



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

**LA GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING EN LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO BOTICAS
DISTIRO Y PROVINCIA DE SATIPO, REGION JUNIN -
2018**

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

AUTORA:

SAMANIEGO REYES MAGDALENA LUZVID

ORCID: 0000-0003-0158-7504

ASESOR:

Dr. FERNANDEZ BONILLA LINO ELIAS

ORCID: 0000-0002-8716-9858

**SATIPO –PERÚ
2019**

Autor

SAMANIEGO REYES MAGDALENA LUZVID

CODIGO ORCID: 0000-0003-0158-7504

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pre
grado, Chimbote, Perú

Asesor

Dr. FERNANDEZ BONILLA LINO ELIAS

ORCID: 0000-0002-8716-9858

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

Jurado

Presidente

Mag. LUDY ROSSANA VILCHEZ CASAS

CODIGO ORCID: 0000-0001-8205-5803

Miembro

Mag. JULIO CESAR CARRASCO CASTRO

CODIGO ORCID: 0000-0002-4893-6890

Miembro

Mag. TOLOMEO VENTURA HURTADO

CODIGO ORCID: 0000-0003-2780-5530

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

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

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

Dr. FERNANDEZ BONILLA LINO ELIAS
ORCID: 0000-0002-8716-9858
ASESOR

AGRADECIMIENTO

A Dios, por todos los favores que del hemos recibido, especialmente por la fortaleza para hacer frente a las adversidades. A la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, por haberme dado la oportunidad de estudiar en sus aulas y forjarme como profesional, A mis padres por el apoyo y orientación.

DEDICATORIA

A mis seres queridos que en todo momento me brindaron su apoyo y comprensión para hacer realidad mis objetivos y metas.

RESUMEN

En la investigación se planteó el siguiente planteamiento del problema. En el Distrito de Satipo donde se realizó la investigación hay escalas miniaturizadas y pequeñas organizaciones farmacéuticas y boticas de las cuales no nos damos cuenta cuál es la utilización de su gestión de calidad en su uso del marketing, es por eso que se planteó como objetivo general: Determinar las características de la Gestión de calidad y marketing, en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas, distrito y provincia de Satipo, región Junin - 2018. La investigación fue de tipo cuantitativo transversal descriptivo, el método empleado fue: El método general científico aplicado. La muestra estuvo constituida por 16 representantes de boticas del distrito de Satipo, para la tabulación de resultados se hizo a través del Excel y software estadístico SPSS V.26. Obtenido como resultado con respecto a la Gestión de Calidad se puede observar que un 6,25% ESCASO, la mayoría siendo el 81,25% REGULAR y por último un 12,50% CONSIDERABLE de lo que considera que aplica las diferentes fórmulas para lograr persuadir y motivar el capital empresarial en su empresa. Con respecto a la a la variable Marketing se puede observar que un 6,25% ESCASO, el 43,75% de ellos Considera REGULAR y por último la mayoría con un 50% considera CONSIDERABLE a lo que los representantes responden a cerca de lo que considera como objetivo de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

Palabras Clave: *Gestión de calidad, Marketing, planificar, organizar y dirigir*

ABSTRAC

In the Satipo District where the research was carried out, there are miniaturized scales and small pharmaceutical and apothecary organizations of which we do not realize what is the use of their quality management in their use of marketing, that is why it was proposed as a general objective: Determine the characteristics of quality management and marketing, in the mypes of the botanical category of the Satipo district, 2018. The research was of quantitative type transversal transversal descriptive, the method used was: The general scientific method applied. The sample was constituted by 16 representatives of apothecaries of the district of Satipo, for the tabulation of results was done through Excel and statistical software SPSS V.26. Obtained as result with respect to the Quality Management it can be observed that a 6,25% SLOW, the majority being 81,25% REGULAR and finally a 12,50% CONSIDERABLE of what it considers that it applies the different formulas to be able to persuade and motivate the enterprise capital in its company. With respect to the variable marketing it can be observed that 6.25% SLOW, 43.75% of them consider REGULAR and finally the majority with 50% consider CONSIDERABLE what the representatives respond to about what they consider to be the objective of identifying the opportunities that allow the company to satisfy the needs and desires of consumers.

***Keywords:** Quality management, Marketing, planning, organizing and directing.*

CONTENIDO

Título de tesis	i
Equipo de trabajo	ii
Hoja de firma del Jurado y Asesor.....	iii
Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria	iv
Resumen Abstract	vi
Contenido.....	viii
Índice de Gráficos, Tablas y Cuadros	x
I. Introducción	12
II. Revisión de literatura	18
III. Hipótesis.....	48
IV. Metodología	49
4.1 Diseño de la investigación	49
4.2 Población y muestra.....	50
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	51
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	52
4.5 Plan de análisis	52
4.6 Matriz de consistencia.....	53
4.7 Principios éticos.....	55
V. Resultados.....	56
5.1 Resultados.....	56
5.2 Análisis de resultados	68
VI. Conclusiones	76

Aspectos Complementarios.....	78
Referencias bibliográficas	79
Anexos.....	84

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Baremo de interpretación de tablas y dimensiones	56
Tabla 2: Tabla de frecuencia de GESTION DE CALIDAD	56
Tabla 3: frecuencia de la dimensión Planificar y organizar.	58
Tabla 4:frecuencia de la dimensión Dirigir y controlar.....	60
Tabla 5: frecuencia de la variable MARKETING.....	62
Tabla 6: frecuencia de la dimensión Estratégica y operativa	64
Tabla 7: frecuencia de la dimensión Relacional.....	66

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1:Representación gráfica de GESTION DE CALIDAD	57
Gráfico 2:Representación gráfica de la dimensión Planificar y organizar	59
Gráfico 3: Representación gráfica de la dimensión Dirigir y controlar	61
Gráfico 4: Representación gráfica de la variable MARKETING.....	63
Gráfico 5: Representación gráfica de la dimensión Estratégica y operativa	65
Gráfico 6:Representación gráfica de la dimensión Relacional.....	67

I. Introducción

Después de algún tiempo hemos visto que las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) han surgido de una necesidad que no ha sido satisfecha por el Estado, las organizaciones nacionales, o los emprendimientos de otras organizaciones universales para la era de las ocupaciones, y de esta manera, estos individuos guiados por esa necesidad buscan enfoques para producir sus propios manantiales de pago, y para ello recurren a varias intenciones para lograrlo, haciendo sus propias organizaciones a través de empresas independientes, con el fin de auto-utilizarse o a veces utilizar a sus familias. La importancia de los MYPES para el Perú es de un tamaño extraordinario, dados los impedimentos de su economía y el grado de necesidad, por lo que en 1997, el compromiso de las microempresas y los emprendimientos independientes en la era de los negocios habló en su increíble mayor parte de la población financieramente dinámica completa. De este agregado, el 95% de la edad de los negocios se trasladó a pequeñas fundaciones llamadas "Microempresas", y sólo una modesta cantidad se acumuló en "Pequeñas Empresas", tanto en lo que respecta a su compromiso con la generación nacional (en torno al 42%) como a su potencial de asimilación del trabajo; sea como fuere, dados los grados de familiaridad, el grado de trabajo es de baja calidad, lo que da lugar a bajos niveles salariales, a mayores niveles de subempleo y a una baja rentabilidad.

En el mercado local las farmacias están excepcionalmente enfocadas, por eso no deben ser una pieza de enormes cadenas, es importante que estas tengan su propia imagen, deben dar una asistencia de calidad para satisfacer las necesidades

y requerimientos de los clientes, esto con el fin de captar el mayor número de clientes y confiabilidad de manera similar. Un plan de exposición es el instrumento fundamental del consejo que nos permite caracterizar el reto con eficacia y beneficio manteniéndonos ajustados a las circunstancias reales del mercado.

Asimismo, nos permitirá analizar la exposición actual y prevista de la Compañía.

Nos damos cuenta de que la exhibición es una de las partes más problemáticas para supervisar debido a sus gastos significativos. La preocupación de las farmacias autónomas distintivas es permanecer en el mercado y ser percibidas por los distintos clientes. Además, es importante conocer a sus clientes de arriba a abajo para abordar sus problemas, reforzar y mejorar su situación en el mercado es fundamental para ejecutar la publicidad en la organización, ya que le permitirá unirse y desarrollarse en el mundo farmacéutico.

El mundo está progresando rápidamente bajo una economía globalizada, los MYPES hablan a cerca de la mitad del PIB y son concebidos como opciones para crear empleos, confinando el desafío, que disminuirá la indigencia, la necesidad escandalosa y la falta de tasas de educación, es decir, el avance de la mejora financiera y empresarial en nuestra nación, teniendo a los MYPES como una parte clave, los MYPES se describen por su precariedad en cuanto a la administración de la calidad con la utilización de vitrinas, y, posteriormente, tienen una eficiencia extremadamente baja e influye simultáneamente en el beneficio de bajo.

El Perú y MYPES se desenvuelven en una economía abierta, ya que alguna otra organización en el planeta necesita innovación, preparación, avance, orientación, financiamiento, fuentes de información de calidad, acceso a mercados

externos, datos, avance y fundación. Por otra parte, es evidente que un número significativo de ellos no están preparados para comprender los lineamientos esenciales del emprendimiento y la cuenta, por lo que no es sorprendente que la mayor parte del tiempo, las actividades de escaparate son incapaces, Por otro lado, tenemos casi ninguna organización incluida con la teoría del Marketing, que piensa que poner una parte de sus activos en actividades de marca es un ejercicio en vano y en efectivo, por lo tanto, sus planes de gastos de promoción son constantemente inadecuados para los resultados que necesitan lograr, ya sea la actividad no es la correcta; usted debe darse cuenta de cómo localizar el centro de la tierra, y dar al plan de gastos de publicidad los activos fundamentales para tener la opción de lograr los objetivos que se fijaron, solicitando un cambio, un retorno satisfactorio para mantener esas especulaciones. La ausencia de ejecución de un plan de promoción en la administración no es sólo un tema nacional sino que además es global, por ejemplo, la realidad actual tiene un gran número de organizaciones con más empresas nuevas y que fracasan cada año, con el desarrollo constante de los Estados Unidos, numerosas organizaciones externas necesitan explotar esta sólida dirección, en cualquier caso, estas organizaciones regularmente no entienden algunos componentes clave cuando se trasladan a los EE.UU., Las organizaciones internacionales no son reacias a buscar cómplices de vecindarios que ahora están en el mercado con fines publicitarios para disminuir la obstrucción del cliente y hacer una imagen de marca notable, poniendo recursos en varios canales de promoción (Google Adwords, Yelp, etc.) es significativo en los Estados Unidos.

Emarketer, una empresa examinadora del mercado, fija el gasto absoluto en publicidad en 600.000 millones de dólares, todo incluido.

Su esquema muestra cómo la presentación es diversa en los EE.UU. en contraste con las diferentes naciones, EE.UU. Las organizaciones gastan anualmente 190 mil millones de dólares en publicidad, lo que representa el 32% del gasto mundial, o un normal de 594 dólares per cápita, en correlación, en una nación excepcionalmente industrializada y propulsada como Alemania, el gasto normal per cápita en promoción es mucho menor, con 347 dólares anuales, no es sorprendente que en una nación de baja industrialización como España, México, Brasil, Argentina, Colombia, Chile, Ecuador y Brasil, las caídas normales por debajo de los 100 dólares anuales, de los cuales una sexta parte es la estimación de los Estados Unidos.S.A., y 1/6 de la cual es la estimación de los Estados Unidos de América (Vita 2007).

Según datos del Ministerio de la Producción, el segmento farmacéutico en Perú representa el 60% de la creación nacional y solicita alrededor de 1.121 millones de soles por año.

En nuestra Región Huánuco los emprendimientos del área privada se sitúan en su mayor parte al segmento terciario de la economía dispuesto a la acción de las administraciones.

De esta manera en este entorno el Distrito de Satipo, el MYPES y la administración de gestión de calidad usando el marketing ha quedado oscurecido ante el hecho de que se trata de un Sector comprometido con la fortaleza de sus familiares donde el despacho de productos farmacéuticos necesita rivalizar con organizaciones abiertas, como, por ejemplo, clínicas, centros de restauración,

postproducción, protección, etc... competencia incluso con grandes cadenas nacionales e internacionales, que es la razón por la que a través de este trabajo de investigación se coordinó a los propietarios de tales organizaciones para poner considerablemente más en el tema de la publicidad y a lo largo de estas líneas aumentar sus ofertas.

En el Distrito de Satipo donde se realizó la investigación hay escalas miniaturizadas y pequeñas organizaciones farmacéuticas y boticas de las cuales no nos damos cuenta cuál es la utilización de su gestión de calidad y marketing, es por eso que se planteó la pregunta de investigación acompañante.

¿Cuáles son las características de la Gestión de calidad y marketing, en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas, distrito y provincia de Satipo, región Junin - 2018?

Para reaccionar ante este problema, se fijó el objetivo general que lo acompañaba.

Determinar las características de la Gestión de calidad y marketing, en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas, distrito y provincia de Satipo, Junin – 2018.

Y sus objetivos específicos:

- Determinar las características de la planificación y organización, en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas, distrito y provincia de Satipo, región Junin -2018.
- Determinar las características dirección y control, en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas, distrito y provincia de Satipo, región Junin -2018.

- Determinar las características de lo estratégico y operativo, en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas, distrito y provincia de Satipo, región Junin -2018.
- Determinar la característica relacional, en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas, distrito y provincia de Satipo, región Junin - 2018.

