



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTAS DE MEJORA DE LOS FACTORES
RELEVANTES DE LAS 4 E DEL MARKETING EN LA
GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS, RUBRO BOTICAS EN EL DISTRITO DE
SIHUAS, 2021**

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

AUTORA

MORILLO SOTOMAYOR, ANALI

ORCID: 0000-0001-7359-3247

ASESOR

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

HUARAZ – PERÚ

2022

1.- Título de la tesis

Propuestas de mejora de los factores relevantes de las 4 e del marketing en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, rubro boticas en el distrito de Sihuas, 2021,

2.- Equipo de trabajo

AUTORA

Morillo Sotomayor, Anali

ORCID: 0000-0001-7359-3247

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,

Huaraz, Perú

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Facultad de Ciencias e Ingeniería, Escuela

Profesional de Administración, Chimbote, Perú

JURADO León

Vigo Maritza

ORCID: 0000-0002-1003-0372

Patiño Niño Víctor Helio

ORCID: 0000-0002-4660-9490

Limo Vázquez Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

3.- Hoja de firma del jurado y asesor

León Vigo Maritza Presidenta

Patiño Niño Víctor Helio

Miembro

Limo Vázquez Miguel Ángel

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

Asesor

4.- Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria

Agradezco a Dios por darme la vida,
salud, bienestar y guiar mis pasos para
lograr alcanzar mis metas.

Dedico con todo mi corazón a mi
madre por todo su sacrificio,
educación y consejos, te amo.

5.-Resumen y Abstrac

La investigación presente tuvo como objetivo establecer propuestas de mejora de las 4 E del marketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas en el distrito de Sihuas, 2021; para lo cual se utilizó una metodología de tipo cuantitativo, diseño descriptivo, no experimental transversal. Para obtener información se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario compuesto por ocho preguntas cerradas, el cual se aplicó a una población conformada por 13 representantes de las boticas, los mismos que fueron tomados como parte de la muestra censal; obteniendo los siguientes resultados: un 38,5% a veces hace uso de publicidad pagada en redes sociales y que un 53,8% algunas veces ofrece promociones y/o descuentos para obtener el correo del cliente. Entre las principales conclusiones: la mayoría siempre solicita al cliente que realice comentarios y califique a su empresa, pero, solo algunas veces ofrecen promociones o regalos a cambio de obtener el correo del cliente.

Palabras clave: 4 E del marketing, Boticas, Gestión de calidad y Sihuas.

Abstract

The objective of this research was to establish proposals to improve the 4 E of marketing for quality management in micro and small companies, apothecary sector in the district of Sihuas, 2021; for which a quantitative methodology was used, descriptive design, not cross-sectional experimental. To obtain information, the survey was used as a technique and a questionnaire composed of eight closed questions was used as an instrument, which was applied to a population made up of 13 representatives of the drugstores, the same ones who were taken as part of the census sample; obtaining the following results: 38.5% sometimes make use of paid advertising on social networks and 53.8% sometimes offer promotions and/or discounts to obtain customer mail. Among the main conclusions: most always ask the customer to comment and rate their company, but only sometimes offer promotions or gifts in exchange for getting the customer's mail.

Keywords: 4 E's of marketing, Pharmacies, Quality management and Sihuas.

6.-Contenido

1.- Título de la tesis	ii
2.- Equipo de trabajo	iii
3.- Hoja de firma del jurado y asesor	iv
4.- Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria	v
5.-Resumen y Abstrac	vi
6.-Contenido	viii
7.- Índice de tablas	xi
8.- Índice de figuras.....	xii
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura	6
2.1. Antecedentes	6
2.2. Bases teóricas de la investigación.....	13
2.2.1. Gestión de calidad.	13
2.2.2. Las 4 E del marketing.	15
2.2.3. MYPES	18
III. Hipótesis	20
IV. Metodología	21
4.1. Diseño de la investigación.....	21

4.2. Población y muestra.....	21
4.3. Definición y operacionalización de variables	22
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	23
4.5. Plan de análisis	23
4.6. Matriz de consistencia: Propuestas de mejora de los factores relevantes de las 4 E del Marketing en la Gestión de Calidad de las Micro y pequeñas empresas, rubro boticas en el Distrito de Sihuas, 2021.....	24
4.7. Principios éticos	25
V. Resultados.....	28
5.1. Resultados	28
5.2. Análisis de resultados	32
VI. Conclusiones	35
Recomendaciones.....	36
Referencias bibliográficas	37
Anexos	42
Anexo 1: Cronograma de actividades	42
Anexo 2. Presupuesto	43
Anexo 3. Consentimiento informado	44
Anexo 4. Instrumento de recolección de datos	47

Anexo 5. Consentimiento informado	49
Anexo 6: Figuras	51
Anexo 7: Directorio de empresas.....	53

7.- Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de variables	22
Tabla 2. Matriz de consistencia	24
Tabla 3. Características de experience como factor relevante de las 4 E para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, rubro boticas en el distrito de Sihuas, 2021	28
Tabla 4. Características de everyplace como factor relevante de las 4 E para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, rubro boticas en el distrito de Sihuas, 2021	29
Tabla 5. Características de exchange como factor relevante de las 4 E para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, rubro boticas en el distrito de Sihuas, 2021	30
Tabla 6. Características de evangelism como factor relevante de las 4 E para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, rubro boticas en el distrito de Sihuas, 2021	31

8.- Índice de figuras

Figura 1. Diagrama de barras que representa la distribución porcentual de las características de experience en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas en el distrito de Sihuas, 2021.....	51
Figura 2. Diagrama de barras que representa la distribución porcentual de las características de everyplace en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas en el distrito de Sihuas, 2021.....	51
Figura 3. Diagrama de barras que representa la distribución porcentual de las características de exchange en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas en el distrito de Sihuas, 2021.....	52
Figura 4. Diagrama de barras que representa la distribución porcentual de las características del evangelism en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas en el distrito de Sihuas, 2021.....	52

I. Introducción

Los cambios bruscos que se desarrollan en el panorama mundial han llevado a que las empresas pasen por diferentes desafíos, las medidas dictadas por los diferentes estados dieron como consecuencia falta de inventarios, demoras en los canales de distribución y la interrupción de la cadena de suministros, lo cual afectó a las micro y pequeñas empresas del rubro boticas en la provincia de Sihuas.

De acuerdo con Cornejo (2019) el problema de insuficiencia de medicamentos en las boticas de España asciende a niveles crónicos tomando como referencia la lista de los 30 medicamentos que más notificaciones de falta generan en el país, hace hincapié en que esto obedece a problemas en la cadena de suministros y que los negocios pequeños en este rubro no realizan un correcto pronóstico de los medicamentos que mayor demanda tendrán, sin embargo, también considera que para reemplazar los medicamentos escasos existen los genéricos que poseen el mismo componente pero que la mayoría de los consumidores no se sienten satisfechos y no están dispuestos a aceptar este cambio, incrementando la incomodidad que sienten a hacia este grupo de empresas.

Por su parte, Fernández (2021) indica que las farmacias viven el llamado efecto suflé, el cual explica como una disminución en el nivel de facturación de las boticas pequeñas o que pertenecen a zonas turísticas, siendo que, para noviembre de 2020 este había disminuido 5,7% respecto al mes de enero; estos cambios obedecen a la elevada demanda que existe de productos como las mascarillas faciales y cremas para alergias, sin

embargo, como este acontecimiento surge debido al contagio masivo de la COVID-19, su permanencia es incierta.

Por otro lado, un estudio desarrollado por Rea y Béjar (2020) reveló que los clientes de las farmacias de Ecuador demandan que estas brinden un servicio 24/7 y ofrezcan descuentos por la compra de productos, lo cual resulta siendo un tanto insostenible para las pequeñas farmacias que no tienen la capacidad de atender todo el tiempo y reducir su margen de utilidad, motivo por el cual, gran parte de los clientes prefiere hacer trato directo con las cadenas de farmacias.

En Perú, un estudio desarrollado por Quispe (2019) indica que, de acuerdo con un censo realizado a las boticas de San Luis por parte del Colegio Químico Farmacéutico Departamental de Lima, se encontró que una parte importante de estas actúan sin licencia de funcionamiento y en algunos casos sin la presencia de químicos farmacéuticos, los cuales son aspectos que tienen repercusión directa en la experiencia que obtienen los clientes y la calidad que asocian a este grupo de empresas. A esto se suma que muchos de estos negocios, aprovechando el estado de emergencia por la COVID-19 no informan sobre los precios de los medicamentos para tratar la misma y terminan sobrevalorándolos a niveles exagerados, por tal motivo el gobierno se vio en la necesidad de colocar multas a las empresas que retengan estas prácticas (Lira, 2020); la ocurrencia de este suceso, sumado a la escasez de los medicamentos para tratar el virus en auge, dan una mala imagen a las farmacias y boticas del país, de esta manera, los ciudadanos se ven obligados a evaluar el costo que les representa acudir a estos negocios con medios alternos.

