



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING
EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, SECTOR
COMERCIO - RUBRO FARMACIAS Y BOTICAS EN LA
CIUDAD DE AUCAYACU, DISTRITO DE JOSÉ CRESPO Y
CASTILLO, 2017.**

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

AUTORA:

Br. SORIA VILLANUEVA ROSA MARÍA

ASESOR:

Dr. CENTURIÓN MEDINA REINERIO ZACARÍAS.

**TINGO MARÍA – PERU
2018**

JURADO EVALUADOR

Dr. José Germàn Salinas Gamboa

Presidente

Mgr. Miguel Ángel Limo Vásquez

Miembro

Mgr. Yuly Yolanda Morillo Campos

Miembro

AGRADECIMIENTO

A mi Madre

Quien por ella soy lo que soy, Por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, por brindarme los recursos necesarios para estudiar. Me ha dado todo lo que soy como persona, valores, principios, carácter, empeño y perseverancia.

A Los Docentes de ULADECH católica.

Quienes contribuyeron grandes enseñanzas de vida educativa y moral durante mi formación universitaria.

DEDICATORIA

A Dios quien me diò vida y salud y la ha llenado de bendiciones en todo este tiempo, a él que con su infinito amor me ha dado la sabiduría y perseverancia suficiente para culminar mi carrera universitaria.

RESUMEN

La presente investigación, tuvo por objetivo, determinar las principales características de gestión de calidad con el uso del Marketing que se aplican al sector comercio en el rubro Farmacias y Boticas en la ciudad de Aucayacu Distrito de José Crespo y Castillo, 2017. La investigación fue de diseño no experimental transversal, se utilizó una muestra dirigida de 15 micros y pequeñas empresas de una población de 20, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado con 21 interrogantes, a través de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados, el 73% de los representantes tienen de 31 a 50 años de edad, el 60 % son del sexo femenino, el 47 % son del nivel de estudios universitario completos, el 87 % indican ser los propios dueños y tiene ya entre 0 a 3 años desempeñándose como tal. Con respecto a las MYPES, el 40% ya tienen de 0 a 3 años de permanencia en el rubro, el 87 % dijeron que el objetivo de su creación es generar ganancias. Con respecto a la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las MYPES, el 87% sus representantes dijeron que “SÍ” conocen el término gestión de calidad, el 33% tienen poca iniciativa para implementar una técnica de gestión de calidad , El 87% de sus representantes “SÍ” conocen el termino Marketing, el 100%, dijeron que los productos que ofrecen “SÍ” atienden las necesidades de sus clientes, el 80%, mencionaron que no cuentan con una base de datos de sus clientes, el 53% dijeron que el nivel de ventas se encuentra estancado, asimismo, refiere que el 53 % utilizan los anuncios en radios para publicitar su negocio, del mismo modo, manifestaron que el 47 % no cuentan con un personal experto en marketing, y que es por esa razón que no la utilizan, pero de todas maneras el 87 % de los encuestados consideran que el Marketing les ayudaría a mejorar la rentabilidad de su empresa. Se concluye que los propietarios a pesar de tener un buen grado académico y teniendo conocimiento de la herramienta del marketing no le están dando la importancia debida, es por ello que las ventas se encuentran estancadas en sus empresas.

Palabras claves: Gestión, Calidad, Marketing, farmacias y MYPE.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the main features of quality management with the use of marketing that applies to the commerce sector in the category of pharmacies in the city of Aucayacu District of José Crespo Y Castillo, 2017. The research was of a non-experimental cross-sectional design, a directed sample of 15 micro and small companies from a population of 20, who applied a structured questionnaire with 21 questions of 17 through the survey technique, obtaining the following results: 73 % of the representatives are from 31 to 50 years, of age 60 % are female, 40% are from the level of university studies complete, 87% indicates to be the owner themselves and have already between 0 to 3 years performing as such, with regard to the MYPEs 40 % and already have from 0 to 3 years of permanence in the category, 87% said that the objective of their creation is to generate gain, with regard to quality management with the use of marketing in the MYPEs, 87% of their representatives said that if they know the term of quality management 33% have little initiative to implement a quality management technique 87% of their representatives if you know the term marketing, the 100% said that the products they offer if they meet the needs of their customers, 80% said they do not have a database of their clients 53% said that the level of sales is stagnant, it also states that 53% use advertisements on radios to advertise their business in the same way they said that 47% do not have an expert Marketing staff and that is why they do not use it, but all the same 87% of the respondents consider that marketing would help them improve the profitability of their Company, it is concluded that the owners, despite having a good academic degree and having knowledge of the marketing tool, are not giving it the importance of life, that is why sales are stuck in their Company.

Keywords: Quality, Management, Marketing, Pharmacies and MYPE.

CONTENIDO

1. Título de Tesis.....	i
2. Jurado Evaluador	ii
3. Agradecimiento.....	iii
4. Dedicatoria.....	iv
5. Resumen y Abstrac.....	v
6. Contenido.....	vii
7. Índice de tablas y figuras.....	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de la Literatura.....	6
2.1. Antecedentes.....	6
2.2. Bases teóricas de la investigación.....	13
2.3. Marco conceptual.....	24
III. Hipótesis.....	26
IV. Metodología.....	27
4.1 El tipo de investigación.....	27
4.2 Nivel de investigación.....	27
4.3 Diseño de la investigación.....	27
4.4 Población y muestra.....	28
4.5 Definición y Operacionalización de las variables.....	31
4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	32
4.7 Plan de análisis.....	32
4.8 Matriz de consistencia.....	33
4.9 Principios Éticos.....	35
V. Resultados.....	36

5.1 Resultados.....	36
5.2. Análisis de resultados.....	41
VI. Conclusiones y Recomendaciones.....	46
6.1. Conclusiones.....	46
6.2. Recomendaciones.....	47
Referencias Bibliográficas.....	49
Anexos.....	54

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

TABLAS

Tabla 1. Características de los propietarios y/o representantes legales de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio – Rubro Farmacias y Boticas en la ciudad de Aucaycu, Distrito de José creso y Castillo, 2017.....	36
Tabla 2. Características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector Comercio – Rubro Farmacias y Boticas en la ciudad de Aucaycu, Distrito de José creso y Castillo, 2017.....	37
Tabla 3. Características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Empresas del sector Comercio – Rubro Farmacias y Boticas en la ciudad de Aucaycu, distrito de José Crespo y Castillo, 2017.....	38

FIGURAS

Figura 1: Edad de los representantes de la Empresa.....	73
Figura 2 : Genero de los representantes de la Empresa.....	73
Figura 3: Grado de instrucción de los representantes.....	74
Figura 4: Cargo que desempeña el representante.....	74
Figura 5: Tiempo que desempeña el cargo.....	75
Figura 6: Tiempo de permanencia en el rubro.....	75
Figura 7: Número de trabajadores.....	76
Figura 8: De las personas que trabajan en la Empresa.....	76
Figura 9: Objetivo de Creación de la empresa.....	77
Figura 10: Conocimiento del termino Gestión de Calidad.....	77
Figura 11: Conocimiento de las técnicas de gestión de calidad.....	78
Figura12: Dificultades para implementar la Gestión de calidad.....	78
Figura 13: Técnicas de medición del Rendimiento.....	79
Figura 14: Conocimiento del término Marketing.....	79
Figura 15: Los productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes.....	80
Figura 16: Tiene una base de Datos de sus clientes.....	80

Gráfico 17: Nivel de ventas de su Empresa.....	81
Gráfico 18: Qué medios utiliza para publicitar su negocio.....	81
Gráfico 19: Qué herramienta del Marketing utiliza.....	82
Gráfico 20: Por qué no utiliza la Herramienta del Marketing.....	82
Gráfico2: Considera que el Marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa.....	83

I. INTRODUCCIÓN

A lo largo del tiempo hemos podido observar que las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) han surgido de la necesidad que no ha podido satisfacer el Estado, ni las empresas nacionales, ni las inversiones de otras empresas internacionales para la generación de puestos de trabajo, y por lo tanto, estas personas guiadas por esa necesidad buscan la manera de poder generar sus propias fuentes de ingresos, y para ello recurren a diferentes medios para conseguirlo, creando sus propios negocios a través de pequeñas empresas, con el fin de auto-emplearse o en algunos casos emplear a sus familiares. La importancia de las MYPES para el Perú es de gran magnitud, dada las limitaciones de su economía y la extensión de la pobreza, así en 1997, la contribución de las microempresas y pequeñas empresas en la generación de empleo representaba en su gran mayoría del total de la población económicamente activa (PEA). De ese total, el 95% de la generación de empleo se concentraba en establecimiento pequeños denominados “Microempresas”, y sólo una pequeña cantidad se concentraba en las “Pequeñas Empresas” El sector conformado por las MYPES posee una gran importancia dentro de la estructura industrial del país, tanto en términos de su aporte a la producción nacional (42% aproximadamente según PROMYPES¹) como de su potencial de absorción de empleo, sin embargo, dados los niveles de informalidad, el nivel de empleo presenta una baja calidad, lo que trae consigo bajos niveles salariales, mayores índices de subempleo y baja productividad

Hoy en día el mercado de farmacias viene siendo muy competitivo, es por eso que no deberían formar parte de las grandes cadenas, es necesario que estas cuenten con su propia marca, deben brindar un servicio de calidad para que se ajuste a los requerimientos y necesidades de los usuarios, todo esto con el fin de captar la mayor cantidad de clientes y fidelizándolos del mismo modo. Un plan de marketing viene a ser la principal herramienta de gestión que nos va permite definir la competencia con eficacia y rentabilidad manteniéndonos alineados a la situación real del mercado. También nos permitirá comparar el desempeño actual y esperado por la Empresa.

Sabemos que el marketing es uno de los componentes más difícil de manejar por sus altos costos, la preocupación de las diferentes farmacias independientes es de continuar permaneciendo en el mercado, y de ser reconocidas por los diferentes clientes. También es necesario conocer a fondo a sus clientes para así satisfacer sus necesidades, para reforzar y mejorar su posicionamiento en el mercado es muy importante implementar el marketing en la empresa ya que le permitirá consolidarse y crecer en el mundo farmacéutico.

El mundo avanza aceleradamente bajo una economía globalizada, las MYPES representan cerca del 50% del PBI y nacen como alternativas para generar empleos, enmarcándose a la competencia, por lo cual permitirá reducir la pobreza, y la extrema pobreza y las tasas de analfabetismo; es decir, promover el desarrollo económico y empresarial en nuestro país, teniendo a las MYPES como un componente clave, las MYPES se caracterizan por su inestabilidad en cuanto a la gestión de calidad con el uso del Marketing, y por ende tienen muy baja productividad y a la vez incide en la baja rentabilidad. El Perú y las MYPES sobreviven para competir en una economía abierta, como cualquier otra empresa en el mundo necesitan tecnología, capacitación, promoción, asesoría, financiamiento, insumos de calidad, acceso a mercados externos, información, promoción e infraestructura. La mayoría de los expertos en Marketing suelen quejarse de que el presupuesto aportado a sus departamentos es siempre insuficiente, también es verdad, que muchos de ellos no son capaces de entender las reglas indispensables de las inversiones y las finanzas, por lo que no es sorprendente que en muchos casos, las acciones de Marketing resulten ineficaces, en el otro lado, tenemos a empresas muy poco implicadas con la filosofía Marketing, que consideran que invertir parte de sus recursos en acciones de marca son una pérdida de tiempo y dinero, por lo tanto sus presupuestos de marketing son siempre insuficientes para los resultados que ellos quieren conseguir, cualquiera de ambas actuaciones es equivocada; usted debe saber encontrar el punto intermedio, y dar al presupuesto de marketing los recursos necesarios para poder conseguir los objetivos que se plantean, exigiendo un cambio,

una rentabilidad adecuada para seguir manteniendo esas inversiones. La falta de implementación de un plan marketing en la gestión no solo es un problema nacional sino también internacional, por ejemplo, el mundo de hoy tiene miles de empresas con más puestas en marcha y quebrando cada año; con el constante crecimiento de los Estados Unidos, muchas empresas extranjeras desean aprovechar esta fuerte trayectoria, sin embargo, muchas veces estas empresas no se dan cuenta de algunos factores clave cuando se trasladan a los EE.UU. Las empresas internacionales no temen buscar socios locales que ya están en el mercado con fines de marketing para disminuir la resistencia de los clientes y crear una imagen de marca bien conocida, invertir en diferentes canales de marketing (Google Adwords, Yelp, etc.) es muy importante en Estados Unidos. Emarketer, una firma de análisis de mercado, establece el gasto total en publicidad en \$600 mil millones a nivel mundial.

Su diagrama demuestra cómo el marketing es diferente en los Estados Unidos a comparación de otros países, las empresas de los Estados Unidos gastan un total de 190 mil millones de dólares al año en publicidad, representan el 32% del gasto global, o un promedio de 594 dólares per cápita, en comparación, en un país altamente industrializado y avanzado como Alemania, el gasto publicitario promedio per cápita es mucho menor, a \$ 347 por año, no sorprende que en un país de baja industrialización como a España, México, Brasil, Argentina, Colombia, Chile, Ecuador y Brasil, el promedio caiga a menos de \$100 por año, 1/6 de lo que es el valor de EE.UU. (Vita 2007).

De acuerdo con la información del ministerio de la producción el sector farmacéutico en el Perú abarca el 60 % de la producción nacional y facturan al año alrededor de 1,121 millones de soles.

En nuestra Región Huánuco las inversiones del sector privado se ubican en su mayoría al sector terciario de la economía orientadas a la actividad de los servicios.

Por ende en este contexto el Distrito de José Crespo y Castillo, las MYPES y la gestión de calidad con el uso del Marketing viene siendo muy vaga ya que es un

Sector dedicados a la salud de sus pobladores donde la venta de los productos farmacéuticos tiene que competir con las instituciones públicas, como los Hospitales, Centros Médicos, Postas, seguros, etc. he incluso con las grandes cadenas como INKA FARMA, es por eso que mediante este trabajo de investigación se orientó a los dueños de dichas empresas para que inviertan mucho más en el tema de Marketing y así poder incrementar sus ventas.

En el Distrito de José Crespo y Castillo en donde se realizó la investigación existen micro y pequeñas empresas Farmacéuticas de las cuales desconocemos cuál es la utilización del Marketing en su gestión, es por eso que se planteó la siguiente interrogante.

¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro farmacias y Boticas en la ciudad de Aucayacu, Distrito de José Crespo y Castillo, 2017?

Para dar respuesta al problema, se planteó el siguiente objetivo general.

Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del Marketing, en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro farmacias y Boticas de la ciudad de Aucayacu, Distrito de José Crespo Y castillo, 2017.

Para poder lograr el objetivo general, se planteó los siguientes objetivos específicos.

1. Determinar las principales características de los gerentes y/o representantes legales de las MYPEs del sector comercio – Rubro Farmacias y Boticas en la ciudad de Aucayacu, distrito de José Crespo y Castillo, 2017”.
2. Determinar las principales características de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio – Rubro Farmacias y Boticas en la ciudad de Aucayacu, distrito de José Crespo y Castillo, 2017”.
3. Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresa del sector comercio- rubro

Farmacias y boticas en la ciudad d Aucayacu, distrito de José Crespo y Castillo, periodo 2017.

4. Elaborar un plan de Mejora sobre la aplicación de una gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresa del sector comercio-rubro Farmacias y boticas en el distrito de José Crespo y Castillo, periodo 2017.

Este estudio fue justificable porque nos permitió conocer a nivel exploratorio las principales características de las MYPES del sector farmacia y boticas, si aplica la gestión de Calidad usando el Marketing como su principal herramienta, en el ámbito de estudio en el año 2017.

El proyecto también es importante porque sirvió como material de referencia para investigaciones futuras de los estudiantes universitarios que realizarán trabajos de investigación en este rubro, con el fin que conozcan como diseñar una estrategia de Marketing como herramienta clave, para el posicionamiento y crecimiento continuo de la empresa.

La investigación nos permitió analizar el sector Farmacias, sus beneficios, el comportamiento de sus clientes al realizar una compra, datos que nos sirvieron para la mejor toma de decisiones.

Gracias a su desarrollo se amplió y fortaleció conocimientos que hemos adquirido durante los años de estudios universitarios con el propósito de brindar alternativas de solución a los Gerentes de las farmacias en el Distrito de José creso y castillo, para que de esa manera puedan considerar su aplicación.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes.