Esta investigación fue razonable en vista de que nos permitió conocer a nivel exploratorio los atributos principales de los MYPES de la división de boticas o también llamadas droguerías, sobre la posibilidad de que se aplique la Gestión de y Marketing como su principal aparato, en el campo del concentrado del 2018.

El proyecto es adicionalmente significativo, ya que fue completado como material de referencia para futuras investigaciones por suplentes de universidades que conducirán a la investigación aquí, con el fin de comprender cómo estructurar una técnica de presentación como un dispositivo clave para la ubicación y el desarrollo de la organización.

La investigación nos permitió investigar la parte las boticas, sus ventajas, la conducta de sus clientes a la hora de realizar una compra, información que nos sirvió para el mejor liderazgo básico.

Debido a su mejora, la información que hemos obtenido durante los largos períodos de concentración universitaria se amplió y reforzó para ofrecer respuestas optativas a los representantes de las boticas del Distrito de Satipo, a fin de que en esta línea puedan pensar en su aplicación.

II. Revisión de literatura

ANTECEDENTES

Antecedentes Internacionales:

Manrique M. (2015), en su estudio titulado “*Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores*”, Venezuela. En una investigación de tipo descriptivo simple. El objetivo es identificar las dimensiones que determinan la satisfacción de los clientes de las entidades bancarias ubicadas dentro de la Universidad. Se diseñó y aplicó una encuesta para medir la satisfacción de los clientes. Con base en el Análisis de Factores, se identificaron cinco dimensiones: Calidad Técnica, Calidad Funcional, Expectativas, Valor percibido y Confianza; las cuales explican más del 68% de la varianza total. De acuerdo con las pruebas estadísticas realizadas (significativas al 5%) el modelo de encuesta es fiable y válido para medir la satisfacción en el caso en estudio.

Candelas, Gurruchaga, Mejías, & Flores (2013), México, en su estudio titulado “*Medición de la satisfacción estudiantil universitaria: un estudio de caso en una institución mexicana*”, La metodología fue cuantitativa descriptivo correlacional. El objetivo de la investigación es medir la satisfacción de los alumnos en una Institución de Educación Superior mexicana usando un instrumento de medición de satisfacción del cliente a nivel universitario SEU. Constituye un estudio exploratorio sustentado en una revisión bibliográfica del tema. Mediante un muestreo no probabilístico fueron recolectados 163 datos

en la carrera de Ingeniería Industrial, a partir de los cuales, previa demostración de la adecuación muestral (Determinante de la matriz de correlación =1.01E10 y el estadístico KMO fue de 0.909), se realizó un Análisis de Factores. Usando una rotación Varimax, se identificaron 6 dimensiones que fueron llamadas: Aspectos académicos, Aspectos administrativos, Aspectos complementarios, Oferta académica, Entorno y Empatía, que explican un 67.576% de la varianza total. Las pruebas estadísticas realizadas (Significativas al 5%), el análisis de fiabilidad (Alfa de Cronbach>0,70), evidencian la validez y fiabilidad de la escala SEU usada.

Gallo y Miranda (2014), Uruguay, en su estudio titulado “*Descentralización fiscal, calidad de gestión de gobierno y disparidades regionales en Uruguay*”, Su metodología fue de tipo descriptivo cuantitativo, transversal correlacional, se analiza el rol mediador de la calidad de gestión de gobierno en la relación entre descentralización fiscal y disparidades regionales. Trabajos previos han argumentado que la descentralización fiscal cuenta con el potencial para reducir los diferenciales de ingresos entre regiones, aunque este efecto puede verse obstaculizado por la existencia de problemas de gobernabilidad asociados a las autoridades a nivel subnacional. Nuestra evidencia empírica basada en una muestra de departamentos (regiones) de Uruguay, durante el período 1990-2010, brinda cierto respaldo a esta idea. Los resultados obtenidos señalan que la descentralización fiscal promueve la convergencia regional, y que este efecto se ve potenciado en marcos que exhiben una mayor calidad de gestión de gobierno.

De la Hoz, Carrillo & Gómez (2012), Colombia, en su estudio titulado “*Gestión de la calidad y del conocimiento: dos enfoques complementarios*”, Planteo una investigación cuantitativa descriptiva transaccional. La gestión de la calidad aplicada en las organizaciones genera mejores productos y servicios, reducción de costos, más clientes y empleados satisfechos, y mejor rendimiento financiero que a su vez conlleva ventajas competitivas. Sin embargo, en muchas ocasiones los esfuerzos realizados resultan en vano debido a que las organizaciones no cuentan con una cultura organizacional madura que las guíe para mantener las mejoras continuas, satisfacer las necesidades de los clientes, reducir la duplicidad de esfuerzos, o en el rediseño de procesos, el trabajo en equipo y las relaciones cercanas con los proveedores. La gestión del conocimiento entendida como las actividades relativas a la creación, almacenamiento, transferencia y aplicación del conocimiento en las organizaciones surge como una posible solución a las dificultades adquiridas por la aplicación de la gestión de calidad. En este artículo se muestran las dificultades y oportunidades generadas por la gestión de la calidad y cómo estas pueden ser sorteadas y aprovechadas por la implementación de estrategias de gestión del conocimiento.

Garza, Jiménez, Koelliker, Martínez & Salinas (2012), México, en su estudio titulado “*Mejorando la Satisfacción del Cliente en una Empresa de*

Promoción de Ventas a través de la Implementación de un Sistema de Calidad

Basado en las Dimensiones Relevantes del Servicio”, La investigación fue de tipo cuantitativo correlacional simple e indica que la mercadotecnia promocional se ha erigido como la segunda más grande inversión de mercadotecnia, principalmente debido a que las compañías tienden con más frecuencia a subcontratar la responsabilidad de los aspectos operativos de la mercadotecnia. Las empresas contratantes exigen cada vez más la garantía de seguridad y certidumbre en la prestación de los servicios, por lo que la calidad de éste se ha convertido en un factor determinante en la elección de una agencia de promociones. El presente documento técnico busca compartir un caso de estudio relacionado a una empresa de promoción de ventas que enfrenta una alta tasa de deserción de clientes con su consecuente contracción en las ventas, pero que contradictoriamente está inmersa en un mercado que tiene un crecimiento sostenido del 15 por ciento en los últimos años. El problema fue abordado desde la perspectiva de la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente a través de la aplicación de encuestas Servqual a algunos clientes de la compañía. Dichas encuestas permitieron: identificar las dimensiones de calidad relevantes en el servicio, detectar las áreas de oportunidad entre el servicio esperado y el servicio real, y la elaboración de un plan de acción que posteriormente fue sistematizado e implementado. Los resultados muestran que la implementación del sistema de calidad redujo la deserción de los clientes; además, se descubrió que las dimensiones de calidad del Servqual afectan en proporciones diferentes a la satisfacción del cliente.

Moliner y Berenguer (2011), Colombia, en su estudio titulado “*El Efecto de la satisfacción del cliente En la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas*”, Utiliza una investigación cuantitativa simple en el cual trabaja con una población universal el cual analiza el papel de la satisfacción en la formación de la lealtad del cliente. Identifica los antecedentes más relevantes de la satisfacción y determina su influencia en la lealtad a través de los juicios de satisfacción, la performance y la des confirmación. Distingue entre lealtad actitudinal, intenciones positivas o negativas, y lealtad conductual, o compra efectiva. Estudia una muestra de compradores en establecimientos minoristas de ropa y alimentos empleando la metodología del efecto mediador. Los resultados de las regresiones muestran que la satisfacción es un elemento mediador entre los efectos de la performance y sobre las intenciones positivas, así como la lealtad conductual. No se encontró ninguna relación entre la satisfacción y las intenciones negativas.

Antecedentes Nacionales:

Martínez y Mechato (2014). “*Diseño de plan de marketing para las farmacias independientes "Karla" y "Patricia" en el distrito de José Leonardo Ortiz – Chiclayo para el año 2014*”. Planteo una investigación cuantitativa descriptiva transaccional. Esta investigación tiene como Objetivo General Diseño de Plan de Marketing para las Farmacias Independientes Karla y Patricia en el Distrito de José Leonardo Ortiz – Chiclayo en el año 2014. Resultados que tuvo la investigación se utilizará fuentes primarias de un tipo de estudio

cualitativo en el cual emplearemos las entrevistas a profundidad y Focus Group, de forma cuantitativa empleamos encuestas, así mismo utilizaremos fuentes secundarias, como información de fuente bibliográfica y publicaciones vía web, se tuvo como resultado que lo que más valoran las personas encuestadas es el servicio que se ofrece y los precios accesibles, un mayor porcentaje realiza sus compras en Cadenas de Farmacias, pero a pesar de la preferencia, también existe acogida en las Farmacias Independientes. - Al realizar el análisis interno y externo, logramos determinar que existe un mercado muy atractivo, que se debe principalmente al desarrollo económico y al mayor poder adquisitivo de las personas, logrando que este mercado sea más favorable para las farmacias. - Las estrategias competitivas que serían aplicadas por las farmacias AQfarma son: posicionar la marca y sea reconocida por los clientes, logrando satisfacer las expectativas, generando alianzas estratégicas con clínicas, consultorios y policlínicos aledaños, ofrecer más productos y Servicios complementarios, agilizar el proceso en la atención al cliente, rapidez en la entrega de los medicamentos, brindar un servicio adicional, y lograr que la empresa tenga una mayor participación en el mercado. - El control en el plan de marketing permite saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. Según el ratio la inversión del Plan de Marketing es el 7 % de las ventas esperadas en el año.

Palomino (2015). *“Estrategias de marketing y la participación de mercado de la línea de Toallas Higiénicas Nosotras de la Empresa Disgom E.I.R.L en la ciudad de Huánuco-2015”*. Planteo una investigación cuantitativa

descriptiva transaccional. Este trabajo de investigación tuvo como objetivo principal Determinar de qué manera influyen las estrategias de marketing en la participación mercado de la línea de toallas higiénicas Nosotras de la empresa DISGOM E.I.R.L en la ciudad de Huánuco-2015. La investigación tuvo como resultado: Contrastación con las bases teóricas: Con la Variable Independiente: Estrategias de Marketing: Kotler (2008); Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing. Ejemplos de objetivos de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc. Con esta investigación llegamos a la conclusión que las estrategias de marketing si influyen en la participación mercado de la línea de toallas higiénicas Nosotras de la empresa DISGOM E.I.R.L en la ciudad de Huánuco-2015., tal como lo demuestran los resultados de los Figura 17 y 18, en el primero vemos la importancia de la aplicación de las estrategias para incrementar las ventas y así lograr mayor participación en el mercado, y en el segundo se determina la participación del mercado ligada a la alta rotación del producto, información que es corroborada en el Anexo 3 donde se observan las tablas con los índices de montos vendidos en soles. 2. Respecto a la estrategia de producto se describe en la Figura 24 sobre la percepción del diseño de los productos, no existe mucha insatisfacción por este lado incluso en otro resultado sobre recomendaciones respecto al diseño del producto se indica tal vez por el grosor, sin embargo NOSOTRAS ha diseñado

diversas presentaciones para cada necesidad de las consumidoras, haciendo hincapié también que es un producto elaborado en laboratorios médicos a diferencia de otras marcas que se elaboran de forma industrial, eso es un valor agregado significativo de los productos que ofrece la línea. 3. Sin duda la estrategia sobre precio juega un rol importante se observa en la Figura 25 como la mayoría de los bodegueros perciben que los precios deberían ser más accesibles y los descuentos en las bonificaciones y promociones para ellos debería ser mayor, con el objetivo de vender y ganar más dinero. 4. Se determinó que la promoción es también un factor importantísimo a considerar ya que los bodegueros solicitan variedad en las promociones, mayor uso del merchandising, y herramientas promocionales que a ellos también les permita incrementar sus ventas, lo cual es beneficioso para la distribuidora ya que incrementa su participación en el mercado.

Santiago (2016). Este antecedente tiene relación con mi investigación en cuanto al sector “*Caracterización de la Gestión de Calidad y Formalización de las MYPES en el sector Comercio Rubro Farmacias en la Provincia de Leoncio Prado, Período 2015- 2016*”. Planteo una investigación cuantitativa descriptiva transaccional. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo conocer las Características de la Gestión de Calidad y formalización de las MYPES en el sector comercio rubro farmacias en la provincia de Leoncio Prado período 2015- 2016. Tiene como metodología el diseño no experimental descriptivo. Se emplearon encuestas a los representantes legal de la empresa para identificar los procesos que afectan la gestión de Calidad y la formalización de

la empresa, para así controlar y monitorear las actividades que requieren hacer énfasis para la mejora. El 50% de los representantes de los

MYPES tienen aproximadamente entre 20 a 35 años de edad un buen porcentaje son del sexo femenino de nivel universitario, los productos que comercializan las farmacias son fabricados mediante procesos estandarizados de producción. El 58% utilizan como documentos de gestión el plan de trabajo esto nos indica que fijan metas específicas a corto y largo plazo. Como también el 58% de los representantes legales de las empresas no conocen las normas ISO de certificación a la calidad esto nos da a entender que hay un porcentaje elevado que desconoce el desarrollo de normas internacionales. Las farmacias de la ciudad de Tingo María capacitan a su personal constantemente, como también el 100% son formales y aprovechan la oportunidad de la tecnología para ofertar sus productos de pos y venta por las redes sociales. El 75% indica que la formalización de las MYPES contribuye a la expansión en la comercialización de sus productos.

