



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING
EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
COMERCIO, RUBRO BOTICAS, DISTRITO DE TARAPOTO
PROVINCIA Y DEPARTAMENTO DE SAN MARTÍN,
AÑO 2017

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

AUTOR:

Br. VICTOR ALAN VELA VÁSQUEZ

ASESOR:

Dr. REINERIO ZACARÍAS CENTURIÓN MEDINA

**CHIMBOTE -PERÚ
2018**

Jurado Evaluador

Dr. José German Salinas Gamboa

Presidente

Mgtr. Miguel Ángel Limo Vásquez

Miembro

Mgtr. Yuly Yolanda Morillo Campos

Miembro

AGRADECIMIENTO

A Dios, gracias a su bendición, su amor, y por darme fuerza necesaria para poder culminar satisfactoriamente el Informe de Tesis.

A todos mis seres queridos, que de alguna y otra manera participaron e hicieron posible la culminación de mi tesis de investigación, muchas gracias por su apoyo y enseñanza. A mi esposa Gisela del Carmen, a mis hijos Jesús y Nataniel, por la paciencia y confianza brindada para que la presente se solidifique.

A mi asesor Dr. Lic. Adm. Reinerio Zacarías Centurión Medina, por sus sugerencias y orientación profesional en la realización del presente trabajo de investigación

DEDICATORIA

A mis hijos, Jesús y Nataniel, a mi esposa Gisela del Carmen, a mis padres, Celinda y Marlio, a mis suegros Natanael y Mary, y a todos mis demás familiares en reconocimiento a su apoyo desinteresado y paciencia para cumplir mis metas.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio - Rubro Boticas, Distrito de Tarapoto Provincia y Departamento de San Martín – Año 2017. La investigación fue de diseño no experimental-transversal. Para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 12 micro y pequeñas empresas a las que se le aplicó un cuestionario de 22 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: el 66.67% tiene de 51 a más años. El 91.67% son del género femenino. El 66.67% tiene grado de instrucción superior universitario. El 100% son dueños. El 75% tienen el cargo de 7 a más años. El 83.33% tiene de 7 a más años en el cargo. El 83.33% tiene de 1 a 5 trabajadores. El 75% de las micro y pequeñas empresas se crearon por subsistencia. El 66.67% no conoce el término gestión de calidad. El 83.33% no utilizan ninguna técnica de gestión de calidad. El 41.67% tiene como dificultad para la implementación de calidad la poca iniciativa y el otro 41.67% no se adapta a los cambios. El 100% tiene como técnica de rendimiento a la observación. El 100% considera que la gestión de calidad mejora el rendimiento de las micro y pequeñas empresas. El 100% conoce el término marketing en las micro y pequeñas empresas. El 100% ofrece productos que satisfacen a las necesidades de los clientes. El 100% tiene una base de datos de los clientes. El 100% el nivel de ventas se encuentra estancado. El 50% utiliza los carteles como medios para publicitar su negocio. El 50% no utiliza la herramienta marketing. El 66.67% si utiliza herramienta de marketing. El 91.67% considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa.

Palabras clave: Gestión de Calidad, marketing, micro y pequeñas empresas.

ABSTRACT

The research had as general objective, determine the main features of the quality management with the use of Marketing in Micro and small enterprises in trade sector - area drugstores, Tarapoto district, province and Department of San Martin - year 2017. The investigation was non-experimental design - cross. For the pick up information was used a sample population of 12 micro and small enterprises which was applied you a questionnaire of 22 questions through the technique of the survey with the following results: the 66.67% have 51 years housewives. The 91.67% are female. The 66.67% have university higher education degree. 100% owned. 75% have the charge of 7 more years. The 83.33% has 7 more years in office. 50% have 11 more workers. 75% of micro and small enterprises have been created for livelihood. The 66.67% do not know the term quality management. The 83.33% do not use no technique quality management. The 41.67% have difficulty for the implementation of quality little initiative and the other 41.67% does not adapt to the changes. 100% is technique of performance observation. 100% considered the quality management to improve the performance of micro and small enterprises. 100% known the term marketing in micro and small enterprises. 100% offers products that satisfy the needs of customers. 100% has a database of customers. 100% the level of sales is stagnant. 50% used posters as a means to advertise your business. The marketing tool is not used by 50%. The 66.67% If you use marketing tool. The 91.67% considered that marketing helps to improve the profitability of the company.

Keywords: Quality management, marketing, micro and small enterprises.

CONTENIDO

1.	TITULO.....	i
2.	JURADO EVALUADOR.....	ii
3.	AGRADECIMIENTO.....	iii
4.	DEDICATORIA.....	iv
5.	RESUMEN.....	v
6.	ABSTRAC.....	vi
7.	CONTENIDOS.....	vii
8.	ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
I.	INTRODUCCIÓN.....	1
II.	REVISIÓN LITERARIA.....	4
	2.1 Antecedentes.....	4
	2.2 Bases Teóricas.....	7
	2.3 Marco Conceptual.....	12
III.	HIPÓTESIS.....	18
IV.	METODOLOGÍA.....	19
	4.1. Diseño de la investigación.....	19
	4.2. Población y Muestra.....	19
	4.3 Definición y Operacionalización de Variables e Indicadores.....	19
	4.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	20
	4.5 Plan de Análisis.....	21
	4.6 Matriz de Consistencia.....	22
	4.7 Principios éticos.....	25
V.	RESULTADOS.....	26
	5.1 Resultados.....	26
	5.2 Análisis de resultados.....	30
VI.	CONCLUSIONES.....	35
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	36
	ANEXOS.....	38

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Caracterización de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresa, rubro boticas de la ciudad de Tarapoto, Año 2017.....	27
Tabla 2: Características de las Micro y Pequeñas Empresas, rubro boticas de la ciudad de Tarapoto, Año 2017.....	28
Tabla 3: Características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas, rubro boticas de la ciudad de Tarapoto, año 2017.....	29
Figura 1: Características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas, rubro boticas de la Ciudad de Tarapoto, año 2017.	43
Figura 2: Características de las Micro y Pequeñas Empresas, rubro boticas de la Ciudad de Tarapoto, año 2017.....	44
Figura 3: Características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketings de las Micro y Pequeñas Empresas, rubro boticas de la Ciudad de Tarapoto, año 2017.....	45

I. INTRODUCCIÓN

El Perú es considerado como el generador de mayor iniciativas emprendedoras a nivel mundial, así mismo es el primer país en mortalidad de las micro y pequeñas empresas (MYPES); en un estudio reveló que el 50%, fracasan durante su primer año de vida por diversos factores que termina llevándoles a la informalidad, lo cual representa una baja rentabilidad. Por otro lado, las MYPES dedicadas al sector servicios rubro boticas son regulados por la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (DIGEMID), quienes se encargan de las supervisiones a las empresas en este rubro de todo el país, en sus inspecciones realizadas a los establecimientos, encontraron que estas empresas no contaban con las condiciones técnicas que debe contar un establecimiento farmacéutico (Ravelo, 2010).

