



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
DE CHIMBOTE**

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

**GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE MARKETING,
EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIAL BOTICAS, DISTRITO
DE SATIPO, AÑO 2017**

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

AUTORA:

ROCÍO ELIZABETH ESPINAL MANTARI

ASESOR:

MBA. CRYSBER M. VALDIVIEZO SARAVIA

PUCALLPA – PERÚ

2017

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mgtr. Sergio Ortiz García

Secretario

Mgtr. José Luis Meza Salinas

Miembro

Dr. Geider Grandes García

Presidente

MBA. Crysber Moisés Valdiviezo Saravia

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios por su inmenso amor y por su infinita misericordia, por estar siempre con nosotros y permitirme ser cada día mejor.

Así mismo, agradezco al Mba. Crysber Valdiviezo Saravia y a todas las personas que hicieron posible la culminación de este tema de tesis tan importante.

DEDICATORIA

Quiero dedicar esta tesis a mis padres Cirilo y Flor, porque ellos han dado razón a mi vida, por sus consejos, su apoyo incondicional y su paciencia, todo lo que soy es gracias a ellos.

A toda mi familia que es lo mejor y más valioso que Dios me ha dado.

RESUMEN

El presente informe de investigación tiene como objetivo principal determinar la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Marketing, en las mypes del Sector Comercial Boticas, del distrito de Satipo, año 2017. El desarrollo de la investigación se realizó bajo metodología de investigación del tipo descriptivo – correlacional - no experimental. Para tal efecto, se aplicó un cuestionario estructurado de 23 preguntas mediante la técnica de encuesta a los propietarios de las boticas, obteniendo como resultados: De los propietarios: se caracterizan por estar en los rangos de edad “joven” de 18 a 28 años (36.4%) y “joven-adulto” de 29 a 39 años (36.4%). Destaca en su mayoría los propietarios de sexo femenino (63,6%); con formación técnica y universitaria (45.5%), respectivamente. Respecto a formalización: el 81,8% se encuentra formalizado; 27,3% está constituido como persona jurídica. En Gestión de Calidad: el 45,5% desconoce los alcances de la gestión de calidad; 81,8% no ha definido su misión, visión y valores. Los propietarios no se han capacitado en marketing (72.7%); no aplicaron el análisis situacional FODA (63.6%). En Marketing: no tienen Plan de Marketing (54.5%); 9.1 % no lo considera necesario. Sin embargo, 72.7% a delimitado su mercado objetivo; 90.9% busca posicionarse en el mercado. La comunicación que realiza al cliente, es respecto a percepciones, sin técnica (81.8%). No ha tenido necesidad de contratar subdistribuidores. Finalmente, consideran que el posicionamiento que tiene del mercado no se debe al marketing.

Palabras clave: Gestión de Calidad, formalización, Mypes, Boticas.

ABSTRACT

The main objective of this research report is to determine Quality Management under the Marketing focus, in the mypes of the Boticas Commercial Sector, in the district of Satipo, 2017. The development of the research was carried out under a research methodology of the descriptive type - correlational - not experimental. For this purpose, a structured questionnaire of 23 questions was applied by means of the survey technique to the owners of the pharmacies, obtaining as results: Of the owners: they are characterized by being in the "young" age ranges of 18 to 28 years (36.4%) and "young-adult" from 29 to 39 years old (36.4%). The majority of female owners stand out (63.6%); with technical and university training (45.5%), respectively. Regarding formalization: 81.8% is formalized; 27.3% is constituted as a legal entity. In Quality Management: 45.5% do not know the scope of quality management; 81.8% have not defined their mission, vision and values. The owners have not trained in marketing (72.7%); they did not apply the SWOT situational analysis (63.6%). In Marketing: they do not have a Marketing Plan (54.5%); 9.1% do not consider it necessary. However, 72.7% have defined their target market; 90.9% seeks to position itself in the market. The communication made to the client is about perceptions, without technique (81.8%). He has not had to hire subdistributors. Finally, they consider that the market's positioning is not due to marketing.

Keywords: Quality Management, formalization, Mypes, Boticas.

