



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**EL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE EN LA
GESTIÓN DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
COMERCIO, RUBRO BOTICAS EN EL DISTRITO DE
LA ESPERANZA SECTOR, SANTISIMO
SACRAMENTO, AÑO 2019**

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

AUTOR

FLORES BERNABÉ, CARLOS EDUARDO

ORCID: 0000-0002-9072-6942

ASESOR

REBAZA ALFARO, CARLOS ENALDO

ORCID: 0000-0002-5066-5794

TRUJILLO - PERÚ

2019

TÍTULO DE LA TESIS

El marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas en el distrito de la Esperanza sector, Santísimo Sacramento, año 2019.

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Flores Bernabé, Carlos Eduardo

ORCID: 0000-0002-9072-6942

Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, Estudiante De Pregrado, Trujillo,
Perú

ASESOR

Rebaza Alfaro, Carlos Enaldo

ORCID: 0000-0002-5066-5794

Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, Facultad De Ciencias Contables,
Financieras Y Administrativas, Escuela Profesional De Administración, Trujillo,
Perú

JURADO

Bocanegra Cruzado, Máximo Antonio

ORCID: 0000-0003-0829-1511

Rubio Cabrera, Medardo Hermógenes

ORCID: 0000-0002-3094-0218

Rivera Prieto. Héctor Ascención

ORCID: 0000-0002-3924-3048

FIRMAS DEL JURADO Y ASESOR

Bocanegra Cruzado, Máximo Antonio
Presidente

Rubio Cabrera, Medardo Hermógenes
Miembro

Rivera Prieto, Héctor Ascención
Miembro

Rebaza Alfaro, Carlos Enaldo
Asesor

AGRADECIMIENTO

A La Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, a su Líder y a su excelente plana docente por su compromiso y dedicación en la formación y preparación de nuevos profesionales, que superen las expectativas de la sociedad y sean gestores del cambio, a nivel profesional, social y económico, creando un mundo mejor para venideras generaciones.

A mi Asesor y docente tutor el Mgr. Rebaza Alfaro Carlos Enaldo por su esfuerzo, dedicación y constante apoyo en el mejoramiento del presente trabajo, logrando cultivar en mi persona capacidades, hábitos y valores saludables para mi futura vida profesional.

A todos aquellos profesionales que tuve la oportunidad de conocer, con los que pude compartir una plática, un puesto de trabajo o una actividad, y; cuyas enseñanzas y consejos fueron escuchados y asimilados por mi persona, permitiéndome mejorar como persona y pulir en mí, cualidades y actitudes positivas, proporcionándome las herramientas necesarias para enfrentar el futuro con determinación y ahínco; para el logro de todas mis metas personales y profesionales.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar las características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas en el distrito de la Esperanza sector, Santísimo Sacramento, año 2019. La investigación fue no experimental, transversal – descriptiva; para la recolección de información se requirió de una población muestral de 12 MYPES, para ello se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario estructurado; obteniéndose los siguientes resultados: El 83% conocen el término gestión de calidad. El 58% afirman que el mayor inconveniente para la implementación de la gestión de calidad es la poca iniciativa por parte de sus trabajadores. El 100% conocen el término marketing. El 92% no tienen una base de datos de sus clientes. El 100% afirman que el nivel de ventas ha aumentado gracias al uso del marketing. El 67% utilizan como herramienta del marketing al estudio y posicionamiento de mercado. El 100% utilizan herramientas del marketing. El 92% afirman que hubo un incremento en sus ventas gracias al uso del marketing. El 100% afirman que el marketing ayudo a mejorar la rentabilidad de sus empresas. El 100% afirman que el marketing sí es un factor relevante o importante para la gestión de calidad de sus empresas. De todo ello concluimos que: el marketing es importante como herramienta administrativa y de gestión de calidad. También concluimos que, aunque los empresarios conocen el término gestión de calidad no saben cómo implementarlo.

Palabras Clave: Gestión de Calidad, Marketing, MYPES, Plan de Mejora.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the characteristics of marketing as a relevant factor in quality management and improvement plan in the micro and small businesses of the commerce sector, boticas in the district of La Esperanza sector, Santísimo Sacramento, year 2019. research was non-experimental, cross-descriptive; For the collection of information, a sample population of 12 MYPES was required, for this purpose the survey was used as a technique and a structured questionnaire as an instrument; obtaining the following results: 83% know the term quality management. 58% affirm that the biggest inconvenience for the implementation of quality management is the little initiative on the part of their workers. 100% know the term marketing. 92% do not have a database of their customers. 100% claim that the level of sales has increased thanks to the use of marketing. 67% use the study and market positioning as a marketing tool. 100% use marketing tools. 92% say there was an increase in their sales thanks to the use of marketing. 100% say that marketing helped improve the profitability of their companies. 100% say that marketing is a relevant or important factor for the quality management of their companies. From all this we conclude that: marketing is important as an administrative and quality management tool. We also conclude that, although entrepreneurs know the term quality management, they do not know how to implement it.

Keywords: Quality Management, Marketing, MYPES, Improvement Plan.

CONTENIDO

Título de la tesis	ii
Equipo de trabajo	iii
Firmas del jurado y asesor	iv
Agradecimiento.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
Contenido.....	viii
Índice de figuras, tablas y cuadros	x
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura.....	16
2.1 Antecedentes	16
2.2 Bases teóricas de la investigación	25
III. Hipótesis	38
IV. Metodología	39
4.1 Diseño de la investigación	39
4.2 Población y muestra	39
4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores	39
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	44
4.5 Plan de análisis.....	44
4.6 Matriz de consistencia.....	44
4.7 Principios éticos	47
V. Resultados.....	49
5.1 Resultados	49
5.2 Análisis de resultados.....	53
5.3 Plan de mejora.....	66
VI. Conclusiones.....	67
Aspectos complementarios	70
Referencias bibliográficas.....	71
Anexos	75
□ Anexo 1 instrumento de recolección de datos	75
□ Anexo 2 consentimiento informado.....	80

□ Anexo 3 figuras.....	81
□ Anexo 4: cronograma de actividades.....	89
□ Anexo 5 presupuesto.....	90
□ Anexo 6 cuadro de mypes encuestadas.....	91

INDICE DE FIGURAS, TABLAS Y CUADROS

Tabla 01: Referente a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del distrito de la Esperanza sector, Santísimo Sacramento, año 2019.	49
Tabla 02: Referente a las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del distrito de la Esperanza sector, Santísimo Sacramento, año 2019.....	50
Tabla 03: Referente a la variable gestión de calidad dentro de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del distrito de la Esperanza sector, Santísimo Sacramento, año 2019.....	50
Tabla 04: Referente al marketing como herramienta administrativa y de gestión dentro de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del distrito de la Esperanza sector, Santísimo Sacramento, año 2019.....	51
Figura 01: Edad del representante	81
Figura 02: Género del representante	81
Figura 03: Grado de instrucción del representante	81
Figura 04: Cargo que desempeña el representante	82
Figura 05: Tiempo que desempeña el cargo el representante	82
Figura 06: Tiempo de permanencia de la empresa	82
Figura 07: Número de trabajadores de la empresa	83
Figura 08: Respecto a las personas que trabajan en la empresa	83
Figura 09: Objetivo de creación de la empresa.....	83
Figura 10: Conoce el término gestión de calidad	84
Figura 11: ¿Qué técnicas de la gestión de calidad conoce?.....	84
Figura 12: Dificultades que tiene el personal para la implementación de la gestión de calidad.....	84
Figura 13: Técnicas para medir el rendimiento del personal.....	85
Figura 14: La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa	85
Figura 15: Conoce el término marketing	85
Figura 16: Los productos que ofrece la empresa satisfacen las necesidades de sus clientes	86
Figura 17: Tiene una base de datos de sus clientes.....	86
Figura 18: Nivel de ventas con el uso del marketing.....	86

Figura 19: Medios que utiliza para publicitar su negocio.....	87
Figura 20: Herramientas del marketing que utiliza	87
Figura 21: Por qué no utiliza las herramientas del marketing	87
Figura 22: Beneficios que obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa	88
Figura 23: El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa.....	88
Figura 24: El marketing es un factor relevante o importante para la gestión de calidad de su empresa.....	88

I. INTRODUCCIÓN

A inicios del siglo XXI, nuestro país ha sido testigo de un crecimiento acelerado del número de MYPES, lo que a su vez ha generado que este sector concentre casi la totalidad del crecimiento de empleo en el país. Es así que las MYPES en el año 2018 tuvieron un crecimiento del 1.8%, estas en conjunto representan el 92.7% de empresas en el Perú, dicho crecimiento repercutió en el crecimiento de la población económicamente activa (PEA) de 8.2 millones a 8.4 millones, lo que en cifras se traduce en un 46.8% del total de la PEA del país (**Sociedad de Comercio Exterior del Perú, 2018**), de este total, un 19.5% de empresas pertenecen al rubro de farmacias y boticas (**Cámara de Comercio de Lima, 2018**) he ahí donde radica la importancia de las MYPES para el país; ya que su crecimiento o decrecimiento impacta directamente en la economía del país, reflejándose esto en la PEA; permitiéndole o no; generar ingresos a las familias, esto a su vez se traduce en calidad de vida para las personas, lo que a su vez permite un mayor poder adquisitivo, lo que conlleva un mayor uso de recursos e infraestructuras a nivel país, es la suma de todo esto lo que lleva a un crecimiento microeconómico como país.

Es esta realidad la que nos lleva a plantearnos diferentes preguntas, que a su vez genera muchos paradigmas empresariales; ¿Tienen los empresarios el conocimiento técnico, financiero, tecnológico y de gestión que les permita sostener el crecimiento de sus empresas en el corto, mediano y largo plazo?, ¿De qué depende el éxito o fracaso de las MYPES en el país?, ¿Cómo se gestionan las MYPES del país, existe realmente una gestión de calidad? y por último ¿Si las MYPES de los diferentes sectores económicos del país cayeran en una crisis, quienes sostendrían la

empleabilidad del país?; preguntas inherentes a una realidad palpable, que en la mayoría de casos son ignoradas por todos los involucrados en el tema; gobierno, empresarios y sociedad.

Bronny Loayza, gerente de Perú Global Projects (2012); nos dice que “El emprendedor peruano se ha hecho por necesidad, ha gestionado su propia oportunidad de hacer empresa, ha comenzado de cero, lamentablemente el Gobierno y sus diferentes ministerios no han generado las oportunidades necesarias para estos empresarios, gracias a sus pobres o inexistentes políticas públicas, las cuales no han impulsado el emprendimiento peruano, ni tampoco el desarrollo de la economía local del país”. Un ejemplo claro, es la crisis económica que está atravesando actualmente el Emporio Comercial de Gamarra, en donde los TLC han perjudicado su competitividad en el mercado, llevándolos al borde de la banca rota como conglomerado.

Bronny Loayza concluye que es en esta realidad confusa y llena de preguntas, en donde los empresarios peruanos nacen y se forjan, ya sea por necesidad o por oportunidad; pero que, todos ellos apuntan a algo, una mejor calidad de vida, para ellos y su entorno; es en esa búsqueda de mejor calidad de vida en donde nuestros empresarios deciden invertir en un sueño o idea que puede ser buena o no; pero que, sin la correcta gestión y administración de los recursos no tendrá otro fin que no sea el fracaso; ante una economía competitiva, cambiante y muy volátil, en donde, todo está en su contra, y lo único a su favor son las ganas de querer salir adelante; este es el panorama que le espera a todo emprendedor o empresario peruano.

Es aquí donde radica la raíz del problema, ya que nuestra economía depende directamente del éxito o fracaso de las diferentes MYPES de los diferentes sectores, de su crecimiento en términos de empleo, utilidades y productividad; que son los cimientos de nuestra economía. Sí a ello le sumamos las características del negocio, los montos de inversión, el tipo de financiamiento utilizado, las tecnologías incorporadas y el grado de preparación y planificación necesarios para la implementación y gestión de la empresa, esta problemática se vuelve sumamente más compleja.

Para Colombia; el panorama no es muy distinto al nuestro, debido a que ha necesitado de un cuarto de siglo para transformar su economía (modelo económico) y llevarlo a un punto de equilibrio que le permita ganarse un lugar en el contexto internacional. (**Banco Mundial, 2016**)

De acuerdo con el **Banco Mundial**, mientras que en 1990 tenían el PIB número 40 del planeta, en el 2014 este ascendió al puesto 26, debido a cambios importantes en su modelo económico, permitiéndole un agregado productivo de US\$ 377 739,6 millones, lo que los colocó como la cuarta economía de América Latina y el Caribe. En dicha evolución, el parque fabril ha sido el mayor responsable de este crecimiento económico, y dentro del mismo las micro, pequeñas y medianas empresas se han vuelto protagonistas de primer orden en la economía colombiana, por su impacto en distintos indicadores macroeconómicos.

Esto se ve reforzado por el **Departamento Administrativo Nacional de Estadística** (2016); que nos dice que “las Mipymes generan alrededor de 67% del empleo y aportan 28% del Producto Interno Bruto (PIB) del país.”

Asimismo, **Julián Domínguez**, presidente de la Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio (2016); nos refiere lo siguiente:

No cabe duda sobre la importancia de las Mipymes en nuestro país. Las micro, pequeñas y medianas empresas son fundamentales para el sistema productivo colombiano, como lo demuestra el hecho de que, según el Registro Único Empresarial y Social (RUES), en el país 94,7% de las empresas registradas son microempresas y 4,9% pequeñas y medianas.

Según el **RUES** (2016); si desagregamos los porcentajes antes mencionados por el tamaño de la empresa, el primer grupo de 1 522 394 estaría conformado por las micro empresas; 22 772 son no determinadas –son aquellas cuyo dato de activos no ha sido actualizado-; 14 567 son pequeñas empresas y 2 000 son medianas empresas; si a esto le sumamos otro factor importante como es la distribución geográfica de las mismas dentro del país; en donde gran parte de ellas se encuentran en la capital de la República y en cinco departamentos más (Bogotá, Cundinamarca, Atlántico, Antioquia, Valle del Cauca y Santander); este grupo representan el 66% del aparato productivo nacional. Una gran cifra dentro de una economía en constante evolución y que depende directamente de las Mipymes para seguir creciendo.

Julián Domínguez, presidente de la Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio (2016); refuerza este punto diciéndonos lo siguiente:

Históricamente, la actividad económica del país se ha concentrado en las principales ciudades, pues estos territorios presentan una serie de ventajas para el desarrollo de la actividad empresarial, como por ejemplo encontrar mano de obra más calificada, un entorno que permite el desarrollo de emprendimientos y mayor fomento a la innovación, lo cual a su vez se traduce en mayor formalización y productividad.

Helmuth Arias, académico y doctor en análisis económico aplicado de la Universidad de Sevilla (2016); en su estudio de las sociedades concluye que:

Las actividades de las personas naturales tienen un mayor impacto territorial y están más dispersas geográficamente en las regiones del país, correspondiendo también a unidades de menor tamaño y escala productiva.

Helmuth Arias; también concluye que, al igual que en el resto del mundo, Colombia es un país de Mipymes; y, que en sus 32 departamentos más el Distrito Capital son fundamentales en la producción nacional.

Es este el panorama que se le presenta a todo emprendedor colombiano, en donde a diferencia del entorno peruano, tiene mayores posibilidades de supervivencia y desarrollo, ya que cuenta con reglas de juego más claras y apoyo del estado, respecto a normas y políticas económicas, que les permiten como empresas crecer y evolucionar en el tiempo, para así seguir fortaleciendo su economía como país.

Para Brasil; el panorama es totalmente distinto, en donde hay un apoyo creciente hacia las micro finanzas por parte del gobierno, entendiendo la importancia de las micro y pequeñas empresas para la economía del país; esto se ve reforzado en el artículo publicado por la página web **Portal de Micro Finanzas (2012)**; que nos dice que:

Brasil es uno de los países de la región con más programas de desarrollo crediticio actualmente, gracias al interés de las instituciones financieras, tanto públicas y privadas, en apuntar al crecimiento micro financiero del país y el potencial de servir a una población con mucha demanda para los servicios.

Para el **Ministerio de Economía, Industria, Comercio Exterior y Servicios (2012)**; el secreto de la creciente economía brasileña radica en el apoyo que se le ha dado al sector de las micro y pequeñas empresas, llevándolas a un crecimiento sostenible en el tiempo, esto no hubiese sido posible sin el apoyo del sector financiero y de sus programas enfocados hacia las micro y pequeñas empresas; como, el programa “Credi Amigo” implementado por el Banco del Noreste de Brasil (BNB) que busca beneficiar a las personas de menores recursos, dándoles la oportunidad de obtener micro créditos a una tasa de interés razonable; o como, el Banco del Caixa Económica Federal que junto al gobierno federal iniciaron una campaña de créditos y microcréditos que alcancen a la población de todo el país, buscando de este modo expandir la posibilidad de acceso al financiamiento y por ende aumentando las posibilidades de inversión en los distintos sectores de la economía brasileña.

Asimismo, la **Corporación Andina de Fomento (2012)**, concluye que los grandes bancos brasileños tienen en la mira a las pequeñas y medianas empresas, debido a que este es un sector en crecimiento y desarrollo, ávidos de capital y financiamiento.

Para el **Banco Interamericano de Desarrollo (2012)**; todo esto es debido a la recuperación económica del país y a una mayor demanda por financiamiento por parte de las PYMES que representan casi el total de las empresas brasileñas y generan un considerable porcentaje del PIB nacional.