Es por este motivo, la gestión de calidad en las MYPES en la actualidad es considerada un elemento primordial de desarrollo de las MYPES, ya que se enfrentan principalmente a un mercado competitivo, siendo esto una amenaza implícito de quiebre y la informalidad, todo esto por el desconocimiento de las normas ISO 9001:2008 el cual los hace vulnerables ante la competencia (Rodriguez, 2016). Una gestión de calidad para que las boticas puedan tener un crecimiento debe emplear el marketing que son técnicas y estrategias que utilizan en el diseño de productos y servicios, comunicación, publicidad, precios y puntos de venta (Ariely y Berns, 2010). El marketing se ha convertido en una herramienta muy útil al momento de ingresar a un mercado competitivo, pues este enfoque promete crecimiento en las MYPES de nuestro país generando resultados esperados para las personas que invierten en las MYPES (Alvarez, Mazzitelli y Tristezza, 2010). En la actualidad las MYPES del rubro boticas de Tarapoto se enfrentan a diversas

dificultades en su crecimiento como empresa debido a diversos factores como el desconocimiento de técnicas y estrategias modernas para administrar y gestionar adecuadamente a las MYPES y atraer clientes y el desconocimiento de algunos procesos de control que realiza el estado peruano en este sector. Cumplir con los lineamientos, normas y exigencias de la DIGEMID para muchas MYPES ha representado una dificultad en su desarrollo por lo que en su mayoría terminan cerrando o desapareciendo en el mercado. Por todo lo descrito, surge la siguiente interrogante de investigación ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boticas, distrito de Tarapoto Provincia y Departamento de San Martín, año 2017?, para dar respuesta a la pregunta de investigación nos propusimos como objetivo general determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boticas distrito de Tarapoto Provincia y Departamento de San Martín, año 2017. Asimismo, como objetivos específicos determinamos las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boticas, distrito de Tarapoto Provincia y Departamento de San Martín, año 2017, del mismo modo se determinó las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boticas rubro boticas, distrito de Tarapoto Provincia y Departamento de San Martín, año 2017. En la revisión de literatura presentamos estudios que anteceden a la presente investigación, así también se describen los enfoques y definiciones sobre marketing y sus implicancias en la gestión de calidad. La presente investigación se justifica porque permitió a nivel descriptivo conocer las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boticas, distrito de Tarapoto Provincia y Departamento de San Martín, año 2017. A nivel local en su mayoría las micro y pequeñas empresas desconocen sobre el concepto de la

gestión de calidad con el marketing y su aplicación que posteriormente lograr una fidelidad con sus clientes, por tal motivo es trascendental iniciar trabajos representativos. Del mismo modo se justifica porque desde el punto de vista práctico, permitió contar con datos estadísticos precisos sobre las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boticas de Tarapoto Provincia y Departamento de San Martín, año 2017. Por último, esta investigación se justifica porque la presente investigación servirá como antecedentes y base teórica para otros estudios posteriores a ser realizados por los estudiantes de administración de nuestra universidad.

II. REVISIÓN LITERARIA

2.1 Antecedentes

Camargo (2016) en su investigación titulado gestión de calidad y formalización de las MYPES del sector servicios de salud rubro boticas de las avenidas Defensores del Morro y Guardia Civil de Chorrillos, Lima en el año 2015, el objetivo de esta investigación fue determinar las características de la gestión de calidad y las características de la formalización de las MYPES del sector servicios rubro boticas, la metodología del estudio fue de tipo descriptivo transversal, de acuerdo al enfoque es mixto, en una pequeña muestra de 39 establecimientos. Los resultados nos muestran que el 97 % de las boticas cuentan con profesionales químicos farmacéuticos capacitados registrados en la DIGEMID, pero solo el 50% no cuenta con un personal profesional permanente , el 41 % de los establecimientos cuentan con 2 personas que laboran en el mismo, el 71.8% de las boticas vienen funcionando de 1 a 5 años en el mercado también encontraron que en la formalización de las MYPES el 100% se encuentran registrada en la SUNAT, el 74% están formadas jurídicamente y el 26 % están formadas por personas naturales. Además el 13% de boticas no cuentan con autorización municipal, el 90% no presenta registro en su libro de reclamaciones y el 28% no cumplen con una gestión de calidad.

Rodríguez (2016) en su investigación, las características de la gestión de calidad bajo las normas ISO 9001:2008 en las MYPES del sector comercio - rubro venta de productos farmacéuticos y artículos de tocador (boticas) de Huaraz, 2016, el objetivo fue determinar las principales características de la gestión de calidad bajo las normas ISO 9001:2008 donde nos muestra lo importante que es saber las exigencias de las normas de servicios para mantener clientes fieles y adaptarse a las mismas para así mejorar la gestión de calidad, la metodología de esta investigación fue descriptivo y de nivel cuantitativo, de diseño no experimental en una población de gerentes de 20 boticas, para determinar la población se obtuvo del registro de la SUNAT. En los resultados obtenidos en el estudio podemos ver

que el 65% de gerentes tienen entre 36 a 45 años de edad, el 65 % es de sexo femenino, el grado de instrucción de los gerentes el 75 % cuenta con superior no universitario, el 70% de trabajadores muestran un nivel de interés deficiente y no aportan a una mejora continua, el 50 % de los gerentes encuestados manifestó que es poco importante el interés de atención eficiente en el servicio, el 50% de los gerentes indican que sus acciones transmiten poca confianza, asimismo el 60% manifiesta que impulsan poco a conseguir sus metas, en las MYPES intervenidas el 60 % no estimulan adecuadamente al personal con propuestas de mejora, también se observa que el 50% manifestó que el personal tiene poca capacidad de brindar alternativas de solución, con respecto al uso de las herramientas tecnológicas, se puede ver que no se dio la importancia pertinente en el manejo de un programa software mostrando el 70% del total de encuestados, del mismo observamos que el 55% realizan acciones para la mejora continua, el 55% manifiestan que realizan poco las acciones de mejora continua, al total de gerentes encuestados el 55% de ellos brinda poca información veraz y confiable el cual conlleva a que el clientes busquen su satisfacción en el servicio en otras empresas. Se llegó a la conclusión de que las principales características de la gestión de calidad en esta población no se enfocan a las acciones preventivas y correctivas de la mejora continua, las características de los gerentes de este sector son mujeres adultas con estudios superiores no universitarios, quienes manifestaron que no es necesario trabajar con parámetros estandarizados y documentados en sus actividades, por tener limitado presupuesto y no contar con mayor educación e instrucción de trabajar con procesos. La gestión de calidad es muy importante para la aplicación de procesos estandarizados en las empresas de gran envergadura, pero en cuanto a las MYPES se presenta como deficiente porque consideran pequeñas que no necesitan con políticas de gestión bien documentados

En la universidad de Belgano, Pablo Gabriel D amico, presentó un trabajo de investigación denominado “Plan de Marketing aplicado a una farmacia oficial”.

Esta investigación se basa en convertir una farmacia “de barrio” en una empresa de rubro farmacéutico, teniendo como objetivos principales, mejorar los márgenes y rentabilidad del negocio, desarrollo de estrategias y realizar estudios para destacarse de la competencia. Para llegar a cumplir dichos objetivos es necesario abarcar estrategias desde el cliente, del empleado, desde la empresa a sus competidores, de su oferta a la demanda del cliente, de la empresa como clientes hacia sus proveedores desde el logotipo y la distribución interna de la mercadería. Es decir, sabiendo a que entorno se enfrenta la empresa, se podrá tomar mejores decisiones y posiciones en el mercado en su zona de influencia.

Según Kotler, F. (2003). El plan de marketing es un elemento lógico que requiere la máxima información posible de todos los departamentos de la empresa, para afrontar los retos que todo mercado plantea e identificar las oportunidades del mercado y convertirlas como ventaja competitiva para el beneficio de la empresa.