ÍNDICE GENERAL

<i>TITULO DE LA TESIS</i>	<i>i</i>
<i>FIRMA DEL JURADO Y ASESOR</i>	<i>ii</i>
<i>AGRADECIMIENTO</i>	<i>iii</i>
<i>DEDICATORIA</i>	<i>iv</i>
<i>RESUMEN</i>	<i>v</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>vi</i>
<i>ÍNDICE GENERAL</i>	<i>vii</i>
<i>ÍNDICE DE TABLAS</i>	<i>ix</i>
<i>ÍNDICE DE GRÁFICOS</i>	<i>xi</i>
<i>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN</i>	<i>1</i>
1.1 Planteamiento del Problema	2
1.1.1 Caracterización del Problema	2
1.1.2 Enunciado del Problema	3
1.2 Objetivos de la Investigación	3
1.2.1 Objetivo General	3
1.2.2 Objetivos Específicos	3
1.3 Justificación de la Investigación	4
<i>CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LITERATURA</i>	<i>5</i>
2.1 Antecedentes de la Investigación	5
2.1.1 Antecedentes internacionales	5
2.2 Bases Teóricas	7
2.2.1 Sistema de Gestión de Calidad	7
2.2.2 Marketing	8
2.2.3 Plan de Marketing	9
2.3 Marco Conceptual.....	13
2.3.1 Gestión de Calidad	13
2.3.2. La micro y pequeña empresa	13
2.3.3 Glosario de Términos	18
<i>CAPÍTULO III. HIPÓTESIS</i>	<i>23</i>
3.1 Hipótesis General	23

3.2 Hipótesis Específicas	23
<i>CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</i>	24
4.1 Diseño de la Investigación	24
4.1.1 No experimental	25
4.1.2 Descriptivo	25
4.1.3 Correlacional	25
4.2 Población y Muestra	25
4.2.1 Población	25
4.2.2 Muestra	25
4.3 Definición y Operacionalización de Variables e Indicadores	27
4.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	28
4.4.1 Técnica	28
4.4.2 Instrumentos	28
4.5 Plan de Análisis	28
4.6 Matriz de Consistencia	29
4.7 Principios Éticos	31
<i>CAPÍTULO V. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN</i>	32
5.1 Resultados	32
A. DATOS GENERALES	32
B: DE LA EMPRESA	36
B.DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING	40
<i>CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</i>	60
6.1 Conclusiones	60
6.2 Recomendaciones	61
<i>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</i>	62
<i>ANEXOS</i>	65
1.- Cronograma de actividades	65
2. Presupuesto General	66
3. Encuesta	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Caracterización de las Mypes según número de trabajadores (GTZ-Cooperación Técnica Alemana, CEPAL y Cenpromypes)	14
Tabla 2: Características de las Mypes en el Perú, según la Ley N°28015.....	15
Tabla 3 : Características de las Mypes en el Perú, según el DS N° 007-2008.....	16
Tabla 4: Características de las Mypes en el Perú, según la Ley N° 30056.....	16
Tabla 5: Ventajas y desventajas de las distintas definiciones encontradas acerca de Mypes	17
Tabla 6: Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	27
Tabla 7: Matriz de consistencia de la investigación.....	29
Tabla 8: Edad del emprendedor.....	32
Tabla 9: Sexo del emprendedor.....	33
Tabla 10: Grado de instrucción del emprendedor.....	34
Tabla 11: ¿Cuál es la Profesión u ocupación del propietario?	35
Tabla 12: ¿Su empresa está formalizada?	36
Tabla 13: ¿Se ha constituido como persona jurídica?	37
Tabla 14: ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?	38
Tabla 15: ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?	39
Tabla 16: ¿Conoce cuáles son los principios de una gestión de calidad?	40

Tabla 17: ¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa?	41
Tabla 18: ¿Se ha capacitado en marketing?	42
Tabla 19: ¿Ha realizado un análisis FODA para el análisis situacional?	43
Tabla 20: ¿Su empresa sigue un Plan de Marketing?	44
Tabla 21: ¿Por qué motivo su empresa no cuenta con un Plan de Marketing?	45
Tabla 22: ¿Está al tanto de los pasos de su competencia?	46
Tabla 23: ¿Ha definido : Producto Esencial, Producto ampliado, Plus?	47
Tabla 24 ¿Qué criterio toma para el establecimiento de precios?	48
Tabla 25: ¿Ha delimitado su público objetivo?	49
Tabla 26: ¿Busca posicionar su marca en el mercado?	50
Tabla 27: ¿Ha tenido acciones de soporte con el merchadising?	51
Tabla 28: ¿La presentación y publicidad, ha sido establecido según un criterio de comunicación en marketing?	52
Tabla 29: En distribución: ha necesitado contratar sub distribuidores?	53
Tabla 30: ¿Considera el posicionamiento que goza la mype se deben al marketing?	54