En este punto podemos inferir que; el auge de la economía brasileña se debe al crecimiento paulatino y sostenible de las PYMES que representan casi la totalidad del PIB del país; es en este sentido que el gobierno federal busca por todos los medios su

crecimiento y expansión, fomentando formas de acceso al crédito y financiamiento, evitando de este modo su estancamiento por falta de recursos económicos, brindándole herramientas útiles al empresariado brasileño para poder progresar; si a esto le sumamos que el gobierno federal viene implementando leyes que apoyen y sustenten este crecimiento, todo se vuelve mucho más sencillo para el empresariado de este pujante sector, en donde su gobierno viene aprovechando modelos económicos exitosos en el resto de América Latina e implementándolos en su realidad a través de programas que faciliten el crecimiento de las PYMES.

Un panorama totalmente distinto al nuestro para el empresariado brasileño, en donde el gobierno se ha puesto las pilas en políticas de gestión empresarial y de apoyo al desarrollo y crecimiento de las PYMES, buscando de esta manera fortalecer su economía en el corto plazo y logrando metas gubernamentales; cómo, el crecimiento de las exportaciones y el aumento del PIB del país.

Una realidad totalmente distinta; para **Silveira Diana (2016)**, en su publicación “Las PYMES argentinas: realidades y perspectivas”; nos dice que:

Existen distintos criterios para encuadrar una empresa dentro de la categoría de pequeñas y medianas empresas (PYME), y éstos pueden variar no sólo entre distintos países sino también dentro de un mismo territorio a distintos efectos. En Argentina se define a la PYME por las ventas anuales y según el tipo de empresa. Se promedian los ingresos anuales de los últimos 3 años sin impuestos (en pesos argentinos). Se entiende por ventas totales anuales el valor de las ventas que surja del promedio de los últimos tres estados contables o información contable equivalente adecuadamente documentada, excluidos el Impuesto al Valor Agregado, el Impuesto Interno que pudiera corresponder, y deducido hasta cincuenta por ciento (50%) del valor de las exportaciones que surjan de dicha documentación.

Silveira Diana, ahonda más en el tema, planteando la siguiente interrogante: ¿Qué tienen de especial las PYMES?; es en este punto en donde la autora concluye que las PYMES son las principales generadoras de empleo en las distintas economías latinoamericanas; como, la Argentina, en donde el promedio de la participación salarial en el valor agregado de una PYME industrial abarca un 73,6 % en contraposición con un 14,7% de la participación de las grandes empresas industriales; es de este modo que se explica lo especial de las PYMES y su importancia para las distintas economías latinoamericanas.

La autora también sostiene que “las PYMES tienen mayor flexibilidad”; esto debido a que son capaces de adaptarse a los cambios rápidamente, identificar los riesgos y minimizar los errores, todo esto les permite ser más eficientes y productivos; a la vez que son capaces de innovar con suma rapidez en las diferentes áreas de la empresa, permitiéndoles la mejora continua de los procesos a todo nivel de la organización.

Todo esto nos permite concluir que, las PYMES tanto en Argentina como en toda América Latina son imprescindibles para el crecimiento y fortalecimiento de las economías de cada país, ya sea por su aporte a la empleabilidad del país o por sus características como empresa; las PYMES son el eje fundamental de las economías en esta parte del mundo; y es en este sentido que tanto gobierno como sociedad deben de trabajar juntos para el fortalecimiento de este sector de la economía tan crucial.

El fomento de la asociatividad entre empresas; la incorporación de tecnología y de diseño; el fomento de la actividad emprendedora; la facilitación de la inversión productiva; y la mejora en el acceso al financiamiento. (Ministerio de Hacienda, 2013)

Para el **BID (2013)**; otro de los puntos a subsanar por parte del gobierno argentino es el fomento de políticas públicas que permitan el acceso al financiamiento de manera mucho más fácil y a una tasa de interés que sea competitiva y razonable; esto permitirá que las PYMES tengan acceso a capitales de inversión y financiamiento, que, de otro modo no sería posible.

Se observan diferentes prioridades a resolver según la zona o región, aunque los temas se repiten: mejoras en la logística e internacionalización, mejoras en el aspecto energético, disponibilidad de recursos humanos capacitados y acceso al financiamiento y a la inversión para garantizar un desarrollo empresarial sostenible en el tiempo. (BID, 2013)

Si a esto le sumamos que; el acceso al capital y financiamiento en Argentina es muy complejo y de difícil acceso, todo se vuelve cuesta arriba para el emprendedor argentino.

La autofinanciación es una opción muy válida para las empresas, y en ningún momento se intenta desmerecerla, ya que gracias a ella es que las PYMES se han convertido en el motor de la inversión empresarial nacional. El problema es su sustentabilidad en el tiempo y la limitación que significa para el crecimiento del sector cuando se utiliza de manera exclusiva, pues impide la obtención de recursos por otros medios. (Centro de desarrollo para emprendedores y exportadores de la Universidad de Palermo; 2007)

Difícil tarea la que le espera al gobierno argentino para subsanar estos déficits en manejo y gestión de políticas públicas que apoyen el crecimiento y desarrollo de las PYMES; y difícil panorama para el empresario o emprendedor argentino, en donde encuentra una falta de herramientas de gestión, sumado a ello la falta de mano de obra calificada, las deficientes políticas públicas y el difícil acceso a capital o financiamiento, es un enorme reto el poder surgir en un panorama tan adverso.

Es en este punto, en donde se ratifica que, existen falencias repetitivas en las distintas economías de los diferentes países como, la falta de políticas gubernamentales que apoyen e impulsen el crecimiento de las MYPES, la falta de apoyo logístico y tecnológico, debido a la obsolescencia de los equipos y sistemas de gestión; y, a la falta de canales de transporte y comunicaciones que permiten la fluidez en el comercio y el acceso rápido a insumos para la producción; todo esto sumado a la falta de liquidez y acceso a capitales de financiamiento, hacen de la lucha de las MYPES por crecer y evolucionar, una lucha titánica, que no les permite concentrarse al 100% en el giro del negocio, quitándoles tiempo y energía valiosos para su desarrollo; lo que en muchos de los casos las frenan; y, al frenarlas, se frena el crecimiento económico del país.

Es en este contexto tan variopinto de las diferentes economías mencionadas, que el presente proyecto de investigación buscara conocer uno de los factores que influye directamente en el desarrollo de las MYPES; en este caso el tipo de herramientas administrativas que utilizan las MYPES del sector de estudio, en específico el marketing y su relevancia en la gestión de calidad, si es aplicada o no en la empresa, el cómo y el porqué, y sí su implementación dentro de la empresa es la correcta.

Por todo lo antes expuesto se planteó el siguiente problema ¿Cuáles son las características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas en el distrito de la Esperanza sector, Santísimo Sacramento, año 2019?. Asimismo, el objetivo general de la presente investigación fue determinar las características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas en el distrito de la Esperanza

sector, Santísimo Sacramento, año 2019. De este objetivo derivaron los siguientes objetivos específicos:

- Determinar las características de los representantes de las MYPES del sector comercio, rubro boticas en el distrito de la Esperanza sector, Santísimo Sacramento, año 2019.
- Determinar las características de las MYPES del sector comercio, rubro boticas en el distrito de la Esperanza sector Santísimo Sacramento, año 2019.
- Determinar el uso de herramientas de gestión de calidad en las MYPES del sector comercio, rubro boticas en el distrito de la Esperanza sector Santísimo Sacramento, año 2019.
- Determinar las características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad de las MYPES del sector comercio, rubro boticas en el distrito de la Esperanza sector, Santísimo Sacramento, año 2019.

La presente investigación se justificó por qué buscó determinar qué características tienen los dueños, administradores o representantes de las MYPES del sector comercio, rubro boticas en el distrito de la Esperanza sector, Santísimo Sacramento, año 2019; lo que nos permitió conocer el tipo de preparación que tienen y el grado de experiencia en el rubro o sector. También se justificó por qué buscó determinar las características de las MYPES del sector comercio, rubro boticas en el distrito de la Esperanza sector, Santísimo Sacramento, año 2019; esto nos permitió ver que caracteriza a las MYPES del sector, si hay similitudes o diferencias, y el porqué.

Además, se justificó por qué buscó determinar si las MYPES del sector comercio, rubro boticas en el distrito de la Esperanza sector, Santísimo Sacramento, año 2019; usan herramientas de gestión de calidad; si fuese el caso, conocer que herramientas utilizan y como las aplican, lo que nos permitió tener un panorama más amplio y real de la importancia de las herramientas de gestión de calidad en las organizaciones del sector. También se justificó por qué buscó determinar las características del marketing como factor relevante dentro de las MYPES del sector comercio, rubro boticas en el distrito de la Esperanza sector, Santísimo Sacramento, año 2019; si se usa, como se usa, la forma de aplicarlo en sus empresas y que beneficios les genera.

Si a todo lo antes mencionado; le sumamos que la presente investigación buscó como fin u objetivo tácito, que el futuro profesional use todo lo aprendido en las aulas en la vida real; este fin contribuye a la formación de mejores profesionales capaces de dar soluciones viables a problemáticas visibles en el día a día del empresariado común y de sus empresas, mediante el uso de herramientas de administración moderna, que permitan ver de una manera más precisa la realidad de las MYPES; su entorno, que problemas afrontan y que políticas de gestión utilizan, de este modo se podrá crear una guía con pautas, pasos y lineamientos a seguir, que le permitan al empresariado peruano, corregir sobre la marcha y sacar adelante su idea de negocio a través del uso de herramientas de gestión de calidad como el marketing, logrando así un uso eficiente de los recursos, aumentando la rentabilidad del negocio y reduciendo al mínimo el factor riesgo.

La presente investigación fue de tipo cuantitativa ya que busco medir o cuantificar la información obtenida; para ello utilizó un instrumento de recolección de

datos; además, de programas ofimáticos para la presentación de los resultados; todo esto aplicando procedimientos estadísticos que permitieran el correcto procesamiento de la información obtenida. El nivel de la investigación fue descriptivo debido a que para el desarrollo del presente proyecto de investigación se priorizó conocer, describir, analizar y comprender la realidad y entorno que afectan e inciden directamente en la problemática planteada. Desde un punto de vista cognoscitivo la finalidad del presente proyecto es describir y desde el punto de vista estadístico su propósito es estimar parámetros, frecuencias y/o promedios y otras medidas univariadas. Esto nos permitirá describir situaciones o eventos que se han ido investigados previamente. Es prudente mencionar que en este tipo de estudio ya existe una selección de variables.

El diseño de la presente investigación es: No experimental, transversal descriptiva. No experimental: debido a que se observan los fenómenos tal como se dan en su contexto natural para analizarlos posteriormente. Adicionalmente a ello, se observan situaciones ya existentes en que la variable de estudio ocurre y no se tiene control de ello (Sólo se observa, describe y analiza). Se encuentran dentro de este diseño de investigación las encuestas de opinión, los estudios prospectivos y retrospectivos, así como los estudios transversales que recopilan información en un momento único. Transversal: ya que todas las variables del presente proyecto de investigación fueron medidas a la misma vez. Para la recolección de la información se requirió de una población muestral de 12 MYPES, para ello se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario estructurado.

Los resultados obtenidos fueron: El 83% conocen el término gestión de calidad. El 83% conocen el marketing como herramienta de gestión de calidad. El 58% afirman que el mayor inconveniente para la implementación de la gestión de calidad es la poca

iniciativa de sus trabajadores. El 50% utilizan la técnica de escala de puntuaciones para medir el rendimiento del personal. El 100% afirman que la gestión de calidad sí contribuye a mejorar el rendimiento de su empresa. El 100% conocen el término marketing. El 100% afirman que los productos que ofrecen sí satisfacen las necesidades de sus clientes. El 92% no tienen una base de datos de sus clientes. El 100% afirman que el nivel de ventas ha aumentado gracias al uso del marketing. El 75% no utilizan ningún medio publicitario para publicitar su negocio. El 67% utilizan como herramienta del marketing al estudio y posicionamiento de mercado. El 100% utilizan herramientas del marketing. El 92% afirman que hubo un incremento en sus ventas gracias al uso del marketing. El 100% afirman que el marketing ayudo a mejorar la rentabilidad de sus empresas. El 100% afirman que el marketing sí es un factor relevante o importante para la gestión de calidad de sus empresas.

De todo esto concluimos que; aunque podemos encontrar un grado de preparación en los empresarios que emprenden un negocio en este rubro, muchos de ellos no están totalmente capacitados en el uso de herramientas administrativas y de gestión. Respecto a las MYPES, encontramos que, aunque en su mayoría (83%) cuentan con un número reducido de trabajadores que van de 1 a 5 trabajadores, todas ellas (100%) han sido creadas con el único fin de generar ganancias. También podemos concluir que, aunque muchos de ellos conocen el término gestión de calidad no saben cómo implementarlo o aplicarlo dentro de sus respectivas organizaciones. Por último, concluimos que, el marketing como herramienta administrativa y de gestión es muy importante y valiosa en las organizaciones a tal punto que todos los empresarios reconocen que ayuda al crecimiento de sus empresas.

Toda esta información fue procesada utilizando técnicas y formulas estadísticas, haciendo uso de tablas de distribución de frecuencia, figuras y gráficos estadísticos para cada una de las variables. Estas tablas sirvieron para la presentación de los datos y su ordenamiento según categoría, nivel o afinidad con la variable. Los programas utilizados fueron Word y Excel versión 2016.

La presente investigación consta de las siguientes partes: introducción, revisión de la literatura, hipótesis, metodología, resultados y conclusiones.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Bastidas (2014) en su investigación denominada: Propuesta de un Modelo de Sistema de Gestión de indicadores para Farmacias basado en los conceptos del Balance Score Card y Sistemas de Gestión de Calidad, presentado a la Universidad Central del Ecuador, llega a las siguientes conclusiones Es necesaria la participación del recurso humano como actor principal en la propuesta de este Modelo de Sistema de Gestión, permitiendo detectar las falencias en cuanto a calidad, y dar seguimiento a las mismas. Se ha creado un plan estratégico que sirve de refuerzo para las instituciones al garantizar un uso más apropiado de los medicamentos en los sectores público y privado contribuyendo al desarrollo de una sociedad ecuatoriana más saludable. La creación de un plan estratégico ha permitido lograr servicios farmacéuticos de calidad, al implementar un sistema de mejora en la gestión de farmacias y la dispensación de medicamentos. Se ha verificado que una adecuada prescripción y dispensación de los medicamentos y un uso racional de los mismos logra la satisfacción de los clientes farmacéuticos. Como se pudo analizar (FODA), es importante contar con personal capacitado y especializado en cada área, para contribuir a la calidad del servicio.

Asimismo, presenta las siguientes conclusiones y recomendaciones: Se recomienda cuando se tenga los recursos disponibles para ejecutar la “Propuesta de un Modelo de Sistema de Gestión de Indicadores para Farmacias basado en los conceptos del Balance Score Card y Sistemas de Gestión de Calidad”, tanto a nivel público como privado. Es necesario hacer una retroalimentación continua y constante de la propuesta del plan estratégico para obtener si es el caso nuevas fuentes de información o estrategias que contribuyan con la gestión planteada en las farmacias, para que los

pacientes reciban medicamentos apropiados para sus necesidades clínicas. Dentro del modelo de gestión para las farmacias tanto público como privadas es de vital importancia evaluar a los responsables de cada una de las actividades que han sido planteadas para ver si su ejecución es correcta, ya que de esta manera se logrará mejorar la gestión en la dispensación de los medicamentos. Según los resultados de los cuadros analizados FODA, es importante contar con personal especializado en la atención para evitar fallas en las prescripciones médicas; y, contar siempre con todos los insumos y medicamentos para brindar un servicio oportuno y de calidad.

Víctor Alan Vela Vásquez (2017) en su investigación titulada: “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”; se buscó conocer ¿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 Martín – Periodo 2017?; para ello la investigación tuvo como objetivo general determinar las principales características de 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 – Periodo 2017; y, como objetivos específicos 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.

También 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. Determinar las principales características de

la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio- rubro botica, del Distrito de Tarapoto, Provincia y Departamento de San Martín, año 2017. Determinar si las Mypes del sector comercial Boticas se gestionan con herramientas de gestión de calidad. Determinar si las Mypes del sector comercial Boticas, tienen y ejecutan un Plan de Marketing. Para el logro de estos objetivos el autor aplico en la investigación un 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 aplico un cuestionario de 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% de las empresas tienen una antigüedad de 7 años a más. 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 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 66.67% si utiliza estrategias de mercado como herramienta del marketing. El 91.67% considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa.

Asimismo; el autor analizó los resultados y llega a las siguientes conclusiones: Que la mayoría de las personas encuestadas de las MYPES tienen entre 51 a más años. Se infiere que la mayoría de los representantes son de edad adulta. Que el género de las personas encuestadas de las MYPES en su mayoría son de género femenino. Esto infiere que los representantes de las MYPES en su mayoría son de género femenino. Sobre el grado de instrucción de los encuestados; que en su mayoría tienen grado de instrucción superior universitario. Referente al cargo que desempeñan; el total de los encuestados son dueños absolutos de las MYPES. En cuanto al tiempo que llevan desempeñando el cargo dentro de la empresa, la mayoría de los encuestados tienen entre 7 a más años desempeñando su labor en el cargo. Respecto al tiempo de permanencia de la empresa en el rubro; la mayoría de los encuestados tiene entre 7 a más años de permanencia en el sector, estos resultados evidencian que las boticas juegan un rol importante y tienen una permanencia relevante en el mercado. Por último, la mayoría de los encuestados tiene de 1 a 5 trabajadores; estos resultados reflejan que dentro de la MYPES requieren de menos de 5 trabajadores para funcionar.