Según **Jean, J. (2006).** El plan de marketing expresa el sistema de valores, la filosofía del directivo de la empresa, y pone de manifiesto una visión común del futuro en el seno del equipo directo. Donde explica la situación de partida y describe los contratiempos y las evoluciones acaecidos en el entorno lo que hace que las elecciones efectuadas y los resultados alcanzados sean más inteligibles para la dirección general. Además, es considerado como un instrumento de coordinación que permite mantener una coherencia entre los objetivos y favorecer un arbitraje en base a criterios objetivos cuando haya conflictos o incompatibilidades, facilita el seguimiento de las acciones emprendidas y permite una interpretación objetiva de las desviaciones entre objetivos y resultados. Incrementa la agilidad en las reacciones de la empresa frente a cambios imprevistos, en la medida en que ya se ha llevado a cabo una reflexión sobre el alcance de estos cambios para

la empresa, que permite una organización y una gestión más rigurosa, basada en normas, en presupuestos, en un calendario y no en imprevisiones.

Según **Cutropía, C. (2003)**. Estos puntos que se mencionan son muy importantes, porque permiten realizar un análisis dentro y fuera de la empresa, y poder adaptarse al entorno, son ventajas que la empresa debe tener en cuenta, para liderar el mercado:

Mejorar la coordinación de las actividades. Identificar el cambio y el desarrollo que se pueden esperar.

Aumenta la predisposición para el cambio.

- Reduce los conflictos sobre el destino y los objetivos de la empresa.
- Mejorar la comunicación.
- Los recursos disponibles se pueden ajustar mejor a las oportunidades.

Cutropía describe al plan de marketing como un documento de trabajo escrito, ordenado y definido, anual y periódico que combine con precisión los elementos del marketing - mix y que permita saber cuándo y cómo se han alcanzado los objetivos, tanto los de marketing como los prefijados en el Plan Estratégico, estableciendo responsabilidades y poniendo a disposición de la empresa controles flexibles y adaptables a los cambios del mercado.

2.2 Bases Teóricas

Sistema de Gestión de Calidad

La Norma ISO 9000 en la actualidad describe fundamentos de Sistemas de Gestión de la Calidad y da la terminología para los Sistemas de Gestión de la Calidad.

La ISO 9001 especifica requisitos para los sistemas de gestión de la calidad para ser aplicadas en cualquier organización con el fin de brindar productos y servicios que cumplan con las expectativas del cliente aumentando así su satisfacción.

- La ISO 9004 brinda direcciones que considera la eficacia y la eficiencia dentro del sistema de calidad.
- La ISO 19011 brinda una orientación al control del Sistema de Gestión de Calidad.

Principio de Gestión de Calidad

En una organización la mejor forma de administrarla y controlarla con éxito es necesario tenerla sistémica y transparente. Esto se logra implementando un sistema de gestión que permita mejorar de manera continua el desempeño tomando en cuenta las necesidades de las partes. En ello se conocen ocho principios de gestión que se utilizan en la alta dirección buscando la mejora del desempeño. (Enfoque al cliente, Liderazgo, Participación del personal, Enfoque basado en procesos, Enfoque de sistema para la gestión, Mejora continua, Enfoque basado en hechos para la toma de decisión, Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor).

Marketing

La meta del marketing moderno es especializarse en el comportamiento de los clientes; crear valor y satisfacción para ellos. Según Kotler (2001) *Marketing* es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad. Además de brindar satisfacción a los clientes tiene dos objetivos, atraer nuevos clientes brindando un valor superior sin descuidar la satisfacción de los clientes ya existentes.

El marketing se practica en todo el mundo, el marketing involucra mucho más de lo que aprecia el consumidor, ya que detrás de ello existe una red de personas y actividades que luchan por nuestra atención y dinero.

Las compañías que operan en uno o más países deben saber hasta qué grado adaptarán sus mezclas de marketing a las condiciones de cada país en donde participan.

Esto es, existen distintas mezclas de marketing utilizadas por las empresas.

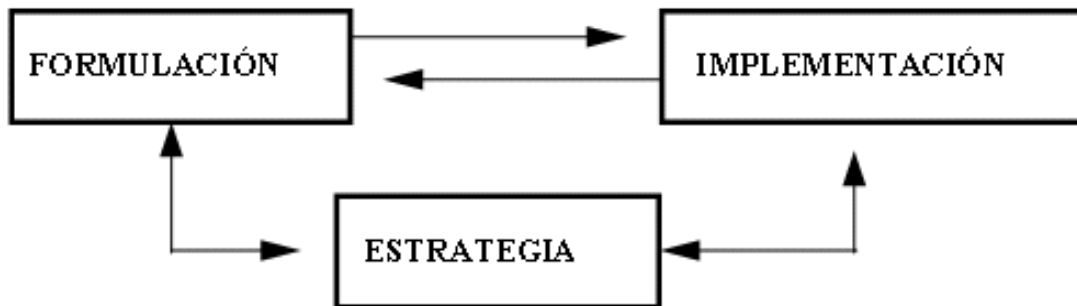
Entre ellas, la *mezcla de marketing estandarizada*, las empresas que recurren a esta estrategia pueden reducir los costos de producción, distribución, marketing y control, además de que permite a las empresas ofrecer productos de mayor calidad, más confiables y a menores precios. (Cateora, 1996).

Plan de Marketing

Objetivos de Planificación.

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados. Plasmar un plan de marketing que nos permitirá estudiar e identificar las oportunidades del mercado, definir el producto o servicio que se ofrece, fijar un precio adecuado, crear una red óptima de distribución para el producto o servicio en cuestión y crear estrategias de promoción y publicidad.

Gráfico 1: Secuencia de la Planificación



Fuente: Elaboración Propia

Etapas del Plan de Marketing

Las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa. Presentamos como referencia dichas etapas esenciales:

- 1. Resumen ejecutivo.** Nos debe indicar un extracto del contenido del plan, así como los medios y estrategias que van a utilizarse.
- 2. Análisis de la situación.** Qué comprende:
- 3. Un análisis histórico.** Tiene como finalidad el establecer proyecciones de los hechos más significativos y de los que al examinar la evolución pasada y la proyección futura.
- 4. Un análisis causal.** Con el que se pretende buscar las razones que expliquen los buenos o malos resultados en los objetivos marcados, y no las excusas y justificaciones, como algunas veces sucede.
- 5. Un análisis al comportamiento de la fuerza de ventas.** Verdaderos artífices de la consecución de los objetivos comerciales, conviene realizar un análisis pormenorizado tanto a nivel geográfico y de zonas, como a nivel de delegación e individual.

- 6. Un estudio de mercado.** Se analiza la oferta y la demanda, así como los precios y los canales de distribución. El objetivo de todo estudio de mercado ha de ser terminar teniendo una visión clara de las características del producto o servicio que se quiere introducir en el mercado, y un conocimiento exhaustivo de los interlocutores del sector.

Determinación de objetivos.

Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; estos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

Los objetivos deben ser:

- Viables,
- Concretos y precisos
- Flexibles,
- Motivadores.

Elaboración y selección de estrategias

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing estas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

Plan de acción.- Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado.

Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

Establecimiento de presupuesto

Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, que permita emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante.

Sistemas de control y plan de contingencias

El control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y analizar las posibles desviaciones existentes, para realizar el feedback correspondiente con el ánimo de investigar las causas que las han podido producir y nos puedan servir para experiencias posteriores y aplicar medidas correctivas.

