



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y  
ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

LA GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DE MARKETING  
MIX EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL  
SECTOR COMERCIO – RUBRO BOTICAS DE LA AV.  
MARIANO PASTOR SEVILLA DEL DISTRITO DE VILLA  
EL SALVADOR, 2018

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

**AUTORA:**

BACH. LIZETH MARISELA RAMOS MORALES

**ASESOR:**

MG. SIMÓN POMA ANCCASI

LIMA – PERÚ

2019

## **TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

LA GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DE MARKETING MIX EN LAS  
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO – RUBRO  
BOTICAS DE LA AV. MARIANO PASTOR SEVILLA DEL DISTRITO DE  
VILLA EL SALVADOR, 2018

**Hoja de firma del jurado y asesor**

-----  
**Dra. Carmen Rosa Zenozain Cordero**  
**Presidente**

-----  
**Lic. Adm. Víctor Hugo Espinoza Otoyá**  
**Miembro**

-----  
**Mg. Juan Pablo Meza De Los Santos**  
**Miembro**

-----  
**Mg. Simón Poma Ancasi**  
**Asesor**

### 3. AGRADECIMIENTO

*Agradecer a Osmar Chivigorri por su empuje a seguir el proyecto, su apoyo, sus ánimos y sobre todo por estar siempre presente.*

*Agradecer por la segunda oportunidad que hoy me da la vida, porque cada episodio deja una gran lección y un crecimiento personal.*

#### 4. RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo describir las características de la Gestión de calidad con el uso de Marketing Mix de la micro y pequeña empresa del sector comercio – rubro boticas de la av. Mariano Pastor Sevilla del distrito de Villa El Salvador, 2018; la investigación se desarrolló bajo la metodología descriptiva no experimental – transversal; donde la recolección de información se realizó a través de encuestas a una muestra de 09 representantes de las micro y pequeña empresa a quienes se le aplico un cuestionario de 26 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados.

Respecto a las características de los representantes de las Mype, en lo que respecta la edad la mayoría son adultos en el rango de 31 a 50 años (56%); siendo de género femenino (56%), con grado de instrucción técnico superior (78%), y 07 años a más de permanencia en el rubro (56%), y su objetivo principal generar ganancia (67%).

Las Mype encuestadas indican planificar objetivos y metas a corto y mediano plazo (45%), realizan capacitación a su personal (34%), reevalúan sus estrategias con respecto a la calidad de atención al cliente (78%), considerando importante estandarizar estrategias de políticas (67%).

Con respecto al uso de Marketing Mix de las Mype del sector comercio – rubro botica de la av. Pastor Sevilla del distrito de Villa El Salvador, indican dan a conocer los atributos y beneficios del producto (78%), donde los precios son establecidos de acuerdo a la zona (67%), habiendo realizado estudio de mercado antes de iniciar su negocio (56%), e indican usar muy poco las redes sociales o grupos social como medio para dar a conocer el mix promocional (67%).

**Palabras claves:** Gestión de Calidad con el uso del Marketing Mix

## 5. ABSTRAC

The objective of the research was to describe the characteristics of Quality Management with the use of Marketing Mix of the micro and small companies of the commercial sector - boticas de la av. Mariano Pastor Sevilla from the Villa El Salvador district, 2018; the research was developed under the non - experimental descriptive - transversal methodology; where the collection of information was carried out through surveys to a sample of 09 representatives of micro and small enterprises to whom a questionnaire of 26 questions was applied, obtaining the following results.

Regarding the characteristics of the representatives of the Mype, in regard to age, most are adults in the range of 31 to 50 years (56%); being of feminine gender (56%), with higher technical education degree (78%), and 07 years to more permanence in the category (56%), and its main objective to generate profit (67%).

The Mype surveyed indicate planning objectives and goals in the short and medium term (45%), train their staff (34%), reassess their strategies regarding the quality of customer service (78%), considering important to standardize strategies policies (67%).

With respect to the use of Marketing Mix of the Mype of the commerce sector - botic of the av. Pastor Sevilla from the Villa El Salvador district, indicate that they are aware of the attributes and benefits of the product (78%), where prices are established according to the area (67%), having conducted a market study before starting their business (56%), and indicate very little use of social networks or social groups as a means to publicize the promotional mix (67%).

**Keywords:** Quality Management with the use of Marketing Mix

## 6. CONTENIDO

<b>1. TITULO DE TESIS.....</b>	<b>2</b>
<b>2. HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....</b>	<b>3</b>
<b>3. AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>4</b>
<b>4. RESUMEN.....</b>	<b>5</b>
<b>5. CONTENIDO.....</b>	<b>7</b>
<b>6. ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>8</b>
<b>7. ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>9</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>10</b>
<b>II. REVISION DE LA LITERATUTA.....</b>	<b>17</b>
<b>2.1.Antecedentes.....</b>	<b>17</b>
<b>2.2.Bases teóricas de la investigación.....</b>	<b>29</b>
2.2.1. Teoría de la Calidad.....	29
2.2.2. Teoría Las Iso 9001:2015.....	39
2.2.3. Teoría de Marketing Mix.....	45
2.2.4. Micro y pequeña empresa.....	66
2.2.5. Sector comercio – rubro boticas.....	69
2.3. Marco Conceptual.....	75
<b>III. METODOLOGIA.....</b>	<b>78</b>
3.1. Diseño de investigación.....	78
3.1.1. El tipo de investigación.....	788
3.1.2. Nivel de investigación.....	78
3.2 Población y muestra.....	78
3.3. Definición y operacionalización de variable.....	79
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección.....	81
3.4.1. Técnica.....	81
3.4.2. Instrumento.....	81
3.5. Plan de análisis de datos.....	81
3.6. Matriz de consistencia.....	82
3.7. Principios éticos.....	83
<b>IV. RESULTADOS.....</b>	<b>85</b>
4.1. Resultados.....	85
4.2. Analisis de Resultados.....	111
<b>V. CONCLUSIONES.....</b>	<b>117</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....</b>	<b>119</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>123</b>

## 7. ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Distribución según edad .....	85
<b>Tabla 2.</b> Distribución según género .....	86
<b>Tabla 3.</b> Distribución de acuerdo al grado de instrucción .....	87
<b>Tabla 4.</b> Distribución de acuerdo al cargo que desempeña .....	88
<b>Tabla 5.</b> Distribución de acuerdo al tiempo que desempeña .....	89
<b>Tabla 6.</b> Distribución, según al tiempo de permanencia en el rubro .....	90
<b>Tabla 7.</b> Distribución de acuerdo al número de trabajadores .....	91
<b>Tabla 8.</b> Distribución de acuerdo al parentesco con personal que trabaja.....	92
<b>Tabla 9.</b> Distribución según objetivo sobre la creación de la empresa.....	93
<b>Tabla 10.</b> Distribución según al tipo de constitución .....	94
<b>Tabla 11.</b> Distribución según planifica objetivos y metas a corto y mediano plazo. ..	95
<b>Tabla 12.</b> Distribución según si cuenta con manual de procedimientos o reglamento interno.....	96
<b>Tabla 13.</b> Distribución según cuenta con áreas específicas para el personal.....	97
<b>Tabla 14.</b> Distribución de acuerdo capacitación a su personal.....	98
<b>Tabla 15.</b> Distribución según considera su negocio crece con un personal capacitado y motivado.....	99
<b>Tabla 16.</b> Distribución según si reevalúa las estrategias con respecto a la calidad de atención al cliente .....	100
<b>Tabla 17.</b> Distribución de acuerdo estandarización estrategias de políticas.....	101
<b>Tabla 18.</b> Distribución según evaluación de la calidad de servicio.....	102
<b>Tabla 19.</b> Distribución según etapa cierre de ventas da a conocer los beneficios y atributos del producto .....	103
<b>Tabla 20.</b> Distribución según valor agregado como recomendación para el uso del producto .....	104
<b>Tabla 21.</b> Distribución según los precios son establecidos por la zona.....	105
<b>Tabla 22.</b> Distribución según recibe promociones y descuentos de sus proveedores	106
<b>Tabla 23.</b> Distribución según si realizo estudio de mercado. ....	107
<b>Tabla 24.</b> Distribución según conocen quiénes son sus potenciales competidores ...	108
<b>Tabla 25.</b> Distribución según el uso de redes sociales y grupo social para mix Promocional.....	109
<b>Tabla 26.</b> Distribución según realiza campañas medicas .....	110

## 8. ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Distribución según edad.....	85
<b>Figura 2.</b> Distribución según género .....	86
<b>Figura 3.</b> Distribución de acuerdo al grado de instrucción.....	87
<b>Figura 4.</b> Distribución de acuerdo cargo que desempeña.....	88
<b>Figura 5.</b> Distribución de acuerdo al tiempo que desempeña.....	89
<b>Figura 6.</b> Distribución según permanencia del rubro .....	90
<b>Figura 7.</b> Distribución de acuerdo al número de trabajadores.....	91
<b>Figura 8.</b> Distribución de acuerdo al parentesco en el personal. ....	92
<b>Figura 9.</b> Distribución al objetivo de la creación de la empresa. ....	93
<b>Figura 10.</b> Distribución según el tipo de constitución.....	94
<b>Figura 11.</b> Distribución según planifica objetivos y metas a corto y mediano plazo..	95
<b>Figura 12.</b> Distribución según si cuenta con manual de procedimientos o reglamento interno.....	96
<b>Figura 13.</b> Distribución según cuenta con áreas específicas para el personal .....	97
<b>Figura 14.</b> Distribución de acuerdo capacitación a su personal .....	98
<b>Figura 15.</b> Distribución según considera su negocio crece con un personal capacitado y motivado .....	99
<b>Figura 16.</b> Distribución según si reevalúa las estrategias con respecto a la calidad de atención al cliente .....	100
<b>Figura 17.</b> Distribución de acuerdo estandarización estrategias de políticas .....	101
<b>Figura 18.</b> Distribución según evaluación de la calidad de servicio. ....	102
<b>Figura 19.</b> Distribución según etapa cierre de ventas da a conocer los beneficios y atributos del producto.....	103
<b>Figura 20.</b> Distribución según valor agregado como recomendación para el uso del producto.....	104
<b>Figura 21.</b> Distribución según los precios son establecidos de acuerdo a la zona ....	105
<b>Figura 22.</b> Distribución según recibe promociones y descuentos de .....	106
<b>Figura 23.</b> Distribución según si realizó algún estudio de mercado.....	107
<b>Figura 24.</b> Distribución según conocen quiénes son sus potenciales competidores..	108
<b>Figura 25.</b> Distribución según el uso de redes sociales y grupo social para mix Promocional.....	109
<b>Figura 26.</b> Distribución según realiza campañas medicas.....	110

## I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día la calidad y el marketing son dos de las herramientas de gestión más aplicadas para la mejora de la prestación de servicios en el mercado nacional e internacional, especialmente en los ámbitos empresariales, que intentan ofrecer las respuestas más adecuadas a las necesidades no cubiertas y procuran la mejor forma de satisfacer las necesidades conocidas, desde el punto de vista del cliente; mediante las características y atributos de un producto respecto a las necesidades y expectativas del comprador, teniendo en cuenta el precio que está dispuesto a pagar.

Las demandas o requisitos de los clientes son cambiantes en el tiempo, sus exigencias y expectativas cada vez son mayores generando factores de competencia.

Hablar de MYPE en el Perú es un tema de relevancia para la economía del país. Más del 94.6% de las empresas en el país son micro y pequeñas; el 77% están constituidas por personas naturales, aportan 40% del PBI y son las principales generadoras de empleo; sin embargo, el 74% opera en la informalidad y todas ellas formales e informales se desarrollan con evidentes limitaciones que condicionan su desarrollo, y descapitalización y limitado acceso a mercados.

Las boticas independientes, son las boticas del barrio, aquellas que hoy en día pierde fuerza al acceso, crecimiento y duración en el mercado debido al monopolio comercial de las cadenas de boticas en el Perú que representa el 18% del más de 11,400 establecimiento farmacéutico que se divide entre boticas independientes, hospitales, centros y puesto de salud.

Del punto de vista teórico de autores y tratadistas, convencidos del indiscutible valor de la gestión de calidad para la competitividad de la empresa; muchos declaran además que ésta puede implantarse en cualquier organización, y que genera mejoras tanto en productos como en servicios, reduce costes, origina clientes y empleados más

satisfechos y mejora la productividad y los resultados financieros (Walton, 1986; Scurr, 1991, McDonnell 1992; Johnston & Daniel, 1992, Leal y Roldán, 2001, etc.).

Por tal motivo el proyecto de investigación a la línea de investigación “Gestión de calidad con el uso de marketing mix en las MYPE en el Perú”; en el campo disciplinar promoción de las MYPE, establecido por la escuela profesional de administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

De acuerdo a la problemática observada se ha formulado el siguiente problema: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad en el uso de marketing mix en las MYPE sector comercio – rubro boticas de la av. Mariano Pastor Sevilla del distrito de Villa El Salvador, 2018?; y como propósitos de logro se ha propuesto los siguientes

Planeamiento De La Investigación

Caracterización del Problema:

Durante las últimas dos décadas un nuevo vocabulario se ha venido arraigando en las empresas, de modo que se observa un progresivo incremento en el uso de conceptos tales como: gestión de calidad, percepción de la calidad y marketing mix, términos que vienen siendo acuñados desde el mundo de los empresarios.

Son muchos los autores y tratadistas, convencidos del indiscutible valor de la gestión de calidad y por ende de la aplicación de modelos para la competitividad de la empresa.

Deming (1989) propone la calidad como la traducción de las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, esto significa de cierta manera que antes de entregar un producto, el productor certifica que este satisface ciertos requisitos. Bajo la misma línea objetiva, Garvin (1984, 1988, p. 40), uno de los principales exponentes de la calidad enfocada desde el producto, presenta la calidad a partir de cinco grupos trascendente, basada en el producto (características medibles), basada en la utilización, basada en la producción (características medibles), aporte muy importante por cuanto el

autor propone definir el concepto de calidad desde diferentes aristas, todas enfocadas desde y hacia el producto.

Por otro lado, (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1990) como uno de los mayores exponentes, que, a partir de la calidad percibida, busca responder a las necesidades de los consumidores, por tanto, la calidad queda supeditada “al juicio que el consumidor emite sobre la excelencia y superioridad de un producto” (Zeithaml, 1988, p. 3).

Esta primera definición es considerada fundamental dentro de la gestión del marketing, por cuanto funda las bases para desarrollar un constructo que recoja los fundamentos de una nueva forma de comprender cómo perciben los clientes los servicios ofrecidos.

En el Perú, los competidores tradicionales del sector farmacéutico solían limitar sus estrategias a la reducción de precios frente al resto del mercado. Ahora, la tendencia comienza a virar hacia la implementación de otros beneficios adicionales, fundamentalmente el marketing consta de un análisis del macro y micro entorno, Alberto Haito 2016, director de Arellano Marketing, considera que el aporte del marketing ha sido muy limitado hasta el momento, ya que sus estrategias solo se centraban en la expansión geográfica y la reducción de precios.

El giro de negocio en las boticas y farmacias siempre está centrado en la venta de medicamentos y productos relacionados al cuidado de la salud, aunque también se pueden encontrar otros, como los perfumes. En general, la oferta suele estar destinada al consumo masivo y no requiere prescripción. Estos productos, llamados over the counter (OTC en el mostrador).

Dentro de los factores administrativos que limitan el crecimiento de las MYPE, los temas identificados más importantes tienen relación con la gestión de recursos humanos, aspectos contables y financieros, la administración propia de sus negocios y la capacitación.

Los empresarios tienen como objetivo común obtener utilidades en el menor tiempo posible sin una visión de largo plazo, la gestión de recursos humanos influye en el crecimiento aun siendo informal, la capacitación a sus trabajadores solo se realiza al inicio del vínculo laboral y los aspectos motivacionales están simplemente relacionados con los pagos extras por cumplimiento del trabajo.

En este contexto muy poco conocen los representantes de las micro empresas, sobre los conceptos de gestión de calidad, pareciera que no estudian y no determinan las demandas de los clientes por lo que les impide la aplicación de los estándares de calidad consistentes en el planeamiento de la calidad, control de la calidad y administración de la calidad.

Por estas razones no les permite elaborar políticas claras sobre la calidad, analizando la calidad del producto que entregan al cliente; tampoco planifican las operaciones de calidad, con la finalidad de administrarlas estratégicamente, de acuerdo a la evolución del servicio que requiere permanentemente una transformación y mejora continua desde el punto de vista de crecimiento histórico en cantidad y calidad del cliente.

Esta problemática se genera frecuentemente por la falta de aplicación de la teoría mix promocional en los diferentes procesos de posicionamiento del producto o servicio, donde se realizan pocas promociones de ventas en el mix de comunicación; llamado también en otros casos como mix de promoción de ventas, que generalmente se descuidan, sin considerar las ventajas positivas que esta teoría genera, a través de la promoción de precios y la orientación hacia el logro de los objetivos de las promociones de ventas.

Enunciado del problema

¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso de marketing mix en las MYPE del sector comercio - rubro boticas de la av. Mariano Pastor Sevilla del distrito de Villa El Salvador 2018?

## Objetivos de la investigación

### Objetivo General

Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso de marketing mix en las MYPE del sector comercio - rubro boticas de la av. Mariano Pastor Sevilla del distrito de Villa El Salvador, 2018.

### Objetivos Específicos

1. Describir las principales características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro boticas de la av. Mariano Pastor Sevilla del distrito de Villa El Salvador, 2018.
2. Describir las principales características de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro boticas de la av. Mariano Pastor del distrito de Villa El Salvador 2018.
3. Describir las principales características de la Gestión de Calidad en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro botica de la av. Mariano Pastor Sevilla del distrito de Villa El Salvador, 2018.
4. Describir las principales características del Marketing Mix en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro Boticas de la av. Mariano Pastor Sevilla del distrito de Villa El Salvador, 2018.

El proyecto se justifica desde el punto de vista teórico de autores y tratadistas, convencidos del indiscutible valor de la gestión de calidad para la competitividad de la empresa.

La metodología comprende el tipo de investigación será descriptivo, el nivel de investigación será cualitativo, el diseño de investigación será no experimental transversal, con una población muestral no probabilístico de 09 boticas de la av. Mariano Pastor Sevilla del distrito de Villa El Salvador. Se operacionalizaron las

variables, se elaborará la matriz de consistencias y se consideraran los aspectos éticos de la investigación.

#### Justificación de la investigación

La aplicación de Gestión de calidad con el uso de Marketing Mix en las MYPES del sector comercio – rubro boticas de la av. Mariano Pastor Sevilla del distrito de Villa El Salvador, 2018, profundiza el estudio sobre el tema; teniendo en cuenta que son responsables en la gestión de calidad con el uso del marketing mix; considerando como organización empresarial que deben ejecutar los lineamientos legales en el proceso de gestión de calidad.

El presente trabajo contribuirá socialmente debido a que las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio - rubro boticas, podrá conocer la herramienta del marketing mix para lograr una gestión de calidad óptima para la mejora continua. De acuerdo a estas razones se justifica la investigación desde las siguientes perspectivas:

**Teórica:** El desarrollo del proyecto de investigación tiene como fuente de información la bibliografía actualizada, las revistas científicas relacionados al tema y los datos que obtienen de internet; donde se adaptan teorías, conceptos, definiciones y normas legales.

**Practica:** El resultado de la investigación servirán a la micro y pequeña empresa rubro boticas, como fuente de información, para el conocimiento de la problemática y la aplicación en gestión de calidad en beneficio de la empresa del ámbito del estudio. Así mismo servirán como fuente de información a los futuros investigadores de la especialidad, que realicen estudios en este campo.

**Metodológica:** Por ser un tema diferente a las demás investigaciones que fueron tratados desde otra perspectiva, es necesario la elaboración de los instrumentos de medición, para la recolección de datos prácticos con el fin de elaborar las

tablas y figuras para una mejor presentación de resultados; y su posterior interpretación y análisis.

Viabilidad: El trabajo de investigación será viable porque el responsable de la investigación cuenta con los recursos necesarios: humanos materiales y financieros, adecuados para el desarrollo del estudio y el logro de los objetivos propuestos.

## II. REVISION DE LA LITERATURA

### 2.1. Antecedentes

#### Antecedente Internacional

Umaquiza (Ecuador 2016) en su tesis *“Estudio de factibilidad para la creación de una sucursal de la farmacia comunitaria Alexandra en el barrio Orellana de la ciudad de nueva Loja, provincia de sucumbíos”*. Tuvo como objetivo brindar, complementar la atención farmacéutica profesional y personal al paciente, minimizar los costos del tratamiento de enfermedades, evitar complicaciones asociadas con el uso de medicamentos; lo cual aplico una investigación inductivo porque partió de hechos que se observan, deductivo porque va de lo general a lo particular, analítico y sintético porque observa causas, naturaleza y los efectos mediante un proceso de razonamiento que tiende a construir un todo; a una muestra tomada de las familias que habitan en Nueva Loja, que corresponde a 394, mientras que el análisis de la oferta se concentró en 28 farmacias de la localidad. Existe una demanda insatisfecha de 108.795; el estudio técnico se estableció una capacidad instalada de 37.234 clientes en el año; iniciando con una capacidad utilizada del 75% por tratarse de un nuevo negocio, se determinó que la farmacia requiere de 5 personas para atender de manera eficiente a los clientes En el estudio financiero se estableció una inversión de \$74.966,89; dinero que será financiado en un 44% aporte de los socios y el 56% restante a través de un crédito en el Banco del Pichincha

La Relación Costo Beneficio demostró que por cada dólar invertido la 4 farmacia gana \$0,22; la inversión se prevé recuperar en 1 año, 11 meses y 11 días tiempo inferior a la vida útil del proyecto, en el análisis de sensibilidad se determinó que el proyecto soporta un incremento de sus costos de hasta el 14,85% y una disminución en sus ingresos de hasta el 12,19%. Debido a los resultados obtenidos

se recomienda realizar la inversión, ya que según los análisis efectuados el proyecto es rentable y permitirá crear nuevas fuentes de trabajo tanto directas como indirectas, contribuyendo a la dinamización de la economía de esta parte del país.

Cerón (2014) en su tesis *“Análisis estratégico de un proyecto tecnológico en farmacia privada”* Como objetivo principal se establece analizar, la necesidad estratégica de realizar la renovación tecnológica de los puntos de venta (POS), de la cadena de farmacias Cruz Verde; para alcanzar los objetivos se utilizara la metodología modelo de diseño y ejecución de estrategias de negocios que nos permite demostrar que las cadenas de farmacias presentan escasa diferenciación, venden los mismos productos en formatos similares y ofrecen servicios parecidos, enfocándose en lograr la preferencia del cliente ofreciendo precios bajos.

Las oportunidades identificadas, muestran brechas con la estrategia actual de la compañía, pues sugieren la búsqueda de diferenciación en la disminución de costos, con el de cambio de hardware.

Los resultados económicos logrados respaldan la decisión de implementación del proyecto tecnológico, ya que están en línea con la evaluación preliminar logrando un VAN de M\$314.154, a un horizonte de 5 años, con una tasa de descuento del 12%. Adicionalmente, el resultado se alinea con la propuesta dado que se produce baja en los costos de operación y mejora la estabilidad de los equipos. El estudio permite concluir dos cosas: primero, que el proyecto coincide con las necesidades estratégicas de la compañía evidenciadas a través de la metodología empleada y segundo, que la estrategia de la compañía requiere una corrección para alinearse con las necesidades de sus clientes.

Peña (México 2015) en su proyecto *“Plan De Negocio Para La Creación De Una Farmacia Y Novedades San Miguel En El Ejido De Púcte, Municipio De Othón*

*P. Blanco*”, La Farmacia y Novedades denominada “San Miguel”, tuvo como objetivo realizar la planeación estratégica para la creación de una farmacia y novedades, establecer los aspectos técnicos de la farmacia y novedades, determinar el estudio económico, evaluación financiera y análisis de sensibilidad en la creación de una farmacia y novedades, establecer de manera sistemática y eficiente la organización de los procesos y las áreas que se llevarán a cabo dentro de la farmacia y novedades, para la cual aplico una investigación basado en la planificación estratégica; El proyecto se efectuó en la parte Sur del Estado de Quintana Roo, dentro del Municipio de Othón P. Blanco, en el Ejido de Púcte, el cual tiene aproximadamente 1,757 habitantes; si algún habitante necesita de un medicamento tenían que trasladarse a 10 km por vía larga o 5 km por vía corta hasta al poblado donde se encontraba la farmacia más próxima. El estudio de mercado nos indica que existe una demanda suficiente del producto, debido a que la mayoría de las personas compran productos farmacéuticos, y en ese lugar no existe una empresa similar. En lo referente al estudio financiero se obtuvo un total de inversión de \$273,459.57 el cual el productor aportara \$163,459.57 y financiara \$110,000.00 el financiamiento se paga en el año 5 con un último pago de \$1,833.34 pesos.

El proyecto es rentable de acuerdo a los indicadores financieros, se obtuvo un VAN positivo de \$ 892,049.53 un TIR del 99.57% y una RBC de \$1.51 que indican que este proyecto es viable y factible financieramente.

Quimbita – Ecuador (mayo 2016) en su proyecto “*Análisis Del Entorno Empresarial Del Mercado Farmacéutico Y Su Incidencia Socio Económica En Las Pequeñas Y Medianas Farmacias De El Distrito Metropolitano De Quito*”, tuvo como objetivo Determinar el número de las pequeñas y medianas farmacias, reconocer las características del entorno empresarial farmacéutico y determinar la

incidencia socio-económica que tienen en el mercado farmacéutico las pequeñas y medianas en el sector; para lo cual utilizo el método de investigación exploratoria porque se exploran las necesidades de las pequeñas y medianas farmacias, descriptiva porque se descubrirá cualitativa y cuantitativamente y explicativa porque se busca establecer causa efecto entre las variables, la investigación se realizó a una muestra de 45 farmacias, de las cuales 35 son establecimientos que pertenecen a cadenas y representan el 78% del total, los otros 10 establecimientos son pequeñas y medianas farmacias que representan el 22% del total, en su estudio nos indica el 67% los dueños encargados de las farmacias, opinan que la competencia farmacéutica es positiva, el 33% creen que es negativa; con respecto a las estrategias que se han planteado para hacer crecer a las empresas el 27% por precio, 23% por producto, 18% por plaza y un 32% por promoción; en tanto 42% opinan que la línea de productos es la característica de mayor importancia en el desarrollo farmacéutico, el 36% sostiene que es el servicio al cliente y el 22% creen que es la exclusividad; en conclusión las pequeñas y medianas farmacias trabajan ante gran competitividad en el medio las mismas que deben estar siempre buscando nuevas estrategias que les permita mantenerse dentro del mercado farmacéutico, debido a la gran aparición de cadenas de farmacia dentro del Cantón Rumiñahui algunas farmacias pequeñas y medianas farmacias han decidido unirse a ellas, lo que ocasiona que las farmacias de cadena estén dominando el mercado en este sector, la fidelización del cliente es muy importante ya, que si se brinda un buen servicio y este es innovador el cliente regresa lo que genera mayor rentabilidad y estabilidad del establecimiento farmacéutico. Se recomienda buscar alternativas de crecimiento para poder competir con las grandes cadenas farmacéuticas nacionales, las pequeñas y medianas farmacias deben motivar a los consumidores a que compren sus

productos ya que con ello podrán subsistir en el mercado farmacéutico, evaluar adecuadamente las fuentes de financiamiento que utilizan las farmacias para desarrollar las actividades comerciales ya que de esto depende en mucho la utilidad que generen, implementar estrategias en el mercado farmacéutico para mejorar el margen de mercado de las pequeñas y medianas farmacias ya que esto indicara notablemente en el desarrollo y subsistencia de las mismas, incrementar la capacidad financiera buscando fuentes de financiamiento que no tengan una gran cantidad de costos financieros, esforzarse financieramente para poder competir con las grandes cadenas nacionales utilizando como estrategia la venta de productos primordiales en el mercado farmacéutico, es decir con alta rotación de demanda.