Pedrozo (2020) señala que estas empresas no cuentan con una base de datos de clientes y esto refleja el poco interés que tienen por buscar establecer relaciones con estos, además, el principal medio de promoción que utilizan son los carteles, medio que con el transcurso del tiempo ha perdido relevancia; todo esto indica que las farmacias tienen un arduo camino por recorrer, necesitan mejorar la experiencia de su cliente y para ello hace falta que tomen más interés en este y lo que desea experimentar, por otro lado, requieren actualizar las herramientas que utilizan para comunicarse con ellos y considerar el uso de medios electrónicos como correos, redes sociales, entre otros.

En la Provincia de Sihuas el panorama es similar, ya que, el Colegio de Químicos Farmacéuticos de Ancash (2020) se pronunció reconociendo como deplorable el actuar de algunos propietarios de farmacias y boticas, quienes elevan de manera abusiva y exagerada el precio de ciertos fármacos aprovechando la coyuntura actual. Este aspecto genera insatisfacción en los clientes, quienes optan por adquirir medicamentos en cadenas de farmacias, por lo cual es necesario que las MYPES de este rubro tengan en cuenta la repercusión que pueden tener acciones como esta. Es necesario mencionar que, dentro de este grupo de empresas, por lo general, es posible encontrar personal que tiene conocimientos técnicos necesarios para orientar sobre los medicamentos, sin embargo, no cuentan con las herramientas necesarias en cuanto a brindar el mejor trato al cliente, lo cual afecta a la experiencia que este siente y también afianza la idea que este siente de comprar productos en cadenas de farmacias. Por todo lo descrito es de suma urgencia estudiar los factores relevantes de las 4 E del marketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro farmacias en el distrito de Sihuas, 2021.

El problema de investigación fue: ¿cuáles son las propuestas de mejora de los factores relevantes de las 4 E del marketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas en el distrito de Sihuas, 2021? Mismo que fue disgregado en los problemas específicos: ¿cuáles son las características de experience como factor relevante de las 4 E del marketing para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, rubro boticas en el distrito de Sihuas, 2021?, ¿cómo son las características de everyplace como factor relevante de las 4 E del marketing para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, rubro boticas en el distrito de Sihuas, 2021?, ¿cuáles son las características de exchange como factor relevante de las 4 E del marketing para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, rubro boticas en el distrito de Sihuas, 2021? y ¿cómo son las características de evanglism como factor relevante de las 4 E del marketing para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, rubro boticas en el distrito de Sihuas, 2021?

Para responder al problema general se dictó como objetivo general: establecer propuestas de mejora de las 4 E del marketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas en el distrito de Sihuas, 2021. El cual fue alcanzado a través de los objetivos específicos: describir las características de experience como factor relevante de las 4 E del marketing para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, rubro boticas en el distrito de Sihuas, 2021; señalar las características de everyplace como factor relevante de las 4 E del marketing para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, rubro boticas en el distrito de Sihuas, 2021; detallar las características de exchange como factor relevante de las 4 E del marketing para la gestión

de calidad de las micro y pequeñas empresas, rubro boticas en el distrito de Sihuas, 2021; e, indicar las características de evanqlism como factor relevante de las 4 E del marketing para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, rubro boticas en el distrito de Sihuas, 2021.

El presente estudio se justifica, a nivel práctico, porque planteó propuestas de mejora para los factores relevantes de las 4 E del marketing y describió la importancia que tiene dentro de las organizaciones ya que, luego de seleccionar una empresa representativa en el rubro se aplicaron las propuestas de mejora y observando los resultados que se obtuvieron, las demás empresas pueden tomar su ejemplo y replicar los beneficios obtenidos. A nivel metodológico, el estudio servirá para que pueda ser tomado como base de futuras investigaciones que busquen profundizar en las 4 E del marketing y la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro boticas en el distrito de Sihuas. A nivel social, el estudio presentará información relevante para las boticas, la cual podrá ser tomada en consideración por las mismas para incrementar su nivel de ventas y en consecuencia puedan contratar personal.

II. Revisión de literatura

2.1. Antecedentes

A nivel internacional

Rea y Béjar (2020) en su artículo *“El comportamiento de compra en las farmacias tradicionales: caso de estudio”*, publicado en la revista académica espacios de Ecuador, el objetivo general fue analizar la incidencia del comportamiento de compra y las estrategias de marketing que se requieren para mejorar su rentabilidad. La investigación utilizó una metodología con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y correlacional, para la obtención de información se aplicó un cuestionario con preguntas cerradas a 384 clientes de las farmacias tradicionales de Guayaquil; donde se obtuvieron los siguientes resultados, entre los beneficios más demandados se encontró un 29,64% 24 horas de atención y un 10,08% entrega a domicilio, entre las promociones demandadas un 26,64% descuentos en los precios, 2 x 1 un 24,13% y 20,46% productos gratis, entre los medios más frecuentes de promoción, 22,66% volantes y 19,27% redes sociales; entre las principales conclusiones, Un elemento fundamental que condiciona el éxito o fracaso de las promociones en detallistas es la comunicación de la propia promoción en el punto de venta, además, se destaca que los volantes y las redes sociales son los medios por los cuales prefieren los clientes que se comuniquen las promociones. por lo tanto, las herramientas de marketing como las promociones, el merchandising y la publicidad son fundamentales para mejorar la gestión del marketing en las farmacias tradicionales.

Chaves et al. (2019) en su tesis *“Propuesta de mejora para el sistema de gestión de calidad de Radio Farmacia Tracerlab S.A.S., bajo los lineamientos de la norma NTC ISO 9001:2015”*, presentado en al Universidad Santo Tomás de Colombia para obtener la especialización en administración y gerencia de sistemas de calidad, el objetivo general fue mejorar el Sistema de Gestión de Calidad de la empresa Radio farmacia Tracerlab, basados en los requerimientos de la norma ISO 9001:2015, que permitirá fortalecer la operación de todos los procesos y obteniendo una mejor perspectiva del cliente. La metodología fue de tipo mixta, de nivel descriptivo transversal, para obtener información se aplicaron entrevistas a los directivos de la empresa y un cuestionario aplicado a todo el personal, obteniendo los siguientes resultados: la planificación solo se encuentra implementado en un 52%, operaciones en un 79%, evaluación del desempeño en un 51% y el aspecto de mejora en un 35%. Entre las principales conclusiones: en la propuesta de diagnóstico y de los resultados de la matriz de priorización realizada contiene los criterios y parámetros cuantificables que permitió obtener y priorizar los numerales críticos y más significativos de incumplimiento con el fin de determinar qué acciones de mejora se desarrollan de manera eficaz, con esto la dirección logra enfocarse en priorizar la parte estratégica de la empresa, alcanzando identificar su riesgos y oportunidades y optimizar sus recursos para mejora de la empresa y en consecuencia la mejora del sistema de gestión de calidad

Carriel (2017) en su tesis *“Diseño de plan estratégico de marketing para dependientes y clientes de farmacias Sana Sana Los Ríos A en la localidad de Quevedo”*, presentado en la Universidad de Guayaquil para obtener el grado de maestra en

administración de empresas con mención en marketing y recursos humanos, el objetivo general fue diseñar un plan estratégico de marketing para dependientes y clientes de las farmacias Sana Sana Los Ríos A, con el fin de aumentar sus ventas e incluirse en el mercado farmacéutico. La investigación utilizó una metodología con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental, para la obtención de información se utilizó la observación y una encuesta con preguntas cerradas a 34 clientes de la farmacia; obteniendo los siguientes resultados, el 54,0% indica que siempre se le atiende de forma amable y oportuna, el 51,0% precisa que ante la falta de un medicamento el dependiente nunca le recomienda otro, el 49,0% está completamente satisfecho con la farmacia, el 100,0% ha recomendado la farmacia a otras personas y el 97,0% no ha tenido problemas con el servicio recibido; entre las principales conclusiones, el proyecto diseñado para las Farmacias Sana Sana Los Ríos A y los productos comercializados por los Laboratorios Bagó, permite la introducción del mismo dentro de la competencia de los laboratorios farmacéutico, permitiéndole además el incremento de sus ingresos por concepto de ventas, este incremento es correlacionar y estará en correspondencia con el incremento de la cantidad de clientes.

A nivel nacional

Pedrozo (2020) en su tesis *“Gestión de calidad en marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro boticas en el distrito de Chimbote, 2018”*, presentado en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote para obtener el grado de bachiller en ciencias administrativas, el objetivo general fue determinar caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio -rubro boticas

en el distrito de Chimbote, 2018. La investigación utilizó una metodología con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental, para la obtención de información se realizó una encuesta con preguntas cerradas a 12 MYPES; donde se obtuvieron los siguientes resultados, el 110,0% indicó que sus productos cumplen con las necesidades de sus clientes, el 50,0% no tiene una base de datos de clientes y el 66,6% hace uso de los carteles para publicitar sus negocios; entre las principales conclusiones, la mayoría si conoce el marketing, pese a eso la totalidad del producto que propone al público cumple los deseos del consumidor. En particular no tienen una base de datos en cuanto al nivel de venta se encuentra estancado y los medios que utilizan para promocionar su empresa es mayormente a través de los carteles, podemos decir que conoce el marketing, cumple la perspectiva del cliente, pero no tiene una base de datos de las ventas que hace a diario no pudiendo ver sus ingresos como sus gastos.