2.3 Marco Conceptual

Gestión de Calidad

Gestión:

Según ISO 9000:2015, la gestión son actividades coordinadas, que tienen un orden para dirigir y controlar una organización, se fundamenta con la visión de la organización, hacia

donde quiere llegar en el futuro, la misión, los objetivos y los propósitos son conceptos que ayudan a dirigir a la organización, las actividades, los procesos y los indicadores son aquellos que nos ayudan a ejecutar ese propósito que tiene la organización y lo controla, para saber si lo estamos cumpliendo o no.

Calidad (Norma ISO 9001). Es el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos, entendiéndose por requisito necesidad o expectativa establecida, generalmente implícita u obligatoria.

La micro y pequeña empresa

El concepto de “Mypes” tiene un sinnúmero de acepciones, dependiendo de la institución que lo define o a la realidad en la que se ubica. A continuación, se exponen algunas de ellas, para posteriormente determinar qué acepción se tomará en cuenta en esta investigación.

Según un estudio promovido por la GTZ-Cooperación Técnica Alemana, CEPAL y Cenpromypes, Álvarez y Durán proponen definir homogéneamente a las empresas según su tamaño, como se observa en la Tabla 1 (2009, pp.31-32):

Tabla 1. Caracterización de las Mypes según número de trabajadores (GTZ-Cooperación Técnica Alemana, CEPAL y Cenpromypes).

Tamaño de economía vs Empresa	Micro	Pequeñas
Grandes	1 a 10	76 a 250
Medianas	1 a 10	11 a 50
Pequeñas	1 a 10	11 a 35

Adaptado de: Álvarez y Durán (2009)

Según este estudio, el Perú se encuentra caracterizado como una economía mediana, por lo cual, las Mypes, para este contexto, se definen como empresas que tienen entre 1 a 50 trabajadores (Álvarez y Durán, 2009, p.32).

Por otro lado, la Organización Internacional del Trabajo, define a las Mypes según el número de los asalariados, tal como se muestra en la Tabla 05 (Oficina Internacional del Trabajo, 2004, párr.322):

La definición de Mypes en el Perú ha variado a través del tiempo. Para este estudio analizaremos las tres últimas variaciones: la Ley N° 28015 correspondiente al año 2003, el Decreto Legislativo N°1086, correspondiente al año 2008, y la Ley N°30056, correspondiente al año 2013. A continuación, se exponen los dos casos:

Según la Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa, la Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios (Ley N° 28015, 03/07/2003).

Asimismo, según la Ley en mención, las Mypes tienen como características esenciales como poseer de 1 a 50 trabajadores y ventas de 1 a 850 UIT, tal como se muestra en la tabla 2.

Tabla 2. Características de las Mypes en el Perú, según la Ley N°28015

Tamaño de empresa	N° Trabajadores	Ventas anuales
Microempresa	1-10	Hasta 150 UIT
Pequeña empresa	1-50	De 150 a 850 UIT

Adaptado de: Ley N°28015 (2003)

Según el Artículo N°4 del Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente, Ley Mypes (Decreto Supremo N° 007-2008-TR,2008), se define a la Micro y Pequeña Empresa como “la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

De igual modo, según el Decreto Supremo en mención, las Mypes tienen como características esenciales poseer hasta 100 trabajadores y ventas anuales de hasta 1700 UIT, tal como se muestra en la siguiente Tabla 3:

Tabla 3. Características de las Mypes en el Perú, según el DS N° 007-2008

Empresa según criterio	N° Trabajadores	Ventas anuales
Microempresa	1-10	Hasta 150 UIT
Pequeña empresa	1-100	De 150 a 1700 UIT

Adaptado de: Decreto Supremo N° 007-2008-TR, 2008

De acuerdo con las modificaciones a los artículos 1, 5,14 y 42 Ley que Modifica Diversas Leyes para Facilitar la Inversión, Impulsar el Desarrollo Productivo y el Crecimiento Empresarial (Ley N° 30056), las Mypes se definen sólo por el volumen de ventas anuales, como se detalla en la Tabla 4:

Tabla 4. Características de las Mypes en el Perú, según la Ley N° 30056

Tipo de empresa	Ventas anuales
Microempresa	Hasta 150 UIT
Pequeña empresa	De 150 a 1700 UIT

Adaptado de: Ley N° 30056 (2013)

A partir de estos conceptos recogidos a través de estas tres instituciones, se ha elaborado un cuadro de ventajas y desventajas para poder definir el término MYPE para esta investigación. A continuación, se detalla en la Tabla 5:

Tabla 5. Ventajas y desventajas de las distintas definiciones encontradas acerca de Mypes.

Propuesta según la Entidad	Ventajas	Desventajas
GTZ-Cooperación Técnica Alemana, CEPAL y Cenpromypes	Es un indicador que trata de abordar un concepto común de Mypes en el mundo, lo cual nos permitirá medir a las Mypes peruanas en términos de desarrollo de comercio electrónico, no	Sólo proponen un indicador, el cual aborda el número de trabajadores en la empresa, más no el de ventas u otras características. El indicador no es igual para las Mypes de todos los

Organización Internacional del Trabajo	Es un indicador que, dentro de un rango general, de 1 a50 trabajadores, es igual al que propone la GTZ-	Sólo proponen un solo indicador para medir a las Mypes: número de trabajadores en una empresa. Los rangos propuestos
Gobierno Peruano	Muestra dos indicadores: el número de trabajadores y el rango de ventas. Existen dos estudios para definir Mypes	Los rangos propuestos, sobre todo con el número de trabajadores, son muy disímiles a los propuestos por las otras dos entidades. El nivel de ventas se mide a

A partir de este análisis de ventajas y desventajas acerca del uso de conceptos, se ha optado por crear una definición apropiada de MYPE para esta investigación, al acoplar las definiciones propuestas por la GTZ-Cooperación Técnica Alemana, CEPAL y Cenpromypes y la definición propuesta por Gobierno Peruano en la Ley N°28015 del año 2003. Con respecto a esto último, se tomará en cuenta la legislación anterior, ya que nos permitirá comparar el nivel de ventas y juntar este indicador con aquel propuesto por la GTZ- Cooperación Técnica Alemana, CEPAL y Cenpromypes, el cual es el número de empleados.

En este sentido la definición de Mypes que se utilizará en esta investigación estará definida por tener 1 a 50 trabajadores y ventas de 1 a 850 UIT.

III. HIPÓTESIS

En el estudio, no se planteó hipótesis por tratarse de una descripción de tipo descriptivo.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

Se aplicó un diseño de investigación no experimental – Transversal –Descriptivo, bajo la supervisión del docente tutor.

Fue no experimental porque la investigación se desarrolló sin manipular la variable, se describió el fenómeno en su contexto tal y cual se observó.

Fue transversal porque se desarrolló el estudio de la investigación en un lapso de tiempo determinado, donde el estudio tuvo un inicio y un fin.

Por consiguiente fue descriptivo porque solo se describió los fenómenos, eventos, situaciones y contextos más relevantes de las Micro y Pequeñas Empresas, representantes y variable de estudio.

4.2. Población y Muestra.

La población estuvo constituido por 12 Micro y Pequeñas Empresas, rubro boticas de la ciudad de Tarapoto, año 2017, las cuales están registradas en la base de datos de Instituciones, como Cámara de Comercio, Municipalidad Provincial de San Martín.