Martínez y Mechato (2014). Diseño de plan de marketing para las farmacias independientes "Karla" y "Patricia" en el distrito de José Leonardo Ortiz – Chiclayo para el año 2014. Esta investigación tiene como Objetivo General Diseño de Plan de Marketing para las Farmacias Independientes Karla y Patricia en el Distrito de José Leonardo Ortiz – Chiclayo en el año 2014. Resultados que tuvo la investigación se utilizará fuentes primarias de un tipo de estudio cualitativo en el cual emplearemos las entrevistas a profundidad y Focus Group, de forma cuantitativa empleamos encuestas, así mismo utilizaremos fuentes secundarias, como información de fuente bibliográfica y publicaciones vía web. Para el procesamiento y análisis de la información se recurrió a la Estadística Descriptiva por la naturaleza de la Investigación utilizando el Programa de Microsoft Office Excel 2010 para analizar la información en base a las distribuciones de frecuencia; la misma que es presentada en tablas y gráficos. Los objetivos en base a los cuatro indicadores de Plan de Marketing: Producto, Promoción, Plaza y Precio. Como se mencionó ambas Farmacias tienen nombres diferentes “Karla” y “Patricia” pero pertenecen al mismo dueño por lo tanto se ha creado una marca con nombre “AQfarma” que con el transcurso del tiempo pueda ser reconocida en el mercado, entonces este será nuestro producto. Posteriormente se promocionara la nueva marca en los medios de comunicación con mayor audiencia a nivel local. La empresa está localizada en puntos estratégicos, y los precios establecen según dos indicadores: margen de ganancia y cotización de precios en el mercado, el primer indicador se basa en 20 % a 30 % de utilidad, el segundo indicador es información obtenida por visitas a otras Boticas y Farmacias. En conclusión Según el estudio de mercado de Boticas y Farmacias del distrito de José Leonardo Ortiz, se tuvo como resultado que lo que más valoran las personas encuestadas es el servicio que se ofrece y los precios accesibles, un mayor porcentaje realiza sus compras en Cadenas de Farmacias, pero a pesar de la preferencia, también existe acogida en las Farmacias Independientes. - Al realizar el

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

Palomino (2015). Estrategias de marketing y la participación de mercado de la línea de Toallas Higiénicas Nosotras de la Empresa Disgom E.I.R.L en la ciudad de Huánuco-2015. Este trabajo de investigación tuvo como objetivo principal Determinar de qué manera influyen las estrategias de marketing en la participación mercado de la línea de toallas higiénicas Nosotras de la empresa DISGOM E.I.R.L en la ciudad de Huánuco-2015. La investigación tuvo como resultado: Contrastación con las bases teóricas: 5.1.1 Con la Variable Independiente: Estrategias de Marketing: Kotler (2008); Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing. Ejemplos de objetivos de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc. El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar debemos analizar nuestro público objetivo para que luego, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o

deseos, o aprovechar sus características o costumbres, pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión. Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 P's o la mezcla (o el mix) de marketing (o de mercadotecnia).

5.1.2 Con la Figura 17: Sobre las recomendaciones para incrementar las ventas: El 35% de los bodegueros menciona que mejoraría su nivel de ventas disminuyendo el precio, el 33% comenta que mejoraría su nivel de ventas incrementando las bonificaciones, el 20% indica que mejoraría su nivel de ventas mejorando el abastecimiento, el 97% incrementando la línea de crédito y el tiempo de pago, mientras que el 2% considera que mejorando el producto. Sin duda la reducción del precio como estrategia es una propuesta de los bodegueros que en un 35% opinan que ofrecer precios bajos por debajo de la competencia servirá para incrementar las ventas y lograr mayor participación del mercado, así mismo las bonificaciones para ellos es otro factor que ayudaría a incrementar las ventas y así se lograría mayor participación en el mercado, el 20% propone mejorar el abastecimiento con mayor despliegue de personal y un 10% el incremento en las líneas de crédito y el tiempo de pago de éstas, que les facilita adquirir más mercadería y rotar así el producto.

5.1.3 Con la Variable Dependiente: Participación de Mercado: Es el porcentaje que tenemos del mercado expresado en unidades del mismo tipo o en el volumen de ventas explicado en valores monetarios de un producto o servicio específico. En marketing el porcentaje de participación del mercado de un producto es igual al valor de sus ventas absolutas dividido entre las ventas totales del mercado o segmento, multiplicado por 100. La participación de mercado representa la porción disponible en un mercado o segmento determinado, metafóricamente, es la parte del pastel que un determinado producto logra comer en un periodo determinado. Cualquiera que sea

nuestra actividad, estamos participando con un porcentaje del total del pastel y mientras más crecemos, más oportunidad de aumentar el porcentaje de participación que tenemos. El objetivo de toda empresa es conseguir un espacio en el mercado y seguidamente, captar el mayor número posible de clientes fieles a sus productos. La participación de mercado es un índice de competitividad, que nos indica que tan bien nos estamos desempeñando en el mercado con relación a nuestros competidores. Este índice nos permite evaluar si el mercado está creciendo o declinando, identificar tendencia en la selección de clientes por parte de los competidores y ejecutar, además, acciones estratégicas o tácticas. Para que 98 sea confiable se necesita previamente definir el mercado al que se sirve o mercado meta, este debe ser expresado en término de unidades vendidas o de ventas en valores monetarios. 5.1.4 Con la Figura 18: Sobre la Participación de la línea nosotras en Huánuco; El 67% de los bodegueros considera que la participación del mercado de la línea Nosotras es buenas, el 30% comenta que la participación es muy buena, mientras que el 3% informa que es regular. Los bodegueros manifiestan en un 67 % que consideran que la participación de la marca Nosotras en Huánuco es bueno, esto posiblemente a la alta rotación del producto que ellos tienen en tienda, lo cual se ve reflejado en sus niveles de venta, sin embargo en términos generales la participación de mercado alcanza un nivel intermedio considerando a la competencia. Con esta investigación llegamos a la conclusión que las estrategias de marketing si influyen en la participación mercado de la línea de toallas higiénicas Nosotras de la empresa DISGOM E.I.R.L en la ciudad de Huánuco-2015., tal como lo demuestran los resultados de los Figura 17 y 18, en el primero vemos la importancia de la aplicación de las estrategias para incrementar las ventas y así lograr mayor participación en el mercado, y en el segundo se determina la participación del mercado ligada a la alta rotación del producto, información que es corroborada en el Anexo 3 donde se observan las tablas con los índices de montos vendidos en soles. 2. Respecto a la estrategia de producto se describe en la Figura 24 sobre la percepción del diseño de los productos, no existe mucha insatisfacción por este lado incluso en otro resultado sobre recomendaciones respecto al diseño del producto se indica tal vez por el grosor, sin embargo NOSOTRAS ha diseñado

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

Santiago (2016). Este antecedente tiene relación con mi investigación en cuanto al sector “Caracterización de la Gestión de Calidad y Formalización de las MYPES en el sector Comercio Rubro Farmacias en la Provincia de Leoncio Prado, Período 2015-2016”. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo conocer las Características de la Gestión de Calidad y formalización de las MYPES en el sector comercio rubro farmacias en la provincia de Leoncio Prado período 2015- 2016. Tiene como metodología el diseño no experimental descriptivo. Se emplearon encuestas a los representantes legal de la empresa para identificar los procesos que afectan la gestión de Calidad y la formalización de la empresa, para así controlar y monitorear las actividades que requieren hacer énfasis para la mejora. El 50% de los representantes de los MYPES tienen aproximadamente entre 20 a 35 años de edad un buen porcentaje son del sexo femenino de nivel universitario, los productos que comercializan las farmacias son fabricados mediante procesos estandarizados de producción. El 58% utilizan como documentos de gestión el plan de trabajo esto nos indica que fijan metas específicas a corto y largo plazo. Como también el 58% de los representantes legales de las empresas no conocen las normas ISO de certificación a

la calidad esto nos da a entender que hay un porcentaje elevado que desconoce el desarrollo de normas internacionales. Las farmacias de la ciudad de Tingo María capacitan a su personal constantemente, como también el 100% son formales y aprovechan la oportunidad de la tecnología para ofertar sus productos de pos y venta por las redes sociales. El 75% indica que la formalización de las MYPES contribuye a la expansión en la comercialización de sus productos.

Estela (2016). El siguiente antecedente se relaciona con mi proyecto en cuanto a la variable del Marketing mas no en el rubro “La Gestión Estratégica de marketing y la satisfacción al cliente de la tienda movistar Real Plaza – Huánuco 2016”. Esta investigación tuvo como Objetivo general, Determinar la influencia de la Gestión Estratégica de Marketing en la satisfacción al cliente de la tienda Movistar Real Plaza Huánuco 2016. Los resultados generales de cada uno de los índices, permiten evidenciar la aplicación de gestión de marketing en la Tienda Movistar Real Plaza Huánuco, la satisfacción del cliente es positivo, ya que permite alcanzar niveles de satisfacción elevados, que generen la recompra y fidelidad de los clientes. El resultado variable gestión de marketing estratégico, permite observar que más del 80% según el grafico N°023, alcanza un promedio positivo, de esta manera podemos indicar que la aplicación de gestión de marketing en la Tienda Movistar Real Plaza Huánuco es alta, pudiendo alcanzar niveles adecuados de satisfacción de los clientes y los beneficios que conlleva. El cuadro que se presentan manifiesta lo siguiente, la relación que existe entre la gestión de marketing estratégico y la satisfacción que tienen los clientes, se demuestra la satisfacción de los clientes que visitan la Tienda Movistar Real Plaza Huánuco, como se puede observar en el grafico superior N°027 sobre la influencia de gestión de marketing estratégico en la satisfacción del cliente de la Tienda Movistar Real Plaza Huánuco, el 91.88% sostiene que existe una influencia de gestión de marketing estratégico en la satisfacción del cliente, si nosotros corroboramos estos resultados con el nivel de satisfacción que tienen los clientes en la Tienda Movistar Real Plaza Huánuco, se puede observar que el nivel de

satisfacción es alto, véase el cuadro de la parte superior izquierda cuadro N°024 Satisfacción de los clientes de La Tienda Movistar Real Plaza Huánuco, en dicho cuadro podemos observar que el nivel de satisfacción de los clientes es 83.77%, de esta forma se quiere contrastar la hipótesis general que sostiene una relación entre la gestión estratégica de marketing y la satisfacción del cliente, esa relación es muy significativa, ya que más del 90% están afirmando que existe esa influencia. Se determinó la influencia de la gestión estratégica de marketing en la satisfacción al cliente de la tienda Movistar Real Plaza Huánuco como se visualiza en el gráfico N°027 con un porcentaje de 91.88% se demuestra que la Tienda Movistar Real Plaza Huánuco realiza gestión de marketing estratégica basada en la utilización de las funciones de análisis, planificación, ejecución y control, permitir el diseño y aplicación de un marketing más adecuado, orientando los esfuerzos de la empresa hacia la satisfacción de los consumidores o mercado objetivo y por ende de sus objetivos.

Espinoza (2016). El antecedente que a continuación presento tiene relación con mi investigación en cuanto a la variable del marketing mas no en el rubro de la empresa “Gestión de Calidad con el Marketing Estratégico en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio – Rubro venta minorista de ropa, Galería Señor de los Milagros, Huarmey 2016”. El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general, Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing Estratégico de las micro y pequeñas empresas de Sector Comercio- rubro venta Minorista de ropa en la Galería Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016. La investigación fue de diseño no experimental – transversal- descriptivo, para llevarla a cabo se escogió una muestra dirigida de 20 MYPEs de una población conformado por 30 MYPEs, para el recojo de la información se utilizó un cuestionario estructurado de 14 preguntas cerradas aplicado a los representantes de las MYPEs a través de la técnica de la encuesta; obteniéndose los siguientes resultados: : Respecto a los microempresarios y las MYPES: El 50% de los

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

2.2 Bases Teóricas de la Investigación.

Teoría de las MYPES Según el Art.4 de la ley 28015 (2003).

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

de servicios. Cuando esta Ley se hace mención a la sigla MYPE, se está refiriendo a las Micro y Pequeñas Empresas, las cuales no obstante tener tamaños y características propias, tienen igual tratamiento en la presente ley, con excepción al régimen laboral que es de aplicación para las Microempresas.

Las micro y pequeñas empresas del rubro Farmacias y Boticas sector comercio están constituidas en su gran mayoría como personas naturales debido a que trabajar de esa manera es más factible para satisfacer sus necesidades sin el afán de asociarse, por otro lado están organizadas de manera fructífera porque el personal cumple un rol específico dentro de la empresa, en algunos casos no pueden acceder a las oportunidades que les ofrece el estado pero en ellas domina el trabajo en equipo para lograr los objetivos de la organización y dar un servicio de calidad a sus clientes.

Art. 3° Características MYPE: Las MYPES deben reunir las siguientes características concurrentes:

A) El número total de trabajadores:

La microempresa abarca de uno (1) hasta 10 trabajadores inclusive.

La pequeña empresa abarca de uno (1) hasta 50 trabajadores inclusive

B) Niveles de ventas anuales:

La microempresa hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias – UIT

La pequeña empresas partir de monto máximo señalado para las microempresas y hasta 850 Unidades Impositivas Tributarias UIT.

Las entidades públicas y privadas uniformizan sus criterios de medición a fin de construir una base de datos homogénea que permita dar coherencia al diseño y aplicación de las políticas públicas de promoción y formalización del sector.

Art. 1° Objeto de la Ley la presente ley tiene por objeto la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas para incrementar el empleo sostenible, su productividad y rentabilidad, su contribución al Producto Bruto Interno, la ampliación del mercado interno y las exportaciones y su contribución a la recaudación tributaria.

Características de las MYPEs (según ley 30056)

La Ley N° 30056 y su modificatoria sobre la inclusión de una nueva categoría empresarial que es la “mediana Empresa”. Que si bien no goza de beneficios laborales, la cual se da su incorporación con el fin de impulsar la reorganización empresarial. Esta ley enmarca que las micros, pequeñas y medianas empresas deberán de ser determinadas su categoría en función de sus niveles de ventas al año.

- a) Microempresas: Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- b) Pequeñas Empresas: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1,700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- c) Mediana Empresa: ventas anuales superiores a 1,700 UIT y hasta el monto máximo de 2,300 UIT.

Asimismo se ha establecido que el incremento en el monto máximo de ventas anuales señalado para la micro, pequeña y mediana empresa podrá ser determinado por decreto supremo refrendado por el ministro de Economía y Finanzas y el ministro de la Producción cada dos (2) años. Debemos señalar que la nueva categoría empresarial y el criterio dispuesto para su clasificación en función del número de ventas se entiende que ser aplicable para las nuevas MYPES que se registren como tal a partir del 3 de julio del 2013, dado que la tercera disposición complementaria transitoria de la Ley N° 30056 dispone lo siguiente: “Las empresas constituidas antes de la entrada en vigencia de la presente Ley se rigen por los requisitos de acogimiento al régimen de las micro y pequeñas empresas regulados en el Decreto Legislativo 1086”.En ese

sentido, el criterio de clasificación en función del número de ventas anuales no resulta aplicable para aquellas empresas constituidas como MYPES desde el 1 de octubre de 2008, hasta el 2 de julio de 2013, siendo aplicable para las que se registren como MYPE a partir del 3 de julio de 2013.

Micro y Pequeña Empresa (MYPE)

Definición

En el Artículo 4° de la Ley MYPES, establece su concepto de la siguiente manera: Es una unidad económica que opera una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial que desarrolla actividades de extracción, transformación, producción y comercialización de bienes o servicios que se encuentra regulada en el TUO (texto único ordenado), de la Ley de Competitividad, Formalización y desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente (Dec. Leg. N° 1086)

Las características que debería reunir una MYPES son las siguientes:

"El incremento en el monto máximos de ventas anuales señalado para la pequeña empresa será determinado por decreto supremo refrendado por el Ministerio de Economía y Finanzas cada dos (2) años y no será menor a la variación porcentual acumulada del PBI nominal durante el periodo referido.

Las entidades públicas y privadas promoverán la uniformidad de los criterios de medición a fin de construir una base de datos homogéneas que permita dar coherencia al diseño y aplicación de las políticas de promoción formalización del sector."

Por otro lado se consideran como características generales en cuanto al comercio y administración de las MYPEs las siguientes:

Su administración es independiente. Por lo general son dirigidas y operadas por sus propios dueños.

Su área de operación es relativamente pequeña, sobre todo local.

Tienen escasa especialización en el trabajo. No suelen utilizar técnicas de gestión. Emplean aproximadamente entre 5 y 10 personas. Dependen en gran medida de la mano de obra familiar.

Su actividad no es intensiva en capital pero si en mano de obra. Sin embargo no cuentan con mucha mano de obra fija.

Disponen de limitados recursos financieros.

Tienen un acceso reducido a la tecnología.

Por lo general no separan las finanzas del hogar y las de los negocios.

Tienen un acceso limitado al sector financiero formal, sobre todo debido a su informalidad.

Importancia de las MYPES

Según lo define Tello (2014). La importancia de la MYPE se evidencia desde distintos ángulos. En primer lugar, es una de las principales fuente de empleo; es interesante pues como herramienta de promoción de empleo en la medida en que solo exige una inversión inicial y permite el acceso a estratos de bajo recursos. En segundo lugar puede potencialmente constituirse en apoyo importante a la gran empresa resolviendo algunos dificultades en la producción, con ello se da oportunidad a que personas sin empleo y de bajos recursos económicos puedan generar su propio empleo, y así mismo contribuyan con la producción de la gran empresa.