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Secuencia de la Planificación.....	9
Gráfico 2: Edad del emprendedor.....	32
Gráfico 3: Sexo del emprendedor.....	33
Gráfico 4: Grado de instrucción del emprendedor.....	34
Gráfico 5: ¿Su empresa está formalizada?	35
Gráfico 6: ¿Se ha constituido como persona jurídica?	36
Gráfico 7: ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?	37
Gráfico 8: ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?	38
Gráfico 9: ¿Conoce cuáles son los principios de una gestión de calidad?	39
Gráfico 10: ¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa?	40
Gráfico 11: ¿Se ha capacitado en marketing?	41
Gráfico 12: ¿Ha realizado un análisis FODA para el análisis situacional?	42

Gráfico 13: ¿Su empresa sigue un Plan de Marketing?	43
Gráfico 14: ¿Por qué motivo su empresa no cuenta con un Plan de Marketing?	44
Gráfico 15: ¿Está al tanto de los pasos de su competencia?	45
Gráfico 16: ¿Ha definido : Producto Esencial, Producto ampliado, Plus?	46
Gráfico 17: ¿Qué criterio toma para el establecimiento de precios?	47
Gráfico 18: ¿Ha delimitado su público objetivo?	48
Gráfico 19: ¿Busca posicionar su marca en el mercado?	49
Gráfico 20: ¿Ha tenido acciones de soporte con el merchadising?	50
Gráfico 21: ¿La presentación y publicidad, ha sido establecido según un criterio de comunicación en marketing?	51
Gráfico 22: En distribución: ha necesitado contratar sub distribuidores?	52
Gráfico 23: ¿Considera el posicionamiento que goza la mype se deben al marketing?	53
Gráfico 24: ¿Qué objetivos a logrado aplicando marketing?	54

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

La actividad del comercio es muy dinámica y requiere de la aplicación de técnicas y uso de herramientas modernas de la administración para garantizar un mejor resultado frente a una gestión clásica sin conocimientos científicos.

Así, el marketing representa una de las principales herramientas de la administración que, mediante el análisis del mercado, propondrá estrategias para dar alcance a los objetivos trazados del negocio.

Por esta razón planificamos la investigación respecto al tema “Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing en las mypes del sector comercio, rubro Boticas, distrito de Satipo, año 2017”, en la cual deseamos resolver el interés en conocer como este sector próspero y no ajeno a flujo de capitales, aplica o no aplica una gestión basado en las herramientas del marketing, conoce o no cuenta con un plan de marketing basado en sus objetivos del negocio.

Para tal efecto se realizó una revisión de la teoría administrativa, se consultó estudios e investigaciones anteriores a la presente investigación y alineados a la metodología de investigación en atención a los lineamientos de la universidad para estos fines.

Estamos seguros de que, al finalizar el Informe de investigación, estará acorde a la exigencia y rigor científico que corresponde.

1.1 Planteamiento del Problema

1.1.1 Caracterización del Problema

Las mypes en general, son en suma la solución a problemas ocupacionales de gran porcentaje de la PEA (Población Económica Activa) y componente importante de la economía del país; es preocupación que estas iniciativas se puedan prolongar por muchos años su existencia y sean sobre todo rentables. Para tal efecto, es imprescindible que los micro empresarios se preparen en herramientas de gestión como es el marketing.

Muchos micro empresarios creen que el marketing solo se encarga de la promoción y las ventas y este desconocimiento no permite que aprovechen las ventajas de esta importante estrategia de las ciencias administrativas y pierdan la oportunidad que en determinado momento les ofrece la vida de su negocio.