Estela (2016). El siguiente antecedente se relaciona con mi proyecto en cuanto a la variable del Marketing mas no en el rubro "*La Gestión Estratégica de marketing y la satisfacción al cliente de la tienda movistar Real Plaza – Huánuco 2016*". Planteo una investigación cuantitativa descriptiva transaccional. Esta investigación tuvo como Objetivo general, Determinar la influencia de la Gestión Estratégica de Marketing en la satisfacción al cliente de la tienda Movistar Real Plaza Huánuco 2016. Los resultados generales de cada uno de los índices, permiten evidenciar la aplicación de gestión de

marketing en la Tienda Movistar Real Plaza Huánuco, la satisfacción del cliente es positivo, ya que permite alcanzar niveles de satisfacción elevados, que generen la recompra y fidelidad de los clientes. El resultado variable gestión de marketing estratégico, permite observar que más del 80% según el grafico N°023, alcanza un promedio positivo, de esta manera podemos indicar que la aplicación de gestión de marketing en la Tienda Movistar Real Plaza Huánuco es alta, pudiendo alcanzar niveles adecuados de satisfacción de los clientes y los beneficios que conlleva. El cuadro que se presentan manifiesta lo siguiente, la relación que existe entre la gestión de marketing estratégico y la satisfacción que tienen los clientes, se demuestra la satisfacción de los clientes que visitan la Tienda Movistar Real Plaza Huánuco, como se puede observar en el grafico superior N°027 sobre la influencia de gestión de marketing estratégico en la satisfacción del cliente de la Tienda Movistar Real Plaza Huánuco, el 91.88% sostiene que existe una influencia de gestión de marketing estratégico en la satisfacción del cliente, si nosotros corroboramos estos resultados con el nivel de satisfacción que tienen los clientes en la Tienda Movistar Real Plaza Huánuco, se puede observar que el nivel de satisfacción es alto, véase el cuadro de la parte superior izquierda cuadro N°024 Satisfacción de los clientes de La Tienda Movistar Real Plaza Huánuco, en dicho cuadro podemos observar que el nivel de satisfacción de los clientes es 83.77%, de esta forma se quiere contrastar la hipótesis general que sostiene una relación entre la gestión estratégica de marketing y la satisfacción del cliente, esa relación es muy significativa, ya que más del 90% están afirmando que existe esa influencia. Se determinó la influencia de la gestión estratégica de

marketing en la satisfacción al cliente de la tienda Movistar Real Plaza Huánuco como se visualiza en el gráfico N°027 con un porcentaje de 91.88% se demuestra que la Tienda Movistar Real Plaza Huánuco realiza gestión de marketing estratégica basada en la utilización de las funciones de análisis, planificación, ejecución y control, permitir el diseño y aplicación de un marketing más adecuado, orientando los esfuerzos de la empresa hacia la satisfacción de los consumidores o mercado objetivo y por ende de sus objetivos.

Espinoza (2016). El antecedente que a continuación presento tiene relación con mi investigación en cuanto a la variable del marketing mas no en el rubro de la empresa “*Gestión de Calidad con el Marketing Estratégico en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio – Rubro venta minorista de ropa, Galería Señor de los Milagros, Huarmey 2016*”. Planteo una investigación cuantitativa descriptiva transaccional. El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general, Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing Estratégico de las micro y pequeñas empresas de Sector Comercio- rubro venta Minorista de ropa en la Galería Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016. La investigación fue de diseño no experimental – transversal- descriptivo, para llevarla a cabo se escogió una muestra dirigida de 20 MYPEs de una población conformado por 30 MYPEs, para el recojo de la información se utilizó un cuestionario estructurado de 14 preguntas cerradas aplicado a los

representantes de las MYPEs a través de la técnica de la encuesta; obteniéndose los siguientes resultados: : Respecto a los microempresarios y las MYPES: El 50% de los representantes tienen entre 31-50 años, el 85% son de sexo femenino, el 65 % tiene su grado académico secundaria. El 85% de las MYPES son informales, con el mismo porcentaje no se acogen a ningún régimen tributario. Respecto a la gestión de calidad el 70% tienen desconocimiento de la variable gestión de Calidad, así mismo el 70% desconocen el marketing estratégico. Llegando a la conclusión que las MYPES no tienen un concepto ni técnicas de gestión de calidad con el uso del Marketing, trabajando empíricamente por conocimiento a groso modo, por no tener educación superior. Mediante toda la información recibida llegamos a la conclusión. Referente a los representantes legales de las micro- y pequeñas empresas En el presente estudio de investigación se verifica que la edad de los representantes oscila entre los 31-50 años con el 50,0 %, empoderándose las mujeres en dicho rubro, Asimismo, los cargos que ocupan es la titularidad del negocio con experiencia en el cargo de 4 a 6 años. Referente a las micro- y pequeñas empresas (MYPES) Se concluye lo siguiente que las empresas son informales con un porcentaje del 85,0 %, Asimismo, se describe que la permanencia en el rubro del negocio es de 4 a 6 años de antigüedad. Referente a la variable de gestión de calidad con el uso del márketing estratégico Se concluye que las MYPEs no tienen un conocimiento sobre calidad y márketing estratégico, por motivo que no tienen grado superior ni técnico de estudio, actuando empíricamente con nociones a groso modo, aun sin saber claramente los concepto lo utilizan con bajos niveles de importancia, e indicaron que las

técnicas que usan es la subcontratación, Asimismo, el márketing estratégico que emplean es las promociones, e indican que el márketing estratégico a veces ayuda en las ventas.

Antecedentes locales

Junco, E. (2019) en su investigación titulada “*Caracterización de la gestión de la calidad bajo el enfoque del neuromarketing, sector comercial, rubro librerías, del Distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, año 2018*” tuvo como objetivo general determinar las características de gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing en las Mypes del sector servicios, rubro librerías, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, año 2018. para cual se empleó la metodología descriptiva, cuantitativa, no experimental de corte transversal su población y muestra es de tipo universal siendo tres propietarios, obteniendo el siguiente resultado, con respecto al perfil de los microempresarios el 66,7% están en el rango de edades de 31 a 40 años, el 100% de los microempresarios son varones, el 100% de las empresas tienen de 7 a más años, el 66,7% cuenta con estudios técnicos respectivamente y el 100% cuentan de 1 a 4 trabajadores. En las características de microempresa solo el 33,33% afirman tener diseñada su estructura organizacional y en un 100% definió su visión, misión y valores, gestionan su negocio bajo la filosofía de mejora continua, usando herramientas de gestión y siguen un plan de mejora en un 100% y en el nivel de uso del neuromarketing el 100% considera que si satisface la necesidad, el 100% compra productos por atributos del producto, el 100% de empresarios desconocen el neuromarketing sin embargo les

gustaría implementar ya que consideran que tiene mucha importancia y será beneficioso en su negocio y que el 100% de ellos considera que la principal barrera de no haber implementado es el desconocimiento.

Doroteo, Y. (2019) en su investigación titulada “*Gestión de calidad bajo el enfoque de neuromarketing, rubro hoteles en el distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa, Departamento de Pasco, año 2018*”. El objetivo principal de la presente investigación ha sido Determinar la influencia de las principales características de gestión de calidad bajo el enfoque de Neuromarketing de las Mypes del rubro hoteles en el distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, departamento de Pasco 2018. La misma que se desarrolló bajo metodología de investigación del tipo descriptivo, no experimental, transversal y la aplicación de un cuestionario estructurado de 19 preguntas contenidas en una encuesta, obteniéndose como resultados: Respecto al propietario: en edad, destaca que la mayoría están en el rango de 51 a más años (60%); predomina el género femenino (60%) y sin nivel de instrucción: “estudios técnicos” (80%). Respecto a la empresa: La mayoría tiene presencia en el mercado entre 4 años de 7 años (40%) y de 1 a 4 trabajadores (60%). En cuanto al diseño de la estructura organizacional de la empresa un 80% cuenta con la estructura organizacional proyectada. Así mismo, el 80% gerencia con un plan de calidad y tiene definido la misión, visión y valores de su organización. Según la investigación, el 80% indica que usa las herramientas de gestión administrativa, a pesar de un desconocimiento de las herramientas de la administración, el 100% de las mypes posee un plan de negocio. De acuerdo al uso del Neuromarketing las mypes con el 80% respondieron que

satisface al mercado, la motivación para la decisión de compra de su producto/servicio es de un 60%. Por otro lado, un 80% tiene desconocimiento de las herramientas del Neuromarketing, pero un 100% le gustaría implementar las estrategias del Neuromarketing y creen que este puede resultar beneficioso en la aplicación de sus mypes, ya que la principal barrera fue solo por desconocimiento.

Lavado, F. (2019) en su investigación titulada “*Gestión de la calidad bajo el enfoque del neuromarketing, sector servicios, rubro pollerías, del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, año 2018*”. Tuvo como objetivo general determinar las características de la gestión de calidad. Para cual se empleó la metodología descriptiva, cuantitativa, no experimental de corte transversal, la población y muestra se conformó por 8 microempresarios. Obteniendo el siguiente resultado con respecto al perfil de microempresario determinando que el 62,50% son varones, el 62,50% tienen de 1 a 3 años, el 87,50% no son casados, el 37,50% cuenta con estudios técnicos, el 50% son propietario, el 62,50%. En las características de las microempresas cuentan con 5 a 8 trabajadores y sus edades fluctúan entre 18 y 26 años, teniendo de 1 a 5 años de presencia en el mercado con promedio de 16 clientes por día formalizados en un 62,50% como persona natural y afiliado al régimen RUS, teniendo el 87,5% con licencia de funcionamiento, el 87,50% afirman tener diseñada su estructura y en un 100%, pudiendo determinar que gestionan bajo la filosofía de mejora continua, usando herramientas de gestión en un 100%, un 87,50% siguen un plan de mejora. En el nivel de uso del neuromarketing el 62,50% compra productos por deseo o satisfacción, se determina también que

5 empresarios tienen conocimiento de los alcances del neuromarketing, el 62,50% de ellos implemento estrategias en investigación de mercado y el 100% afirma que les gustaría implementar el neuromarketing, afirmando que tienen mucha importancia y que resulta beneficioso, el 50% considera que la barrera para utilizar neuromarketing es el desconocimiento.

Guevara, M. (2019) en su investigación titulada “*Gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las mypes del sector comercial, rubro venta de motocicletas, distrito de Pichanaqui, provincia de Chanchamayo, año 2018*”. El objetivo de la investigación ha sido determinar la gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las mypes del sector comercial, rubro venta de motocicletas, distrito de Pichanaqui, provincia de Chanchamayo, año 2018; el mismo que se desarrolló bajo la metodología de investigación del tipo cuantitativo, nivel descriptivo, de diseño no experimental, descriptivo, transversal y correlacional. Mediante la aplicación de un cuestionario estructurado de 19 preguntas y a través de la técnica de encuesta, se obtuvo los siguientes resultados: respecto al microempresario, la mayoría está en el rango de edad de “41 a 50 años” (50.0%); predomina el sexo masculino (83,3%), el sexo femenino representa solo el 16,7%; nivel de instrucción “universitario” (66,7%). Respecto a la microempresa: el 50,0% de las mypes del sector comercial, rubro venta de motocicletas, se encuentra en el mercado de “6 años a más” y emplean de “4 a 9 colaboradores”; el 83,3% cuenta con su estructura organizacional y gestiona el negocio bajo la filosofía de la mejora continua. Un importante hallazgo en la investigación es que el 100.0% sigue un plan de negocio y está enfocado en satisfacer las necesidades del mercado objetivo. Del

neuromarketing: el 66,7% conoce sus alcances y ha implementado estrategias en sus negocios. Asimismo, el 83,3% cree que el neuromarketing, puede ser beneficioso para su empresa. Finalmente, en la investigación se concluye que el “desconocimiento” (50,0%) la principal barrera para implementar el neuromarketing. Le siguen “el costo de la implementación” (33,3%) y la “desconfianza del resultado” (16,7%).

Buttgenbach, W. (2019) en su investigación titulada “*Gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las mypes rubro restaurantes de comida típica en el distrito y provincia de Oxapampa, año 2018*”. El objetivo principal de la presente investigación ha sido determinar la influencia de la gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las Mypes rubro restaurantes de comida típica en el distrito y provincia de Oxapampa, año 2018. Esta investigación se desarrolló bajo la metodología de investigación del tipo descriptivo, no experimental, transversal y la aplicación de un cuestionario estructurado de 18 preguntas contenidas en una encuesta, obteniéndose como resultados: Respecto al propietario de las Mypes encuestadas: predomina el género femenino 100% en edad, destaca que la mayoría están en el rango entre 41 a más años de edad 100%; cuentan con grado de instrucción Secundaria en un 60%. Respecto a las características de las Mypes encuestadas: el 100% cuenta de 7 a más años de funcionamiento, un 80% cuenta con 3 a más trabajadores y un 80% no tiene diseñada una estructura organizacional. Respecto al nivel de Gestión de calidad de las Mypes encuestadas: el 80% no ha definido misión, visión y valores en su empresa, el 100% de la muestra trabajada gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua, un 80%

no se administra usando herramientas de gestión administrativa, y por último un 80% no sigue un plan de negocios. Respecto a las características del neuromarketing de las Mypes encuestadas: el 100% considera que su MYPE satisface la necesidad del mercado objetivo, el 100% considera que la toma de decisión de compra del producto es por motivaciones/psicológicas – deseo (Satisfacción), el 100% de los representantes no conoce los alcances del neuromarketing, el 100% no ha implementado alguna estrategia de neuromarketing, al 100% le gustaría implementar el neuromarketing en su MYPE, un 80% considera de mucha importancia como elemento influenciador al neuromarketing, un 80% cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su MYPE, y un 60 % considera como barrera al desconocimiento para que su empresa utilice el neuromarketing.