Gamarra (2017), en su investigación titulada, Gestión de la Calidad con el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación, en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio-rubro ferretería, ciudad de Huarmey, 2016. En el que plantea como objetivo general determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso de la Tecnología de la Información y Comunicación en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio – rubro ferretería, obtuvo como resultados relevantes de su investigación: Respecto a las características de los representantes, el 55% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 31 a 50 años.

El 67% de los empresarios de las MYPES encuestadas son de género masculino. El 61% de los empresarios encuestados tienen grado de instrucción secundaria.

Respecto a los años de permanencia en el rubro, el 50% de las MYPES del sector comercio – rubro ferretería, ciudad de Huarney tienen de 8 años a más. Con respecto a la forma de constitución de la empresa, el 72% de las MYPES del sector comercio – rubro ferretería, ciudad de Huarney, están constituidas como personas naturales y el 28% como personas jurídicas. Con respecto a la finalidad de creación de la empresa, el 61% de las MYPES, del sector comercio- rubro ferretería de la ciudad de Huarney, fueron creadas con la finalidad de generar ganancias. El 83% de las MYPES tiene de 1 a 5 trabajadores, por otro lado, referente a la Gestión de Calidad, el 72% de los empresarios encuestados, afirman que, si conocen el término Gestión de Calidad, así mismo usan la Gestión de Calidad dentro de sus empresas. El 83% de las MYPES del sector comercio- rubro ferretería, afirman que si conocen la función administrativa. El 44% afirma que el nivel de servicio que presta la empresa es de prontitud en la atención. Con respecto al uso de la Tecnología de la Información y Comunicación: el 72% no hace uso de la TIC en el ámbito administrativo, por lo tanto, este mismo porcentaje no usa la TIC internamente.

Se concluye que la mayoría de los representantes de las MYPES del sector comercio rubro ferretería, ciudad de Huarney, sus edades oscilan entre los 31 a 50 años, son del sexo masculino y tienen grado de instrucción secundaria. Por otro lado, la totalidad de las MYPES son formales, la mitad tienen una permanencia de 8 a más años en el rubro, la mayoría están constituidas como persona natural, se crearon con la finalidad de generar ganancias y cuentan con 0 a 4 trabajadores. La mayoría de los empresarios de las MYPES conocen muy bien lo que es el término Gestión de Calidad

es por ello que, si lo utilizan, la mitad lo utilizan con el objetivo de tener oportunidad de crecimiento, de la misma forma en gran parte los representantes conocen las funciones administrativas de la empresa, por lo cual se enfocan en la prontitud de la atención, sin embargo, la mayoría de los dueños de las ferreterías de la Ciudad de Huarney aún no utilizan la tecnología de la información, es por ello que no hacen ningún uso en el ámbito administrativo, ni internamente, ni externamente.

Rodríguez (2016), en su estudio de investigación titulada, Caracterización de la Gestión de Calidad bajo las Normas ISO 9001:2015 en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio – rubro venta de productos farmacéuticos y artículos de tocador (boticas) del distrito de Huaraz, 2015. En el que plantea como objetivo general: describir las principales características de la Gestión de Calidad bajo las Normas ISO 9001:2008 en las MYPE del sector comercio – rubro venta de productos farmacéuticos y artículos de tocador (Boticas) del distrito de Huaraz, 2015. Obtuvo como resultado los siguientes porcentajes, con respecto a los representantes: el 65% de los gerentes encuestados manifestó tener de 36 a 45 años. El 65% son del sexo femenino. El 75% de los encuestados manifestó tener grado de instrucción superior no universitario, resultados con respecto a la Gestión de Calidad: del total de los Gerentes encuestados el 45% manifestó que el personal muestra muy poco interés por resolver problemas. Con respecto al uso de un programa software, el 40% de los gerentes encuestados manifiesta que un programa ayuda poco al control del producto.

Según el investigador concluye que las principales características de la Gestión de Calidad, no se enfoca a las acciones preventivas y correctivas de la mejora continua por la falta de responsabilidad y dedicación en los procesos de documentación de sus actividades. Con respecto a las características de los gerentes del rubro: venta de

productos farmacéuticos y artículos de tocador del distrito de Huaraz, en su mayoría 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 en el ámbito de la aplicación de procesos estandarizados para las empresas de gran envergadura, pero en cuanto a las MYPES se presenta como deficiente porque consideran las empresas pequeñas que no necesitan contar con políticas de gestión bien documentadas.

Camargo (2015), en su investigación titulada, Gestión de Calidad y Formalización de las MYPES del Sector Servicios de Salud – Rubro Botica, de las Avenidas Defensores del Morro y Guardia Civil, del Distrito de Chorrillos, Provincia y Departamento de Lima, año 2015. En el que plantea como objetivo general de la investigación: determinar las características de la gestión de calidad y formalización de las micro y pequeñas empresas (MYPES) del sector servicios salud – rubro boticas, en las avenidas Defensores del Morro y Guardia Civil, del distrito de Chorrillos, Provincia y Departamento de Lima, en el año 2015.

Obtuvo como resultados relevantes de su estudio que el 71.8% de las boticas encuestadas tienen entre 1 a 5 años de funcionamiento. El 74% de las MYPES del rubro de boticas son empresas jurídicas. De las MYPES del rubro boticas el 41% cuenta con dos personas laborando. Con respecto a la Gestión de Calidad: la pregunta formulada fue si la cantidad de productos abastece la necesidad de los clientes, el 59% manifiesta que cuentan con la cantidad necesaria de productos requeridos por sus clientes. Respecto al abastecimiento de mercadería el 46.2% de los encuestados

manifestaron abastecer sus productos semanalmente. Se concluye que todas las MYPES encuestadas que prestan servicios de salud del rubro boticas, se encuentran registradas ante la SUNAT y por lo general son empresas con personería jurídica, por otro lado, una mayoría relativa se encuentra dos personas laborando dentro de las empresas. Así mismo en su mayoría tienen de 1 a 5 años de funcionamiento.

Uriol (2014), en su tesis titulada, Caracterización de la TIC y la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas empresas (MYPES) de la Asociación de pequeños Industriales y Artesanos de Trujillo - APIAT, año-2013. En el que plantea como objetivo general describir las principales características del uso de la TIC y la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) de la Asociación de pequeños empresarios industriales y artesanos de Trujillo – APIAT año – 2013, obtuvo como resultados relevantes de su estudio, que el nivel de conocimiento en computación de los empresarios de APIAT es de un 61.92%, calificando su nivel de conocimiento como regular. En cuanto al uso de TIC en el negocio el 66.95% califica el uso de TIC en su negocio como regular. Referente a tener una página web en el negocio el 59.41% de los empresarios lo califica como regular. Con respecto al software de gestión para el negocio el 70.29% lo califica como malo. Se concluye que las principales características de las TIC que usan los pequeños empresarios industriales y artesanos de Trujillo APIAT en el año 2013 son la computadora, el internet y el teléfono.

Ayala (2014) en un estudio sobre: Caracterización de la Calidad del Servicio en las Micro y Pequeñas Empresas del sector Comercialización – Rubro Venta por Menor de Productos Farmacéuticos y Medicinales (Boticas) en la Ciudad de Huaraz 2013. Tesis para Optar el Título Profesional de Licenciada en Administración,

El autor llego a las siguientes conclusiones: La mayoría de los empresarios encuestados del Rubro, venta por menor de productos farmacéuticos y medicinales (boticas) en la ciudad de Huaraz, son personas adultas de 48 a 57 años de edad, casados, con estudios superiores no universitarios y administradores (dueños) de la empresa. La mayoría de MYPES encuestadas tienen de 11 – a mas años en la actividad y el rubro; y se encuentran formalizadas, las cuales se formó con la finalidad de obtener ganancias, por su formalización obtienen ventajas, tales como la obtención de créditos y el aumento en las ventas, además de ello, les ayuda a crecer en el mercado, y de esa manera, pueden dar empleo a personas y familiares. La mayoría de las MYPES, manifiestan que sus vendedores tienen conocimientos técnicos; pero a su vez existe poco interés en resolver el problema del cliente, debido a que no hay una comprensión clara de las necesidades del cliente, y solo se busca vender; esto se debe a que contratar a un profesional especializado es costoso, afirman los representantes de las MYPES. Concluyéndose que en las boticas se carece de calidad en el servicio.

Saavedra (2014) en un estudio sobre: Caracterización de la Formalización y la Competitividad en las MYPES Comerciales, Rubro Farmacia de Piura Centro, Año 2014. Tesis para Optar el Título Profesional de Licenciada en Administración, llego a las siguientes conclusiones: En lo que respecta a las principales características de la formalización de las MYPE comerciales del rubro Farmacias de Piura Centro – Año 2014 se concluye que en su totalidad las empresas SI son formales, lo cual ayuda al aumento de sus ventas y además pertenecen al Régimen Especial de Renta (RER); en cuanto a la situación de los trabajadores en su mayoría son eventuales que no gozan de los beneficios que les proporciona la ley y según el número de trabajadores en su mayoría es de una a cinco personas, las que laboran en dichas MYPE.

Además; concluye que, el plazo promedio de formalización de la MYPE es un es de 2 meses a más, en su mayoría. La formalización proporciona ventajas en un 100% a la MYPE en su totalidad dentro de las cuales la mitad es referente a la obtención de clientes, seguido del aumento de ventas y fidelización del cliente. Respecto al grado y características de competitividad de las MYPE, se concluye que en su totalidad estas empresas cuentan con un plan estratégico, un poco menos de la mitad priorizan la atención al cliente y estos en su minoría prefieren comprar sus productos en la competencia, por lo que las ventas de las MYPE en estudio tienden a ser más altas. Finalmente, la competitividad de las MYPES se evidencia que en un 50% han investigado como obtener una mayor participación en el mercado, además cuentan con buena ubicación y sus ambientes son amplios para brindar una buena atención, sus precios y promociones generan ventas mayores que las competencias, lo que se refleja en el nivel de ingresos, ubicándose como MYPE en desarrollo y participación en el mercado del Rubro Farmacia de la Ciudad de Piura Centro, Año 2014.

2.2 Bases teóricas de la investigación

Plan de Marketing

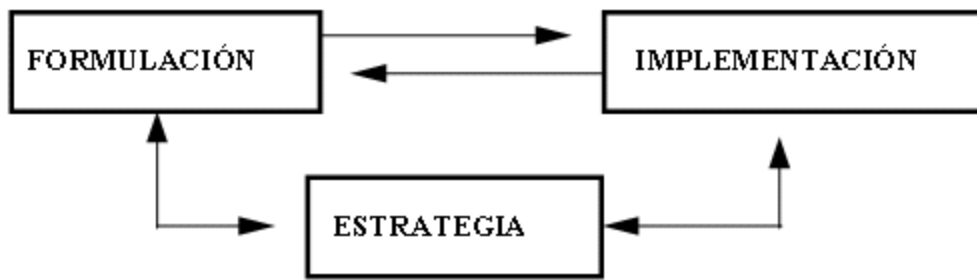
El plan de marketing lo podemos definir como un elemento de estudio y medición dentro de las organizaciones, que requiere de la máxima información posible tanto interna como externa, que le permita analizar todas las variables entorno a la organización, para de este modo poder plantear estrategias que le permitan aprovechar oportunidades de mercado, ver falencias e identificar necesidades; convirtiendo todo esto en una ventaja competitiva para la empresa que le permita sobresalir frente a la competencia, logrando un posicionamiento en el mercado y un mayor beneficio económico, que es a lo que apunta toda organización.

Muchos autores definen al plan de marketing como una herramienta que permite anticiparse a los hechos, que avizora o prevé el futuro, permitiéndole a la empresa anticiparse y prepararse ante cambios futuros, esto es en sí mismo una herramienta que más que prever el futuro, lo que hace es analizar todos los datos e información con los que cuenta, para poder tomar la mejor decisión posible.

“El plan de marketing es un documento de trabajo escrito, ordenado y definido, anual y periódico que combina con precisión los elementos del marketing-mix y que permite saber cuándo y cómo se han alcanzado los objetivos organizacionales.” (Cutropía, 2003, pag.14)

Además, Cutropía nos recalca que; tanto el plan de marketing como el marketing mismo son importantes para la empresa, ya que permiten realizar un análisis interno y externo de la misma, permitiéndonos identificar las falencias, analizar nuestras fortalezas y ver las mejores oportunidades; todo esto en un entorno en constante cambio, en donde la adaptación al cambio y la rapidez para hacerlo son vitales para el éxito o fracaso de la empresa. Todo buen plan de marketing logra:

- ✓ Aumentar la predisposición al cambio.
- ✓ Reducir los errores y falencias en la empresa.
- ✓ Enfocar los objetivos organizacionales.
- ✓ Mejorar la comunicación entre los distintos departamentos de la empresa.
- ✓ El uso eficiente de los recursos disponibles para el aprovechamiento de las oportunidades.
- ✓ Mitiga la incertidumbre.



Etapas del Plan de Marketing

Todo plan de marketing para que tenga validez debe cumplir con ciertos parámetros y responder a las diferentes necesidades de la empresa; además pasa por diferentes etapas para su correcta elaboración, estas etapas son:

1. Resumen ejecutivo: este debe indicar un extracto del plan, los medios requeridos y estrategias a utilizarse.
2. Análisis de la situación: todo lo que comprende, tanto interna y externamente.
3. Análisis histórico: este nos sirve para estimar proyecciones basadas en hechos pasados significativos, que guardan estrecha relación con la empresa.
4. Análisis causal: este tipo de análisis pretende buscar las razones que expliquen el porqué de los buenos o malos resultados en los objetivos planteados.
5. Un análisis al comportamiento de la fuerza de ventas: este tipo de análisis es de nivel superlativo, ya que la consecución de los objetivos organizacionales dependen del éxito o fracaso de este departamento; es por ello que su análisis es pormenorizado, desglosándolo a todo nivel, individual, por grupo o equipo de trabajo, por zonas y a nivel geográfico.
6. Estudio de mercado: es el encargado de analizar la oferta y la demanda en el mercado, así como los precios y canales existentes de distribución, para de este modo identificar cambios en el mercado y aprovechar oportunidades latentes.

Este estudio nos debe permitir hacer cambios y mejoras en los productos o servicios que ofrecemos a la par de las nuevas necesidades de nuestros clientes, tanto los actuales como los futuros.

Marketing

El marketing moderno tiene como fin primordial especializarse en analizar el comportamiento de los clientes, crear valor para ellos y satisfacer sus necesidades.

*“...el marketing es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad.”
(Kotler, 2001, pág. 22)*

Es así que; el marketing por si solo se vuelve una herramienta muy poderosa para toda organización que busca el éxito y el logro de objetivos organizacionales, sabiendo que, el marketing nos ayudara de manera clara a identificar las necesidades de nuestros clientes y decirnos como satisfacerlas, sin dejar de lado el hecho de que también nos ayudara a conquistar nuevos mercados y nuevos clientes, con nuevas necesidades por satisfacer.

“...el marketing se practica en todo el mundo, el marketing involucra mucho más de lo que aprecia el consumidor, ya que detrás de él, existen una red de personas y actividades que luchan por nuestra atención y dinero.” (Kotler, 2001, pág. 35)

Planeación Estratégica

Es aquel documento formal en donde se plasman las estrategias a seguir, de tal modo, que nos permitan la mejor administración de los recursos disponibles de la empresa para el mejor aprovechamiento de las oportunidades disponibles en el mercado permitiéndonos el diseño de estrategias de mercado y un buen plan de marketing.

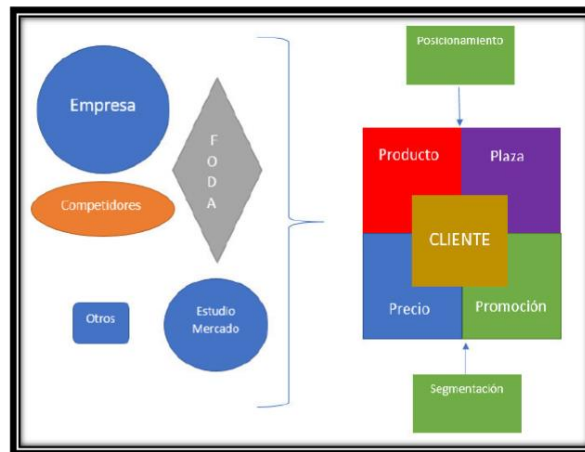
La estrategia de mercado; es la que nos permite analizar el nicho de mercado, sus características y paradigmas, y como abordarlo sin fracasar.

El mercado meta es: el grupo de consumidores al que queremos llegar.

“...un grupo bastante homogéneo de consumidores que la compañía desea atraer.”
(Carthy & Perreault, 2000)

La estrategia de marketing; es la que estudia a nuestro cliente, lo analiza, ve sus necesidades y busca la manera de satisfacerlas, sabiendo de antemano todo lo que el mercado ofrece y utilizando esa información como una ventaja competitiva frente a los demás.

“...variables controlables que la compañía integra para satisfacer al grupo.” (Carthy & Perreault, 2000)



Llegados a este punto, podemos decir que el marketing está estrechamente ligado al plan de marketing y de mercado, que a su vez están ligados a un plan estratégico de la empresa, que buscan analizar todo lo que envuelve a la empresa, su entorno, el porqué del éxito o fracaso en el logro de las metas organizacionales en el corto, mediano y largo plazo, la forma de trabajo en base a objetivos pre establecidos, el uso de los recursos, pero por sobre todas las cosas busca analizar el porqué de la empresa y el de si cumple su meta o fin para el que fue creada, que no es otro que, el de satisfacer las necesidades de un grupo específico de personas y el de atraer a más personas, que serán potenciales clientes.