Cabanillas y Corcuera (2019) en su tesis *“estrategias de comunicación de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado de la botica Lucicar en el distrito de Trujillo - 2018 II”*, presentado en la Universidad Privada Antenor Orrego para obtener el título de licenciado en administración, el objetivo general fue elaborar estrategias de comunicación de marketing orientados a mejorar el posicionamiento en el mercado de la botica Lucicar. La investigación utilizó una metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental, para obtener información se aplicó una encuesta con preguntas cerradas a 382 usuarios; donde se obtuvieron los siguientes resultados el 48,0% conoció la botica a través de la recomendación de otra persona, el 37,0% desea descuentos en medicamentos, al 90,6% le gustaría recibir

información de la botica por WhatsApp, un 99,0% valora los precios bajos como atributo principal y a un 49,0% le gustaría contar con medida de presión como servicio adicional en la botica; entre las principales conclusiones, del estudio realizado en la botica Lucicar se identificó que la el único medio por el cual se trata de lograr la recordación y el posicionamiento de la marca es el de boca a boca, dejando de lado las herramientas más puntuales centradas en el desarrollo del marketing, la gente conoce el establecimiento pero desconoce los beneficios que esta le puede brindar.

Soria (2018) en su tesis *“Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio - rubro farmacias y boticas en la ciudad de Aucayacu, distrito de José Crespo y Castillo, 2017”*, presentado en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote para obtener el título de licenciada en administración, el objetivo general fue determinar las principales características de gestión de calidad con el uso del marketing que se aplican al sector comercio en el rubro farmacias y boticas en la ciudad de Aucayacu, distrito de José Crespo y Castillo, 2017. La investigación utilizó una metodología con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental, para la obtención de información se realizó una encuesta con preguntas cerradas a 15 micro y pequeñas empresas del rubro farmacias y boticas; donde se obtuvieron los siguientes resultados, el 100,0% indica que los productos que ofrece atienden las necesidades de los clientes, el 80,0% no tiene una base de datos de sus clientes, el 50,0% utiliza anuncios en la radio para publicitar su negocio y el 47,0% no utiliza las herramientas de marketing porque no tiene un personal experto; entre las principales conclusiones, la totalidad de los representantes manifiestan que los productos que ofrecen atienden a las necesidades de

sus clientes, conociendo la gran mayoría de estos el término Marketing, de igual manera la mayoría absoluta no han implementado una base de Datos de sus clientes, es por eso que puede conllevar a que el nivel de ventas últimamente en su mayoría se encuentra estancado, de la misma forma en su mayoría relativa dicen que utilizan los anuncios radiales para publicitar su negocio y la estrategia de ventas como herramienta de marketing, una mayoría relativa declara que no utiliza las herramientas de marketing debido a que no cuenta con el personal experimentado en el tema, pero que si por el contrario al tener dicho personal la gran mayoría consideran que el marketing sí sería una ayuda para mejorar la rentabilidad de su empresa.

A nivel local

Haro (2018) en su tesis “Caracterización de la capacitación basada en competencias en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ventas al por menor de productos farmacéuticos y artículos de tocador (farmacias) del distrito de Huaraz, 2015”, presentado en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote para obtener el título de licenciada en administración, el objetivo general fue describir las principales características de la capacitación basada en competencias en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas al por menor de productos farmacéuticos y artículos de tocador (farmacias) del distrito de Huaraz, 2015. La investigación utilizó una metodología con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental, para la obtención de información se realizó una encuesta con preguntas cerradas a 19 trabajadores de las empresas; donde se obtuvieron los siguientes resultados, el 36,8% manifestó que es aceptable la capacidad que tienen en atención al cliente y el 52,6% consideran aceptable

su capacidad de transmitir experiencias vividas; entre las principales conclusiones, las farmacias en el distrito de Huaraz no cuentan con personal capacitado para la atención en las farmacias, ya que se evidencio que no todos los trabajadores son profesionales de la especialidad incrementando el riesgo de la salud en la población.

Chipillo (2019) en su tesis “Competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro farmacias del distrito de Huaraz, 2018”, presentado en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote para obtener el título de licenciada en administración, el objetivo general fue proponer las mejoras de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector comercio, rubro farmacias del distrito de Huaraz, 2018. La investigación utilizó una metodología con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental, para la obtención de información se realizó una encuesta con preguntas cerradas a 10 micro y pequeñas empresas del rubro farmacias; donde se obtuvieron los siguientes resultados, el 100,0% perciben que la planificación de la calidad es de nivel alto, de igual manera, consideran que el control de la calidad es de nivel alto, asimismo, perciben que la mejora de la calidad es de nivel alto; entre las principales conclusiones, en cuanto a la gestión de calidad de las farmacias, este es de nivel alto, ello se debe a que las MYPE afirmaron que normalmente planifican sus actividades y corrigen su rumbo en cuanto identifican alguna desviación de sus metas. También realizan un proceso de control de las actividades relacionadas a sus objetivos y finalmente siempre están analizando oportunidades de mejora para mantenerse competitivos.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1. Gestión de calidad.

De acuerdo con Deming (como se citó en Lizarzaburu et al., 2018) calidad es el grado de uniformidad y fiabilidad de los procesos de una organización, a bajo costo, que se adecua a las necesidades del mercado, es decir, que exista un sistema que pueda brindar un determinado producto bajo condiciones similares y con características idénticas durante un periodo de tiempo, todo esto debe estar en función a las necesidades del cliente y tener la capacidad de satisfacerlas.

Sistema de gestión de calidad.

Hablar de un sistema, indica que las actividades que formarán parte de él, pueden ser repetidas de manera infinita sin que exista interrupciones en seguir la secuencia. Cuatrecasas y González (2017) indican que la gestión de calidad es un grupo de procedimientos que permiten y aseguran la adaptación de la organización a los cambios constantes que tienen los consumidores, es decir, les dota de la capacidad de mantener clientes satisfechos pero que no se limita solo a quienes adquieren el producto de la empresa, también es necesario que los colaboradores de la empresa experimenten la calidad.

En este sentido Moscoso et al. (2018) explican que para lograr tener un control completo de la calidad, es necesario que este se aplique tanto a la calidad interna como externa, en el primer caso, es necesario que los colaboradores de la organización tengan

un alto compromiso hacia esta y puedan dar retroalimentación oportuna para lograr mejorar los procedimientos internos, en cuando al segundo caso, la empresa debe hacer uso de herramientas que le permitan obtener información, opiniones y recomendaciones de los clientes, para así, poder perfeccionar las actividades que se desarrollan y tiene contacto directo con el cliente, es importante mencionar que al evaluar estas, es posible que su mejora requiera la modificación de procedimientos internos.

Ciclo de Deming.

Cuatrecasas y Gonzáles (2017) lo describen como un modelo de fácil implantación dentro de una organización gracias a la simplicidad de su estructura y su aplicación de carácter cíclico, por lo cual no requieren inversiones de capitales grandes; también indican que se compone de las siguientes fases:

Planificar.

Según Cuatrecasas y Gonzáles (2017) es aquí donde se realiza un diagnóstico de la empresa para poder identificar las partes que se deben mejorar, también es donde se establecen estándares que se deben cumplir y se desarrollan planes que guiarán las acciones de la organización en conjunto. Constituye la base de todo el ciclo, ya que, da las directrices para que toda la organización pueda seguir un mismo rumbo.

Hacer.

Según Cuatrecasas y Gonzáles (2017) es la puesta en marcha de las estrategias planificadas con antelación, poniendo a prueba si lo que se consideró como posible mejora

o solución realmente tiene efecto positivo en la organización, entre tanto se da el desarrollo se van recopilando los resultados que derivan de estos.

Verificar.

Según Cuatrecasas y Gonzáles (2017) aquí se lleva a cabo la contrastación entre los estándares establecidos y lo planificado con los resultados que se obtuvieron en el proceso, evaluando el grado de cumplimiento obtenido y su eficacia; para que esto sea posible es necesario que los datos analizados puedan ser cuantificables.

Actuar.

Según Cuatrecasas y Gonzáles (2017) es aquí cuando se toma decisiones que serán aplicadas en un nuevo inicio del ciclo, si los resultados no fueron los deseados se procede a determinar si la estrategia puede ser mejorada o en su defecto solo descartada y en caso los resultados cumplen con los estándares deseados, se ve la manera de optimizar el procedimiento.

2.2.2. Las 4 E del marketing.

Luego de hacer un estudio exhaustivo sobre el grado éxito de productos nuevos lanzados en los Estados Unidos, Lautherborn concluyó que el 80% de estos fracasan por no haberse adaptado a los cambios que las costumbres de los consumidores habían cambiado y ya no se limitaban a la búsqueda de un producto de calidad, sino que ahora importaban aspectos como la conveniencia y la comunicación (Sivera, 2015).

Graves (como se citó en Arrizabalaga, 2019), considerando la revolución digital y tecnológica que se desarrolló con amplia velocidad en el siglo XXI y la necesidad de actualizar las estrategias de marketing en torno al cambio de las preferencias de los clientes y consumidores, publicó un nuevo modelo de marketing al que denominó las 4 E del marketing; este se constituye como una evolución y adaptación del tradicional marketing mix, representando más que una simple herramienta de comercialización para las empresas.