BASES TEORICAS

GESTIÓN DE CALIDAD

Pillou, (2004) Toda nuestra gestión de calidad alude al uso de una estrategia probada en el campo que depende de una metodología de calidad que incluye a todos los trabajadores, por ejemplo, un sistema total mediante el cual toda una organización utiliza todos los activos para cumplir con sus destinatarios en cuanto a calidad, coste y tiempo. Un "alma de calidad" debe ser creada y compartida por todos los ejecutivos para que tengan éxito. (p.23)

La idea de valor incorpora la lealtad del consumidor y se aplica tanto al artículo como a la asociación. La calidad total tiene como último pensamiento el

cumplimiento del cliente y obtener beneficios para cada uno de los individuos de la organización. Por lo tanto, no sólo se espera que se haga un artículo con el fin de venderlo, sino que se mantenga en diferentes puntos de vista, por ejemplo, mejoras en las condiciones de trabajo y en la preparación del personal.

Rodríguez, (2008) "La idea de calidad total es una inferencia a la mejora consistente con el punto de lograr la calidad ideal en todas las zonas dentro de una asociación".

Ishikawa, (1989) "Razonamiento, cultura, procedimiento o el estilo ejecutivo de una organización según lo indicado por el cual cada uno de los individuos que la componen, estudia, practica, participa y avanza en la mejora constante del valor".

Toda nuestra calidad puede ser comprendida como el cumplimiento mundial aplicado al movimiento empresarial.

Gestión de la calidad.

Philip, (1989) "All out Quality es la satisfacción de los requisitos previos, donde el marco es la aversión, el estándar es cero desiertos y la medida es el coste de la resistencia".

Joseph (2001) "Calidad los ejecutivos están siendo aptos para su uso, desde perspectivas auxiliares, tangibles, temporales, empresariales y morales, teniendo en

cuenta parámetros de calidad de la estructura, calidad de consistencia, capacidad, seguridad de los ítems y administración en el campo".

Ishikawa, (1987) "La calidad implica la calidad de los ítems, más explícita, la calidad será la naturaleza del trabajo, la naturaleza de la administración, la naturaleza de los datos, la naturaleza del procedimiento, la naturaleza de los individuos, la naturaleza del marco, la naturaleza de la organización, la naturaleza de los objetivos, etc.".

Objetivos de la gestión de calidad

Los objetivos de la gestión de calidad se pueden ver desde varias perspectivas. Desde un punto de vista se busca la lealtad completa del consumidor para varios propósitos, entonces de nuevo puede ser para lograr la eficiencia más extrema por parte de los individuos de la organización que crea mayores beneficios, también puede ser visto como un nivel de grandeza, o puede ser una pieza de una necesidad para permanecer en el mercado, independientemente de si no completamente convencido de la magnitud del valor.

Sin embargo, el objetivo clave y la motivación detrás de la existencia de la calidad es la satisfacción de los deseos y necesidades de los clientes. Carlos Colunga

Dávila lo pone en esta línea: La calidad es satisfacer al cliente. ¿Cómo? Atender las necesidades y dar una gran ayuda. ¿Qué tan lejos? En la medida en que la mudanza permite a la organización permanecer en el mercado.

Importancia de la gestión de la calidad

Como se ha referenciado anteriormente, la calidad es satisfacer las necesidades de los clientes, esto trae como resultado que surja en las asociaciones la importancia de tener calidad en cada una de ellas.

Según Colunga, C. (2002), la importancia del valor se descifra como las ventajas adquiridas de un método superior para hacer las cosas y buscar la lealtad del consumidor, por ejemplo, la disminución de costos, la cercanía y la calidad perpetua en el mercado y la edad de las ocupaciones.

MARKETING

Kotler, P., & Keller, K. (2006). El marketing es la ciencia y el oficio de investigar, crear y transmitir un incentivo para abordar los problemas de un mercado objetivo orientado a los ingresos. La promoción reconoce las necesidades y deseos insatisfechos. Caracteriza, mide y evalúa el tamaño del mercado distinguido y el beneficio potencial.

Directo, M. (2015) La publicidad del marketing es un pedido hecho con muchos sistemas y técnicas que se crean alrededor del avance y cierre de un artículo

o administración. La palabra publicidad proviene del inglés, que en español se interpreta como promoción.

Keegan, W. J. (1997) El marketing incorpora la investigación y la investigación tanto del mercado como de los compradores. Además, evalúa cuáles son los esfuerzos comerciales más prescritos para ofrecer un artículo o una administración, captar la atención del comprador y lograr la fiabilidad con la marca o la organización.

Según Philip K. (1992), analista financiero y autoridad publicitaria estadounidense, elegido como Líder en Pensamiento de Marketing por la Asociación Americana de Marketing, la promoción es un procedimiento social y de gestión.

Es un procedimiento social, ya que incluye una reunión de personas que necesitan y necesitan ofrecer e intercambiar artículos con la red, y es autoritativo en vista de que es importante diseñar, organizar y ejecutar varias recomendaciones y pensamientos para hacer el progreso de la organización.

La capacidad primaria de promover es, en un nivel fundamental, averiguar qué es lo que los individuos necesitan o necesitan y a partir de ahí construir la creación o la administración. Por así decirlo, la promoción piensa en las necesidades del cliente para satisfacerlas de manera efectiva.

Por otra parte, el experto promotor, conocido como marketeer, realiza diferentes tareas de relevamiento estadístico, investigación monetaria, correspondencia, entre otras, con el fin de ofrecer un artículo o administración de valor y que satisfaga las necesidades del comprador.

El experto en publicidad pone de relieve sus ejercicios sobre una gran cantidad de componentes conocidos como las 4P o mezcla de presentación, el artículo o la administración, el propósito de la oferta o la transmisión, el costo y el avance.

La mezcla de promoción es una columna central para que la organización pueda realizar destinos de negocios con poco riesgo y una ganancia más destacable.

Por lo tanto, en la organización de una organización, la promoción abarca muchos ejercicios, por ejemplo, la creación, ordenación y avance de ítems o administraciones, así como las metodologías de negociación en torno al comprador.

En este sentido, el significado de un plan de publicidad radica en la probabilidad de distinguir cómo amplificar las cualidades y conquistar las deficiencias, vigilar los peligros y las aperturas, atraer procedimientos para lograr los objetivos propuestos y controlar el grado de uso de las distintas etapas a seguir.

De esta manera, la publicidad puede ser utilizada en varios territorios de negocios, por ejemplo, en la industria de viajes, promoción social, promoción deportiva, promoción política, entre otros.

Objetivos del Marketing

Tiene como principales finalidades:

- Incrementar la utilización de un artículo o administración.
- Incrementar la perceptibilidad de un ítem o administración.
- Satisfacer las necesidades del cliente.
- Instruir al mercado.
- Hacer y fortalecer una asociación con el cliente.

Mercadeo computarizado

Con el alcance dado por la web y el desarrollo de las organizaciones informales, surgió la idea de mostrar 3.0, en la que se busca una metodología con compradores y clientes, comprobando las conclusiones sobre los ítems y administraciones que ofrece la organización.

Al mismo tiempo, la promoción computarizada es el uso de los sistemas de presentación de un artículo y la administración en los medios avanzados distintivos.

El escaparate informatizado abarca la correspondencia, la publicidad y la publicidad, es decir, incorpora una amplia gama de sistemas para un artículo o administración en cualquiera de los medios de comunicación. Los sistemas de

presentación con medios computarizados en las organizaciones web son comúnmente hechos por promoción avanzada.

Marketing Social

La promoción social es la utilización de varias estrategias de presentación de negocios para convencer o persuadir a un individuo de que reciba una conducta para la sociedad y para su propio beneficio.

De esta manera, se puede ver muy bien que existen organizaciones de división abierta y privada que se interesan juntas en proyectos sociales que buscan el bienestar de la red o de la sociedad.

Marketing viral

La promoción viral, como su nombre lo indica, aplica métodos publicitarios para investigar a las diversas organizaciones informales y, así, producir la mejor revelación del artículo o administración, así como su reconocimiento.

Además, la presentación popular debería ser posible por varios métodos de transmisión, por ejemplo, verbal, de mensajes, de mensajería, entre otros.

La publicidad viral necesita que los individuos compartan diversión y sustancia intrigante. Esta estrategia es apoyada regularmente por una marca que busca fabricar el aprendizaje de un ítem o administraciones, y utilizar diferentes

instrumentos, como, por ejemplo, cortes de video, juegos de luces brillantes inteligentes, imágenes, entre otros.

Marketing Relacional

La promoción de relaciones es un marco inteligente que utiliza al menos una intención de incitar a una reacción con respecto a su abierto, con el punto de construir su devoción.

La mayoría de las organizaciones utilizan innovaciones de datos para captar la fiabilidad del cliente, siendo la técnica más utilizada el CRM (Customer Relationship Management).

Marketing Directo

La publicidad directa alude a las diversas asociaciones directas con los compradores para obtener una rápida reacción o actividad.

Entre los sistemas más utilizados por las organizaciones para construir metodologías de promoción directa se encuentran: correo electrónico, telemarketing, venta directa, publicidad directa, presentación de SMS, entre otros.

Marketing de Guerrilla

La promoción de la guerrilla es una gran cantidad de sistemas y procedimientos publicitarios ligeros y de mínimo esfuerzo que se utilizan para

lograr un objetivo. El término guerrilla fue creado por Jay Conrad Levinson y promovido en 1984.

La promoción de la guerrilla es comúnmente utilizada por pequeñas organizaciones a través de los medios de comunicación, por ejemplo, avisos, sitios, personajes en pantalla, encuentros de individuos, mensajes sin dejar de lado la inventiva y la imaginación en el mensaje que se necesita transmitir a la población en general.

Utilización del Marketing en la Gestión de la Calidad.

Como indica Kotler (2003), el plan de exposición es un componente legítimo que requiere toda la información que se pueda esperar de todas las especialidades de la organización, de manera que en esta línea se puedan enfrentar las dificultades que presenta el mercado, para distinguir las puertas abiertas del mercado y luego transformarlas en una ventaja para la organización.

Cutropía (2003). Nos revela que un plan de exposición es un archivo de trabajo compuesto, organizado y caracterizado, su período de elaboración será anual y ocasional, que se consolida con cada uno de los componentes de la mezcla promotora y que les permite saber cuándo y cómo se han cumplido los objetivos establecidos en el acuerdo vital, estableciendo funciones y poniendo a disposición de la organización planes de control adaptables y versátiles a los cambios del mercado.

"La publicidad es un conjunto de ejercicios de negocios planeados para organizar, estimar, avanzar, difundir, artículos y administraciones que abordan los problemas de los compradores actuales o potenciales. (Stanton, 1969).

"La publicidad es un movimiento humano cuyo diseño es satisfacer las necesidades y deseos humanos a través de procedimientos de comercio. (Kotler, 1989).

"La idea de promover no es un significado de lo que es y hace la publicidad. Es una perspectiva, una teoría de la administración, sobre cómo se debe comprender la relación comercial de los artículos/administraciones de una asociación con el mercado. El método para considerar el movimiento comercial ha experimentado varias direcciones en su avance, hasta llegar a la idea actual de la publicidad, en la que se examinan las necesidades de la persona, así como las de la sociedad en general". (Kotler, 1992)

Importancia del Plan de Marketing.

La importancia de ejecutar un plan de exposición nos ayudará a soñar con la situación actual de la organización y los resultados que necesitamos lograr más adelante para la Compañía.

Asimismo, se considera como un instrumento de coordinación que nos permitirá mantener una conexión entre destinos y una afirmación dependiente de

los criterios de los objetivos cuando se producen enfrentamientos o cualidades contrarias.

Prosigue las actividades que se inician y nos permitirá dar una traducción de los resultados.

Objetivos del plan de marketing en la administración

Objetivos del artículo, objetivos de precio, objetivos de colocación, objetivos de producción.

Sus principales destinos son:

Mantener a los clientes, es decir, mantener su devoción dependiente de mejoras consistentes en todo lo que abarca el artículo o la administración.

Atraer a nuevos clientes: Se trata de tratar con el cliente, incitarlo y darle algo más que simplemente el objeto (incluido el valor) y convencerlo. Es evidente que el cliente de cualquier ayuda - y lo más importante de las administraciones de datos - está fascinado por el tema, así como por lo que lo abarca: además del hecho de que vendemos los datos que tenemos o a los que podemos llegar, sin embargo, también nos vendemos a nosotros mismos.

Esto infiere una encuesta de los procedimientos realizados en las administraciones de datos, abordando si la ejecución de cada una de ellas incluye

lo que vale la pena ser visto por el cliente o si, a pesar de lo que se podría esperar, incluye costos que no sugieren estima.

Posteriormente, el plan de publicidad se muestra como un aparato vital adecuado para estos temas, dando a la asociación que lo acoge una mentalidad inventiva igual de grandes ventajas.

Sea como fuere, la promoción es también una forma de pensar, un estado de ánimo que incluye toda una asociación en la que su actividad se planifica para cumplir los requisitos del comprador, completada con el beneficio.

III. Hipótesis

General:

- Las características de la Gestión de calidad y marketing son las adecuadas, en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas, distrito y provincia de satipo, región Junin – 2018.

Específicos:

- Las características de la planificación y organización son las adecuadas, en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas, distrito y provincia de satipo, región Junin – 2018.
- Las características de la dirección y control son las adecuadas, en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas, distrito y provincia de satipo, región Junin – 2018.
- Las características de lo estratégico y operativo son las adecuadas, en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas, distrito y provincia de satipo, región Junin – 2018.
- La característica relacional son las adecuadas, en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas, distrito y provincia de satipo, región Junin – 2018.