Las micro y pequeñas empresas del rubro farmacias boticas es de vital importancia porque será generadora de grandes puestos de trabajo para los jóvenes del distrito en estudio, estas empresas a lo largo del tiempo cobrarán una gran importancia ya que serán los pilares del crecimiento económico y desarrollo del distrito.

Las MYPES son un segmento importante en la generación de empleo, es así que más del 80% de la población económicamente activa se encuentra trabajando y generan cerca del 45% del producto bruto interno (PBI). En resumidas cuentas la importancia

de las MYPES como la principal fuente de generación de empleo y alivio de la pobreza se debe a:

Proporcionan abundantes puestos de trabajo.

Reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingreso.

Incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población

Son la principal fuente de desarrollo del sector privado.

Mejoran la distribución del ingreso.

Contribuyen al ingreso nacional y al crecimiento económico.

Micro y pequeñas empresas:

“Microempresas son unidades económicas dedicadas a la producción, comercialización o prestación de servicios, que tienen un tamaño reducido tanto en lo que se refiere a capital, activos y volumen de ventas, y que utilizan de forma intensiva la mano de obra, generando empleo e ingresos para unos trabajadores que no tienen otro medio de vida. En el caso de las microempresas del sector informal, se encuentran las características de ilegalidad entendiéndose como ausencia de cumplimiento de la obligación de registrar públicamente la actividad que desempeña” (Carrasquilla, 2011)

“Para Deming, la calidad es un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado” (Deming, 1989).

En esta definición, y en línea con lo anteriormente expuesto se puede apreciar cómo se le atribuye al concepto de calidad un cierto carácter de instrumento valorador que permite la comparación (Maqueda y Llaguno, 1995).

Características en cuanto al comercio y administración de las MYPES

Su administración es independiente. Por lo general son dirigidas y operadas por sus propios dueños.

Su área de operación es relativamente pequeña, sobre todo local.

Tienen escasa especialización en el trabajo. No suelen utilizar técnicas de gestión.

Emplean aproximadamente entre cinco y diez personas. Dependen en gran medida de la mano de obra familiar.

Su actividad no es intensiva en capital pero sí en mano de obra. Sin embargo, no cuentan con mucha mano de obra fija o estable.

Disponen de limitados recursos financieros.

Tienen un acceso reducido a la tecnología.

Por lo general no separan las finanzas del hogar y las de los negocios.

Tienen un acceso limitado al sector financiero formal, sobre todo debido a su informalidad.

Importancia de las MYPES: Las MYPES son un segmento importante en la generación de empleo, es así que más del 80% de la población económicamente activa se encuentra trabajando y generan cerca del 45% del producto bruto interno (PBI)

Gestión de calidad

La Gestión de Calidad Total, se refiere a la implementación de un plan empresarial basado en un procedimiento de calidad que involucra a todos los empleados, es decir una estrategia completa por la cual una compañía entera usa todos los recursos para satisfacer a sus beneficiarios en términos de calidad, costo y plazo. Se debe desarrollar un "espíritu de calidad" y todos deben compartirlo para que la gestión de calidad total tenga éxito. (Pillou, 2004)

En el concepto de calidad se incluye la satisfacción del cliente y se aplica tanto al producto como a la organización. La calidad total tiene como idea final la satisfacción del cliente y obtener beneficios para todos los miembros de la empresa. Por tanto, no solo se pretende fabricar un producto con el objetivo de venderlo, si no que abarca otros aspectos tales como la mejoras en las condiciones de trabajo y en la formación del personal.

“El concepto de la calidad total es una alusión a la mejora continua con el objetivo de lograr la calidad óptima en la totalidad de las áreas dentro de una organización”. (Rodríguez, 2008),

"Filosofía, cultura, estrategia o estilo de gerencia de una empresa según la cual todas las personas en la misma, estudian, practican, participan y fomentan la mejora continua de la calidad".

La calidad total puede entenderse como la satisfacción global aplicada a la actividad empresarial. (Ishikawa, 1989)

Gestión de Calidad.

“Calidad Total es el cumplimiento de los requerimientos, donde el sistema es la prevención, el estándar es cero defectos y la medida es el precio del incumplimiento”. (Philip, 1989).

“Gestión de calidad es estar en forma para el uso, desde los puntos de vista estructurales, sensoriales, orientados en el tiempo, comerciales y éticos en base a parámetros de calidad de diseño, calidad de cumplimiento, de habilidad, seguridad del producto y servicio en el campo”. (Joseph 2001)

“Calidad significa calidad del producto, Más específico, calidad es calidad de trabajo, calidad de servicio, calidad de información, calidad del proceso , calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc.” (Ishikawa, 1987)

Objetivos de la Gestión de calidad

Los objetivos de la Gestión de calidad pueden ser vistos desde diferentes puntos de vista. Por una parte se busca la completa satisfacción del cliente para diferentes fines, por otra parte puede ser el lograr la máxima productividad por parte de los miembros de la empresa que genere mayores utilidades, también se puede ver como un grado de excelencia, o bien puede ser parte de un requisito para permanecer en el mercado aunque no se esté plenamente convencido de los alcances de la calidad.

Sin embargo, el objetivo fundamental y el motivo por el cual la calidad existe, es el cumplimiento de las expectativas y necesidades de los clientes. Carlos Colunga Dávila lo establece de la siguiente manera: “Calidad es satisfacer al cliente. ¿Cómo? Cumpliendo con los requerimientos y prestando un buen servicio. ¿Hasta dónde? Hasta donde la acción tomada ayude a la permanencia de la empresa en el mercado. Ese es el límite”. (Dávila, 2005).

Importancia de la Gestión de calidad

Como se ha mencionado anteriormente, la calidad es satisfacer las necesidades de los clientes, esto trae como consecuencia que surja en las organizaciones la importancia de tener calidad en todas ellas.

De acuerdo con Carlos Colunga Dávila, la importancia de la calidad se traduce como los beneficios obtenidos a partir de una mejor manera de hacer las cosas y buscar la satisfacción de los clientes, como pueden ser: la reducción de costos, presencia y permanencia en el mercado y la generación de empleos.

Uso del Marketing en la Gestión de calidad.

Según Kotler (2003) señala que el plan de marketing es un elemento lógico que requiere la máxima información posible de todos los departamentos de la empresa, para que de esa manera se pueda afrontar los retos que el mercado plantea, para luego identificar las oportunidades que hay en el mercado para luego convertirlas en una ventaja competitiva para el beneficio de la empresa.

Cutropía (2003). Nos dice que un plan de marketing viene a ser un documento de trabajo escrito, ordenado y definido, su periodo de elaboración será anual y periódico que combine con los todos los elementos del marketing mix y que les permita saber cundo y como se han alcanzado los objetivos trazados en el plan estratégico, estableciendo responsabilidades y poniendo a la empresa disposiciones de controles flexibles y que sean adaptables a los cambios del mercado.

"El marketing es un sistema total de actividades empresariales encaminadas a planificar, fijar precios, promover, distribuir, productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores actuales o potenciales. (Stanton, 1969).

"La mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y los deseos del ser humano mediante procesos de intercambio." (Kotler, 1989).

"El concepto de marketing no es una definición sobre lo que es y hace el marketing. Se trata de una forma de pensar, una filosofía de dirección, sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio de los productos/servicios de una organización con el mercado. La forma de concebir la actividad de intercambio ha pasado por orientaciones distintas en su evolución, hasta llegar al concepto actual de marketing, en el que se contemplan no sólo las necesidades del individuo sino también, las de la sociedad en general". (Koltler, 1992)

Importancia del Plan de Marketing.

La importancia de implementar un plan de marketing nos servirá para tener una visión de la situación actual de la empresa y los resultados que queremos lograr en un futuro para la Empresa.

También es considerado como un instrumento de coordinación que nos permitirá mantener relación entre los objetivos y el arbitraje en base a criterios objetivos cuando existan conflictos o incompatibilidades

Ayuda a seguir las acciones que se inician y nos permitirá dar una interpretación objetiva de los resultados.

Objetivos del plan de Marketing en la gestión

Objetivos de Producto, Objetivos de precio, Objetivo de plaza, Objetivos de producción.

Sus objetivos principales son:

Conservar a los clientes-usuarios, esto es, mantener su fidelidad a base de continuas mejoras en todo cuanto rodea al producto o servicio

Atraer clientes-usuarios nuevos: Se trata de cuidar al cliente, asesorarle y proporcionarle algo más que el mero producto (valor añadido) y persuadirle. Es evidente que al usuario de cualquier servicio -pero sobre todo de los servicios de información - le cautiva no sólo el producto sino lo que le rodea: no sólo vendemos la información que poseemos o a la que podemos acceder, sino que nos vendemos a nosotros mismos.

Ello implica una revisión de los procesos llevados a cabo en los servicios de información, cuestionándose si la ejecución de cada uno de ellos añade valor percibido por el usuario o si, por el contrario, supone costes que no implican valor.

Así, el plan de marketing se presenta como una herramienta estratégica adecuada para estas cuestiones, confiriendo a la organización que lo adopta un talante muy innovador además de excelentes beneficios.

Pero el marketing es también una filosofía, una actitud que implica a toda una organización en la que su funcionamiento está dirigido a satisfacer las necesidades del consumidor, realizado con beneficio.

2.3 Marco Conceptual.

Gestión de calidad con el uso del marketing en Farmacias:

El marketing farmacéutico es un sistema total de actividades y procesos mediante los cuales se identificara las necesidades de implementar un plan de marketing en distintas empresas farmacéuticas, para luego, satisfacerlos de la mejor manera posible la necesidad del cliente y promover el intercambio de productos farmacéuticos y/o servicios con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la compañía

El marketing farmacéutico

Responde a un conjunto de técnicas y estrategias que se llevarán a cabo con el objetivo de hacer llegar productos no solo a los pacientes que los necesitan, sino a los médicos que atienden consultas y tienen que prescribir medicamentos, hospitales, centros médicos y cualquier establecimiento que ofrezca servicios de sanidad.

Los mismos principios, técnicas, instrumentos y herramientas de marketing que se emplean en cualquier sector también se aplican en el sector farmacéutico pero, en general, de modo distinto ya que la legislación de este sector es mucho más compleja.

En este artículo nos centraremos en las estrategias de marketing farmacéutico que se llevan a cabo principalmente en el ámbito de las farmacias.

Hoy en día existen una gran cantidad de factores que el farmacéutico debe tener en cuenta. Competencia, regulación, tecnología, público objetivo, logística, red de ventas, servicio posventa, publicidad, relaciones públicas, etc. El farmacéutico debe centrarse en todos los aspectos comerciales mencionados y sobre todo en las ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías para utilizarlas.

Cuando hablamos de marketing, a menudo pensamos en los anuncios de televisión. Sin embargo, el marketing es mucho más que un simple anuncio. Agrupa todas aquellas decisiones que tomamos con el fin de incrementar las ventas de un producto o servicio determinado.

En el caso de una farmacia, incluye aspectos como el margen con el que decidimos trabajar nuestros productos, el surtido de productos que tenemos disponible, los

servicios que ofrecemos, el diseño de nuestro local o el trato que damos a nuestros clientes, Simplificando, el plan de marketing consiste en realizar un análisis de todas aquellas cosas que afectan a las ventas de nuestra farmacia para decidir cuál será la estrategia que elegiremos e implementarla a través de una serie de acciones.

Establecimientos Farmacéuticos:

Los establecimientos farmacéuticos son aquellas empresas que están dedicados a la venta y distribución de productos sanitarios y médicos y también realizan actividades de asesoría médica, estos establecimientos siempre deben de contar con una infraestructura adecuada de acuerdo al grado de complejidad que tenga de acuerdo a las actividades y procesos que realizan en su interior, deben cumplir con los objetivos y actividades trazadas en beneficio del cliente consumidor.

Clasificación de los establecimientos farmacéuticos:

Farmacias: son aquellos centros en la cual se comercializa diferentes productos relacionados con la salud de la población, es considerado uno de los negocios más necesarios y rentables, ya que es el único lugar en donde podemos obtener medicamentos importantes para curar o mejorar algunas deficiencias en la salud.

Boticas: Son establecimientos donde va liderar un profesional de la salud en este caso un químico farmacéutico el cual va ejercer una función comunitaria de servicios sanitarios a un paciente, el rol importante que tiene es ofrecerles asesoría oportuna sobre los medicamentos en venta, el farmacéutico pasara de ser un asesor a un confidente de los usuarios frente a sus problemas de salud.

Producto farmacéutico: viene a ser un compuesto de composición conocida la cual debe ir rotulada y envasada correctamente para ser destinadas al uso de la prevención de las enfermedades.

Producto Sanitario: Son productos que están destinados al cuidado, limpieza y modificación del aspecto personal. Como por ejemplo los productos cosméticos,

productos de higiene doméstica, productos absorbentes de higiene personal y artículos para los bebés.etc.

III. HIPÓTESIS

En el presente estudio de investigación, “Gestión de calidad con el uso del Marketing en las MYPES del sector comercio – rubro Farmacias y Boticas de la ciudad de Aucayacu Distrito de José Crespo y Castillo 2017” no se planteará hipótesis porque será una investigación de nivel Descriptivo.

IV. METODOLOGÍA

4.1 El Tipo de investigación.

El tipo de investigación que se utilizó en el proyecto fue Aplicada _ Cuantitativa

Fue aplicada, porque se hace para las ciencias sociales.

Fue cuantitativa, porque tiene una estructura que se puede medir, ya que se van a utilizar instrumentos de evaluación.

4.2 Nivel de la investigación de la tesis.

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

4.3 EL Diseño de la investigación.

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

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

Este tipo de diseño que utilizamos nos sirvió para obtener información necesaria para conocer, como utilizan el marketing las farmacias independientes en el distrito de José Crespo y Castillo. La investigación fue descriptiva porque identificó características, cualidades de conducta y actitudes del universo a investigar, para obtener la suficiente información. La aplicación de la investigación descriptiva

permitió conocer como los dueños de estas farmacias vienen utilizando el Marketing actualmente en el manejo de la gestión y sus resultados, así como también se recopiló información del sector, a fin de que permitan describir la naturaleza del problema. Esto se obtuvo mediante la aplicación de técnicas e instrumentos de recopilación de información como: entrevista a profundidad, que permiten recabar información precisa, cuantificable, calificable y confiable.

4.4 El universo y muestra

Población:

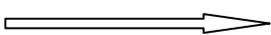
Para la presente investigación, se realizara en la ciudad de Aucayacu en el Distrito de José Crespo y Castillo donde se encuentran ubicadas las farmacias independientes, es por ello que se empleará información de INEI que nos dice que Aucayacu está constituida por 25,259 mil habitantes.

Según datos de la municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo refiere que el total de Micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro Farmacias y Boticas del distrito de José Crespo y Castillo, 2017. Son 20 Micros y pequeñas empresas.

Muestra

Se utilizará una muestra dirigida de 15 Micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro Farmacias y Boticas en La Ciudad de Aucayacu, Distrito de José Crespo y Castillo, 2017.

Población, muestreo y muestra

M  O

Dónde:

M = Muestra conformada por las 15 MYPES encuestadas.

O = Observación de las variables.

4.5 Definición y Operacionalización de las variables.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Gestión de Calidad con el uso del Marketing	<p>Gestión de calidad sirve para poder esclarecer cuales son las funciones y responsabilidades de todos los integrantes de la organización</p> <p>Marketing es una herramienta para colocar productos en el mercado puesto que ayuda a identificar, crear y desarrollar la demanda de los productos, posibilitando que los deseos de los clientes se conviertan en realidad.</p>	<p>La Gestión de Calidad es un conjunto de técnicas modernas que ayudan a mejorar el rendimiento de las empresas su implementación es un poco complicado pero se podrá implementar si existe clima de cordialidad y satisfacción para ello hace uso del marketing que es un conjunto de actividades y estrategias empresariales para investigar el mercado y ofrecer productos que satisfagan a las necesidades de los clientes y aumentar los niveles de ventas a través de la promoción</p>	Conoce el término de Gestión de Calidad	a) Si b) No	Nominal
			Técnicas modernas	a) Marketing b) Benchmarking c) Empowerment d) Las 5 c e) Outsourcing	Nominal
			Dificultades para la implementación de gestión de calidad	a) Poca iniciativa b) Aprendizaje lento c) No se adapta a los cambios d) Desconocimiento del puesto	Nominal
			Técnicas para medir el rendimiento	a) Observación b) Evaluación c) Escala de puntuaciones d) Evaluación de 360° e) Otros	Nominal
			Conoce el término Marketing	a) Si b) No	Nominal
			Los productos atienden a las necesidades de los clientes	a) Si b) No	Nominal
			Tiene una base de datos de sus clientes	a) Si b) No	Nominal
			El nivel de ventas de su Empresa	a) Ha aumentado b) Ha disminuido c) Se encuentra estancado	Nominal
			Medios publicitarios	a) Carteles b) Periódicos c) Volantes d) Anuncios en la	Nominal

		de los productos utilizando medios publicitarios con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes para incrementar la rentabilidad de las empresas		radio a) Anuncios en la Televisión	
			Herramientas de Marketing	a) Estrategias de mercado b) Estrategias de ventas c) Posicionamiento d) Ninguno	Nominal
			Por qué no utiliza estrategia de Marketing	a) No las conoce b) No se adaptan a su Empresa c) No tienen un personal experto. d) Si utiliza	Nominal
			Considera que el Marketing ayuda a mejorar la rentabilidad	a) Si b) No	Nominal

4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnica Encuesta:

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

Instrumento: Cuestionario

Para definir el trabajo de investigación se realizó una entrevista a profundidad a los dueños de cada farmacia en el Distrito de José Crespo y Castillo.