Considerando que toda empresa tiene como finalidad proporcionar productos que logren satisfacer las necesidades de los clientes o, en su defecto, les proporcionen una solución para un problema determinado, se debe considerar al cliente y su estudio como el punto de partida para el establecimiento de estrategias (Villanueva y De Toro, 2017). Sin embargo, la alta competencia que existe en el medio hace que el solo proveer un producto funcional no sea suficiente y por ello es necesario que el enfoque que asuma la empresa abarque aspectos que van más allá de la satisfacción del cliente, es entonces que las 4 E del marketing proveen una vista más sistémica de estos aspectos, las 4 E del marketing son:

Experience (experiencia).

Se desarrolla considerando que el cliente ya no busca satisfacer solo su necesidad al adquirir un producto, sino que busca vivir una experiencia con la marca, desde antes de realizar la compra hasta mucho después de haberla hecho; es precisamente en este entorno que se desarrolla la competencia de las empresas (Blanco, 2020). El cliente ya no valora

solo el producto final que le puede ser entregado, está presto a emitir valoraciones respecto a la imagen de marca, el proceso de contacto, facilidad de acceso a la información, entre otros, lo cual en su conjunto componen la experiencia que el cliente asocia a la marca.

Everyplace (cualquier lugar).

Dado que la venta ya no se limita a un ambiente físico en el que confluyan la empresa y el cliente, es importante que la organización esté presente en todo canal en que se encuentren sus consumidores (Blanco, 2020). Este aspecto supone un nuevo campo de batalla para las organizaciones debido a que las personas buscan inmediatez y como tal tienen la necesidad de encontrar la marca en un medio que les facilite el proceso de búsqueda, es decir, mientras menor sea el esfuerzo que realice cuando busca satisfacer su necesidad, mayor es la probabilidad de que este inicie contacto con la empresa.

Exchange (intercambio).

En este punto se habla de intercambio debido a que pueden existir ocasiones en las que no se concrete una venta como tal y el cliente pague con sus datos o su tiempo (Blanco, 2020). En este punto de la historia, obtener la dirección e-mail de un cliente es tan valioso como que este realice una compra, es por ello que las empresas deben estar dispuestas a intercambiar ciertas cosas por información de sus consumidores, de esta manera pueden realizar análisis sobre sus gustos y preferencias, entre otros.

Evangelism (evangelismo).

Se trata de conseguir que el cliente esté tan satisfecho con la marca que la recomiende, hable de ella y la siga en su recorrido, en cierto modo el cliente se convierte en seguidor de la marca a tal punto que además de verter opiniones positivas sobre esta y motivar a más personas a seguirla, también se encuentra predispuesto a defenderla cuando es atacada (Blanco, 2020). Este aspecto resulta bastante benéfico para la organización, ya que, puede hacer uso de la publicidad boca a boca e incluso generar ahorros respecto a inversión en otros canales de difusión.

2.2.3. MYPES

Representan el 95% del total de empresas en el Perú, dan empleo al 47,7% de la población económicamente activa y aportan el 19,3% del PBI, sin embargo, gran parte de ellas operan en condiciones de baja competitividad y reducidos beneficios laboral, por lo cual, a pesar de contar un gran potencial de crecimiento, estas organizaciones presentan limitaciones estructurales (ComexPerú, 2019).

Las MYPES son un grupo de empresas que se clasifican de acuerdo a su nivel de ingresos anual, en el caso de las microempresas que no superen las 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT) y las pequeñas empresas, más de 150 UIT con un tope de 1 700 UIT (Congreso de la República de Perú, 2013).

2.2.4. Farmacias.

De acuerdo con Semprún y Guillermo (2018) los establecimientos que llevan la denominación de boticas o farmacias son lugares de expendio de medicinas, que, en determinadas circunstancias, además de comercializar productos farmacéuticos, también pueden ofrecer artículos de cuidado personal y los relacionados con cuidados de terceros.

Marco conceptual

Calidad interna.

Agrupar el conjunto de elementos a considerar dentro de la gestión de los procesos internos de la organización para que esta pueda ser valorada con el adjetivo de calidad (Moscoso et al. 2018).

Cíclico.

Característica que tiene un sistema de desarrollar una secuencia de pasos que, en su conjunto, tienen la capacidad de retroalimentarse para continuar con su ejecución de manera indefinida o hasta que exista la voluntad de interrumpir el proceso (Cuatrecasas y Gonzáles, 2017).

Fiabilidad.

Viene a representar la confianza que ostenta una organización en cuanto a los resultados que se espera de la ejecución de sus procesos internos (Lizarzaburu et al., 2018).

Procedimiento.

Hace referencia a un grupo de actividades que son establecidas dentro de la organización para garantizar que el resultado de ejecutar una y otra vez el mismo procedimiento entregue un nivel de calidad uniforme (Cuatrecasas y Gonzáles, 2017).

III. Hipótesis

La investigación no considera planteamiento de hipótesis ya que es de tipo descriptivo y no se buscará establecer relación entre variables ni explicar el grado de relación que existe entre ellas (Hernández et al., 2014).

IV. Metodología

4.1. Diseño de la investigación

El estudio fue de tipo cuantitativo ya que su desarrollo estuvo regido por una serie de procedimientos secuenciales que tuvieron que seguirse sin obviar ninguno, además, de que para la obtención de resultados se hizo uso de la estadística (Hernández y Mendoza, 2018).

Fue de nivel no experimental porque no se alteró la realidad observada de ninguna manera, de corte transversal ya que la obtención de datos fue en un único periodo de tiempo (Hernández y Mendoza, 2018).

El nivel fue descriptivo porque el estudio se limitó a describir la realidad observada en las boticas y no buscó establecer relación entre las variables o estimar proyecciones de las mismas (Hernández y Mendoza, 2018).

4.2. Población y muestra

La población estuvo compuesta por 13 representantes de las MYPES que pertenecen al rubro de boticas en el distrito de Sihuas, 2021, las cuales fueron proporcionadas por la Municipalidad Provincial de Sihuas. Al ser una población de tamaño reducido se consideró en su totalidad para la muestra.

4.3. Definición y operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Instrumento	Fuente
Las 4 E del marketing	Representan los cuatro pilares esenciales para toda estrategia de marketing que reemplazan las tradicionales 4 P, poniendo mayor énfasis en el cliente (Blanco, 2020)	El uso de esta herramienta permite diseñar estrategias que se adaptan a las exigencias de los consumidores	Experience (experiencia)	- Puntos de contacto.	1 y 2	Likert	Cuestionario	Representantes de las boticas de Sihuas.
			Everyplace (todo lugar)	- Añade valor.				
			Exchange (intercambio)	- Identifica medios.	3 y 4			
			Evangelism (evangelismo)	- Publicidad pagada.				
Gestión de calidad	Implementar un sistema de gestión de calidad permite el desarrollo de procedimientos organizados y mejora de los estándares (Zapata, 2015).	Procedimiento de cuatro etapas que permite alcanzar la mejora continua dentro de la empresa.	Planificar	- Intercambio por correo.	5 y 6	Likert	Cuestionario	Representantes de las boticas de Sihuas.
			Hacer	- Comentarios en redes sociales.				
			Verificar	- Recompensa por recomendaciones.	7 y 8			
			Actuar	- Defiende la marca.				
				- Planes elaborados.				
				- Estándares definidos.				
	- Recursos destinados.							

Nota. Elaboración propia.

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizará es la encuesta, ya que esta permite obtener datos que pueden ser procesados por la estadística y luego ser presentados a través de tablas (Bernal, 2010).

Respecto al instrumento, será el cuestionario que permitirá realizar una serie de preguntas que se podrán aplicar a los representantes para obtener información respecto de las variables (Hernández et al., 2014).

4.5. Plan de análisis

Para la obtención de datos y su posterior análisis se seguirá la secuencia : primero se aplicará las encuestas a los gerentes de las MYPES, considerando que estos han aceptado llenar el consentimiento informado; luego se realizará el vaciado de datos al programa Excel, se procesarán los datos dentro del programa para obtener resultados y estos se presentarán a través de tablas para su mejor comprensión.

4.6. Matriz de consistencia: Propuestas de mejora de los factores relevantes de las 4 E del Marketing en la Gestión de Calidad de las Micro y pequeñas empresas, rubro boticas en el Distrito de Sihuas, 2021

Tabla 2
Matriz de consistencia.

Problema	Objetivos	Variable	Metodología	Instrumento y procesamiento
<p>Problema general: ¿Cuáles son las propuestas de mejora de los factores relevantes de las 4 E del marketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas en la ciudad de Sihuas, 2021?</p> <p>Problemas específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuáles son las características de experience como factor relevante de las 4 E del marketing para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, rubro boticas en la ciudad de Sihuas, 2021? 2. ¿Cuales son las características de everyplace como factor relevante de las 4 E del marketing para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, rubro boticas en la ciudad de Sihuas, 2021? 3. ¿Cuáles son las características de exchange como factor relevante de las 4 E del marketing para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, rubro boticas en la ciudad de Sihuas, 2021? 4. ¿Cuáles son las características de evangelism como factor relevante de las 4 E del marketing para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, rubro boticas en la ciudad de Sihuas, 2021? 	<p>Objetivo general: Establecer propuestas de mejora de las 4 E del marketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas en la ciudad de Sihuas, 2021.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Describir las características de experience como factor relevante de las 4 E del marketing para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, rubro boticas en la ciudad de Sihuas, 2021. 2. Señalar las características de everyplace como factor relevante de las 4 E del marketing para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, rubro boticas en la ciudad de Sihuas, 2021. 3. Detallar las características de exchange como factor relevante de las 4 E del marketing para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, rubro boticas en la ciudad de Sihuas, 2021. 4. Indicar las características de evangelism como factor relevante de las 4 E del marketing para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, rubro boticas en la ciudad de Sihuas, 2021. 	Las 4 E del marketing	<p>Tipo: Cuantitativo.</p> <p>Nivel: Descriptivo.</p> <p>Diseño: No experimental – transversal.</p> <p>Población: 13 representantes de las MYPES rubro boticas.</p> <p>Muestra: Censal.</p>	<p>Técnica: La encuesta.</p> <p>Instrumento: El cuestionario.</p> <p>Prueba de hipótesis: No se realizará porque no se planteó ninguna hipótesis.</p>

Nota. Elaboración propia.