IV. Metodología

4.1 Diseño de la investigación

El tipo de investigación que se utilizó en el proyecto fue Aplicada - cuantitativa fue aplicada, porque busca que se ocupan de un tema o enfoque particular, concentrándose en la búsqueda y solidificación del aprendizaje para su aplicación y, por lo tanto, para el avance de la mejora social y lógica. Fue cuantitativa, porque tiene una estructura que se puede medir, ya que se van a utilizar instrumentos de evaluación.

Descriptivo: La investigación fue descriptiva porque se limitó a describir las variables en estudio tal como se observaron en la realidad en el momento en que se recogió la información. De igual modo, porque solamente se describirá las características más importantes de la variable, la MYPEs y la realidad como se presenta.

No experimental: La investigación fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, observándolas tal como se mostraron dentro de su contexto y también porque se va a estudiar conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.

Transversal: Porque se estudió en un espacio de tiempo determinado donde se tuvo un inicio y un fin.

Diseño:



Dónde:

M = Muestra conformada por las Mypes Encuestadas.

O = Observación de las variables: Gestión de la Calidad y Marketing.

4.2 Población y muestra

Población:

Según **Wilks (1962)**: "*Una población es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones*".

La población en estudio está conformada por un total de 20 Mypes del rubro boticas en el distrito y provincia de satipo, las que se encuentran ubicadas, dentro del Distrito, Provincia de Satipo, año 2018.

Muestra:

En la investigación se utilizó como medios de exclusión la disponibilidad de la participación de los representantes y su presencia dado que los encargados manifestaron no están autorizados.

Por lo tanto, se considera una muestra por conveniencia de 16 representantes legales de la Mypes del rubro boticas.

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variables	Definición conceptual	Dimensión	Definición Operacional: Indicadores	Escalas de Medición
Gestión de Calidad	Pillou, (2004) El concepto de gestión se mueve en un ambiente en el cual, por lo general, los recursos disponibles escasean y, en base a esto, la persona encargada de la gestión debe aplicar diferentes fórmulas para que, de esta manera, se logren persuadir y motivar constantemente a todas las fuentes del capital empresarial, (p.23)	PLANIFICAR	Plan estratégico	Nominal
		ORGANIZAR	Objetivos y Metas Mof, Rof	
		DIRIGIR	Conocen trabajadores responsabilidades	
		CONTROLAR	Evaluación a través de indicadores.	
Marketing	Directo, M. (2015) El marketing estratégico consiste en analizar y comprender el mercado con el objetivo de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Todo ello, de la forma más eficiente posible, es decir, mejorar a la competencia.	ESTRATÉGICO	Orientado a la investigación y análisis del consumidor y el entorno.	
		OPERATIVO	Decisiones de conquista, plan de marketing	
		RELACIONAL	Orientado a obtener la lealtad del cliente	

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Esta técnica se puede aplicar a muchos individuos de forma simultánea, además se requiere de un tiempo prudencial donde se permita responder con mesura las interrogantes planteadas.

Instrumentos

Para la recolección de datos, se elaborará un cuestionario estructurado contenido en una encuesta de manera organizada y ordenada para encuestar a los representantes de las Mypes.

Confiability

Hernández, Fernández y Baptista, (2014). “Se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales”. (p. 277) En dicha investigación se utilizará el software IBM SPSS Statistics v. 26.

4.5 Plan de análisis

El procesamiento, implica un tratamiento luego de haber tabulado los datos obtenidos de la aplicación de los instrumentos, a los sujetos del estudio, con la finalidad de apreciar el comportamiento de las variables, para el análisis de los datos se empleó las técnicas estadísticas descriptivas como la media y desviación estándar de las puntuaciones obtenidas en la evaluación del propietario de las MYPES. El software SPSS v24. para la tabulación y elaboración de las tablas y figuras, la distribución de frecuencias y gráficos circulares y de barras para cada una de las variables en estudio.

4.6 Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
Título: LA GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS, RUBRO BOTICAS, DISTRITO Y PROVINCIA DE SATIPO, REGION JUNIN - 2018					
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores	Metodología	Población y muestra
<p>Problema General Cuáles son las características de la Gestión de calidad y marketing, en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas, distrito y provincia de Satipo, región Junín – 2018?</p> <p>Problemas específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la característica de la planificación y organización, en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas, distrito y provincia de Satipo, región Junín – 2018? • ¿Cuál es la característica de la dirección y control, en 	<p>Objetivo General Determinar las características de la Gestión y marketing, en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas, distrito y provincia de Satipo, región Junín – 2018</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar las características de la planificación y organización, en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas, distrito y provincia de Satipo, región Junín – 2018. • Determinar las características de la dirección y control, en 	<p>Hipótesis General Las características de la Gestión de calidad y marketing son las adecuadas, en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas, distrito y provincia de Satipo, región Junín – 2018.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las características de la planificación y organización son las adecuadas, en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas, distrito y provincia de Satipo, región Junín – 2018. • Las características de la dirección y control son las adecuadas, en las micro y pequeñas 	<p>VARIABLE 1 GESTION DE CALIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planificar y organizar • Dirigir y controlar <p>VARIABLE 2 MARKETING</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Estratégico ▪ Operativo ▪ Relacional 	<p>Tipo De Investigación: Investigación cuantitativo</p> <p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Diseño: No experimental - transaccional descriptivo</p>	<p>Población: Constituida por las 20 boticas del distrito de Satipo 2018</p> <p>Muestra: 16 representantes de boticas seleccionados por conveniencia.</p>

<p>las micro y pequeñas empresas, rubro boticas, distrito y provincia de Satipo, región Junín – 2018?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la característica de lo estratégico y operativo, en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas, distrito y provincia de Satipo, región Junín – 2018? • ¿Cuál es la característica relacional, en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas, distrito y provincia de satipo, región Junín – 2018? 	<p>las micro y pequeñas empresas, rubro boticas, distrito y provincia de Satipo, región Junín – 2018.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar las características de lo estratégico y operativo, en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas, distrito y provincia de Satipo, región Junín – 2018. • Determinar la característica relacional, en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas, distrito y provincia de Satipo, región Junín – 2018. 	<p>empresas, rubro boticas, distrito y provincia de Satipo, región Junín – 2018.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las características de lo estratégico y operativo son las adecuadas, en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas, distrito y provincia de Satipo, región Junín – 2018. • La característica relacional son las adecuadas, en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas, distrito y provincia de Satipo, región Junín – 2018. 			
---	---	--	--	--	--

4.7 Principios éticos

Esta investigación, no tuvo ningún impacto negativo sobre la sociedad porque se obtuvo información confiable directamente de los dueños de la empresa la cual nos permitió tener conocimiento de la utilización del Marketing en su gestión, bajo los principios éticos de la confidencialidad, puesto que nos garantizó que la información sea accesible solo al personal autorizado, del mismo modo utilizamos el principio de la confiabilidad ya que los datos en dicha investigación son reales, también utilizamos el principio del respeto a la persona humana ya que consideramos las ideas, creencias de las personas, para la elaboración del trabajo de investigación siempre buscando el bien común.

V. Resultados

5.1 Resultados

A continuación, presentamos los cuadros de resultados y sus gráficos de los variables y dimensiones.

Tabla 1: Baremo de interpretación de tablas y dimensiones

INTERVALOS	VARIABLES	DIMENSIONES
1. ESCASO	7-13	4-7
2. REGULAR	14-20	8-11
3. CONSIDERABLE	21-30	12-15

Tabla 2: Tabla de frecuencia de GESTION DE CALIDAD

<i>GESTION DE CALIDAD</i>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ESCASO	1	6,3	6,3	6,3
	REGULAR	13	81,3	81,3	87,5
	CONSIDERABLE	2	12,5	12,5	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

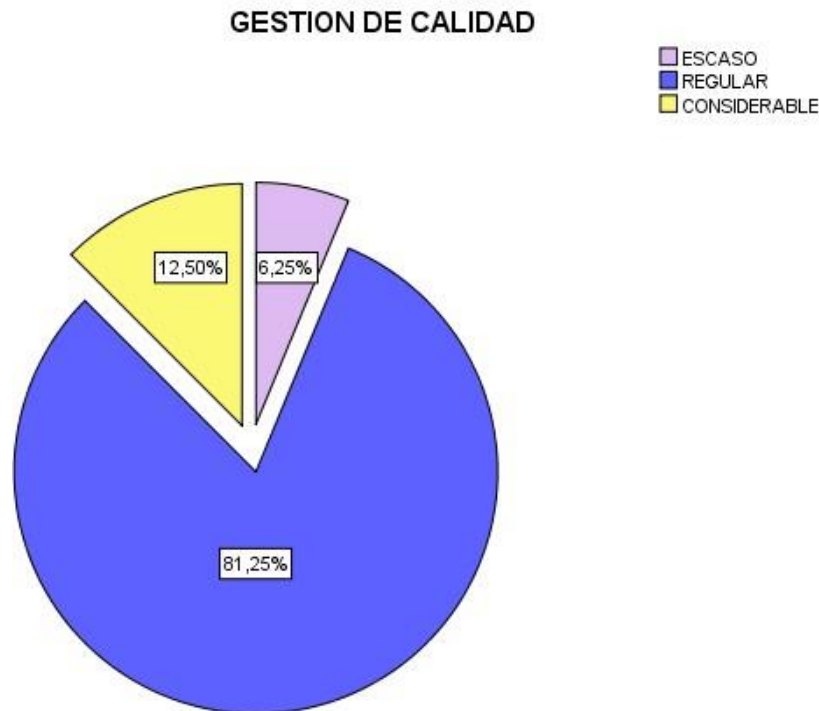
Interpretación:

En la tabla N° 4 Con respecto a la Gestión de Calidad se puede observar que 1 de los encuestados considera ESCASO, la mayoría siendo 13 de ellos consideran REGULAR y solo 2 considera CONSIDERABLE a lo que los

representantes responden a cerca de lo que considera que aplica las diferentes fórmulas para lograr persuadir y motivar el capital empresarial en su empresa. Se encuestó a un total de 16 representantes de boticas los que conforman el 100% del total de la muestra a estudiar.

Teniendo la necesidad de estudiar de manera gráfica, clara y específica se elaboró gráficos estadísticos los que se presentan como sigue.

Gráfico 1: Representación gráfica de GESTION DE CALIDAD



Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

En el Grafico 1, Con respecto a la Gestión de Calidad se puede observar que un 6,25% de los encuestados considera ESCASO, la mayoría siendo el 81,25% de ellos considera REGULAR y por último un 12,50% considera CONSIDERABLE a lo que los representantes responden a cerca de lo que considera que aplica las diferentes fórmulas para lograr persuadir y motivar el capital empresarial en su empresa. Se encuestó a un total de 16

representantes de boticas los que conforman el 100% del total de la muestra a estudiar.

Tabla 3: frecuencia de la dimensión Planificar y organizar.

<i>Planificar y organizar</i>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ESCASO	2	12,5	12,5	12,5
	REGULAR	10	62,5	62,5	75,0
	CONSIDERABLE	4	25,0	25,0	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

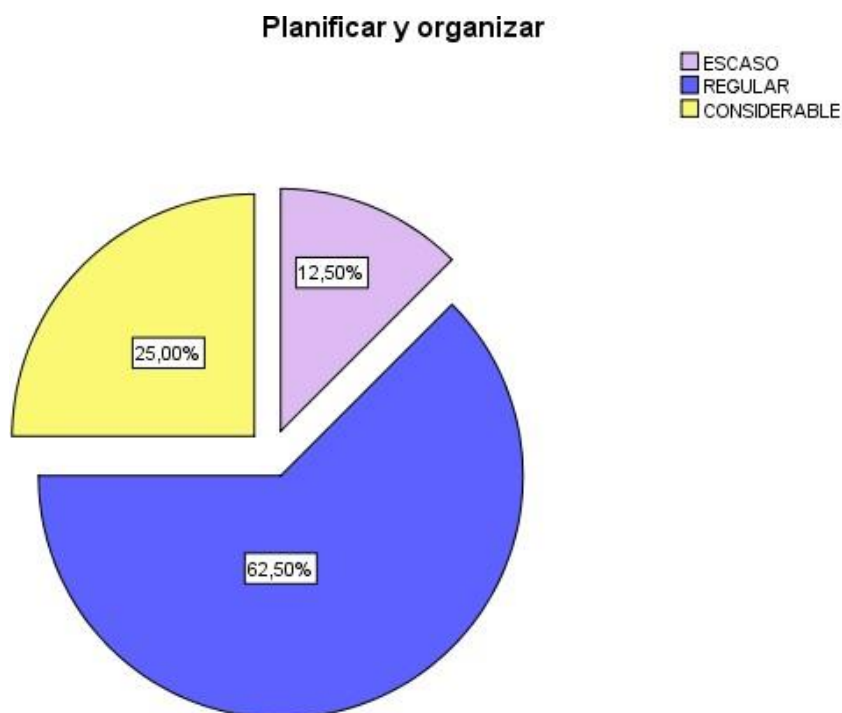
Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

Interpretación:

En la tabla N° 3, Con respecto a la dimensión planificar y organizar se puede observar que 2 de los encuestados considera ESCASO, la mayoría siendo 10 de ellos consideran REGULAR y solo 4 considera CONSIDERABLE a lo que los representantes responden a cerca de lo que considera que aplica como planificación de su plan estratégico como empresa en el que traza sus metas, objetivos y procesos a mejorar en sus mypes. Se encuesto a un total de 16 representantes de boticas los que conforman el 100% del total de la muestra a estudiar.