4.7 Plan de análisis.

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

4.8 Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y Muestra	Metodología	Técnicas e instrumentos
<p>Central.</p> <p>¿Cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Farmacias y Boticas en la Ciudad de Aucayacu distrito de José creso y Castillo, 2017?</p>	<p>General:</p> <p>Determinar las principales características de gestión de calidad con el uso del Marketing, aplicadas al sector comercio – rubro farmacias del Distrito de José Crespo Y castillo, 2017.</p> <p>Específicos:</p> <p>Determinar las principales características de los gerentes y/o representantes legales de las MYPEs del ámbito de estudio.</p> <p>Determinar las principales características de las MYPEs del sector comercio – rubro farmacias del distrito de José creso y castillo, periodo 2017.</p> <p>Determinar las</p>	<p>Gestión de calidad con el uso del Marketing</p>	<p>Población</p> <p>Se utilizó una población muestral de 15 micros y pequeñas empresas del sector comercio rubro farmacias y Boticas de la ciudad de Aucayacu, distrito José Crespo y Castillo, 2017.</p>	<p>Tipo:</p> <p>El tipo de investigación que utilizamos en este proyecto fue, Aplicada – Cuantitativa fue aplicada, porque se hace para las ciencias sociales. Fue cuantitativa, porque tiene una estructura que se puede medir, ya que se van a utilizar instrumentos de evaluación.</p> <p>Nivel</p> <p>Descriptivo:</p> <p>Porque se limitó a describir las variables en estudio tal como se observaron en la realidad en el momento en que se recogió la información. De igual modo, porque solamente se describió las</p>	<p>Técnica:</p> <p>La encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p>

	<p>principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresa del sector comercio- rubro Farmacias en el distrito de José Crespo y Castillo, periodo 2017.</p>			<p>características más importantes de la variable, la MYPEs y la realidad como se presenta.</p> <p>Diseño.</p> <p>No experimental: porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, observándolas tal como se mostraron dentro de su contexto y también porque se va a estudiar conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.</p> <p>Transversal: Porque se estudió en un espacio de tiempo determinado donde se tiene un inicio y un fin.</p>	
--	---	--	--	--	--

4.9. Principios Éticos.

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

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1. Características de los representantes de las MYPES, del sector comercio, Rubro Farmacias y Boticas en la ciudad de Aucayacu, Distrito de José Crespo y Castillo, periodo, 2017.

Datos Generales	Absoluta	Relativa	Porcentaje
Edad			
18 a 30 años	1	0,1	7,0
31 a 50 años	11	0,7	73,0
51 a más años	3	0,2	20,0
Total	15	1,0	100,0
Género			
Masculino	6	0,4	40,00
Femenino	9	0,6	60,00
Total	15	1,0	100,0
Grado de Instrucción			
Sin Instrucción	0	0,0	0,0
Primaria	0	0,0	0,0
Secundaria	2	0,1	13,0
superior no universitario	6	0,4	40,0
Superior universitario	7	0,5	47,0
Total	15	1,0	100,0
Cargo que desempeña			
Dueño	13	0,9	87,0
Administrador	2	0,1	13,0
Total	15	1,0	100,0
Tiempo que desempeña el cargo			
0 a 3 años	6	0,4	40,0
4 a 6 años	4	0,3	27,0
7 a más años	5	0,3	33,0
Total	15	1,0	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del sector Comercio, Rubro Farmacias y Boticas en la ciudad de Aucayacu Distrito de José Crespo y Castillo, Periodo 2017

Tabla 2 Características de las MYPES del sector Comercio, Rubro Farmacias y Boticas en la ciudad de Aucayacu, Distrito de José Crespo y Castillo, Periodo 2017

De la Empresa	frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Porcentaje
Tiempo de permanencia en el Rubro			
0 a 3 años	6	0,4	40,0
4 a 6 años	4	0,3	27,0
7 a más años	5	0,3	33,0
total	15	1,0	100,0
Número de Trabajadores			
1 a 5 trabajadores	14	0,9	93,0
6 a 10 trabajadores	1	0,1	7,0
11 a más trabajadores	0	0,0	0,0
Total	15	1,0	100,0
De las personas que trabajan en su Empresa			
Familiares	5	0,3	33,0
Personas no Familiares	10	0,7	67,0
Total	15	1,0	100,0
Objetivo de Creación			
Generar ganancias	13	0,9	87,0
Subsistencia	2	0,1	13,0
Total	15	1,0	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del sector Comercio, Rubro Farmacias y Boticas en la ciudad de Aucayacu, Distrito de José Crespo y Castillo, Periodo 2017

Tabla 3 Características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las MYPES del sector Comercio, Rubro Farmacias y Boticas en la ciudad de Aucayacu, Distrito de José Crespo y Castillo, Periodo 2017.

Gestión de Calidad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Porcentaje
Conoce el Terminó Gestión De Calidad			
Sí	13	0,9	87.0
No	2	0,1	13.0
Total	15	1,0	100.0
Conoce Técnicas Modernas de Gestión de Calidad			
Benchmarking	0	0,0	0.0
Red-Corporativas	0	0,0	0.0
Empowermwnt	1	0,1	7.0
Las5 c	0	0,0	0.0
Outsourcing	1	0,1	7.0
Otros	13	0,9	87.0
Total	15	1,0	100.0
Dificultades para su Implementación			
Poca Iniciativa	5	0,3	33.0
Aprendizaje lento	4	0,3	27.0
No se adapta a los cambios	2	0,1	13.0
Desconocimiento del puesto	1	0,1	7.0
Otros	3	0,2	20.0
Total	15	1,0	100.0
Técnicas de Medición del Rendimiento			
Observación	12	0,8	80.0
Evaluación	2	0,1	13.0
Escala de Puntuación	0	0,0	0.0
Evaluación de 360°	0	0,0	0.0
Otros	1	0,1	7.0
Total	15	1,0	100.0

Continúa...

Tabla 3 Características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las MYPES del sector Comercio, Rubro Farmacias y Boticas en la ciudad de Aucayacu, Distrito de José Crespo y Castillo, Periodo 2017.

Gestión de Calidad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Porcentaje
Conoce el termino Marketing.			
Sí	13	0,9	87,0
No	2	0,1	13,0
Total	15	1,0	100,0
Los productos que ofrece atiende Las necesidades de los clientes.			
Sí	15	1,0	100,0
No	0	0,0	0,0
Total	15	1,0	100,0
Tiene una base de Datos De sus Clientes.			
Sí	3	0,2	20,0
No	12	0,8	80,0
Total	15	1,0	100,0
El nivel de ventas de su Empresa.			
Ha aumentado	4	0,3	27,0
Ha disminuido	3	0,2	20,0
Se encuentra estancado	8	0,5	53,0
Total	15	1,0	100,0
Medios que utiliza para Publicitar su negocio.			
Carteles	3	0,2	20,0
Periódicos	0	0,0	0,0
Volantes	2	0,1	13,0
Anuncios en la radio	8	0,5	53,0
Anuncios en la televisión	2	0,1	13,0
Total	15	1,0	100,0
Herramientas De marketing Utiliza.			
Estrategias de mercado	1	0,1	7,0
Estrategias de ventas	6	0,4	40,0
Estudio y posicionamiento de mercado	3	0,2	20,0
Ninguno	5	0,3	33,0

Continúa...

No utiliza las herramientas De marketing.			
No las conoce	3	0,2	20,0
No se adaptan a su empresa	0	0,0	0,0
No tiene un personal experto	7	0,5	47,0
Sí utiliza herramientas de marketing	5	0,3	33,0
Total	15	1,0	100,0
El marketing ayuda a Mejorar la rentabilidad de su empresa.			
Sí	13	0,9	87,0
No	2	0,1	13,0
Total	15	1,0	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPEs del sector Comercio, Rubro Farmacias y Boticas en la ciudad de Aucayacu, Distrito de José Crespo y Castillo, Periodo 2017.

7.2 Análisis de los Resultados.

Tabla 1

Referente a las características de los Representantes de las MYPES del sector comercio, Rubro Farmacias y Boticas en la ciudad de Aucayacu, Distrito de José Crespo y Castillo, 2017”

Con respecto a los representantes: El 73% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 31 a 50 años (Tabla 1), el 60 % son del sexo femenino, el 47 % son del nivel de estudios universitario completos, en el cargo que desempeñan con el 87 % son los propios dueños, y tiene ya entre 0 a 3 años desempeñándose como tal. Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Espinoza (2016) quien manifiesta que el 50% de los representantes tienen entre 35 a 50 años, el 85% son del sexo femenino y el 65 % cuentan con estudios Universitarios completos, Pero contrasta con los resultados de Santiago (2016) quien menciona que el 50 % de los representantes tienen de 20 a 35 años, También estos resultados contrastan con los resultados de los antecedentes encontrados por Martínez y Mechato (2014). Ya que su proyecto se basa específicamente en elaborar un plan estratégico de marketing para incrementar niveles en las ventas, asimismo contrasta con los resultados de Palomino (2015) quien basa su investigación netamente en las estrategias de Marketing y su participación en el mercado, de igual modo se encontró contraste con la investigación de Estela (2016) ya que su estudio trata de la Gestión estratégica de Marketing y la satisfacción del cliente, encontrando semejanza con nuestro proyecto solo en la herramienta de Marketing.

Tabla 2

Referente a las características de las MYPES del sector comercio, Rubro Farmacias y Boticas en la ciudad de Aucayacu, Distrito de José Crespo y Castillo, Periodo 2017.

Con respecto a las MYPES y su tiempo de permanencia en el Rubro: el 40% ya tienen de 0 a 3 años de permanencia en el rubro (Tabla 2), el 93% de los encuestados afirman que el número de trabajadores que tienen es de 1 a 5, las personas que laboran en dichas empresas no son familiares de los dueños teniendo para esto el 67 %, el 87 % dijeron que el objetivo de creación de estas empresas fue para generar ganancias. Estos resultados contrastan con la investigación de Espinoza (2016). Quien afirma que el 85 % de sus encuestados manifiestan que el tiempo de permanencia de su empresa en el rubro es de 4 a 6 años, a la misma vez contrastan con Martínez y Mechato (2014). Ya que es un autor que basó su proyecto en elaborar un “Diseño de plan de marketing para las farmacias independientes "Karla" y "patricia" en el distrito de José Leonardo Ortiz – Chiclayo para el año 2014. El autor Palomino (2015). Va contrastar con nuestro proyecto ya que su intención es diseñar una “Estrategias de marketing y la participación de mercado de la línea de toallas higiénicas nosotras de la Empresa Disgom E.I.R.L en la ciudad de huánuco-2015”. Del mismo modo contrasta con los resultados de Santiago (2016). Que basa su proyecto exclusivamente en caracterizar la gestión de calidad y formalización de las MYPES la cual elabora su encuesta con preguntas netamente de Gestión de Calidad y formalización, también encontramos contraste con Estela (2016). Ya que su estudio trata de la Gestión estratégica de Marketing y la satisfacción del cliente, encontrando semejanza con nuestro proyecto solo en la herramienta que ha utilizado.

Tabla 3

Referente a las características de las de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las MYPES del sector comercio, Rubro Farmacias y Boticas en la ciudad de Aucayacu, Distrito de José Crespo y Castillo, 2017.

Con respecto a las Gestión de calidad en las MYPES del rubro farmacias y Boticas del Distrito de José Crespo y Castillo, el 87% sus representantes nos dijeron que Si conocen el termino gestión de calidad (Tabla 3), mientras el 13% de los representantes no tienen ni idea a que se refiere dicho termino, asimismo se les preguntó que técnicas modernas de gestión de calidad conocían en las cuales el 87% nos dijo que no conocían ninguna de las alternativas, sino que al contrario conocían otras técnicas que no le habíamos mencionado en la encuesta. Las dificultades que encontraron los dueños de dichas empresas para implementar una técnica de gestión de calidad en sus empresas fue que el 33% tienen poca iniciativa, el 80 % mencionaron que utilizan la observación como técnica para medir el rendimiento en la empresa, estos resultados contrastan con la investigación realizada por Espinoza (2016). Quien determina que el 70 % de sus encuestados manifiestan desconocer el termino Gestión de Calidad, de igual modo contrasta con el proyecto realizado por Santiago (2016) quien determinó que el 58 % de sus encuestados tampoco conocían el termino Gestión de Calidad, También encontramos un contraste con el resultado de Martínez & Mechato (2014). Ya que son autores que basaron su proyecto en elaborar un “Diseño de plan de marketing para las farmacias independientes "Karla" y "patricia" en el distrito de José Leonardo Ortiz – Chiclayo para el año 2014. El autor Palomino (2015). Va contrastar con nuestro proyecto ya que su intención es diseñar una “Estrategias de marketing y la participación de mercado de la línea de toallas higiénicas nosotras de la Empresa Desgoma E.I.R.L en la ciudad de huánuco-2015. De igual modo en este resultado contrastamos con el autor Estela (2016). Quien determina con el 91 % que la Gestión de Calidad influye solo en la satisfacción del cliente.

Con respecto al uso de la herramienta del Marketing en la Gestión de calidad en las MYPES del rubro farmacias y Boticas del Distrito de José Crespo y Castillo, 2017. El

87% de sus representantes nos dijeron que SÌ conocen el termino Marketing, mientras el 13% de los representantes no tienen idea a que se refiere dicho termino, asimismo se les preguntó si los productos que ofrecen en sus empresas atienden las necesidades de sus clientes, a las cuales respondieron que SÌ una totalidad de 100%, también se les preguntó si contaban con una base de datos de sus clientes a las cuales respondieron que NÒ con un 80%, También se les preguntó cómo ha ido evolucionando el nivel de ventas en su empresa, la cual respondieron que el 53% dijeron que el nivel de ventas se encuentra estancado, el 27% nos comentan que el nivel de ventas ha aumentado. Asimismo refiere el 53 % que utilizan los anuncios en radios para publicitar su negocio, que el 40 % utilizan las estrategias de ventas como su herramienta de Marketing, de igual modo manifestaron que el 47 % no cuentan con un personal experto en marketing y que es por esa razón no la utilizan, pero de todas maneras el 87 % de los encuestados consideran que el Marketing les ayudaría a mejorar la rentabilidad de su empresa. Estos resultados coinciden con la interpretación de Palomino (2015). Quien nos dice en su investigación que El 35% de los bodegueros menciona que mejoraría su nivel de ventas disminuyendo el precio, el 33% comenta que mejoraría su nivel de ventas incrementando las bonificaciones, el 20% indica que mejoraría su nivel de ventas mejorando el abastecimiento, el 10% incrementando la línea de crédito y el tiempo de pago, mientras que el 2% considera que mejorando el producto. Sin duda la reducción del precio como estrategia es una propuesta de los bodegueros que en un 35% opinan que ofrecer precios bajos por debajo de la competencia servirá para incrementar las ventas y lograr mayor ganancia. Del mismo modo coincidiremos con la investigación de Estela (2016). Que manifiesta que el 91 % de sus encuestados refieren que la influencia de la gestión del Marketing interviene mucho en la satisfacción del cliente, pero contrastan con los resultados encontrados por Martínez, & Mechato (2014). Quien nos menciona que el 30 % de sus encuestados manifestaron que el precio es aquel que marcará el margen de ganancia de una empresa mas no el Marketing, la empresa está localizada en puntos estratégicos, y los precios establecen según dos indicadores: margen de ganancia y cotización de precios en el mercado, el primer indicador se basa en 20 % a

30 % de utilidad, el segundo indicador es información obtenida por visitas a otras Boticas y Farmacias, también dice que El control en el plan de marketing permite saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. Según el ratio la inversión del Plan de Marketing es el 7 % de las ventas esperadas en el año, de esta manera entraremos en contraste con Santiago (2016). Quien nos indica que basa su estudio solo en Formalizar la empresa para brindar una gestión de calidad y no la relaciona con la implementación de la herramienta del Marketing, también contrasta con Espinoza (2016). Quien refiere que el 70 % de sus encuestados desconocen la gestión de la calidad y el Marketing como una estrategia.