4.7. Principios éticos

Para esta investigación se tendrá en cuenta los principios éticos detallados en el código de ética para la investigación, versión 004 de la ULADECH católica.

1. ***Principio de protección a las personas***, para esta investigación se elaboró el consentimiento informado, el mismo que fue firmado por los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro boticas (anexo 1). A través del consentimiento informado se le detalló al gerente el propósito de la investigación que consiste en recopilar información respecto a las 4 E del marketing en la gestión de calidad en las boticas del distrito de Sihuas. También se les mencionó que se podían retirarse en el momento que deseen sin perjuicio alguno; así mismo se les informará que los datos recolectados servirán para futuras investigaciones. En esta investigación no podrán participar menores de edad; como también no será necesario realizar una solicitud a la organización, debido a que el cuestionario está diseñado para los gerentes de las MYPES, la misma que se les aplicará a quien de su aceptación por medio del consentimiento informado.
2. ***Principio de beneficencia y no maleficencia***, la investigación por su naturaleza no presentó riesgos para los gerentes ni para el investigador, lo cual fue comunicado a los participantes, además, se buscó maximizar los beneficios y se tuvo mucho cuidado de no ir en contra de los derechos de los representantes de las boticas.
3. ***Principio de justicia***, antes de iniciar la recolección de datos se desarrolló una encuesta piloto para poder identificar posibles errores en la investigación, por lo cual, se le pedirá a los participantes que verifiquen el instrumento y en caso

detecten falencias se puedan corregir. Además, se indica que el estudio no presentará limitación alguna respecto a capacidades, habilidades o conocimiento ya que el investigador mantendrá actualizada la información de la variable .

4. ***Principio de integridad científica***, en esta investigación no fue necesario que los participantes brindes apellidos y nombres, porque se le informará que su identidad será anónima. Así mismo no será necesario el uso de equipos electrónicos y por ello no se establecerá protocolos de seguridad. También se le estará dando a conocer a cada uno de los gerentes el procedimiento y el cuidado al momento de obtener la información, y que los datos estarán almacenados en una laptop por un lapso de 5 años y solo será para esta investigación. No se involucrará a terceras personas debido a que la recolección de datos es solo entre el investigador y el gerente, de esta manera no se estaría perjudicando su integridad. Así mismo si cualquier aspecto pueda generar conflictos de interés, éstas serán resueltas inmediatamente para evitar percances durante el proceso de recolección de datos, mostrando a los gerentes una buena conducta moral.
5. ***Principio de libre participación y derecho estar informado***, en esta investigación se solicitará a los gerentes por medio del consentimiento informado la participación por voluntad propia para la obtención de información. Así mismo se les indicará que pueden hacernos llegar sus dudas e inquietudes para ser absueltas y evitar contratiempos en la investigación.
6. ***Principio cuidando al medio ambiente y a la biodiversidad***, esta investigación no declarará daños, ni riesgos a los animales, así mismo al medio ambiente, las plantas

o la biodiversidad, debido a que la muestra del estudio es dirigida a los gerentes de las micro y pequeñas empresas rubro boticas.

V. Resultados

5.1. Resultados

5.1.1. Objetivo 1: describir las características de experience como factor relevante de las 4 E del marketing para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, rubro boticas en el distrito de Sihuas, 2021.

Tabla 3

Características de experience como factor relevante de las 4 E para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, rubro boticas en el distrito de Sihuas, 2021.

N°	Indicador	Nunca		Algunas veces		Siempre		Total	%
		n	%	n	%	n	%		
1	¿Identifica los puntos de contacto entre los clientes y su empresa?	0	0.0%	3	23.1%	10	76.9%	13	100%
2	¿Establece maneras de agregar valor para su cliente en cada punto de contacto?	1	7.7%	5	38.5%	7	53.8%	13	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro boticas en el distrito de Sihuas, 2021.

En la Tabla 1, donde se describen las características de experience, se puede identificar que un 76.9% de los representantes encuestados siempre identifican puntos de contacto entre el cliente y su empresa, mientras que un 53.8% siempre establecen maneras de agregar valor para su cliente en cada punto de contacto.

5.1.1. Objetivo 2: describir las características de everyplace como factor relevante de las 4 E del marketing para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, rubro boticas en el distrito de Sihuas, 2021.

Tabla 4

Características de everyplace como factor relevante de las 4 E para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, rubro boticas en el distrito de Sihuas, 2021.

N°	Indicador	Nunca		Algunas veces		Siempre		Total	%
		n	%	n	%	n	%		
1	¿Identifica los medios en los cuales sus clientes tienen mayor interacción?	2	15.4%	3	23.1%	8	61.5%	13	100%
2	¿Hace uso de la publicidad pagada para tener mayor visibilidad en redes sociales?	4	30.8%	5	38.5%	4	30.8%	13	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro boticas en el distrito de Sihuas, 2021.

En la Tabla 2, donde se describen las características de everyplace, se puede identificar que un 61.5% de los representantes encuestados siempre identifican los medios en los cuales sus clientes tienen mayor interacción, mientras que, un 38.5% algunas veces hace uso de la publicidad pagada para tener mayor visibilidad en redes sociales.

5.1.1. Objetivo 3: describir las características de exchange como factor relevante de las 4 E del marketing para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, rubro boticas en el distrito de Sihuas, 2021.

Tabla 5

Características de exchange como factor relevante de las 4 E para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, rubro boticas en el distrito de Sihuas, 2021.

N°	Indicador	Nunca		Algunas veces		Siempre		Total	%
		n	%	n	%	n	%		
1	¿Ofrece promociones o regalos a cambio de obtener el correo del cliente?	5	38.5%	1	53.8%	7	7.7%	13	100%
2	¿Solicita al cliente que realice comentarios y calificaciones positivas para su empresa?	3	23.1%	2	61.5%	8	15.4%	13	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro boticas en el distrito de Sihuas, 2021.

En la Tabla y Figura 3, donde se describen las características de exchange, se puede identificar que un 53.8% de los representantes encuestados siempre ofrecen promociones o regalos a cambio de obtener el correo del cliente, mientras que, un 61.5% solicita al cliente que realice comentarios y calificaciones para su empresa.

5.1.1. Objetivo 4: describir las características de evangelism como factor relevante de las 4 E del marketing para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, rubro boticas en el distrito de Sihuas, 2021.

Tabla 6

Características de evangelism como factor relevante de las 4 E para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, rubro boticas en el distrito de Sihuas, 2021.

N°	Indicador	Nunca		Algunas veces		Siempre		Total	%
		n	%	n	%	n	%		
1	¿Ofrece algún tipo de recompensa a sus clientes por recomendar su marca?	3	23.1%	4	46.2%	6	30.8%	13	100%
2	¿Tiene conocimiento de que sus clientes están dispuestos a defender su marca?	4	30.8%	3	23.1%	6	46.2%	13	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro boticas en el distrito de Sihuas, 2021.

En la Tabla y Figura 4, donde se describen las características de evangelism, se puede identificar que un 46.2% de los representantes encuestados siempre ofrecen algún tipo de recompensa a sus clientes por recomendar su marca, mientras que, un 46.2% siempre tiene conocimiento de que sus clientes están dispuestos a defender su marca.

5.2. Análisis de resultados

Un 76,9% de los encuestados siempre identifican los puntos de contacto entre los clientes y su empresa (Tabla 1), el resultado se relaciona con Pedrozo (2020) quien detalla que un 40,0% tiene conocimiento de que sus productos cumplen con las necesidades de los clientes, pero contrasta con Soria (2018) quien encontró que el 80,0% no tiene una base de datos de sus clientes. Graves (como se citó en Arrizabalaga, 2019) hace hincapié en lo importante que resulta para la empresa identificar los puntos de contacto que tiene con los clientes, ya que de esta manera es posible gestionar la emoción de estos en relación con la marca. Los resultados encontrados permiten determinar que la mayoría de las boticas tienen identificado sus puntos de contacto y pueden aprovechar esto para lograr que sus clientes se sientan a gusto cada vez que tengan una interacción con su marca, incrementado así el grado de satisfacción que experimentan.