Teniendo la necesidad de estudiar de manera gráfica, clara y específica se elaboró gráficos estadísticos los que se presentan como sigue.

Gráfico 2: Representación gráfica de la dimensión Planificar y organizar



Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

Interpretación

En el Gráfico N° 2, Con respecto a la dimensión planificar y organizar se puede observar que un 12,50% de los encuestados considera ESCASO, la mayoría siendo el 62,50% de ellos considera REGULAR y por último un 25% considera CONSIDERABLE a lo que los representantes responden a cerca de lo que considera que aplica como planificación de su plan estratégico como empresa en el que traza sus metas, objetivos y procesos a mejorar en sus mypes. Se encuestó a un total de 16 representantes de boticas los que conforman el 100% del total de la muestra a estudiar.

Tabla 4:frecuencia de la dimensión Dirigir y controlar

<i>Dirigir y controlar</i>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ESCASO	1	6,3	6,3	6,3
	REGULAR	15	93,8	93,8	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

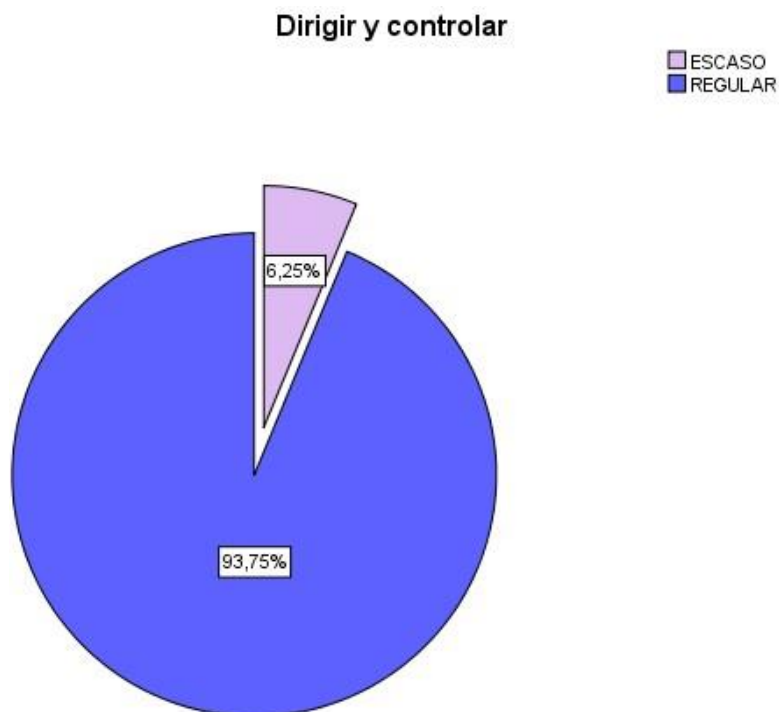
Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

Interpretación

En la tabla N° 4 Con respecto a la dimensión dirigir y controlar se puede observar que 1 de los encuestados considera ESCASO, la mayoría siendo 15 de ellos consideran REGULAR a lo que los representantes responden a cerca de lo que considera conocer a sus trabajadores, responsabilidades y su constante evaluación y auditorias. Se encuesto a un total de 16 representantes de boticas los que conforman el 100% del total de la muestra a estudiar.

Teniendo la necesidad de estudiar de manera gráfica, clara y específica se elaboró gráficos estadísticos los que se presentan como sigue.

Gráfico 3: Representación gráfica de la dimensión Dirigir y controlar



Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

Interpretación

En el gráfico N° 3 Con respecto a la dimensión dirigir y controlar se puede observar que un 6,25% de los encuestados considera ESCASO, la mayoría siendo el 93,75% de ellos considera REGULAR a lo que los representantes responden a cerca de lo que considera conocer a sus trabajadores, responsabilidades y su constante evaluación y auditorias. Se encuestó a un total de 16 representantes de boticas los que conforman el 100% del total de la muestra a estudiar.

Tabla 5: frecuencia de la variable MARKETING

<i>MARKETING</i>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ESCASO	1	6,3	6,3	6,3
	REGULAR	7	43,8	43,8	50,0
	CONSIDERABLE	8	50,0	50,0	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

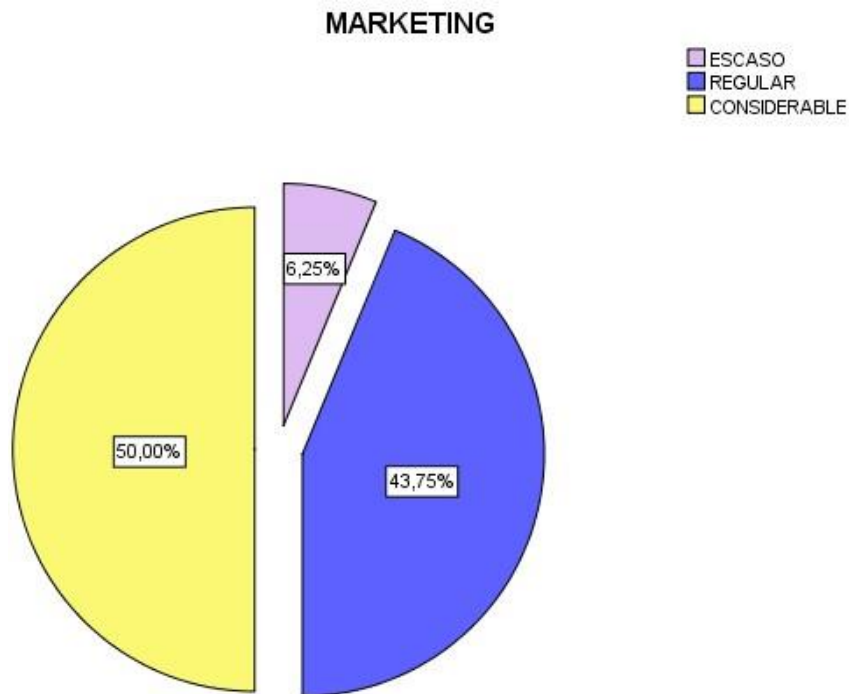
Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

Interpretación

En la tabla N° 5 Con respecto a la variable Marketing se puede observar que 1 de los encuestados considera ESCASO, 7 de ellos consideran REGULAR y la mayoría siendo 8 considera CONSIDERABLE a lo que los representantes responden a cerca de lo que considera como objetivo de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Se encuestó a un total de 16 representantes de boticas los que conforman el 100% del total de la muestra a estudiar.

Teniendo la necesidad de estudiar de manera gráfica, clara y específica se elaboró gráficos estadísticos los que se presentan como sigue.

Gráfico 4: Representación gráfica de la variable
MARKETING



Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

Interpretación

En el gráfico N° 4 Con respecto a la a la variable Marketing se puede observar que un 6,25% de los encuestados considera ESCASO, el 43,75% de ellos considera REGULAR y por último la mayoría con un 50% considera CONSIDERABLE a lo que los representantes responden a cerca de lo que considera como objetivo de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Se encuesto a un total de 16 representantes de boticas los que conforman el 100% del total de la muestra a estudiar.

Tabla 6: frecuencia de la dimensión Estratégica y operativa

<i>Estratégico y operativo</i>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ESCASO	2	12,5	12,5	12,5
	REGULAR	11	68,8	68,8	81,3
	CONSIDERABLE	3	18,8	18,8	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

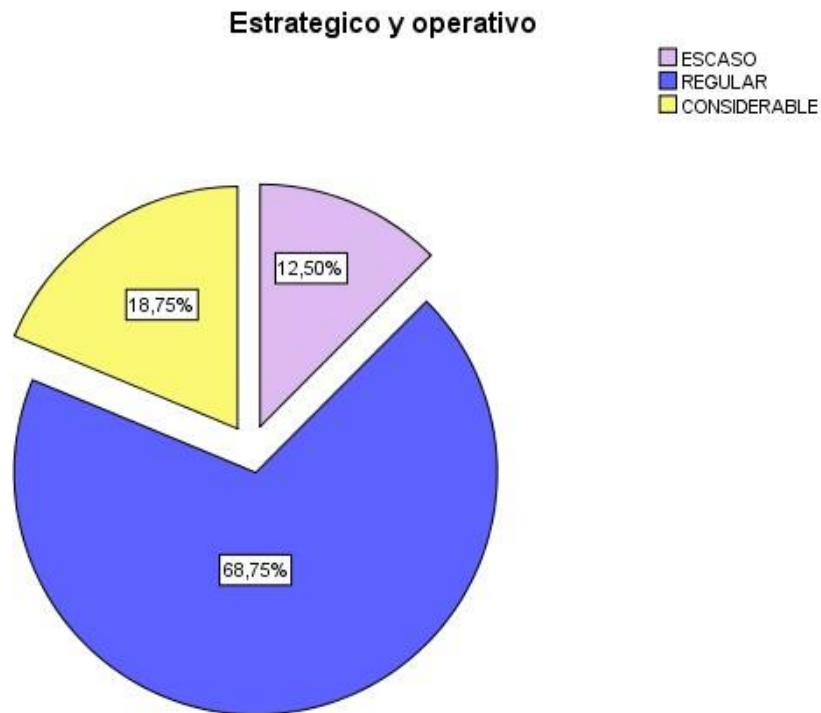
Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

Interpretación

En la tabla N° 5 Con respecto a la dimensión estratégico y operativo se puede observar que 2 de los encuestados considera ESCASO, la mayoría siendo 11 de ellos consideran REGULAR y solo 3 considera CONSIDERABLE a lo que los representantes responden a cerca de lo que consideran para la orientación a la investigación y análisis del consumidor, entorno y decisión de conquista con el plan de marketing. Se encuestó a un total de 16 representantes de boticas los que conforman el 100% del total de la muestra a estudiar.

Teniendo la necesidad de estudiar de manera gráfica, clara y específica se elaboró gráficos estadísticos los que se presentan como sigue.

Gráfico 5: Representación gráfica de la dimensión Estratégica y operativa



Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

Interpretación

En el gráfico N° 5 Con respecto a la dimensión estratégico y operativo se puede observar que un 12,50% de los encuestados considera ESCASO, la mayoría siendo el 68,75% de ellos considera REGULAR y por último un 18,75% considera CONSIDERABLE a lo que los representantes responden a cerca de lo que consideran para la orientación a la investigación y análisis del consumidor, entorno y decisión de conquista con el plan de marketing. Se encuestó a un total de 16 representantes de boticas los que conforman el 100% del total de la muestra a estudiar.

Tabla 7: frecuencia de la dimensión Relacional

<i>Relacional</i>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ESCASO	1	6,3	6,3	6,3
	REGULAR	12	75,0	75,0	81,3
	CONSIDERABLE	3	18,8	18,8	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

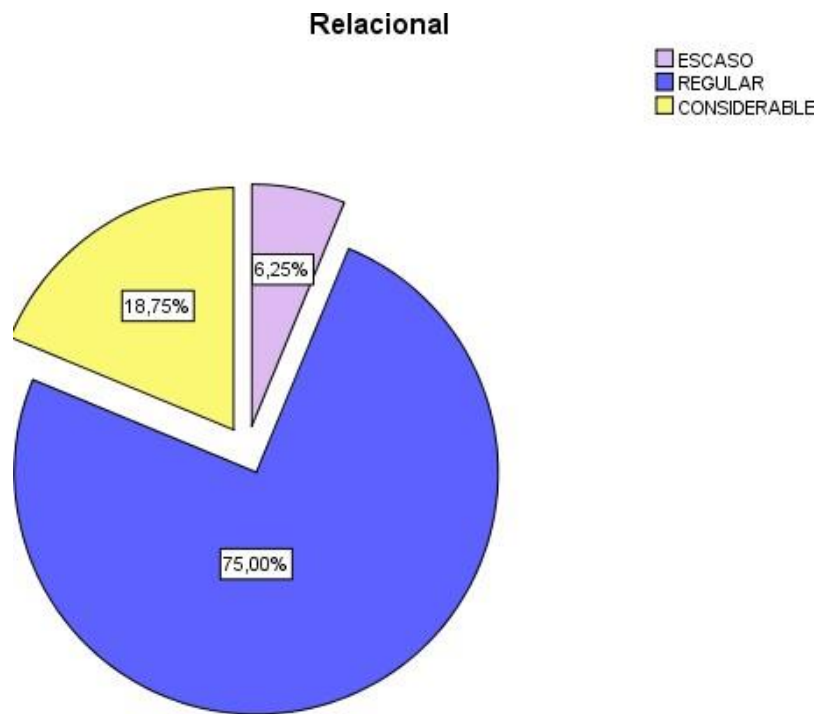
Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

Interpretación

En la tabla 6: Con respecto a la dimensión relacional se puede observar que 1 de los encuestados considera ESCASO, la mayoría siendo 13 de ellos consideran REGULAR y solo 2 considera CONSIDERABLE a lo que los representantes responden a cerca de lo que considera para la estrategia de obtener lealtad del cliente. Se encuestó a un total de 16 representantes de boticas los que conforman el 100% del total de la muestra a estudiar.

Teniendo la necesidad de estudiar de manera gráfica, clara y específica se elaboró gráficos estadísticos los que se presentan como sigue.

Gráfico 6: Representación gráfica de la dimensión Relacional



Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

Interpretación

En el gráfico N° 6 Con respecto a la dimensión relacional se puede observar que un 6,25% de los encuestados considera ESCASO, la mayoría siendo el 75% de ellos considera REGULAR y por último un 18,75% considera CONSIDERABLE a lo que los representantes responden a cerca de lo que considera para la estrategia de obtener lealtad del cliente. Se encuestó a un total de 16 representantes de boticas los que conforman el 100% del total de la muestra a estudiar.