López - Coatepeque (2014) en su tesis de grado "*Evaluación Del Servicio Al Cliente En Las Empresas Farmacéuticas De Coatepeque*" tuvo como objetivo Evaluar el servicio al cliente que brindan actualmente las empresas farmacéuticas, medir la calidad del servicio al cliente que prestan las empresas farmacéuticas, identificar las estrategias que utilizan las empresas farmacéuticas para brindar buen servicio al cliente. Conocer cómo evalúan las empresas farmacéuticas el servicio prestado, investigar si existe algún programa de incentivos para colaboradores, establecer si las empresas farmacéuticas utilizan algún programa de capacitación para los colaboradores relacionado con servicio al cliente; se utilizó el método de investigación descriptiva ya que busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno; la investigación se realizó a 588 clientes en 50 empresas farmacéuticas que nos indican que actualmente el servicio al cliente en las empresas farmacéuticas de Coatepeque, sí están brindando un servicio adecuado ya que el 80% de los clientes manifestaron estar satisfechos con el trato que les brindan, respecto a la calidad

del servicio al cliente que prestan actualmente las empresas farmacéuticas de Coatepeque, fueron calificados como positivos los siguientes aspectos: el 80 % manifestó que mostraron interés al atenderlos, el 56 % opinó que el tiempo de espera fue corto, el 74 % opinó que el trato es amable y cordial.

Según el estudio realizado a los propietarios el 84% manifestó que no utilizan ningún método para evaluar el servicio que prestan sus colaboradores a los clientes. Esto lo confirma Paz (2005) definiendo que la evaluación y el servicio al cliente no son una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso. Es más costoso incorporar un cliente nuevo que mantener uno existente.

Considerando los resultados obtenidos en el tema de capacitación se determinó que existen debilidades ya que únicamente el 56 % de los entrevistados las reciben y manifestaron que las capacitaciones que imparten son respecto a los productos y no al servicio.

En resumen, el estudio realizado concluye que los propietarios no cuentan con métodos para evaluar el servicio y para detectar las necesidades de los clientes, lo que podría afectar en el tema de la competencia. El 70% de los colaboradores comentaron que en la empresa no se realizan actividades para que el personal adopte una cultura de servicio al cliente y manifestaron que es necesario mantenerse capacitado y motivado para su desempeño laboral. En lo que respecta a la opinión de los clientes la mayoría manifestó que se sienten satisfechos con la atención, el trato y la amabilidad que brindan los colaboradores de las empresas farmacéuticas de Coatepeque.

## **Antecedente Nacional**

Martínez Y Mechato (2014) en su tesis “Diseño De Plan De Marketing Para Las Farmacias Independientes "Karla" Y "Patricia"-Chiclayo tiene como principal objetivo determinar los objetivos en relación a las oportunidades del sector y el control de marketing para las Farmacias Independientes Karla y Patricia, Se toma la muestra de 383 con el fin de conocer las preferencias, motivaciones, actitudes, percepciones, estilos de vida, influencia de compra, necesidad de adquirir medicamentos; con respecto al análisis externo se puede identificar la competencia, posicionamiento y oportunidades que se dan en el sector. El 56% prefiere realizar sus compras de medicamentos en cadenas de farmacias, mientras el 29% en farmacias independientes, el 15% en boticas y el 0.25% en bodegas. Mediante la planificación de marketing las farmacias independientes Karla y Patricia en el Distrito de José Leonardo Ortiz, debe asegurarse de que los costos de marketing dan una rentabilidad equivalente y que están sujetos a los mismos criterios y controles que el resto de las inversiones que se hagan en dicha empresa.

Cerron y Arancel (Huancayo 2016) en su tesis “*Evaluación De La Consulta Farmacéutica Al Químico Farmacéutico De Farmacias Y Boticas*”, esta investigación tiene como objetivo identificar si se cumplen los procesos de la consulta farmacéutica, Determinar si el químico farmacéutico proporciona la información necesaria para resolver las dudas, Determinar si el químico farmacéutico otorga las recomendaciones sobre el tratamiento farmacológico y no farmacológico en la consulta farmacéutica en farmacias y boticas del distrito de Huancayo, se utilizó como método de investigación descriptiva no experimental a una población de 165 farmacias; los paciente que acuden a la farmacia por un problema de salud , un dolor de cabeza se aplicó un cuestionario en una muestra de 165 farmacias y boticas, teniendo como resultados: se cumplió en un 12,7%

(21) y los procesos de la consulta farmacéutica se cumplieron parcialmente en un 50,8 % ya sea para el inicio, duración del problema y banalidad del síntoma; siendo los grupos terapéuticos que frecuentemente fueron utilizados son los analgésicos combinados en 38,1%, seguido de los analgésicos en el 23,8%, además se proporcionó información necesaria para resolver dudas en 76,2% y se otorgó recomendaciones sobre el tratamiento farmacológico y no farmacológico en 62% y 23,8% respectivamente.

Nole (Piura2015), En su tesis "*Los Mecanismos De Control Interno Administrativo En El Área De Almacén De Las Boticas Y Farmacias Independientes*", tiene como objetivos específicos Describir las principales características de los propietarios, gerentes y/o representantes legales de las empresas, describir los mecanismos del control interno administrativo en el área de almacén de las empresas, describir el impacto del control interno administrativo en el área de almacén en los resultados de gestión de las empresas, la investigación se aplica a una población de 46 empresas; de acuerdo a los encuestados el 80% de las empresas farmacéuticas en estudio siempre aplican mecanismos de control interno, mientras que el 20% señala que a veces aplican dichos mecanismos, solo cumplen con las normas establecidas en el reglamento de establecimientos farmacéuticos. El 98% tiene establecidas las responsabilidades para almacenamiento, conservación, localización y control de medicamentos, mientras que el 2% no las tienen, el 100% de las empresas tienen políticas para productos vencidos, cuyo procedimiento es: El 57% los desechan y el 43% los devuelven al proveedor. De los mecanismos de conservación que se utilizan en el almacén de las empresas en estudio; el 48% solo utilizan estantes; predominando un 52% que utilizan: Refrigeradores, estantes, archivadores y cajones. El 91% utilizan kárdex como registro para el control de mercaderías, mientras 9% no lo utilizan.

Concluyendo que el control interno es el recurso que al aplicarse correctamente en la gestión de las empresas les permitió optimizar los resultados esperados incidiendo positivamente en el logro de sus objetivos y metas.

### **Antecedente Local**

Méndez (2016) en su investigación sobre *“Análisis estratégico del plan de marketing de la Botica GC Farma, en el distrito de Independencia, año 2016* “el objetivo principal es analizar el nivel del producto, Precio, plaza, determinar el nivel de promoción desde la percepción de los clientes de la empresa Botica GC Farma, en el distrito de Independencia, se utilizara el método de investigación es descriptiva no experimental, transversal descriptiva, la investigación se realizó a una muestra de 384 clientes donde se observa en esta investigación los siguientes resultados de variable plan de marketing es de 21.9% dicen que es a nivel “alto”, por otro lado, un 77.1% con respuesta a nivel “medio”, finalmente un 1.0% a nivel “bajo”. En conclusión: Respecto a la similitud de respuestas, surge como recomendación que se implemente un mejor plan de marketing, con carteles informativos sobre las mejoras realizadas, fortaleciendo su branding, incrementar convenios con diferentes laboratorios para que brinden mayor competencia de precio, fomentar del plan de marketing con comunicación masiva a través de unas promociones con carteles y el uso de redes sociales con los medicamentos farmacéuticos de modo responsable y sostenible.

Huamán (2017) en su tesis *“Satisfacción De Los Usuarios Atendidos En La Cadena De Boticas Mifarma De La Zona 15 De Huaycán Ate – Lima, 2016”*, la investigación tiene como objetivo específicos determinar el nivel de satisfacción según características demográficas de los usuarios atendidos, determinar el nivel de satisfacción en el aspecto de fiabilidad percibida por los usuarios atendidos, determinar el nivel de satisfacción en el aspecto de la capacidad de respuesta

percibida por los usuarios atendidos, determinar el nivel de satisfacción en el aspecto de seguridad por los usuarios atendidos en la Cadena de Boticas Mifarma, determinar el nivel de satisfacción en el aspecto de empatía percibida por los usuarios atendido, determinar el nivel de satisfacción en el aspecto de Tangibilidad percibida por los usuarios atendidos, el diseño de investigación es transversal y prospectivo, aplicada a una muestra de 383 usuarios donde presentan en promedio un nivel de satisfacción alta de la atención recibida; donde en los usuarios de la Cadena de Boticas Mifarma de la Zona 15 de Huaycán, Ate – Lima en el año 2016 presentan en promedio un nivel de satisfacción alta de la atención recibida; donde ningún usuario percibe satisfacción baja, 31,9 % satisfacción media y 68,1 % satisfacción alta. 2. Existe mayor nivel de satisfacción alta en usuarios de género femenino (75,9 %), nivel de instrucción superior técnico (68,6 %) y en usuarios de tipo continuador (83,1%). 3. Los usuarios de la Cadena de Boticas Mifarma de la Zona 15 de Huaycán, Ate – Lima en el año 2016, presentan en promedio en la dimensión fiabilidad un nivel de satisfacción alta de la atención recibida (5,44 puntos); donde ningún usuario percibe satisfacción baja, 32,9 % satisfacción media y 67,1 % satisfacción alta. 4. Los usuarios de la Cadena de Boticas Mifarma de la Zona 15 de Huaycán, Ate – Lima en el año 2016, presentan en promedio en la dimensión capacidad de respuesta un nivel de satisfacción alta de la atención recibida (5,53 puntos); donde ningún usuario percibe satisfacción baja, 32,4 % satisfacción media y 67,6 % satisfacción alta. 5. Los usuarios de la Cadena de Boticas Mifarma de la Zona 15 de Huaycán, Ate – Lima en el año 2016, presentan en promedio en la dimensión seguridad un nivel de satisfacción alta de la atención recibida (5,42 puntos); donde ningún usuario percibe satisfacción baja, 32,6 % satisfacción media y 67,4 % satisfacción alta. 6. Los usuarios de la Cadena de Boticas Mifarma de la Zona 15 de Huaycán, Ate – Lima en el año 2016,

presentan en promedio en la dimensión empatía un nivel de satisfacción alta de la atención recibida 58 (5,30 puntos); donde ningún usuario percibe satisfacción baja, 34,7 % satisfacción media y 65,3 % satisfacción alta. 7. Los usuarios de la Cadena de Boticas Mifarma de la Zona 15 de Huaycán, Ate – Lima en el año 2016, presentan en promedio en la dimensión tangibilidad un nivel de satisfacción alta de la atención recibida (5,48 puntos); donde ningún usuario percibe satisfacción baja, 33,7 % satisfacción media y 66,3 % satisfacción alta

Rodríguez (2015) en su tesis “*Desarrollo De Un Sistema Web Para El Proceso De Gestión De Incidencias En La Empresa Inversiones Tobal S.A.C. - Boticas Inkasalud*”, tiene como objetivos específicos Realizar el modelado de negocios e identificar los procesos principales que se realizan en la Empresa, definir los requerimientos del usuario dentro del proceso de Gestión de Incidencias para establecer el alcance y límites del proyecto, analizar y Diseñar el Sistema Web para el proceso de gestión de Incidencias, implementar y evaluar las funcionalidades del Sistema Web para el Proceso de Gestión de Incidencias, realizar pruebas funcionales para verificar el correcto funcionamiento del Sistema Web, realizar el despliegue del Sistema Web, el nivel de la investigación es descriptivo porque busca especificar las actividades, procesos objetivos y personas, y correlacional porque mide el grado de relación entre las dos variables, para la investigación se tomó una muestra de 30 incidencia; Se aprecia que el desarrollo del sistema de web permitió tener un mayor control del proceso de Gestión de Incidencias a través de los reportes que proporciona el mismo. b) Se comprueba que la metodología RUP permitió tener una mejor visión del negocio y determinar la oportunidad de negocio, y plantear posibles soluciones gracias a la elaboración de los distintos diagramas (UML) y artefactos propios de la metodología. c) Se observa que tras la implementación del sistema web se mejoró

la comunicación con los usuarios del área de sistema y a su vez mejoró su nivel satisfacción del mismo. d) Se comprueba que gracias a los reportes que se muestra en el sistema web le permite al Gestor del Proceso tomar decisiones y buscar soluciones a las incidencias más frecuentes. e) La implementación del sistema web contribuyó a minimizar el tiempo empleado para registrar las incidencias reportadas. f) Con la implementación del sistema web disminuyó el tiempo para procesar la información. g) Al implementar el sistema web disminuyó el porcentaje de error al registrar las incidencias. h) Se observa, que el porcentaje de exactitud de información ha superado al porcentaje inicial al implementar el sistema web. i) Se percibió, que el nivel de satisfacción fue entre bueno y excelente desplazando la insatisfacción de los usuarios al implementar el sistema web.

Contreras (2018) en su investigación “*Gestión de La Calidad Con Enfoque Al Cliente Y Su Relación con la Competitividad en Microempresas Farmacéuticas Del Cercado De Lima Caso: Galería Capón Center*” tuvo como objetivos determinar la relación entre gestión de la calidad con enfoque al cliente y la competitividad en las microempresas farmacéuticas del tercer piso de la galería Capón Center, donde los resultados de acuerdo a las encuestas formuladas dan el total de propietarios el 12.9% conforman el grupo más joven de 20 a 29 años de edad, luego están los propietarios con edades de 30 a 39 los cuales representan el 21.4%, luego el grupo con mayor porcentaje de 40 a 49 años con un 34.3% , el penúltimo grupo tiene un 25.7% y finalmente el grupo de mayor edad de 60 a 69 años los cuales apenas alcanzan un 5.7%, del género de los propietarios de las microempresas farmacéuticas del tercer piso de la Galería Capón Center el 41.% son mujeres y el 59% hombres.

## **2.2. Bases teóricas de la investigación**

### **2.2.1. Teoría de la Calidad**

Se entiende como calidad “aquella actividad enfocada en una visión determinista, propia del dato meramente estadístico, en búsqueda de control a través de la medición objetiva de la calidad” (Duque, 2005), y por otro lado: La calidad subjetiva enfocada más hacia una visión externa compuesta en esencia por la necesidad de querer satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, tomando como punto focal a las actividades de servicio y su relación con el personal de contacto, es decir, con los clientes (Vásquez *et al.*,1996).

De manera que, Deming (1989) propone la calidad como la traducción de las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, esto significa de esta manera que antes de entregar un producto, el productor certifica que este satisface ciertos requisitos. Bajo la misma línea objetiva, Garvin (1984, 1988, p. 40), uno de los principales exponentes de la calidad enfocada desde el producto, presenta la calidad a partir de cinco grupos —trascendente, basada en el producto (características medibles), basada en la utilización, basada en la producción (características medibles), aporte muy importante por cuanto el autor propone definir el concepto de calidad desde diferentes aristas, todas enfocadas desde y hacia el producto.

Joseph M. Juran (1945) conocido por desarrollar la trilogía de calidad basada en la planificación, control y la mejora de la calidad.

Kaoru Ishikawa (1960) considera la calidad como la principal característica para obtener el éxito a largo plazo.

Philip B. Crosby (1970), lanza el concepto de cero defectos, procurando por la prevención de la calidad, la mejora continua y los costes de la ausencia de la calidad.

### **2.2.1.1. Concepto de Gestión de Calidad**

La Gestión de la Calidad Total (abreviada TQM, del inglés *Total Quality Management*) es una estrategia de gestión desarrollada en las décadas de 1950 y 1960 por las industrias japonesas. Fue W. Edwards Deming, impulsor en Japón de los círculos de calidad, también conocidos, en ese país, como «círculos de Deming», y La TQM está orientada a crear conciencia de calidad en todos los procesos de organización y ha sido ampliamente utilizada en todos los sectores, desde la manufactura a la educación, el gobierno y las industrias de servicios.

### **2.2.1.2. La Inspección de la Calidad**

En un principio se creía que el control de la calidad se reducía a inspeccionar los productos semi-acabados todavía en proceso, o lo que era peor aún, seleccionar y clasificar el producto terminado separando el defectuoso. Cuando uno visitaba una empresa y preguntaba por el control de la calidad, las directivas, orgullosamente le mostraban un flamante Departamento de Calidad, compuesto por docenas de inspectores, cuya labor principal era clasificar los productos entre buenos y malos, devolviendo a producción estos últimos para ser re manufacturados, o simplemente para disponer de ellos como producto desechable, asegurándose de que al cliente le llegara solamente productos con la calidad esperada, independientemente del costo incurrido para conseguirla. Philip Bayard “Phil” Crosby inicio el programa “cero errores” la planificación de cero defectos, definir un programa de actuación para la prevención de errores que puedan suceder.

### **2.2.1.3. El Control de la Calidad**

Conjunto de mecanismos, acciones y herramientas para detectar la presencia de errores, que consiste en la implementación de programas, mecanismos, herramientas y/o técnicas para la mejora de la calidad de los productos o servicios.

#### **2.2.1.4. El Aseguramiento de la Calidad**

Es necesario que quedara asegurado el mejoramiento de la calidad logrado, lo cual significaba que había que desarrollar profesionales dedicados al problema del aseguramiento de la calidad; lo que implica una partida presupuestal dedicada específicamente a tener programas de calidad.

Cuatro son ahora los autores más importantes que figuran: Edward Deming, Joseph Juran, Armand Feigenbaum y Philip B. Crosby. Deming pone de relieve la responsabilidad que la alta gerencia tiene en la producción de artículos defectuosos. Juran investiga los costos de calidad. Feigenbaum por su parte concibe el sistema administrativo como coordinador, en la compañía, del compromiso de todos en orden a lo largo de calidad. Crosby es el promotor del movimiento denominado cero defectos.

Es a principios de los años cincuenta cuando Juran (1955) impulsa el concepto del aseguramiento de calidad y da una respuesta económica al cuestionamiento de hasta dónde conviene dar calidad a los productos. Su conclusión es que los costos asociados a la calidad son de dos tipos: los evitables y los inevitables.

#### **2.2.1.5. La Gestión de la Calidad Total**

Se conoce como gestión de la calidad total a una estrategia de gestión empresarial que consiste en el estudio y valoración del concepto de calidad en cada una de las fases de un proceso de organización.

Feigenbaum (1990), englobó el concepto control de calidad total en un enfoque total de sistemas, haciendo notar que la calidad no se puede concretar si el proceso de manufactura se trata de controlar aisladamente.

Siguiendo a Cantú (2006), la administración por calidad total –TQM– se puede definir como un sistema administrativo basado en el enfoque total de sistemas,

que permita a una organización el desarrollo de una cultura de mejoramiento continuo para el cumplimiento de su misión.

#### **2.2.1.6. Significados de la calidad según el contexto**

Las definiciones de calidad son conceptualizadas de diferentes puntos como Philip. Crosby (1979), Joseph M. Juran (1967)

- **Transcendental:**

Se ve la calidad como sinónimo de superioridad o excelencia, sin embargo, la excelencia es abstracta por lo que pueda variar de un consumidor a otro. La calidad sólo puede ser reconocida por el Cliente a través de su propia experiencia o producto.

- **Basada en el producto:**

Philip B. Crosby (1979) define como el cumplimiento de los requisitos y el manejo estándar de cero defectos.

Harold L. Gilmore, es la medida en que un producto específico se ajusta a un diseño.

En conclusión, son todos los aspectos relativos a la marca, diseño y presentación del bien o servicio que la empresa oferta a los consumidores. El producto tiene que estar adaptado a sus clientes y debe proveerlos satisfacción por su compra.

- **Basado en el cliente:**

Joseph M Juran (1967) calidad significa la satisfacción del cliente externo e interno, las características del producto y la falta de deficiencias son las principales determinantes de satisfacción.

- **Basado en el valor:**

La creación de valor es una estrategia clave de negocios de mucha empresas exitosas. Se analizan y seleccionan las decisiones relativas al valor del producto

frente a los consumidores; de esta dependen resultados tan importantes como el volumen de ventas y la rentabilidad esperada.

- **Basado en la producción:**

Se define como “el grado de conformidad a las especificaciones determinadas para la manufactura o realización de un producto o servicio. La organización asegura que su producto o servicio siempre es el mismo.

#### **2.2.1.7. Calidad-Producto**

Garvin (1988) las diferencias en calidad reflejan las diferencias en la cantidad de cierto ingrediente o atributo poseído por el producto. Los productos ofrecen las bases para este enfoque de calidad, como una función de las características reales del producto y no con el individuo. Sin embargo, los cambios producidos al considerar el punto de vista del individuo cambian la aceptación de característica.

- **Sistema de la calidad**

Es la gestión de servicios que se ofrecen, y que incluye planear, controlar, y mejorar, aquellos elementos de una organización, que de alguna manera afectan o influyen en la satisfacción del cliente y en el logro de los resultados deseados por la organización.

Si bien el concepto de 'Sistema de la calidad, nace en la industria de manufactura, estos pueden ser aplicados en una amplia variedad de sectores, tales como el sector automotriz, el área de los servicios y el sector Gubernamental.

- **La Teoría de la calidad**

Zuta y Chong - La calidad de un bien o servicio se crea y se produce. Las normas ISO especifican aquello que “se debe hacer”, pero el “cómo” es la

verdadera tarea de quien diseña, documenta e implementar una gestión de calidad.

El enfoque de este sistema es de identificar, comprender y gestionar los procesos interrelacionados, que contribuyen a la eficacia de una organización las normas NTP ISO establece requisitos para su gestión.

Los componentes relacionados a los distintos procesos, permiten a través de este enfoque mejorar la efectividad y eficiencia de una organización, siendo necesario contar con un liderazgo adecuado, que logre facilitar la creación y mantenimiento de un ambiente interno, en el alcance de las metas establecidas.

En 1979, el *British Standards Technical Committee 176*, decidió que era necesario establecer principios generales que fuesen aceptados universalmente como norma internacional, para que las empresas manufactureras diseñaran y establecieran métodos y sistemas de control de calidad, dando origen a las normas que hoy conocemos como ISO-9000.

- **Mejora continua**

La filosofía entiende la calidad como la satisfacción de los clientes (internos/externos), como algo siempre susceptible de mejora. Por ello, esta filosofía impone como rutina de gestión la búsqueda e implantación constante de mejoras en todos los sistemas y procesos en el seno de la empresa/organización, orientadas siempre a aumentar el valor para el cliente, reducir errores, defectos y tiempos y aumentar la productividad y efectividad en el empleo de recursos.

Kaizen (1990) sustenta que los dos pilares son los equipos de trabajo y la ingeniería industrial, que se emplean para mejorar los procesos productivos. Enfocándose en la estandarización de los procesos, su práctica requiere de un

equipo integrado por personal de producción, mantenimiento, calidad, ingeniería, compras y demás empleados de producción.

- **Calidad en la Administración**

Kaoru Ishikawa en su “introduction of Quality Control Circle Koryo” define perfectamente el cometido principal de la calidad en el mundo empresarial. La función de calidad de una empresa está integrada por el conjunto de responsabilidades destinadas a asegurar que los productos se obtienen con los niveles óptimos de calidad.

Una característica del llamado TQM (Administración de la calidad total) es la prevención: la manera de eliminar los problemas antes que estos aparezcan. Se trata de crear un medio ambiente en la empresa que responda rápidamente a las necesidades y requerimientos del cliente. Por eso es que todos los integrantes de la organización deben conocer la manera de crear valor y cuál es su rol en este proceso.

- **Calidad Total**

Son muchos los autores y tratadistas, convencidos del indiscutible valor de la calidad total para la competitividad de la empresa. Muchos declaran además que ésta puede implantarse en cualquier organización, y que genera mejoras tanto en productos como en servicios, reduce costes, origina clientes y empleados más satisfechos y mejora la productividad y los resultados financieros (Walton, 1986; Scurr, 1991, McDonnell 1992; Johnston & Daniel, 1992, Leal y Roldán, 2001, etc.). Una parte importante de la literatura científica sobre GCT la considera como una opción estratégica, que proporciona a las organizaciones una posición competitiva en los mercados con capacidad para influir en su supervivencia y en los resultados

Empresariales (Powell, 1995; Leal, 1997, Reed et alia, 1996; Kelada, 1999; Lee et alia, 1999...). La calidad total puede definirse como una estrategia de gestión de organización que tiene como objetivo satisfacer de una manera equilibrada las necesidades y expectativas de todos sus grupos de interés, normalmente empleados, accionistas y la sociedad en general.

#### **2.2.1.8. Ciclo de Deming como Herramienta**

En 1950 el director administrativo de la unión japonesa de científicos e ingenieros (Juse), Kenichi Koyanogi, le escribió para que dictara unas conferencias sobre los métodos de control de la calidad a investigadores, directores de plantas e ingenieros, y el 19 de junio de 1950 pronunció la primera de una docena de conferencias, y enseñó técnicas estadísticas a cientos de ingenieros y estadísticos japoneses.

Entre sus aportaciones a la calidad, caben destacar: los catorce puntos de Deming, que se debe contemplar para la dirección de la empresa, y la divulgación del ciclo PDCA (planificar, hacer, verificar, actuar) para su conceptualización y desarrollo del círculo para la mejora así mismo que considera los elementos básicos del proceso administrativo.

- **Planificar**

El directorio de la organización define los problemas y realiza el análisis de datos, marca una política, junto con una serie de directrices, metodologías, procesos de trabajo y objetivos que se desean alcanzar en un periodo determinado, incluyendo la asignación de recursos.

- **Hacer**

A partir de las directrices que emanan de la planificación, la organización efectúa una serie de actividades encaminadas a la obtención de los productos o los servicios que proporciona a sus clientes. En estos procesos,

se deben tener en cuenta todos los requisitos del cliente, de forma que el producto o servicio obtenido se ajuste lo más posible a sus expectativas; de ello dependerá el grado de satisfacción del cliente.

- **Verificar**

Finalizado el proceso productivo, debemos evaluar su eficacia y eficiencia realizando un seguimiento y un control con una serie de parámetros que son indicativos de su funcionamiento. Se trata de comprobar objetivamente los resultados obtenidos por la organización mediante el análisis de sus procesos, comparándolos con los resultados previamente definidos en los requisitos, en la política y en los objetivos de la organización, para verificar si se han producido las mejoras esperadas.