VI. CONCLUSIONES Y RECCOMENDACIONES

6.1.- Conclusiones

Referente a las características del Representante de las MYPEs del sector comercio, Rubro Farmacias y Boticas del Distrito de José Crespo y Castillo, Periodo 2017.

La Mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Farmacias y Boticas del Distrito de José Crespo y Castillo, 2017. Tiene como representantes a los propios dueños, siendo la mayoría dirigidos por personas del sexo Femenino, que desempeñan el cargo de 0 a 3 años, así mismo la mayoría son personas adultas que tienen de 31 a 50 años y han cursado estudios superior universitaria, estos datos nos indican que la mayoría de las MYPEs están siendo gestionados por personas adultas que cuentan con conocimientos teóricos necesarios para dirigir s empresa asimismo tienen la experiencia necesaria para poder trabajar en el rubro la cual será reflejada en la forma que lo administraran y en la forma de usar las herramientas de gestión.

Referente a las características de las MYPEs del sector comercio, Rubro Farmacias y Boticas del Distrito de José Crespo y Castillo, 2017.

La Mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Farmacias y Boticas del Distrito de José Crespo y Castillo, 2017. Se crearon con el objetivo principal de Generar ganancias, tienen en su mayoría relativa de 0 a 3 años de permanencia en el rubro, esto gracias a que cuentan en su gran mayoría con 1 a 5 trabajadores que no necesariamente son familiares de los dueños. La mayoría de estas micro y pequeña empresas tienen poco tiempo en el mercado, a pesar de eso vienen demostrando una buena posición, y están generando ganancias puesto que es su razón de ser y debido al aumento de la demanda insatisfecha cuentan con un personal muy eficiente y productivo para poder satisfacer las necesidades y captar más clientes para su beneficio.

Referente a las Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las MYPEs del sector comercio, Rubro Farmacias y Boticas del Distrito de José Crespo y Castillo, 2017.

La gran Mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Farmacias y Boticas del Distrito de José Crespo y Castillo, 2017. Si conocen el término Gestión de calidad, pero la mayoría manifestaron que las técnicas que utilizan son otras diferentes a las mencionadas en la encuesta, de igual manera la mayoría miden el rendimiento de su empresa mediante la observación, así mismo una minoría de representantes manifestaron que una de las principales dificultades para implementar un plan de gestión de calidad en su empresa se debe a que hay poca iniciativa de parte de su personal.

La totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro Farmacias y Boticas del Distrito de José Crespo y Castillo, 2017. Manifiestan que los productos que ofrecen atienden a las necesidades de sus clientes, conociendo la gran mayoría de estos el término Marketing, de igual manera la mayoría absoluta no han implementado una base de Datos de sus clientes, es por eso que puede conllevar a que el nivel de ventas últimamente en su mayoría se encuentra estancado, de la misma forma en su mayoría relativa dicen que utilizan los anuncios radiales para publicitar su negocio y la estrategia de Ventas como herramienta de marketing, una mayoría relativa declara que no utiliza las herramientas de marketing debido a que no cuenta con el personal experimentado en el tema, pero que si por el contrario al tener dicho personal la gran mayoría consideran que el marketing si sería una ayuda para mejorar la rentabilidad de su empresa.

6.2 Recomendaciones.

Aprovechar el potencial, la fuerza y sobretodo la experiencia de las personas adultas que llevan años formando empresa del rubro farmacia para que nosotros los jóvenes

podamos aprender de sus errores y aciertos y de esa manera sea mínimo el índice de fracasos que se pueda tener al empezar un negocio.

Es importante siempre tomar en cuenta la investigación del mercado para poder abrir un negocio ya que gracias a ello podremos enfocarnos directamente en la satisfacción del cliente, nuestros productos tienen que ser netamente fabricados mediante procesos estandarizados de producción, teniendo muy en claro todas las normas de certificación de calidad ISO.

Recomendamos a todos los empresarios nuevos Implementar un plan de marketing para promocionar sus productos para que de esa manera se pueda incrementar sus ganancias, de igual manera exhortamos que manejen la gestión de calidad como arma principal para crecer en el mundo empresarial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÀFICAS

- Álvarez, M. y Duran, J. (2009), Manual de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. Una contribución a la mejora de los sistemas de información y el desarrollo de las políticas públicas. San Salvador: CEPAL - Naciones Unidas.
- Arruñada, B. (2007). El Imperativo de Eficacia en la Formalización de Empresas. Revista: Globalización, Competitividad y Gobernabilidad. 1 (1), 106-107.
- Arellano, (2014). Concepto de Metodología. de: <https://www.google.com/url?rj=awww.universidadupav.edu.mx%2Fdocumentos%2FBachilleratoVirtual%2F012014>.
- Amparano, A. (2005) “Sistema empresa inteligente” Edición 2005, editorial Empresa inteligente, México.
- Bohlander, G. (1993) Administración de Recursos Humanos. Traducido en México
- Butteriss, M (2000). “Reinventando Recursos Humanos: Cambiando los roles para crear una organización de alto rendimiento. Editora: EDIPE.
- Bartoli, A. (1991).”Editorial Paidós 1991. Buenos Aires. Argentina. (Pág. 17). Disponible en link: <http://www.gestiopolis.com/definiciones-organizacion-empresarial/>
- Cruz, C. (1996). Siete pasos para alcanzar sus objetivos con éxito. México: Editorial Grijalbo, S. A. de C. V. Disponible en link:<http://www.gerencie.com/analisis-del-libro-liderazgo-eficaz-como-influir-en-los-demas.html>

- Cilloniz, F. (2007). "Gerenciando una MYPEs". (Diario el peruano). Lima, Perú.
 Disponible en:
[http://www.proinversion.gob.pe/repositorioaps/0/ojer/Herramientasparamypes/Capitulo3\(1\).pdf](http://www.proinversion.gob.pe/repositorioaps/0/ojer/Herramientasparamypes/Capitulo3(1).pdf).
- Chiavenato, I (2007); " Introducción a la teoría general de las administración", cuarta edición, editorial Stoner, Freeman.
- Chiavenato, I (1993) Administración de Recursos Humanos. Editora: Mc Graw-Hill de México Total de Páginas: 578.
- Davis, K. Newstrom, J. (1999). Dinámica de los individuos y las organizaciones.. Liderazgo. Editorial: McGraw-Hill Ciudad: México, D.F.
- Deming, W. E. (1989): Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis, Editorial Díaz de Santos, Madrid.
- Esteban, A. (2004). Los Créditos y el desempleo de las Pymes industriales en la Provincia de Leoncio Prado. (Universidad Nacional Agraria de la Selva). Tingo María. Perú
- Etzioni, A. (1980). La sociedad activa: una teoría de los procesos sociales y políticos. Aguilar. ISBN 978-84-03-18224-0.
- Etzioni, A. (2007). La dimensión moral: hacia una nueva economía. Ediciones Palabra. ISBN Disponible en link: https://es.wikipedia.org/wiki/Amitai_Etzioni
- Fidias G. Arias (2012).El proyecto de Investigación: Introducción a la investigación científica Edición: 6ta Editorial: Epistem.Disponible en link <http://www.gestiopolis.com/conceptos-basicos-ingenieria-gestion-empresarial/>
- Guevara, G. y Campirán, A. (1999). Habilidades analíticas de pensamiento: nivel reflexivo Habilidades de Pensamiento Crítico y Creativo (p. 81), México: Colección Hiper-COL, U.V. 51

- Guevara, H. (2011). El planeamiento financiero para el crecimiento sostenible de la empresa de transporte turismo Yurimaguas S.A.C. de Tarapoto. Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María, Perú. Disponible En: http://es.wikipedia.org/wiki/Peque%C3%B1a_y_mediana_empresa
- Gilbert, J (2002); "Administración", sexta edición, editorial pretince hall, pp 344.
- Huamán, J. (2009). Las MYPEs en el Perú. (Universidad del Pacifico). Lima, Perú. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/innovacion-empredimiento/mypes-en-el-peru.htm>
- Hernández Orozco, C. (2007). Análisis Administrativo. Técnicas y métodos. Costa Rica:
- Hernández y Rodríguez, S. (2002). Administración. Pensamiento, proceso, estrategia y vanguardia. México: McGraw Hill. Disponible en <http://www.gestiopolis.com/tecnicas-organizacion-coordinacion-empresa/>
- Infantas, L. (2004). Análisis de la rentabilidad de las Microempresas planificadoras en el Distrito de Rupa Rupa. (Universidad Nacional Agraria de la Selva). Tingo María, Perú.
- Maxwell, J. (2005). Liderazgo eficaz-Cómo influir en los demás. Colombia: Editorial Vida. Trabajo sometido como requisito parcial del curso: Educ. 8530- El líder educativo: el proceso decisonal y el cambio. Disponible en link: <http://www.gerencie.com/analisis-del-libro-liderazgo-eficaz-como-influir-en-los-demas.html>
- Malinowski, Bronislaw K. (1944). Una teoría científica de la cultura. Barcelona: Edhasa. Disponible en el link <http://teoriaehistoriaantropologica.blogspot.pe/2012/03/malinowski-y-el-concepto-de-funcion.html>.

- Muñoz Machado, A. (1999): La gestión de la calidad total en la administración pública, Ediciones Díaz de Santos, Madrid.
- Milofsky, D. (2007). "John Williams deserves to be read today". Denver Post. Disponible en link: https://es.wikipedia.org/wiki/Toma_de_decisiones
- Munch Galindo, L. (2003). Fundamentos de. Administración. Casos y prácticas México, argentina, España,. Colombia, puerto rico, Venezuela.
- Mizuno (1990). Concepto de calidad total y su evolución. Disponible en link: http://www.cyta.com.ar/biblioteca/bddoc/bdlibros/tqm/1_conceptos/1_conceptos.htm
- Pallares, Z. Romero, D. Herrera, M. (2005), hacer Empresa: Un Reto, de Pallares Zoilo, Romero Diego y Herrera Manuel, Cuarta Edición, Fondo Editorial Nueva Empresa, 2005, Pág. 41. Disponible en el link: <https://es.scribd.com/doc/30269026/Definicion-de-Empresa>.
- Pérez, G. (1997). Investigación cualitativa. Retos e interrogantes. I Métodos. II Técnica y análisis de datos. pág. 38. Madrid, Editorial La Muralla Disponible en link: <http://www.aulafacil.com/cursos/119614/empresa/organizacion/organizacion-principios-y-estructura/organizacion-formal-e-informal>.
- Pillou, J. (2004). EFQM – Fundación Europea para la Gestión de la Calidad. de: <http://es.kioskea.net/contents/qualite/efqm.php3>
- Roebuck, C. (2000). Liderazgo Eficaz. Barcelona: Naturart, S. A. Disponible en link: www.gerencie.com/analisis-del-libro-liderazgo-eficaz-como-influir-en-los-demas.html

- Sifuentes, A. (1998). Factores de producción que limitan el desarrollo empresarial en Tingo María. (Universidad Nacional Agraria de la Selva). Tingo María, Perú.
- Soriano, C. (2007). Liderazgo basado en resultados: la ecuación de la máxima eficacia. Recuperado el 20 de abril de 2007
- Vigil, Y. (2005). La situación de la Micro y Pequeña Empresa en el Perú. (Universidad de San Martín de Porres). Lima, Perú. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos58/formacion-mypes/formacion-mypes2.shtml>
- William E. Deming, (1986); Crosby, Ishikawa Gestión de la calidad, [extraído el 05/03/2016] disponible en <http://www.gestiopolis.com/gestion-de-la-calidad-segun-juran-deming-crosby-e-ishikawa/>
- William B. Werther J (2000) Administración de Personal y Recursos Humanos Edición: 5ta, Traducido y printeado en México. Total de Páginas: 577

ANEXOS

Anexo 1: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.

Actividades	Marzo				Abril				Mayo			Junio			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Elaboración del Proyecto	X	X	X												
Presentación y Aprobación del Proyecto				X	X										
Trabajo de Campo						X	X	X							
Elaboración del pre Informe de Tesis									X						
Presentación del del pre Informe de tesis										X					
Elaboración del informe final o tesis											X				
Anexos											X				
Presentación del informe Final de Tesis												X			
Aprobación del Informe Final de Tesis													X		
Sustentación de Tesis														X	X

Anexo 2: PRESUPUESTO

Actividades y/o Descripción	Unidad Medida	Cantidad	Precio Unitario	Total
<u>MATERIALES</u>				
Papel Bond A-4	Millar	1	30	30,00
Folder Manila	Unid.	8	1	8,00
Lapiceros	Unid.	3	2	6,00
Tinta para impresión	Unidad	3	40	120,00
Fotografías	Unidad	15	5	75,00
Corrector	Unid.	1	5	5,00
Memoria USB	Unid.	1	50	50,00
Regla	Unid.	1	3	30,00
Resaltador	Unid.	2	3	6,00
<u>SERVICIOS</u>				
Tipo e Impresión	Unid.	200	0.4	80,00
Servicio de internet	meses	4	60	240,00
Refrigerio	Días	15	4	50,00
Consumo de energía	meses	3	25	75,00
Copias Fotostáticas	Unid.	300	0.1	30,00
Movilidad Local	Unidad	70	2	140,00
Otros Gastos				160,00
TOTALES				1,105.00

Financiamiento: Autofinanciado por el estudiante al 100%

Anexo 3: CUADRO DE SONDEO

N ^a	Razón Social	Dirección	Representante
01	“Auca Farma”	Cruce Sangapilla	Mery Salazar Ancho
02	“Ahorro Farma”	Av. Lima N ^a 910	Alejandro Palomino Luna
03	“Mi Angelita Farma”	Av. Lima N ^a 503	Katty Lápiz Fernández
04	“Botica Corazón de Jesús”	Esquina de Av. Lima y Jr. Grau	Irma Bonilla y Palomino
05	“Botica San Martin de Porres”	Av. Lima 312	Ella Magallanes Huamán
06	“Botica Las Mercedes”	Jr. Tingo María / plaza de armas	Aurea Campos Solórzano
07	“Perú Farma”	Esquina de Jr. Lamas con Tingo María	Luis Alberto Paitan Lázaro
08	“Botica Pediátrica “El Hogar de Valeska”	Esquina de Jr. Huánuco con Jr. Tingo María	Dr. Fernando Prudencio Mego
09	“Eva farma”	Esquina de av. Lima con Jr. Huánuco	Eva Soto Ríos
10	“Farmacia DORIS”	Av. San Martin N ^a 307	Doris Mendoza Valverde
11	“Botica ABC”	Jr. Grau N ^a 106	Hilda Bardales Pérez
12	“Botica Auca Salud”	Esquina de Jr. Huánuco con María Parado de Bellido	Hallen Bocanegra Noblezas
13	“Botica Vida y Salud”	Esquina de Jr. María Parado de Bellido con Jr. Lamas	Janet Sara Penadillo López
14	“Botica Señor de los Milagros”	Jr. Grau N ^a 189	Luis Ríos Saldaña
15	“Farma Imperio”	Jr. Próceres N ^a 304	Joaquín Primo Cristóbal

Anexo 4: CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación denominada "Caracterización de la gestión de calidad con el uso del Marketing de las MYPEs del sector comercio, rubro farmacia en el distrito de José Crespo y castillo, periodo 2017" Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. GENERALIDADES FERNANDO PRUDENCIO MEGO
BOTICA PEDIATRICA "HOGAR DE VALESKA"

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. Genero

- 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 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

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

- a) Si
- b) No

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

- a) Benchmarking
- b) Red-corporativas
- c) Empowerment
- d) las 5 c
- e) Outsourcing
- f) otros

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

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

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

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

2.2. Referente a las técnicas administrativas: Marketing

15. ¿Conoce el termino marketing?

- a) Si
- b) No

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

- a) Si
- b) No

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

- a) Si
- b) No

18. ¿El nivel de ventas de su empresa?

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

19. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?