5.2 Análisis de resultados

Para el análisis de los resultados obtenidos tomaremos en cuenta los resultados obtenidos, las bases teóricas y los antecedentes a manera de dar conformidad de lo obtenido y su contraste.

Hipótesis General

Las características de la Gestión de calidad y marketing son las adecuadas, en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas, distrito y provincia Satipo, Región Junin - 2018.

Con respecto a la Gestión de Calidad se puede observar que 1 de los encuestados considera ESCASO, la mayoría siendo 13 de ellos consideran REGULAR y solo 2 considera CONSIDERABLE a lo que los representantes responden a cerca de lo que considera que aplica las diferentes fórmulas para lograr persuadir y motivar el capital empresarial en su empresa y con respecto a la variable Marketing se puede observar que 1 de los encuestados considera ESCASO, 7 de ellos consideran REGULAR y la mayoría siendo 8 considera CONSIDERABLE a lo que los representantes responden a cerca de lo que considera como objetivo de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Se encuestó a un total de 16 representantes de boticas los que conforman el 100% del total de la muestra a estudiar.

Resultado que se comparte con al de Martínez y Mechato (2014).

Diseño de plan de marketing para las farmacias independientes "Karla" y "Patricia" en el distrito de José Leonardo Ortiz – Chiclayo para el año 2014. Logrando determinar que existe un mercado muy atractivo, que se debe principalmente al desarrollo económico y al mayor poder adquisitivo de las personas, logrando que este mercado sea más favorable para las farmacias. - Las estrategias competitivas que serían aplicadas por las farmacias AQfarma son: posicionar la marca y sea reconocida por los clientes, logrando satisfacer las expectativas, generando alianzas estratégicas con clínicas, consultorios y policlínicos aledaños, ofrecer más productos y Servicios complementarios, agilizar el proceso en la atención al cliente, rapidez en la entrega de los medicamentos, brindar un servicio adicional, y lograr que la empresa tenga una mayor participación en el mercado. - El control en el plan de marketing permite saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. Según el ratio la inversión del Plan de Marketing es el 7 % de las ventas esperadas en el año.

Hipótesis Específica 01:

Las características de la planificación y organización son las adecuadas, en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas, distrito y provincia de satipo, región Junín - 2018.

Con respecto a la dimensión planificar y organizar se puede observar que 2 de los encuestados considera ESCASO, la mayoría siendo 10 de ellos consideran REGULAR y solo 4 considera CONSIDERABLE a lo que los

representantes responden a cerca de lo que considera que aplica como planificación de su plan estratégico como empresa en el que traza sus metas, objetivos y procesos a mejorar en sus mypes. Se encuestó a un total de 16 representantes de boticas los que conforman el 100% del total de la muestra a estudiar.

Resultado que se discrepa de cierta manera con la de Palomino (2015).

Estrategias de marketing y la participación de mercado de la línea de Toallas Higiénicas Nosotras de la Empresa Disgom E.I.R.L en la ciudad de Huánuco 2015. El cual concluye en qué las estrategias de marketing si influyen en la participación mercado de la línea de toallas higiénicas Nosotras de la empresa DISGOM E.I.R.L en la ciudad de Huánuco-2015, y con respecto al diseño del producto se indica tal vez por el grosor, sin embargo NOSOTRAS ha diseñado diversas presentaciones para cada necesidad de las consumidoras, haciendo hincapié también que es un producto elaborado en laboratorios médicos a diferencia de otras marcas que se elaboran de forma industrial, eso es un valor agregado significativo de los productos que ofrece la línea. 3. Sin duda la estrategia sobre precio juega un rol importante se observa en la Figura 25 como la mayoría de los bodegueros perciben que los precios deberían ser más accesibles y los descuentos en las bonificaciones y promociones para ellos debería ser mayor, con el objetivo de vender y ganar más dinero. 4. Se determinó que la promoción es también un factor importantísimo a considerar ya que los bodegueros solicitan variedad en las promociones, mayor uso del merchandising, y herramientas promocionales

que a ellos también les permita incrementar sus ventas, lo cual es beneficioso para la distribuidora ya que incrementa su participación en el mercado.

Hipótesis Específica 02:

Las características de la dirección y control son las adecuadas, en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas, distrito y provincia de satipo, región Junin - 2018.

Con respecto a la dimensión dirigir y controlar se puede observar que 1 de los encuestados considera ESCASO, la mayoría siendo 15 de ellos consideran REGULAR a lo que los representantes responden a cerca de lo que considera conocer a sus trabajadores, responsabilidades y su constante evaluación y auditorias. Se encuestó a un total de 16 representantes de boticas los que conforman el 100% del total de la muestra a estudiar.

Teniendo la necesidad de estudiar de manera gráfica, clara y específica se elaboró gráficos estadísticos los que se presentan como sigue.

Resultado que se comparte de cierta manera con la de Santiago (2016). Este antecedente tiene relación con mi investigación en cuanto al sector “Caracterización de la Gestión de Calidad y Formalización de las MYPES en el sector Comercio Rubro Farmacias en la Provincia de Leoncio Prado, Período 2015- 2016”. El cual presenta que el 50% de los representantes de los MYPES tienen aproximadamente entre 20 a 35 años de edad un buen porcentaje son del sexo femenino de nivel universitario, los productos que comercializan las farmacias son fabricados mediante procesos estandarizados

de producción. El 58% utilizan como documentos de gestión el plan de trabajo esto nos indica que fijan metas específicas a corto y largo plazo. Como también el 58% de los representantes legales de las empresas no conocen las normas ISO de certificación a la calidad esto nos da a entender que hay un porcentaje elevado que desconoce el desarrollo de normas internacionales. Las farmacias de la ciudad de Tingo María capacitan a su personal constantemente, como también el 100% son formales y aprovechan la oportunidad de la tecnología para ofertar sus productos de pos y venta por las redes sociales. El 75% indica que la formalización de las MYPES contribuye a la expansión en la comercialización de sus productos.

Hipótesis Específica 03:

Las características de lo estratégico y operativo son las adecuadas, en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas, distrito y provincia de satipo, región Junín - 2018.

Con respecto a la dimensión estratégico y operativo se puede observar que 2 de los encuestados considera ESCASO, la mayoría siendo 11 de ellos consideran REGULAR y solo 3 considera CONSIDERABLE a lo que los representantes responden a cerca de lo que consideran para la orientación a la investigación y análisis del consumidor, entorno y decisiones de conquista con el plan de marketing. Se encuestó a un total de 16 representantes de boticas los que conforman el 100% del total de la muestra a estudiar.

Resultado compartido en resultado con la de Estela (2016). El siguiente antecedente se relaciona con mi proyecto en cuanto a la variable del Marketing mas no en el rubro “La Gestión Estratégica de marketing y la satisfacción al cliente de la tienda movistar Real Plaza – Huánuco 2016”. Los resultados generales de cada uno de los índices, permiten evidenciar la aplicación de gestión de marketing en la Tienda Movistar Real Plaza Huánuco, la satisfacción del cliente es positivo, permite observar que más del 80%, alcanza un promedio positivo, de esta manera podemos indicar que la aplicación de gestión de marketing en la Tienda Movistar Real Plaza Huánuco es alta, pudiendo alcanzar niveles adecuados de satisfacción de los clientes y los beneficios que conlleva, el 91.88% sostiene que existe una influencia de gestión de marketing estratégico en la satisfacción del cliente, el nivel de satisfacción de los clientes es 83.77%, de esta forma se quiere contrastar la hipótesis general que sostiene una relación entre la gestión estratégica de marketing y la satisfacción del cliente, esa relación es muy significativa, ya que más del 90% están afirmando que existe esa influencia. un porcentaje de 91.88% se demuestra que la Tienda Movistar Real Plaza Huánuco realiza gestión de marketing estratégica basada en la utilización de las funciones de análisis, planificación, ejecución y control, permitir el diseño y aplicación de un marketing más adecuado, orientando los esfuerzos de la empresa hacia la satisfacción de los consumidores o mercado objetivo y por ende de sus objetivos.

Hipótesis Específica 04:

La característica relacional son las adecuadas, en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas, distrito y provincia de satipo, región Junín - 2018.

Con respecto a la dimensión relacional se puede observar que 1 de los encuestados considera ESCASO, la mayoría siendo 13 de ellos consideran REGULAR y solo 2 considera CONSIDERABLE a lo que los representantes responden a cerca de lo que considera para la estrategia de obtener lealtad del cliente. Se encuestó a un total de 16 representantes de boticas los que conforman el 100% del total de la muestra a estudiar.

Resultado que se contrasta de manera positiva con la de Espinoza (2016). El antecedente que a continuación presento tiene relación con mi investigación en cuanto a la variable del marketing mas no en el rubro de la empresa “Gestión de Calidad con el Marketing Estratégico en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio – Rubro venta minorista de ropa, Galería Señor de los Milagros, Huarney 2016”. El cual obtuvo como resultados: Respecto a los microempresarios y las MYPES: El 50% de los representantes tienen entre 31-50 años, el 85% son de sexo femenino, el 65 % tiene su grado académico secundaria. El 85% de las MYPES son informales, con el mismo porcentaje no se acogen a ningún régimen tributario. Respecto a la gestión de calidad el 70% tienen desconocimiento de la variable gestión de Calidad, así mismo el 70% desconocen el marketing estratégico. Llegando a la conclusión que las MYPES no tienen un concepto ni técnicas de gestión de calidad con el uso del Marketing, trabajando empíricamente por conocimiento a groso modo, por no tener educación superior. Mediante toda la información recibida

llegamos a la conclusión. Referente a los representantes legales de las micro- y pequeñas empresas En el presente estudio de investigación se verifica que la edad de los representantes oscila entre los 31-50 años con el 50,0 %, empoderándose las mujeres en dicho rubro, Asimismo, los cargos que ocupan es la titularidad del negocio con experiencia en el cargo de 4 a 6 años. Referente a las micro- y pequeñas empresas (MYPES) Se concluye lo siguiente que las empresas son informales con un porcentaje del 85,0 %, Asimismo, se describe que la permanencia en el rubro del negocio es de 4 a 6 años de antigüedad. Referente a la variable de gestión de calidad con el uso del márketing estratégico Se concluye que las MYPES no tienen un conocimiento sobre calidad y márketing estratégico, por motivo que no tienen grado superior ni técnico de estudio, actuando empíricamente con nociones a groso modo, aun sin saber claramente los concepto lo utilizan con bajos niveles de importancia, e indicaron que las técnicas que usan es la subcontratación, Asimismo, el márketing estratégico que emplean es las promociones, e indican que el márketing estratégico a veces ayuda en las ventas.

VI. Conclusiones

Objetivo General

Determinar las características de la Gestión de calidad y marketing, en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas, distrito y provincia de satipo, región Junín - 2018.

Con respecto a la Gestión de Calidad se puede observar que un 6,25% de los encuestados considera ESCASO, la mayoría siendo el 81,25% de ellos considera REGULAR y por último un 12,50% considera CONSIDERABLE a lo que los representantes responden a cerca de lo que considera que aplica las diferentes fórmulas para lograr persuadir y motivar el capital empresarial en su empresa. Con respecto a la a la variable Marketing se puede observar que un 6,25% de los encuestados considera ESCASO, el 43,75% de ellos considera REGULAR y por último la mayoría con un 50% considera CONSIDERABLE a lo que los representantes responden a cerca de lo que considera como objetivo de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

Objetivo Especifico 01:

Determinar las características de la planificación y organización, en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas, distrito y provincia de satipo, región Junin - 2018.

Con respecto a la dimensión planificar y organizar se puede observar que un 12,50% de los encuestados considera ESCASO, la mayoría siendo el 62,50% de ellos considera REGULAR y por último un 25% considera

CONSIDERABLE a lo que los representantes responden a cerca de lo que considera que aplica como planificación de su plan estratégico como empresa en el que traza sus metas, objetivos y procesos a mejorar en sus mypes.

Objetivo Especifico 02:

Determinar las características dirección y control, en las mypes del rubro boticas del distrito de Satipo, 2019.

Con respecto a la dimensión dirigir y controlar se puede observar que un 6,25% de los encuestados considera ESCASO, la mayoría siendo el 93,75% de ellos considera REGULAR a lo que los representantes responden a cerca de lo que considera conocer a sus trabajadores, responsabilidades y su constante evaluación y auditorias.

Objetivo Especifico 03:

Determinar las características de lo estratégico y operativo, en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas, distrito y provincia de satipo, región Junin - 2018.

Con respecto a la dimensión estratégico y operativo se puede observar que un 12,50% de los encuestados considera ESCASO, la mayoría siendo el 68,75% de ellos considera REGULAR y por último un 18,75% considera CONSIDERABLE a lo que los representantes responden a cerca de lo que consideran para la orientación a la investigación y análisis del consumidor, entorno y decisiones de conquista con el plan de marketing.

Objetivo Especifico 04:

Determinar la característica relacional, en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas, distrito y provincia de satipo, región Junin - 2018.

Con respecto a la dimensión relacional se puede observar que un 6,25% de los encuestados considera ESCASO, la mayoría siendo el 75% de ellos considera REGULAR y por último un 18,75% considera CONSIDERABLE a lo que los representantes responden a cerca de lo que considera para la estrategia de obtener lealtad del cliente.

Como Aporte; A través de la investigación los micros y pequeñas empresas del rubro boticas del distrito Satipo, mejoraran su gestión de calidad.

Valor agregado; Atraves de mi investigación servirá como referencia para otros investigadores.