- **Actuar**

En función de los resultados obtenidos, y una vez analizados por la dirección, ésta marcará una serie de nuevas acciones correctoras para mejorar aquellos aspectos de los procesos en los que se han detectado debilidades o errores. En consecuencia, se tiene que “Actuar” para estandarizar las soluciones, mejorar la actividad global de la organización y la satisfacción del cliente. Para cerrar el ciclo, la dirección, haciendo un análisis global del ciclo completo.

#### **2.2.1.9. Trilogía De Juran**

Joseph Juran junto Deming dan un papel destacado en las enseñanzas de la mejora de la calidad de la industria japonesa durante los años 50.

Para Juran la calidad se define como la adecuación al uso, la cual se alcanza en primer lugar por una adecuación del diseño del producto y en segundo lugar por el grado de conformidad del producto final.

Una de sus principales aportaciones es la denominada trilogía de la calidad, en la que indica la relación existente entre planificación, control y mejora de la calidad.

- **Planificación de la calidad**

Consiste en acercarse al cliente actual y al potencial e investigar sus necesidades; para lograr integrar las necesidades del cliente en los productos se debe identificar a los clientes. En este sentido Juran diferenciara entre clientes externos (ajena a la empresa) y cliente interno (que sería todo miembro de la organización afectada por el producto).

- **El control de la calidad**

Es un complemento indispensable de la planificación, actuando como un sistema de retroalimentación. Según Juran el control no debe limitarse a la dirección, sino que deben emprenderlo todos los empleados de la empresa. El proceso de control comienza evaluando el comportamiento real de la calidad, comparándolo con los objetivos inicialmente establecidos, para finalmente actuar sobre las posibles desviaciones.

- **La mejora de la calidad**

Trata de realizar los cambios oportunos para que se alcancen niveles de calidad más elevados que en periodos anteriores. Juran propuso la siguiente secuencia para la resolución de problemas en aras a la mejora de la calidad.

- a) Probar la necesidad de mejora.
- b) Identificar los proyectos de mejora.
- c) Organizar los equipos para cada proyecto.
- d) Diagnosticar las causas del problema.
- e) Proporcionar un remedio y probar su efectividad.

- f) Gestionar la resistencia al cambio por parte de los trabajadores.
- g) Instituir controles para mantener las mejoras logradas.

Al igual que Deming, considera que se la dirección la que lleve a la organización a la mejora de la calidad. La clave es que la calidad tiene que ser puesta en práctica de arriba – abajo.

### **2.2.2. Las Iso 9001: 2015**

La ISO 9001 es una norma ISO internacional elaborada por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO) que se aplica a los Sistemas de Gestión de Calidad de organizaciones públicas y privadas, independientemente de su tamaño o actividad empresarial. Se trata de un método de trabajo excelente para la mejora de la calidad de los productos y servicios, así como de la satisfacción del cliente.

#### **2.2.2.1. Sistema de gestión de la calidad**

La adopción de un sistema de gestión de la calidad (SGC) de una decisión estratégica para una organización que le puede ayudar a mejor desempeño global y proporcionar una base sólida para las iniciativas de desarrollo sostenible.

Beneficios potenciales para una organización de implementar un SGC basado en esta NI son:

- a) La capacidad para proporcionar regularmente productos y servicios que satisfagan los requisitos del cliente y los legales y reglamentarios aplicables.
- b) Facilitar oportunidades de aumentar la satisfacción del cliente.
- c) Abordar los riesgos y oportunidades asociadas con su contexto y objetivos.
- d) La capacidad de demostrar la conformidad de requisitos del SGC específicas.
- e) Los requisitos del SGC especificados en esta NI son complementarios a los requisitos para los productos y servicios.

Esta NI emplea enfoque a procesos, que incorpora el ciclo Planificar – Hacer-Verificar. Actuar (PHVA) y el pensamiento basado en riesgos

- El enfoque a procesos permite a una organización planificar sus procesos y sus interacciones.
- El ciclo de PHVA permite a una organización asegurarse de que sus procesos cuenten con recursos y se gestionen adecuadamente y que las oportunidades de mejora se determinen y se actúe en consecuencia.
- El pensamiento en riesgos permite a su organización determinar los factores que podrían causar que sus procesos y su SGC se dividen de los resultados planificados, para poner en marcha controles preventivos para minimizar los efectos negativos y maximizar el uso de las oportunidades a medida que surjan.

#### **2.2.2.2. La estructura de la nueva ISO 9001:2015**

La integración entre los diferentes Sistemas de Gestión ISO se verá favorecida, logrando que los tiempos y recursos invertidos de su gestión se reduzcan a niveles considerables que incluyen dos nuevos requisitos:

- a) Alcance
- b) Referencias Normativas
- c) términos y definiciones
- d) Contexto de la Organización
- e) Liderazgo
- f) Planificación
- g) Soporte
- h) Operación
- i) Evaluación del Desempeño
- j) Mejora

### **2.2.2.3. Enfoque basado en procesos**

El enfoque basado en procesos se convierte “Sistema de Gestión de la Calidad y sus procesos”. La principal ventaja de este enfoque, es centrarse en el incremento de la gestión y control de las interacciones existentes entre procesos y jerarquías funcionales de cada organización.

### **2.2.2.4. El pensamiento basado en riesgo**

Es esencial para lograr SGC eficaz, en este aspecto se introduce la totalidad del sistema de gestión (establecimiento, implantación, mantenimiento y mejora), para ser conforme con los requisitos de esta NI una organización necesita planificar e implementar acciones para abordar los riesgos y oportunidades.

#### **Comprensión de las necesidades y expectativas de las partes interesadas**

En la ISO 9001: 2015 no solo se habla de clientes, también se determinan requerimientos necesarios con la capacidad de la organización de proporcionar regularmente productos y servicios que satisfagan los requisitos de los clientes y los legales y reglamentos aplicables.

#### **Gestión de conocimiento**

Ocupa un nuevo numeral en la norma “conocimiento organizacional” donde se indica que es la organización la encargada de establecer que conocimiento es requerido para que el SGC opere correctamente para lograr productos y/o servicios que satisfagan al cliente.

### **2.2.2.5. Técnicas de Gestión de Calidad**

Para llevar a cabo una gestión de calidad en las mejores condiciones posibles, es necesario contar con el apoyo de algunas técnicas que ayuden a su desarrollo. Algunas de estas herramientas sirven para detectar problemas con la participación del personal, mientras que otras parten de mediciones o datos obtenidos del proceso a controlar y, a partir del análisis de estos datos, se obtienen los resultados buscados.

En general, existe un gran número de formas de controlar un proceso, de buscar fallos, de mejorar los sistemas, de analizar los riesgos, etc., siendo algunas de ellas de gran complejidad.

### **Herramientas básicas**

- a) Tormenta de ideas.
- b) Hoja de datos
- c) Histogramas
- d) Diagrama de Ishikawa (causa efecto)
- e) Diagrama de Pareto
- f) Gráfico de control.

### **Herramientas complementarias**

- a) Diagrama de afinidad.
- b) Diagrama de correlación.
- c) Diagrama de árbol.
- d) Diagrama de matriz.
- e) Diagrama de análisis.
- f) Árbol.
- g) Diagrama de Pert.
- h) Desarrollaremos tres de ellas.

### **Tormenta de ideas (brainstorming).**

Fue creada en el año 1938 por Alex Faickney Osborn, quien en su búsqueda de ideas nuevas y creativas descubrió que una interacción de un grupo no estructurado, generaba más y mejores ideas de las que una persona podía generar en forma independiente.

Requiere la participación de todos los participantes involucrados, creando nuevas ideas y soluciones que sean lo más creativas e innovadoras dejando fuera todos los paradigmas establecidos.

Los pasos a seguir son, elegir un moderador y definir el enunciado del problema o tema a analizar (ser específico y no ser sesgado).

### **Beneficios**

- Estimula la imaginación, ayudando identificar causas, identificar riesgos y acciones correctivas, preventivas y oportunidades de mejora.
- Es relativamente rápido y fácil de aplicar.
- Integra a las principales partes interesadas (colaboradores), ayudando a una mejor comunicación dentro de la organización.

### **Limitaciones y precauciones**

- Falta de conocimientos técnicos de los participantes acerca del problema o de la técnica de tormenta de ideas.
- No siempre se identifican todas las posibles causas, riesgos y/o acciones de mejora.
- Que no todas las ideas se tomen en consideración.
- Que personas con ideas relevantes permanezcan en silencio, mientras otras personas dominan el debate

### **Diagrama causa-efecto.**

El Diagrama de espina de pescado, Diagrama Causa-Efecto o Diagrama Ishikawa, fue ideado por Kaoru Ishikawa, es un método gráfico en el que se presenta un esquema que simula las espinas de un pescado y clasificación de ideas e información relativas a las causas de los problemas.

En este diagrama, se van a identificar las posibles causas que pueden haber llegado a generar un problema mediante la pregunta ¿por qué? Permite identificar las causas raíces de un problema; se aplica de la siguiente manera

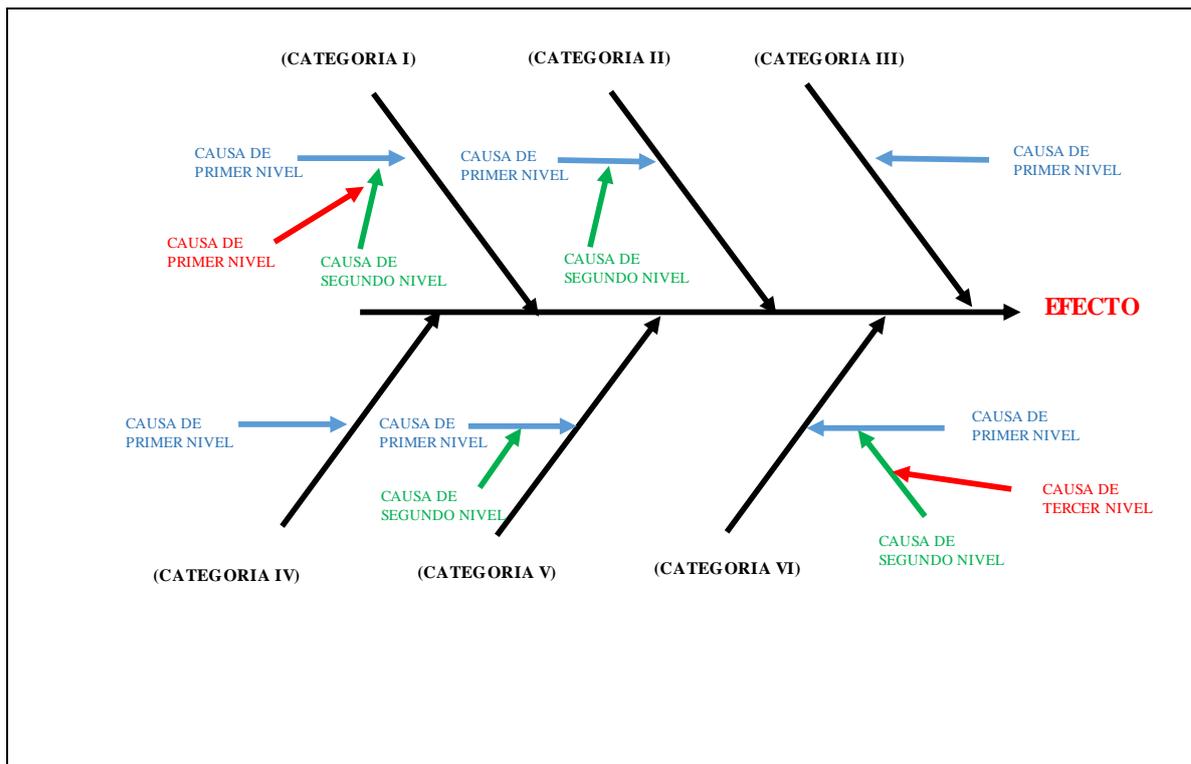
- Identificar el efecto.
- Identificar las principales categorías dentro de las cuales puede clasificarse las causas del problema.

### **Beneficios**

- Know-how (Conocimiento Fundamental) de los expertos que participan en el proceso.
- Es un análisis más estructurado, que ayuda a determinar las causas raíz del problema.
- Consideración de todas las hipótesis probables.
- Ayuda a focalizar causas del problema considerando todas las hipótesis probables sin tener quejas.
- Fácil interpretación del esquema.
- Se puede utilizar para identificar factores que contribuyen a los efectos deseados como no deseados, pudiendo orientar los esfuerzos de la organización haciéndola más eficiente.

### **Limitaciones y precauciones**

- La calidad de los análisis de causa, nunca podrá ser mejor que los propios análisis de las personas que participan en este, por lo que es importante involucrar a los empleados con el Know-how adecuado.
- Ser más una representación de una tormenta de ideas, que un análisis independiente.
- No es útil para problemas más complejos, ya que se relacionan muchas causas y muchos problemas.



*Figura 0.1: Diagrama Causa Efecto, Universidad Católica ed. 2008*

## 2.2.3. Teoría de Marketing Mix

### 2.2.3.1. Definición De Marketing Mix

El mix de marketing se puede definir como el conjunto de variables y estrategias que son controlables por la empresa, combinadas para producir respuestas oportunas para el público objetivo.

Bolden (1950) definía el marketing como una “mezcla de doce ingredientes” que la empresa podía combinar, en mayor o menor cantidad, para presentar una opción atractiva que influyese en la decisión de compra de sus clientes: Diseño del producto, precio, marca, canales de distribución, personal de ventas, publicidad, promoción, packaging, exhibición, servicio, distribución, investigación.

McCarthy (1960) el nombrado Marketing Mix (Mezcla de Mercadeo) define como realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, anticipándose a los deseos de los consumidores y a desarrollar productos o servicios aptos para el mercado y simplifico la lista original de “Bolden”, en las “4P” (producto, precio, plaza y promoción).

Forsyth (2010) El mix del marketing describe las variables con las que los especialistas en marketing deben trabajar al decidir su estrategia. Describe los elementos del marketing que deben ser organizados en forma exitosa para crear un enfoque estratégico eficaz. Se trata de las “tres P” (producto o servicio, precio, presentación o promoción), y una cuarta P es “lugar” que vincula mercados y distribución, y los especialistas en marketing se refieren a esto como las “7P” (a las 4p se le agrega las 3p adicionales personas, procesos y perceptible o evidencia física).

Kotler y Armstrong (2016) definen al marketing Mix como el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta, la mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para atraer a los consumidores y entregar valor al cliente. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “4P” del marketing (producto, precio, plaza y promoción).

M A R K E T I N G	ETAPAS		FUNCION
	<b>Marketing Estratégico</b>	Se ocupa de trabajar la parte estratégica del marketing y está enfocada al largo plazo, estudia y analiza el mercado para detectar nuevas oportunidades, para posteriormente lanzar propuestas de valor que ayuden a satisfacer las demandas y necesidades detectadas.	Detectar nuevas necesidades de los consumidores, analizar a la competencia, estudiar la demanda, adaptar la empresa a los continuos cambios del mercado, evaluar oportunidades y amenazas, crear una ventaja competitiva y definir una estrategia de marketing.
<b>Marketing Operativo</b>	Trabaja las acciones de marketing y se enfoca al corto plazo, es la parte táctica del marketing; el marketing operativo aterriza las estrategias al terreno de la acción y las pone en marcha. Dentro de las cuales se encuentra el “Marketing Mix”	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Traducir las estrategias de marketing a un plan de acción. trabajar a nivel táctico el marketing mix.</li> <li>- Modificaciones de productos, de packaging.</li> <li>- Mejoras en el servicio de postventa, de precios. Aplicación de descuentos, acciones digitales (redes sociales, email, contenidos, creación, marketing o actualización de la página web).</li> <li>- Acciones relativas a canales de distribución, publicidad, promociones, concursos, sorteos, eventos, patrocinios, marketing directo.</li> </ul>	

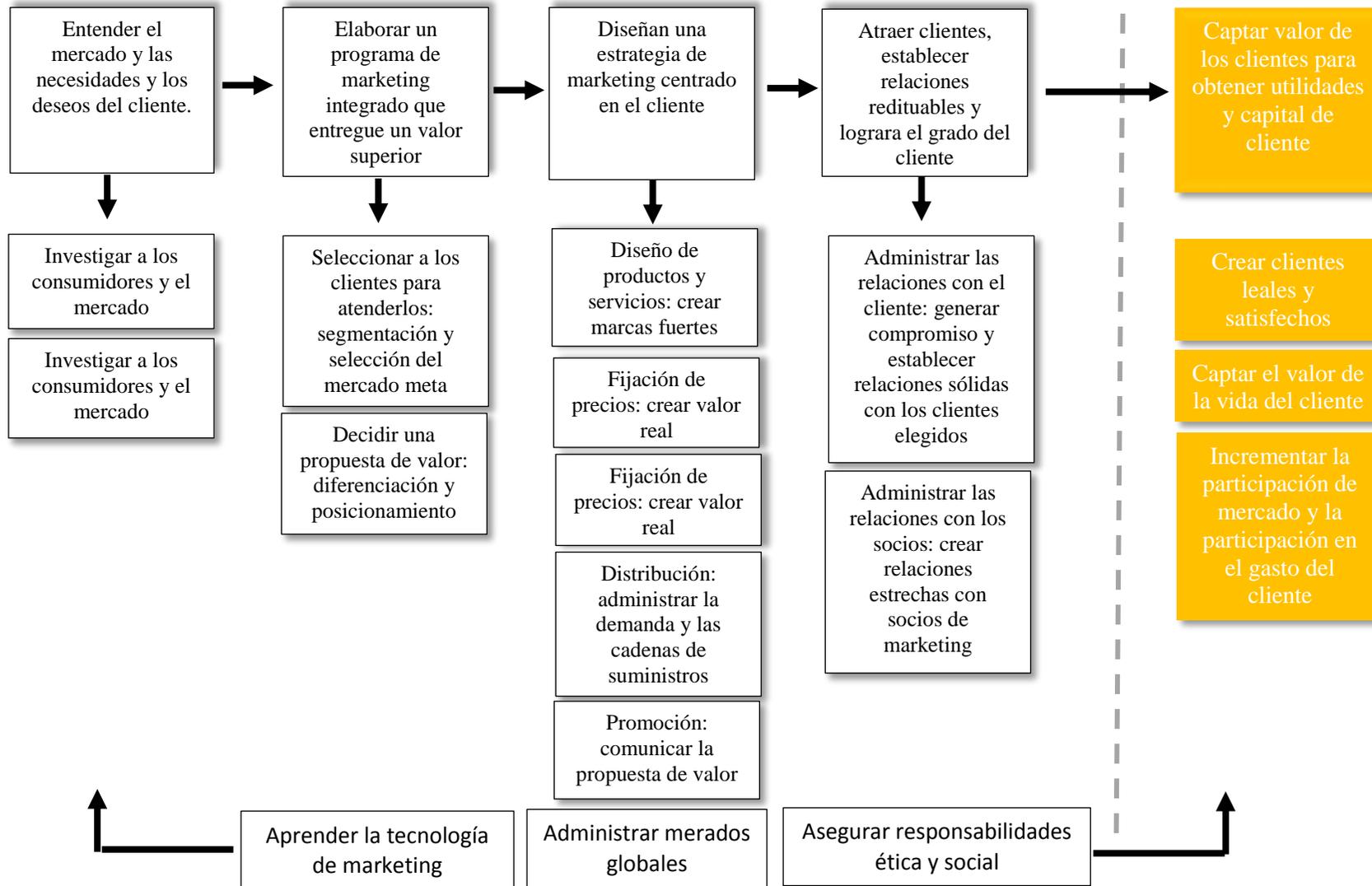
*Figura 0.2: Marketing Estratégico y Marketing Operativo. Kotler P. y Armstrong G. ed. (2016)*

### 2.2.3.2. Procesos

Es el proceso mediante el cual se buscan oportunidades de negocios, se segmenta el mercado y se selecciona un mercado resultante se analiza dicho mercado, se formulan estrategias de marketing, se diseñan planes de acción, se implementan las estrategias y se controlan y evalúan los resultados.

Es la creación de valor para el cliente y obtención de valor a Cambio de ello.

*Figura 3. Creación de Valor para los clientes y establecimientos de relaciones con ellos. Kotler P. Anstrong G. ed. 2016*



Kotler y Armstrong (2016) Los primeros cuatro pasos del proceso de marketing se enfocan en la creación de valor para los clientes. La compañía logra primero un total de comprensión del mercado al investigar las necesidades del consumidor y administrar la información de marketing. Luego diseña una estrategia de marketing centrada en el cliente con base en las respuestas a dos preguntas básicas. La primera pregunta es “¿Cuáles son los consumidores a quienes atenderemos?” (Segmentación de mercado y selección de mercado meta).

La segunda pregunta de la estrategia de marketing es “¿Cómo daremos un mejor servicio a los clientes metas?” (Diferenciación y posicionamiento).

Una vez que se determina la estrategia, la compañía diseña un programa de marketing integrado el cual consiste en la combinación de los cuatro elementos de la mezcla de marketing o las 4P que transforma la estrategia en valor real para los clientes.

#### **2.2.3.3. Entorno de Marketing**

El marketing opera en un entorno complejo y cambiante; otros actores del mismo son los proveedores, intermediarios, clientes, competidores, públicos y demás, podrían trabajar a favor o en contra de la compañía. Las principales fuerzas del entorno son demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales; dan formas a las oportunidades del marketing.

El entorno del marketing está formado por un *micro entorno* y un *macro entorno*.

**El micro entorno:** consiste en los participantes cercanos a la compañía que afectan la capacidad de esta para servir a sus clientes; incluye la propia empresa, los proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos.

**El macro entorno:** incluyen fuerzas sociales más grandes que afectan en el micro entorno, tenemos las fuerzas democráticas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

#### **2.2.3.3. A. El Comportamiento del Consumidor**

El elemento más importante del mercado es el “cliente”; el objetivo del marketing es atraerlos e influir en la manera que piensan y actúan.

Los consumidores tomas muchas decisiones de compra todos los días, y estas decisiones son el punto focal del marketing. La mayoría de las empresas grandes investigan con gran detalle las decisiones de compra de los consumidores con la finalidad de responder preguntas acerca qué, dónde, cuándo, cómo y cuánto compran y porque lo hacen.

#### **2.2.3.3. B. Mercado de consumo y comportamiento de compra del consumidor**

Se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales, es decir los individuos y familias que adquieren bienes y servicios para uso personal y que constituye el mercado de consumo.

A nivel mundial los consumidores, varían significativamente de acuerdo con la edad, los ingresos, el nivel educativo y los gustos.

#### **2.2.3.3. C. Características que afectan el comportamiento del consumidor.**

Kotler y Armstrong (2016) indican que los factores diversos afectan nuestro comportamiento de compra. La gran influencia viene de las características culturales, sociales, personales y psicológicas.

- a) **La influencia de la comunicación boca a boca**, las palabras y recomendaciones personales de amigos, familiares, colegas y otros

consumidores confiables suelen tener mayor credibilidad que las que provienen de fuentes comerciales, como los anuncios o los vendedores.

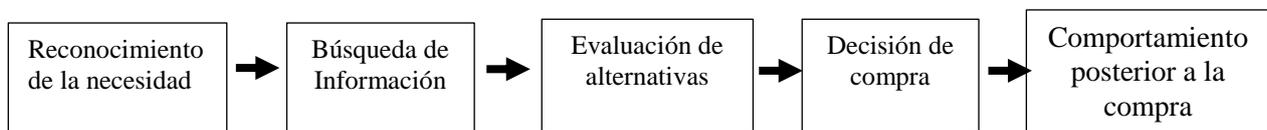
La mayor parte de la influencia de la comunicación de boca a boca ocurre de manera natural: los consumidores empiezan a conversar acerca de una marca que utilizan o que le agrada o desagrada.

Los fabricantes de marcas deben encontrar la forma de llegar a los líderes de opinión, personas ubicadas dentro del grupo de referencia quienes, gracias a sus habilidades especiales, conocimientos, personalidad u otras características, ejercen alguna influencia social sobre los demás.

El marketing del rumor consiste en reclutar e incluso en crear líderes de opinión que sirvan como “embajadores de marca” y hablen acerca de los productos de una compañía. Amstrong (2018)

#### b) De decisión del comprador

La decisión de compra real forma parte de un proceso mucho más amplio que inicia con el reconocimiento de una necesidad y termina con los sentimientos que se generan después de hacer la compra, este proceso consta de 5 etapas.



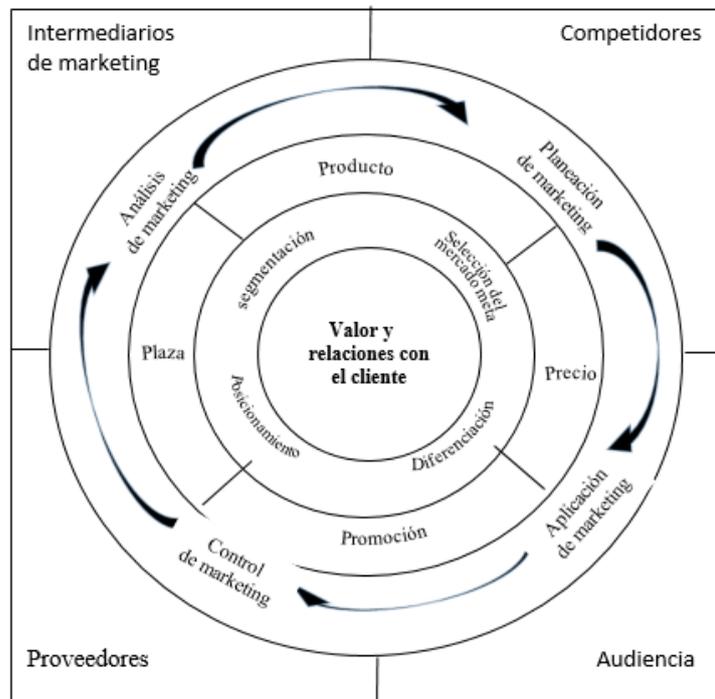
*Figura 4. Comportamiento del consumidor. Kotler P. Anstrong G. 2016*

#### 2.2.3.4. Estrategias Del Marketing Mix

El plan estratégico define la misión y los objetivos generales de la compañía. La función de marketing se muestra en la **figura 5**. La cual sintetiza las principales

actividades que realizan en la administración de la estrategia y la mezcla de marketing centradas en el cliente.

**Figura 5.** Estrategia de marketing Mix. Kotler P. Anstrong G. ed. 2016



Los consumidores están en el centro. La meta es crear valor para el cliente y establecer relaciones redituables. Luego viene la estrategia del marketing, es decir, la lógica de marketing con la cual compañía espera crear ese valor para el cliente y conseguir tales relaciones residuales. La compañía decide a cuáles clientes atenderá (segmentación y selección de mercado meta) y como lo hará (diferenciación y posicionamiento). Identifica así al mercado total, luego lo divide en segmentos más pequeños para elegir los más prometedores y se centra en servir y satisfacer a los clientes de esos segmentos.

Guiado por la estrategia de marketing, la compañía diseña una *mezcla de marketing* integrada y conformada por factores que controla: producto, precio, plaza y promoción (las cuatro P del marketing).