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

20. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

Anexo 5: HOJA DE TABULACIÓN

Referente a los Representantes de las MYPES.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Nº de MYPES (F.A)	% Porcentaje (F.R)
Edad de los Representantes	18 a 30 años	I	1	7.0
	31 a 50 años	III III I	11	73.0
	51 años a mas	III	3	20.0
Total		III III III	15	100.0
Género	Masculino	III I	6	40.0
	Femenino	III IIII	9	60.0
Total		III III III	15	100.0
Grado de instrucción	Sin instrucción		0	0.0
	Primaria		0	0.0
	Secundaria	II	2	13.0
	superior no universitario	III I	6	40.0
	Superior universitario	III II	7	47.0
Total		III III III	15	100.0
Cargo que desempeña	Dueño	III III III	13	87.0
	Administrador	II	2	13.0
Total		III III III	15	100.0
Tiempo que desempeña el cargo	0 a 3 años	III I	6	40.0
	4 a 6 años	IIII	4	27.0
	7 a más años	III	5	33.0
Total		III III III	15	100.0

Referente a las características de las MYPES.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Nº de MYPES (F.A)	% Porcentaje (F.R)
Tiempo de permanencia en el Rubro	0 a 3 años	III I	6	40.0
	4 a 6 años	III	4	27.0
	7 a más años	III	5	33.0
Total		III III III	15	100.0
Número de Trabajadores	1 a 5 trabajadores	III III III	14	93.0
	6 a 10 trabajadores	I	1	7.0
	11 a más trabajadores		0	0.0
Total		III III III	15	100.0
De las personas que trabajan en su empresa.	Familiares	III	5	33.0
	Personas no Familiares	III III	10	67.0
Total		III III III	15	100.0
Objetivo de Creación	Generar ganancias	III III III	13	87.0
	Subsistencia	II	2	13.0
Total		III III III	15	100.0

Referente a la variable de Gestión de Calidad con el uso del Marketing.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Nº de MYPES (F.A)	% Porcentaje (F.R)
Conoce el Termino Gestión de calidad	Si	III III III	13	87.0
	No	II	2	13.0
Total		III III III	15	100.0
Que Técnicas Modernas de Gestión de Calidad conoces?	Benchmarking		0	0.0
	Red-Corporativas		0	0.0
	Empowermwt		1	7.0
	Las5 c		0	0.0
	Outsourcing		1	7.0
	Otros		13	87.0
Total		III III III	15	100.0
Dificultades para su Implementación	Poca Iniciativa	III	5	33.0

	Aprendizaje lento	III	4	27.0
	No se adapta a los cambios	II	2	13.0
	Desconocimiento del puesto	I	1	7.0
	Otros	III	3	20.0
Total		III III III	15	100.0
Técnicas de Medición del Rendimiento		III III II	12	
	Observación			80.0
	Evaluación	II	2	13.0
	Escala de Puntuación		0	0.0
	Evaluación de 360°		0	0.0
	Otros	I	1	7.0
Total		III III III	15	100.0
Preguntas	Respuestas	Tabulación	Nº de MYPES (F.A)	% Porcentaje (F.R)
Conoce el termino Marketing	Si	III III III	13	87.0
	No	II	2	13.0
Total		III III III	15	100.0
Los productos que ofrece atiende las necesidades de los clientes?	Si	III III III	15	100.0
	No		0	0,0
Total		III III III	15	100,0
¿Tiene una base de Datos de sus clientes?	Si	III	3	20.0
	No	III III II	12	80.0
Total		III III III	15	100.0
El nivel de ventas de su Empresa	Ha aumentado	III	4	27.0
	Ha disminuido	III	3	20.0
	Se encuentra estancado	III III	8	53.0
Total		III III III	15	100.0
¿Qué medios utiliza para Publicitar su negocio?	Carteles	III	3	20.0
	Periódicos		0	0.0
	Volantes	II	2	13.0
	Anuncios en la radio	III III	8	53.0
	Anuncios en la televisión	II	2	13.0

Total		III III III	15	100.0
¿Qué herramientas de Marketing Utiliza?	Estrategias de mercado	I	1	7.0
	Estrategias de ven	III I	6	40.0
	Estudio y posicionamiento de mercado	III	3	20.0
	Ninguno	III	5	33.0
Total		III III III	15	100.0
¿Por qué no utiliza las herramientas de Marketing	No las conoce	III	3	20.0
	No se adaptan a su empresa		0	0.0
	No tiene un personal experto	III II	7	47.0
	Si utiliza herramientas de marketing	III	5	33.0
Total		III III III	15	100.0
¿Considera que el marketing ayuda a Mejorar la rentabilidad de su Empresa?	Si		13	87.0
	No		2	13.0
Total		III III III	15	100.0

Anexo 6.

PROPUESTA DE MEJORA

1. Datos Generales de la Empresa:

Nombre o Razón Social: Botica Pediátrica “EL HOGAR DE VALESKA”

Giro de la Empresa: La actividad empresarial que desarrolla es la venta de productos farmacéuticos para el público en general teniendo mayor énfasis en la población infantil pediátrica.

Dirección: Esquina de Av. Lima con Jr. Tingo María.

Nombre del Representante: Dr. Fernando Prudencio Mego.

2. Misión:

“Somos una empresa que contribuye en la salud y bienestar de la población infantil brindando seguridad a nuestros clientes, comercializando productos de buena calidad y con personal altamente calificado”.

3. Visión:

“Ser reconocidos como uno de las mejores farmacias pediátricas a nivel local, contribuyendo siempre para mejorar la salud de la población infantil generando bienestar para los pobladores del Distrito”

4. Objetivos empresariales:

Contribuir a generar información oportuna e independiente y objetiva sobre el medicamento y los productos sanitarios que ofrece.

Establecer un diálogo constante con pacientes y usuarios de la farmacia para detectar nuevas necesidades y ofrecer la mejor respuesta sanitaria.

Impulsar iniciativas que favorezcan la colaboración con el resto de profesionales sanitarios implicados en la atención al paciente.

Colaborar con las administraciones en proyectos que contribuyan a mejorar la prestación farmacéutica y permitan avanzar en una farmacia sostenible.

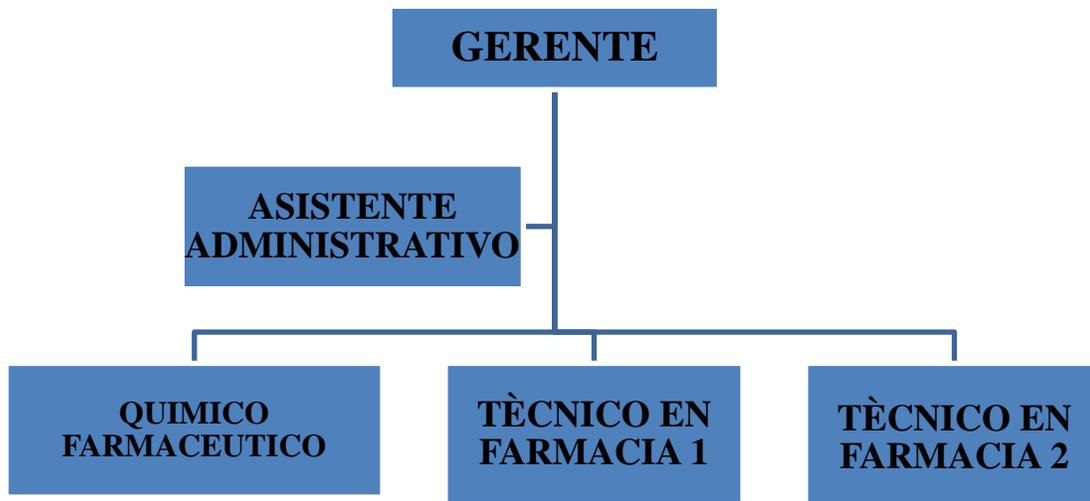
Potenciar la formación continuada de los farmacéuticos para la actualización de los conocimientos sobre medicamentos y productos sanitarios.

5. Productos y/o servicios:

Ofrecemos a nuestros cliente toda la gama en cuanto a productos farmacéuticos genéricos y comerciales se refieran, fármacos pediátricos y en algunos casos para el público adulto, contamos con antibióticos, sulfamidas, Talidomina, jarabes, supositorios, cremas, complejos vitaminas,etc. También les ofrecemos toda la gama para su bebe, talcos, colonias, champú, biberones, aceites, etc.

En cuanto al servicio que ofrecemos es la asesoría por un médico especializado en pediatría para emitir recetas y dosis necesarias para el paciente, asimismo contamos con personal altamente calificado para el servicio de inyectables.

6. Organigrama de la empresa:



7. Diagnostico general

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Ubicación estratégica</p> <p>Cuenta con personales altamente calificados</p> <p>Adecuado clima laboral</p> <p>Ofrece productos de confianza y de calidad.</p> <p>Atención personalizada y de calidad al paciente.</p> <p>Servicios adicionales a la venta de medicamentos.</p>	<p>No cuenta con una base de datos de sus clientes.</p> <p>No se encuentra fuertemente posicionada en el mercado</p> <p>Falta de incentivos para sus clientes</p> <p>Alto costo en sus productos</p> <p>Falta de incentivos para sus trabajadores por superar las metas en ventas.</p> <p>No cuentan con personal capacitado para implementar un plan de marketing.</p> <p>No tiene un software para controlar sus ingresos y egresos.</p> <p>No cuenta con local propio.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>Clientes consumidores bien informados acerca de los medicamentos</p> <p>Ubicado en zona comercial</p> <p>Alianzas estratégicas con centros médicos y consultorios particulares.</p> <p>Mayor poder adquisitivo de clientes y consumidores</p> <p>Alianzas con laboratorios y distribuidores</p>	<p>Competencia con las grande cadenas de farmacias y boticas</p> <p>Guerra de precios</p> <p>Inseguridad en la zona</p> <p>Contrabando de medicamentos.</p> <p>Constante supervisión por la DIGEMID.</p> <p>Políticas y normas que pueden afectar al sector farmacéutico</p> <p>Crecimiento dl sector de medicina alternativa</p>

8. Indicadores de una buena gestión

Nivel de ventas:

El principal target consumidor de nuestros productos lo encontramos en el colectivo de mujeres madres con sus menores hijos, y Dentro de los productos de farmacia, los que tienen un mayor potencial de crecimiento son todos los relacionados con la salud del niño, lo que los convierte en los complementos ideales en cualquier venta por su alto valor añadido. La capacidad del profesional farmacéutico para captar y fidelizar a estos clientes es vital para conseguir aumentar su cuota de mercado: Para aumentar las ventas de estos productos, de los que a salud del niño se refiere son el mayor exponente, es imprescindible aumentar su presencia visual de cara a los consumidores y un mayor conocimiento por parte de los profesionales; además, según el 80% de los farmacéuticos, las acciones promocionales en esta categoría dirigidas a los clientes son la actividad más importante.

Participación en el mercado:

Tenemos una alta participación en el mercado del distrito ya que somos la única farmacia dedicada a la venta de productos pediátricos, nuestro valor agregado de brindar asesoramiento y consultas de profesionales altamente calificados, nos ha permitido que lleguemos a todos los pobladores del distrito y sus caseríos.

Satisfacción de los clientes en relación al servicio:

Los productos y servicios ofrecidos en esta empresa Botica pediátrica “El hogar de Valeska” sobrepasa las expectativas de nuestros clientes, así de esa manera generan satisfacción a nuestros clientes.

El cliente califica los productos y servicios brindados a través de los resultados positivos en los tratamientos de cada receta emitida por el profesional a cargo.

Posicionamiento frente a la competencia:

La estrategia de posicionamiento frente a la competencia es en primer lugar cuidar la imagen de la empresa ya que se convierte en su arma principal para atraer a sus clientes, ofreciéndoles productos de buena calidad y con un buen asesoramiento en sus recetas, otro complemento que han unido a esta estrategia es captar el interés de los consumidores con el precio del producto dependiendo de la marca y la calidad, publicitar esta empresa es otro punto importante que tendrán en cuenta para su posicionamiento, Asimismo, es importante cuidar la ubicación del establecimiento y saber cuál es la competencia de la zona. Por último, se necesita un rótulo donde conste que el local es una farmacia y figure el titular de la misma.

Rentabilidad de la empresa:

Farmacia pediátrico el “Hogar de Valeska” es una empresa muy rentable ya que nos permite ver las ganancias diarias de un monto aproximado de 800 a 900 soles diarios, la inversión que se hace es por temporadas solamente, quedando esta para cubrir todo tipo de gastos que requieren su mantenimiento.

9. Problemas

Desconocimiento de las técnicas de gestión de calidad:

Con el trabajo de investigación que hemos realizado hemos podido conocer que la mayoría de los encuestados no conocen el benchmarking, ni las redes corporativas no tienen ni idea que es empowerment ni el oustercing, mucho menos la 5 c.

Poca iniciativa para implementar una gestión de calidad.

Las razones por las cuales las empresas farmacéuticas no implementan un buena gestión es debido a que sus trabajadores son de aprendizaje lento, algunos no se adaptan a los cambios, otros desconocen totalmente el puesto.

Inadecuada utilización para medir el rendimiento.

Se observa que la gran mayoría de los representantes de las empresas solo están utilizando la técnica de la observación para medir el rendimiento de su personal,

muchas veces obviando otras técnicas que también se consideran importantes en una gestión como por ejemplo la evaluación, la escala de puntuación, evaluación de 360^a y otros.

No contar con una base de datos de sus clientes.

Esto es considerado como uno de los problemas más urgentes que hay que resolver ya que podemos observar que la gran mayoría de empresarios dueños de estas boticas y farmacias no cuentan con una base de datos de sus clientes.

Estancamiento del nivel de ventas en las empresas.

La gran mayoría de encuestados declararon que sus ventas en los últimos tiempos no ha aumentado ni tampoco ha disminuido, sino que se encuentra estancado.

Poca utilización de la herramienta del Marketing.

La gran mayoría no tienen un personal experto en temas de marketing es por eso que no lo implementan a sus empresas.

10. Causas:

La causa principal para que estos problemas ocurran en las empresas es que los gerentes o dueños no toman mayor énfasis en invertir para la capacitación del personal en temas de gestión de calidad con el uso de la herramienta del Marketing, están trabajando a la deriva y esto está conllevando a que la rentabilidad de las ventas vaya en pique o se mantengan estancados.

11. Establecer Soluciones:

Establecer acciones:

- Se capacitará al personal en dos temas importantes Gestión de calidad, y sobre la importancia de implementar un plan de marketing en las empresas.

- Se realizara propuestas de implementación de un plan de marketing como herramienta en la gestión.
- Se organizará talleres de capacitación al personal en temas referentes a las carencias que se viene padeciendo en la empresa.
- Se implementara una base de datos de todos nuestros clientes.
- Se realizara una entrevista a profundidad a personas que tengan conocimientos referentes al rubro de farmacias en el distrito de José Crespo y Castillo.
- Se realizará encuestas a cada uno de los representantes de las empresas y así conocer como están utilizando el marketing en su gestión.
- Recolectaremos todos los datos necesarios para realizar comparaciones de lo actual y de lo que se pretende alcanzar.

Estrategias:

- Utilizaremos un plan de marketing que se basará en promocionar la empresa por todos los medios necesarios, la radio seguirá siendo uno que tome más importancia debido a que en el distrito la mayoría de las personas escuchan radio.
- Se contratará por etapas a un personal experto en temas de gestión y marketing para que pueda brindar charlas a los trabajadores y en especial al gerente de la empresa.
- Diferenciaremos el servicio y los requerimientos en los medicamentos.
- Aumentaremos nuestra participación en el mercado, captando nuevos clientes, estableciendo alianzas estratégicas con policlínicos, consultorios cercanos.
- Diseñar promociones por temporadas.
- Diseñar un programa de comunicación que incluya medios masivos.

12. Recursos para la implementación de las estrategias:

Humanos: Se emplearán un personal capacitado en temas de marketing y gestión de calidad

Económicos: Se utilizará un aproximado de 500 soles para capacitar al personal en temas requeridos.

Tecnológicos:

Laptops

Proyector Multimedia

Anexo 7: FIGURAS

1. Respecto a las características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del Sector comercio, rubro Farmacias y Boticas en la ciudad de Aucayacu, Distrito de José Crespo y Castillo, 2017.