Un 53,8% de los encuestados siempre establecen maneras para agregar valor para su cliente en cada punto de contacto (Tabla 1), este resultado guarda relación con Soria (2018) quien encontró que el 100,0% afirma que los productos que ofrecen atienden las necesidades de sus clientes. Para Villanueva y De Toro (2017) el valor agregado que se le puede entregar al cliente es muy importante al momento de gestionar su experiencia ya que el cliente lo asocia con un factor diferencial que decanta su preferencia por la empresa que mayor valor le entregue. En los resultados se puede observar que la mayoría de las boticas se preocupan por añadir valor para el cliente, lo cual convierte esta actividad en una ardua tarea que debe ser abordada de manera estratégica si no quiere terminar siendo superado por su competencia.

El 61,5% de los encuestados siempre identifican los medios en los cuales sus clientes tienen mayor interacción (Tabla 2), resultado que coincide con Cabanillas y Concuerta (2019) quienes identificaron que a un 90,6% de los clientes les gustaría recibir información de la botica por WhatsApp. Blanco (2020) resalta la importancia que tiene para la empresa estar ubicado en el medio que más utilizan sus clientes ya que de esta manera pueden tener comunicación constante. Como la gran mayoría de las boticas conoce el medio donde más interactúan sus clientes, pueden aprovechar el mismo para comunicarse con ellos u ofrecerles promociones.

El 38,5% de los encuestados algunas veces hace uso de la publicidad pagada para tener mayor visibilidad en redes sociales (Tabla 2), lo cual se relaciona con Pedrozo (2020) quien detalla que el 66,6% de las farmacias hacen uso de carteles para publicitar sus negocios, pero, contrasta con Soria (2018) quien indica que el 47,0% no utiliza herramientas de marketing porque no tiene personal experto.

Un 61,5% solicita al cliente que realice comentarios y calificaciones positivas para su empresa (Tabla 3), resultado que dista de lo encontrado por Pedrozo (2020) quien detalla que un 50,0% no solicita retroalimentación del cliente. Blanco (2020), en su libro, especifica que es importante para la empresa tener una buena reputación en redes sociales, ya que así, cuando un cliente busca referencias de esta puede encontrar información disponible.

El 46,2% de los encuestados tiene conocimiento de que sus clientes están dispuestos a recomendar su marca (Tabla 4), este resultado coincide con Cabanillas y Concuerta

(2019) quienes encontraron que el 48,0% de los clientes conocieron la botica a través de recomendación. Blanco (2020) menciona que la manera más efectiva de medir la fidelidad de los clientes es teniendo conocimiento de que estos recomiendan los productos o la marca, es así que se puede identificar a los embajadores de marca y ocasionalmente darles algún incentivo por el trabajo de recomendación que realizan. Como menos de la mitad de los representantes tienen identificado cuando sus clientes recomiendan su empresa, resulta necesaria la utilización de estrategias que permitan medir y promover las recomendaciones de los clientes, así, estas empresas obtendrán el beneficio de incremento de clientes y ventas.

VI. Conclusiones

En cuanto a experience dentro de las MYPES rubro boticas del distrito de Sihuas, la mayoría siempre identifican puntos de contacto y establecen maneras de agregar calor para su cliente en cada punto de contacto.

Respecto a everyplace, la mayoría de las boticas del distrito de Sihuas siempre identifican los medios en los que sus clientes tienen más interacción, pero, solo a veces contratan publicidad pagada que les permite tener mayor visibilidad en redes sociales.

Referente al uso de Exchange en las boticas del distrito de Sihuas, la mayoría siempre solicita al cliente que realice comentarios y califique a su empresa, pero, solo algunas veces ofrecen promociones o regalos a cambio de obtener el correo del cliente.

Para evangelism dentro de las MYPES rubro boticas en el distrito de Sihuas, en su mayoría, algunas veces y nunca, ofrecen algún tipo de recompensa a sus clientes por recomendar su marca y tienen conocimiento de si sus clientes están dispuestos a defender su marca.

Recomendaciones

- Hacer uso de un registro de clientes y las compras que realizan, para que de esta manera sea posible identificar y recompensar a los mejores clientes, incrementando el valor que se les entrega, su grado de satisfacción y su fidelidad.
- Desarrollar una estrategia de marketing a través de redes sociales, a su vez, destinar un presupuesto mensual para pago de publicidad por estos medios, incrementando el posicionamiento digital y el alcance de la marca.
- Incentivar la calificación redes sociales con promociones para los clientes, de esta manera se podrá mejorar la reputación y la facilidad con la que se puede ubicar la marca en los buscadores de las redes sociales.
- Hacer uso de las insignias que se otorgan en redes sociales para distinguir a los seguidores que comparten y hacen comentarios positivos de la marca, incentivándolos a que continúen con esa actividad.

Referencias bibliográficas

- Arrizabalaga, N. (2019). *Psicología aplicada a las ventas (COMT077PO). Especialidades formativas*. Madrid: Editorial CEP.
- Béjar, M., & Rea, M. (2019). La gestión del marketing y la venta al detalle en las farmacias tradicionales del Ecuador. *Revista Espacios*, 40(40), 7-11.
<http://www.revistaespacios.com/a19v40n40/a19v40n40p07.pdf>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Tercera ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Blanco, J. (2020). *COMM092PO: Redes sociales y marketing 2.0*. España: Editorial Elearning S.L.
<https://books.google.com.pe/books?id=jtnNDwAAQBAJ&printsec=copyright&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Cabanillas, C., & Corcuera, J. (2019). *Estrategias de comunicación de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado de la botica Luciar en el distrito de Trujillo - 2018 II (tesis de grado)*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/5818/1/RE_ADMIN_CRISTHIAN.CABANILLAS_JHOSEP.CORCUERA_COMUNICACION.MARKETING_DATOS.pdf
- Carriel, B. (2017). *Diseño de plan estratégico de marketing para dependientes y clientes de farmacias Sana Sana Los Ríos A en la localidad de Quevedo (tesis de maestría)*.

Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

[http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/17033/1/Tesis%20marketing%20Bet
sy.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/17033/1/Tesis%20marketing%20Bet%20sy.pdf)

Chipillo, B. (2019). *Competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro farmacias del distrito de Huaraz, 2018 (tesis de grado)*. Lima: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14692/GESTION_
CALIDAD_COMPETITIVIDAD_CHIPILLO_BARBA_BETTY_ESTRELLIT
A.pdf](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14692/GESTION_CALIDAD_COMPETITIVIDAD_CHIPILLO_BARBA_BETTY_ESTRELLIT_A.pdf)

Colegio de Químicos Farmacéuticos de Ancash . (Mayo de 2020). *Ancash: Colegio de Químicos Farmacéuticos deplora accionar de la industria farmacéutica .*

RadioRSD: [https://radiorsd.pe/noticias/ancash-colegio-de-quimicos-
farmaceuticos-deplora-accionar-de-la-industria-farmaceutica](https://radiorsd.pe/noticias/ancash-colegio-de-quimicos-farmaceuticos-deplora-accionar-de-la-industria-farmaceutica)

Congreso de la República de Perú. (2013). *Ley N° 30056 - Ley que modifica leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial (publicado el 2 de julio de 2013)*. Lima: Diario Oficial el Peruano.

Cornejo, A. (Noviembre de 2019). *Las farmacias pasarán al nuevo año con los problemas de suministro “cronificados”*. El Global: Las farmacias pasarán al nuevo año con los problemas de suministro “cronificados”

- Cuatrecasas, L., & González, J. (2017). *Gestión integral de la calidad: Implantación, control y certificación [versión PDF]*. Barcelona: PROFIT Editorial. Gestión integral de la calidad:
<https://books.google.com.pe/books?id=k449DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gesti%C3%B3n+de+calidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjFqvO2wqDpAhWOMd8KHbnxCs8Q6AEIYTAH#v=onepage&q=gesti%C3%B3n%20de%20calidad&f=false>
- Fernández, M. (Enero de 2021). *Las farmacias viven el efecto suflé*. El País:
<https://elpais.com/economia/2021-01-24/las-farmacias-viven-el-efecto-sufle.html>
- Haro, M. (2018). *Caracterización de la capacitación basada en competencias en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ventas al por menor de productos farmacéuticos y artículos de tocador (farmacias) del distrito de Huaraz, 2015 (tesis de grado)*. Huaraz: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3598/CAPACITACION_CAPACIDAD_HARO_MEJIA_MERCEDES_LAURA.pdf
- Lira, J. (Agosto de 2020). *Farmacias serán multadas con S/ 8,600 por no informar a autoridad de precios de medicamentos contra COVID-19*. Gestión:
<https://gestion.pe/economia/farmacias-seran-multadas-con-s-8600-por-no-informar-de-precios-de-medicamentos-contra-covid-19-medicinas-farmacos-coronavirus-peru-nndc-noticia/>

- Moscós, J., Cuervo, C., & Gamboa, C. (2018). *Control de calidad interno y externo*. Cundinamarca: Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca.
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/34556>
- Pedrozo, A. (2020). *Gestión de calidad en marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro boticas en el distrito de Chimbote, 2018 (tesis de grado)*. Chimbote: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18526/BOTICAS_ORGANIZACION_PEDROZO%20_CARRANZA_%20ALEXANDRA_%20TAMARA.pdf
- Quispe, M. (2019). *Gestión de calidad y la formalización de las MYPE del sector comercio - rubro boticas, de la urbanización Zárate, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018 (tesis de grado)*. Lima: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11726/GESTION_CALIDAD_MONGRUT_QUISPE_PATRICIA.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Rea, M., & Béjar, M. (2020). El comportamiento de compra en las farmacias tradicionales: Caso de estudio. *Revista espacios*, 41(29), 64-76.
<http://es.revistaespacios.com/a20v41n29/a20v41n29p05.pdf>
- Semprún, J., & Guillermo, L. (2018). *Diccionario general de Zulia (Vol. I)* (2da ed.). Maracaibo: Sultana del Lago.