#### 2.2.3.4. A. Segmentación de mercado:

Mediante la segmentación de mercado las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños para intentar llegar a ellos de manera más eficiente y efectiva, con bienes y servicios que se ajusten mejor a sus necesidades únicas.

<b>Variables</b>	<b>Ejemplo</b>
Geográfica	Nacionales, regiones, municipios, ciudades, diversidad poblacional (urbana, sub urbana, rural), clima.
Demográfica	Edad, Genero, ingreso, ocupación, religión, origen, étnico, generación.
Psicográfica	Clase social, estilo de vida, personalidad.
Conductual	Ocasiones, estatus del usuario, frecuencia de uso, grado de lealtad.

*Figura 6. Principales variables de segmentación en los mercados de consumo. Kotler P. Anstrong G. ed. 2016*

#### 2.2.3.4. B. Selección de mercado meta

Después de evaluar diferentes segmentos la empresa tendrá que decidir a cuáles y a cuantos desea dirigirse. Un mercado meta consiste en un conjunto de clientes y compradores que tienen necesidades o características en común y a los cuales la compañía decide atender.

Marketing no diferenciado (masivo)	Se enfoca en los aspectos comunes de las necesidades del consumidor, ignora las diferencias y se enfoca en aspectos comunes de las necesidades de los consumidores.
Marketing diferenciado (segmentado)	Es un marketing diferenciado, una empresa decide dirigirse a varios segmentos y diseña oferta individual.
Marketing concentrado (de nicho)	Busca obtener una participación importante en un segmento específico o nichos más pequeños, los nichos dan oportunidad a las empresas más pequeñas la oportunidad de concentrar sus limitados recursos para subir a los nichos que los grandes no atienden.
Micromarketing (marketing local o individual)	Es la práctica de adaptar los productos y programas de marketing a los gustos de los individuos y lugares específicos.

*Figura 7. Selección del mercado meta. Kotler P. y Armstrong G.ed. 2016*

#### 2.2.3.4. C. Diferenciación y posicionamiento

Es la forma en que los consumidores definen el producto con base en atributos importantes; la posición de un producto es el lugar que ocupa en la mente de los consumidores.

“Los artículos se producen en las fábricas, pero las marcas existen en la mente de los consumidores”

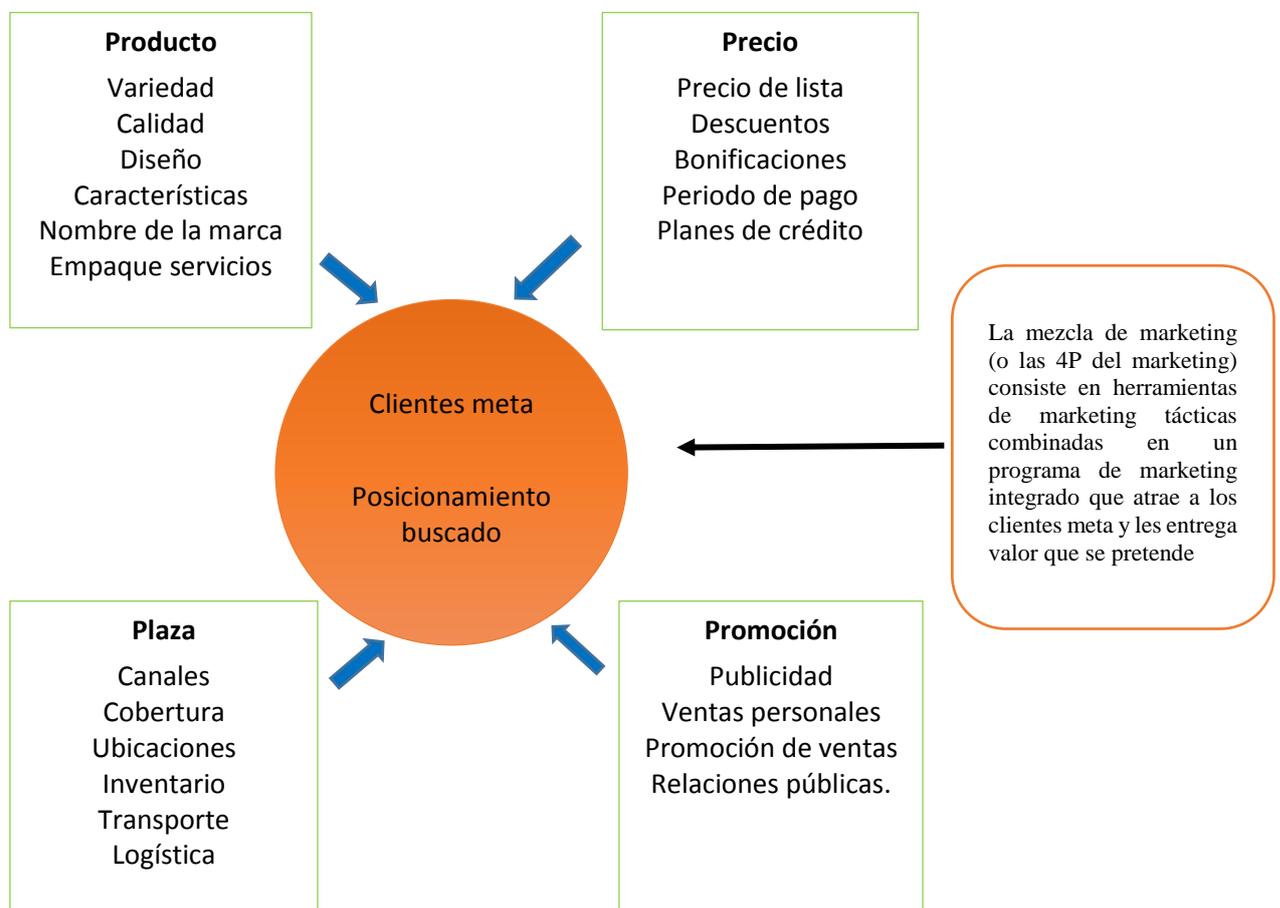
Los consumidores organizan los productos, servicios y las empresas en categorías y las posicionan en su mente. La posición de un producto es el conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen con respecto al producto en comparación con los productos de la competencia. (Kotler 2018).

#### 2.2.3.5. Herramientas del marketing Mix

Kotler y Armstrong (2016) definen los siguientes conceptos

- **El Producto:** Es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.

- **El precio:** es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.
- **La plaza:** incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto este a disposición de los consumidores meta.
- **La promoción:** se refiere a actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren.



*Figura 8. Herramientas del Marketing Mix. Kotler P. Amstronng G. ed. 2016*

Hay otra cuestión válida, la cual señala que el concepto de las “4P” adopta el punto de vista que tiene el vendedor del mercado, no el punto de vista del consumidor.

Desde la perspectiva del comprador, en esta era las relaciones con el cliente donde se da prioridad al valor que se le entrega, las “4P” del marketing se describirían mejor como las “4C”.

<i>4P</i>	<i>4C</i>
<i>Producto</i>	Cliente satisfecho
<i>Precio</i>	Costo accesible para el cliente
<i>Plaza</i>	Conveniencia
<i>Promoción</i>	Comunicación

**Figura 9.** Las 4C del cliente. Kotler P. Anstrong G. ed. 2016

Dentro de la estructura más centrada en el cliente, la satisfacción es el grado en el que el producto, excede las expectativas del cliente, el costo accesible se refiere al grado en que los clientes pueden pagar el precio del producto; la convivencia se refiere a la facilidad con la que los clientes pueden adquirir el producto; la comunicación refiere al grado que los clientes estén informados acerca de las características del producto.

#### **2.2.3.5. A. El producto**

El producto y su marca suelen constituir los aspectos fundamentales del marketing.

Definimos el producto como cualquier bien que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o

una necesidad. Los productos también incluyen servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones e ideas o una mezcla de estos elementos.

Debido a su creciente importancia para la economía ponemos atención especial a los servicios. Un servicio es una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta y, siendo esencialmente intangibles.

### **Los productos, servicios y experiencias**

Kotler y Armstrong (2016), los productos son un elemento fundamental de la oferta de mercado general. La planeación del marketing mix se inicia con la formulación de una oferta que entregue valor a los clientes meta. Esta oferta se convierte en la base sobre la cual la empresa construye relaciones redituables con los clientes.

La oferta de mercado de una empresa suele incluir tanto bienes tangibles como servicios. En un extremo la oferta consistiría en un bien tangible puro, sin servicio que lo acompañe. En el otro extremo están los servicios puros, donde la oferta consiste esencialmente en un servicio. Sin embargo, entre ambos extremos hay muchas combinaciones posibles de bienes y servicios.

En la actualidad a medida que los servicios se comercializan más, muchas empresas están pasando a un nuevo nivel de creación de valor para sus clientes. Para diferenciar sus ofertas, más allá del simple hecho de fabricar productos y prestar servicios, las empresas están creando y entregando experiencias para los clientes mediante sus marcas o su compañía.

## **Niveles de productos y servicios.**

- 1. Atributos:** el desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrecerá. Estos beneficios se comunican y entregan a través de atributos del producto como calidad, características, estilo y diseño.

La calidad del producto es una de las principales herramientas de posicionamiento; tiene un impacto directo en el desempeño del producto o servicio y por ello está muy vinculada con el valor para el cliente y su satisfacción.

- 2. Branding:** hablamos de la marca es un nombre, termino, letrero, símbolo o diseño, o una combinación de estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio. Los consumidores consideran la marca como parte importante de un producto y el branding podría agregarle valor.

Los clientes asignan significado a las marcas y desarrolla relaciones con ellas, como resultado, las marcas tienen significados que van más allá de los atributos físicos de un producto.

- 3. Empacado:** implica el diseño y producción del envase o la envoltura de un artículo; la función primordial del empaque es contener y proteger el producto.

En estos tiempos varios factores han convertido al empaque en una importante herramienta de marketing, en los anaqueles de las tiendas minoristas, los empaques ahora deben desempeñar muchas tareas de ventas, desde llamar la atención de los compradores y comunicar el posicionamiento de la marca hasta cerrar la venta.

No todos los consumidores verán la publicidad de una marca, la página de social media u otras promociones. Sin embargo, todos los que adquieran y utilicen un producto interactuarán en forma regular con su empaque.

#### **4. Etiquetado:**

Va desde etiquetas sencillas adherida a los productos hasta los gráficos complejos que forman parte del empaque. La etiqueta identifica el producto o la marca, también describe diversos aspectos acerca del producto (quien lo hizo, dónde y cuándo, qué contiene, cómo se usa y las medidas seguridad pertinentes).

Por último, la etiqueta podrá servir para promover la marca, apoyar su posicionamiento, añadirle personalidad y conectarla con los clientes. De hecho, constituyen un elemento crucial para lograr la conexión entre marca y clientes. El consumidor en su mayoría vincula fuertemente con los logotipos como símbolos de las marcas que representan.

**Servicio de apoyo a productos:** la oferta de una empresa suele incluir algunos servicios de apoyo que constituyen una parte menor o mayor de la oferta total.

¿Hace más de 100 años Leon Leonwood Bean fundo la empresa bajo la filosofía? “no considero que una venta está completa sino hasta que el cliente usa los bienes y aun se siente satisfecho”.

¿Qué es un cliente? Su respuesta aun constituye la parte medular de la empresa, “un cliente siempre es la persona más importante en esta compañía, un cliente no depende de nosotros, sino nosotros dependemos de él.

El primer paso para diseñar servicios de apoyo consiste en realizar periódicamente encuestas a los clientes para evaluar los servicios actuales y obtener ideas para

servicios nuevos. Hoy en día muchas empresas están utilizando una interesante mezcla de teléfono, correo electrónico, internet, social media, medios móviles y tecnologías de voz interactiva para brindar servicios de apoyo.

#### **2.2.3.5. B. El precio.**

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar.

El precio es el único elemento del marketing mix que produce *utilidades*, todos los demás representan costos; también es uno de los elementos más flexibles.

#### **Las estrategias de la fijación de precios:**

- 1. Fijación de precios basado en el valor para el cliente**, se establecen con base en el valor percibido por los compradores, no en los costos que enfrenta el vendedor.
- 2. Fijación de precio por buen valor**, ofrecer la combinación exacta de calidad y buen servicio a un precio justo.
- 3. Fijación de precios por valor agregado**, no reducen los precios para igualar los de los competidores, sino que incorporan características y servicios de valor agregado para diferencian sus ofertas y justificar sus precios altos.
- 4. Fijación de precio basada en la competencia**, implica establecer precios con base en estrategias, precios y ofertas de mercado de los competidores, los consumidores basaran sus juicios sobre el valor de un producto según los precios que los competidores cobren por productos similares.

### 2.2.3.5. C. Plaza

Es la tercera herramienta del marketing mix, la distribución; el éxito de una empresa depende no solo de lo bien que ésta se desempeñe, sino también de la forma en que todo su canal de marketing rivalice con los canales de competencia.

**Cadena de suministro:** elaborar un producto o implementar un servicio y ponerlo a disposición de los compradores requiere entablar relaciones no solo con los clientes, sino también con los proveedores y distribuidores claves presente en la cadena de suministro de la compañía. Esa cadena de suministro consta de socios ascendentes y descendentes. Los socios ascendentes son el conjunto de empresas que suministran las materias primas, los componentes, las partes, la información, las finanzas y la experiencia que se necesitan para crear un producto o servicio; los socios descendentes del canal del marketing, son los mayoristas y minoristas (kotler pag, 33, 39, 42).

**Red de transferencia de valor:** red conformada por la compañía, sus proveedores, sus distribuidores y finalmente, los clientes, quienes se asocian entre sí para mejorar el desempeño del sistema completo en la entrega de valor al cliente.

**Miembros del canal,** al poner los productos y servicios a disposición de los consumidores, los miembros del canal agregan valor al cerrar las principales brechas de tiempo, espacio y posesión que separan los bienes y servicios de los usuarios finales. Los miembros del canal del marketing desempeñan muchas funciones clave y pueden ser:

1. **Información,** reunir y distribuir la información necesaria sobre los consumidores, productores.

2. **Promoción**, desarrollar y difundir comunicaciones persuasivas acerca de una oferta.
3. **Contacto**, encontrar y comunicarse con compradores potenciales.
4. **Adecuación**, moldear las ofertas para satisfacer las necesidades del comprador, lo que incluye actividades como fabricación clasificación, ensamblado y empaçado.
5. **Negociación**, llegar a un acuerdo sobre el precio y otros términos de la oferta para transferir la propiedad o posesión.

#### 2.2.3.5. D. Promoción

Hoy en día las compañías deben hacer más que solo crear valor para el cliente, también deben utilizar la promoción para comunicarlo con claridad y de manera persuasiva. La promoción no es una herramienta única, sino una combinación de varias de ellas.

##### **La mezcla de promoción**

Consiste en la combinación específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para comunicar valor a los clientes en forma persuasiva y establecer relaciones con ellos.

Las cinco principales herramientas de promoción se definen de la siguiente manera:

1. **Publicidad**, cualquier forma interpersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios, que paga un patrocinador identificado.
2. **Promoción de ventas**, incentivos a corto plazo que alientan la compra o venta de un producto o servicio.

3. **Ventas personales**, interacciones personales entre el cliente y la fuerza de ventas de la compañía con el propósito de vender, atraer a los clientes y establecer relaciones con ellos.
4. **Relaciones públicas**, actividad encaminadas a forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la generación de información favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables.
5. **Marketing directo y digital**, marketing encaminado a comprometerse de manera directa con consumidores individuales y comunidades de clientes seleccionados cuidadosamente, tanto para obtener una respuesta inmediata como para forjar relaciones duraderas con ellas.

### **Marketing de servicio**

Una empresa debe competir más con categorías que con marcas. De hecho, puede ser más fácil inventar una nueva categoría y ser el primero en llegar a la mente del consumidor que convencerlo de que una nueva marca es mejor que la líder (Ries y Trout, 1992). Este principio, denominado “Ley de la categoría”, está asociado a la siguiente “Ley del liderazgo”: en la mente del consumidor sólo hay espacio para los dos primeros lugares en el mercado; el resto está fuera de la pelea.

Agregar servicios a los productos puede ser la nueva clave de las empresas exitosas, el servicio cultiva relaciones con los clientes mediante aprendizaje, uso de información relevante y personalización o mercadeo relacional. Además, incrementa las ganancias futuras de la empresa, pues le permite retener clientes y vender más con menores costos de promoción y publicidad. Cuando se trata de servicios, la mezcla de mercadeo tradicional ya no es suficiente. Es necesario revisar las tradicionales cuatro P del mercadeo -promoción, producto, precio y

plaza e incluir tres P adicionales: personas (empleados y clientes), procesos y perceptibles (evidencia física).

#### **2.2.3.5. E. Las Personas y El Mercadeo Interno E Interactivo**

El mercadeo de servicios se divide en dos tipos de mercadeo en los cuales participan consumidores y empleados: interno e interactivo. El mercadeo interno se refiere a las estrategias de la empresa para contratar, capacitar y motivar a la mejor gente, el mercadeo interactivo es una relación que no depende de la empresa es la que se establece entre empleado y consumidor.

El consumidor debe ser tomado en cuenta en la estrategia de mercadeo, porque está presente durante la mayoría de los procesos productivos; en primer lugar, el cliente puede añadir valor al producto o servicio y en segundo, el consumidor puede colaborar con otros consumidores.

El mercadeo interactivo es crucial para los servicios, porque son negocios de alto contacto, esos contactos entre empleado y cliente denominados “momentos de la verdad” (Carlzon, 1991), durante los cuales se deben resolver los problemas del cliente.

El mercadeo interno implica que la organización debe contar con empleados más capaces y con cultura de servicio. El éxito del mercadeo de una compañía de servicios depende de cómo mercadee el trabajo de sus empleados. Los empleados de servicios son los menos motivados y peor pagados; sin embargo, se espera que ofrezcan la mejor atención. La cultura de servicio que la empresa quiere mercadear con sus empleados no siempre es recíproca: internamente, los empleados pueden ser clientes insatisfechos. Es importante dotar a los empleados de información y poder para decidir; de otra forma, la oportunidad de lograr un cliente satisfecho desaparecerá. En servicios, la mejor publicidad es word of

mouth, —la referencia que un cliente pueda dar a sus conocidos, y será satisfactoria en la medida en que los empleados puedan resolver problemas.

#### **2.2.3.5. F. Procesos:**

##### **La Sincronización Entre Oferta y Demanda**

Es imposible inventariar servicios, dado que en la mayoría de los casos se producen al mismo tiempo que se entregan y se consumen.

Esto hace que los gerentes de servicios enfrenten nuevos retos, lo cual hay dos maneras de enfrentar estas situaciones: mitigar las variaciones de la demanda, de modo que se adecue a la oferta de la empresa, y ajustar la capacidad productiva para que se adapte a las fluctuaciones de la demanda. La empresa tiene varias opciones para los períodos de alta demanda: aumentar precios, publicitar las promociones para las épocas de baja temporada, concentrar esfuerzos en clientes leales o valiosos, e informar a quienes consuman en períodos de alta demanda acerca de la existencia de períodos de menor demanda. Cuando la demanda es muy baja, una empresa puede vender más a los mismos clientes mediante publicidad y promoción, o atraer nuevos consumidores modificando ofertas u ofreciendo descuentos o promociones en precio, entre otras acciones. Una empresa puede flexibilizar su capacidad para enfrentar los períodos de alta demanda. Por ejemplo, puede modificar el horario de servicio, contratar servicios (outsourcing) o reclutar empleados por tiempo determinado. Cuando la demanda es muy baja, la empresa puede planificar vacaciones o entrenar a los empleados (Zeithaml y Bitner, 1996).

### **2.2.3.5. G. Perceptibles:**

#### **Lo tangible de los servicios**

Dado que los servicios son intangibles, es difícil evaluarlos antes de comprarlos; de allí que sus principales atributos sean credibilidad, fe y experiencia. Por esto, los gerentes de mercadeo tratan de proporcionar al consumidor evidencias o indicios tangibles de la oferta, llamados también perceptibles o servicescape (Zeithaml y Bitner, 1996). Entre estos indicios se encuentran el ambiente físico (temperatura, ruidos, música, olor), uniformes, decoración, gráficos, correspondencia, apariencia del empleado o publicidad. Los perceptibles no sólo ayudan a visualizar la oferta del servicio; también pueden influir en la respuesta del consumidor y en la evaluación del servicio post-compra.

### **2.2.4. Micro y pequeña empresa.**

#### **2.2.4.1. Concepto de micro y pequeña empresa**

Se define a las Mype como la unidad económica operada por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, con la finalidad de desarrollar actividades de comercialización de bienes, prestación de servicios, extracción, transformación, y producción sea industrial o artesanal de bienes. Se tiene como cuantitativos y cualitativo

Entre los criterios cuantitativos son el número de trabajadores, capitalización, activo neto y bruto, inversión de capital, comprendida la inversión en maquinaria y equipo, valor agregado, ingreso bruto neto, ingreso procedente de las exportaciones y los sueldos y salarios pagados.

Entre criterios cualitativos se refiere a la combinación de una propiedad y la gestión independiente, a un tipo de gestión personalizada, a la capacidad técnica y la integridad moral del propietario y de su familia.

#### **2.2.4.2. Características de las Mype**

- Es una de las fuentes más importantes en el desarrollo social y económico, representa el 99% de las empresas en el Perú.
- Representan el 66% del PEA ocupada en el sector privado.
- Son empresas familiares (padre, madre, tío, hijo, esposa)
- Nivel educativo, el 33,4% de los propietarios de las MYPE tienen secundaria completa, el 23,0% superior universitaria completa, el 16,2% superior no universitaria completa, el 8,4% superior universitaria incompleta (INEI 2014)
- Administración, en las microempresas el dueño tiene todo el control y la responsabilidad y lo ejerce de manera empírica; miembros de la familia ocupan puestos principales, carecen de una administración profesional.
- El 44.4% se dedican a la comercialización de bienes, el 16.2 % prestan servicios administrativos, de apoyo y servicios personales.
- Asociatividad, el 5,4%, de las MYPE formaban parte de alguna organización o agrupación con fines empresariales (INEI 2013).
- Capacitación. El 56,0% de conductores de las MYPE declararon que habían accedido o participado en cursos o eventos de capacitación (INEI 2013).
- Gestión empresarial. El 19,0% de conductores de MYPE declararon que habían participado en cursos o eventos de capacitación relacionados con la gestión empresarial (INEI 2013).
- Infraestructura productiva deteriorada (equipos, maquinarias).

- Descapitalización de las MYPE (capital de trabajo, materia prima, equipos y maquinarias).
- Atienden al mercado local y regional y tiene dificultades para expandirse.

#### 2.2.4.3. Clasificación:

<b>Figura 10. Según el tamaño de la empresa</b>		
<b>Número total de trabajadores</b>		<b>Niveles de ventas anuales</b>
<b>Microempresa</b>	De uno (1) hasta diez (10) trabajadores	Hasta el monto máximo de 150 UIT
<b>Pequeña Empresa</b>	De una (1) hasta cien (100) trabajadores	Que posean ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 UIT

*Figura 9. Plataforma Sunat. Características de las Mype 2018*

#### 2.2.4.4. Formas de organización de negocios

##### **Como personas naturales**

- Las personas naturales pueden adquirir derechos y obligaciones, Tienen plena capacidad de decisión y ejecución para celebrar contratos y asumir compromisos.

##### **Personas naturales con negocio**

- Son aquellas personas naturales que perciben renta de tercera categoría y no se han constituido como Empresa Individuales de Responsabilidad Limitada.

##### **Como personas jurídicas**

- Están constituidas por una o varias personas naturales o jurídica que desean realizar negocios formalmente.

#### **2.2.4.5. Tipos de sociedades.**

La ley general de sociedades establece los diferentes tipos de sociedades que se pueden constituir en el Perú.

- La sociedad anónima.
- La sociedad anónima cerrada.
- La sociedad comercial de responsabilidad limitada.

Para pago de impuesto, todas las sociedades antes mencionadas son consideradas como personas jurídicas. La diferencia radica básicamente en sus volúmenes de ventas y en el número de sus trabajadores.

Las diferencias entre las sociedades se refieren al número de accionistas (para el caso de sociedades anónimas o sociedades anónimas cerradas) o participacionistas (para el caso de sociedades comerciales de responsabilidad limitadas) que aportan capital, a su denominación, a los órganos que la integran y al tipo de capital social.

#### **2.2.5. Sector comercio – rubro boticas**

##### **2.2.5.1. Concepto de sector Comercio**

Definición: Se entiende por comercio la compra de mercancías o efectos para su reventa, hecha de modo habitual y sin introducir regularmente modificaciones en la forma o substancia de dichos bienes.

##### **2.2.5.1. A. El comercio por mayor**

Es aquel que vende al por mayor, son intermedios de la cadena de distribución de bienes que se caracteriza por vender a otros mayoristas o a los fabricantes de otros productos, pero no al consumidor o usuario final.

Comercio.

##### **a). Características.**

- Operan desde una oficina o puesto.
- Tienen poca o nula exhibición de mercancías.

- Atraen clientes por vía telefónica, ferias, exposiciones.
- Generalmente venden grandes volúmenes.

#### **b). Funciones**

- Compra en grandes cantidades a fabricantes u otros distribuidores directos.
- Almacena grandes cantidades de producto
- Agrupa los productos en lotes menores que los de aprovisionamiento para venderlos a los minoristas a otros mayoristas.
- Transporta las mercancías.
- Realiza actividades de promoción del producto.
- Se encarga de entregar al comprador el producto.
- Concede créditos a los clientes.
- Asume riesgos.
- Presta asesoramiento a los detallistas sobre aspectos como las características del producto, productos demandados, gestión comercial, gestión administrativa.

#### **c). Clasificación**

Según las relaciones de propiedad:

- Independientes: cuando no tienen ningún vínculo de propiedad con otros miembros del canal.
- Con vínculos de propiedad con otros miembros del canal: dos casos habituales son: las agrupaciones de compra (asociaciones de comerciantes de carácter horizontal, un mismo nivel del canal de distribución).

#### **2.2.5.1. B. El comercio por menor**

También llamados detallistas, es aquel intermediario que se dedica a la venta de productos al por menor. Se puede definir como un intermediario que vende directamente al cliente final productos necesarios para su uso individual o familiar;

su configuración afecta tanto a la competitividad económica (la eficiencia incide en los niveles de precios) como a la cohesión social y geográfica.

#### **a). Características**

- Diversidad de sus formas (tiendas, comercio electrónico y mercados abiertos).
- Tamaño y formato de los puntos de venta (desde las pequeñas tiendas a los hipermercados).
- Productos comercializados (alimentos, artículos no alimentarios, medicamentos con receta y de venta libre, etc.).
- Atraen clientes por la ubicación y diseño del establecimiento.
- Tienen extensa exhibición de mercadería para facilitar a los clientes la selección.
- Estructura legal (tiendas independientes, franquicias, grupos integrados)
- Ubicación (zonas urbanas o rurales, centro de las ciudades, periferia, etc.).
- Mantiene vínculos estrechos con numerosos mercados ascendentes y descendentes.