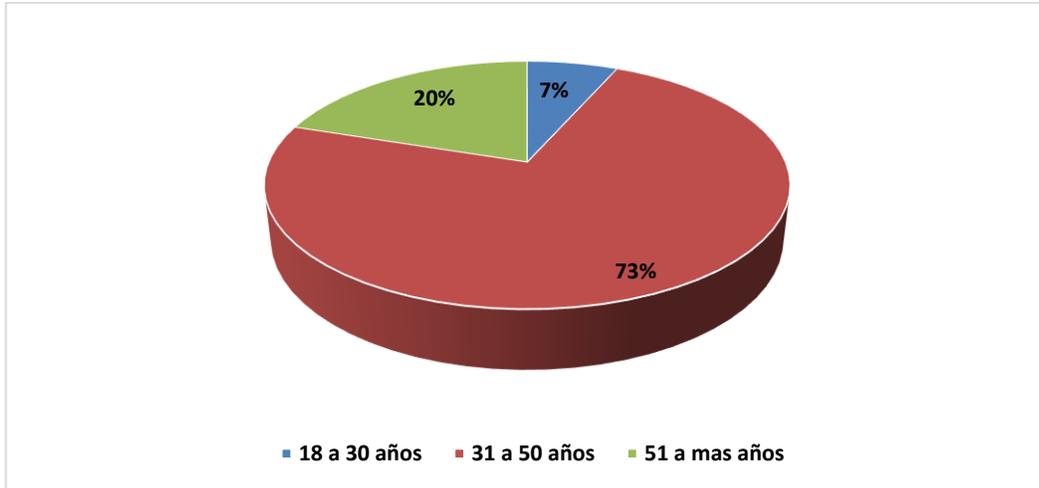


Figura 1: Edad de los representantes de la empresa
Fuente: Tabla 1

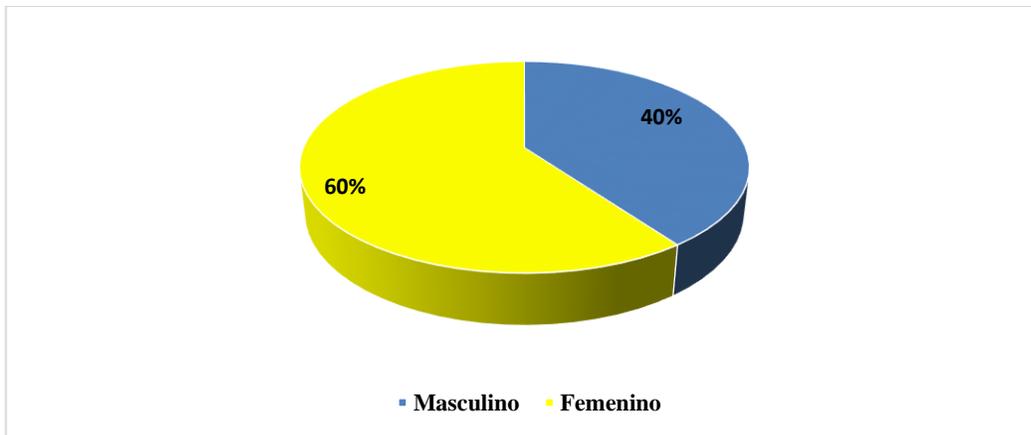


Figura 2: Género de los representantes de la empresa
Fuente: Tabla 1

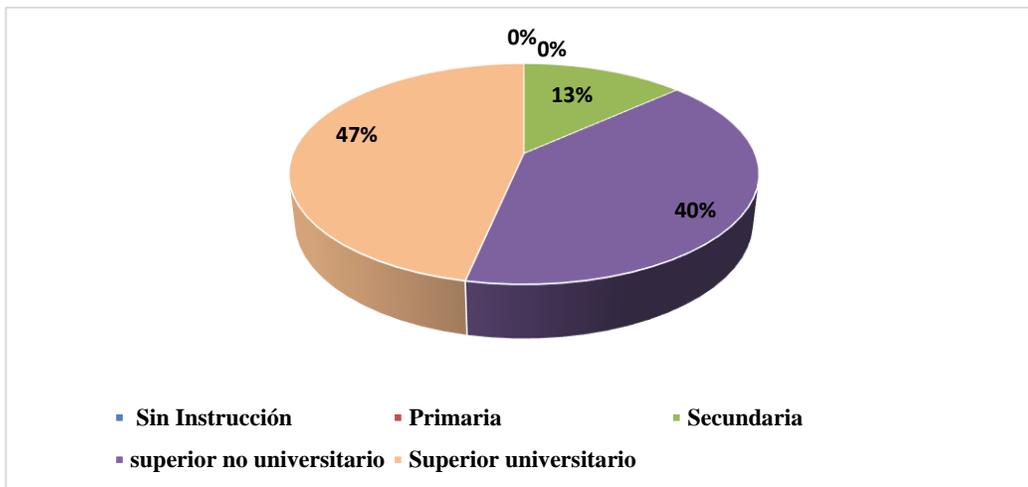


Figura 3: Grado de instrucción de los representantes
Fuente: Tabla 1

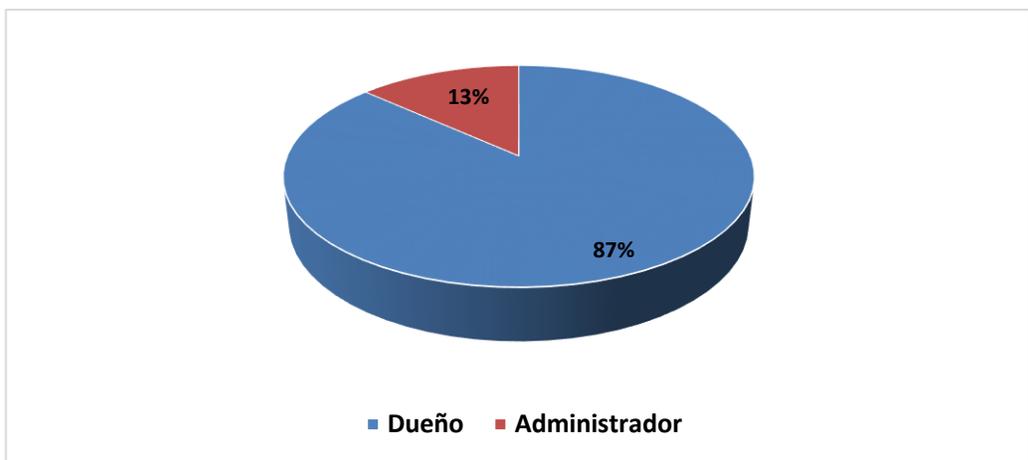


Figura 4: Cargo que desempeñan el representante
Fuente: Tabla 1

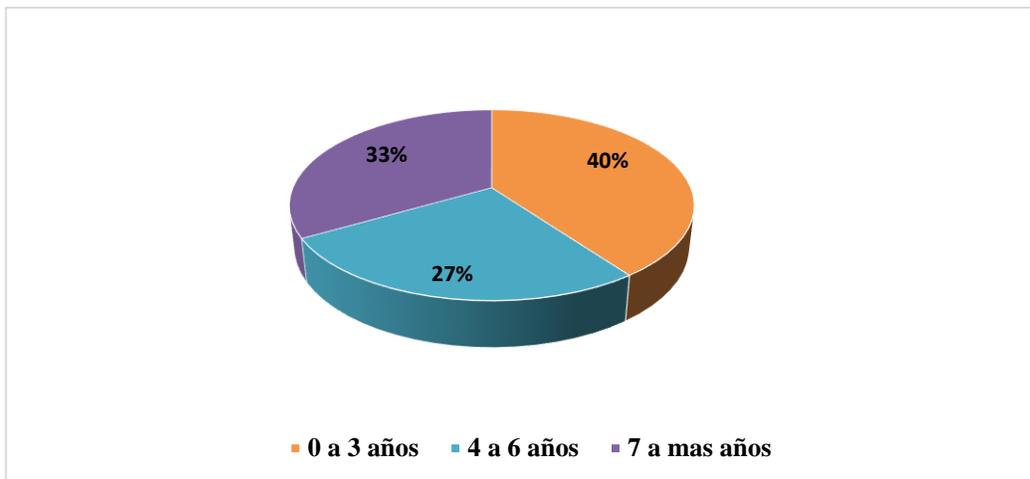


Figura 5: Tiempo que desempeña el cargo
Fuente: Tabla 1

2. Respecto a las características de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector comercio, rubro Farmacias y Boticas en la ciudad de Aucayacu, Distrito de José Crespo y Castillo, 2017.

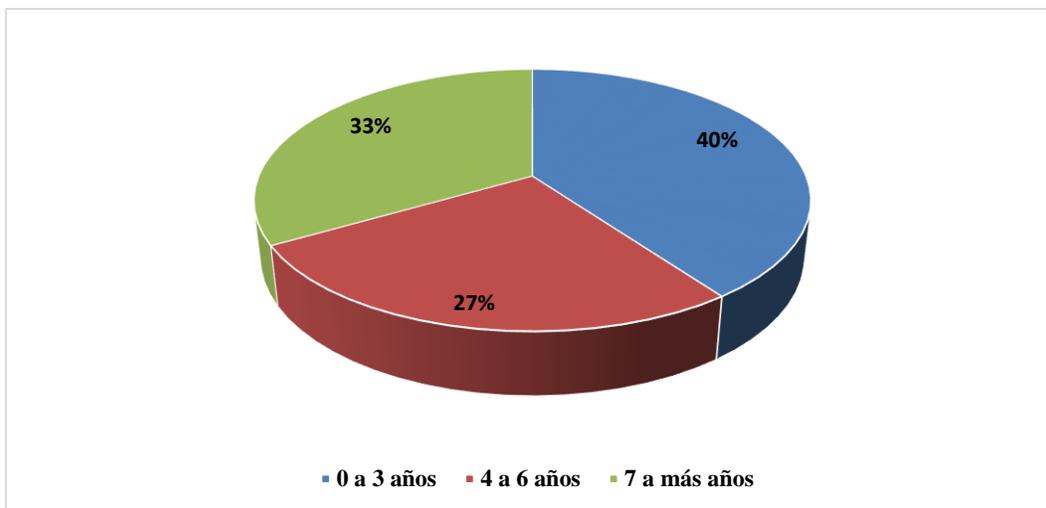


Figura 6: Tiempo que permanencia en el rubro
Fuente: Tabla 2

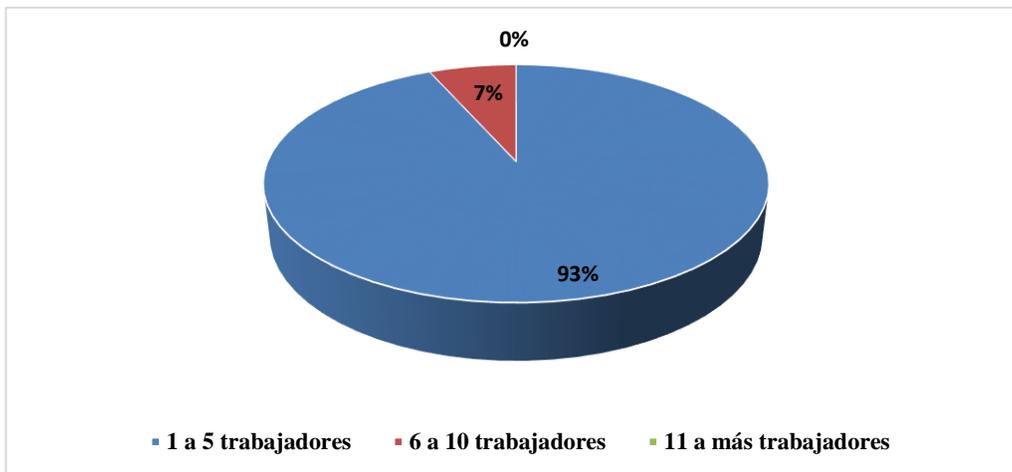


Figura 7: Número de trabajadores de la empresa.
Fuente: Tabla 2

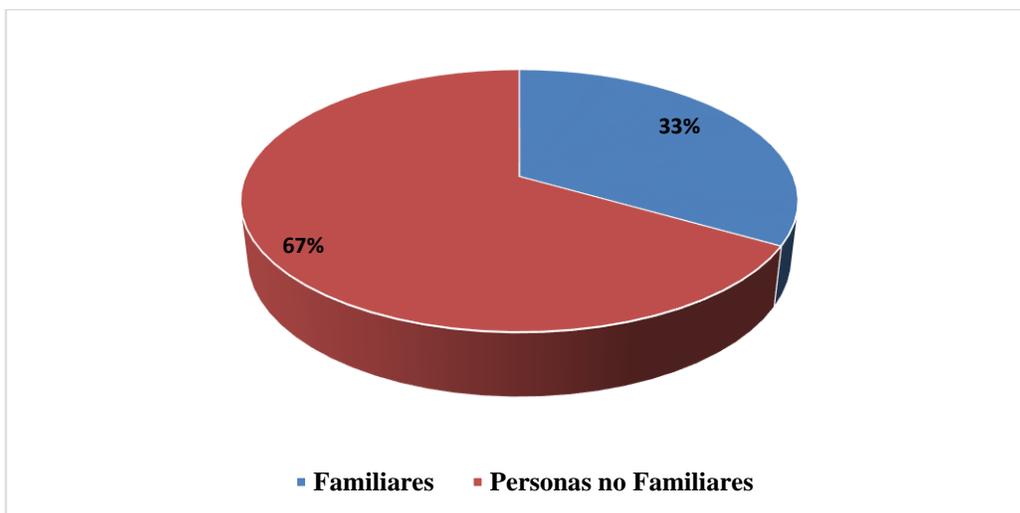


Figura 8: De las personas que trabajan en la empresa.
Fuente: Tabla 2

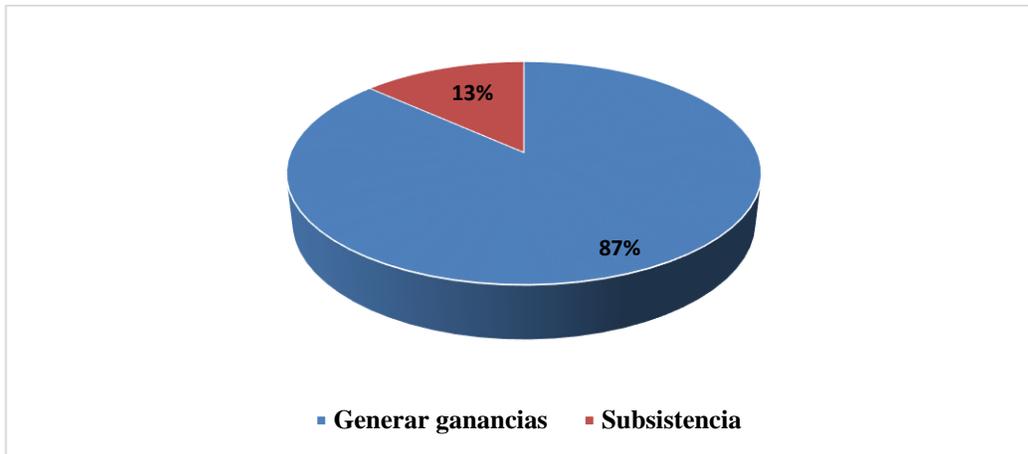


Figura 9: Objetivos de creación de la empresa.
Fuente: Tabla 2

3. Respecto a las características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector comercio, rubro Farmacias y Boticas en la ciudad de Aucayacu, Distrito de José Crespo y Castillo, 2017.

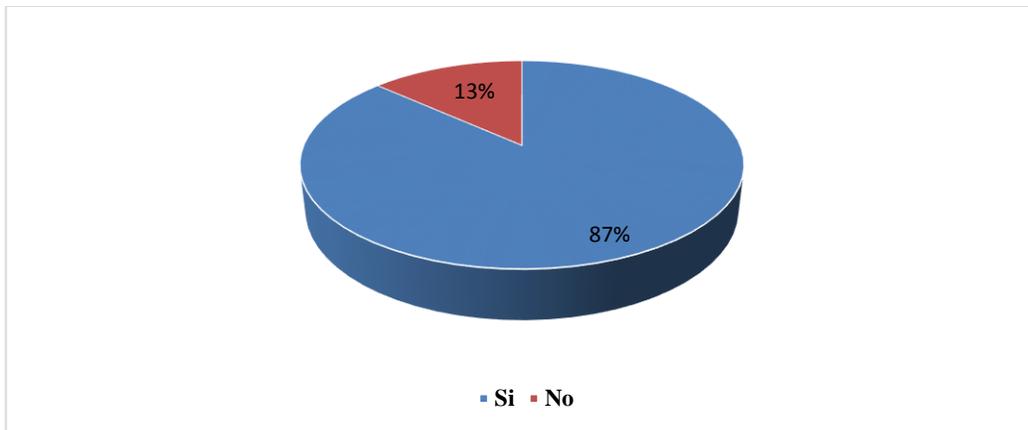


Figura 10: Conocimiento del termino Gestión de Calidad.
Fuente: Tabla 3

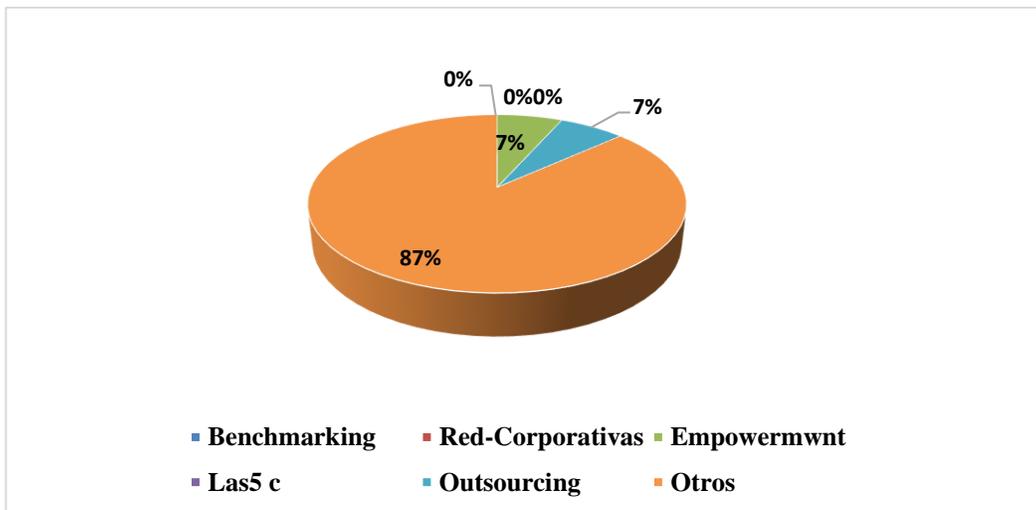


Figura 11: Conocimiento sobre las técnicas de gestión de calidad.