Soria, R. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio - rubro farmacias y boticas en la ciudad de Aucayacu, distrito de José Crespo y Castillo, 2017 (tesis de grado)*. Tingo María: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4258/GESTION_SORIA_VILLANUEVA_ROSA_MARIA.pdf

Villanueva, J., & De Toro, J. (2017). *Marketing estratégico*. Pamplona: IESE Business School of Navarra. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/47326>

Anexos

Anexo 1: Cronograma de actividades

Cronograma de actividades																	
N°	Actividades	Año 2021								Año 2022							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	x	x	x	x												
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación.				x												
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación.				x												
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación.				x												
5	Mejora del marco teórico y metodológico.					x											
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de información.						x										
7	Elaboración del consentimiento informado.						x										
8	Recolección de datos.							x									
9	Presentación de resultados.								x								
10	Análisis e interpretación de los resultados.								x	x							
11	Redacción del informe preliminar.										x						
12	Revisión del informe final de proyecto por el jurado de investigación.											x	x				
13	Aprobación del informe final del proyecto por el Jurado de Investigación.													x	x		
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación.															x	
15	Redacción de artículo científico.																x

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	0.10	30	3.00
• Fotocopias	0.05	30	1.50
• Empastado	25.00	3	75.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	-	-	-
• Lapiceros	2	3.00	6.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			185.50
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	2.00	10	20.00
Sub total			205.50
Total de presupuesto desembolsable			
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total, de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			857,50.00

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3. Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia. La presente investigación se titula **PROPUESTAS DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DE LAS 4 E DEL MARKETING EN LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO FARMACIAS EN EL DISTRITO DE SIHUAS, 2021** y es dirigido por Morillo Sotomayor Anali, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para proponer mejoras de los factores relevantes de las 4 E del marketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro farmacias en el distrito de Sihuas, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

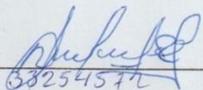
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 1211162109@uladech.pe para recibir más información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

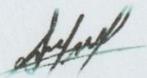
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Rocio Huatos Mori

Fecha: 25/10/21

Correo electrónico: rociomatos2005@hotmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador: 



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia. La presente investigación se titula **PROPUESTAS DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DE LAS 4 E DEL MARKETING EN LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO FARMACIAS EN EL DISTRITO DE SIHUAS, 2021** y es dirigido por Morillo Sotomayor Anali, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para proponer mejoras de los factores relevantes de las 4 E del marketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro farmacias en el distrito de Sihuas, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

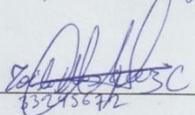
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 1211162109@uladech.pe para recibir más información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

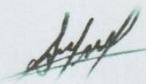
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Marcos Velasquez capa

Fecha: 25-10-2021

Correo electrónico: zoila.velasquez.capa@gmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador: 



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia. La presente investigación se titula **PROPUESTAS DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DE LAS 4 E DEL MARKETING EN LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO FARMACIAS EN EL DISTRITO DE SIHUAS, 2021** y es dirigido por Morillo Sotomayor Anali, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para proponer mejoras de los factores relevantes de las 4 E del marketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro farmacias en el distrito de Sihuas, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

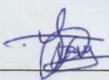
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 1211162109@uladech.pe para recibir más información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Elena Rosmery Pineda Cordova

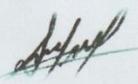
Fecha: 25/10/21

Correo electrónico: elena-ros@netnet.com

Firma del participante: 

BOTICA "ROSFARMA"
R.U.C 10763564113

Pineda Cordova Elena Rosmery
DNI N° 76356411

Firma del investigador: 

Anexo 4. Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN **CUESTIONARIO**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de los gerentes de las micro y pequeñas empresas para desarrollar la investigación de título: **PROPUESTAS DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DE LAS 4 E DEL MARKETING EN LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO FARMACIAS EN EL DISTRITO DE SIHUAS, 2021**. Para obtener el título profesional de licenciada en administración.

INSTRUCCIONES:

Se presenta un conjunto de, los cuales miden las dimensiones del marketing mix en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías en la ciudad de Huaraz. Se presenta una escala de valoración. Tenga el favor de marcar una de las alternativas, la que usted crea conveniente. Se agradece su participación.

N°	ÍTEMS	ESCALA		
		Siempre	Algunas veces	Nunca
DIMENSIÓN 1: EXPERIENCE (EXPERIENCIA)				
1	¿Identifica los puntos de contacto que existen entre los clientes y su empresa?			
2	¿Establece maneras de agregar valor para su cliente en cada punto de contacto?			
DIMENSIÓN 2: EVERY PLACE (TODO LUGAR)				
3	¿Identifica los medios en los cuales sus clientes tienen mayor interacción?			
4	¿Hace uso de publicidad pagada para tener mayor visibilidad en redes sociales?			

DIMENSIÓN 3: EXCHANGE (INTERCAMBIO)				
5	¿Ofrece promociones o regalos a cambio de obtener el correo del cliente?			
6	¿Solicita al cliente que realice comentarios y calificaciones positivas para la empresa?			
DIMENSIÓN 4: EVANGELISM (EVANGELISMO)				
7	¿Ofrece algún tipo de recompensa a sus clientes por recomendar su marca?			
8	¿Tiene conocimiento de que sus clientes están dispuestos a defender su marca?			

9. ¿Cuál es el principal problema que percibe en su empresa respecto al marketing mix?

INFORMACIÓN GENERAL

11.Cuál es su edad. _____	14. Cargo que desempeña. a. Gerente. b. Administrador. c. Responsable.
12. Género. a. Femenino. b. Masculino	15. Tiempo en el cargo. _____
13. Grado de instrucción. a. Primaria. b. Secundaria. c. Técnico y/o superior universitario.	

Anexo 5. Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

CUESTIONARIO

Yo, ORTIZ GARCÍA SERGIO OSWALDO, identificado con DNI N° 00021588, DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN:

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento (s) de recolección de datos: cuestionario, elaborado por Anali Morillo Sotomayor, a los efectos de su aplicación a los elementos de la muestra (clientes) seleccionada para el trabajo de investigación: "PROPUESTAS DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DE LAS 4 E DEL MARKETING EN LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO BOTICAS EN EL DISTRITO DE SIHUAS, 2021", que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda a la estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Huaraz, setiembre de 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Sergio Ortiz García", is written over a horizontal line.

Firma y sello

Ítems relacionados con la variable: Servicio al cliente	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1. ¿Identifica los puntos de contacto que existen entre los clientes y su empresa?	X						Si () No (x)
2. ¿Establece maneras de agregar valor para su cliente en cada punto de contacto?	X						Si () No (x)
3. ¿Identifica los medios en los cuales sus clientes tienen mayor interacción?	X						Si () No (x)
4. ¿Hace uso de publicidad pagada para tener mayor visibilidad en redes sociales?	X						Si () No (x)
5. ¿Ofrece promociones o regalos a cambio de obtener el correo del cliente?	X						Si () No (x)
6. ¿Solicita al cliente que realice comentarios y calificaciones positivas para la empresa?	X		X				Si () No (x)
7. ¿Ofrece algún tipo de recompensa a sus clientes por recomendar su marca?	X						Si () No (x)
8. ¿Tiene conocimiento de que sus clientes están dispuestos a defender su marca?	X						Si () No (x)

¡Muchas gracias por su colaboración!



Anexo 6: Figuras

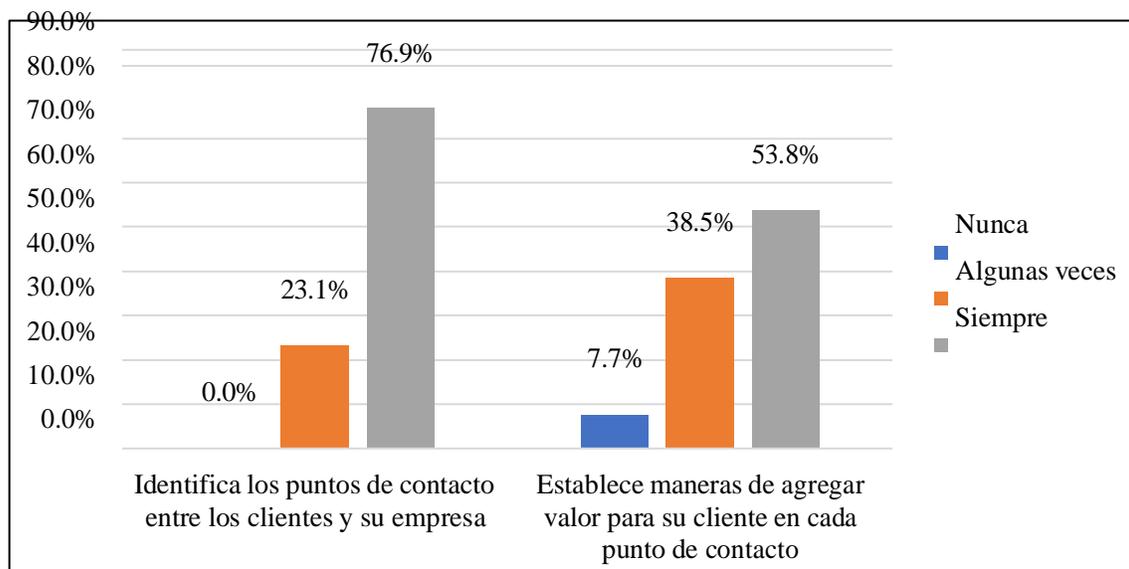


Figura 1. Diagrama de barras que representa la distribución porcentual de las características de experiencia en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas en el distrito de Sihuas, 2021.