En la investigación se aplicó la encuesta al total de la población

4.3 Definición y Operacionalización de Variables e Indicadores

Tabla 6. Definición y Operacionalización de variables e indicadores.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADORES
Gestión de calidad con el uso del Marketing	Gestión de Calidad: Es la acción de hacer bien las cosas, donde se involucra a toda las partes de la empresa, dirigido a desarrollar	¿Utiliza la gestión de calidad?	Nominal. - Si - No .
		Dificultad del personal para la implementación de la Gestión de Calidad	Nominal. - Poca iniciativa. - Aprendizaje lento.

procesos, utilizando medios eficientes para lograr objetivos establecidos y superar expectativas en base a la satisfacción del cliente. Por lo tanto esta acción es la base para formar la calidad obteniendo como resultado una calidad consistente e invulnerable. Marketing: Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización del producto, a través de captar, retener y fidelizar a los clientes.		<ul style="list-style-type: none"> - No se adapta a los cambios de otros
	¿Cual es el objetivo para implementar una Gestión de Calidad?	Nominal: <ul style="list-style-type: none"> - Permanencia en el Mercado. - Oportunidad de crecimiento. - Ninguno.
	¿Que procesos administrativos aplica?	Nominal: <ul style="list-style-type: none"> - Planificar. - Organizar. - Dirigir. - Controlar. - Todos. - Ninguno.
	Conoces el Marketing	Nominal: <ul style="list-style-type: none"> - Si. - No
	Para que usa el Marketing	Nominal: <ul style="list-style-type: none"> - Captar. - Retener. - Fidelizar.

Fuente: Elaboración Propia

4.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Para la recolección de datos del presente estudio de investigación se utilizó como técnica la encuesta, y como instrumento un cuestionario estructurado con preguntas cerradas, con la finalidad de obtener resultados y lograr los objetivos planteados en la investigación, para finalmente llegar a la conclusión.

4.5 Plan de Análisis

Para analizar los resultados obtenidos se empleó el programa Microsoft Office 2013, como Word, Excel para crear, tablas así mismo procesar información y obtener resultados.

4.6 Matriz de Consistencia

Tabla 7. Matriz de consistencia de la investigación.

MATRIZ DE CONTINGENCIA					
PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA		
			Población y muestra	Método	Técnica e instrumentos.
¿Cuáles son las principales Características de Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio - Rubro Botica, Distrito de Tarapoto Provincia y Departamento de San	<p>GENERAL: Determinar las principales características de Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio - Rubro Botica, Distrito de Tarapoto Provincia y Departamento de San Martín – Periodo 2017.</p> <p>ESPÉCIFICO:</p>	Gestión de Calidad con el uso del Marketing	<p>Población: La población estuvo constituido de 12 Micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro botica, Tarapoto-2017.</p> <p>Muestra: En la investigación se aplicó al 100% de la población, una muestra dirigida a 12</p>	Se aplicó un diseño de Investigación, no experimental-transversal, bajo la supervisión del docente tutor. Fue no experimental porque se	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

<p>Martín – Periodo 2017?</p>	<p>Determinar las principales características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio- rubro botica, Distrito de Tarapoto, Provincia y Departamento de San Martín, año 2017.</p> <p>Determinar las principales características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio- rubro botica, Distrito de Tarapoto, Provincia y Departamento de San Martín, año 2017.</p> <p>Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del</p>		<p>Micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro botica, del Distrito de Tarapoto, Provincia y Departamento de San Martín, año 2017.</p>	<p>estudió conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones. Fue, transversal, porque se estudió en un espacio de tiempo determinado donde se tiene un inicio y un fin.</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA Población:</p>	
-------------------------------	---	--	--	--	--

	<p>Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio-rubro botica, del Distrito de Tarapoto, Provincia y Departamento de San Martín, año 2017.</p> <p>Determinar si las mypes del sector comercial Boticas se gestionan con herramientas de gestión de calidad.</p> <p>Determinar si las mypes del sector comercial Boticas, tienen y ejecutan un Plan de Marketing.</p>			<p>La población estuvo constituida por 12 micros y pequeñas empresas del sector comercial, rubro Boticas.</p> <p>Muestra: 12 boticas.</p>	
--	---	--	--	--	--

Fuente: Elaboración Propia.

4.7 Principios éticos

Esta investigación no alteró la realidad, ni generó impacto negativo en la sociedad, por lo tanto fue beneficioso para las MYPES, bajo los siguientes principios éticos como: Principio de confidencialidad, principio de confiabilidad, Respeto a la persona humana.

Principio de confiabilidad: En el presente estudio solo se publicó información que los representantes de las micro y pequeñas empresas, estuvieron dispuestos a difundir y compartir.

Principio de confiabilidad: La información recopilada en la presente investigación fueron verídicas, ya que se usaron fuentes bibliográficas originales y sobre todo confiables.

Respeto a la persona humana: Se respetó las creencias, ideologías, privacidad de los involucrados con el estudio, buscando el bien común, sin dañar su integridad; así mismo todos los datos que se ha podido recoger de los representantes de las micro y pequeñas empresas son completamente respetados, tolerados y expuestos en el presente informe.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1: Características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas, rubro boticas de la Ciudad de Tarapoto, año 2017.

Datos Generales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad		
De 18 a 30 Años	0	0.0
De 31 a 50 años	4	33.3
De 51 a mas años	8	66.7
Total	12	100.0
Género		
Masculino	1	8.3
Femenino	11	91.7
Total	12	100.0
Instrucción		
Sin instrucción	0	0.0
Educación básica	3	25.0
Superior no Universitario	1	8.3
Superior Universitario	8	66.7
Total	12	100.0
Cargo que desempeña		
Dueño	12	100.0
Administrador	0	0.0
Total	12	100.0
Tiempo que desempeña en el cargo		
0 a 3 años	2	16.67
4 a 6 años	1	8.33
7 a más años	9	75.00
Total	12	100.00

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas empresas, rubro boticas de la Ciudad de Tarapoto, año 2017.

Tabla 2: Características de las Micro y Pequeñas Empresas, rubro boticas de la Ciudad de Tarapoto, año 2017.

De la empresa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tiempo de permanencia en rubro		
0 a 3 años	1	8.3
4 a 6 años	1	8.3
7 a màs años	10	83.3
TOTAL	12	100.0
Número de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	10	83.3
6 a 10 trabakadore	0	0.0
11 a màs trabajadores	2	16.7
TOTAL	12	100.0
Objetivo de Creación		
Genrar ganancias	3	25.0
Subsistencia	9	75.0
TOTAL	12	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas empresas, rubro boticas de la Ciudad de Tarapoto, año 2017.

Tabla 3: Características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketings de las Micro y Pequeñas Empresas, rubro boticas de la Ciudad de Tarapoto, año 2017.

De la empresa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Conoce Gestión de Calidad		
Si	4	33.3
No	8	66.7
Total	12	100.0
Técnica de Gestión de Calidad		
Benchmarking	2	16.7
Empowerment	0	0.0
Las 5S	0	0.0
Oustring	0	0.0
Otros	0	0.0
Ninguna	10	83.3
Total	12	100.0
Dificultad de conocimiento de Gestión de Calidad		
Poca iniciativa	5	41.7
Aprendizaje lento	0	0.0
No se adaptan a los cambios	5	41.7
Desconocimiento del puesto	2	16.7
Otros	0	0.0
Total	12	100.0
Técnicas de medición de rendimiento del personal		
Observación	12	100.0
Evaluación	0	0.0
Escala de Puntuación	0	0.0
Evaluación de 360°	0	0.0
Otros	0	0.0
Total	12	100.0
La Gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa		
Si	12	100.0
No	0	0.0
Total	12	100.0

Continúa...

Tabla 3: Características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketings de las Micro y Pequeñas Empresas, rubro boticas de la Ciudad de Tarapoto, año 2017.

	Conclusión...	
Conoce el término de Marketing		
Si	12	100.0
No	0	0.0
Total	12	100.0
Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes		
Si	12	100.0
No	0	0.0
Total	12	100.0
Tiene una base de datos de clientes		
Si	12	100.0
No	0	0.0
Total	12	100.0
El nivel de venta de tu empresa ha aumentado		
Ha aumentado	0	0.0
Ha disminuido	0	0.0
Se encuentra estancado	12	100.0
Total	12	100.0
Medios para publicitar tu negocio		
Carteles	6	50.0
Periódicos	0	0.0
Volantes	0	0.0
Anuncios en la radio	0	0.0
Anuncios en la televisión	0	0.0
Redes Sociales	6	50.0
Total	12	100.0
Que herramienta de Marketing utiliza		
Estrategia de Mercado	4	33.3
Estrategia de Ventas	0	0.0
Estudio y posicionamiento de mercado	2	16.7
Ninguno	6	50.0
Total	12	100.0
Utiliza herramientas de Marketing		
No le conoce	4	33.3
No se adaptan a su empresa	0	0.0
No tiene un personal experto	0	0.0
Si utiliza herramientas de marketing	8	66.7
Total	12	100.0
Considera que el Marketing ayuda a mejorar la rentabilidad		

Si	12	100.0
No	0	0.0
Total	12	100.0

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas empresas, rubro boticas de la Ciudad de Tarapoto, 2017.

5.2 Análisis de resultados.

Referente a las características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas, rubro boticas de la ciudad de Tarapoto, año 2017.

Edad de los representantes.

La mayoría de las personas encuestadas de las Micro y Pequeñas Empresas tienen entre 51 a más años. Con el estudio realizado se puede inferir que en su mayoría los representantes de las micro y pequeñas empresas son de edad adulta.

Género de los representantes.

La mayoría de las personas encuestadas de las Micro y Pequeñas Empresas son de género femenino. Según las respuestas se resuelve que la mayoría de los encuestados, rubro boticas son de género femenino.

Grado de Instrucción del representante.

La mayoría de los encuestados tiene grado de instrucción superior universitario, con la investigación se refiere que los representantes de las boticas cuentan con una carrera universitaria.

Cargo que desempeña.

El total de los encuestados son dueños absolutos de las Micro y Pequeñas Empresas- rubro boticas.

Tiempo que desempeña en el cargo.

La mayoría de los encuestados tiene entre 7 a más años desempeñando su labor en el cargo.

Tabla 2.

Referente a las características de las Micro y Pequeñas empresas, rubro boticas de la ciudad de Tarapoto, año 2017.

Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.

La mayoría de los encuestados tiene entre 7 a más años de permanencia en el mercado, en el rubro boticas, estos resultados obtenidos se evidencia que las boticas juegan un rol importante y tienen una permanencia relevante en el mercado.

Número de Trabajadores.

La mayoría de los encuestados tiene entre 1 a 5 trabajadores; estos resultados obtenidos, reflejan que dentro de las Micro y Mediana empresa requieren de 6 a más trabajadores.

Objetivo de Creación.

La mayoría de las Micro y Medianas empresa rubro boticas de la ciudad de Tarapoto son creados con la finalidad de generar ganancias. Esto significa que los Micro y medianos empresarios en el Perú son emprendedores y su objetivo dirigido a crecer empresarialmente y forjar empleo en la región y en el país.

Tabla 3

Referente a las características de la Gestión de Calidad con el uso de Marketing de las Pequeñas empresa del rubro boticas de la Ciudad de Tarapoto, año 2017.

Conoce Gestión de Calidad.

La mayoría de los encuestados afirma que no conocen el término de Gestión de Calidad dentro de sus empresa, teorizando los resultados obtenidos se indica que son muchos que no conocen la importancia de la Gestión de Calidad.

Técnicas de Gestión de Calidad.

La mayoría de los encuestados desconocen las técnicas de gestión de calidad.

Dificultades que tiene el personal para la implementación de la Gestión de Calidad.

La mayoría de los encuestados, expresan que tienen poca iniciativa y no se adaptan a los cambios realizados por algunos de las micros y pequeñas empresas. Se entiende que muy a parte de poca iniciativa, no se adapten a los cambios, se involucran otros factores como el desconocimiento del puesto, que básicamente dificulta la implantación de una Gestión de Calidad.

Técnicas de medición de rendimiento del Personal.

El total de los encuestados aplican la técnica de medición de rendimiento del personal.

La Gestión de Calidad Mejora el Rendimiento de la empresa.

El total de los encuestados manifiestan de que de que la gestión de calidad mejora el rendimiento de las micro y pequeñas empresa, a pesar que algunos empresarios, solo tienen conocimientos empíricos.

Conoce el término de Marketing.

El total de los encuestados conoce el término de Marketing, sin embargo, muchas veces le hacen de manera empírica.

Los productos que ofrece, atiende a las necesidades de los clientes?

El total de los encuestados manifiestan que los productos que ofrecen sí atienden a las necesidades de los clientes.

Tiene una base de datos de tus clientes?

El total de los encuestados de las Micro y pequeñas empresa del rubro boticas, manifiestan de que si tienen una base datos de clientes.

El nivel de ventas de tu empresa ha aumentado.

El total de los encuestados de las Micro y pequeñas empresa del rubro boticas, manifiestan que el nivel de su venta se encuentra estancado.

Medios para publicitar su negocio.

La mayoría de los encuestados de las Micro y pequeñas empresa del rubro boticas, manifiestan que sus medios publicitarios lo realizan a través de carteles y a sus redes sociales.

Que herramientas de marketing Utiliza?

La mayoría de los encuestados de las Micro y pequeñas empresa del rubro boticas, manifiestan que no utilizan ninguna herramienta de marketing, y el 33.33% utiliza empíricamente la estrategia de mercado y el 16.67% conoce estudio de posicionamiento.

Utiliza herramienta de Marketing?

La mayoría de los encuestados afirma que si hacen uso de las herramientas de Marketing teóricamente los resultados obtenidos se indica que los empresarios en los últimos años, dedican mayor importancia a la herramienta de marketing.

Considera que el Marketing ayuda a mejorar la rentabilidad?.

El Total de los encuestados de las Micro y pequeñas empresa del rubro boticas, si consideran que el Marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de las empresas.

VI. CONCLUSIONES

Del 22 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: el 66.67% tiene de 51 a mas años. El 91.67% son del género femenino. El 66.67% tiene grado de instrucción superior universitario. El 100% son dueños. El 75% tienen el cargo de 7 a más años. El 83.33% tiene de 7 a más años en el cargo. El 83.3% tiene de 1 a 5 trabajadores. El 75% de las micro y pequeñas empresas se crearon por subsistencia. El 66.67% no conoce el termino gestión de calidad. El 83.33% no utilizan ninguna técnica de gestión de calidad. El 41.67% tiene como dificultad para la implementación de calidad la poca iniciativa y el otro 41.67% no se adapta a los cambios. El 100% tiene como técnica de rendimiento a la observación. El 100% considera que la gestión de calidad mejora el rendimiento de las micro y pequeñas empresas. El 100% conoce el termino marketing en las micro y pequeñas empresas. El 100% ofrece productos que satisfacen a las necesidades de los clientes. El 100% tiene una base de datos de los clientes. El 100% el nivel de ventas se encuentra estancado. El 50% utiliza los carteles como medios para publicitar su negocio. El 50% no utiliza la herramienta marketing. El 66.67% si utiliza herramienta de marketing. El 91.67% considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Gamarra, L. (2017). “Gestión de calidad con el uso de las tecnologías de información y comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ferretería, ciudad de huarney, 2016.” (Tesis para optar el título de licenciada en administración). Escuela profesional de Administración. Universidad Católica los Angeles de Chimbote.