Segmentación o nicho de mercado

Es el proceso mediante el cual se clasifican a un grupo de personas con características similares (segmentos), este grupo viene a ser un grupo específico de clientes que contarán con necesidades similares y que podrán ser atendidas a través de un plan de marketing que se adecue a sus necesidades. Conocer a nuestros clientes es la base fundamental de la segmentación de mercado y el objeto para el cual fue creado.



Las cuatro P

Las cuatro “P” se basan en principios fundamentales del marketing, estas se enfocan en una parte específica del plan de marketing; éstas son:

Precio: estudia las posibles tentativas de precios del producto o servicio que se ofrece, basándose en la oferta y la demanda, el precio de la competencia, valor agregado, posicionamiento de la marca, entre otros aspectos.

Plaza: busca la mejor ubicación geográfica posible tomando como premisa dos aspectos, la cercanía al cliente o la cercanía al proveedor, tomando en cuenta la mejor ubicación posible sopesando ambos factores.

Promoción: estudia y analiza a los clientes, sus requerimientos y plantea diferentes mecanismos para atraerlos o retenerlos.

Producto: se basa en tener un producto que cumpla con los requerimientos del cliente tanto a nivel de satisfacción de sus necesidades, como el de calidad, valor agregado y diferenciación con la competencia.



Análisis FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas)

Este tipo de análisis es una herramienta muy versátil que nos permite analizar a la empresa tanto interna como externamente; ver cuáles son sus puntos fuertes y explotarlos eficazmente, ver que debilidades tiene y la manera de corregirlas, analizar las mejores oportunidades que se presentan en el mercado y elegir la que más rentabilidad le ofrezca y evitar o aminorar el riesgo inherente a toda actividad comercial.

MYPES

Las micro o pequeñas empresas tanto en el Perú como en toda América Latina pueden ser definidas con diferentes palabras o términos, según los autores anteriormente mencionados; sin embargo, a continuación, vamos a reforzar este punto definiéndola de una manera más clara y concisa:

Para la **SUNAT (2015)**; basándose en la ley de desarrollo constitucional de la micro y pequeña empresa las MYPES son:

“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”.

Para **Beatriz Herrera García (2011)**; para poder definir a las MYPES debemos de:

“tomar en cuenta características y cualidades que hacen únicas a las MYPES, y que permiten identificarlas fácilmente, como por ejemplo el tamaño o nivel de operatividad, número de trabajadores, capitalización, activo neto y bruto, inversión de capitales y unidades de producción por año, además de regímenes laborales como el pago de salarios y beneficios del trabajador; todo esto forma parte de un ser cuantificable llamado MYPE, que lo hace ser único dentro del sistema económico de un país.”

Asimismo, el **MERCOSUR (2006)**; lo define de la siguiente manera:

“...la MYPE y no PYME-como erróneamente se le llamaba en el pasado- corresponde a una clasificación de unidades económicas de menor tamaño, cuyos enfoques, conceptos y definiciones han ido evolucionando en las últimas décadas...”

Es así que este concepto se ha vuelto mucho más simple y practico de definir en la actualidad; ya que actualmente se delimitan a las MYPES por el tamaño de unidades económicas, según el número de trabajadores que laboran en ellas, el monto de ventas anuales realizadas y según el valor de sus activos fijos, todo esto sirve para clasificarlas dentro de la economía de un país.

Características de las MYPES

Las MYPES se caracterizan en el Perú por lo siguiente:

Número de Trabajadores: el número de trabajadores en las MYPES no puede exceder un número pre establecido por el órgano de control, en este caso la SUNAT.

- ◇ Microempresa: de 1 a 10 trabajadores.
- ◇ Pequeña empresa: de 11 a 100 trabajadores.

Ventas Totales anuales: esta característica es algo que la delimita claramente y también está dado por el órgano de control, que en este caso también es la SUNAT.

- ◇ Microempresa: sus ventas anuales no deben superar las 150 UIT.
- ◇ Pequeña empresa: sus ventas anuales no deben superar las 1700 UIT.

Gestión

La gestión la podemos definir como la capacidad de administrar los recursos de una empresa de la mejor manera posible; en tal sentido, el acto de gestionar es la eficacia en la toma de decisiones y la eficiencia en la ejecución de las mismas; permitiéndole a la empresa realizar todas las tareas u actividades en el menor tiempo posible, con el menor esfuerzo y con el mejor resultado posible. Para reforzar este punto, citaremos a continuación la definición de algunos autores y especialistas sobre el tema:

Heredia (1985); define a la gestión como:

“la acción y el efecto de realizar tareas, con cuidado, con esfuerzo y eficiencia que conduzcan a una finalidad”

Rementeria (2006); manifiesta que la gestión es:

“la actividad profesional tendiente a establecer los objetivos y medios de su realización, a precisar la organización de sistemas, a elaborar la estrategia del desarrollo y a ejecutar la gestión del personal”

Rubio (2006), define a la gestión como:

“la encargada de estar atenta a los cambios que se presentan en el entorno de la empresa – internos como externos-; y debe ser capaz de utilizar todas las herramientas a su disposición para afrontar dichos cambios; para beneficio propio y el de sus clientes”.

Giorgio (1997); nos dice que la gestión es:

“la capacidad que posee una empresa para lograr, con mucha rapidez, importantes resultados operativos que la coloquen en posición de alcanzar el éxito tanto a corto como a mediano y largo plazo”.

Todas estas definiciones nos llevan a una inequívoca conclusión que la gestión es la encargada de buscar el mejor resultado posible dentro del ejercicio de la empresa, de tal forma que se minimicen los riesgos, se innoven los procesos, se aprovechen los recursos y se maximicen los resultados.

Calidad

La calidad la podemos definir como el conjunto de propiedades o características de un producto o servicio que cumplen con estándares o requisitos pre establecidos por el cliente y su entorno, y que le añaden valor a dicho bien o servicio.

Otras definiciones más explícitas podrían ser:

Según **la Real Academia Española (2016)**; la calidad es:

“Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a un objeto (producto, servicio, proceso, persona, organización, sistema o recurso) que cumple con los requisitos.”

Phillip Crosby (2006); nos dice que:

“Calidad es cumplimiento de requisitos”

Barrios Sánchez (2007); estima que la calidad es:

“Satisfacción de las expectativas del cliente.”

Alcalde (2007); nos dice que:

“que la calidad es algo que va implícito en los genes de la humanidad; es la capacidad que tiene el ser humano por hacer bien las cosas”.

Deming (1988); nos dice sobre calidad lo siguiente:

“un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado.”

Zeithaml (1988); la define como:

“sinónimo de superioridad, de excelencia; mientras que por calidad percibida entiende lo que el consumidor juzga por excelencia en la totalidad del producto.”

Sistemas de Gestión de Calidad (SGC)

Los sistemas de gestión de calidad son aquellas normas, procesos y lineamientos que nos permiten como empresa alcanzar estándares de confiabilidad y excelencia en el producto o servicio, en donde todos los procesos de la empresa son tomados en cuenta; medidos, cuantificados e interrelacionados, con el fin de lograr su completa armonía que le permita a la empresa obtener un producto o servicio con Calidad Total.

Calidad Total

Podemos definir a la calidad total como una estrategia de gestión de la empresa que tiene por fin u objetivo primordial satisfacer de manera homogénea las necesidades y expectativas del cliente, sin dejar de lado a ningún grupo de interés – colaboradores, accionistas y sociedad -. Este concepto puede ser reforzado por el aporte de:

Walter Shewhart (2015); en su aporte al ciclo de mejora PDCA, nos dice que:

“planificamos lo que queremos conseguir (plan) y como lo vamos a llevar a cabo (do), lo ponemos en práctica y vamos viendo si estamos logrando nuestros objetivos (check) – a través de indicadores -; finalmente, en el caso de no lograr nuestras metas, cambiar nuestra planificación para ser más efectivos en el futuro (adjust); así sucesivamente.”

Principios de la Calidad Total

Los citamos a continuación:

1. Orientación hacia los resultados.
2. Orientación al cliente.
3. Liderazgo y coherencia en los objetivos.
4. Gestión por procesos y hechos.
5. Desarrollo e implicación de las personas.
6. Aprendizaje, innovación y mejora continua.
7. Desarrollo de alianzas.
8. Responsabilidad social.

Principios de la Gestión de Calidad ISO 9000

Los principios que se citaran a continuación son normados y dados por el comité técnico ISO, y son normas de medición a nivel mundial; que miden los estándares de calidad en todos los procesos; estas normas son las siguientes:

- ◇ Enfoque en el cliente.
- ◇ Liderazgo orientado hacia los objetivos.
- ◇ Compromiso de las personas involucradas en el proceso.
- ◇ Enfoque en el proceso.

- ◇ Mejora continua.
- ◇ Toma de decisiones basados en evidencia (indicadores).
- ◇ Buena gestión de relaciones (involucra empresa, proveedores y sociedad).

III. HIPÓTESIS

El presente trabajo de investigación denominado El marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas en el distrito de la Esperanza sector, Santísimo Sacramento, año 2019; no lleva o no desarrolla una hipótesis por ser un trabajo científico de nivel descriptivo.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

El diseño de la presente investigación es: No experimental, transversal descriptiva.

No experimental: debido a que se observan los fenómenos tal como se dan en su contexto natural para analizarlos posteriormente. Adicionalmente a ello, se observan situaciones ya existentes en que la variable de estudio ocurre y no se tiene control de ello (Sólo se observa, describe y analiza). Se encuentran dentro de este diseño de investigación las encuestas de opinión, los estudios prospectivos y retrospectivos, así como los estudios transversales que recopilan información en un momento único.

Transversal: ya que todas las variables del presente proyecto de investigación fueron medidas a la misma vez.

4.2 Población y muestra

Población Muestral: 12 Boticas

En este caso no se aplicaron formulas estadísticas para calcular el tamaño de la muestra, debido a que la población o universo de estudio es la muestra.

4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADORES
Referente a los representantes de las micro y	MYPE: la podemos definir como: “la unidad económica constituida por una persona natural o	Edad	(Razón) a) 18 – 30 años b) 31 – 50 años c) 51 a más años

Definición y operacionalización de variables...continuación

pequeñas empresas	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”.	Género	(Nominal) a) Masculino b) Femenino
		Grado de instrucción	(Nominal) a) Sin instrucción b) Primaria c) Secundaria d) Superior no universitaria e) Superior universitaria
		Qué cargo desempeña	(Nominal) a) Dueño b) Administrador
		Que tiempo lleva desempeñando dicho cargo	(Razón) a) 0 a 3 años b) 4 a 6 años c) 7 a más años
Referente a las características de las micro y pequeñas empresas	Características de las MYPES: se caracterizan porque cumplen con ciertos parámetros preestablecidos como unidades económicas. ◇ Microempresa: ventas anuales hasta monto máximo de 150 (UIT) y un máximo de 10 trabajadores. ◇ Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 (UIT)	Que tiempo tiene la empresa en el rubro	(Razón) a) 0 a 3 años b) 4 a 6 años c) 7 a más años
		Número de trabajadores	(Razón) a) 1 a 5 trabajadores b) 6 a 10 trabajadores c) 11 a más trabajadores
		Qué tipo de personal contrata	(Nominal) a) Familiares b) Personas no familiares

Definición y operacionalización de variables...continuación

	y un número de trabajadores que oscile entre los 11 y 50 trabajadores.	Cual fue la razón para crear la empresa	(Nominal) a) Generar ganancia b) Subsistencia
Referente al marketing como factor relevante en la gestión de la calidad de las micro y pequeñas empresas	Gestión de Calidad: es en pocas palabras la capacidad que tiene una empresa de llevar a cabo tareas y acciones que le permitan gestionar los recursos a su alcance de la mejor manera posible, actuando con rapidez, orden, cuidado y eficiencia; permitiéndole de este modo maximizar el logro de resultados y la consecución de metas.	Conoce el termino gestión de calidad	(Nominal) a) Si b) No c) Tiene poco conocimiento
		Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce	(Nominal) a) Benchmarking b) Marketing c) Empowerment d) las 5 c e) outsourcing f) otros
		Que dificultades tiene el personal para la implementación de técnicas de gestión de calidad	(Nominal) a) poca iniciativa b) aprendizaje lento c) no se adapta a los cambios d) desconocimiento del puesto e) otros
		Como mide el rendimiento de su personal	(Nominal) a) La observación b) La evaluación c) Escala de puntuaciones d) Evaluación de 360° e) otros

Definición y operacionalización de variables...continuación

		Considera que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio	(Nominal) a) Si b) No
Marketing: “el 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”. (Kotler, 2001)		Conoce el termino marketing	(Nominal) a) Si b) No c) Tiene cierto conocimiento
		Los productos que ofrece satisfacen las necesidades de sus clientes	(Nominal) a) Si b) No c) A veces
		Tiene una base de datos de sus clientes	(Nominal) a) Si b) No
		El nivel de ventas con el uso del marketing	(Nominal) a) Ha aumentado. b) Ha disminuido. c) Se encuentra estancado.
		Que medios de publicidad utiliza	(Nominal) a) Carteles b) Periódicos c) Volantes d) Anuncios en la radio e) Anuncios en la televisión. f) Ninguna

Definición y operacionalización de variables...continuación

		Herramientas de marketing que utiliza	(Nominal) a) Estrategias de mercado b) Estrategias de ventas. c) Estudio y posicionamiento de mercado. d) Ninguno
		Porque no usa herramientas del marketing en su empresa	(Nominal) a) No las conoce b) No se adaptan a su empresa. c) No tiene un personal experto. d) Si utiliza herramientas de marketing.
		Beneficios del uso del marketing para su empresa	(Nominal) a) Incrementar las ventas b) Hacer conocida a la empresa c) Identificar las necesidades de los clientes. d) Ninguna porque no lo utiliza.
		El marketing es una herramienta que ayuda a mejorar la rentabilidad de su negocio	(Nominal) a) Si b) No

Definición y operacionalización de variables...continuación

		El marketing es un factor relevante para la gestión de calidad de su empresa	(Nominal) a) Si b) No
--	--	--	-----------------------------

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Encuesta: está técnica nos permitió realizar una serie de preguntas –aplicación de un cuestionario- a un grupo estimado de personas (muestra) para reunir datos enfocados en un tema o asunto específico.

4.5 Plan de análisis

En la presente investigación se utilizaron técnicas y formulas estadísticas, se hicieron uso de tablas de distribución de frecuencia, figuras y gráficos estadísticos para cada una de las variables. Estas tablas sirvieron para la presentación de los datos y su ordenamiento según categoría, nivel o afinidad con la variable. Toda esta información se analizó y procesó gracias a programas de Word y Excel versión 2016.

4.6 Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA	Problema	¿Cuáles son las características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas en el distrito de la Esperanza sector, Santísimo Sacramento, año 2019?
	Objetivos	Objetivo General La presente investigación buscara determinar las características del marketing

Matriz de consistencia...continuación

		<p>como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas en el distrito de la Esperanza sector, Santísimo Sacramento, año 2019.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ◇ Determinar las características de los representantes de las MYPES del sector comercio, rubro boticas en el distrito de la Esperanza sector, Santísimo Sacramento, año 2019. ◇ Determinar las características de las MYPES del sector comercio, rubro boticas en el distrito de la Esperanza sector Santísimo Sacramento, año 2019. ◇ Determinar el uso de herramientas de gestión de calidad en las MYPES del sector comercio, rubro boticas en el distrito de la Esperanza sector Santísimo Sacramento, año 2019. ◇ Determinar las características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad de las MYPES del sector comercio, rubro boticas en el distrito de la Esperanza sector, Santísimo Sacramento, año 2019.
	<p>Variable</p>	<p>El marketing como factor relevante en la gestión de calidad.</p>

Matriz de consistencia...continuación

	<p>Población y Muestra</p>	<p>Población: la población estuvo constituida por 12 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del distrito de la Esperanza sector, Santísimo Sacramento, año 2019; las cuales están registradas en la Municipalidad de su distrito.</p> <p>Muestra: en la presente investigación se aplicó la encuesta al total de la población debido al tamaño de la misma. (Población Muestral)</p>
	<p>Métodos</p>	<p>El diseño de la presente investigación es: No experimental, transversal descriptiva.</p> <p>No experimental: debido a que se observan los fenómenos tal como se dan en su contexto natural para analizarlos posteriormente. Adicionalmente a ello, se observan situaciones ya existentes en que la variable de estudio ocurre y no se tiene control de ello (Sólo se observa, describe y analiza). Se encuentran dentro de este diseño de investigación las encuestas de opinión, los estudios prospectivos y retrospectivos, así como los estudios transversales que recopilan información en un momento único.</p> <p>Transversal: ya que todas las variables del presente proyecto de investigación fueron medidas a la misma vez.</p> <p>Descriptiva: debido a que para el desarrollo del presente proyecto de investigación se priorizó conocer, describir, analizar y</p>

Matriz de consistencia...continuación

		comprender la realidad y entorno que afectan e inciden directamente en la problemática planteada.
	Técnicas e Instrumentos	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Estructurado

4.7 Principios éticos

- ✓ Veracidad: debido a que todos los datos recogidos en la presente investigación son verdaderos, y han sido obtenidos de manera real, mediante un proceso de recojo de información a través de la herramienta de recolección de datos elegida, en este caso la encuesta.
- ✓ Ética, esto se logró gracias a que, como alumnos y futuros profesionales, tenemos un compromiso con la sociedad y con nosotros mismos de siempre actuar con un grado de decencia, honestidad, responsabilidad y moral impecables que nos permitan conducirnos con decoro a lo largo de nuestra vida profesional y como personas; es en te contexto y grado de formación que hemos aplicado al pie de la letra cada uno de los valores antes mencionados en la presente investigación.
- ✓ Confiabilidad, esto se logró al poder explicarle a cada uno de los dueños de las boticas el impacto positivo que tendría sobre su empresa la presente investigación, permitiéndonos recibir todo el apoyo posible y generando así un mayor grado de asertividad en los resultados y reduciendo al mínimo posible el margen de error.
- ✓ Transparencia, tanto con el dueño de la empresa, o con el representante de la misma; al explicarle paso a paso todo lo que se iba a hacer y cómo se iba a

hacer, explicándoles el porqué de la encuesta y lo valioso de la información brindada.