#### **2.2.5.2. Botica**

El sector farmacéutico es el encargado de suministrar medicamentos para la reservación de la salud humana y salud animal. En ese sentido, la importancia de este radica en su relación con el cuidado de la salud y el incremento de la esperanza de Vida de la población.

En el Perú existe alrededor de 11,217 (entre cadenas de boticas, boticas y farmacias independientes, hospitales, postas, establecimientos y centros de salud y clínicas.

El 76.8% corresponden a farmacias y boticas independientes y 23.2 % corresponde a cadenas de boticas, sin embargo, este 23.2% controla el 63.1 % de la venta de medicamentos en el país.

Las actividades que integran el sector farmacéutico se encuentra:

- La fabricación de productos farmacéuticos, sustancias químicas medicinales y productos botánicos de uso farmacéutico.
- Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador en comercios especializados dentro de las cuales se encuentran las boticas y farmacias.

### **2.2.5.3. Concepto de Botica**

De acuerdo a Digemid, Farmacias o Boticas son oficinas o establecimientos Farmacéuticos son las que se dispensan y expenden al consumidor final productos farmacéuticos, dispositivos médicos (con excepción de equipos biomédicos y de tecnología controlada), o productos sanitarios con o sin receta, o se realizan preparados farmacéuticos del ámbito público o privado.

#### **Características**

Se adaptan a las leyes establecidas por la dirección de salud.

Deben contar con áreas específicas como distribución, de área de trabajo todas estas delimitadas, señaladas e identificadas.

- Área de recepción
- Área de gestión administrativa.
- Área de dispensación y expendio.
- Área de almacenamiento.
- Área de baja y/o rechazados.
- Área de productos refrigerados y temperada.
- Zona de devolución y canje.
- Zona de productos vencidos.
- Área de productos controlados.
- Libro de psicoterapéuticos y estupefacientes.

- Área de delivery.
- Zona de materiales de limpieza, vestuario
- Libro de ocurrencias, manual de primeros auxilios.
- Listado de precios

### **Importancia**

- Las boticas son las encargadas de la venta por menor y de hacer llegar medicinas, productos cosméticos o cuidado personal al cliente final.
- Genera empleo, de acuerdo a las cifras del INEI 2014 genera 50 mil puestos de trabajo.
- Demanda profesional son químicos farmacéuticos y técnicos en farmacia.

### **Tipos de establecimiento farmacéutico**

- Boticas y farmacias, expenden medicamentos al por menor.
- Servicio de farmacia, encargada de suministrar medicamentos y productos farmacéuticos en establecimientos de salud del sector público.
- Cadenas de boticas, conjuntos de farmacias o boticas que pertenecen a un mismo grupo comercial.
- Botiquines, son recintos públicos o privados que se instalan en zonas rurales (donde no existen farmacias, boticas o establecimientos de salud).

### **Proceso apertura de una botica**

- Hacer una investigación de mercado.
- Estar ubicado en una zona comercial.
- Tramites en la municipalidad: licencia de funcionamiento municipal, defensa civil, licencia de publicidad- letrero.

### **Normativa técnica**

- Elaboración de expediente solicitando autorización sanitaria.

- Tramite de la sunat: ficha ruc (inscripción en el ruc, como persona natural o jurídica).
- Dirección y croquis de ubicación de local.
- Croquis de distribución interna del local incluyendo medidas donde se especifica las áreas:
  - Dispensación
  - Almacenamiento
  - Área de elaboración de fórmulas oficiales y/o magistrales (en el caso de que las elabore)
  - Área destinada a los servicios higiénicos
- Copia del título profesional del Químico Farmacéutico regente, con la revalidación respectiva si es del extranjero.
- Copia del carnet de colegiatura del regente.
- Aptitud profesional emitido por el Colegio Químico Farmacéutico.
- Copia del contrato de trabajo con el Químico Farmacéutico por un mínimo de un año.
- Horario que labora el Químico Farmacéutico.
- Hoja de Registro de Regentes y Directores Técnicos.
- Recibo de caja por pago de derechos (2% UIT).
- Libro de Ocurrencias Libro de Recetas (cuando preparen fórmulas magistrales u oficiales) Libro de Control de Drogas (cuando las dispensen); para su visado correspondiente.
- Declaración jurada de cumplimiento de Buenas Prácticas de Almacenamiento y Dispensación.

## **2.3. Marco Conceptual**

### **Gestión de calidad**

Conjunto de actividades enfocadas a determinar e implantar políticas, objetivos y responsabilidades que se establecen por medio de la planificación, control, aseguramiento y la mejora de la calidad, Deming "Gestión integral de la calidad 3era edición (2008)

La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto. Joseph M. Juran (1945).

La calidad es la principal característica para obtener el éxito a largo plazo. Kaoru Ishikawa (1960)

La calidad es la suma de cero defectos, procurando por la prevención de la calidad, la mejora continua y los costes de la ausencia de la calidad Philip B. Crosby (1970).

La calidad parte de cinco grupos trascendente, basada en el producto (características medibles), basada en la utilización, basada en la producción (características medibles), aporte muy importante por cuanto el autor propone definir el concepto de calidad desde diferentes aristas, todas enfocadas desde y hacia el producto. Garvín (1984).

La calidad busca responder a las necesidades de los consumidores, por tanto, la calidad queda supeditada "al juicio que el consumidor emite sobre la excelencia y superioridad de un producto" (Zeithaml, 1988).

La calidad es un estilo de vida empresarial, una forma de administración. El control de la calidad total (C.C.T.) afecta a toda una organización e incluye la

implementación de actividades de calidad orientadas al consumidor. Armand V. Feigenbaum (2009).

La calidad es un enfoque neto en la producción y que busca eficiencia; conseguida con la determinación y cumplimiento de las necesidades, deseos y expectativas de los clientes. Vásquez et al. (1996),

La calidad está constituida por todos los atributos o propiedades que conforman y que le otorgan valor a los productos y puede ser fácilmente medible Grönroos (1978, 1984).

La calidad es lo que el cliente obtiene de un producto y por lo que está dispuesto a pagar Drucker (1990).

### **Gestión de la calidad con el uso de marketing mix**

El marketing Mix como el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado y sea capaz de hacer para atraer a los consumidores y entregar valor al cliente. Kotler y Armstrong (2016).

El nombrado Marketing Mix (Mezcla de Mercadeo) define como realización de las actividades que ayuden a una empresa consiga las metas que se ha propuesto, anticipándose a los deseos y desarrollar productos y servicios a los consumidores. McCarthy (1960).

El mix del marketing describe las variables con las que los especialistas en marketing deben trabajar al decidir su estrategia. Describe los elementos del marketing que deben ser organizados en forma exitosa para crear un enfoque estratégico eficaz. Forsyth (2010).

La estrategia de marketing y la estrategia corporativa es una compenetración, considerándose que el entorno externo de la empresa es voluble y controlable

mediante el marketing y que la estimación de los consumidores será rentable a largo plazo para la empresa. Renau, (1985).

El marketing estratégico investiga a los mercados en su relación con los productos a fin de determinar el carácter rentable de los mercados, mira el largo plazo. El marketing operativo concreta la información provista por el marketing estratégico en tácticas referentes al marketing mix, mira el corto plazo. Lambin (1995)

El contenido de una estrategia de marketing debe ser capaz de mostrar cómo se manejan y combinan los factores clave de la oferta de la empresa (producto, precio, promoción y distribución) con el propósito de que sean capaces de alcanzar los objetivos de la empresa. O'Shaughnessy (1991).

El marketing-mix es el conjunto de herramientas, controlables o a disposición del gerente de marketing, que se pueden coordinar, manejar, manipular o combinar en un programa de marketing y que tienen los siguientes objetivos: producir, alcanzar o influir sobre la respuesta deseada en el mercado objetivo. Vallet y Frasset (2005).

El marketing-mix pertenecen a las cuatro Ps (producto, precio, distribución y comunicación), no obstante, se adicionan argumentativamente distintas variables: investigación de mercados (Borden),

El marketing-mix es un instrumento eficaz para la elaboración de planes de marketing. Rafiq, Ahmed (1992)

Las variables del marketing-mix son signos y poseen una dimensión retórica que emerge de la comunicación corporativa. Gallardo (2012)

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Diseño de investigación**

El diseño fue no experimental - transversal. No experimental porque se estudió de acuerdo a la realidad sin manipular ninguna variable; transversal porque se estudió la muestra y el levantamiento de información tuvo una fecha de inicio y una fecha final. Se recolectaron los datos dentro de las fechas establecidas.

##### **3.1.1. El tipo de investigación**

El tipo de investigación fue cualitativa porque se utilizó procedimientos estadísticos y de medición para la recolección de datos y la presentación de resultados.

##### **3.1.2. Nivel de investigación**

El nivel de la investigación fue descriptivo porque describe la realidad sin modificar las variables.

#### **3.2. Población y muestra**

##### **Población**

La población la conformaron un total de 09 Mypes del sector comercio rubro boticas de la av. Mariano Pastor Sevilla del distrito de Villa El Salvador, 2018, los datos fueron proporcionados por los registros públicos, cabe indicar que se utilizó una población muestral debido a que la población es pequeña.

##### **Muestra**

La muestra viene a ser la misma cantidad de boticas mencionadas en la población es decir se va a trabajar con el 100%.

### 3.3. Definición y operacionalización de variable

VARIABLE		Definición Operacional			Escala de Medición
		DIMENSION		INDICADOR	
Denominación	Definición Conceptual	Denominación	Definición	Denominación	
<b>Gestión de Calidad</b>	Conjunto de actividades enfocadas a determinar e implantar políticas, objetivos y responsabilidades que se establecen por medio de la planificación, control, aseguramiento y la mejora de la calidad, Deming "Gestión integral de la calidad 3era edición 2008)	Planificar	Es conocer los objetivos que se quiere alcanzar y elegir los métodos adecuados para lograrlo. Conocer previamente la situación de la empresa, incluir el estudio de causas y los correspondientes efectos para prevenir fallos potenciales, aportando soluciones.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Planifica las objetivos y metas a corto, mediano plazo.</li> <li>✓ Cuenta con algún manual de procedimientos o reglamento interno</li> </ul>	<i>Escala de Likert</i>
		Hacer	Llevar a cabo el trabajo y las acciones correctivas planeadas; en esta fase la formación y educación de las personas adquiera un adiestramiento en las actividades que han de llevar a cabo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cuenta con áreas específicas para el personal</li> <li>✓ Durante los 3 últimos años realizo alguna capacitación a su personal.</li> </ul>	
		Verificar	Se verifica y controla los efectos y resultados que surjan de aplicar las mejoras planificadas. Se comprueba objetivos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Considera que su negocio crece cuando tiene un personal capacitado y motivado.</li> <li>✓ Realiza reevaluación de sus estrategias con respecto a la calidad de atención al cliente.</li> </ul>	
		Actuar	Estandarizar soluciones. Mejorar la actividad global de la organización y satisfacción del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Considera importante estandarizar continuamente estrategias de políticas.</li> <li>✓ Realiza evaluación a la calidad del servicio que presta.</li> </ul>	

VARIABLE		Definición Operacional			Escala de Medición
		DIMENSION		INDICADOR	
Denominación	Definición Conceptual	Denominación	Definición	Denominación	
<b>Marketing Mix</b>	El marketing mix es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. Está consiste en atraer consumidores y entregar valor al cliente. Kotler y Asmtrong (2016).	Producto	El producto es el elemento principal de cualquier campaña de marketing.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ En la etapa de cierre de venta hace conocer los atributos y beneficios del producto.</li> <li>✓ Durante el cierre de venta usted da como valor agregado alguna recomendación para el consumo o uso del producto.</li> </ul>	<i>Escala de Likert</i>
		Precio	Valor que el consumidor debe pagar para tener acceso al producto o servicio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Los precios son establecidos de acuerdo a la zona.</li> <li>✓ Recibe promociones y descuentos de sus proveedores.</li> </ul>	
		Plaza	Es el punto de venta donde el producto o servicio llega al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Realizo algún estudio de mercado antes de aperturar su negocio.</li> <li>✓ Conoce usted quiénes son sus potenciales competidores.</li> </ul>	
		Promoción	Son todas las formas posibles de dar a conocer un servicio o producto, a través de diferentes herramientas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Da a conocer su negocio y promociones a través redes sociales.</li> <li>✓ Realiza campañas médicas como una manera de hacer conocer sus ofertas.</li> </ul>	

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección**

#### **3.4.1. Técnica**

La técnica de investigación se realizó a través de encuestas, análisis de y observaciones para los procedimientos de la recolección de datos in situ.

#### **3.4.2. Instrumento**

Se utilizó como instrumento de investigación un cuestionario estructurado de 26 preguntas para la recolección de información confiable y válida (Hernández, Collado y Baptista, 2015); la cual posee 5 alternativas de respuestas (escala de Likert): Nunca (1), Muy pocas veces (2), algunas veces (3), casi siempre (4) y siempre (5), en el análisis de este instrumento ha sido demostrado su validez y confiabilidad en múltiples contextos (ver anexo 2), las 10 primeras preguntas del cuestionario describen las características de los representantes, las siguientes 4 preguntas referente a la Gestión de Calidad de la empresa estructuradas en 2 preguntas sobre planificar, hacer, verificar y actuar, las 4 últimas preguntas van dirigidas a los empleados de las Mype referente al uso del Marketing mix estructurada en 2 preguntas referente al producto, precio, plaza y promoción.

### **3.5. Plan de análisis de datos**

Para el análisis fueron tratados bajo el análisis descriptivo para cada variable y se obtuvo los datos a través de técnicas e instrumento de recolección de datos, utilizando los programas de cómputo como el MS Excel lo cual se tuvo en cuenta los siguientes factores y procedimientos, la presentación se hará en tablas, figuras y el análisis estadístico.

### 3.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variables	Población y Muestra	Metodología	Técnicas e Instrumentos
<p>¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing mix en las Mype del sector comercio-rubro boticas de la av. Mariano Pastor Sevilla del distrito de Villa El Salvador, 2018?</p>	<p><b>General:</b> Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso de marketing mix en las Mype del sector comercio- rubro boticas de la av. Mariano Pastor Sevilla del distrito de Villa El Salvador, 2018.</p> <p><b>Específicos:</b></p> <p>Describir las principales características de los representantes las Mype del sector comercio- rubro boticas de la av. Mariano Pastor Sevilla del distrito de Villa El Salvador, 2018.</p> <p>Describir las principales características de las Mype del sector comercio-rubro boticas de la av. Mariano Pastor Sevilla del distrito de Villa El Salvador, 2018.</p> <p>Describir las principales características de la Gestión de Calidad de las Mype del sector comercio-rubro botica de la av. Mariano Pastor Sevilla del distrito de Villa El Salvador, 2018.</p> <p>Describir las principales características del Marketing Mix de las Mypes del sector comercio-rubro Boticas de la av. Mariano Pastor Sevilla del distrito de Villa El Salvador, 2018.</p>	<p><b>Gestión de Calidad con El uso del Maketing Mix</b></p>	<p><b>Población</b></p> <p>La población consiste 09 micros y pequeñas empresas del sector comercio rubro boticas de la av. Mariano Pastor Sevilla del distrito de Villa El Salvador.</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>El tamaño de la muestra fue no probabilística ya que consta de 09 micro y pequeña empresa del sector comercio rubro boticas de la av. Mariano Pastor Sevilla del distrito de Villa el Salvador.</p>	<p><b>Tipo:</b></p> <p>El tipo de investigación es de enfoque cualitativo.</p> <p><b>Nivel:</b></p> <p><b>Descriptivo,</b> porque se describirá las principales características de las variables.</p> <p><b>No experimental,</b> porque se realizará sin manipular deliberadamente la variable.</p> <p><b>Diseño:</b> El diseño es no experimental – transversal, descriptiva cualitativa no experimental.</p>	<p><b>Técnica:</b></p> <p>Encuesta Análisis Observaciones. Estructurada</p> <p><b>Instrumentos:</b></p> <p>Cuestionario de preguntas estructuradas. Análisis de contenido. Pruebas estandarizadas</p>

### **3.7. Principios éticos**

Consentimiento informado Antes que las personas sean reclutadas para la investigación fueron informadas sobre los objetivos de la investigación, sus beneficios y potenciales. En ningún momento el individuo fue coaccionado a participar en el estudio, o indebidamente persuadidos por la promesa de una recompensa. Las personas estuvieron conscientes de los riesgos que puedan ocurrir como resultado de su participación en la investigación. Después de haber comprendido la información que se le ha dado acerca de los objetivos de la investigación, beneficios, incomodidades y riesgos previstos, alternativas posibles, derechos y responsabilidades. La persona otorgó libremente su consentimiento, antes de poder ser incluido en la investigación.

**Derecho a retirarse** Las personas aun cuando aceptaron y formaban parte del estudio, siempre tuvieron el derecho a retirarse sin perjuicio o afectación en la participación de que sea objeto o cualquiera que sea el beneficio como en el caso de los estudiantes

**Confidencialidad:** La información presentada en esta tesis ha sido elaborada bajo consultas de diferentes autores, libros virtuales que representan la seguridad de la información plasmada.

**Confiabilidad:** La información presentada en este trabajo de investigación, está elaborada con absoluta confiabilidad, presentando bibliografías y consultas de autores que nos garantizan la fiabilidad que tiene la investigación, para el buen funcionamiento de los resultados. Respeto a la persona humana El presente trabajo de investigación se ha elaborado

respetando a la persona humana, sin dañar susceptibilidades, pensando en la mejora y mayores conocimientos con el avance de la nueva.

## IV. RESULTADOS

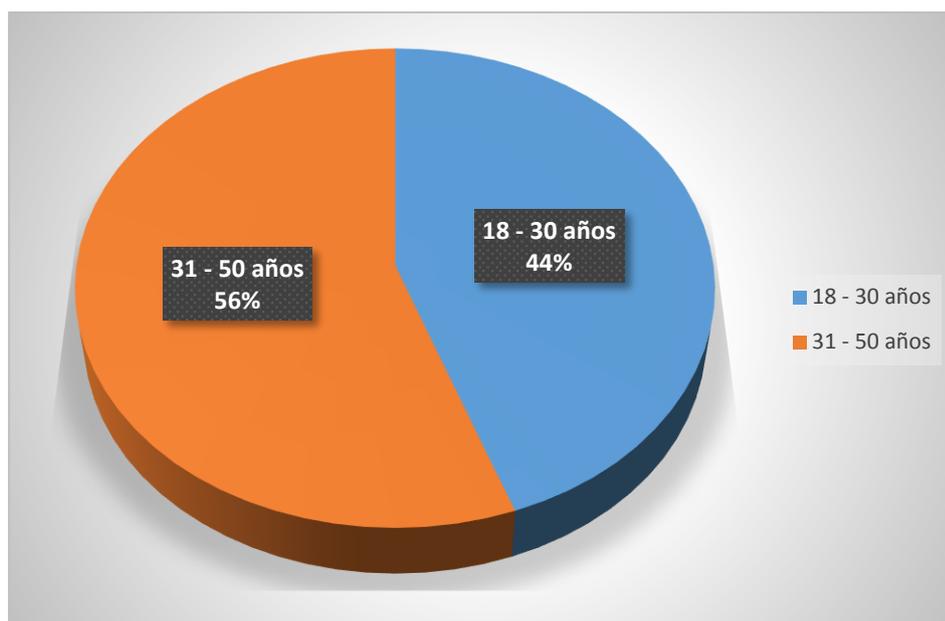
### 4.1. RESULTADOS

#### Referente a los representantes de las Mype

*Tabla 1: Distribución según edad*

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa acumulada
De 18 a 30 años	4	44%	44%
De 31 a 50 años	5	56%	100%
De 51 a mas	0	0%	
Total	9	100%	

*Fuente: Encuestas aplicada a los encargados y gerentes de las Mype del rubro Boticas*



*Figura 1. Distribución según edad*

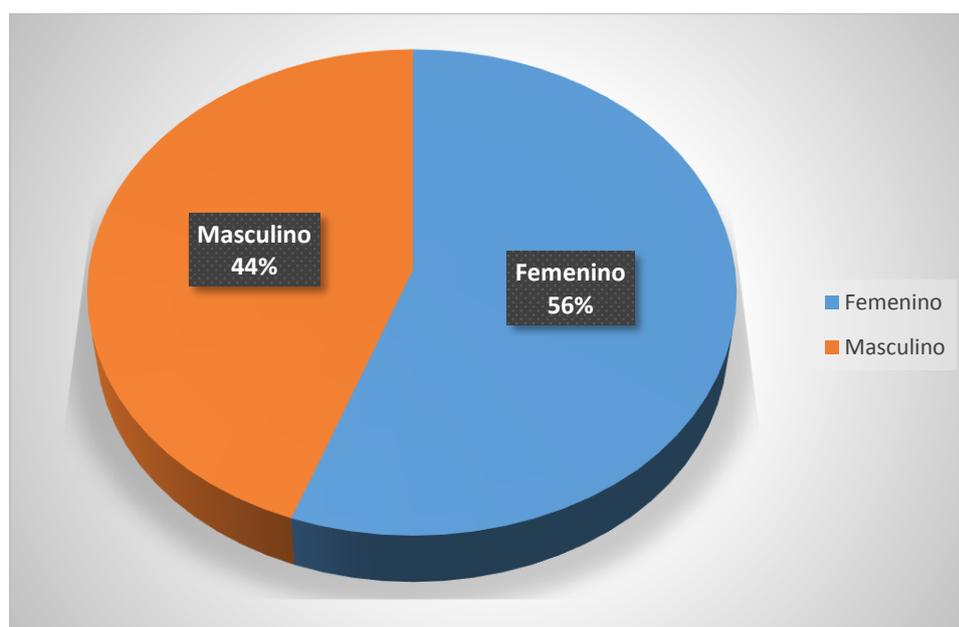
*Fuente: tabla 1*

**Interpretación:** Del 100% de los representantes encuestados de las Mype del sector comercio-rubro Botica de la av. Mariano Pastor Sevilla del distrito de Villa El Salvador el 56% las edades oscilan entre 31 y 50 años, mientras que el 44% de los representantes oscila entre 18 y 30 años.

**Tabla 2:** Distribución según género

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencias relativa porcentual	Frecuencia relativa acumulada porcentual
Femenino	5	56%	56%
Masculino	4	44%	100%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Encuestas aplicada a los encargados y gerentes de las Mype del rubro Boticas



**Figura 2.** Distribución según género

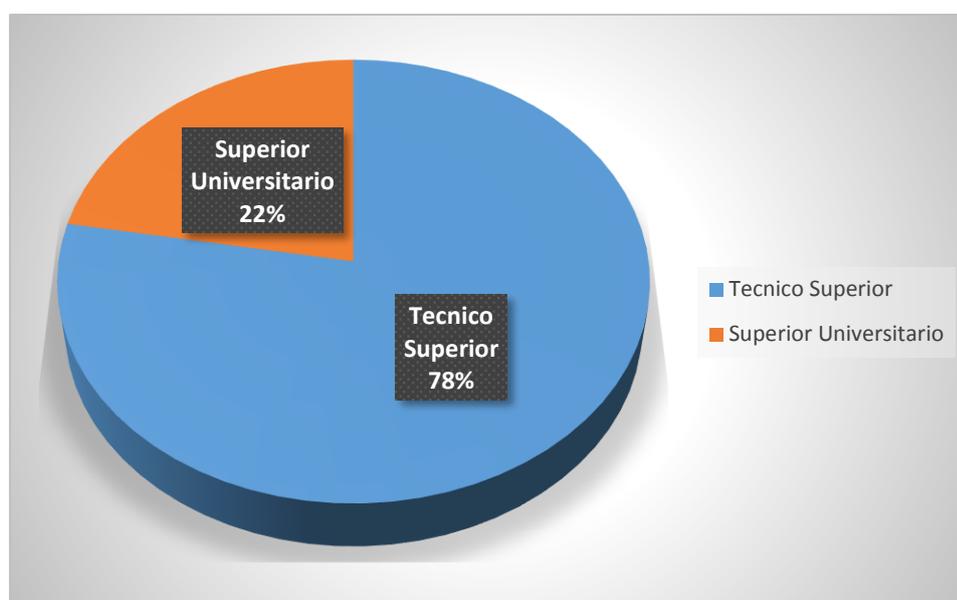
Fuente: Tabla 2

**Interpretación:** Del 100% de los representantes encuestados de las Mype del sector comercio-rubro Botica de la av. Mario Pastor Sevilla del distrito de Villa El Salvador el 56% son femeninas, mientras que el 44% son masculinos.

**Tabla 3:** Distribución de acuerdo al grado de instrucción

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia acumulada porcentual
Sin instrucción	0	0%	0%
Primaria	0	0%	0%
Secundaria	0	0%	0%
Técnico superior	7	78%	78%
Superior Universitario	2	22%	100%
Total	9	100%	

**Fuente:** Encuestas aplicada a los encargados y gerentes de las Mype del rubro Boticas



**Figura 3.** Distribución de acuerdo al grado de instrucción

**Fuente:** Tabla 3

**Interpretación:** Del 100% de los representantes encuestados de las Mype del sector comercio-rubro Botica de la av. Mariano Pastor Sevilla del distrito de Villa El Salvador el 78% son técnico superior mientras que el 22% superior universitario.