Aspectos Complementarios

- Que los propietarios de los micros y pequeñas empresas, rubro boticas del distrito de satipo, deben poner en práctica sobre gestión de calidad y manejar las estrategias de marketing.
- Los propietarios de las mypes deben realizar capacitaciones sobre gestión de calidad y marketing.
- La universidad debe tener un convenio
- La universidad debe desarrollar jornadas científicas
- Debe haber un convenio entre universidad y las empresas para que facilite hacer investigación los estudiantes

Referencias bibliográficas

- Álvarez, M. y Duran, J. (2009), Manual de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. Una contribución a la mejora de los sistemas de información y el desarrollo de las políticas públicas. San Salvador: CEPAL - Naciones Unidas.
- Arruñada, B. (2007). El Imperativo de Eficacia en la Formalización de Empresas. Revista: Globalización, Competitividad y Gobernabilidad. 1 (1), 106-107.
- Arellano, (2014). Concepto de Metodología. de: <https://www.google.com/url?rj=www.universidadupav.edu.mx%2Fdocumentos%2FBachilleratoVirtual%2F012014>.
- Amparano, A. (2005) “Sistema empresa inteligente” Edición 2005, editorial Empresa inteligente, México.
- Bohlander, G. (1993) Administración de Recursos Humanos. Traducido en México
- Butteriss, M (2000). “Reinventando Recursos Humanos: Cambiando los roles para crear una organización de alto rendimiento. Editora: EDIPE.
- Buttgenbach, W. (2019) en su investigación titulada “*Gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las mypes rubro restaurantes de comida típica en el distrito y provincia de Oxapampa, año 2018*”. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Bartoli, A. (1991).”Editorial Paidós 1991. Buenos Aires. Argentina. (Pág. 17). Disponible en link: <http://www.gestiopolis.com/definicionesorganizacionempresarial/>
- Cruz, C. (1996). Siete pasos para alcanzar sus objetivos con éxito. México:

Editorial Grijalbo, S. A. de C. V. Disponible en
link:<http://www.gerencie.com/analisisdel-libro-liderazgo-eficaz-comoinfluir-en-los-demas.html>

Cilloniz, F. (2007). "Gerenciando una MYPEs". (Diario el peruano). Lima, Perú.

Disponible en:
[http://www.proinversion.gob.pe/repositorioaps/0/ojer/Herramientasparamypes/CapitUlo3\(1\).pdf](http://www.proinversion.gob.pe/repositorioaps/0/ojer/Herramientasparamypes/CapitUlo3(1).pdf).

Chiavenato, I (2007); " Introducción a la teoría general de las administración", cuarta edición, editorial Stoner, Freeman.

Chiavenato, I (1993) Administración de Recursos Humanos. Editora: Mc Graw-Hill de México Total de Páginas: 578.

Davis, K. Newstrom, J. (1999). Dinámica de los individuos y las organizaciones.. Liderazgo. Editorial: McGraw-Hill Ciudad: México, D.F.

Deming, W. E. (1989): Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis, Editorial Díaz de Santos, Madrid.

Directo, M. (2015). Marketing directo. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/identificar-losbeneficiosemocionales-para-atraer-al-cliente>.

Doroteo, Y. (2019) en su investigación titulada "*Gestión de calidad bajo el enfoque de neuromarketing, rubro hoteles en el distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa, Departamento de Pasco, año 2018*". Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Esteban, A. (2004). Los Créditos y el desempleo de las Pymes industriales en la Provincia de Leoncio Prado. (Universidad Nacional Agraria de la Selva). Tingo

María. Perú

Etzioni, A. (1980). La sociedad activa: una teoría de los procesos sociales y políticos.

Aguilar. ISBN 978-84-03-18224-0.

Etzioni, A. (2007). La dimensión moral: hacia una nueva economía. Ediciones

Palabra. ISBN Disponible en link:

https://es.wikipedia.org/wiki/Amitai_Etzioni

Fidias G. Arias (2012). El proyecto de Investigación: Introducción a la investigación científica Edición: 6ta Editorial: Epistem. Disponible en link

<http://www.gestiopolis.com/conceptos-basicos-ingenieria-gestionempresarial/>

Guevara, G. y Campirán, A. (1999). Habilidades analíticas de pensamiento: nivel reflexivo Habilidades de Pensamiento Crítico y Creativo (p. 81), México:

Colección Hiper-COL, U.V. 51

Guevara, H. (2011). El planeamiento financiero para el crecimiento sostenible de la empresa de transporte turismo Yurimaguas S.A.C. de Tarapoto.

Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María, Perú. Disponible

En: http://es.wikipedia.org/wiki/Peque%C3%B1a_y_mediana_empresa

Guevara, M. (2019) en su investigación titulada "*Gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las mypes del sector comercial, rubro venta de motocicletas, distrito de Pichanaqui, provincia de Chanchamayo, año 2018*".

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Gilbert, J (2002); "Administración", sexta edición, editorial pretince hall, pp 344.

Huamán, J. (2009). Las MYPEs en el Perú. (Universidad del Pacifico). Lima,

Perú. Disponible en:

<http://www.gestiopolis.com/innovacionemprendimiento/mypes-en-el-peru.htm>

Hernández Orozco, C. (2007). *Análisis Administrativo. Técnicas y métodos*. Costa Rica:

Hernández y Rodríguez, S. (2002). *Administración. Pensamiento, proceso, estrategia y vanguardia*. México: McGraw Hill.

Disponible en <http://www.gestiopolis.com/tecnicas-organizacioncoordinacion-empresa/>

Infantas, L. (2004). *Análisis de la rentabilidad de las Microempresas planificadoras en el Distrito de Rupa Rupa*. (Universidad Nacional Agraria de la Selva). Tingo María, Perú.

Junco, E. (2019) en su investigación titulada “*Caracterización de la gestión de la calidad bajo el enfoque del neuromarketing, sector comercial, rubro librerías, del Distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, año 2018*”. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Keegan, W. J. (1997). *Marketing global*. Prentice Hall,

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing* (Vol. 12, p. 900). México: Pearson Educación.

Lavado, F. (2019) en su investigación titulada “*Gestión de la calidad bajo el enfoque del neuromarketing, sector servicios, rubro pollerías, del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, año 2018*”. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Maxwell, J. (2005). *Liderazgo eficaz-Cómo influir en los demás*. Colombia: Editorial Vida. Trabajo sometido como requisito parcial del curso: Educ.

8530- El líder educativo: el proceso decisional y el cambio. Disponible en link: <http://www.gerencie.com/analisis-del-libro-liderazgo-eficaz-comoinfluir-enlos-demas.html>

Malinowski, Bronislaw K. (1944). Una teoría científica de la cultura. Barcelona: Edhasa. Disponible en el link <http://teoriaehistoriaantropologica.blogspot.pe/2012/03/malinowski-yelconcepto-defuncion.html>.

Muñoz Machado, A. (1999): La gestión de la calidad total en la administración pública, Ediciones Díaz de Santos, Madrid.

Milofsky, D. (2007). "John Williams deserves to be read today". Denver Post.

Disponible en link: https://es.wikipedia.org/wiki/Toma_de_decisiones

Munch Galindo, L. (2003). Fundamentos de. Administración. Casos y prácticas México, argentina, España,. Colombia, puerto rico, Venezuela. Mizuno (1990). Concepto de calidad total y su evolución. Disponible en link: http://www.cyta.com.ar/biblioteca/bddoc/bdlibros/tqm/1_conceptos/1_conceptos.htm

Pallares, Z. Romero, D. Herrera, M. (2005), hacer Empresa: Un Reto, de Pallares Zoilo, Romero Diego y Herrera Manuel, Cuarta Edición, Fondo Editorial Nueva Empresa, 2005, Pág. 41. Disponible en el link: <https://es.scribd.com/doc/30269026/Definicion-de-Empresa>.

Pérez, G. (1997). Investigación cualitativa. Retos e interrogantes. I Métodos. II Técnica y análisis de datos. pág. 38. Madrid, Editorial La Muralla
Disponible en link: <http://www.aulafacil.com/cursos/119614/empresa/organizacion/organizacion-principios-y-estructura/organizacion-formal-e-informal>.

Pillou, J. (2004). EFQM – Fundación Europea para la Gestión de la Calidad. de:
<http://es.kioskea.net/contents/qualite/efqm.php3>

Roebuck, C. (2000). Liderazgo Eficaz. Barcelona: Naturart, S. A. Disponible en
link:

www.gerencie.com/analisis-del-libro-liderazgo-eficaz-como-influir-enlosdemas.html

Sifuentes, A. (1998). Factores de producción que limitan el desarrollo
empresarial en Tingo María. (Universidad Nacional Agraria de la Selva).
Tingo María, Perú.

Soriano, C. (2007). Liderazgo basado en resultados: la ecuación de la máxima eficacia.
Recuperado el 20 de abril de 2007

Vigil, Y. (2005). La situación de la Micro y Pequeña Empresa en el Perú.

(Universidad de San Martín de Porres). Lima, Perú. Disponible en:

<http://www.monografias.com/trabajos58/formacionmypes/formacionmypes2.shtml>

William E. Deming, (1986); Crosby, Ishikawa Gestión de la calidad, [extraído el
05/03/2016] disponible en <http://www.gestiopolis.com/gestion-de-lacalidadsegun-juran-deming-crosby-e-ishikawa/>

William B. Werther J (2000) Administración de Personal y Recursos Humanos Edición:
5ta, Traducido y printeado en México. Total de Páginas: 577

Anexos

Anexo 1: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			

<input type="checkbox"/>	Impresiones	0.20	200	40.00
<input type="checkbox"/>	Fotocopias	0.10	40	4.00
<input type="checkbox"/>	Empastado	50.00	2	100.00
<input type="checkbox"/>	Papel bond A-4 (500 hojas)	15.00	2	30.00
<input type="checkbox"/>	Lapiceros	1.00	4	4.00
Servicios				
<input type="checkbox"/>	Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total				278.00
Gastos de viaje				
<input type="checkbox"/>	Pasajes para recolectar información	70.00	4	280.00
Sub total				280.00
Total, presupuesto		186.40 desembolsable	254	558.00
Presupuesto no desembolsable e (Universidad)				
Categoría		Base	% o Número	Total (S/.)
Servicios				
<input type="checkbox"/>	Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
<input type="checkbox"/>	Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
<input type="checkbox"/>	Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
<input type="checkbox"/>	Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total				400.00
Recurso humano				
<input type="checkbox"/>	Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total				252.00
Total presupuesto no desembolsable				652.00
Total (S/.)				1,210.00

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

INDICADORES		ESCALA DE VALORES		
		Escaso 1	Regular 2	Considerable 3
GESTION DE CALIDAD				
PLANIFICAR Y ORGANIZAR				
1	Selecciona información y hace suposiciones respecto al futuro para formular las actividades necesarias para realizar los objetivos organizacionales.			
2	Anticipa y previene el movimiento de personas hacia el interior de la organización.			
3	Tiene en cuenta y está al tanto de los cambios de cada día y estar prevenidos.			
4	Establece relaciones afectivas de comportamiento entre las personas de manera que puedan trabajar juntas con eficiencia.			
5	Establece una red de centros de decisiones y comunicación para coordinar esfuerzos hacia las metas del grupo de la empresa			
DIRIGIR Y CONTROLAR				
6	Lidera la ejecución de las actividades programadas dentro de la empresa, la dirección se vale de la misión, visión y objetivos.			
7	Se encarga de “lidiar” con la unión eficiente de los recursos puestos en marcha para la consecución de los fines u objetivos empresariales.			
8	Verifica y corrige los procesos, recursos y resultados provenientes de cada actividad realizada.			
9	Los procesos son estandarizados de manera que funciones por defecto después de cada acción.			
10	Tiene como objetivo ofrecer un diagnóstico constante de la empresa y cada uno de sus componentes.			
MARKETING				
ESTRATÉGICO Y OPERATIVO				

11	Su actuación cubre el medio-largo plazo y se orienta a satisfacer las necesidades del cliente que constituyen oportunidades económicas atractivas para la empresa.			
12	Analiza y comprende el mercado con el objetivo de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.			
13	Precisa las características del producto o servicio ofertado al público.			
14	Seleccionar los intermediarios a través de los cuales se ha de distribuir.			
15	Especifica los medios de comunicación de los que se va a servir la empresa para darlo a conocer y para poner de manifiesto sus cualidades distintivas.			
RELACIONAL				
16	Identifica, establece, prolonga y hasta refuerza las relaciones que tiene una compañía con su clientela.			
17	Integra de la estrategia con servicio al cliente y calidad del producto o servicio.			
18	Búsqueda del cumplimiento de objetivos de las partes participantes por igual. Tanto la compañía como el cliente deben quedar satisfechos.			
19	Considera a los clientes una parte esencial dentro de método, ya que en sus opiniones puede estar la clave para acertar o no con una campaña			
20	Crea relaciones a largo plazo. No basta con darle la razón una vez al cliente, sino que se busca fidelizarlo a largo plazo para obtener un lugar fijo dentro del mercado			

Anexo 4: Base de Datos:

Sujetos	Gestión de Calidad	D1	D2	Marketing	D1	D2
1	2	2	2	3	3	3
2	3	3	2	3	3	3
3	3	2	2	3	2	2
4	2	3	2	2	2	2
5	2	3	2	3	2	2
6	2	2	2	2	2	2
7	2	3	2	2	2	2
8	2	1	2	3	1	2
9	2	2	2	2	2	2
10	2	2	2	2	2	2

11	2	2	2	3	2	2
12	2	2	2	3	3	2
13	2	2	2	2	2	2
14	2	2	2	3	2	3
15	2	2	2	2	2	2
16	1	1	1	1	1	1

Anexo 5: Fotos:

