último se observa el 20% de los microempresarios que se encuentran en la categoría otras carreras. Respondiendo a la suma de 10 microempresarios siendo el 100% la prueba de investigación.

Para tener la opción de interpretar en porcentaje la tasa de resultados se expuso el diagrama adjunto

Característica del Mypes

Tabla 6: Tiempo que desempeña la microempresa en el mercado.

¿Tiempo que desempeña en la microempresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 2 años	1	10,0	10,0	10,0
	De 3 a 4 años	4	40,0	40,0	50,0
	De 5 a 8 años	3	30,0	30,0	80,0
	De 9 a 15 años	1	10,0	10,0	90,0
	De 16 a años a más.	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

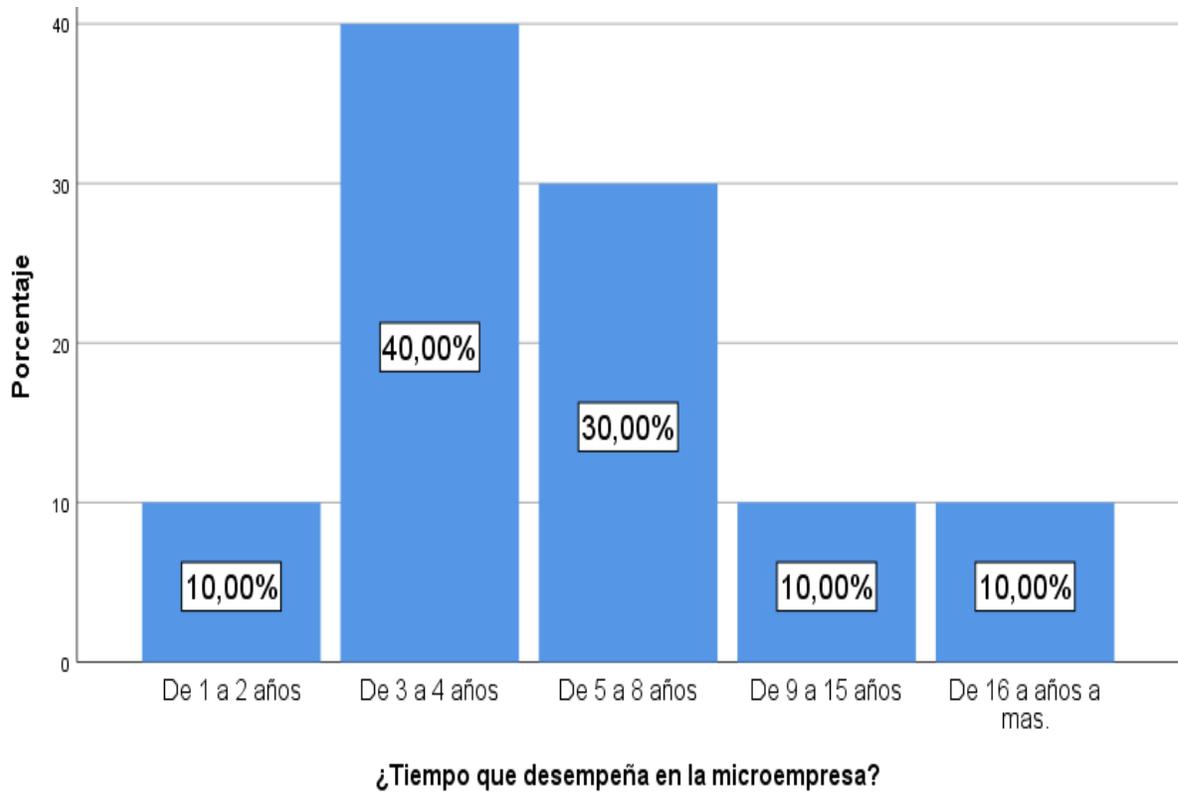
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudios

Interpretación:

En la tabla N.º 5 se observa a 1 microempresarios que afirman estar en la categoría de 1 a 2 año con presencia en el mercado, de igual manera se observa a 4 microempresarios que afirman estar de 3 a 4 años con presencia en el mercado, también se observa a 3 microempresarios que afirman estar en la categoría de 5 a 8 años con presencia en el mercado, de igual manera se observa a 1 microempresarios que afirman estar en la categoría de 9 a 15 años con presencia en el mercado, y por último se observa a 1 microempresarios que afirma estar en la categoría de 16 años a más con presencia en el mercado. Respondiendo a una suma de 10 microempresario siendo el 100% de la prueba de investigación.

Para tener la opción de interpretar en porcentaje la tasa de resultados se expuso el diagrama adjunto

Gráfico 5: Tiempo que desempeña la microempresa en el mercado.



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudios

Interpretación:

En el gráfico N.º 5 se observa el 10% de los microempresarios que afirman estar en la categoría de 1 a 2 años con presencia en el mercado, de igual manera se observa el 40% de los microempresarios que afirman estar de 3 a 4 años con presencia en el mercado, también se observa el 30% de los microempresarios que afirman estar en la categoría de 5 a 8 años con presencia en el mercado, de igual manera se observa el 10% de los microempresarios que afirman estar en la categoría de 9 a 15 años con presencia en el mercado, y por último se observa el 10% de los microempresarios que afirma estar en la categoría de 16 años a más con presencia en el mercado. Respondiendo a una suma de 10 microempresario siendo el 100% de la prueba de investigación.

Tabla 7: Su microempresa esta formalizada.

Su microempresa esta formalizada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	10	100,0	100,0	100,0

Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudios

Interpretación:

En la tabla N.º 6 se observa a 10 microempresarios que afirman estar formalizado legalmente. Respondiendo a una suma de 10 microempresario siendo el 100% de la prueba de investigación.

Para tener la opción de interpretar en porcentaje la tasa de resultados se expuso el diagrama adjunto

Gráfico 6: Su microempresa esta formalizada.



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudios

Interpretación:

En el gráfico N.º 6 se observa el 100% microempresarios afirman estar formalizado legalmente. Respondiendo a una suma de 10 microempresario siendo el 100% de la prueba de investigación.

Tabla 8: ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 2	5	50,0	50,0	50,0
	De 3 a 5	4	40,0	40,0	90,0
	De 6 a mas	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

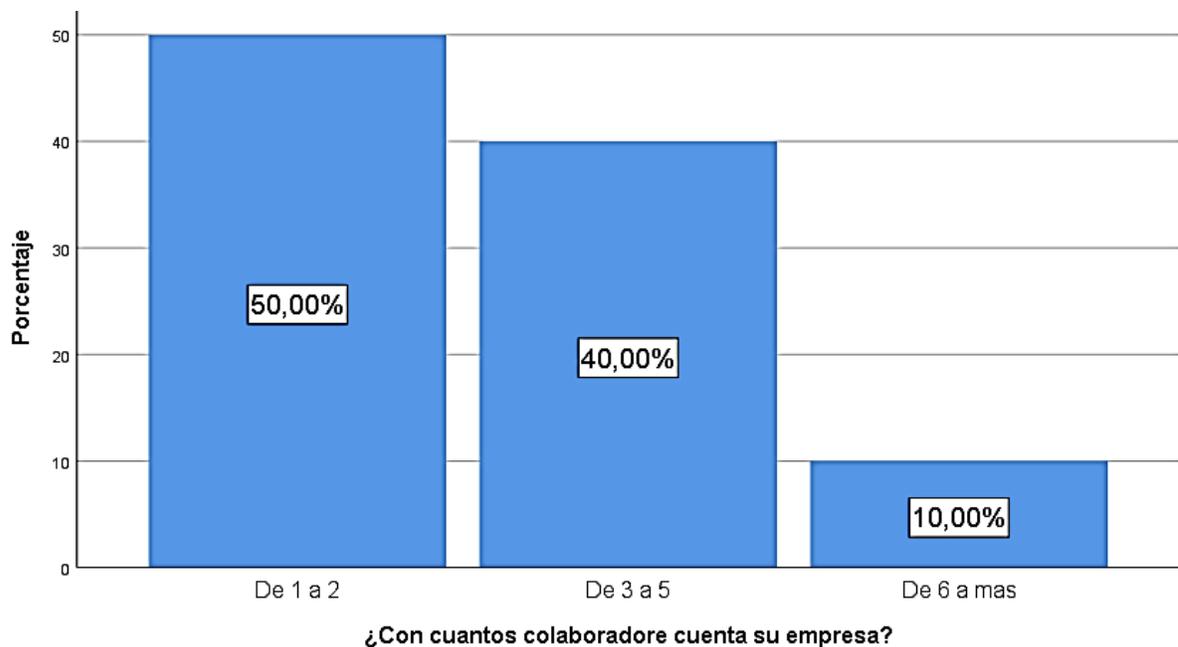
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudios

Interpretación:

En la tabla N.º 7 se observa a 5 microempresarios que afirman tener de 1 a 2 colaboradores en su microempresa, de igual manera a 4 microempresarios afirman tener de 3 a 5 colaboradores en su microempresa, también se observa a 1 microempresario que afirma tener de 6 a más colaboradores en su microempresa. Respondiendo a una suma de 10 microempresario siendo el 100% de la prueba de investigación.

Para tener la opción de interpretar en porcentaje la tasa de resultados se expuso el diagrama adjunto

Gráfico 7: ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudios

Interpretación:

En el grafico N.º 7 se observa el 50% de los microempresarios que afirman tener de 1 a 2 colaboradores en su microempresa, de igual manera el 40% de los microempresarios afirman tener de 3 a 5 colaboradores en su microempresa, también se observa el 10% de los microempresarios que afirma tener de 6 a más colaboradores en su microempresa. Respondiendo a una suma de 10 microempresario siendo el 100% de la prueba de investigación.

Gestión de calidad

Tabla 9: Ha definido y exhibe la misión, visión y valores de su Microempresa.

¿Ha definido y exhibe la misión, visión y valores de su Microempresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	1	10,0	10,0	10,0
	La mayoría de las veces	4	40,0	40,0	50,0
	Algunas veces sí, y algunas veces no.	1	10,0	10,0	60,0

La mayoría de las veces no	1	10,0	10,0	70,0
Nunca	3	30,0	30,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

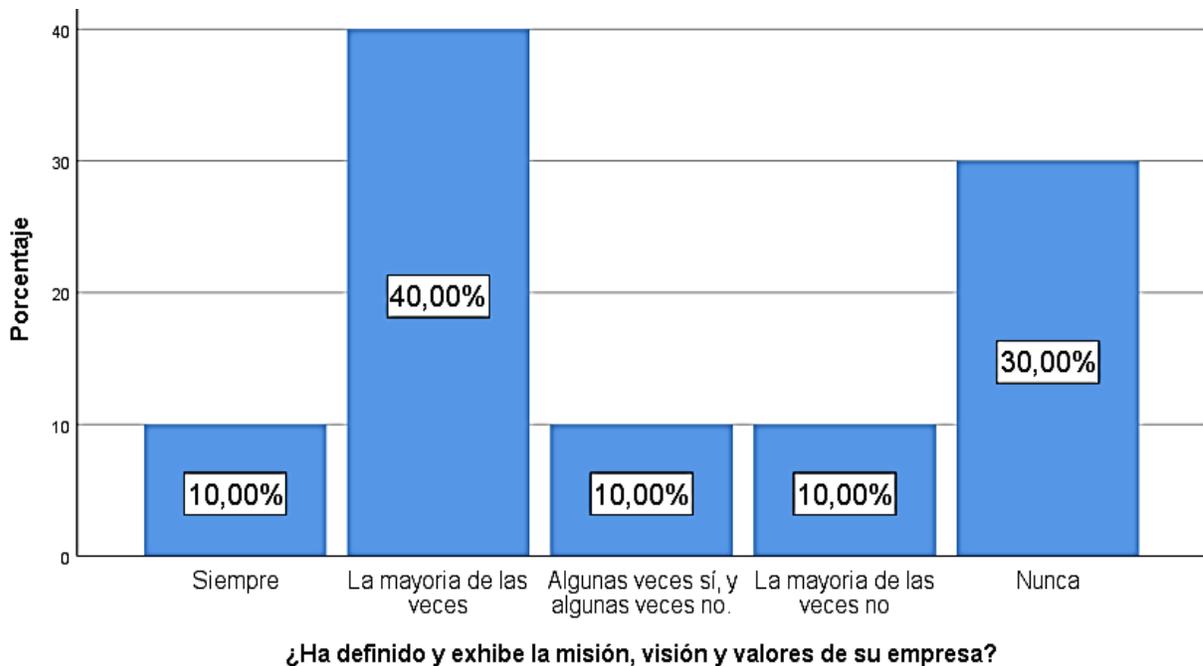
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudios

Interpretación:

En la tabla N.º 8 se observa a 1 microempresario que afirma que siempre exhibe la misión, visión y los valores de su microempresa, de la misma manera a 4 microempresarios afirman que la mayoría de las veces si exhiben su misión, visión y valores de su microempresa, de la misma forma a 1 microempresario menciona que algunas veces si, y algunas veces no, exhibe su misión, visión y valores de su microempresa, a 1 microempresario afirma que la mayoría de las veces no exhibe la misión, visión y valores de su microempresa y de igual manera a 3 microempresario afirma que nunca exhibe su misión, Visión y valores de su microempresa. Respondiendo a una suma de 10 microempresario siendo el 100% de la prueba de investigación.

Para tener la opción de interpretar en porcentaje la tasa de resultados se expuso el diagrama adjunto.

Gráfico 8: Ha definido y exhibe la misión, visión y valores de su Microempresa.



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudios

Interpretación:

En el gráfico N.º 8 se observa el 10% de los microempresario que afirma que siempre exhibe la misión, visión y los valores de su microempresa, de la misma manera el 40% de los microempresarios afirman que la mayoría de las veces si exhiben su misión, visión y valores de su microempresa, de la misma forma el 10% de los microempresario menciona que algunas veces si, y algunas veces no, exhibe su misión, visión y valores de su microempresa, el 10% de los microempresario afirma que la mayoría de las veces no exhibe la misión, visión y valores de su microempresa y de igual manera el 30% de los microempresario afirma que nunca exhibe su misión, Visión y valores de su microempresa. Respondiendo a una suma de 10 microempresas siendo el 100% de la prueba de investigación.

Tabla 10: ¿Ud. está de acuerdo mejorar la calidad de sus productos?

¿Ud. está de acuerdo mejorar la calidad de sus productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
o	Siempre	7	70,0	70,0	70,0
	La mayoría de las veces	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

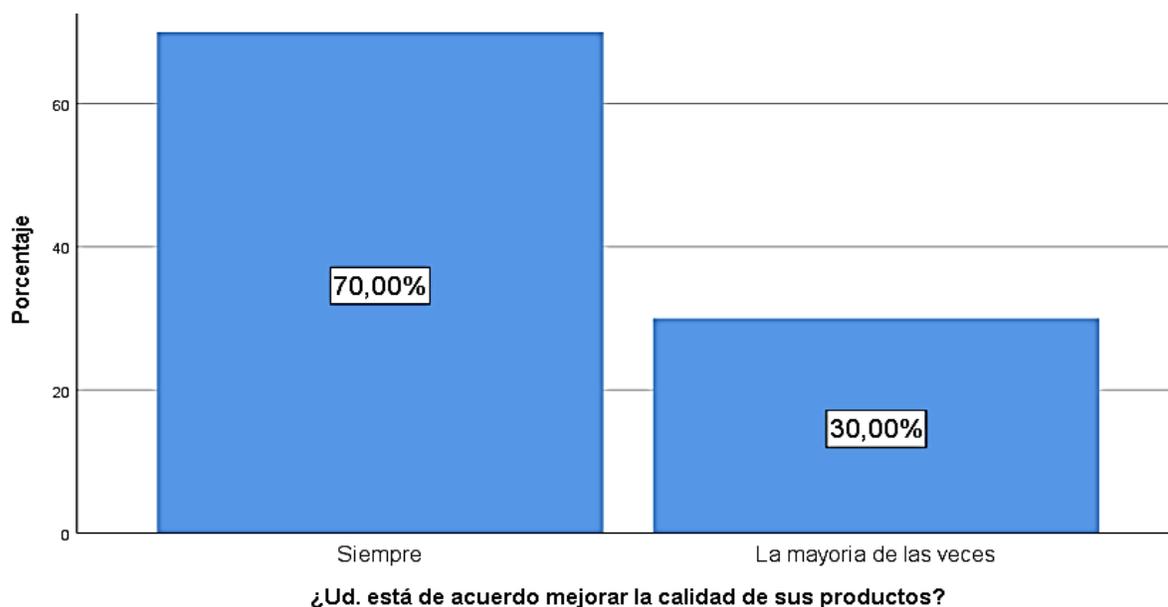
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudios

Interpretación:

En la tabla N.º 9 se observa a 7 microempresarios afirman que siempre están mejorando la calidad de sus productos, de la misma manera se observa a 3 microempresarios que afirman que la mayoría de las veces están de acuerdo a mejorar la calidad de sus productos. Respondiendo a una suma de 10 microempresas siendo en 100% de la prueba de investigación.

Para tener la opción de interpretar en porcentaje la tasa de resultados se expuso el diagrama adjunto

Gráfico 9: ¿Ud. está de acuerdo mejorar la calidad de sus productos?



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudios

Interpretación:

En el gráfico N.º 9 se observa el 70% de los microempresarios afirman que siempre están mejorando la calidad de sus productos, de la misma manera se observa el 30% de los microempresarios que afirman que la mayoría de las veces están de acuerdo a mejorar la calidad de sus productos. Respondiendo a una suma de 10 microempresas siendo en 100% de la prueba de investigación.

Tabla 11: ¿Alguna vez a aplicado técnicas modernas de la gestión de calidad que conoce?

¿Alguna vez a aplicado técnicas modernas de la gestión de calidad que conoce?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	2	20,0	20,0	20,0
	la mayoría de las veces	4	40,0	40,0	60,0
	Algunas veces sí, y algunas veces no	2	20,0	20,0	80,0
	La mayoría de las veces no	1	10,0	10,0	90,0
	Nunca	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudios

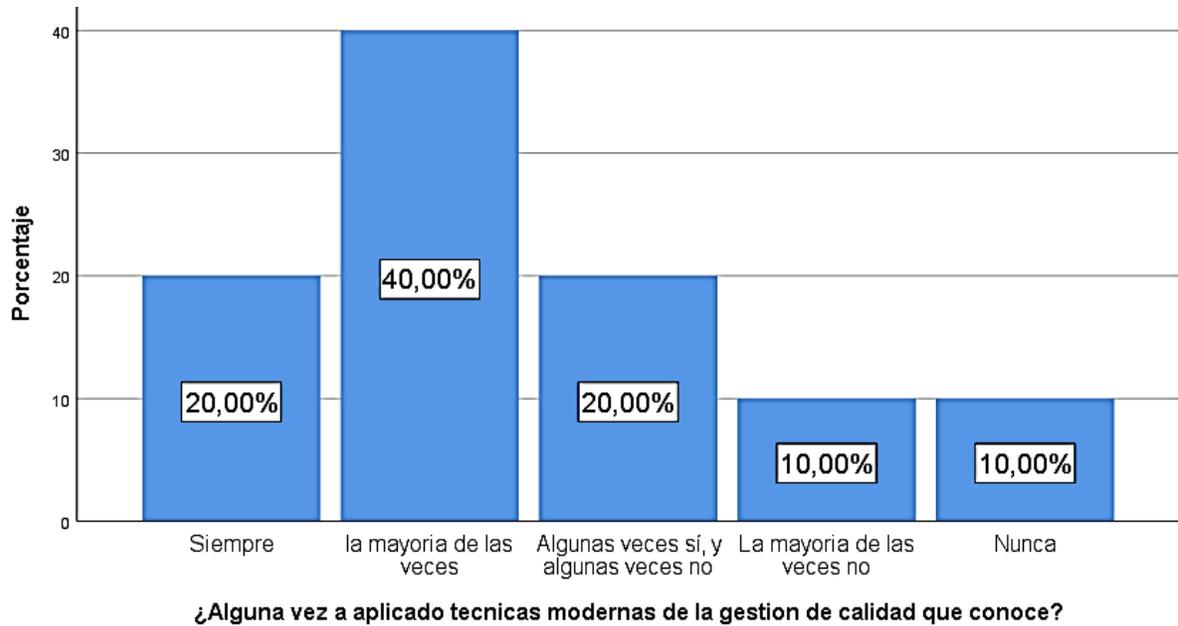
Interpretación:

En la tabla N.º 10 se observa a 2 microempresarios, afirman que siempre ha aplicado técnicas modernas de la gestión de calidad en su microempresa, de igual manera se observa a 4 microempresarios, afirman que la mayoría de las veces a aplicado técnicas modernas de la gestión de calidad en su microempresa, también se observa a 2 microempresarios donde afirman que algunas veces sí, y algunas veces no, han aplicado técnicas modernas de la gestión de calidad en su microempresas, así mismo se observa a 1 microempresario donde afirma que la mayoría de las veces no a aplicado técnicas modernas de la gestión de calidad, y por último se observa a 1 microempresario que menciona que nunca a aplicado técnicas modernas de gestión de calidad en

su microempresa. Respondiendo a una suma de 10 microempresas siendo en 100% de la prueba de investigación.

Para tener la opción de interpretar en porcentaje la tasa de resultados se expuso el diagrama adjunto.

Gráfico 10: ¿Alguna vez a aplicado técnicas modernas de la gestión de calidad que conoce?



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudios

Interpretación:

En el N.º 10 se observa el 20% de los microempresarios, afirman que siempre ha aplicado técnicas modernas de la gestión de calidad en su microempresa, de igual manera se observa el 40% de los microempresarios, afirman que la mayoría de las veces ha aplicado técnicas modernas de la gestión de calidad en su microempresa, también se observa el 20% de los microempresarios donde afirman que algunas veces sí, y algunas veces no, han aplicado técnicas modernas de la gestión de calidad en su microempresas, así mismo se observa el 10% de los microempresario donde afirma que la mayoría de las veces no ha aplicado técnicas modernas de la gestión de calidad, y por último se observa el 10% de los microempresario que menciona que nunca ha aplicado técnicas modernas

de gestión de calidad en su microempresa. Respondiendo a una suma de 10 microempresas siendo en 100% de la prueba de investigación.

Tabla 12: ¿Cree que la gestión de calidad contribuye el rendimiento del negocio?

¿Cree que la gestión de calidad contribuye el rendimiento del negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	Siempre	6	60,0	60,0	60,0
	La mayoría de las veces	4	40,0	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

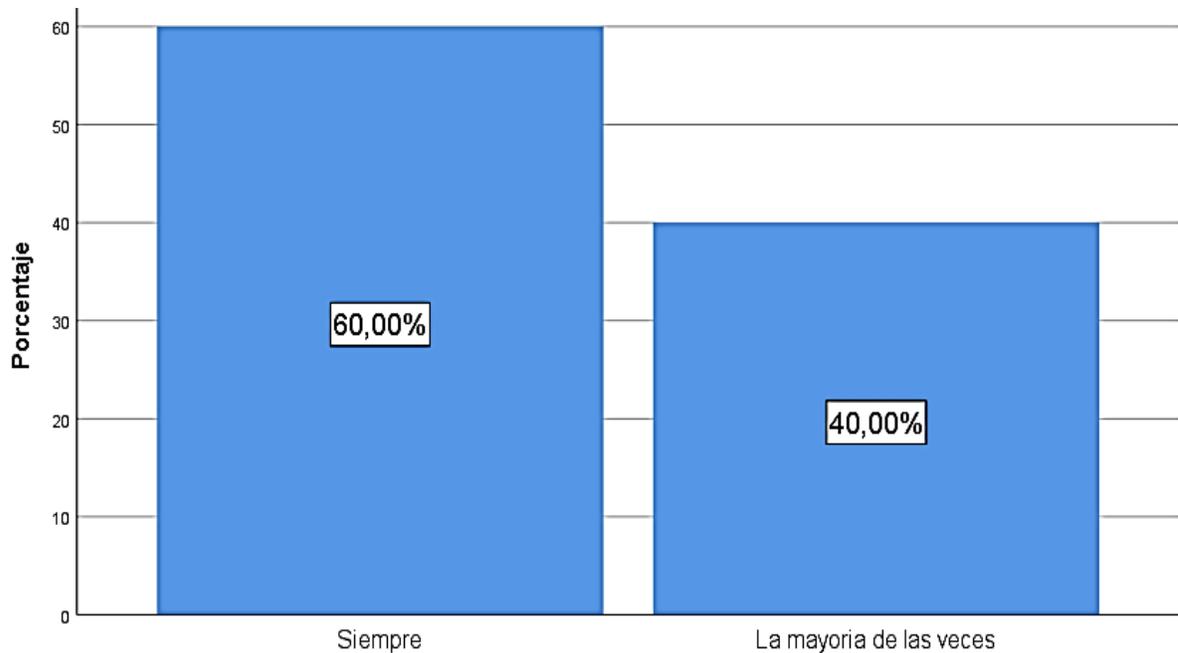
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudios

Interpretación:

En la tabla N.º 11 se observa a 6 microempresarios, afirman que siempre cree que la gestión de calidad contribuye el rendimiento del negocio para su microempresa, también se observa a 4 microempresarios que afirman que la gestión de calidad si contribuye con el rendimiento de su microempresa. Respondiendo a una suma de 10 microempresas siendo en 100% de la prueba de investigación.

Para tener la opción de interpretar en porcentaje la tasa de resultados se expuso el diagrama adjunto.

Gráfico 11: ¿Cree que la gestión de calidad contribuye el rendimiento del negocio?



¿Cree que la gestión de calidad contribuye el rendimiento del negocio?

Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudios

Interpretación:

En la tabla N.º 11 se observa el 60% de los microempresarios, afirman que siempre cree que la gestión de calidad contribuye el rendimiento del negocio para su microempresa, también se observa el 40% de los microempresarios que afirman que la gestión de calidad si contribuye con el rendimiento de su microempresa. Respondiendo a una suma de 10 microempresas siendo en 100% de la prueba de investigación.

Tabla 13: ¿Usted realiza un análisis FODA para el estado situacional de su microempresa?

¿Usted realiza un análisis FODA para el estado situacional de su microempresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	2	20,0	20,0	20,0

Válid o	La mayoría de las veces si	4	40,0	40,0	60,0
	Algunas veces si, y algunas veces no.	2	20,0	20,0	80,0
	Nunca	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

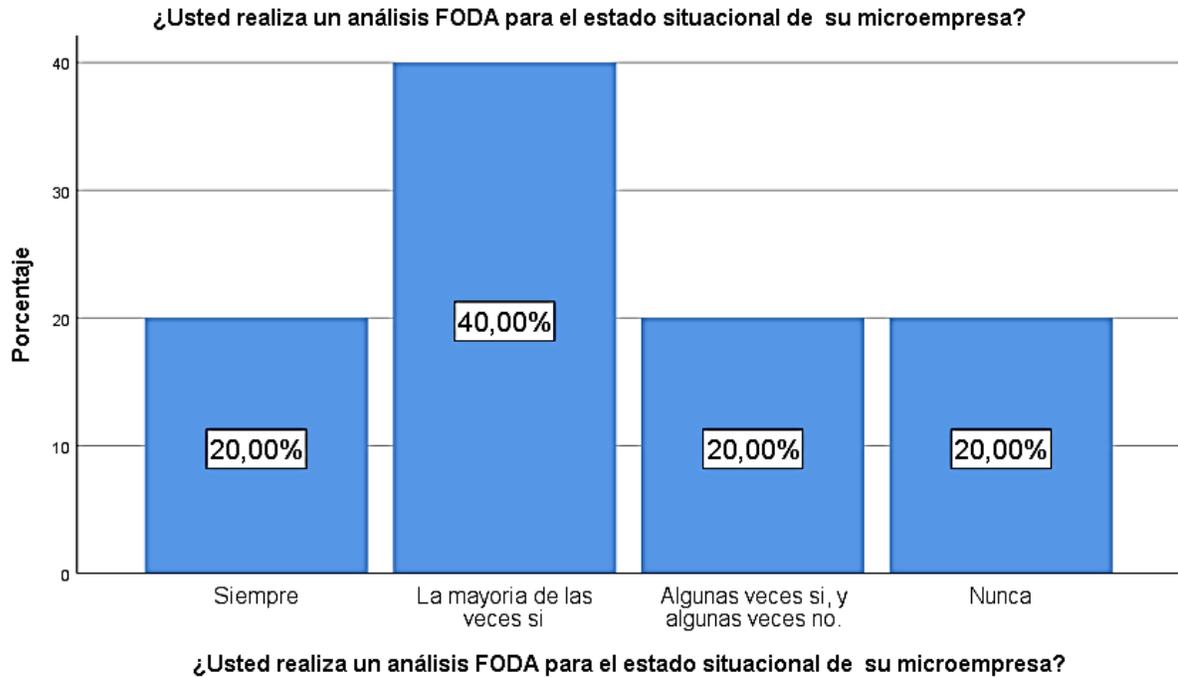
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudios

Interpretación:

En la tabla N.º 12. Se observa a 2 microempresario que afirma que siempre realiza un análisis FODA para el estado situacional de su microempresa, de la misma forma se observa a 4 microempresarios que afirman que la mayoría de las veces si realizan un análisis FODA, para el estado situacional de su microempresa, así mismo se observa a 2 microempresarios que afirma que algunas veces si, y algunas veces no ha realizado un análisis FODA para el estado situacional de su microempresa, también se observa a 2 microempresarios que afirma que nunca realiza un análisis FODA para el estado situacional de la microempresa, Respondiendo a una suma de 10 microempresas siendo en 100% de la prueba de investigación.

Para tener la opción de interpretar en porcentaje la tasa de resultados se expuso el -diagrama adjunto.

Gráfico 12: ¿Usted realiza un análisis FODA para el estado situacional de su microempresa?



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudios

Interpretación:

En el gráfico N.º 12 se observa el 20% de los microempresarios que afirman que siempre realizan un análisis FODA para el estado situacional de su microempresa, de la misma forma se observa el 40% de los microempresarios que afirman que la mayoría de las veces si realizan un análisis FODA, así mismo se observa el 20% de los microempresarios que afirman que algunas veces si, y algunas veces no ha realizado un análisis FODA para el estado situacional de su microempresa, y por último se observa el 20% de los microempresarios que afirman que nunca han realizado un análisis FODA para el estado situacional de su microempresa. Respondiendo a una suma de 10 microempresas siendo en 100% de la prueba de investigación

Marketing:

Tabla 14: ¿Para determinar el precio de venta usa métodos de fijación de precio?

¿Para determinar el precio de venta usa métodos de fijación de precio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	Siempre	7	70,0	70,0	70,0
	La mayoría de las veces	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

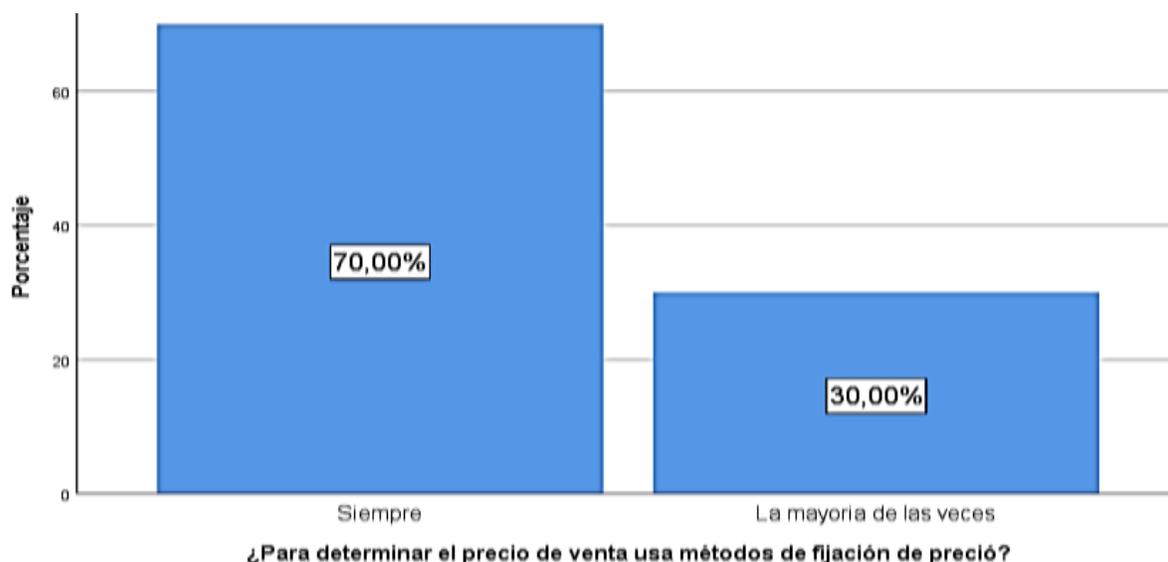
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudios

Interpretación:

En la tabla N.º 13 se observa a 7 microempresarios, afirman que siempre han utilizado métodos fijos para determinar el precio de ventas, de igual manera se observa a 3 microempresarios que afirman donde la mayoría de las veces han utilizado método de fijación para determinar el precio de venta. Respondiendo a una suma de 10 microempresas siendo en 100% de la prueba de investigación.

Para tener la opción de interpretar en porcentaje la tasa de resultados se expuso el diagrama adjunto.

Gráfico 13: ¿Para determinar el precio de venta usa métodos de fijación de precio?



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudios

Interpretación:

En el gráfico N.º 13 se observa el 70% de los microempresarios, afirman que siempre han utilizado métodos fijos para determinar el precio de ventas, de igual manera se observa el 30% de los microempresarios que afirman donde la mayoría de las veces han utilizado método de fijación para determinar el precio de venta. Respondiendo a una suma de 10 microempresas siendo en 100% de la prueba de investigación.