**Tabla 4:** Distribución de acuerdo al cargo que desempeña

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa acumulada porcentual
Dueño	0	0%	0%
Administrador	7	78%	78%
Trabajador	2	22%	100%
total	9	100%	

**Fuente:** Encuestas aplicada a los encargados y gerentes de las Mype del rubro Boticas



**Figura 4.** Distribución de acuerdo cargo que desempeña

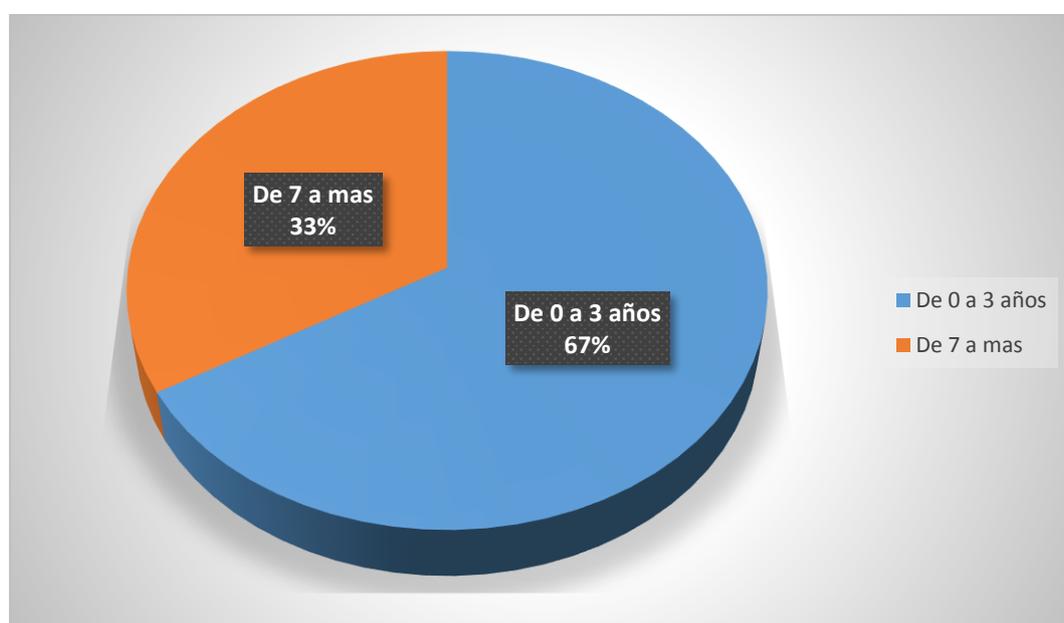
*Fuente:* Tabla 4

**Interpretación:** Del 100% de los representantes encuestados de las Mype del sector comercio-rubro Botica de la av. Mariano Pastor Sevilla del distrito de Villa El Salvador el 78% son técnico superior mientras que el 22% superior universitario

**Tabla 5:** Distribución de acuerdo al tiempo que desempeña

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa acumulada porcentual
De 0 a 3 años	6	67%	67%
De 4 a 6 años	0	0%	0%
De 7 a mas	3	33%	100%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Encuestas aplicada a los encargados y gerentes de las Mype del rubro Boticas



**Figura 5.** Distribución de acuerdo al tiempo que desempeña

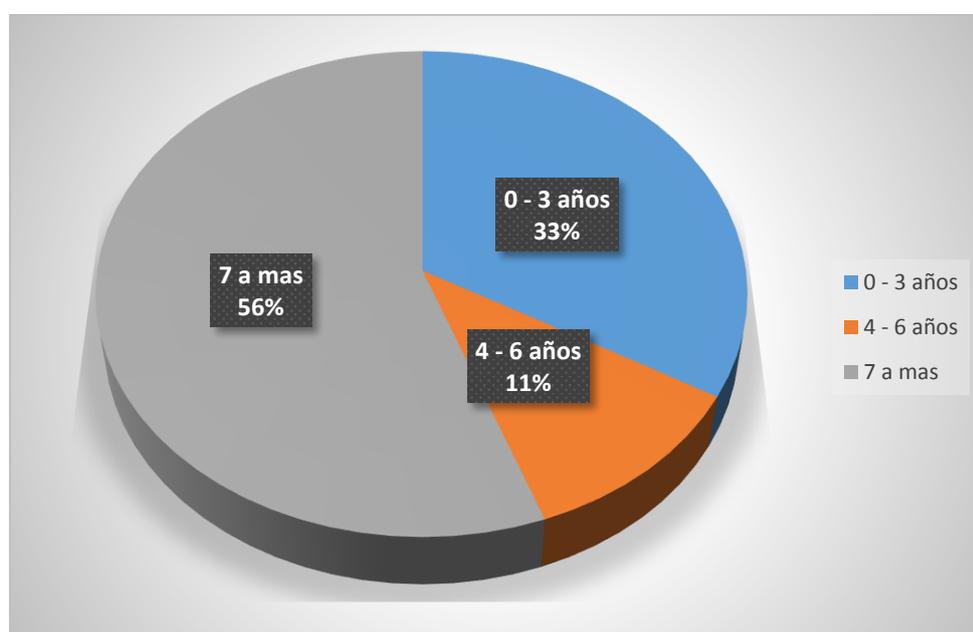
*Fuente:* Tabla 5

**Interpretación:** Del 100% de los representantes encuestados de las Mype del sector comercio - rubro Botica de la av. Mariano Pastor Sevilla del distrito de Villa El Salvador el 67% tiene 0 a 3 años, el 33% de 7 a más.

**Tabla 6:** Distribución según al tiempo de permanencia en el rubro

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa acumulada porcentual
De 0 a 3 años	3	33%	33%
De 4 a 6 años	1	11%	44%
De 7 a mas	5	56%	100%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Encuestas aplicada a los encargados y gerentes de las Mype del rubro Boticas



**Figura 6.** Distribución según permanencia del rubro

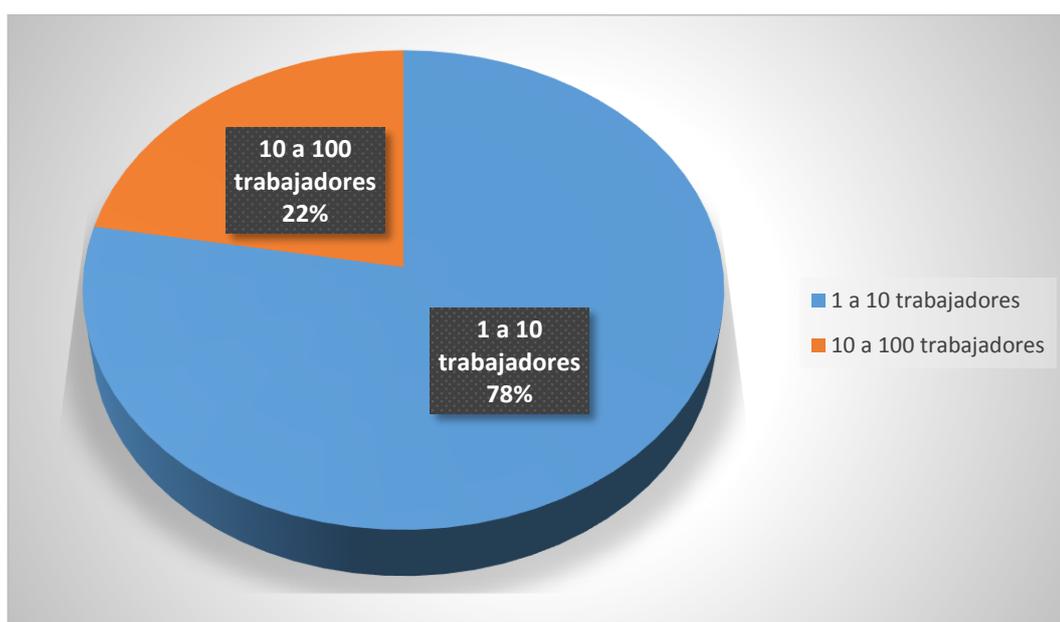
*Fuente:* Tabla 6

**Interpretación:** Del 100% de las Mype encuestadas del sector comercio - rubro Botica de la av. Mariano Pastor Sevilla del distrito de Villa El Salvador el 56% tiene de 7 a más, el 33% de 0 a 3 años, mientras el 11% de 4 a 6 años.

**Tabla 7:** Distribución de acuerdo al número de trabajadores

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa porcentual
De 1 a 10 trabajadores	7	78%	78%
De 10 a 100 trabajadores	2	22%	100%
De 101 a mas	0	0%	
Total	9	100%	

**Fuente:** Encuestas aplicada a los encargados y gerentes de las Mype del rubro Boticas



**Figura 7.** Distribución de acuerdo al número de trabajadores

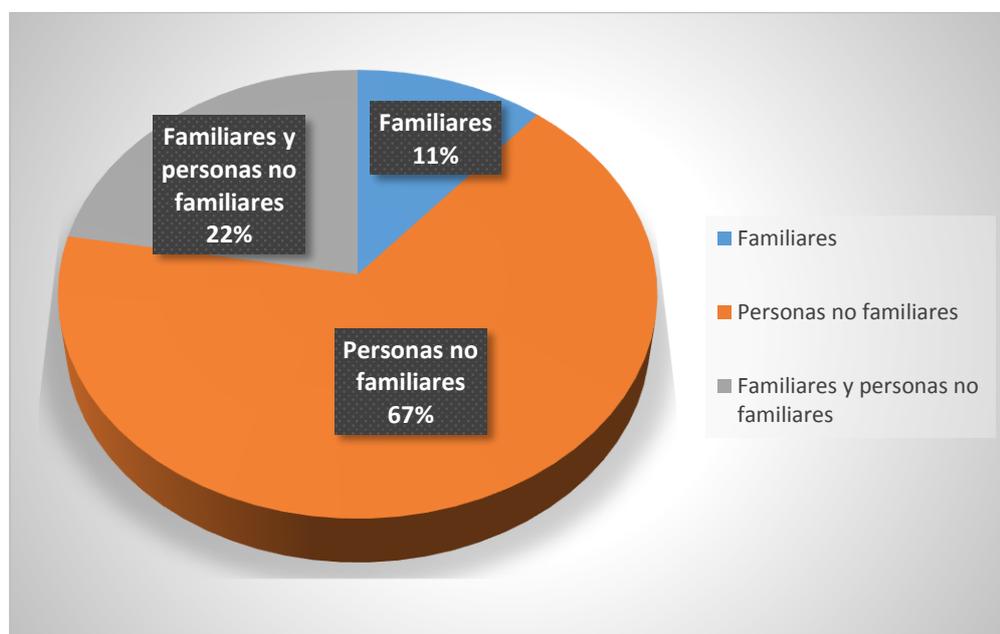
Fuente: Tabla 7

**Interpretación:** Del 100% de las Mype encuestadas del sector comercio - rubro Botica de la Av. Mariano Pastor Sevilla del distrito de Villa El Salvador el 78% cuentan de 1 a 10 trabajadores, mientras que el 22% de 10 a 100 trabajadores.

**Tabla 8:** Distribución de acuerdo al parentesco con el personal que trabaja

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa acumulada porcentual
Familiares	1	11%	11%
Personas no familiares	6	67%	78%
Familiares y personas no familiares	2	22%	100%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Encuestas aplicada a los encargados y gerentes de las Mype del rubro Boticas



**Figura 8.** Distribución de acuerdo al parentesco en el personal.

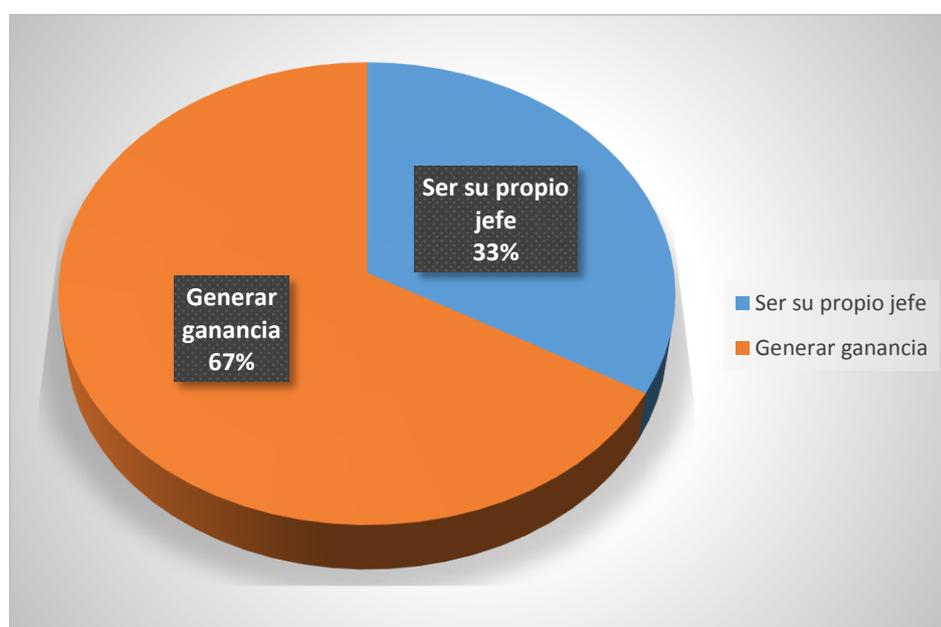
*Fuente:* Tabla 8

**Interpretación:** Del 100% de las Mype encuestadas del sector comercio - rubro Botica de la av. Mariano Pastor Sevilla del distrito de Villa El Salvador el 67% no son familiares, el 22% son familiares y personas no familiares, mientras que el 11% afirma son familiares.

**Tabla 9:** Distribución según objetivo sobre la creación de la empresa

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa acumulada porcentual
Ser su propio jefe	3	33%	33%
Generar ganancia	6	67%	100%
Subsistencia	0	0%	
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Encuestas aplicada a los encargados y gerentes de las Mype del rubro Boticas



**Figura 9.** Distribución al objetivo de la creación de la empresa.

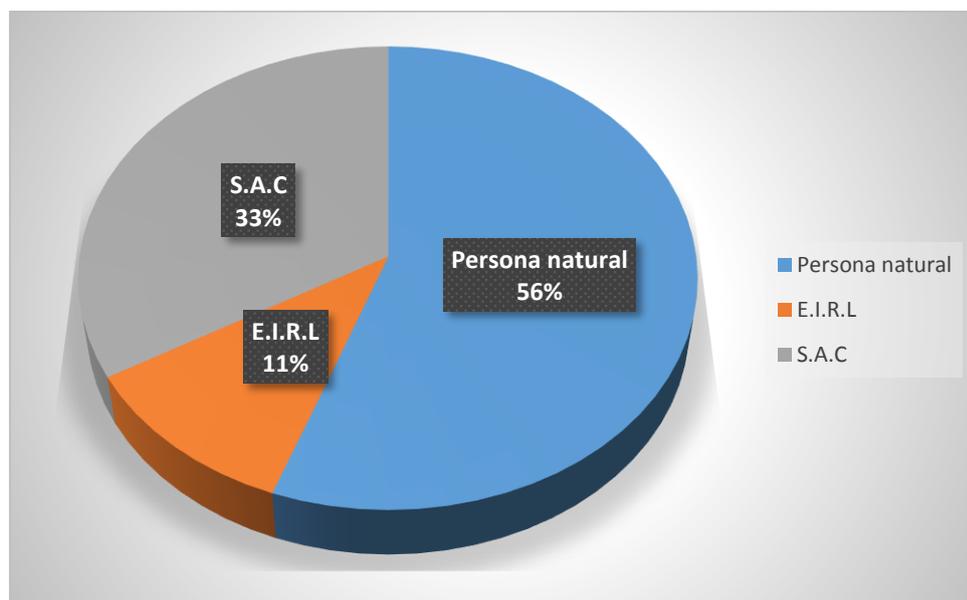
*Fuente:* Tabla 9

**Interpretación:** Del 100% de las Mype encuestadas del sector comercio - rubro Botica de la av. Mariano Pastor Sevilla del distrito de Villa El Salvador el 67% afirma haber creado su empresa para generar ganancia, mientras que el 33% lo hizo para ser su propio jefe.

**Tabla 10:** Distribución según al tipo de constitución

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa acumulada porcentual
Persona natural	5	56%	56%
E.I.R.L	1	11%	67%
S.A.C	3	33%	100%
S.A	0	0%	
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Encuestas aplicada a los encargados y gerentes de las Mype del rubro Boticas



**Figura 10.** Distribución según el tipo de constitución.

Fuente: Tabla 10

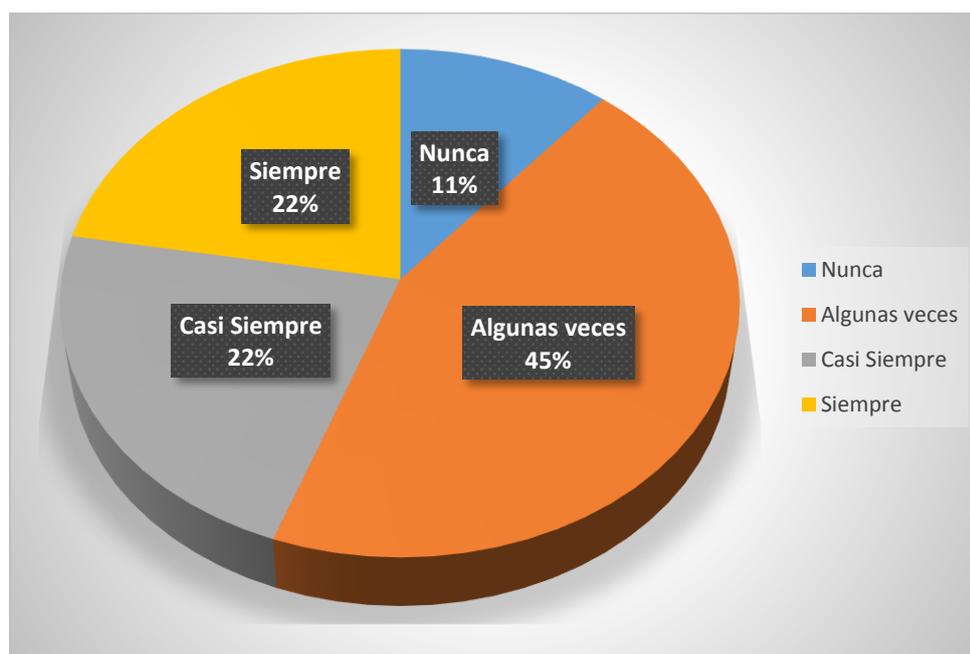
**Interpretación:** Del 100% de las Mype encuestadas del sector comercio - rubro Botica de la av. Mariano Pastor Sevilla del distrito de Villa El Salvador el 56% están constituida como persona natural, mientras que el 33% son S.A.C. y el 11% como E.I.R.L

## Referente a la Gestión de Calidad

**Tabla 11:** Distribución según planifica objetivos y metas a corto y mediano plazo

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa porcentual
Nunca	1	11%	11%
Muy pocas veces	0	0%	0%
Algunas veces	4	45%	56%
Casi siempre	2	22%	78%
Siempre	2	22%	100%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Encuestas aplicada a los encargados y gerentes de las Mype del rubro Boticas



**Figura 11.** Distribución según planifica objetivos y metas a corto y mediano plazo

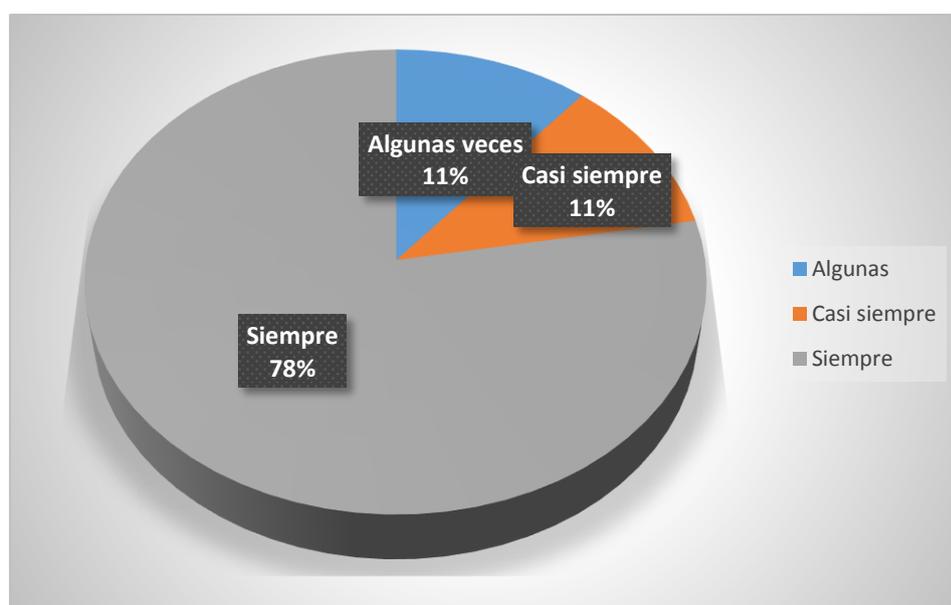
Fuente: Tabla 11

**Interpretación:** Del 100% de las Mype encuestadas del sector comercio - rubro Boticas de la av. Mariano Pastor Sevilla del distrito de Villa El Salvador el 45% indica algunas veces tener objetivos y metas a corto y mediano plazo, mientras el 22% casi siempre, el 22% siempre y el 11% afirma nunca haber planificado objetivos.

**Tabla 12:** Distribución según si cuenta con manual de procedimientos o reglamento interno

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa acumulada porcentual
Nunca	0	0%	0%
Muy pocas veces	0	0%	0%
Algunas veces	1	11%	11%
Casi siempre	1	11%	22%
Siempre	7	78%	100%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>	

*Fuente:* Encuestas aplicada a los encargados y gerentes de las Mype del rubro Boticas



**Tabla 12.** Distribución según si cuenta con manual de procedimientos o reglamento interno

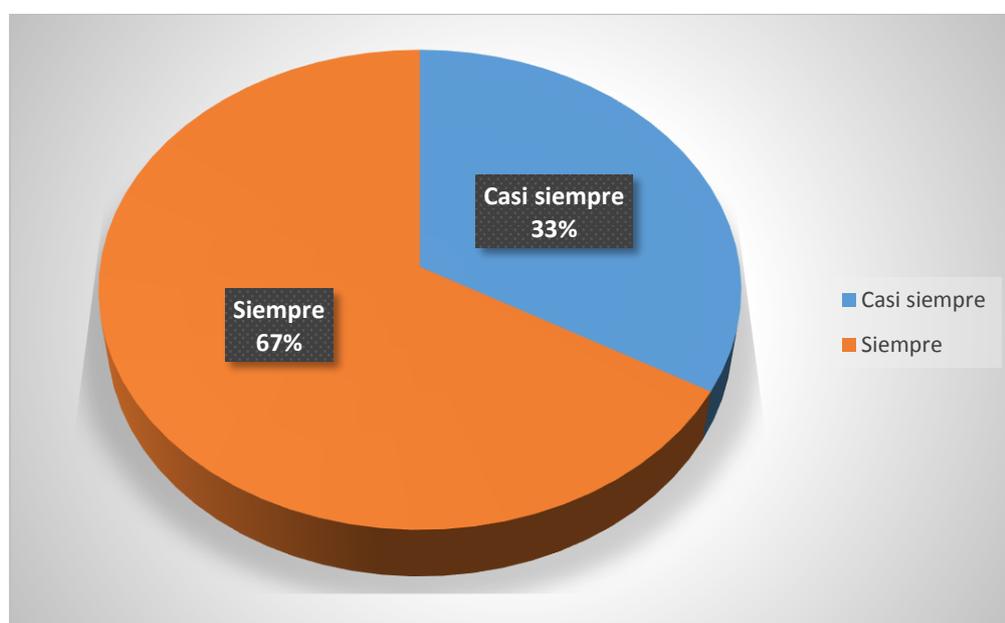
*Fuente:* Tabla 12

**Interpretación:** Del 100% de las Mype encuestadas del sector comercio – rubro Botica de la av. Mariano Pastor Sevilla del distrito de Villa El Salvador el 78% indica siempre contar con un manual de procedimientos o reglamento interno, mientras el 11% casi siempre y el 11% siempre.

**Tabla 13:** Distribución según cuenta con áreas específicas para el personal

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa acumulada porcentual
Nunca	0	0%	0%
Muy pocas veces	0	0%	0%
Algunas veces	0	0%	0%
Casi siempre	3	33%	33%
Siempre	6	67%	100%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Encuestas aplicada a los encargados y gerentes de las Mype del rubro Boticas



**Figura 13.** Distribución según cuenta con áreas específicas para el personal

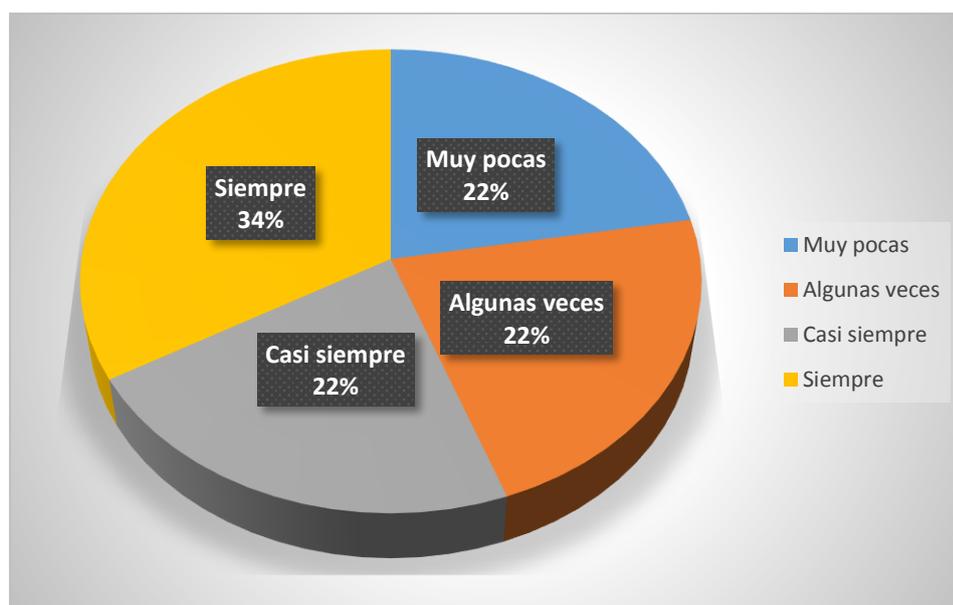
**Fuente:** Tabla 13

**Interpretación:** Del 100% de las Mype encuestadas del sector comercio – rubro Boticas de la av. Mariano Pastor Sevilla del distrito de Villa El Salvador el 67% indica siempre tener áreas específicas para el personal y el 33% casi siempre.

**Tabla 14:** Distribución de acuerdo capacitación a su personal durante los 3 últimos años

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa acumulada porcentual
Nunca	0	0%	0%
Muy pocas veces	2	22%	22%
Algunas veces	2	22%	44%
Casi siempre	2	22%	66%
Siempre	3	34%	100%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>	

*Fuente:* Encuestas aplicada a los encargados y gerentes de las Mype del rubro Boticas



**Tabla 14.** Distribución de acuerdo capacitación a su personal

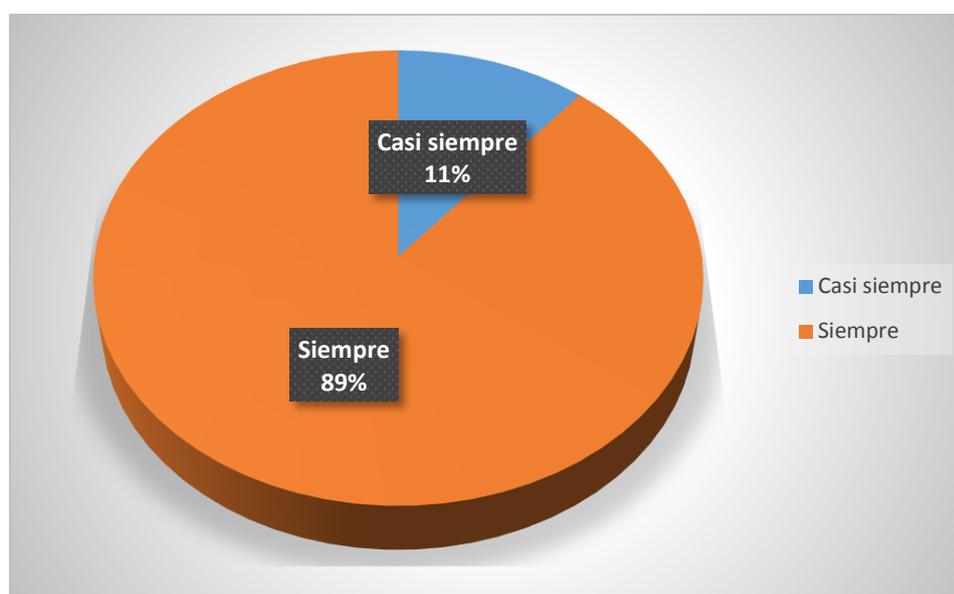
*Fuente:* Tabla 14

**Interpretación:** Del 100% de las Mype encuestadas del sector comercio – rubro Boticas de la av. Mariano Pastor Sevilla del distrito de Villa El Salvador el 34% indica siempre realizar capacitaciones, mientras que el 22% casi siempre, el 22% algunas veces y el 22% muy pocas veces.