Carmona, M., Suarez, E., Calvo, M., & Periañez, R. (2015). Sistemas de gestión de la calidad: un estudio en empresas del sur de España y norte de Marruecos. El Sevier, 9

Armstrong, G. & Kotler, P. (2014). Principios de Marketing (12a ed.). EE. UU.: Pearson.

D’Alessio, F. (2014). Planeamiento Estratégico Razonado: Aspectos Conceptuales Aplicados. México D.F., México: Pearson.

Escuela Europea de Excelencia. (2016). Fundamentos para la Gestión de la Calidad con ISO 9001.

Huamaní, Y., & Armaulía, M. (2017). Diseño e implementación de un sistema de gestión de calidad según la norma ISO 9001:2015 en una droguería de dispositivos médicos. Repositorio de Tesis - UNMSM. Retrieved from 38 <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/6190>:

Kees, J. (1991). El Movimiento Europeo de Gestion de Calidad. Boletin de Estudios Economicos, XLVI, 143.

Silvia Bustamante, Ú. R.-F. (2013). *Tesis para optar el grado académico de Magister en Administración de Empresas, Título: Clínica de la familia “Mi Salud”*. Silvia Bustamante, Úrsula Rodriguez-Frias, Christian Berna, (2013), en la Tesis para optar el grado académico de Magister en Administración de Empresas, Título: Clínica de la familia “Mi Salud”.

Nomas ISO 9000. (2015). Beneficios de la norma ISO 9001. Retrieved August 22, 2017, from <http://www.normas9000.com/content/Beneficios-de-la-norma-ISO9001.aspx>

Norma ISO 9001. (2008). Sistemas de gestión de la calidad. Quality Management Systems, 1–20. Retrieved from [http://ped.sinaloa.gob.mx/Documentos/SAF/0 Norma ISO 9001-2008 Requisitos.pdf](http://ped.sinaloa.gob.mx/Documentos/SAF/0_Norma_ISO_9001-2008_Requisitos.pdf)

Registros y Autorizaciones Sanitarias. (2013). FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL DIRECTOR TÉCNICO DE UNA FARMACIA O BOTICA. Retrieved August 22, 2017, from <http://mdconsultora.blogspot.pe/2013/03/funciones-y-responsabilidadesdel.html>

ANEXOS
ANEXO 1

Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	SEMANAS														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Línea de investigación	X														
Matriz		X													
Población			X												
Determinación muestral				X											
Operacionalización de variables					X										
Elaboración del cuestionario.						X									
Recolección de información.							X	X							
Tabulación y codificación de la información.									X	X					
Elaboración de tablas y figura.											X	X			
Análisis de los resultados.												X	X		
Conclusiones														X	
Presentación y aprobación de resultados															X

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 2
ANEXO N° 02

Presupuesto.

DETALLE	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Lapicero color azul	1 unidad	1.20	1.20
Cuaderno	1 unidad	2.00	2.00
Usb	1 unidad	15.00	15.00
Papel Boom	2 millares	24.00	48.00
Folder manila	4 unidades	0.80	3.20
Empastado	-	-	35.00
Impresión	200 unidades	0.20	40.00
Copias	100 unidades	0.10	10.00
Pasaje local	12	3.00	36.00
Pasaje aplicación de encuesta	2	60.00	120.00
Internet	1	40.00	40.00
Rpc	1	110.00	110.00
Taller de titulación	-	-	1800.00
Otros	-	-	600.00
Total			2860.40

Anexos 3

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y

ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación denominado **“GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO BOTICAS, TARAPOTO, 2017”** Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I.- GENERALIDADES

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

1.- Edad

De 18 a 30 años () De 31 a 50 años () De 51 a más ().

2.- Género:

a) Masculino () b) Femenino ()

3.- Grado de Instrucción:

a) Sin instrucción () b) Primaria () c) Secundaria () d) Superior no universitaria. e) Superior universitario.

4. – Cargo que desempeña.

a) Dueño () Administrador ()

5.- Tiempo que desempeña.

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

1.2.REFERENTE A LAS CARACTERISTICAS DE LOS MICROS Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.

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

7. Número de Trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia b) Subsistencia

II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1. GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el término Gestión de Calidad?

- a) Sí b) No c) Tengo cierto conocimiento

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

- a) Benchmarking b) red-corporativas c) empowerment d) las 5 c e) outsourcing f) otros

12. ¿Qué dificultades para la implementación de gestión de calidad

- a) Poca iniciativa b) aprendizaje lento c) no se adapta a los cambios d) desconocimiento del puesto e) otros

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

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

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

- a) Sí b) No

2.2. REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: MARKETING

15. ¿Conoce el termino marketing?

- a) Sí b) No

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

- a) Sí b) No

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

- a) Sí b) No

18. ¿El nivel de ventas de su empresa?

- a) Ha aumentado. b) Ha disminuido. c) Se encuentra estancado.

19. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?

- a) Carteles b) Periódicos c) Volantes d) Anuncios en la radio e) Anuncios en la televisión.

20. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?

a) Estrategias de mercado b) Estrategias de ventas. c) Estudio y posicionamiento de mercado. d) Ninguno

21. ¿Por qué no utiliza las herramientas de marketing?

a) No las conoce b) No se adaptan a su empresa. c) No tiene un personal experto. d) si utiliza herramientas de marketing.

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

a) Si b) No

Tarapoto, Mayo del 2018

Anexo F: Figuras

Tabla 1: Características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas, rubro boticas de la Ciudad de Tarapoto, año 2017.