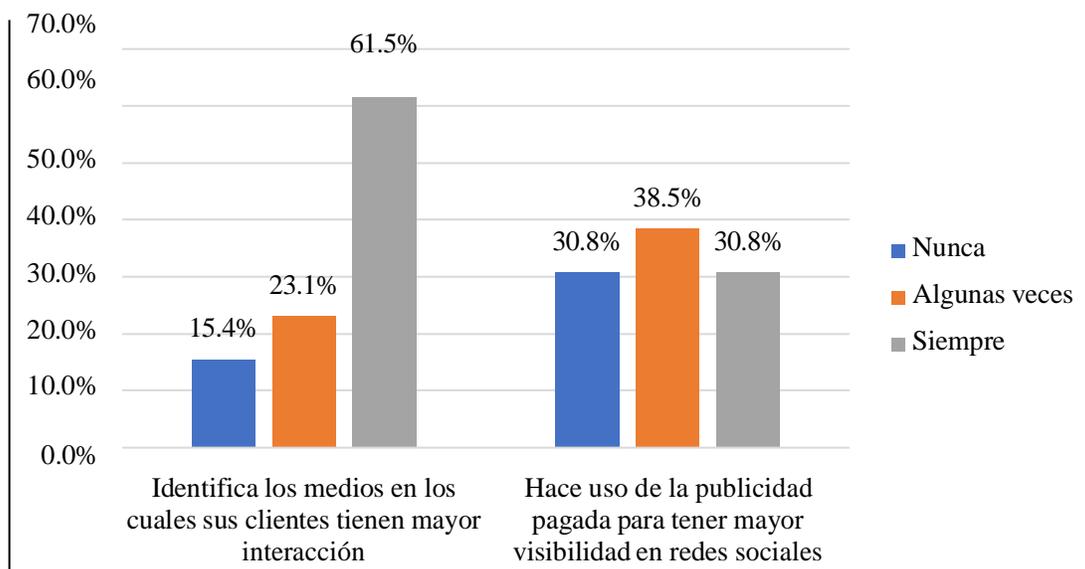


Figura 2. Diagrama de barras que representa la distribución porcentual de las características de everyplace en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas en el distrito de Sihuas, 2021.

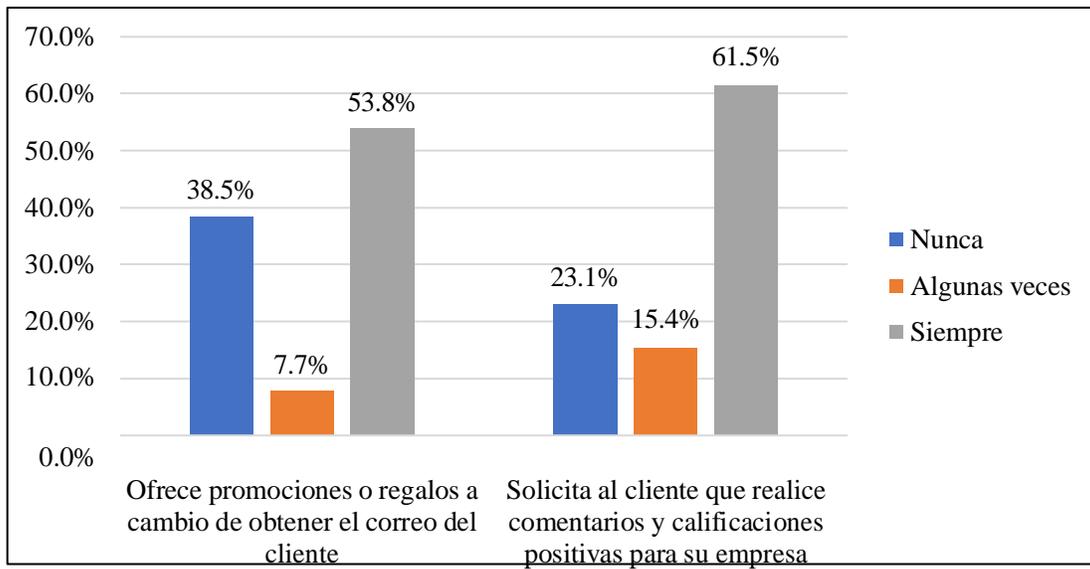


Figura 3. Diagrama de barras que representa la distribución porcentual de las características de exchange en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas en el distrito de Sihuas, 2021.

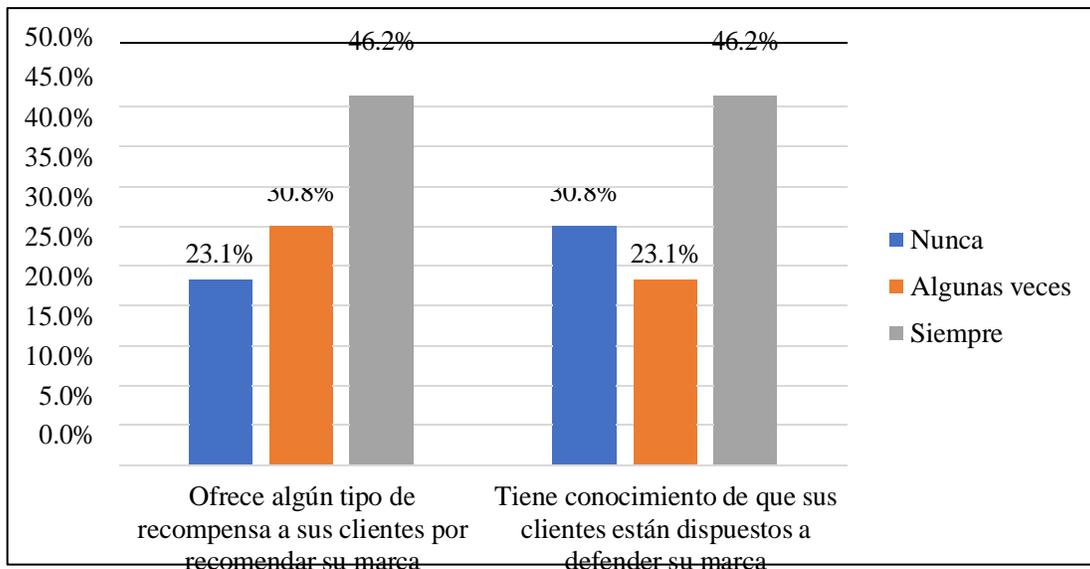


Figura 4. Diagrama de barras que representa la distribución porcentual de las características del evangelism en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas en el distrito de Sihuas, 2021.

Anexo 7: Directorio de empresas.

N°	NOMBRES	Razón social	Celular	Ubicación
1	DEYSI LIÑAN CORDOVA	Botica ANDKAROL	969087630	AV. 28 de julio - MITOBAMBA
2	ELVIA ESTRADA	Botica MERLY	958893634	AV. 28 de julio- PINGULLO BAJO
3	GLORIA ESTRADA	Farmacia Lozada	925733616	AV. 28 de julio - PINGULLO ALTO AV. 28 de julio - AGOSHIRCA
4	LIZETH CASTILLO VEGA	Botica SANTA CRUZ	961551467	AV. 28 de julio - AGOSHIRCA
5	ROCIO MATOS MORI	Botica NIKOL FARMA	910673802	AV. 28 de julio - AGOSHIRCA
6	MARCOS VELASQUEZ CAPA	Botica VECAM	984026558	AV. 28 de julio - AGOSHIRCA
7	YESLI LEYDI SANCHEZ PRINCIPE	Botica SAN GABRIEL	951613407	AV. 28 de julio
8	LENER PANTOJA ALVARADO	Farma DIA Y NOCHE	935929421	AV. 28 de julio - PINGULLO BAJO
9	NIVERY DURANT MORILLO	Botica SAN JOSE	929429731	JR. Daniel Alcides C. - AGOSHIRCA
10	ELENA ROSMERY PINEDA CORDOVA	Botica ROSFARMA	930585427	AV. 28 de julio - MITOBAMBA
11	SONIA LIMAS FALCON	Botica JOSE MARELLO	975306027	AV. 28 de julio - PINGULLO ALTO
12	GILMER ESTELA MARTEL	Botica THIAGO	942695408	AV. 28 de julio - AGOSHIRCA
13	EVA ESPINOZA SAIRITUPAC	Botica CRISTOPHER	931201750	AV. 28 de julio - PINGULLO

Fuente. Municipalidad de Sihuas (2021).