Tabla 15: ¿Emplea el merchandising en el punto de venta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	Siempre	2	20,0	20,0	20,0
	La mayoría de las veces	3	30,0	30,0	50,0
	Algunas veces sí, y algunas veces no.	2	20,0	20,0	70,0
	La mayoría de las veces no	1	10,0	10,0	80,0
	Nunca	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

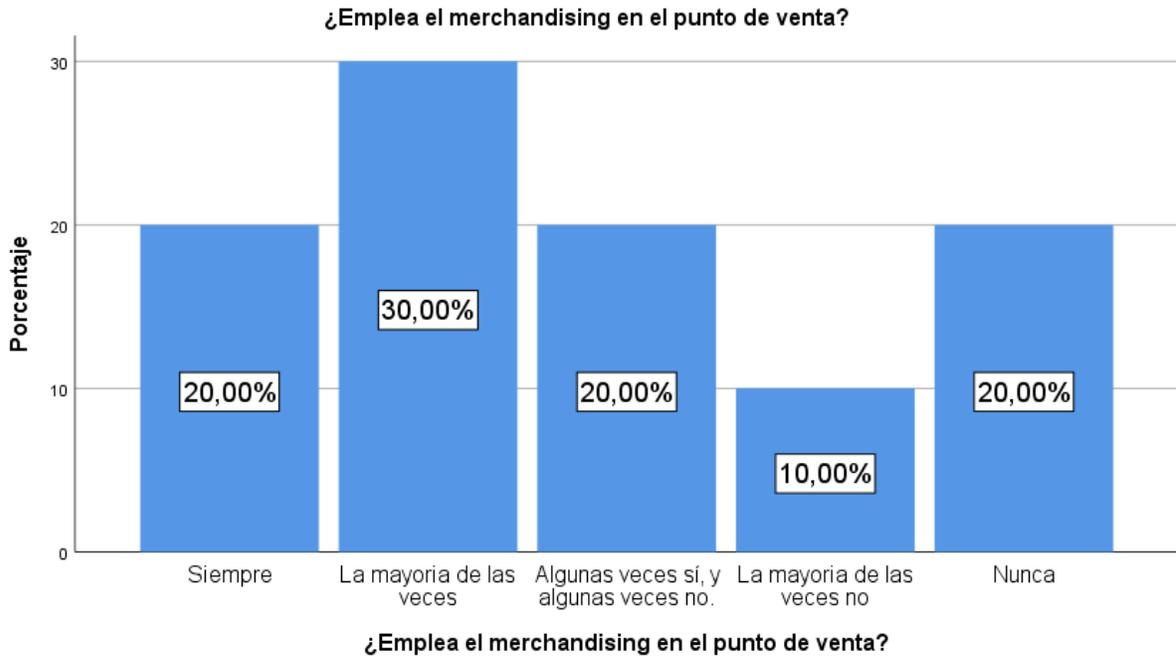
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudios

Interpretación:

En la tabla N.º 14 se observa a 2 microempresarios, afirman que siempre emplean el merchandising en el punto de venta, de igual manera se observa a 3 microempresarios que afirman que la mayoría de las veces si emplean el merchandising en el punto de venta, de la misma forma se observa a 2 microempresario donde afirman que algunas veces si, y algunas veces no, emplean el merchandising en el punto de venta, así mismo se observa a 1 microempresario donde afirma que la mayoría de las veces no emplea el merchandising en el punto de venta, y por último se observa a 2 microempresarios donde afirma que nunca han empleado el merchandising en el punto de venta. Respondiendo a una suma de 10 microempresas siendo en 100% de la prueba de investigación.

Para tener la opción de interpretar en porcentaje la tasa de resultados se expuso el diagrama adjunto.

Gráfico 14: ¿Emplea el merchandising en el punto de venta?



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudios

Interpretación:

En la tabla N.º 14 se observa el 20% de los microempresarios, afirman que siempre emplean el merchandising en el punto de venta, de igual manera se observa el 30% de los microempresarios afirman que la mayoría de las veces si emplean el merchandising en el punto de venta, de la misma forma se observa el 20% de los microempresario afirman que algunas veces si, y algunas veces no, emplean el merchandising en el punto de venta, así mismo se observa el 10% de los microempresario afirma que la mayoría de las veces no emplea el merchandising en el punto de venta, y por último se observa el 20% de los microempresarios afirma que nunca han empleado

el merchandising en el punto de venta. Respondiendo a una suma de 10 microempresas siendo en 100% de la prueba de investigación

Tabla 16: ¿Se preocupa de manera permanente de la presentación y exhibición de los productos?

¿Se preocupa de manera permanente de la presentación y exhibición de los productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e		
Válido	Siempre	7	70,0	70,0	70,0
	La mayoría de las veces	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

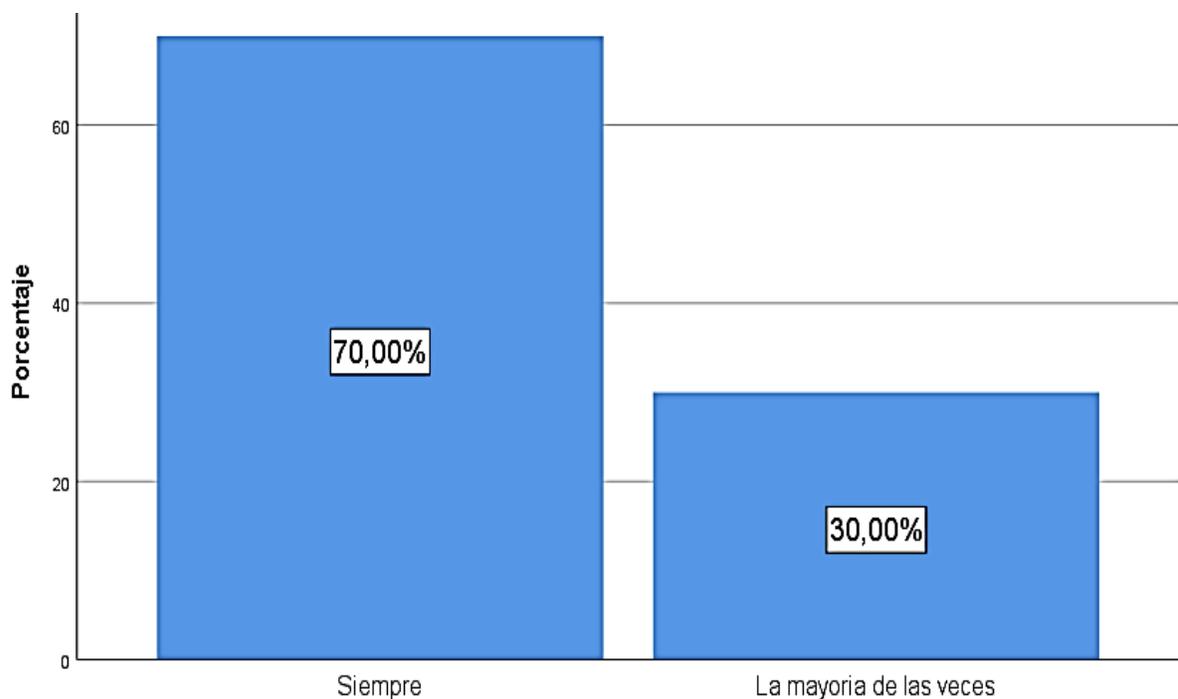
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudios

Interpretación:

En la tabla N.º 15 se observa a 7 microempresarios, afirman que siempre se han preocupado por la presentación y exhibición de sus productos, así mismo se observa a 3 microempresarios que afirman que la mayoría de las veces se preocupan de manera permanente de la presentación y exhibición de sus productos. Respondiendo a una suma de 10 microempresas siendo en 100% de la prueba de investigación.

Para tener la opción de interpretar en porcentaje la tasa de resultados se expuso el diagrama adjunto.

Gráfico 15: ¿Se preocupa de manera permanente de la presentación y exhibición de los productos?



¿Se preocupa de manera permanente de la presentación y exhibición de los productos?

Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudios

Interpretación:

En la tabla N.º 15 se observa el 70% de los microempresarios, afirman que siempre se han preocupado por la presentación y exhibición de sus productos, así mismo se observa el 30% de los microempresarios que afirman que la mayoría de las veces se preocupan de manera permanente de la presentación y exhibición de sus productos. Respondiendo a una suma de 10 microempresas siendo en 100% de la prueba de investigación.

Tabla 17: ¿Conoce como satisfacer las necesidades del cliente?

¿Conoce como satisfacer las necesidades del cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e		
Válid o	Siempre	3	30,0	30,0	30,0
	La mayoría de las veces	5	50,0	50,0	80,0

Algunas veces sí, y algunas veces no.	2	20,0	20,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

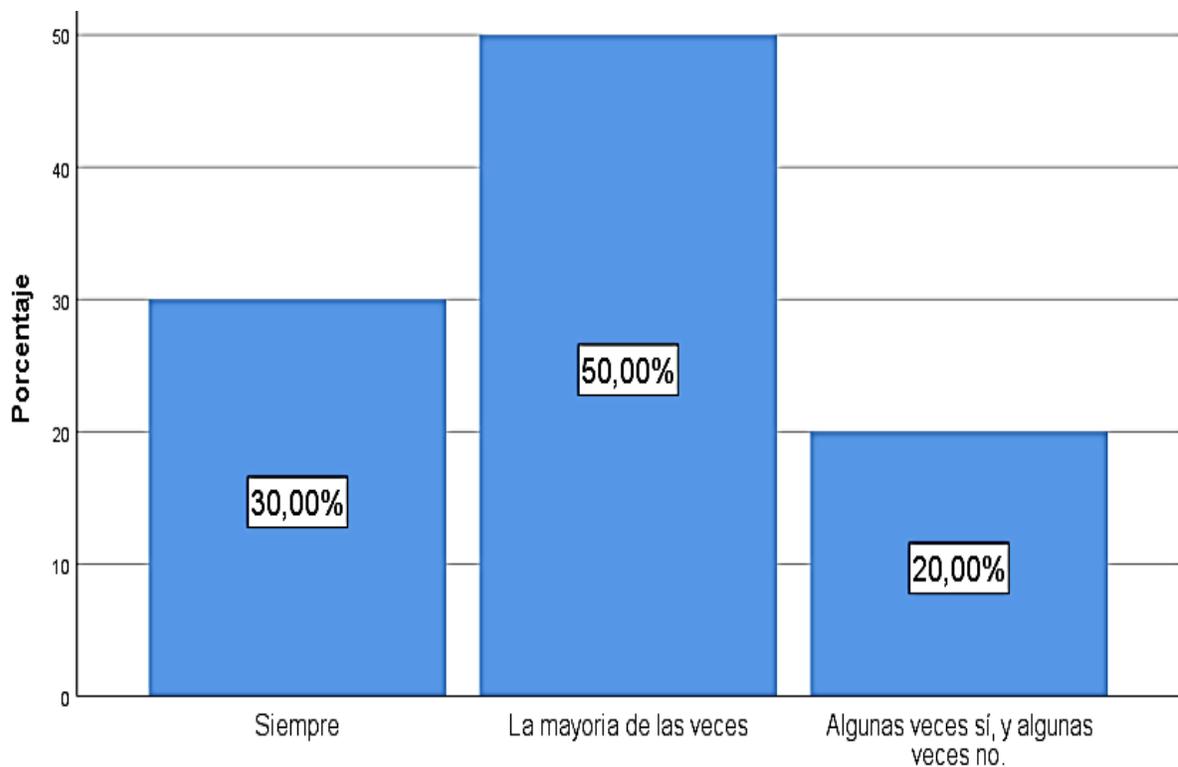
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudios

Interpretación:

En la tabla N.º 16 se observa a 3 microempresario donde afirma que siempre conocen como satisfacer las necesidades del cliente, de igual manera se observa a 5 microempresarios donde afirman que la mayoría de las veces conocen como satisfacer las necesidades del cliente, y por último se observa a 2 microempresarios donde afirman que algunas veces si, y algunas veces no, conocen como satisfacer las necesidades del cliente. Respondiendo a una suma de 10 microempresas siendo en 100% de la prueba de investigación.

Para tener la opción de interpretar en porcentaje la tasa de resultados se expuso el diagrama adjunto.

Gráfico 16: ¿Conoce como satisfacer las necesidades del cliente?



¿Conoce como satisfacer las necesidades del cliente?

Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudios

Interpretación:

En la tabla N.º 16 se observa el 30% del microempresario afirma que siempre conocen como satisfacer las necesidades del cliente, de igual manera se observa el 50% de los microempresarios afirman que la mayoría de las veces conocen como satisfacer las necesidades del cliente, y por último se observa el 20% de los microempresarios afirman que algunas veces si, y algunas veces no, conocen como satisfacer las necesidades del cliente. Respondiendo a una suma de 10 microempresas siendo en 100% de la prueba de investigación.

Tabla 18: ¿Emplea medios publicitarios para promocionar los productos que oferta?

¿Emplea medios publicitarios para promocionar los productos que oferta?

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	Siempre	3	30,0	30,0	30,0
	La mayoría de las veces si	5	50,0	50,0	80,0
	Algunas veces si, y algunas veces no.	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

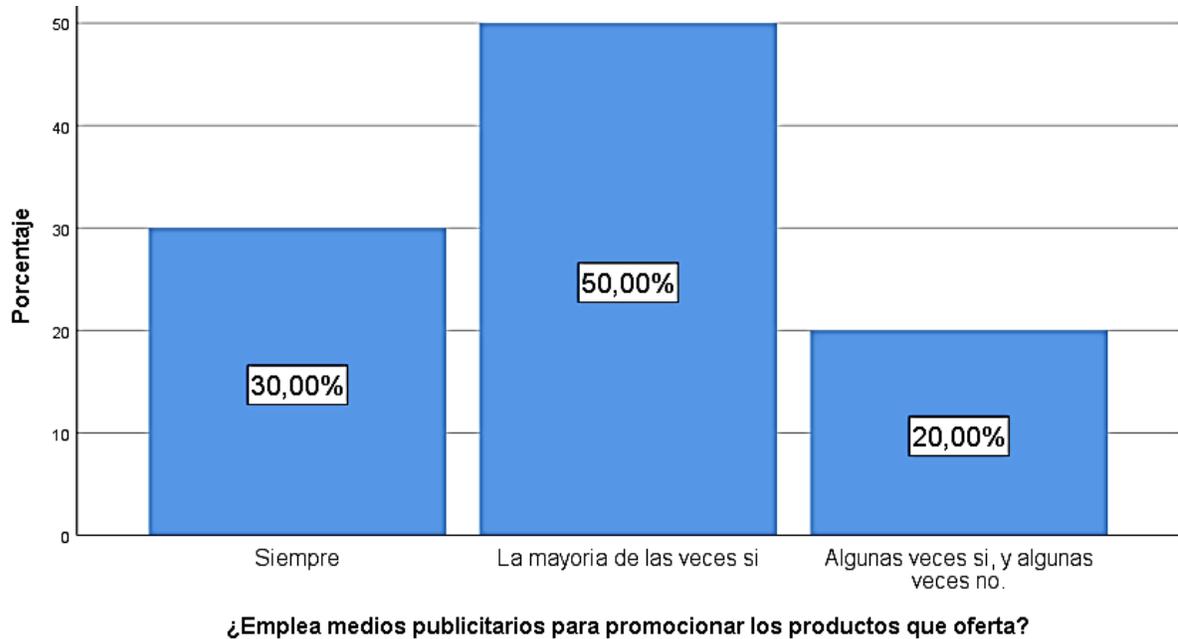
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudios

Interpretación:

En la tabla N.º 17 se observa a 3 microempresario donde afirma que siempre emplea medios publicitarios para promocionar sus productos ofertados, también se observa a 5 microempresarios donde afirman que la mayoría de las veces si emplean medios publicitarios para promocionar los productos ofertados, de la misma forma se observa a 2 microempresarios donde afirman que algunas veces si, y algunas veces no emplean medios publicitarios para promocionar sus productos ofertados. Respondiendo a una suma de 10 microempresas siendo en 100% de la prueba de investigación.

Para tener la opción de interpretar en porcentaje la tasa de resultados se expuso el diagrama adjunto.

Gráfico 17: ¿Emplea medios publicitarios para promocionar los productos que oferta?



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudios

Interpretación:

En el gráfico N.º 17 se observa el 30% de los microempresarios afirma que siempre emplea medios publicitarios para promocionar sus productos ofertados, también se observa el 50% de los microempresarios afirman que la mayoría de las veces si emplean medios publicitarios para promocionar los productos ofertados, de la misma forma se observa el 20% de los microempresarios afirman que algunas veces si, y algunas veces no emplean medios publicitarios para promocionar sus productos ofertados. Respondiendo a una suma de 10 microempresas siendo en 100% de la prueba de investigación.

5.2. Análisis de resultados

De los resultados obtenidos se realiza un análisis de acuerdo a la hipótesis planteado.

En cuanto en objetivo específico 1. Describir el perfil de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boticas del distrito de Satipo – año 2018.

El resultado fue los siguiente, el 70% tiene el grado de instrucción técnico, también el 70% es de género femenino, y el 50% la edad del microempresario es de 29 a 39 años. No obstante, es diferido estos datos obtenidos por:

Sinthia Enith V. (2017). Quien en su investigación “*gestión de calidad en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas de la ciudad de tingo maría, año 2017*” Afirma en su resultado tener, el 58.3% de los representantes de las microempresas cuentan con una edad de 18 a 30 años, el 66.7% es de género femenino, el 91.7 % cuenta con el nivel de estudio superior, se observó el 100% de los representantes cuenta con distintos grados de profesiones,

De acuerdo al objetivo específico 2: Describir las características de las micro y pequeñas empresas, del sector comercio rubro boticas del cercado, Distrito de Satipo año 2018. Y se obtuvo los resultados que el 40% de que tiene de 3 a 4 año en el mercado, donde su empresa esta formalizada legalmente en un 100% y cuenta de 1 a 2 trabajadores. No obstante, también.

Sinthia Enith V. (2017). En su proyecto de investigación “*gestión de calidad en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas de la ciudad de tingo maría, año 2017*”. Afirma que el 50% laboran desde 0 a 2 años. El 100% están constituido formalmente, el 58.3% tiene de 0 a 2 laboradores,

En cuanto al objetivo específico 3: Determinar el nivel de uso de la gestión de calidad y el marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del distrito de Satipo – año 2018. En cuanto a la gestión de calidad y el marketing en un 40% de la mayoría de las veces, exhibe la misión, visión y valores de su microempresa también en el 70% está de acuerdo con mejorar la calidad de sus productos donde el 40% la mayoría de las veces han aplicado técnicas modernas de la gestión de calidad, donde el 60% siempre creen que la gestión de calidad contribuye con el rendimiento del negocio, muestra que el 40% la mayoría de las veces si han aplicado un análisis FODA para el estado situacional, pero si el 70% siempre han usado métodos de fijación de precios, en cuanto el 30% la mayoría de las veces han empleado el merchandising en el punto de la venta, el 70% siempre se preocupa de manera permanente de la presentación y exhibición de sus productos, en ello muestra que el 50% de la mayoría de las veces saben cómo satisfacer las necesidades del cliente y el 50% la mayoría de las veces sí han empleado medios publicitarios para ofertar sus productos. No obstante, es diferido por:

Espinal M & Roció E, (2017). Quien es su proyecto Titulado “*Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing, en las Mypes del sector comercial boticas, distrito de Satipo, año 2017*”. Menciona en cuanto al uso de la Gestión de Calidad: el 45,5% ignoran la importancia de la gestión de calidad; 81,8% mencionan que no ha determinado su visión, misión y valores. Los representantes no están preparados para aplicar el marketing (72.7%); no emplearon el diagnóstico situacional FODA (63.6%). En cuanto al Marketing: no cuenta con un Plan de Marketing (54.5%); 9.1 % consideran que es innecesario. No obstante, 72.7% a limitado su mercado objetivo; 90.9% trata de adherirse en el mercado. La información que brinda a la clientela, es en relación a percepciones, sin técnica (81.8%)

En cuanto al objetivo general: La gestión de calidad bajo el enfoque del marketing es positiva en las micros y pequeñas empresas sector comercio rubro botica del distrito de Satipo - Junín 2019. De acuerdo al estudio realizado podemos confirmar que la administración mediante al uso de la gestión de calidad se descubrió que es positiva porque siempre están innovando con nuevos productos, en cuanto a la aplicación del marketing en la microempresa también se confirmó que es positivo y que usan métodos estratégicos para competir en el mercado, Pero. **Carlos R., (2017)**. En su proyecto final con el tema titulado *“La gestión de calidad y la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro boticas del cercado de la provincia de Satipo, año 2017”*. En cuanto al uso de la gestión de calidad en relación al control, el 78,6% de los encuestados manifestaron regular, el 14,3% manifestaron bueno, el 7,1% manifestaron super bueno. Por consiguiente, las dimensiones del control de gestión de calidad son buena. Y en conclusión se determinó la relación existente entre la gestión de calidad y la competitividad en las microempresas.

VI. Conclusiones

Perfil de los microempresarios

En cuanto al objetivo específico 1: El 70% de los microempresarios tiene el grado de instrucción técnico, el 70% es de género femenino, y el 50% la edad del microempresario es de 29 a 39 años.

Características de las microempresas

De acuerdo al Objetivo específico 2: Se observo que el 40% tienen de 3 a 5 años en el mercado, que su empresa esta formalizada legalmente en un 100% y el 50% tiene de 1 a 2 trabajadores.

Gestión de calidad y Marketing.

En cuanto al Objetivo específico 3: En un 40% exhibe la misión, visión y valores de su microempresa también en el 70% está de acuerdo con mejorar la calidad de sus productos el 40% han aplicado técnicas modernas de la gestión de calidad, el 60% siempre creen que la gestión de calidad contribuye con el rendimiento del negocio, muestra que el 40% siempre han aplicado un análisis FODA para el estado situacional, también el 70% siempre han usado métodos de fijación de precios, en cuanto el 30% han empleado el merchandising en el punto de la venta, el 70% siempre se preocupa de manera permanente de la presentación y exhibición de sus productos, en ello muestra que el 50% saben cómo satisfacer las necesidades del cliente y el 50% han empleado medios publicitarios para ofertar sus productos.

En conclusión, el objetivo general: De acuerdo al estudio realizado podemos afirmar que la administración mediante el uso de la gestión de calidad en las microempresas rubro boticas es positiva, y también, en cuanto al enfoque del marketing podemos confirmar que son positivas y que usan métodos estratégicos para competir en el mercado.

Como Aporte: Mediante mi investigación, brindara información a las microempresas del sector comercio rubro boticas distrito de Satipo, para establecer una mejora en cuanto a la gestión de calidad y el marketing.

Valor agregado

A través de mi investigación servirá como marco de referencia para otros autores para su investigación.

También a través de esta investigación estoy brindando información a la comunidad científica sobre las características de las microempresas.

A través de mi investigación se da a conocer las características de las microempresas que servirá como marco de referencia nuevas personas con emprendimiento de crear un negocio.

Aspecto complementario

Recomendaciones:

De acuerdo a la investigación realizada en el sector comercio, rubro boticas, se obtuvo resultados adecuados, en cuanto a la gestión de calidad y el marketing, pero de los cuales se presenta algunas recomendaciones ya que son muy pocos que hacen uso del 100% de estas variables, que es un factor muy importante para el desarrollo de las microempresas y para brindar un buen servicio al cliente de acuerdo a las necesidades que demandan.

- ✓ Realizar un manejo adecuado en cuanto a la gestión de calidad, el establecimiento debe ser una imagen de atractividad.
- ✓ Como representantes legales deben brindar una buena relación y confianza con los clientes para que sea conocido en el ámbito del mercado.
- ✓ Ofrecer un mejor servicio en cuanto a la atención y demandas del cliente, y recibir las recomendaciones del cliente porque te puede brindar una buena información para la microempresa.
- ✓ Hacer un mejor uso del marketing en cuanto a promociones y publicidades en el mercado.
- ✓ El uso de los medios de comunicación es muy importante como (Canales de televisión, Radios, páginas web, y volantes) para llegar a la mente de los clientes.
- ✓ Y por último la gestión de calidad y el marketing es esencial en las microempresas porque es una técnica base para hacer crecer todo tipo de negocios.
- ✓ Implementar estrategias para poder evaluar cuales son necesidades del cliente, que producto cree que es el adecuado para su salud, promocionar adecuadamente los productos que pueden obtener en el establecimiento.

Referencias Bibliográficas

- 28015, L. N. (2003). *LEY N° 28015 ley de promocion y formalizacion de la micro y pequeña empresa (Promulgada el 3 de. 1–13.*
- Alberto Gomero Gonzales, N. (2015). concentración de las mypes y su impacto en el crecimiento económico. *quipukamayoc Revista de La Facultad de Ciencias Contables*, 23(43), 29–39. Retrieved from www.paradigmas.mx.informalidad
- Armando, G., & Soto, S. (2012). Las Mipymes En El Contexto Mundial: Sus Particularidades En México. *Iberofórum. Revista de Ciencias Sociales de La Universidad Iberoamericana*, VII(14), 126–156. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/2110/211026873005.pdf>
- Arteaga, J. B. (2017). “*caracterizacion del financiamiento y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boticas, del cercado del distrito, provincia de satipo, periodo 2016 – 2017.*” Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote.
- Barrón Aráoz. (2014). *el posicionamiento. Una estrategia de éxito para los negocios. Quipukamayoc*, 7(14), 103. <https://doi.org/10.15381/quipu.v7i14.5702>
- Br.: Huaman Aquino, J. (2017). “*satisfacción de los usuarios atendidos en la cadena de boticas mifarma de la zona 15 de huaycan, ate - lima, 2016.* (Uiversidad de Norbert Wiener; Vol. 1). Retrieved from <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/569/TITULO - HUAMAN AQUINO JESSICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carlos, B. J., & Rios. (2013). *la gestion de calidad y la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro boticas del cercado de la provincia de satipo, año 2017* (Universidad Catolica los Angeles de Chimbote). Retrieved from http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11551/aseguramiento_competitividad_roncal_

capcha_nelida_mercedes.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Carrasila, M. (2008). El concepto de Marketing. *Departamento de Administración, Economía y Finanzas*, 2(2), 391–412. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>