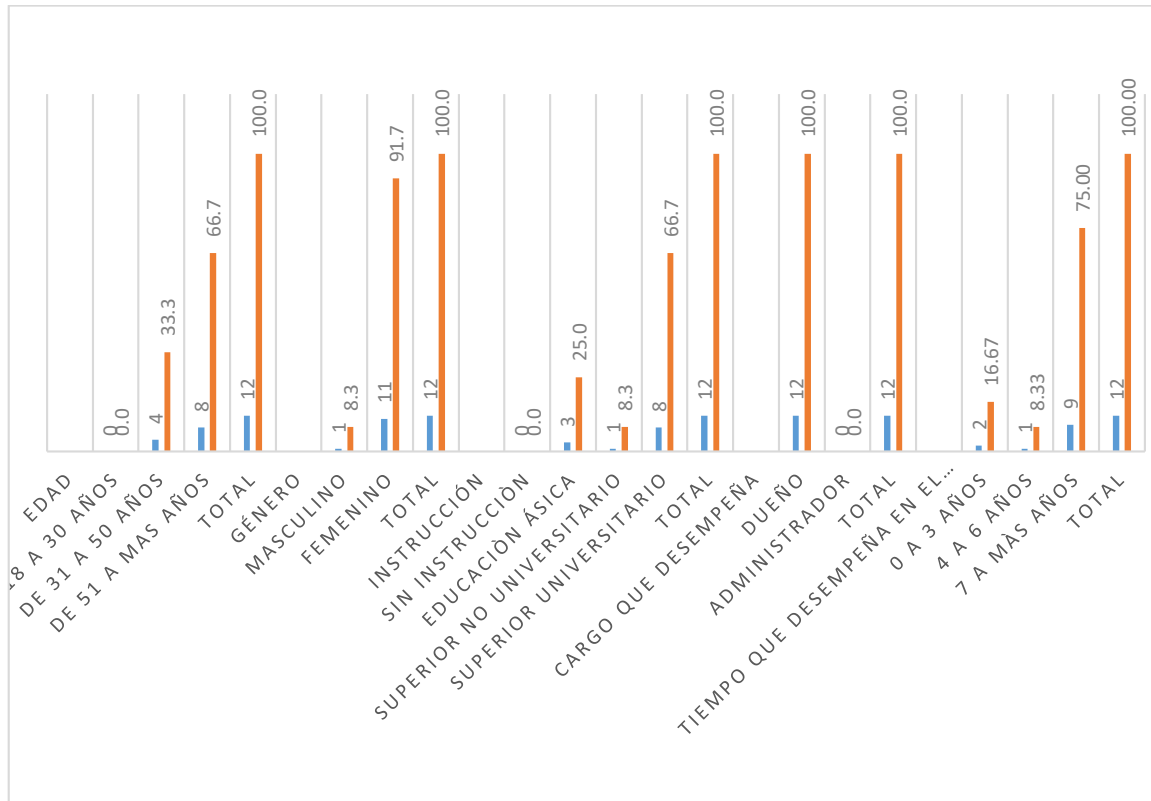


Figura: 1
Fuente: Tabla 1

Tabla 2: Características de las Micro y Pequeñas Empresas, rubro boticas de la Ciudad de Tarapoto, año 2017.

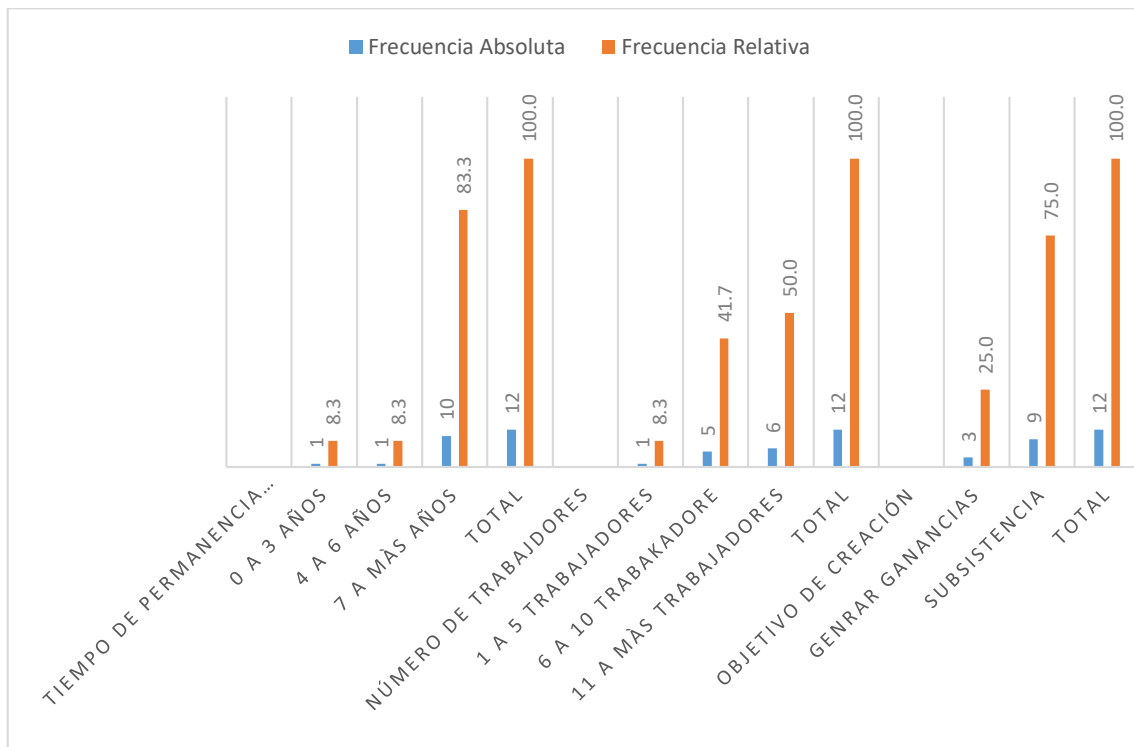


Figura: 2
Fuente: Tabla 2

Tabla 3: Características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing de las Micro y Pequeñas Empresas, rubro boticas de la Ciudad de Tarapoto, año 2017.

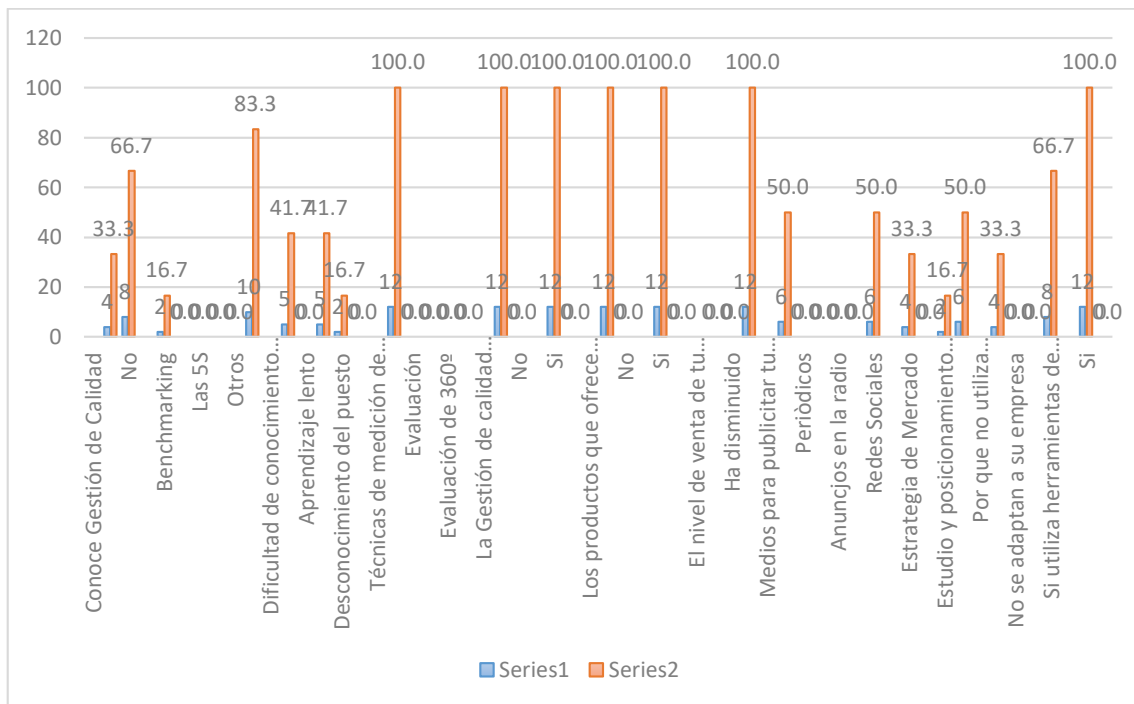


Figura: 3
Fuente: Tabla 3