- ✓ Respeto, hacia mis compañeros del curso de titulación, hacia el docente tutor y asesor del curso, hacia las personas encuestadas; sin quienes no hubiese sido posible lograr el desarrollo de la presente investigación, por su consideración hacia mi persona, el aprecio mutuo y la empatía, todo esto permitió tener un clima adecuado para trabajar y desarrollar de la mejor manera la presente investigación.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 01: Referente a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del distrito de la Esperanza sector, Santísimo Sacramento, año 2019.

DATOS GENERALES	NÚMERO DE MYPES	PORCENTAJE
Edad (años)		
18 a 30	5	42%
31 a 50	6	50%
51 a más	1	8%
Total	12	100%
Género		
Masculino	6	50%
Femenino	6	50%
Total	12	100%
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0%
Primaria	0	0%
Secundaria	0	0%
Superior no universitaria	2	17%
Superior universitaria	10	83%
Total	12	100%
Cargo que desempeña		
Dueño	8	67%
Administrador	4	33%
Total	12	100%
Tiempo que desempeña el cargo		
0 a 3 años	3	25%
4 a 6 años	2	17%
7 a más años	7	58%
Total	12	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del distrito de la Esperanza sector, Santísimo Sacramento, año 2019.

Tabla 02: Referente a las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del distrito de la Esperanza sector, Santísimo Sacramento, año 2019.

DATOS GENERALES	NÚMERO DE MYPES	PORCENTAJE
Tiempo de Permanencia de la empresa en el rubro		
0 a 3 años	3	25%
4 a 6 años	2	17%
7 a más años	7	58%
Total	12	100%
Número de Trabajadores		
1 a 5 trabajadores	10	83%
6 a 10 trabajadores	2	17%
11 a más trabajadores	0	0%
Total	12	100%
Las personas que trabajan son:		
Familiares	1	8%
Personas no familiares	11	92%
Total	12	100%
Objetivo de creación de la empresa		
Generar ganancia	12	100%
Subsistencia	0	0%
Total	12	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del distrito de la Esperanza sector, Santísimo Sacramento, año 2019.

Tabla 03: Referente a la variable gestión de calidad dentro de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del distrito de la Esperanza sector, Santísimo Sacramento, año 2019.

DATOS GENERALES	NÚMERO DE MYPES	PORCENTAJE
¿Conoce el término gestión de calidad?		
Sí	10	84%
No	1	8%
Tiene poco conocimiento	1	8%
Total	12	100%
¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?		
Benchmarking	2	17%

Tabla 03...continuación

Marketing	10	83%
Empowerment	0	0%
Las 5 c	0	0%
Outsourcing	0	0%
Otros	0	0%
Total	12	100%

¿Qué dificultades tiene el personal para la implementación de gestión de calidad?		
Poca iniciativa	7	58%
Aprendizaje lento	2	17%
No se adaptan a los cambios	2	17%
Desconocimiento del puesto	0	0%
Otros	1	8%
Total	12	100%

¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?		
La observación	2	17%
La evaluación	2	17%
Escala de puntuaciones	6	50%
Evaluación 360°	2	16%
Otros	0	0%
Total	12	100%

¿La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?		
Sí	12	100%
No	0	0%
Total	12	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del distrito de la Esperanza sector, Santísimo Sacramento, año 2019.

Tabla 04: Referente al marketing como herramienta administrativa y de gestión dentro de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del distrito de la Esperanza sector, Santísimo Sacramento, año 2019.

DATOS GENERALES	NÚMERO DE MYPES	PORCENTAJE
¿Conoce el término marketing?		
Sí	12	100%
No	0	0%
Tiene cierto conocimiento	0	0%
Total	12	100%

Tabla 04...continuación

¿Los productos que ofrece satisfacen las necesidades de los clientes?		
Sí	12	100%
No	0	0%
A veces	0	0%
Total	12	100%
¿Tiene una base de datos de sus clientes?		
Sí	1	8%
No	11	92%
Total	12	100%
¿El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing?		
Ha aumentado	12	100%
Ha disminuido	0	0%
Se encuentra estancado	0	0%
Total	12	100%
¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?		
Carteles	2	17%
Periódicos	0	0%
Volantes	0	0%
Anuncios en la radio	1	8%
Anuncios en la televisión	0	0%
Ninguna	9	75%
Total	12	100%
¿Qué herramientas de marketing utiliza?		
Estrategias de Mercado	2	17%
Estrategias de Ventas	2	17%
Estudio y posicionamiento de mercado	8	66%
Ninguna	0	0%
Total	12	100%
¿Por qué no utiliza las herramientas del marketing?		
No las conoce	0	0%
No se adaptan a su empresa	0	0%
No tiene un personal experto	0	0%
Sí utiliza herramientas del marketing	12	100%
Total	12	100%
¿Qué beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa?		
Incrementar las ventas	11	92%
Hacer conocida su empresa	1	8%
Identificar las necesidades de sus clientes	0	0%

Tabla 04...continuación

Ninguna porque no la utiliza	0	0%
Total	12	100%
¿Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa?		
Sí	12	100%
No	0	0%
Total	12	100%
¿Considera usted que el marketing es un factor relevante o importante para la gestión de		
Sí	12	100%
No	0	0%
Total	12	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del distrito de la Esperanza sector, Santísimo Sacramento, año 2019.

5.2 Análisis de resultados

◊ Objetivo 1: Características de los representantes

Pregunta 01:

En esta pregunta encontramos que el 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas tienen edades que oscilan entre los 31 a 50 años de edad; esto se asemeja mucho al resultado obtenido por Gamarra (2017), quien afirma que el 55% de los representantes de las MYPES tienen edades que oscilan entre los 31 a 50 años de edad; resultado que dista del obtenido por Rodríguez (2016), quien afirma que el 65% de los representantes de las MYPES tienen edades que oscilan entre los 36 a 45 años de edad. Resultado que contradice al obtenido por Vela (2017), quien concluye que el 66.6% de los representantes tienen edades superiores a los 51 años; lo cual guarda relación con los resultados obtenidos por Ayala (2014), quien afirma que la mayoría de los representantes de las MYPES tienen edades

que oscilan entre los 48 a 57 años de edad. Concluimos que la mitad de los representantes tienen edades entre los 31 a 50 años de edad.

Pregunta 02:

Respecto al género tenemos que el 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas pertenecen al género masculino; esto dista mucho del resultado obtenido por Vela (2017), quien concluye que el 91,67% de los representantes son del género femenino; no obstante, el resultado obtenido por Gamarra (2017) se acerca más con un 67% de representantes que son del género masculino; sin embargo, Rodríguez (2016), afirma que el 65% de los representantes son del género femenino. Inferimos que la mitad de los representantes son de género masculino.

Pregunta 03:

Respecto al grado de instrucción del representante encontramos que el 83% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas tienen un grado de instrucción superior universitaria; esto dista un poco del resultado obtenido por Vela (2017), quien afirma que el 66,67% de los representantes tienen un grado de instrucción superior universitaria; resultado muy similar al obtenido por Gamarra (2017), quien afirma que el 61% de los representantes de las MYPES tienen un grado de instrucción superior universitaria; no obstante, estos resultados difieren mucho de los obtenidos por Rodríguez (2016), quien afirma que el 75% de los representantes de las MYPES tienen un grado de instrucción superior no universitaria; Ayala (2014) también refuerza este punto al concluir en su investigación que la mayoría de los representantes de las MYPES tienen un grado de instrucción superior

no universitaria. Se concluye que la mayoría (83%) de los representantes tienen un grado de instrucción superior universitaria.

Pregunta 04:

Respecto a la pregunta sobre el cargo que desempeña el representante en la empresa encontramos que el 67% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas son dueños de la empresa; este resultado dista mucho del encontrado por Vela (2017), quien concluye en su investigación que el 100% son dueños de la empresa; esto concuerda con lo encontrado por Ayala (2014), quien afirma que la mayoría de los representantes de las MYPES son dueños de sus propias empresas. Se infiere que la mayoría (67%) de los representantes son dueños de la empresa.

Pregunta 05:

Aquí encontramos respecto al tiempo que lleva desempeñando el cargo en la empresa que el 58% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas llevan ejerciendo el cargo un tiempo que va de 7 años a más; este resultado no dista mucho del obtenido por Vela (2017) quien concluye que el 75% de los representantes llevan ejerciendo el cargo un periodo de 7 años a más: este punto se ve reforzado por Ayala (2014), quien afirma que la mayoría de los representantes de las MYPES llevan más de 11 años administrando y gestionando sus empresas. Se concluye que la mayoría (58%) de los representantes llevan ejerciendo el cargo que desempeñan de 7 años a más.

◇ Objetivo 2: Características de las MYPES

Pregunta 06:

Aquí encontramos que el 58% de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas tienen un tiempo de permanencia en el mercado de 7 años a más; este resultado se asemeja al encontrado por Gamarra (2017) quien afirma que el 50% de las MYPES tienen un tiempo de permanencia de 8 años a más; este resultado difiere del encontrado por Camargo (2015), quien concluye que el 71.8% de las MYPES del sector comercio, rubro boticas tienen un tiempo de permanencia en el mercado que va de los 1 a 5 años; no obstante, Vela (2017), afirma en su investigación que el 83.33% de las MYPES del sector comercio, rubro boticas tienen una antigüedad que va de los 7 años a más; por último, Ayala (2014) concluye que la mayoría de las empresas del sector comercio, rubro boticas tienen una permanencia en el rubro que va de 11 años a más. Concluimos que la mayoría (58%) de las MYPES del sector tienen un tiempo de permanencia de 7 años a más en el mercado.

Pregunta 07:

Aquí encontramos que el 83% de las MYPES del sector comercio, rubro boticas tienen un número de trabajadores que oscilan entre 1 a 5 trabajadores. Esto concuerda con el resultado obtenido por Vela (2017), quien concluye que el 83.33% de las MYPES del sector comercio, rubro boticas tienen de 1 a 5 trabajadores; concordando con el resultado obtenido por Gamarra (2017) quien afirma que el 83% de las MYPES del sector comercio, rubro boticas tienen de 1 a 5 trabajadores. Sin embargo, estos resultados distan del obtenido por Camargo (2015) quien afirma que el

41% de las MYPES del sector comercio, rubro boticas tienen solo 2 trabajadores. Inferimos que la mayoría (83%) de las MYPES tienen de 1 a 5 trabajadores.

Pregunta 08:

En este punto encontramos que el 92% de las MYPES del sector comercio, rubro boticas contratan a personas que no son familiares para laborar en sus empresas. Este punto se puede analizar tomando en cuenta lo dicho por la autora Beatriz Herrera García (2011) quien sostiene que, para ser catalogado como una MYPE se deben de cumplir con ciertas características como el tamaño o nivel de operatividad, número de trabajadores, capitalización, etc.; centrándonos en el número de trabajadores, en donde ella nos menciona que deben de ser personas calificadas para el puesto o función a desempeñar, ya sea de nivel operativo o de nivel funcional, punto que refuerza este resultado debido al alto índice de trabajadores que no guardan nexo de consanguinidad directa con el dueño de la empresa. Concluimos que casi la totalidad (92%) de las MYPES contratan a personas que no son familiares para laborar en sus empresas.

Pregunta 09:

En este punto encontramos que el 100% de las MYPES del sector comercio, rubro boticas han sido creadas con el único fin de generar ganancias. Esto difiere totalmente del resultado obtenido por Vela (2017), quien concluye que el 75% de las MYPES del sector comercio, rubro boticas fueron creadas por subsistencia. Para Gamarra (2017), el 61% de las MYPES fueron creadas para generar ganancias. Ayala (2014) concluye que el 100% de las MYPES fueron creadas para generar ganancias, lo cual refuerza el resultado obtenido en esta investigación. Podemos inferir que el total de las MYPES del sector fueron creadas con el único fin de generar ganancias.

◇ Objetivo 3: Referente a la variable gestión de calidad

Pregunta 10:

Respecto al conocimiento del término gestión de calidad tenemos que el 83% de los representantes de las MYPES dicen conocerlo. Resultado que difiere del obtenido por Vela (2017), quien concluye que el 66.67% de los representantes dicen no conocer el término gestión de calidad. Asimismo, Gamarra (2017) afirma que el 72% de los representantes de las empresas conocen el término gestión de calidad. Reforzaremos este punto con la teoría brindada por Alcalde (2007) que nos dice que: la calidad es algo que va implícito en los genes de la humanidad; es la capacidad que tiene el ser humano por hacer bien las cosas. Se concluye que la mayoría (83%) de los representantes tienen conocimiento del término gestión de calidad.

Pregunta 11:

Respecto a las técnicas de la gestión de calidad que conocen los representantes de las MYPES del sector comercio, rubro boticas tenemos que el 83% de ellos afirman conocer el marketing como herramienta de gestión de calidad. Esto contradice a lo encontrado por Vela (2017) en su investigación, en donde afirma que el 83.33% de los representantes de las MYPES no conocen ninguna técnica de la gestión de calidad. Esto va en contra de lo expuesto por Kotler (2001, pág. 35) quien nos dice que "...el marketing se practica en todo el mundo, el marketing involucra mucho más de lo que aprecia el consumidor, ya que detrás de él existe una red de personas y actividades que luchan por nuestra atención y dinero.": afirmando que en la actualidad todos o casi todos debemos de conocer el marketing como una herramienta de gestión de calidad.

Deducimos que la mayoría (83%) de los representantes afirman conocer el término marketing como herramienta de gestión de calidad.

Pregunta 12:

El 58% de los representantes de las MYPES del sector comercio, rubro boticas, afirman que el mayor inconveniente para la implementación de la gestión de calidad es la poca iniciativa por parte de sus trabajadores. Vela (2017) concluye que 41.67% de los representantes de las MYPES afirman que el mayor inconveniente para la implementación de la gestión de calidad es la poca iniciativa. Resultado similar obtiene Rodríguez (2016), en donde afirma que el 45% de los empleados muestra poco interés en la implementación de nuevas herramientas de gestión según los representantes de las MYPES. Estos resultados se refuerzan en la definición dada por Rementeria (2006) quien nos dice que la gestión es la actividad profesional tendiente a establecer los objetivos y medios de su realización, a precisar la organización de sistemas, a elaborar la estrategia del desarrollo y a ejecutar la gestión del personal. Inferimos que la mayoría (58%) de los representantes afirman que la poca iniciativa de sus trabajadores es el mayor inconveniente para poder implementar la gestión de calidad.

Pregunta 13:

El 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas afirman que utilizan la técnica de escala de puntuaciones para medir el rendimiento del personal. Este resultado difiere del obtenido por Vela (2017) quien concluye que el 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas utilizan la observación para medir el rendimiento

del personal. Se concluye que la mitad de los representantes utilizan la técnica escala de puntuaciones para medir el rendimiento del personal.

Pregunta 14:

El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas nos dicen respecto a si la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa, ellos afirman que sí. Esto concuerda totalmente por lo obtenido por Vela (2017) en donde él también concluye que el 100% de los representantes afirman que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa. Todo esto se ve fortalecido por lo dicho por los autores Heredia (1985) “es la acción y el efecto de realizar tareas, con cuidado, con esfuerzo y eficiencia que conduzcan a una finalidad.”; asimismo, Rubio (2006) concluye que “es la encargada de estar atenta a los cambios que se presentan en el entorno de la empresa- internos como externos-, y debe de ser capaz de utilizar todas las herramientas a su disposición para afrontar dichos cambios, para beneficio propio y el de sus clientes.”; todo esto refuerza el aporte de la gestión de calidad al mejoramiento del rendimiento en la empresa u organización. Concluimos que el total de los representantes confirman que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de sus empresas.

◇ Objetivo 4: Referente a la variable marketing

Pregunta 15:

El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas afirman conocer el término marketing; resultado que concuerda con el obtenido por Vela (2017) quien también concluye que el 100% de los representantes de las MYPES del sector comercio, rubro boticas afirman conocer el término marketing. Este punto lo reforzamos por la teoría brindada por Kotler (2001,

pág. 35) que nos dice que el marketing se práctica en todo el mundo, el marketing involucra mucho más de lo que aprecia el consumidor, ya que detrás de él, existen una red de personas y actividades que luchan por nuestra atención y dinero. Se deduce que el total de los representantes afirman conocer el término marketing.

Pregunta 16:

El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas afirman que los productos que ofrecen su empresa satisfacen las necesidades de sus clientes; resultado que también concuerda con el obtenido por Vela (2017), quien también concluye que el 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas afirman que sus productos satisfacen las necesidades de sus clientes. No obstante, Camargo (2015), en su investigación nos dice que el 59% de los representantes de las MYPES del sector comercio, rubro boticas cuentan con los productos necesarios para satisfacer las necesidades de sus clientes, resultados que difieren de los mencionados anteriormente. Esto concuerda con la teoría brindada por Barrios Sánchez (2007) que nos dice que la satisfacción de las expectativas del cliente, eso es calidad. Inferimos de los resultados obtenidos que el total de los representantes coinciden en que sus productos satisfacen las necesidades de sus clientes.