**Tabla 15:** Distribución según considera su negocio crece con un personal capacitado y motivado

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada porcentual
Nunca	0	0%	0%
Muy pocas veces	0	0%	0%
Algunas veces	0	0%	0%
Casi siempre	1	11%	11%
Siempre	8	89%	100%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>	

*Fuente:* Encuestas aplicada a los encargados y gerentes de las Mype del rubro Boticas



**Figura 15.** Distribución según considera su negocio crece con un personal capacitado y motivado

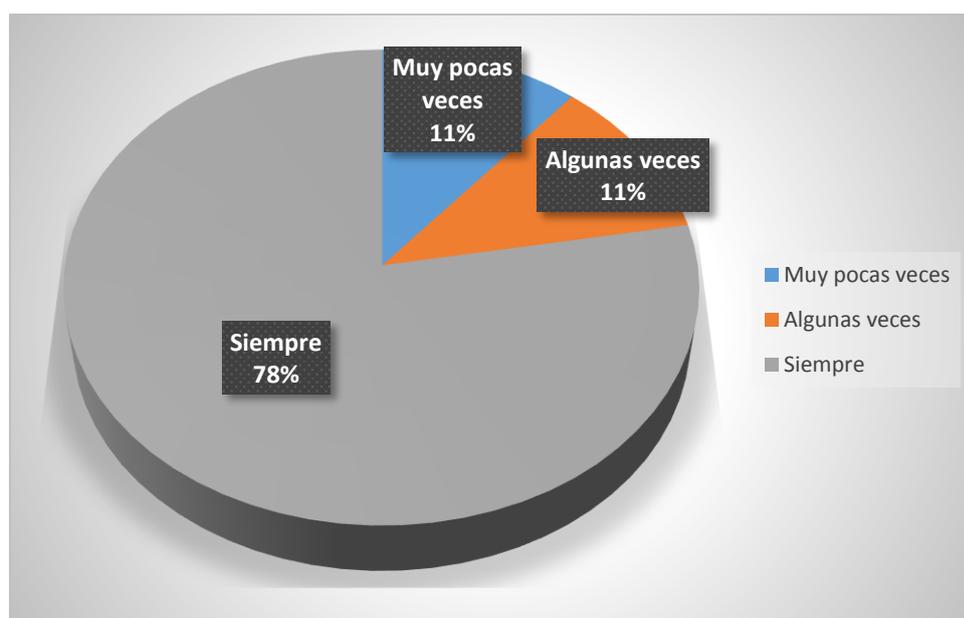
*Fuente:* Tabla 15

**Interpretación:** Del 100% de las Mype encuestadas del sector comercio – rubro Boticas del distrito de Villa El Salvador el 89% indica siempre considera que su negocio crece si tiene un personal capacitado y motivado, mientras que el 11% casi siempre.

**Tabla 16:** Distribución según si reevalúa las estrategias con respecto a la calidad de atención al cliente

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada porcentual
Nunca	0	0%	0%
Muy pocas veces	1	11%	11%
Algunas veces	1	11%	22%
Casi siempre	0	0%	0%
Siempre	7	78%	100%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Encuestas aplicada a los encargados y gerentes de las Mype del rubro Boticas



**Tabla 16.** Distribución según si reevalúa las estrategias con respecto a la calidad de atención al cliente

**Fuente:** Tabla 16

**Interpretación:** Del 100% de las Mype encuestadas del sector comercio – rubro Boticas de la av. Mariano Pastor Sevilla del distrito de Villa El Salvador el 78% indica siempre reevalúa las estrategias con respecto a la calidad de atención al cliente, mientras que el 11% algunas veces y el 11% muy pocas veces.

**Tabla 17:** Distribución de acuerdo estandarización de estrategias y políticas

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa acumulada porcentual
Nunca	0	0%	0%
Muy pocas veces	0	0%	0%
Algunas veces	1	11%	11%
Casi siempre	2	22%	33%
Siempre	6	67%	100%
<b>Total</b>	9	100%	

**Fuente:** Encuestas aplicada a los encargados y gerentes de las Mype del rubro Boticas



**Figura 17.** Distribución de acuerdo estandarización estrategias de políticas

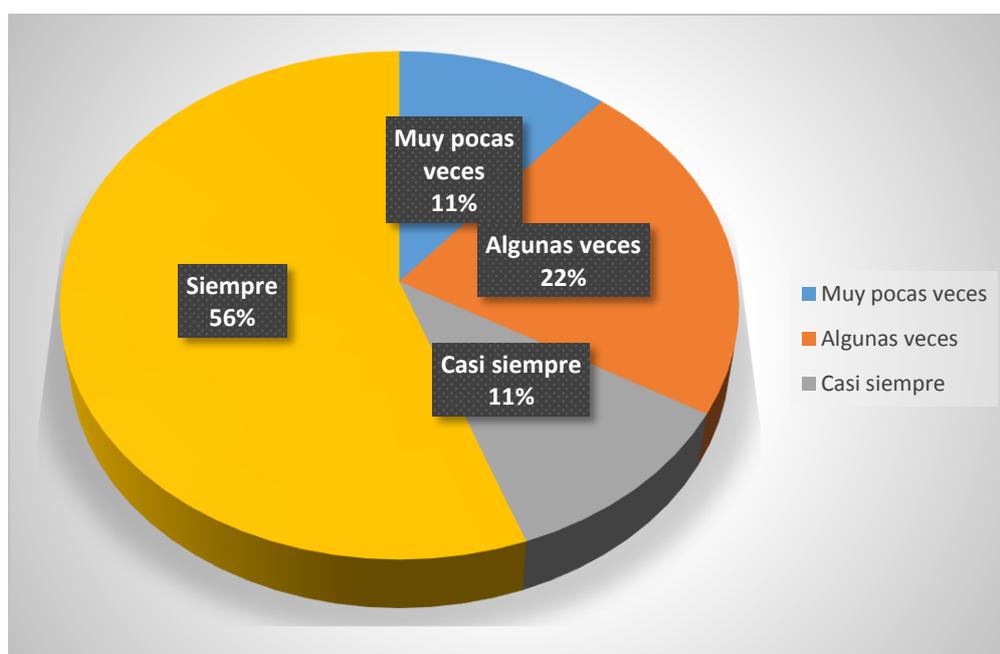
**Fuente:** Tabla 17

**Interpretación:** Del 100% de las Mype encuestadas del sector comercio – rubro Boticas de la av. Mariano Pastor Sevilla del distrito de Villa El Salvador el 67% indica siempre reevalúa las estrategias con respecto a la calidad de atención al cliente, mientras que el 22% casi siempre y el 11% algunas veces.

**Tabla 18.** Distribución según evaluación de la calidad de servicio

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa acumulada porcentual
Nunca	0	0%	0%
Muy pocas veces	1	11%	11%
Algunas veces	2	22%	33%
Casi siempre	1	11%	44%
Siempre	5	56%	100%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>	

*Fuente:* Encuestas aplicada a los encargados y gerentes de las Mype del rubro Boticas



**Tabla 18.** Distribución según evaluación de la calidad de servicio.

*Fuente:* Tabla 18

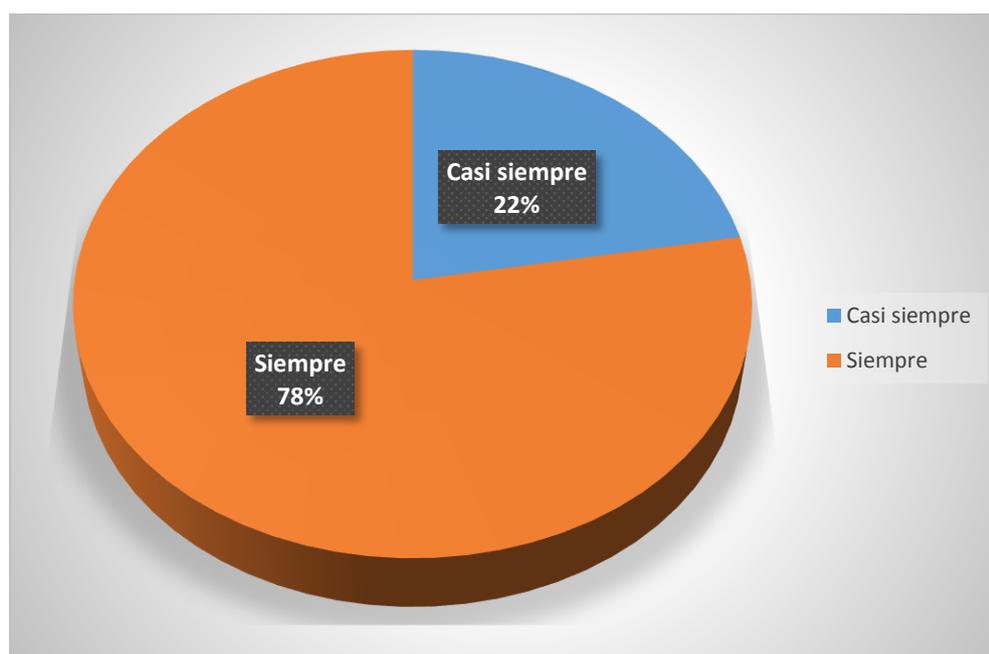
**Interpretación:** Del 100% de las Mype encuestadas sector comercio – rubro Botica de la av. Mariano Pastor Sevilla del distrito de Villa El Salvador el 56% indica siempre evalúa la calidad de atención al cliente, mientras que el 22% algunas veces, el 11% casi siempre y el 11% muy pocas veces.

## Referente al uso del Marketing Mix

**Tabla 19:** Distribución según etapa de cierre de ventas si da a conocer los beneficios y atributos del producto

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa acumulada porcentual
Nunca	0	0%	0%
Muy pocas veces	0	0%	0%
Algunas veces	0	0%	0%
Casi siempre	2	22%	22%
Siempre	7	78%	100%
<b>Total</b>			

**Fuente:** Encuestas aplicada a los encargados y gerentes de las Mype del rubro Boticas



**Tabla 19.** Distribución según etapa cierre de ventas da a conocer los beneficios y atributos del producto

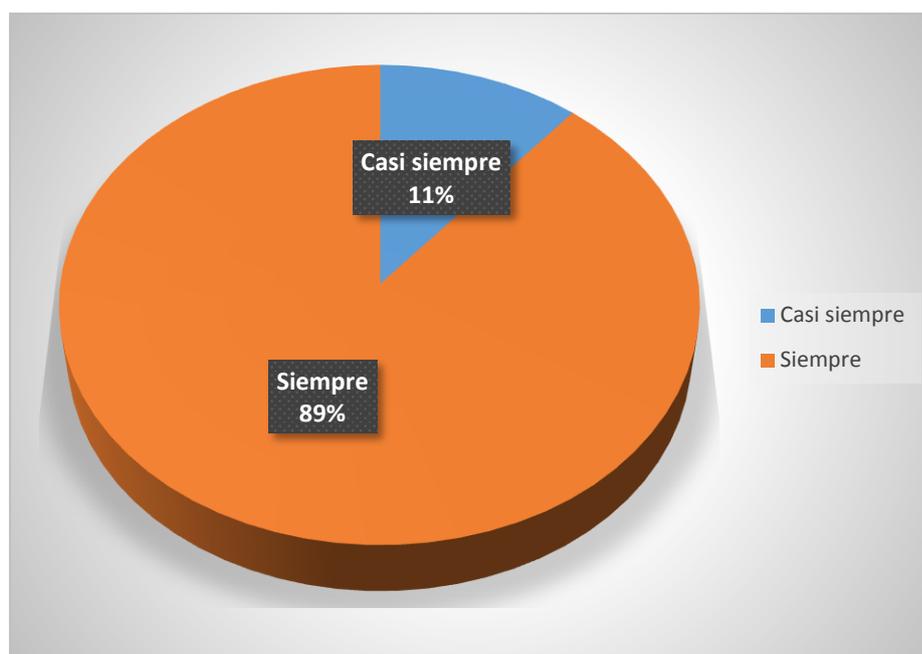
**Fuente:** Tabla 19

**Interpretación:** Del 100% de las Mype encuestadas del sector comercio – rubro Boticas de la av. Mariano Pastor Sevilla del distrito de Villa El Salvador el 78% indica siempre dan a conocer los beneficios y atributos del producto, mientras que el 22% casi siempre.

**Tabla 20:** Distribución según valor agregado como recomendación para el uso del producto

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa acumulada porcentual
Nunca	0	0%	0%
Muy pocas veces	0	0%	0%
Algunas veces	0	0%	0%
Casi siempre	1	11%	11%
Siempre	8	89%	100%
<b>Total</b>	9	100%	

*Fuente:* Encuestas aplicada a los encargados y gerentes de las Mype del rubro Boticas



**Tabla 20.** Distribución según valor agregado como recomendación para el uso del producto

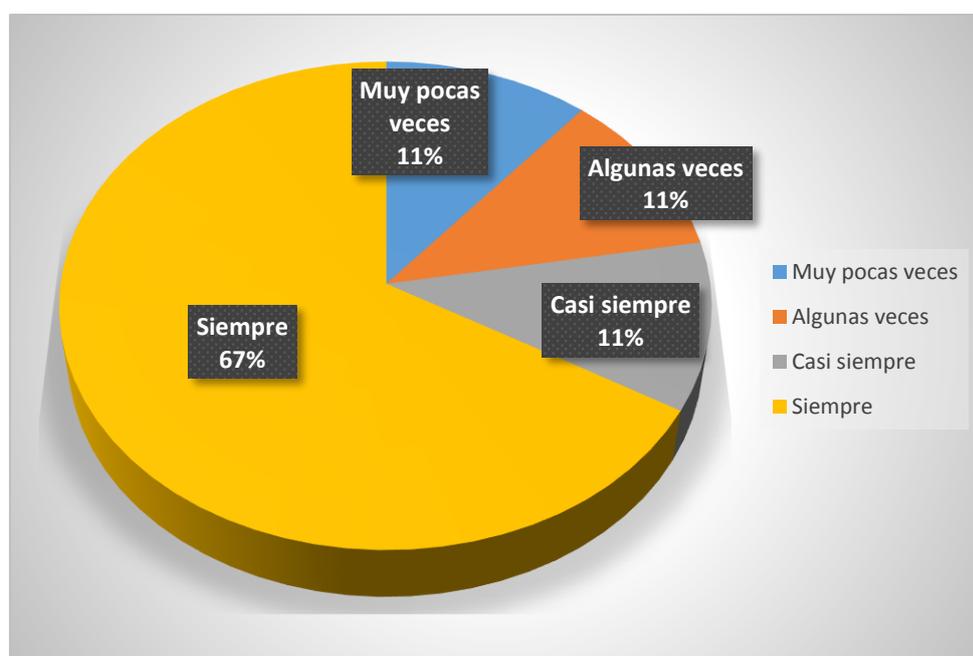
*Fuente:* Tabla 20

**Interpretación:** Del 100% de las Mype encuestadas del sector comercio – rubro Botica de la av. Mariano Pastor Sevilla del distrito de Villa El Salvador el 89% indica siempre dan como valor agregado recomendación para el uso producto valor, mientras que el 11% casi siempre.

**Tabla 21:** Distribución según los precios son establecidos por la zona

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa acumulada porcentual
Nunca	0	0%	0%
Muy pocas veces	1	11%	11%
Algunas veces	1	11%	22%
Casi siempre	1	11%	33%
Siempre	6	67%	100%
<b>Total</b>	<b>9</b>		

*Fuente:* Encuestas aplicada a los encargados y gerentes de las Mype del rubro Boticas



**Figura 21.** Distribución según los precios son establecidos de acuerdo a la zona

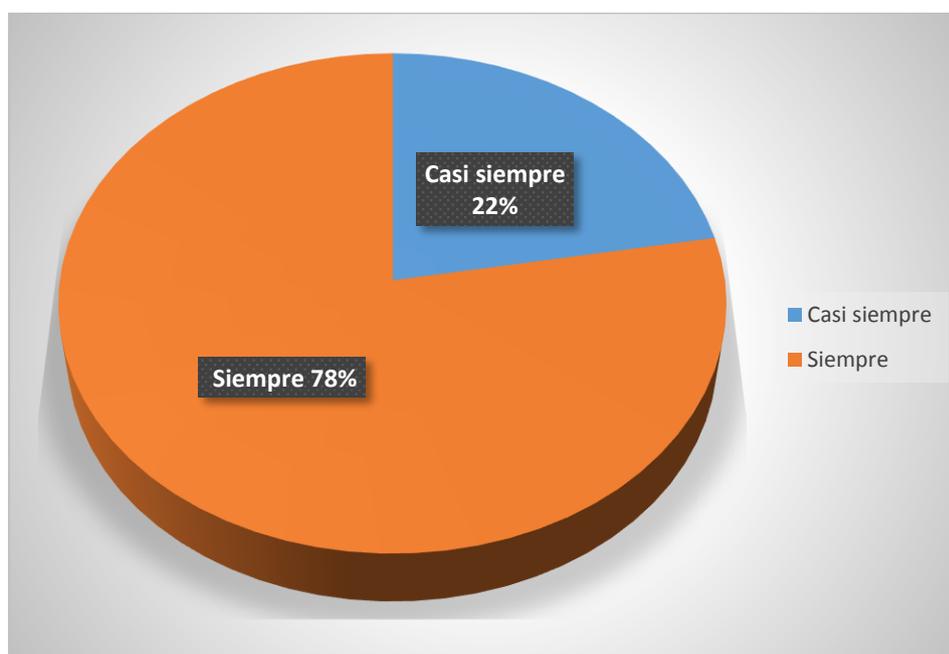
*Fuente:* Tabla 21

**Interpretación:** Del 100% de las Mype encuestadas del sector comercio – rubro Boticas de la av. Mariano Pastor Sevilla del distrito de Villa El Salvador el 67% indica siempre que sus precios son establecidos por la zona donde se ubica su negocio, mientras que el 11% casi siempre, el 11% muy pocas veces y el 11% algunas veces.

**Tabla 22:** Distribución según recibe promociones y descuentos de sus proveedores

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa acumulada porcentual
Nunca	0	0%	0%
Muy pocas veces	0	0%	0%
Algunas veces	0	0%	0%
Casi siempre	2	22%	22%
Siempre	7	78%	100%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Encuestas aplicada a los encargados y gerentes de las Mype del rubro Boticas



**Figura 22.** Distribución según recibe promociones y descuentos de sus proveedores

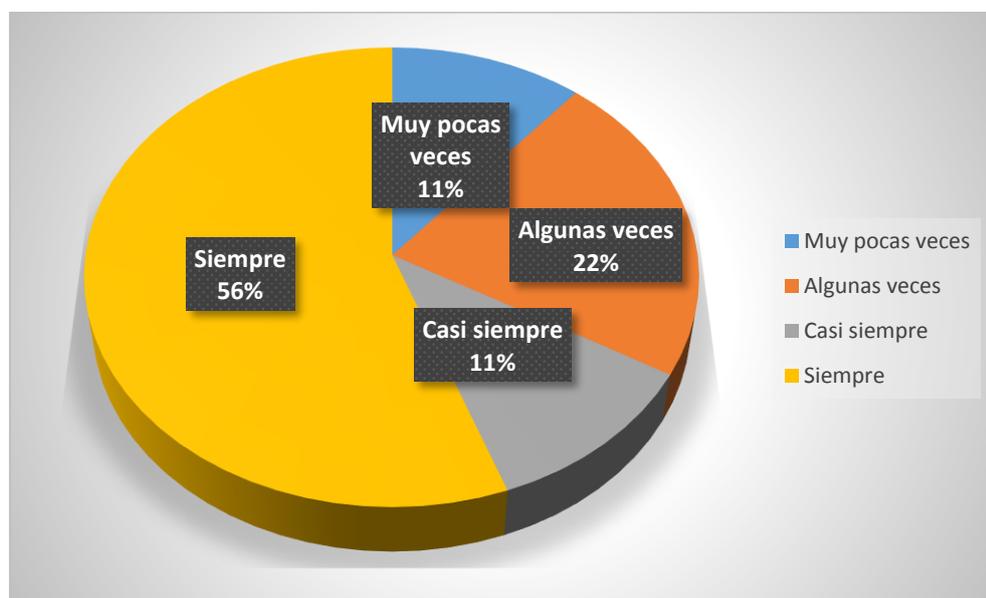
**Fuente:** Tabla 22

**Interpretación:** Del 100% de las Mype encuestadas del sector comercio – rubro Boticas de la av. Mariano Pastor Sevilla del distrito de Villa El Salvador el 78% siempre indica recibir promociones y descuentos de sus proveedores, mientras que el 22% casi siempre.

**Tabla 23:** Distribución según si realizó estudio de mercado

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa acumulada porcentual
Nunca	0	0%	0%
Muy pocas veces	1	11%	11%
Algunas veces	2	22%	33%
Casi siempre	1	11%	44%
Siempre	5	56%	100%
<b>Total</b>	<b>9%</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Encuestas aplicada a los encargados y gerentes de las Mype del rubro Boticas



**Figura 23.** Distribución según si realizó algún estudio de mercado.

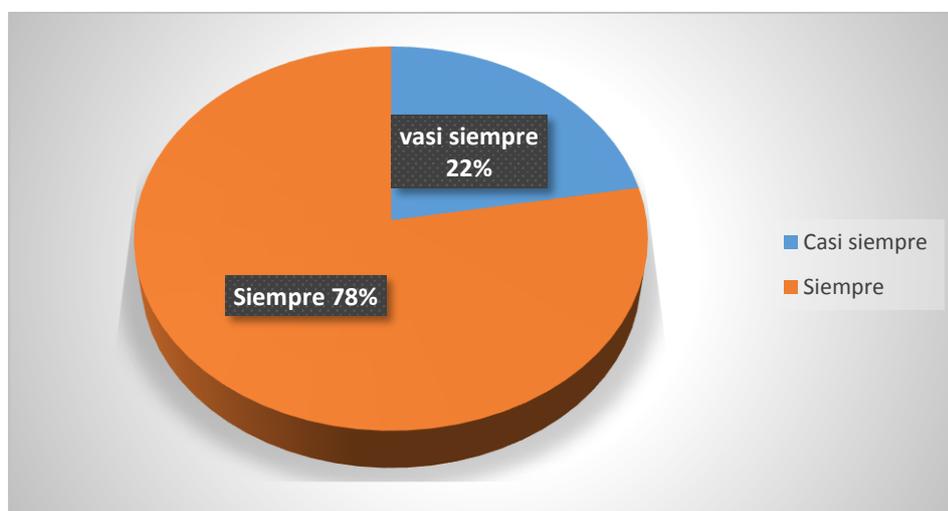
**Fuente:** Tabla 23

**Interpretación:** Del 100% de las Mype encuestadas del sector comercio – rubro Boticas de la av. Mariano Pastor Sevilla del distrito de Villa El Salvador el 56% indica siempre recibir promociones y descuentos de sus proveedores, mientras que el 22% Algunas veces, el 11% casi siempre y el 11% muy pocas veces.

**Tabla 24:** Distribución según conocen quienes son sus potenciales competidores

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa acumulada porcentual
Nunca	0	0%	0%
Muy pocas veces	0	0%	0%
Algunas veces	0	0%	0%
Casi siempre	2	22%	22%
Siempre	7	78%	100%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>	

*Fuente:* Encuestas aplicada a los encargados y gerentes de las Mype del rubro Boticas



**Figura 24.** Distribución según conocen quiénes son sus potenciales competidores

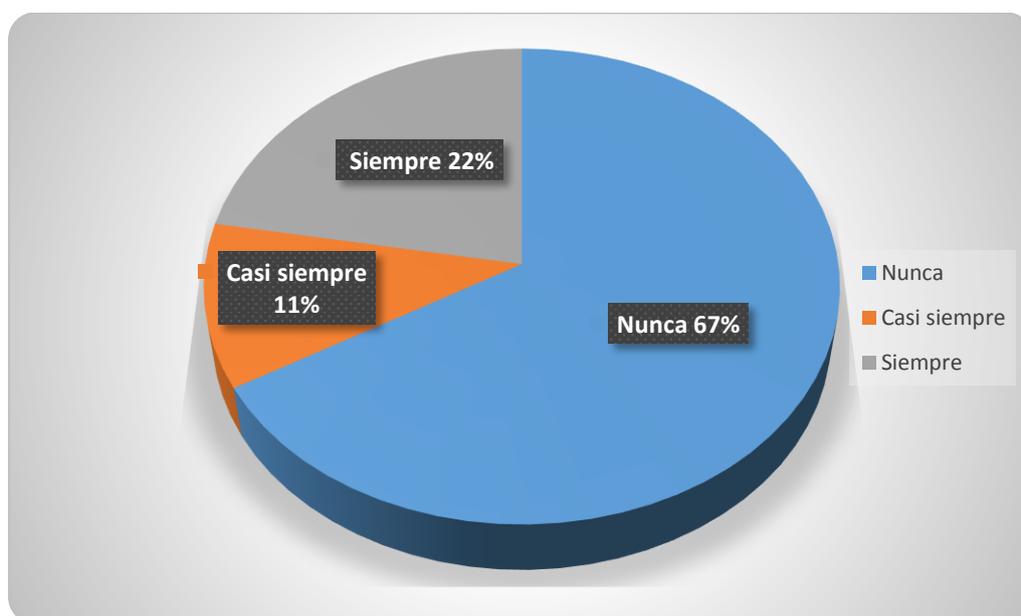
*Fuente:* Tabla 24

**Interpretación:** Del 100% de las Mype encuestadas del sector comercio – rubro Boticas de la av. Mariano Pastor Sevilla del distrito de Villa El Salvador el 78% indica siempre conocer a sus potenciales competidores, mientras que el 22 % casi siempre.