Fuente: Tabla 3.

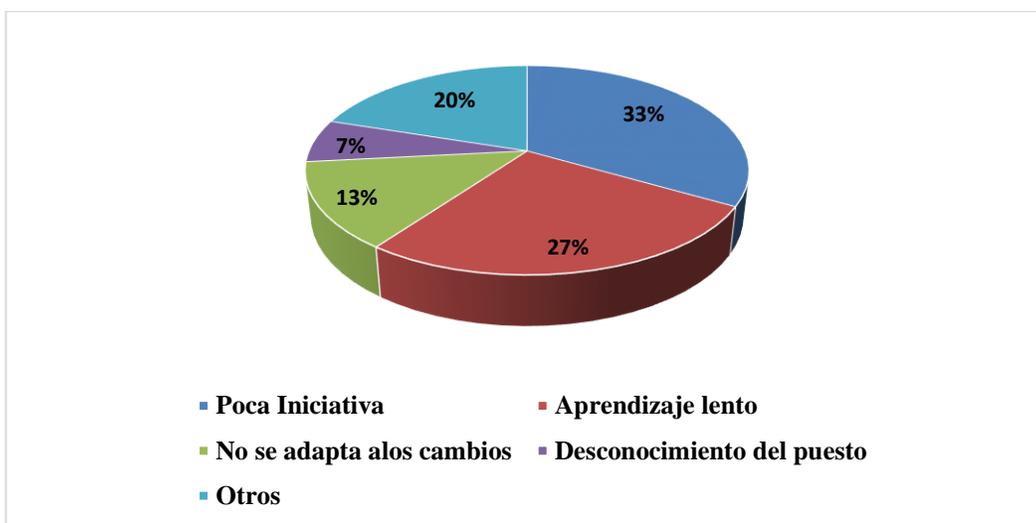


Figura 12: Dificultades para su implementación.

Fuente: Tabla 3.

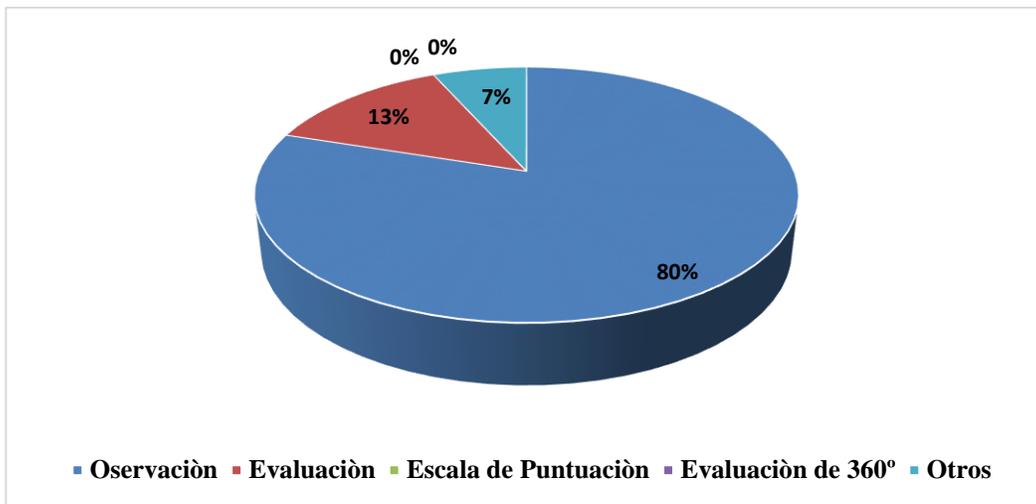


Figura 13: Técnicas de medición del rendimiento.
Fuente: Tabla 3.

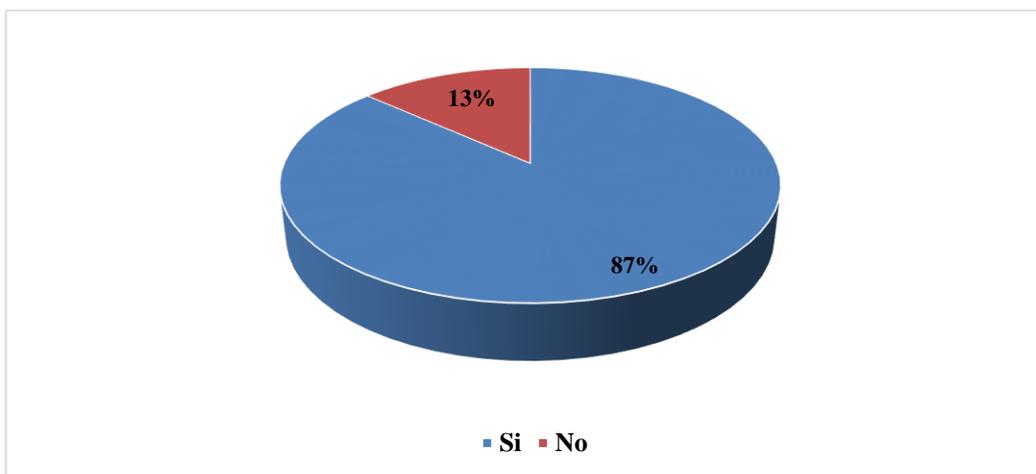


Figura 14: Conocimiento del término Marketing.
Fuente: Tabla 3.

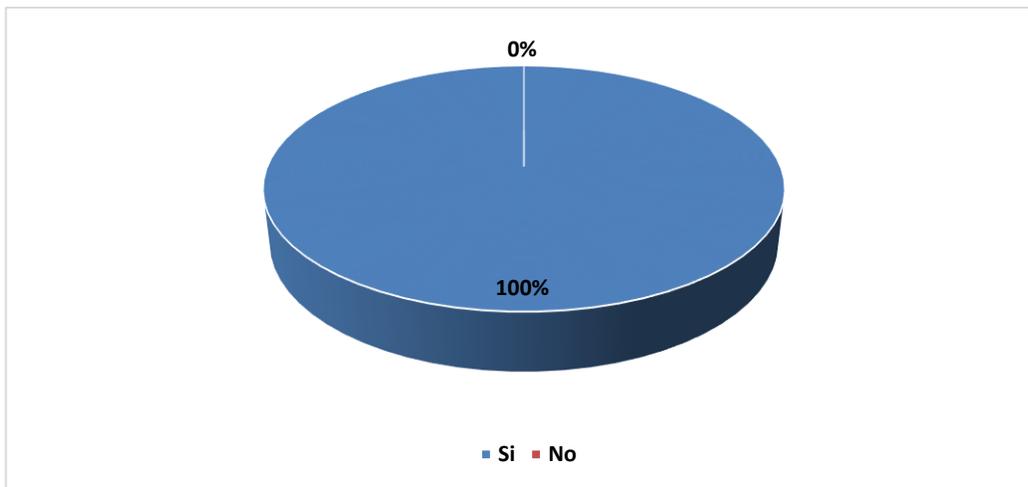


Figura 15: Los productos que ofrecen atienden a las necesidades de los clientes.
Fuente: Tabla 3.

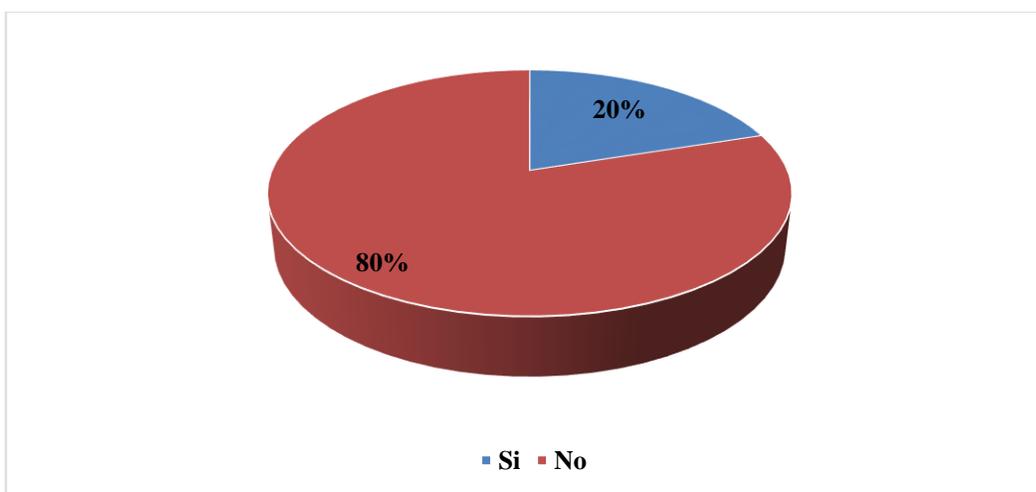


Figura 16: Tiene una base de datos de sus clientes.
Fuente: Tabla 3.

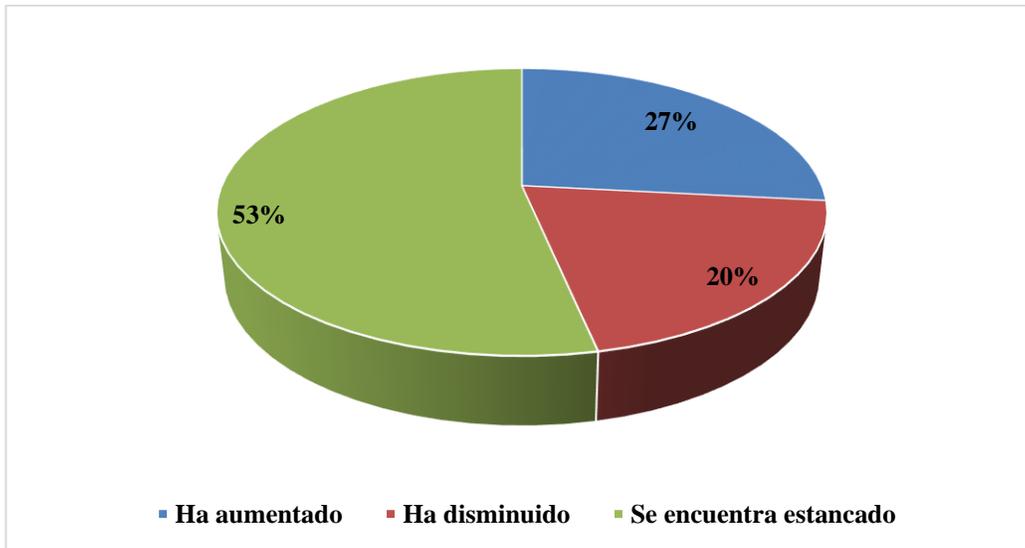


Figura 17: Nivel de ventas de la empresa.
Fuente: Tabla 3.

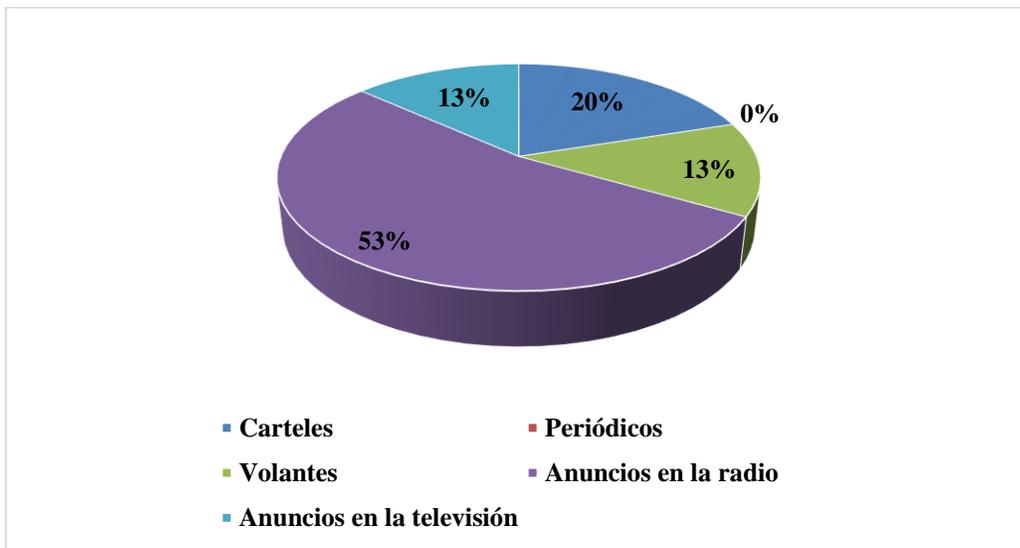


Figura 18: Sobre los medios que utilizan para publicitar su negocio.
Fuente: Tabla 3.



Figura 19: Sobre la herramienta de Marketing que utilizan.
Fuente: Tabla 3.

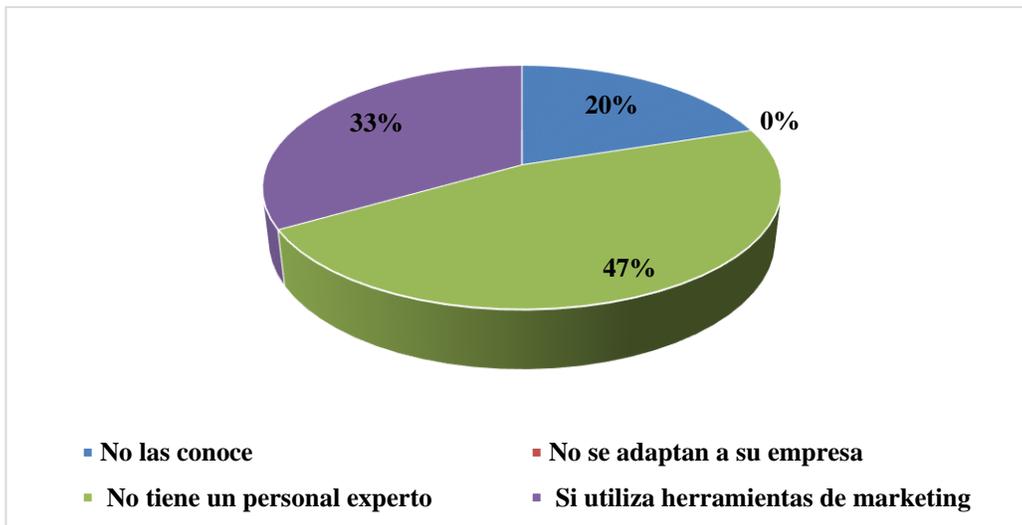


Figura 20: No utiliza el Marketing en su empresa.
Fuente: Tabla 3

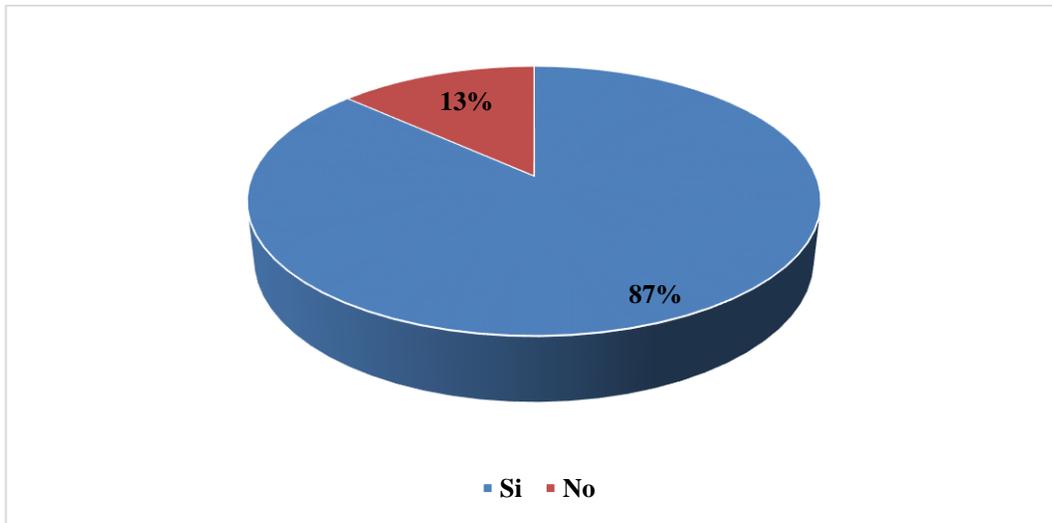


Figura 21: Consideración de que el Marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa.
Fuente: Tabla 3.