Pregunta 17:

El 92% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas afirman que no tienen una base de datos de sus clientes; resultado que difiere del obtenido por Vela (2017) quien concluye que el 100% de los representantes de las MYPES del sector comercio, rubro boticas tienen una base de

datos de sus clientes, resultado que tampoco es concluyente si lo comparamos con el obtenido por Rodríguez (2016), quien concluye que el 62% de los representantes de las MYPES del sector comercio, rubro boticas no tienen una base de datos. Se concluye que casi la totalidad (92%) de los representantes no tienen una base de datos de sus clientes.

Pregunta 18:

El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas afirman que el nivel de ventas ha aumentado gracias al uso del marketing; resultado que se ve reforzado por el obtenido por Vela (2017) quien también concluye que el 100% de los representantes de las MYPES del sector comercio, rubro boticas afirman que el nivel de ventas gracias al marketing ha aumentado. Todo esto se ve reforzado por definiciones del marketing como la de Kotler (2001, pág. 22) quien nos dice que "...es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad", es en base a ello que podemos inferir que si entregamos satisfacción a nuestros clientes ellos regresaran más frecuentemente lo que permitirá incrementar las ventas y por ende las utilidades que genera la empresa. Esto se ve reflejado en la teoría dada por Kotler (2001, pág. 22) que nos dice que el marketing es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad. Concluimos que el total de los representantes afirman que el nivel de ventas ha aumentado gracias al uso del marketing.

Pregunta 19:

El 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas afirman que no utilizan ningún medio publicitario para

publicitar su negocio. Esto difiere del resultado obtenido por Vela (2017) quien concluye que el 50% de los representantes utilizan carteles para publicitar sus negocios. Esto se entiende mejor si nos remitimos a lo dicho por Cutropía (2003, pág. 14) quien afirma que, el plan de marketing es un documento de trabajo escrito, ordenado y definido, anual y periódico que combina con precisión los elementos del marketing-mix y que permite saber cuándo y cómo se han alcanzado los objetivos organizacionales. Inferimos que la mayoría (75%) de los representantes no utilizan ningún medio publicitario.

Pregunta 20:

El 67% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas afirman que utilizan como herramienta del marketing al estudio y posicionamiento de mercado; lo cual difiere del resultado obtenido por Vela (2017) quien concluye que el 66.67% de los representantes utilizan estrategias de mercado como una herramienta del marketing. Reforzamos los resultados encontrados con las teorías brindadas por Carthy & Perreault (2000) que nos dicen que toda estrategia de marketing posee variables controladas que la compañía integra para satisfacer al grupo; dicho de un modo más simple, busca estudiar al cliente, analizarlo y ver sus necesidades y la forma de satisfacerlas. Concepto muy claro y conciso que nos permite ver la magnitud de la importancia de las herramientas del marketing. Se deduce que la mayoría (67%) de los representantes usan como herramienta del marketing al estudio y posicionamiento de mercado.

Pregunta 21:

El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas afirman que si utilizan herramientas del marketing; resultado que se asemeja al obtenido por Vela (2017) quien sostiene que el 66.67% de los representantes si utilizan herramientas del marketing. Esto queda claramente establecido en la teoría brindada por Carthy & Perreault (2000) quien nos dice que toda estrategia de marketing posee variables controladas que la compañía integra para satisfacer a un grupo, esto aplica o envuelve no solo a las estrategias podemos plantear sino a las herramientas que podemos utilizar. Se infiere que el total de los representantes afirman utilizar herramientas del marketing.

Pregunta 22:

El 92% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas afirman que el mayor beneficio que obtuvieron utilizando el marketing como herramienta de gestión de calidad fue el incremento de sus ventas, esto concuerda o se respalda en lo obtenido por Vela (2017) quien afirma que el 100% de los representantes afirman que el marketing ayudo a mejorar la rentabilidad de la empresa incrementando sus ventas. Este punto se ve reforzado como lo habíamos mencionado anteriormente por la teoría brindada por Kotler (2001, pág. 22) quien nos dice que el marketing es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad, lo cual refrenda que un resultado inherente del uso del marketing es el aumento de las ventas, por consiguiente, un incremento en las utilidades, que es el objetivo primordial y supremo de toda estrategia de marketing como tal. Concluimos

que casi la totalidad (92%) de los representantes afirman que el marketing trajo como beneficio un incremento en sus ventas.

Pregunta 23:

El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas afirman que el marketing ayudo a mejorar la rentabilidad de sus empresas, resultado que concuerda con el que obtuvo Vela (2017), quien también concluye que el marketing ayudo al 100% de las MYPES del sector comercio, rubro boticas a mejorar su rentabilidad según afirman los representantes de las mismas. Se concluye que el total de los representantes afirman que el marketing ayudo a mejorar la rentabilidad de sus empresas.

Pregunta 24:

El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas consideran que el marketing sí es un factor relevante o importante para la gestión de calidad de su empresa; a la vez que lo dice Vela (2017) en su investigación en donde concluye que el marketing es un factor importante dentro de las empresas del sector comercio, rubro boticas, según afirman el 91.92% de los representantes encuestados. Esto también guarda relación con todas las preguntas antes mencionadas en donde se va notando la importancia del marketing dentro de las empresas y su relevancia dentro de las mismas para el éxito y mejor gestión de recursos dentro de las mismas. Se concluye que el total de los representantes consideran que el marketing si es un factor relevante en la gestión de calidad de sus empresas.

5.3 Plan de mejora

El presente proyecto de investigación denominado “El marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas en el distrito de la Esperanza sector, Santísimo Sacramento, año 2019; plantea el siguiente plan de mejora a las falencias o dificultades encontradas en los resultados obtenidos en la presente investigación; esto nos permitirá dar un aporte tangible y útil para el empresariado de este sector.

FALENCIAS O DIFICULTADES	PLAN DE MEJORA	COSTO ANUAL
El 58% de los representantes de las MYPES del sector comercio, rubro boticas, afirman que el mayor inconveniente para la implementación de la gestión de calidad es la poca iniciativa por parte de sus trabajadores.	✓ Motivar a los trabajadores a través de programas de premios, bonificaciones e incentivos. (estos pueden ser mensuales, trimestrales y anuales)	1200.00
	✓ Crear un ambiente o clima laboral sano en donde el trabajador se sienta a gusto con el trato hacia el personal y entre iguales.	-
	✓ Realizar charlas diarias de retroalimentación y avances, esto le permitirá al trabajador saber su desempeño y mejorarlo en el proceso.	360.00
	✓ Realizar charlas motivacionales 1 vez por semana, esto le demostrará al trabajador tu preocupación e interés en su crecimiento personal.	-
El 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas afirman que utilizan la técnica de escala de puntuaciones para medir el rendimiento del personal.	✓ Tomar cursos de uno o tres meses -según fuese el caso- en manejo y evaluación del personal, de este modo los gerentes, administradores o dueños podrán aplicar mejores métodos de evaluación de personal y a su vez manejar de una manera más eficiente al personal con el que disponen.	750.00
El 92% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas afirman que no tienen una base de datos de sus clientes.	✓ Se le planteará al empresario, administrador, gerente o dueño de la empresa la adquisición de un software operativo que le permita no solo llevar a cabo las ventas y el control y manejo de existencias, sino que a su vez este le permita registrar datos importantes de cada cliente de su empresa, como nombres, recurrencia o medicamentos que consume.	5000.00
El 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas afirman que no utilizan ningún medio publicitario para publicitar su negocio.	✓ Tomar un diplomado de 6 meses en marketing y ventas, esto le permitirá al empresario o gerente contar con el conocimiento y las herramientas necesarias para crear e implementar un plan estratégico de marketing que se adecue a su realidad y entorno.	3000.00

VI. CONCLUSIONES

Las presentes conclusiones se derivan de los resultados obtenidos en la presente investigación, los cuales no hubiesen podido obtenerse sin la aplicación de la encuesta como técnica metodológica y el cuestionario estructurado como instrumento de la misma. A continuación, exponemos todas las conclusiones obtenidas:

Concluimos que la mitad de los representantes tienen edades entre los 31 a 50 años de edad. Inferimos que la mitad de los representantes son de género masculino. Se concluye que la mayoría (83%) de los representantes tienen un grado de instrucción superior universitaria. Se infiere que la mayoría (67%) de los representantes son dueños de la empresa. Se concluye que la mayoría (58%) de los representantes llevan ejerciendo el cargo que desempeñan de 7 años a más. Concluimos que la mayoría (58%) de las MYPES del sector tienen un tiempo de permanencia de 7 años a más en el mercado. Inferimos que la mayoría (83%) de las MYPES tienen de 1 a 5 trabajadores. Concluimos que casi la totalidad (92%) de las MYPES contratan a personas que no son familiares para laborar en sus empresas. Podemos inferir que el total de las MYPES del sector fueron creadas con el único fin de generar ganancias.

También se concluye que la mayoría (83%) de los representantes tienen conocimiento del término gestión de calidad. Deducimos que la mayoría (83%) de los representantes afirman conocer el término marketing como herramienta de gestión de calidad. Inferimos que la mayoría (58%) de los representantes afirman que la poca iniciativa de sus trabajadores es el mayor inconveniente para poder implementar la gestión de calidad. Se concluye que la mitad de los representantes utilizan la técnica escala de puntuaciones para medir el rendimiento del personal. Concluimos que el total

de los representantes confirman que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de sus empresas.

Asimismo, se deduce que el total de los representantes afirman conocer el término marketing. Inferimos de los resultados obtenidos que el total de los representantes coinciden en que sus productos satisfacen las necesidades de sus clientes. Se concluye que casi la totalidad (92%) de los representantes no tienen una base de datos de sus clientes. Concluimos que el total de los representantes afirman que el nivel de ventas ha aumentado gracias al uso del marketing. Inferimos que la mayoría (75%) de los representantes no utilizan ningún medio publicitario. Se deduce que la mayoría (67%) de los representantes usan como herramienta del marketing al estudio y posicionamiento de mercado. Se infiere que el total de los representantes afirman utilizar herramientas del marketing. Concluimos que casi la totalidad (92%) de los representantes afirman que el marketing trajo como beneficio un incremento en sus ventas. Se concluye que el total de los representantes afirman que el marketing ayudo a mejorar la rentabilidad de sus empresas. Se concluye que el total de los representantes consideran que el marketing si es un factor relevante en la gestión de calidad de sus empresas.

De los resultados también se concluye lo siguiente:

- ◇ Aunque podemos encontrar un grado de preparación en los empresarios que emprenden un negocio en este rubro, muchos de ellos no están totalmente capacitados en el uso de herramientas administrativas y de gestión.

- ◇ Respecto a las MYPES, encontramos que, aunque en su mayoría (83%) cuentan con un número reducido de trabajadores que van de 1 a 5 trabajadores, todas ellas (100%) han sido creadas con el único fin de generar ganancias.
- ◇ También podemos concluir que, aunque muchos de ellos conocen el término gestión de calidad no saben cómo implementarlo o aplicarlo dentro de sus respectivas organizaciones.
- ◇ Por último, concluimos que, el marketing como herramienta administrativa y de gestión es muy importante y valiosa en las organizaciones a tal punto que todos los empresarios reconocen que ayuda al crecimiento de sus empresas.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

RECOMENDACIONES

- ◇ Que todos los empresarios del rubro de estudio tomen cursos de capacitación o diplomados en gestión administrativa, esto les permitirá tener las herramientas necesarias para poder implementar cambios a nivel estructural y operacional, de tal forma que sean más eficientes en cada uno de los procesos y mejorando la rentabilidad de la empresa, evidenciando una mejor gestión, que se traduzca en gestión de calidad, logrando así optimizar los resultados en el corto, mediano y largo plazo.
- ◇ Que todas las MYPES del sector de estudio, aunque estén logrando obtener ganancias, busquen incentivar y motivar al trabajador a través de programas de incentivos, cursos y capacitaciones, que le hagan sentir al trabajador valorado dentro de la organización y se comprometa con la misma, contando con mayor motivación y con conocimiento que pueda ser útil dentro de la organización.
- ◇ Que los empresarios del sector de estudio, busquen-después de capacitarse y estudiar- formas de adecuar los conocimientos adquiridos a cada uno de sus entornos y realidades, de tal forma que puedan implementarlos.
- ◇ Que contraten a los profesionales pertinentes para que elaboren un plan de marketing que se adecue a sus organizaciones, esto les permitiría posicionar su marca como tal dentro de su nicho de mercado e incrementar sus ventas, mejorando la rentabilidad de la empresa y aumentando las ganancias de la misma.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcalde, P. (2007). Calidad. Madrid España. Thomson-Paraninfo. Recuperado de https://books.google.es/books?id=M4KKceSe3f4C&printsec=frontcover&dq=calidad&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwiGp7rNs_3VAhUEM8AKHYZCCcQ6AEIJTAA#v=onepage&q=calidad&f=false
- Asociación de Emprendedores del Perú (2015). MYPES y su aporte al PBI. Recuperado de <https://asep.pe/mypes-aportan-el-40-del-pbi/>
- Ayala, R. (2014) Caracterización de la Calidad del Servicio en las Micro y Pequeñas Empresas del sector Comercialización – Rubro Venta por Menor de Productos Farmacéuticos y Medicinales (Boticas) en la Ciudad de Huaraz 2013.
- Banco Mundial. (2016), En un artículo de la página Portal de Micro finanzas. Recuperado de: http://www.portalmicrofinanzas.org/p/site/s/template.rc/Brasil_perfil/
- Barrios Sánchez & Fernando Rafael (2007). «Administración de calidad total para un mejoramiento continuo de los servicios en el instituto politécnico nacional». TESIS UNIVERSIDAD PEDAGOGICA NACIONAL; España, 22 de agosto de 2017
- Bastidas Salazar, B. C. (2014). Propuesta de un Modelo de Sistema de Gestión de indicadores para farmacias basado en los conceptos del Balance Score Card y Sistemas de Gestión de Calidad (Masters tesis, Quito: UCE.).
- BID (2012) Recuperado de: <https://www.iadb.org/es>
- BID (2013) Recuperado de: <https://www.iadb.org/es/noticias/comunicados-de-prensa/2013-03-17/informe-macroeconomico-2013%2C10371.html>
- Bronny Loayza (2012); en el artículo publicado en el diario gestión “El emprendedor peruano y los retos para el siglo XXI” (12 de diciembre, año 2012)
- CAF (2012) Recuperado de: <https://www.caf.com/es/temas/i/investigacion-para-el-desarrollo/>

- Carthy & Perreault (2000). Marketing Global. Recuperado de: <http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=SIDINA.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mfn=002392>
- Crosby, Philip B. Crosby & Octavio Díaz García de León (1987); “La calidad no cuesta: el arte de cerciorarse de la calidad” (17ava reimpresión, año 2006)
- Cutropía (2003) Libro “El plan del marketing”. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/31868351_El_plan_de_marketing_paso_a_paso_C_Cutropia_Fernandez_prol_de_Jose_Maria_Suarez_Campos
- DANE (2016) en un artículo de la página oficial del Departamento Administrativo Nacional de Estadística. Recuperado de: <https://www.dane.gov.co/>
- Deming & Zeithaml, (1988). La Calidad. Recuperado de: <http://xxxxturismoxxx.blogspot.pe/2010/03/conceptos-de-calidad-segun-diversos.html>
- 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 Ángeles de Chimbote. Huarney Perú. Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043050>
- Giorgio, M. (1997). La gestión eficaz: cómo convertir los objetivos prioritarios en resultados. Díaz de Santos. Madrid España. Recuperado de: [https://books.google.es/books?hl=en&lr=&id=fBVXAkHnZvkC&oi=fnd&pg=PR9&dq=Giorgio+\(1997\)+“define+la+gestión+como+la+capacidad+&ots=SizQmVgjeQ&sig=t8ogfzgNLpQPDezcD4XPxXJvHQY#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=en&lr=&id=fBVXAkHnZvkC&oi=fnd&pg=PR9&dq=Giorgio+(1997)+“define+la+gestión+como+la+capacidad+&ots=SizQmVgjeQ&sig=t8ogfzgNLpQPDezcD4XPxXJvHQY#v=onepage&q&f=false)
- Helmuth Arias (2016). La rentabilidad y el riesgo para la micro y pequeña empresa en América Latina. (8va Reimpresión, 2012)

Heredia (1985). Propuesta de un modelo de optimización de recursos para mejorar la eficiencia en el proceso de transformación del plástico.

Julián Domínguez (2016) en su ponencia “La importancia de las Mipymes para el crecimiento de la economía colombiana”. Recuperado de: <http://www.confecamaras.org.co/>

Kotler, Philip y ARMSTRONG, Gary. Marketing Octava Edición. Pearson Educación, México 2001.

Kotler Philip. Dirección de Marketing. Décima Edición. Pearson Educación, México 2001.

MERCOSUR (2006) definición de las MYPES. Recuperado de: <http://www.sice.oas.org/trade/mrcsrs/resolutions/Res9093.asp>

Ministerio de Economía y Finanzas. (2012). Obtenido de https://www.mef.gob.pe/contenidos/pol_econ/marco_macro/MMM2014_2012.pdf

Rementeria & Rubio (2006). Modelos de Gestión de calidad para el siglo XXI. (4ta Reimpresión, año 2016)

Rodríguez, A. (2016). “Caracterización de la Gestión de Calidad bajo las Normas ISO 9001:2015 en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio – rubro venta de productos farmacéuticos y artículos de tocador (boticas) del distrito de Huaraz, 2015. (Tesis para optar el título de licenciada en administración). Escuela profesional de Administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Huaraz Perú. Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000040237>

RUES (2016) Recuperado de: <https://www.rues.org.co/>

Saavedra (2014) Caracterización de la Formalización y la Competitividad en las MYPE Comerciales, Rubro Farmacia de Piura Centro, Año 2014.