Cesar Camision, Sonia Cruz, T. G. (2017). *Gestion de calidad: Conceptos, enfoque, modelos y sistemas*. In A. Cañizal (Ed.), *Barcelona* (Elena Baza, Vol. 18001). Retrieved from <https://books.google.com.ec/books?id=k449DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Cuatrecasas, L. (2010). *Gestión de la calidad. 1*, 380. Retrieved from <https://www.casadellibro.com/libro-gestion-integral-de-la-calidad-implantacion-control-y-certificacion/9788496998520/1780745>

diccionario de marketing de cultural. (2018). *Según el Diccionario de Marketing de Cultural SA el producto es cualquier* (diccionario de marketing de cultural, Ed.). Retrieved from <https://www.coursehero.com/file/p21rmpak/Según-el-Diccionario-de-Marketing-de-Cultural-SA-el-producto-es-cualquier/>

Dominguez, G. del R. (2017). *gestión de calidad con el uso de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro botica, en la cadena de chavín farma, de la ciudad de huarmey, 2018 tesis*. Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

Espinal Mantari, & Rocio Elizabeth. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing, en las mypes del sector comercial boticas, distrito de Satipo, año 2017* (Universidad Católica los Ángeles de Chimbote). Retrieved from <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/2765>

Fiorella elisa, & sandoval cabrejós. (2018). *el sistema de gestión de calidad y la atención al cliente*

- en el restaurant el gourmet urbano en el distrito de san isidro, 2015* (Universidad de San Martín de Porres). Retrieved from http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4339/3/sandoval_cfe.pdf
- Flórez Aylas, C. C. arlos. (2014). *Evaluación de los precios ofertados de medicamentos esenciales en farmacias y boticas ubicadas en cuatro distritos del cono norte de Lima* (Universidad Nacional Mayor de San Marcos). Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/54213660.pdf>
- GARCÍA, B. R. H. M. T. (2016). Chimbote Facultad De Ciencias Contables ,. *Universidad Catolica Los Angeles de CHimbote*, 195. Retrieved from http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1057/competitividad_rentabilidad_castillo_orozco_levin.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García Crespo. (2014). *Fundamentos del marketing* (9th ed.; Wolters Kluwer, Ed.). Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=4870888&query=Fundamentos%2Bdel%2BMarketing>
- Heras, I., & Arana, G. (2008). *Gestión de la Calidad y Competitividad de las empresas de la CAPV* (01 ed.). Vasco: universidad de deusto.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2010). Metodología de la investigación. In J. M. Chacón (Ed.), *Metodología de la investigación* (Quinta Edi). Retrieved from <http://www.casadellibro.com/libro-metodologia-de-la-investigacion-5-ed-incluye-cd-rom/9786071502919/1960006>
- ISO, N. I. 9001. (2015). norma internacional iso 9001 Sistemas de gestión de la calidad. In T. Force (Ed.), *Norma internacional: Vol. Quinta Edi* (Quinta edi, p. 29). Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/2110/211026873005.pdf>

- Juran, J. m. (2007). *Análisis y planteamiento de la calidad* (Quinta Ed; Pablo Eduardo Roig y Ana Laura Delgado, Ed.). Retrieved from <http://sistemasdecalidad6to.weebly.com/uploads/4/6/5/8/46581171/metodo-juran-análisis-y-planeación-de-la-calidad-juran-5ta.pdf>
- Laura Fisher & Jorge Espejo. (2017). “*Mercadotecnia*” (cuarta edición; Laura Fisher & Jorge Espejo, Ed.). Retrieved from <https://createonepw.blogspot.com/2017/09/libro-mercadotecnia-laura-fisher-jorge.html>
- Lieb, R. (2012). *The New Marketing Equation* (Primera Ed; C. Network, Ed.). Retrieved from https://rebeccalieb.com/sites/default/files/downloads/120216_Content_Marketing_Equation_RL.pdf
- Manuel, S. A., & Blazquez, C. P. (2015). *Design thinking: lidera el presente: crea el futuro*, (2015th ed.; E. Editorial, Ed.). Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecauchsp/reader.action?docID=5885790&query=Design+Thinking>
- Mery Soledad, & Quintana Bazán. (2018). *Estrategias de marketing mix y la calidad del servicio educativo percibido por los padres de familia de una Institución Educativa Privada de la UGEL 06, Ate-Vitarte* (Universidad de Cesar Vallejo). Retrieved from http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12753/Quintana_BMS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Meza Cubilla, R. mMichael. (2018). *gestión del clima organizacional y satisfacción laboral de la fuerza de ventas de mifarma s.a.c en lima metropolitana - 2014*. (Vol. 2). Universidad Nacional Federico Villareal.
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos del Marketing. In S. Comunicación (Ed.), *España: Universitat Jaume*. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74> (Primera Ed). Retrieved from <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (2017). Un enfoque de planificación de la

- estrategia de marketing. In R.R. (Ed.), *Essentials of Marketing A Marketing Strategy Planning Approach* (15 Edicion). Retrieved from <https://rebeccalieb.com/sites/default/files/downloads/120216 Content Marketing Equation RL.pdf>
- philip kotler. (2017). *Fundamentos de marketing* (Northwestern univercity). Retrieved from https://issuu.com/yonabasurtoporta/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k
- Rosa, S. V. (2017). *gestiòn de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio - rubro farmacias y boticas en la ciudad de aucayacu, distrito de josè crespò y castillo, 2017*. Universidad catolica los angeles de Chimbote.
- Sánchez, I., De, C., & María, R. (2019). Técnicas de investigación en ciencias de la visión aplicadas a la optometría. *Journal of Clinical Epidemiology*, 66(1), 817. <https://doi.org/10.1167/tvst.8.1.18>
- Sinthia Enith Villanueva Sandoval. (2017). *Facultad De Ciencias Contables, Financieras Y Administrativas Escuela Profesional De Contabilidad* (Universidad Catolica los Angeles de Chimbote). Retrieved from http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/6070/competitividad_gestiòn_de_calidad_villanueva_sandoval_sinthia_enith.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Suárez Rosas, L. (2017). Población o muestra. *Revista Cubana de Salud Pública*, 35(2), 01–02. <https://doi.org/10.1590/s0864-34662009000200009>

Anexo.

Instrumento de Tabulación:



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

El presente cuestionario tiene por objetivo, adjuntar información del micro y pequeñas empresas para llevar a cabo el desarrollo del trabajo de investigación titulado “GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL MARKETING EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO BOTICAS, DISTRITO DE SATIPO, AÑO 2018”

ENCUESTA

La información que usted nos proporcionará será utilizada solo con fines académicos y de investigación, por lo que se agradece su valiosa colaboración.

Encuestado: (a) _____ Fecha: ___/___/2019

A. CARACTERÍSTICA DEL MICROEMPRESARIO

1. Grado de instrucción

Estudio Básico ()

Técnico ()

Universitario ()

2. Sexo

Masculino ()

Femenino ()

3. Edad del microempresario.

De 18 a 28 años () De 29 a 39 años () De 40 a 50 años () De 50 a más años ()

4. Cual es la profesión u ocupación del propietario.

Técnico () Químico Farmacéutico () Administrador () Otras Carreras ()

B. CARACTERÍSTICA DE LA MICROEMPRESA.

5. Tiempo que desempeña como empresario

De 0 a 1 año ()

De 2 a 3 Años ()

De 3 a 5 Años

De 6 a 10 Años ()

De 11 Años a más ()

6. Su microempresa esta formalizada.

Si ()

No ()

7. Con cuantos colaboradores cuenta su microempresa.

De 1 a 2 ()

De 3 a 5 ()

De 6 a más ()

N.º	B. GESTION DE CALIDAD	Siempre	La mayoría de las veces	Algunas veces si, algunas veces no	La mayoría de las veces no	Nunca	Total
8	¿Ha definido y exhibe la misión, visión y valores de su empresa?						
9	¿Ud. está de acuerdo mejorar la calidad de sus productos?						
10	¿Alguna vez ha aplicado técnicas modernas de la gestión de calidad que conoce?						
11	¿Cree que la gestión de calidad contribuye el rendimiento del negocio?						
12	¿Usted realiza un análisis FODA para el estado situacional de su microempresa?						
C. MARKETING							
13	¿Para determinar el precio de venta usa métodos de fijación de precios?						
14	¿Emplea el merchandising en el punto de venta?						
15	¿Se preocupa de manera permanente de la presentación y exhibición de los productos?						
16	¿Conoce como satisfacer las necesidades del cliente?						
17	¿Emplea medios publicitarios para promocionar los productos de oferta?						

Anexo.

Evidencia de entrevistas y encuestas realizadas en las microempresas Rubro Boticas en el Distrito de Satipo año 2019.