**Tabla 25:** Distribución según el uso de redes sociales y grupo social para el mix promocional

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa acumulada porcentual
Nunca	6	67%	67%
Muy pocas veces	0	0%	0%
Algunas veces	0	0%	0%
Casi siempre	1	11%	78%
Siempre	2	22%	100%
<b>Total</b>	9	100%	

**Fuente:** Encuestas aplicada a los encargados y gerentes de las Mype del rubro Boticas



**Figura 25.** Distribución según el uso de redes sociales y grupo social para mix promocional

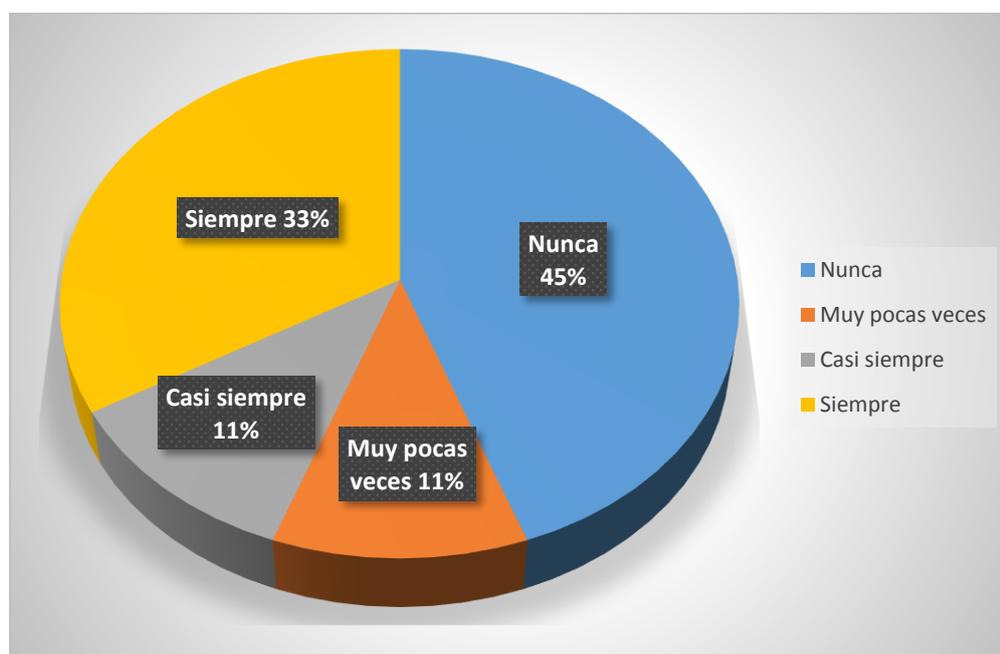
**Fuente:** Tabla 24

**Interpretación:** Del 100% de las Mype encuestadas del sector comercio – rubro Boticas de la av. Mariano Pastor Sevilla del distrito de Villa El Salvador el 67% indica nunca usas las redes sociales o grupo social para hacer conocer el mix promocional, mientras que el 22 % siempre y el 11% casi siempre.

**Tabla 26:** Distribución según realiza campañas medicas

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa acumulada porcentual
Nunca	4	45%	45%
Muy pocas veces	1	11%	56%
Algunas veces	0	0%	0%
Casi siempre	1	11%	67%
Siempre	3	33%	100%
<b>Total</b>	<b>9</b>		

*Fuente:* Encuestas aplicada a los encargados y gerentes de las Mype del rubro Boticas



**Tabla 26.** Distribución según realiza campañas medicas

*Fuente:* Tabla 24

**Interpretación:** Del 100% de las Mype encuestadas del sector comercio – rubro Boticas de la av. Mariano Pastor Sevilla del distrito de Villa El Salvador el 45% indica nunca haber realizado campañas medicas, mientras que el 33 % siempre, el 11% casi siempre y el 11% muy pocas veces.

## **4.2. ANALISIS DE RESULTADOS**

### **Referente a las características de los representantes de la micro y pequeña empresa.**

En relación a la edad de los representantes de la micro y pequeña empresa del sector comercio - rubro boticas de la av. Mariano Pastor Sevilla del distrito de Villa El Salvador, muestra que el 56% de los gerentes 31 a 50 años mientras el 44% de los gerentes tienen en promedio de 18 a 30 años según tabla (1), estos resultados concuerdan con Contreras (2018) donde nos indica que el 34.3% de los propietarios son entre 40 y 49 años.

En cuanto al sexo de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro boticas de la av. Mariano Pastor Sevilla del distrito de Villa El Salvador se observa que el 61% son del sexo femenino y el 39% son del sexo masculino tabla (2), estos resultados van en contra de la investigación realizado por Contreras (2018) donde nos indican que los propietarios de las Mype son el 59% masculino.

En referencia al grado de instrucción de los representantes de las micro y pequeña empresa del sector comercio - rubro boticas de la av. Mariano Pastor Sevilla del Villa El Salvador el 78% indica tener técnico superior tabla (3), mientras que el 22% superior universitario.

En referencia al cargo que desempeñan los representantes de los micros y pequeñas empresas de Villa El Salvador el 78% son administradores tabla (4).

En referencia al tiempo que desempeñan los representantes de las micro y pequeña empresa del sector comercio – rubro Boticas de la av. Mariano Pastor Sevilla del distrito de Villa El Salvador el 67% indican de 0-3 años tabla (5).

En referencia al tiempo de permanencia de las micro y pequeña empresa del sector comercio - rubro boticas de la av. Mariano Pastor Sevilla del distrito de Villa El Salvador el 56% de 7 a más tabla (6).

En referencia al número de trabajadores de la micro y pequeña empresa del sector comercio - rubro boticas de la Av. Mariano Pastor Sevilla del distrito de Villa El Salvador el 78% indican tener de 1 a 10 trabajadores tabla (7) lo que concuerda con Loja (2016) en su investigación Estudio de la Factibilidad para la creación de una sucursal de farmacia comunitaria, manifiesta que el 75% requiere de 1 a 10 trabajadores como mínimo para atender un establecimiento farmacéutico.

En referencia al parentesco con el personal que trabaja de la micro y pequeña empresa del sector comercio - rubro boticas de la av. Mariano Pastor Sevilla del distrito de Villa El Salvador mientras que el 67% son personas no familiares tabla (8) lo que concuerda con lo investigado por Gomero (2015) en su tesis Concentración de las Mype y su impacto en el crecimiento económico.

En referencia al objetivo sobre la creación de la empresa de la micro y pequeña empresa del sector comercio - rubro boticas de la av. Mariano Pastor Sevilla del distrito de Villa El Salvador el 67% generar ganancias tabla (9) esto contradice el estudio de Gomero (2015) en su tesis Concentración de las Mypes y su impacto en el crecimiento económico.

En referencia según al tipo de constitución de la micro y pequeña empresa del sector comercio - rubro boticas de la av. Mariano Pastor Sevilla del distrito de Villa El Salvador el 56% indican ser persona natural tabla (10), mientras que el 33% son S.A.C. y el 11% indican ser E.I.R.L.

## **Referente a la Gestión de Calidad**

En referencia según a si planifica objetivos y metas a corto y mediano plazo de las micro y pequeña empresa del sector comercio - rubro boticas de la av. Mariano Pastor Sevilla del distrito de Villa El Salvador el 45% indica algunas veces, desde punto de vista teórico de autores y tratadistas, convencidos del indiscutible valor de la gestión de calidad para la competitividad de la empresa; esta puede implantarse en cualquier organización, y que genera mejoras tanto en productos como en servicios, reduce costes, origina clientes y empleados más satisfechos y mejora la productividad y los resultados financieros (Walton, 1986; Scurr, 1991, McDonnell 1992; Johnston & Daniel, 1992, Leal y Roldán, 2001, etc.).

En referencia si cuentan con manual de procedimiento o reglamento interno de la micro y pequeña empresa del sector comercio - rubro boticas de la av. Mariano Pastor Sevilla del distrito de Villa El Salvador el 78% indica siempre, esto concuerda con la investigación realizada por Martínez (2015) donde en su investigación Los mecanismos de control interno administrativo en el área de almacén de las boticas y farmacia independientes el 80% si aplican el control interno.

En referencia si cuentan con áreas específicas para el personal de la micro y pequeña empresa del sector comercio - rubro boticas de la av. Mariano Pastor Sevilla del distrito de Villa El Salvador el 67% indican casi siempre tabla (13) esto concuerda con Martínez (2015) en su tesis Los mecanismos de control interno administrativo en el área de almacén de las boticas independientes.

En referencia a la capacitación de su personal de la micro y pequeña empresa del sector comercio – rubro boticas de la av. Mariano Pastor Sevilla del distrito de

Villa El Salvador el 34% indica siempre recibir capacitaciones tabla (14) esto coincide con los resultados de López (2014) en sus resultados obtenidos en el tema de capacitación determinó el 56 % de los entrevistados las reciben y manifestaron que las capacitaciones que imparten son respecto a los productos y no al servicio.

En referencia si consideran que su negocio crece con un personal capacitado y motivado de la micro y pequeña empresa del sector comercio - rubro boticas de la av. Mariano Pastor Sevilla del distrito de Villa El Salvador el 89% siempre tabla (15) estos resultados coinciden con Huamán (2017) en su tesis Satisfacción de los usuarios atendidos en la cadena de boticas Mifarma.

En referencia si reevalúa las estrategias con respecto a la calidad de atención al cliente de la micro y pequeña empresa del sector comercio - rubro boticas de la av. Mariano Pastor Sevilla del distrito de Villa El Salvador el 78% indican siempre tabla (16) esto va en contra a lo investigado por López (2014) donde afirma que el 70% de las empresas no realizan actividades para que el personal adopte una cultura de servicio al cliente.

En referencia a estandarización de estrategias y políticas de la micro y pequeña empresa del sector comercio - rubro boticas de la av. Mariano Pastor Sevilla del distrito de Villa El Salvador el 67% siempre considera estandarizar, tabla (17), Siguiendo a Cantú (2006) donde nos define que la administración por calidad total se puede definir como un sistema administrativo basado en el enfoque total de sistemas, que permita a una organización el desarrollo de una cultura de mejoramiento continuo para el cumplimiento de su misión.

En referencia si evalúa la calidad de servicio de las micro y pequeña empresa del sector comercio - rubro boticas de la av. Mariano Pastor Sevilla del distrito de

Villa El Salvador 56% siempre, Joseph M Juran (1967) manifiesta que la calidad significa la satisfacción del cliente externo e interno, las características del producto y la falta de deficiencias son las principales determinantes de satisfacción.

### **Referencia al uso del Marketing Mix.**

En referencia según la etapa de cierre de ventas si da a conocer los beneficios y atributos del producto de la micro y pequeña empresa del sector comercio - rubro boticas de la av. Mariano Pastor Sevilla del distrito de Villa El Salvador el 78% siempre tabla (19) este resultado coincide con la investigación de Cerrón y Arancel (2016) donde nos da a conocer se otorgó recomendaciones sobre el tratamiento farmacológico y no farmacológico en 62%.

En referencia según al valor agregado como recomendación para el uso del producto de las micro y pequeña empresa del sector comercio - rubro boticas de la av. Mariano Pastor Sevilla del distrito de Villa El Salvador el 89% indica siempre tabla (20) esto concuerda con Cerrón y Arancel (2016) en su investigación Evaluación de la consulta farmacéutica al químico farmacéutico de farmacia y boticas donde indica que el 76,2% otorgo recomendaciones.

En referencia según los precios establecidos por la zona de la micro y pequeña empresa del sector comercio - rubro boticas de la av. Mariano Pastor Sevilla del distrito de Villa El Salvador el 67% indica siempre tabla (21) esto coincide con los estudios realizado por Quimbita (2016) en su proyecto Análisis del entorno Empresarial del mercado farmacéutico y su incidencia socio económica en las Mype.

En referencia si recibe promociones y descuentos de sus proveedores de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro boticas de la av. Mariano

Pastor Sevilla del distrito de Villa El Salvador el 78% siempre tabla (22), mientras el 22% casi siempre.

En referencia si realizo estudio de mercado de la micro y pequeña empresa del sector comercio - rubro boticas de la av. Mariano Pastor Sevilla del distrito de Villa El Salvador el 56% indica siempre tabla (23) esto coincide con los estudios realizado por Loja (2016), en su tesis estudio de factibilidad para la creación de una sucursal de la farmacia comunitaria Alexandra en el barrio Orellana de la ciudad de nueva Loja, provincia de sucumbíos.

En referencia si conocen quienes son potenciales competidores de la micro y pequeña empresa del sector comercio - rubro boticas de la av. Mariano Pastor Sevilla del distrito de Villa El Salvador el 78% siempre tabla (24) esto concuerda con el estudio de investigación de Martínez y Mechato (2014) en su tesis Diseño de Plan de Marketing para las farmacias independientes Karla y Patricia.

En referencia según el uso de redes sociales y grupos social para el mix promocional de la micro y pequeña empresa del sector comercio- rubro boticas de la av. Mariano Pastor Sevilla del distrito de distrito de Villa El Salvador el 67% indica nunca tabla (25) este resultado va en contra a las investigaciones de Méndez (2016) en su tesis Diseño de plan de marketing para las farmacias independientes Karla y Patricia indica que el nivel de promoción en la red social es usado en el nivel medio (77%).

En referencia si realiza campañas medicas de la micro y pequeña empresa del sector comercio- rubro boticas de la av. Mariano Pastor Sevilla del distrito de Villa El Salvador el 45% nunca tabla (26) este resultado no coincide con el trabajo de investigación de Cerrón y Arancel (2016) en su trabajo de investigación Evaluación de la consulta Farmacéutica al Químico Farmacéutico.

## V. CONCLUSIONES

- Referente a las características de los representantes de las Mype del sector comercio – rubro boticas de la av. Mariano Pastor Sevilla del Distrito de Villa El Salvador, la mayoría de los representantes son adultos en el rango de 31 a 50 años, del género femenino, con grado de instrucción técnico superior y 07 años a más de permanencia como persona natural con negocio, su objetivo principal generar ganancia y el número de trabajadores oscilan entre 1 a 10 siendo estas personas no familiares.
- Referente a las características de las Mypes del sector comercio – rubro boticas de la av. Mariano Pastor Sevilla del distrito de Villa El Salvador, el tiempo de permanencia en el rubro es de 7 años a mas, con un número de trabajadores de 1 a 10, cuyo parentesco son personas no familiares, el objetivo de la creación de su negocio es generar ganancias y su el tipo de constitución como persona natural.
- Referente a las características de la Gestión de Calidad de las Mype del sector comercio – rubro boticas de la av. Mariano Pastor Sevilla del distrito de Villa El Salvador, en su mayoría indica algunas veces planificar objetivos y metas a corto y mediano plazo, siempre cuentan con reglamento interno, manual de procedimientos y áreas específicas.

Las Mype de sector comercio – rubro botica de la av. Mariano Pastor Sevilla del distrito de Villa El Salvador, la mayoría indican realizar durante los 3 últimos años alguna capacitación a su personal, ya que siempre consideran que su negocio crece si tienen un personal capacitado y motivado.

Así mismo los administradores en su mayoría reevalúan sus estrategias con respecto a la calidad de atención al cliente y calidad de servicio para estandarizar estrategias y políticas.

- Referente del uso de Marketing Mix, las Mype del sector comercio – rubro botica de la av. Mariano Pastor Sevilla del distrito de Villa El Salvador, en referencia al producto la mayoría indica dar a conocer los atributos y beneficios dando como valor agregado recomendaciones para su uso ; los precios en las boticas la mayoría indica que son establecidos de acuerdo a la zona, y reciben descuentos y promociones de sus proveedores los cual permite tener mejor margen de ganancia y ofrecer mejores ofertas; en el ámbito de plaza la mayoría afirma realizar estudio de mercado antes de iniciar su negocio y conocer quiénes serán sus posibles potenciales competidores; con respecto a la promoción la mayoría afirma no utilizar redes sociales y grupo social y tampoco realizan campañas medicas como medio de dar a conocer promociones y descuentos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Casarotto, N. & Pires, L. H., *Redes de Pequeñas e Medias Empresas e Desenvolvimento Local—Estrategias para a Conquista da Competitividades Global con Base na Experiencia Italiana*: Editorial Atlas, Sao Paulo, 1998.
- Llorens, F. J. (1996) Procesos, Contenido y Efectividad de la Calidad Total: Una Aproximación desde la Dirección de Empresas, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 5, N. ° 3, 1996, 163-180.
- Berry, L. L., Parasuraman, A. (1993). *Marketing de servicios: La calidad como meta*. Madrid, España: Editorial Paramon
- Garvin, D. A. (1983). *Quality on the line* [Calidad en la línea] (pp. 65-75). Harvard Business Review.
- Universidad Católica (2008) *Gestión Integral de la Calidad implantación, control y certificación 3era edición, edición ampliada* (Ed.) Planeta de Agostini Barcelona 2008
- Grönroos, Ch. (1994). *From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. Management Decision* [De la mezcla de marketing al marketing de relaciones: hacia un cambio de paradigma en el marketing. Decisión de gestión] (pp.4-20).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. y Berry, L. L. (abril de 1985). *A conceptual model of service quality and its implication for future research. Journal of Marketing* [Un Modelo Conceptual de Calidad del Servicio y su Implicación para Futuras Investigaciones. Diario de Marketing] (pp. 41, 49-50).
- Kotler P., Armstrong. G. (2018) *Fundamentos del Marketing 13era edición* (Ed.) Person 2017 Mexico.
- Albero E. Freman, (2010) *Marketing y Planeamiento*. (Ed.), Ediciones Jurídicas (pp. 26,75 y 87) Perú

Montesinos, J. (2015) *Cómo aplicar el Marketing en el Perú*. (Ed.), Instituto Peruano de Marketing (pp. 19-42).

## **REVISTAS**

Maria Imilce Zuta & Ana Maria Wise (2009) *Una Mype con Calidad: Guía para entender y evaluar un sistema de gestión de calidad, Primera edición, 19-25*

Ortiz, O & Arciniegas, J (2016) *Sistemas De Gestión De Calidad Teoría Y Práctica Bajo La Norma Iso 2015: Colección Ciencias Empresariales*, Ecoe Ediciones, 2-6.

## **PAGINA WEB**

Umaquiza Biscarra Kiarina Margarita (Ecuador 2016) *Estudio De Factibilidad Para La Creación De Una Sucursal De La Farmacia Comunitaria Alexandra En El Barrio Orellana De La Ciudad De Nueva Loja, Provincia De Sucumbíos*  
<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/11617/1/tesis%20farmacia%20comunitaria%20....pdf>.

Ceron Zunino Ernesto Alessandro (Julio 2014) *Análisis Estratégico De Un Proyecto Tecnológico En Farmacia Privada*.  
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/110881/Analisis-estrategico-de-un-proyecto-tecnologico-en-farmacia-privada.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Peña Caro Amparo (diciembre 2015) *Plan De Negocio Para La Creación De Una Farmacia Y Novedades San Miguel En El Ejido De Púcte, Municipio De Othón P. Blanco*.  
[http://www.itzonamaya.edu.mx/web\\_biblio/archivos/res\\_prof/ige/ige-2015-21.pdf](http://www.itzonamaya.edu.mx/web_biblio/archivos/res_prof/ige/ige-2015-21.pdf).

Gladys Estefanía Quimbita Tupiza – Ecuador (mayo 2016) Análisis Del Entorno Empresarial Del Mercado Farmacéutico Y Su Incidencia Socio Económica En Las Pequeñas Y Medianas Farmacias De El Distrito Metropolitano De Quito  
<http://www.dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/1470/1/29-farm-15-16-1721137006.pdf>.

López de León Mirian C. (2014) "Evaluación Del Servicio Al Cliente En Las Empresas Farmacéuticas De Coatepeque"  
<http://biblio3.url.edu.gt/tesario/2014/01/01/lopez-miriam.pdf>.

Martínez K. & Mechato E. (Chiclayo 2014) Diseño De Plan De Marketing Para Las Farmacias Independientes "Karla" Y "Patricia".  
[http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/101/1/TL\\_MartinezZapataKarla\\_MechatoVenturaElda.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/101/1/TL_MartinezZapataKarla_MechatoVenturaElda.pdf).

Nole Atoche Sonia Lorelly (Piura 2015) Los Mecanismos De Control Interno Administrativo En El Área De Almacén De Las Boticas Y Farmacias Independientes De Los Distritos Piura, Castilla Y Veintiséis De Octubre Y Su Impacto En Los Resultados De Gestión  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1039/control\\_interno\\_administrativo\\_almacen\\_nole\\_atoche\\_sonia\\_lorelly.pdf?sequence=4&isallowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1039/control_interno_administrativo_almacen_nole_atoche_sonia_lorelly.pdf?sequence=4&isallowed=y).

Méndez Gutiérrez Leidy Lucia (Independencia 2016) Análisis estratégico del plan de marketing de la Botica GC Farma, en el distrito de Independencia, año 2016  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/ucv/8513/m%c3%a9ndez\\_gll.pdf?sequence=1&isallowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/ucv/8513/m%c3%a9ndez_gll.pdf?sequence=1&isallowed=y).

Rodríguez Silva, Rody Emerson (2015) Desarrollo De Un Sistema Web Para El Proceso De Gestión De Incidencias En La Empresa Inversiones Tobal S.A.C. - Boticas Inkasalud  
<file:///C:/Users/projas/Downloads/RODRIGUEZ%20SILVA.pdf>

Huamán Aquino Jessica (Lima 2017) Satisfacción De Los Usuarios Atendidos En La Cadena De Boticas Mifarma  
<http://repositorio.uwiener.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/569/titulo%20%20huaman%20aquino%20jessica.pdf?sequence=1&isallowed=y>

Contreras Torvisco Martha (Lima 2018) Gestión De La Calidad Con Enfoque Al Cliente Y Su Relación Con La Competitividad En Microempresas Farmacéuticas Del Cercado De Lima Caso: Galería Capón Center  
<http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2137/maestro%20-%20martha%20contreras%20torvisco.pdf?sequence=1&isallowed=y>

Herrera, B, (abril de 2011) Análisis Estructural De Las Mype Y Pymes, QUIPUKAMAYO Revista de la Facultad de Ciencias Contables Vol. 18 N.º 35 pp. 69-89 (2011) UNMSM, Lima, Perú ISSN: 1560-9103 (versión impresa) / ISSN: 1609-8196 (versión electrónica)  
<file:///c:/users/osmar/downloads/3706-texto%20del%20art%20c3%20adculo-12533-1-10-20140303.pdf>.

Aguirre, S., Aparicio, G. (2002) La gestión de calidad y el marketing interno como factores de competitividad en empresas de servicio, Vol.2 N. 2º, <file:///f:/tesis%20titulacion/calidad%20espa%20c3%2091a.pdf>.

Gomero, N, (abril 2015) Concentración De Las Mype Y Su Impacto En El Crecimiento Económico, QUIPUKAMAYOC Revista de la Facultad de Ciencias Contables Vol. 23 N.º 43 pp. 29-39 (2015) UNMSM, Lima - Perú ISSN: 1560-9103 (versión impresa) / ISSN: 1609-8196 (versión electrónica) <file:///f:/tesis%20titulacion/11597-texto%20del%20art%20c3%20adculo-40456-1-10-20160327.pdf>

.El significado de las variables del marketing-mix para los públicos objetivo  
<http://www.redalyc.org/pdf/1995/199527531043.pdf>

## ANEXO 1

### Directorio de Boticas del Distrito de Villa El Salvador

N°	Denominación	Ruc	Tamaño	Domicilio Fiscal
1	Botica Farma Jhodaal S.A.C	20506994986	Pequeña empresa	Jr. Buenaventura Aguirre Nro. 140 Urb. Zona A (Altura Cuadra 6 De Pedro Mioti) Lima - Lima - San Juan De Miraflores
2	Boticas Jhosaro S.A.C	20543632652	Pequeña empresa	Av. Guardia Peruana Mza. F Lote. 7d Urb. Campiña 2etp (2da Etapa La Campiña) Lima - Lima - Chorrillos
3	Inversiones Cruz Farma S.A.C	20519074932	Pequeña empresa	Sector 7 Mza. Zc Lote. 1 Int. 14 Gru. 1 (Mercado Juan Velasco Alvarado) Lima - Lima - Villa El Salvador
4	Farmacia Farmasur Michelangelo	10453722673	Micro empresa	Av. Mariano Pastor Sevilla 25
6	Botica Maxi Farma	10805286208	Pequeña Empresa	Sct. 6 Grp. 2 Mz. N Lt. 5 Av. Pastor Sevilla
7	Botica Union Farma S.A.C	20506678715	Pequeña empresa	Jr. Arequipa Nro. 257 (Frente Hospital De Chosica) Lima - Lima - Lurigancho
8	Botica San Cristobal	1043061056	Micro empresa	Sector 06 Grupo 02 Mz. A Lt. 13
9	Botica Farmamedic	10475527751	Micro empresa	03 25 A.H. Los Portales V.E.S Mariano Pastor Sevilla



## ANEXO 2

**CUESTIONARIO QUE SE APLICARA A LOS REPRESENTANTES DE LAS MYPE DEL SECTOR COMERCIO - RUBRO BOTICA SU**  
**INSTRUCCIONES:** a continuación, le presentamos 26 preguntas, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcando con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo al siguiente código.

### **I. GENERALIDADES**

#### **1.1. Referente a los representantes de la micro y pequeña empresa**

##### **1. Edad**

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

##### **2. Género**

- a) Femenino
- b) Masculino

##### **3. Grado de Instrucción**

- a) Sin instrucción
- b) Primaria
- c) Secundaria
- d) Técnico Superior
- e) Superior Universitaria

##### **4. Cargo que desempeña**

- a) Dueño
- b) Administrador
- c) Trabajador

##### **5. Tiempo que desempeña**

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

#### **1.2. Referente a las características de la micro y pequeña empresa**

##### **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 10 trabajadores
- b) 10 a 100 trabajadores
- c) 101 a más trabajadores

##### **8. Las personas que trabajan en su empresa son:**

- a) Familiares
- b) Personas no familiares
- c) Familiares y Personas no Familiares



### 9. Objetivo de creación

- a) Ser tu propio jefe
- b) Generar Ganancia
- c) Subsistencia

### 10. Tipo de constitución de la empresa

- a) Persona Natural
- b) Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.)
- d) Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.)
- e) Sociedad Anónima (S.A.)

Nunca (1)	Muy pocas veces (2)	Algunas veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
--------------	------------------------	----------------------	---------------------	----------------

N°	Ítems	Alternativa				
<b>V1: Gestión de Calidad</b>						
<b>D1: Planificar</b>						
1	Planifica las objetivos y metas a corto, mediano plazo.	1	2	3	4	5
2	Cuenta con algún manual de procedimientos o reglamento interno	1	2	3	4	5
<b>D2: Hacer</b>						
3	Cuenta con áreas específicas para el personal	1	2	3	4	5
4	Durante los 3 últimos años realizo alguna capacitación a su personal	1	2	3	4	5
<b>D3: Verificar</b>						
5	Considera que su negocio crece cuando tiene un personal capacitado y motivado	1	2	3	4	5
6	Realiza reevaluación de su estrategias con respecto a la calidad de atención al cliente	1	2	3	4	5
<b>D3: Actuar</b>						
7	Considera importante estandarizar continuamente estrategias de políticas	1	2	3	4	5
8	Realiza evaluación a la calidad del servicio que presta	1	2	3	4	5
<b>V2: Marketing Mix</b>						
<b>D3: Producto</b>						
9	En la etapa de cierre de venta hace conocer los atributos y beneficios del producto.	1	2	3	4	5
10	Durante el cierre de venta usted da como valor agregado alguna recomendación para el consumo o uso del producto.	1	2	3	4	5
<b>D3: Precio</b>						
11	Los precios son establecidos de acuerdo a la zona	1	2	3	4	5
12	Recibe promociones y descuentos de sus proveedores	1	2	3	4	5
<b>D3: Plaza</b>						
13	Realizo algún estudio de mercado antes de aperturar su negocio	1	2	3	4	5
14	Conoce usted quiénes son sus potenciales competidores	1	2	3	4	5
<b>D3: Promoción</b>						
15	Da a conocer su negocio y promociones a través redes sociales y grupos social, descuentos de compras y el mix promocional del boca a boca	1	2	3	4	5
16	Realiza campañas métricas como una manera de hacer conocer sus ofertas.	1	2	3	4	5