Silveira Diana (2016) “Las Pymes argentinas, realidades y perspectivas”. Recuperado de <https://www.cac.com.ar/>

Uriol, J. (2014). “Caracterización de las tics y la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas (Mypes) de la asociación de pequeños industriales y artesanos de Trujillo – apiat, año -2013. (Tesis para optar el título de licenciado en administración). Escuela profesional de Administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Chimbote Perú Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=0000003423>

Víctor Alan Vela Vásquez (2017) en su investigación titulada: “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”. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/7/browse?type=author&value=Vela+V%C3%A1squez%2C+Victor+Alan>

Walter Shewhart (2015). Calidad total, definición y modelos. Recuperado de: <https://www.isotools.org/2015/05/01/calidad-total-definicion-y-modelos/>

ANEXOS

- ◇ Anexo 1 Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado **EL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO BOTICAS EN EL DISTRITO DE LA ESPERANZA SECTOR SANTISIMO SACRAMENTO, AÑO 2019**. Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. GENERALIDADES

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

1. Edad

- a) 18 – 30 años
- b) 31 – 50 años
- c) 51 a más años

2. Género

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

- a) Sin instrucción
- b) Primaria
- c) Secundaria
- d) Superior no universitaria
- e) Superior universitaria

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que se desempeña en el cargo

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

1.2. REFERENTE A LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7. Número de Trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación de la empresa

- 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) Si
- b) No
- c) Tiene poco conocimiento

11. ¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?

- a) Benchmarking
- b) Marketing
- c) Empowerment
- d) Las 5 c
- e) Outsourcing
- f) Otros

12. ¿Qué dificultades tiene el personal para la implementación de gestión de calidad?

- a) Poca iniciativa
- b) Aprendizaje lento
- c) No se adaptan a los cambios
- d) Desconocimiento del puesto
- e) Otros

13. ¿Qué 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 término marketing?

- a) Si
- b) No
- c) Tiene cierto conocimiento

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

- a) Si
- b) No
- c) A veces

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

- a) Si
- b) No

18. ¿El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing?

- 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.
- f) Ninguna

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. ¿Qué beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa?

- a) Incrementar las ventas
- b) Hacer conocida a la empresa
- c) Identificar las necesidades de los clientes.

d) Ninguna porque no lo utiliza.

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

a) Si

b) No

24. ¿Considera usted que el marketing es un factor relevante o importante para la gestión de calidad de su empresa?

a) Si

b) No

◇ Anexo 2 Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado señor (a)

.....

Estoy llevando a cabo un estudio de investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración denominado: **el marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas en el distrito de La Esperanza sector Santísimo Sacramento, año 2019.**

Su participación es voluntaria e incluirá solamente a aquellos representantes de las Mypes que deseen participar. Una vez aceptada su participación, el estudiante investigador le alcanzará una encuesta en donde usted responderá las interrogantes relacionadas con el uso del Marketing como factor relevante en la gestión de calidad de su empresa.

Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial y solo con fines pedagógicos y por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

Si tiene dudas sobre el estudio, puede comunicarse con mi persona al teléfono N° 913159386; correo: Eduardo.floresbernabe28@gmail.com o con el Docente Tutor Investigador de la Escuela de Administración de la ULADECH de la ciudad de Trujillo, Perú: Carlos Enaldo Rebaza Alfaro con celular N° 931116791 y a los Correos: carlosenaldo rebazaalfaro@gmail.com y crebazaa@uladech.edu.pe

Declaración del participante

He leído y he entendido la información escrita en estas hojas y firmo este documento autorizando mi participación en el estudio, con mis derechos como ciudadano. Mi firma indica también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

Carlos Eduardo Flores Bernabé	_____	_____	_____
Nombre del investigador	Firma del investigador	Fecha	Hora
Carlos Enaldo Rebaza Alfaro	_____	_____	_____
Nombre del docente tutor	Firma del docente tutor	Fecha	Hora
_____	_____	_____	_____
Nombre del participante	Firma del participante	Fecha	Hora

◇ Anexo 3 Figuras

Pregunta 01:

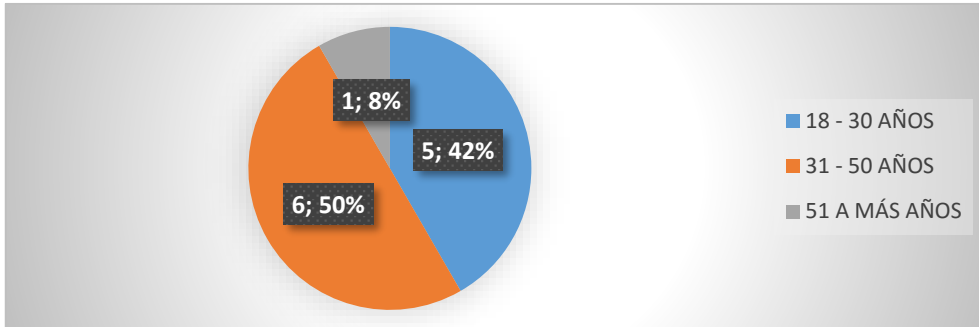


Figura 01: Edad del representante

Fuente: Tabla 01

Pregunta 02:

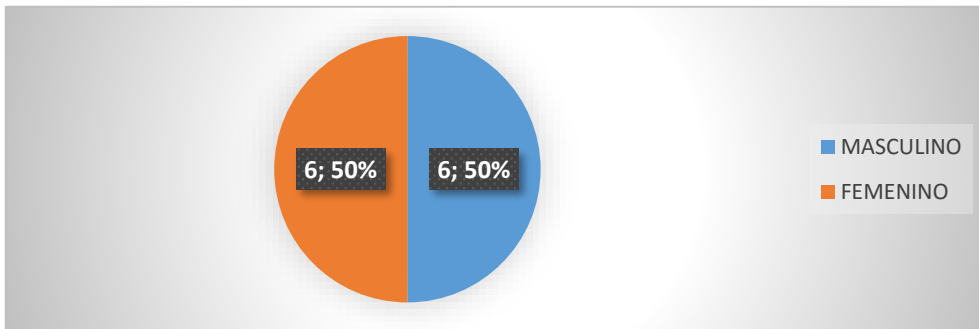


Figura 02: Género del representante

Fuente: Tabla 01

Pregunta 03:

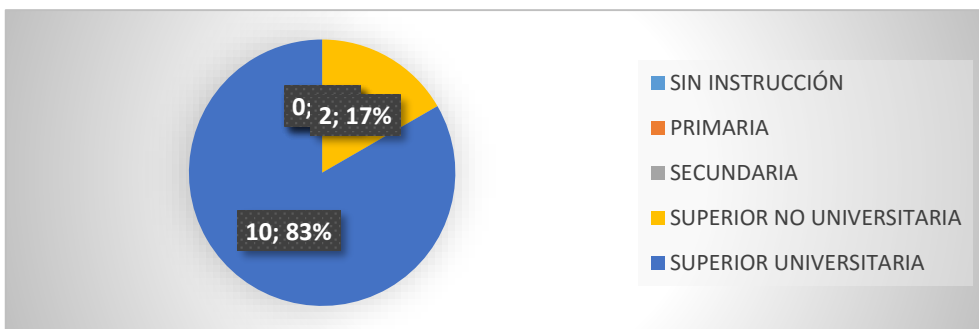


Figura 03: Grado de instrucción del representante

Fuente: Tabla 01

Pregunta 04:

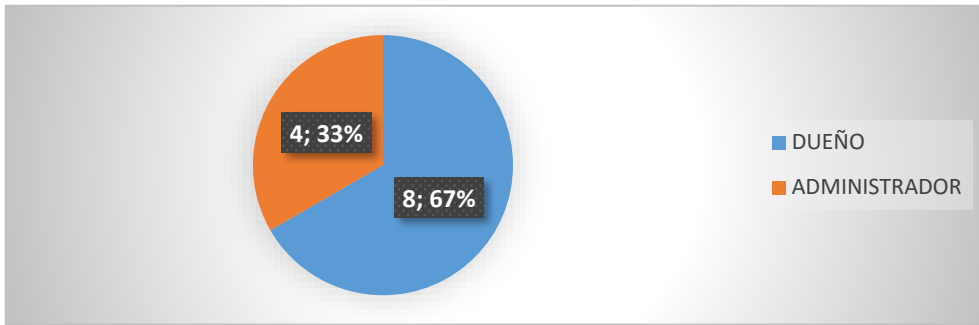


Figura 04: Cargo que desempeña el representante

Fuente: Tabla 01

Pregunta 05:

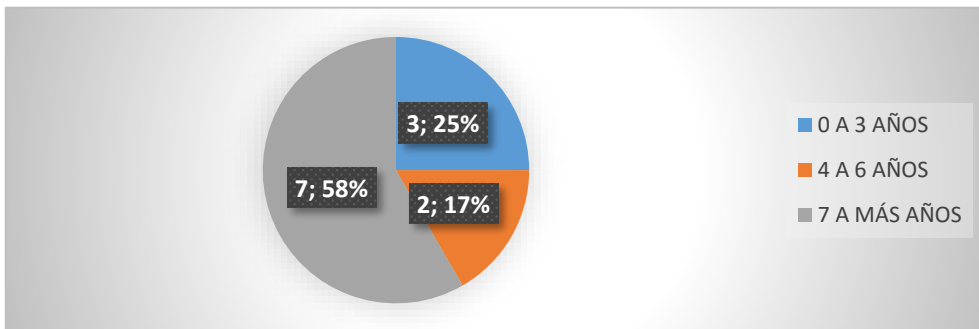


Figura 05: Tiempo que desempeña el cargo el representante

Fuente: Tabla 01

Pregunta 06:

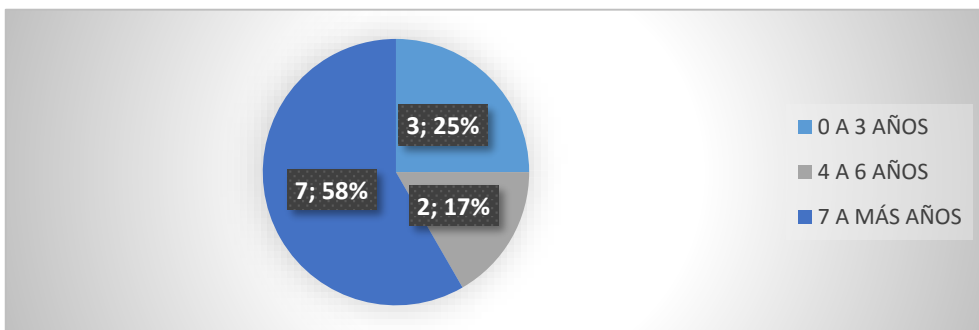


Figura 06: Tiempo de permanencia de la empresa

Fuente: Tabla 02

Pregunta 07:

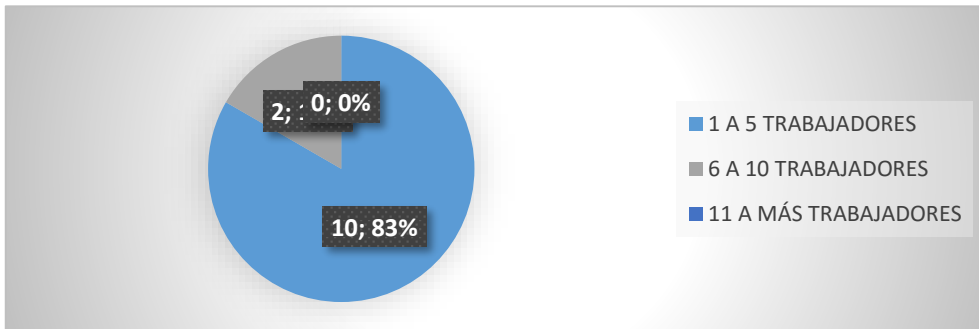


Figura 07: Número de trabajadores de la empresa

Fuente: Tabla 02

Pregunta 08:

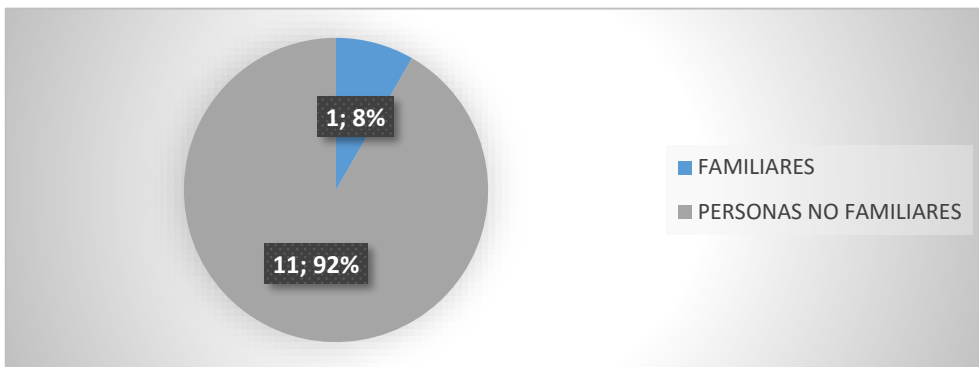


Figura 08: Respecto a las personas que trabajan en la empresa

Fuente: Tabla 02

Pregunta 09:

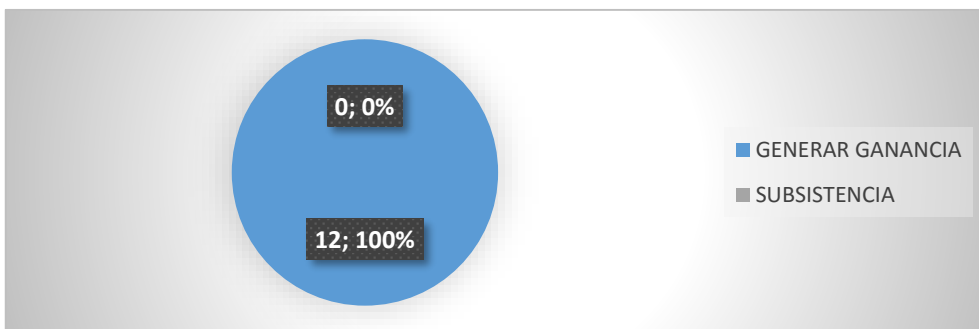


Figura 09: Objetivo de creación de la empresa

Fuente: Tabla 02

Pregunta 10:

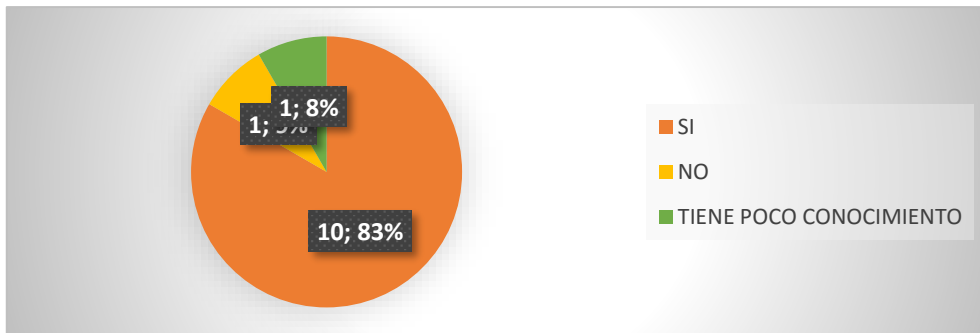


Figura 10: Conoce el término gestión de calidad

Fuente: Tabla 03

Pregunta 11:

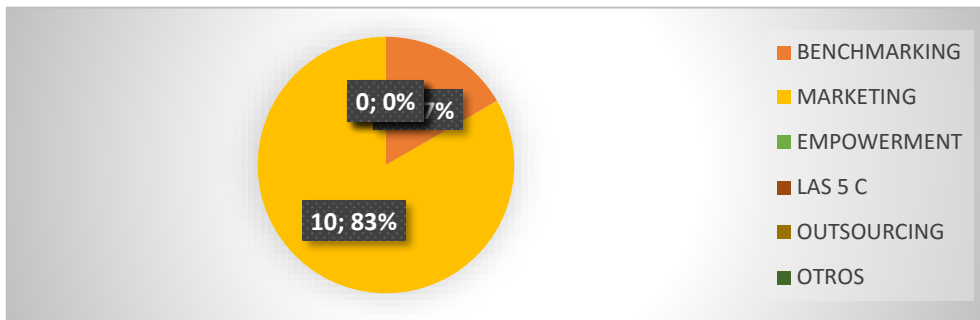


Figura 11: ¿Qué técnicas de la gestión de calidad conoce?

Fuente: Tabla 03

Pregunta 12:

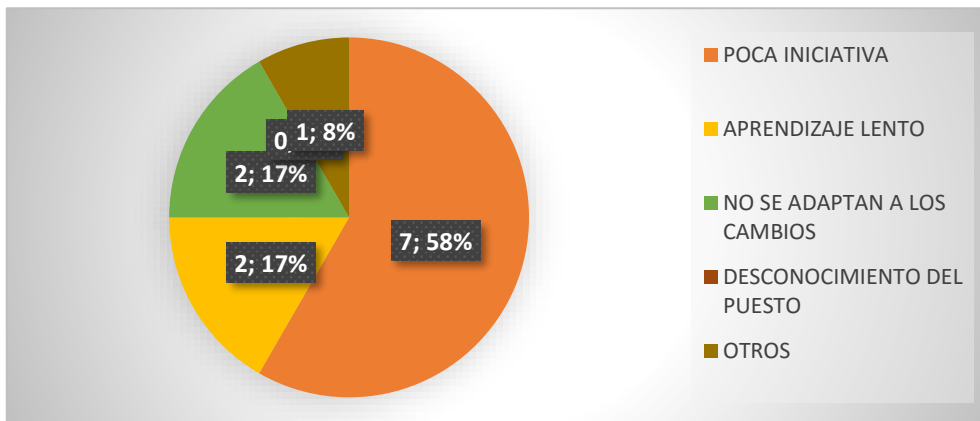


Figura 12: Dificultades que tiene el personal para la implementación de la gestión de calidad

Fuente: Tabla 03

Pregunta 13:

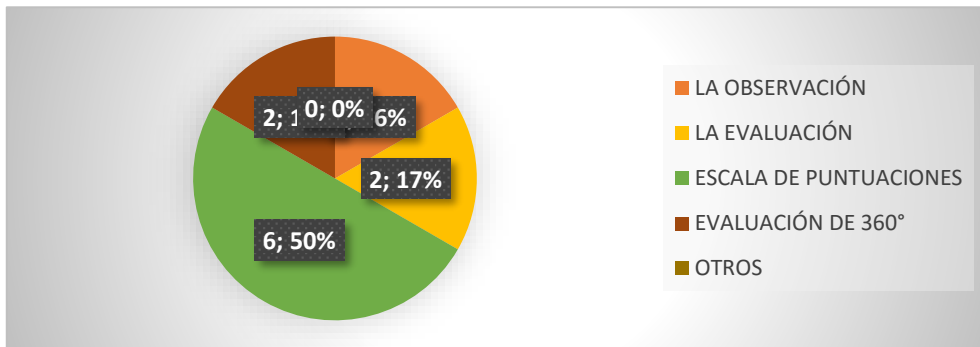


Figura 13: Técnicas para medir el rendimiento del personal

Fuente: Tabla 03

Pregunta 14:

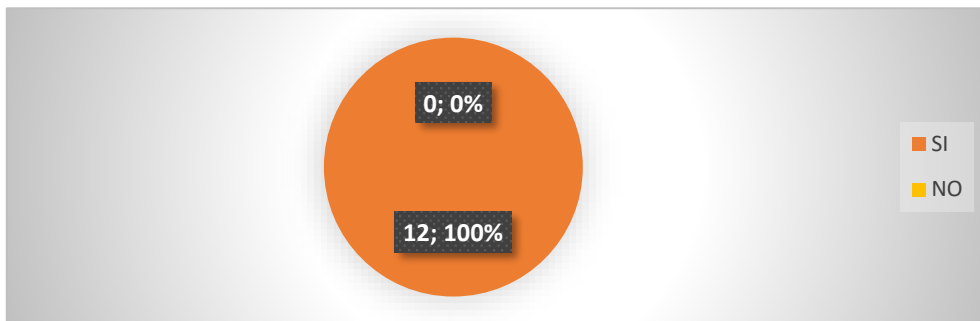


Figura 14: La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa

Fuente: Tabla 03

Pregunta 15:

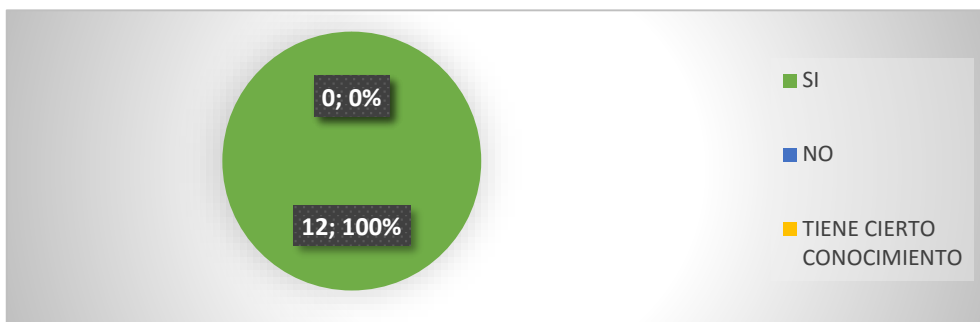


Figura 15: Conoce el término marketing

Fuente: Tabla 04

Pregunta 16:

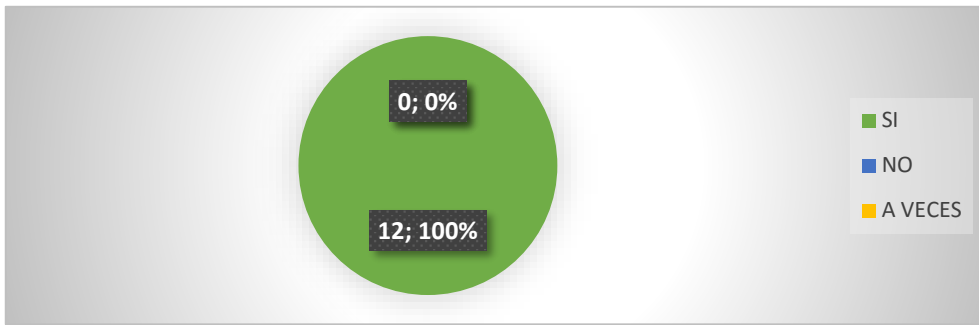


Figura 16: Los productos que ofrece la empresa satisfacen las necesidades de sus clientes

Fuente: Tabla 04

Pregunta 17:

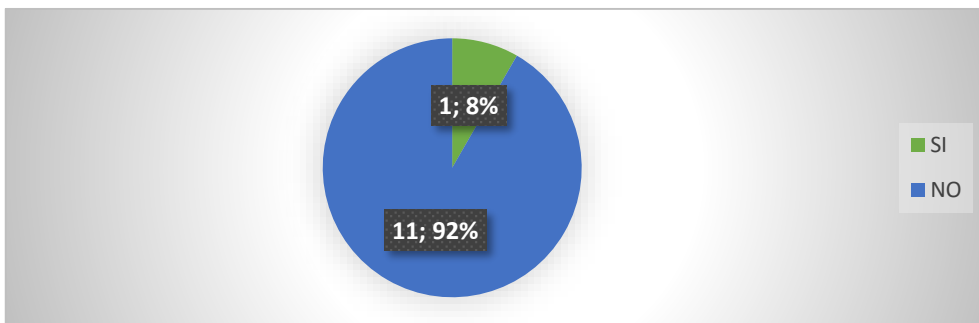


Figura 17: Tiene una base de datos de sus clientes

Fuente: Tabla 04

Pregunta 18:

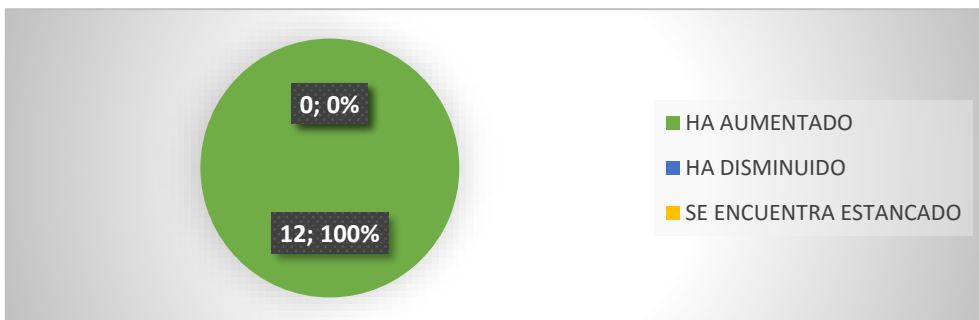


Figura 18: Nivel de ventas con el uso del marketing

Fuente: Tabla 04

Pregunta 19:

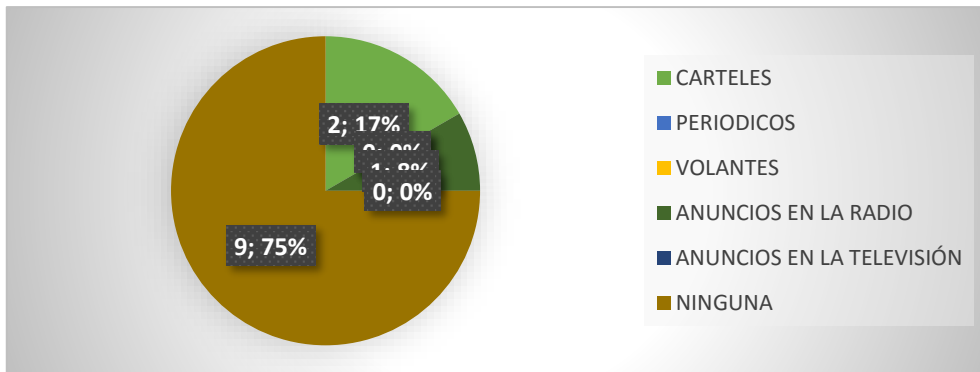


Figura 19: Medios que utiliza para publicitar su negocio

Fuente: Tabla 04

Pregunta 20:

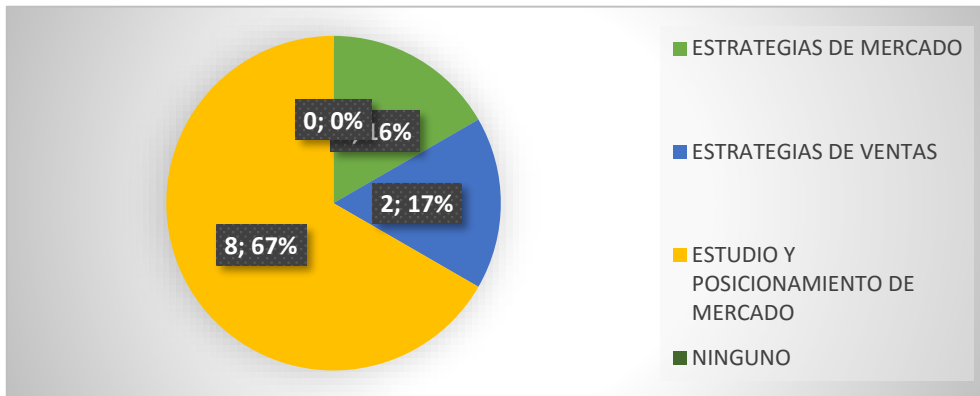


Figura 20: Herramientas del marketing que utiliza

Fuente: Tabla 04

Pregunta 21:

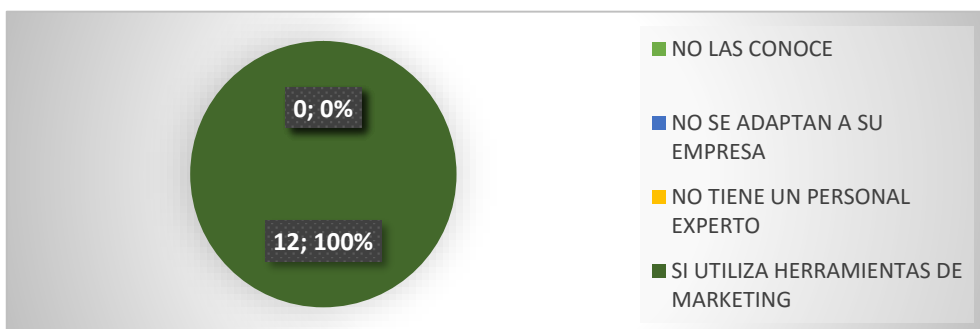


Figura 21: Por qué no utiliza las herramientas del marketing

Fuente: Tabla 04

Pregunta 22:

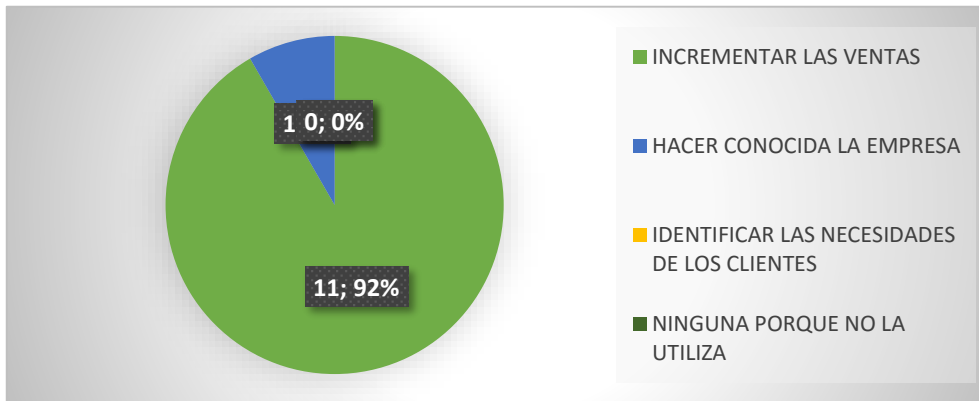


Figura 22: Beneficios que obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa

Fuente: Tabla 04

Pregunta 23:

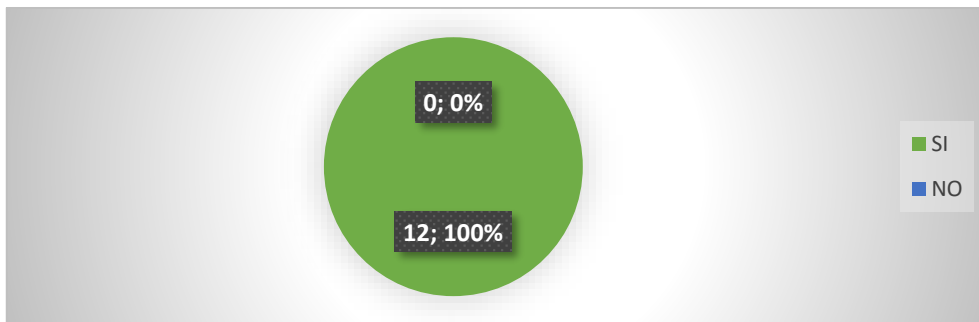


Figura 23: El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa

Fuente: Tabla 04

Pregunta 24:

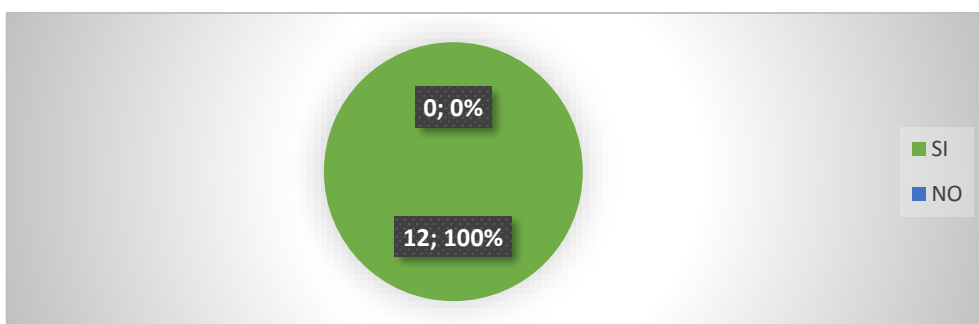


Figura 24: El marketing es un factor relevante o importante para la gestión de calidad de su empresa

Fuente: Tabla 04

◇ Anexo 4: Cronograma de actividades

Esquema del cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	AÑO 2019															
		SEMESTRE I															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	Elaboración del Proyecto	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 JI																
5	Mejora del marco teórico y metodológico			X	X	X											
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de Información						X										
7	Elaboración del consentimiento informado (*)						X	X									
8	Recolección de la información								X								
9	Presentación de resultados									X	X						
10	Análisis e Interpretación de los									X	X						
11	Redacción del informe preliminar										X	X					
13	Revisión del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación																X
14	Aprobación del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación														X	X	
15	Presentación de ponencia en jornadas de investigación											X	X				
16	Redacción de artículo científico											X	X				

Esquema del presupuesto

PRESUPUESTO DESEMBOLSABLE (ESTUDIANTE)				
CATEGORIA		CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
SUMINISTROS	Impresiones	200	0.20	40.00
	Fotocopias	120	0.10	12.00
	Empastado	3	20.00	60.00
	Papel Bond A-4 (500 hojas)	1	11.00	11.00
	Lapiceros	3	4.50	13.50
SERVICIOS	Uso del Turnitin	1	100.00	100.00
GASTOS DE PASAJES	Recolección de datos	30	5.00	150.00
	Asistencia a Clases			
TOTAL DEL PRESUPUESTO DESEMBOLSABLE				386.50
PRESUPUESTO DESEMBOLSABLE (UNIVERSIDAD)				
CATEGORIA		CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
SERVICIOS	Pensión 1	1	675.00	675.00
	Pensión 2	1	675.00	675.00
	Pensión 3	1	675.00	675.00
	Pensión 4	1	675.00	675.00
TOTAL DEL PRESUPUESTO DESEMBOLSABLE UNIVERSIDAD				2700.00
TOTAL DE PRESUPUESTO GLOBAL DEL PROYECTO				3086.50

◇ Anexo 6 Cuadro de MYPES encuestadas

NÚMERO	MYPE	REPRESENTANTE O DUEÑO
01	BOTICA AMISTAD	PAMELA MONTAÑO
02	BOTICA ANGEL	ELVIS SANCHEZ VALVERDE
03	BOTICA FARMA SALUD	LISZET URIOL MANTILLA
04	BOTICA BUENA SALUD	NATALIA SANCHEZ BEDOYA
05	BOTICA FARMALOV S.A.C.	ADMINISTRADORA
06	BOTICA COMPLEMENTARIA	GUILLEN RUIZ
07	BOTICA MI DIVINO JESÚS	URIAS RODRIGUEZ VACA
08	BOTICA NELLYFARMA	NELLY MARGARITA GODOS
09	BOTICA DAMILFARMA	JORGE CUZCO
10	BOTICA FARMALOV S.A.C. (SEDE)	NOELIA LAVADO SEVILLANO
11	BOTICA NATURAL FARMA	YONNY MORENO RODRIGUEZ
12	BOTICA BUENA SALUD PARA TODOS	GERENTE