Sin embargo, en la práctica, como se aprecia en la presente investigación, los micro empresarios del sector comercio Boticas del distrito de Satipo, aplican algunas herramientas del marketing sin saberlo y es justamente el interés de esta investigación de brindar apoyo y orientación porque desconocer por ejemplo las 4P's del marketing se pueden traducir en pérdida de oportunidades del mercado.

1.1.2 Enunciado del Problema

Con la exposición de la problemática, emitimos el siguiente enunciado: ¿Las mypes del sector comercial, rubro Boticas, que aplican una gestión con enfoque en el marketing evidenciarán un mejor desempeño en el mercado y preferencia de los clientes?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Determinar si las mypes del sector comercial Boticas del distrito de Satipo, se gestionan con un enfoque de marketing y proponer planes de mejora.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Determinar si las mypes del sector comercial Boticas, se encuentran dentro del ámbito de la formalización.
- Determinar si las mypes del sector comercial Boticas se gestionan con herramientas de gestión de calidad.
- Determinar si las mypes del sector comercial Boticas, tienen y ejecutan un Plan de Marketing.

1.3 Justificación de la Investigación

La decisión de elegir el tema de investigación surge del interés de conocer que impacto tiene la aplicación de una administración con un enfoque en marketing en las mypes del sector comercial, rubro Boticas en el distrito de Satipo, provincia de Junín, Departamento de Junín a realizarse en el presente año 2017.

La investigación se justifica porque es de interés público ya que se trata de la comercialización de medicamentos, los cuales deben realizarse en estricto cuidado de sus cualidades y conservación del producto propiamente.

Finalmente, la investigación beneficiará también a los micro y pequeños empresarios que han identificado en el rubro de Boticas una actividad rentable y con gran potencial porque se informarán que resultados se pueden obtener con la aplicación del marketing.

CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes de la Investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales

En la Universidad de Belgrano, **Pablo Gabriel D'Amico**, presentó un trabajo de investigación denominado "Plan de Marketing aplicado a una farmacia oficial". Esta investigación se basa en convertir una farmacia "de barrio" en una empresa de rubro farmacéutico, teniendo como objetivos principales, mejorar los márgenes y rentabilidad del negocio, desarrollo de estrategias y realizar estudios para destacarse de la competencia. Para llegar a cumplir dichos objetivos es necesario abarcar estrategias desde el cliente, del empleado, desde la empresa a sus competidores, de su oferta a la demanda del cliente, de la empresa como clientes hacia sus proveedores, desde el logotipo y la distribución interna de la mercadería. Es decir, sabiendo a que entorno se enfrenta la empresa, se podrá tomar las mejores decisiones y posicionarse en el mercado en su zona de influencia.

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

Según Jean, J. (2006). El plan de marketing expresa el sistema de valores, la filosofía del directivo de la empresa, y pone de manifiesto una visión común del futuro

en el seno del equipo directo. Donde explica la situación de partida y describe los contratiempos y las evoluciones acaecidos en el entorno lo que hace que las elecciones efectuadas y los resultados alcanzados sean más inteligibles para la dirección general. Además, es considerado como un instrumento de coordinación que permite mantener una coherencia entre los objetivos y favorecer un arbitraje en base a criterios objetivos cuando haya conflictos o incompatibilidades, facilita el seguimiento de las acciones emprendidas y permite una interpretación objetiva de las desviaciones entre objetivos y resultados. Incrementa la agilidad en las reacciones de la empresa frente a cambios imprevistos, en la medida en que ya se ha llevado a cabo una reflexión sobre el alcance de estos cambios para la empresa, que permite una organización y una gestión más rigurosa, basada en normas, en presupuestos, en un calendario y no en imprevisiones.

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

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

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

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

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Sistema de Gestión de Calidad

Generalidades

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

- La ISO 9001 especifica requisitos para los sistemas de gestión de la calidad para ser aplicadas en cualquier organización con el fin de brindar productos y servicios que cumplan con las expectativas del cliente aumentando así su satisfacción.
- La ISO 9004 brinda direcciones que considera la eficacia y la eficiencia dentro del sistema de calidad.
- La ISO 19011 brinda una orientación al control del Sistema de Gestión de Calidad.

Principio de gestión de la calidad

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

2.2.2 Marketing

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

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

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

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

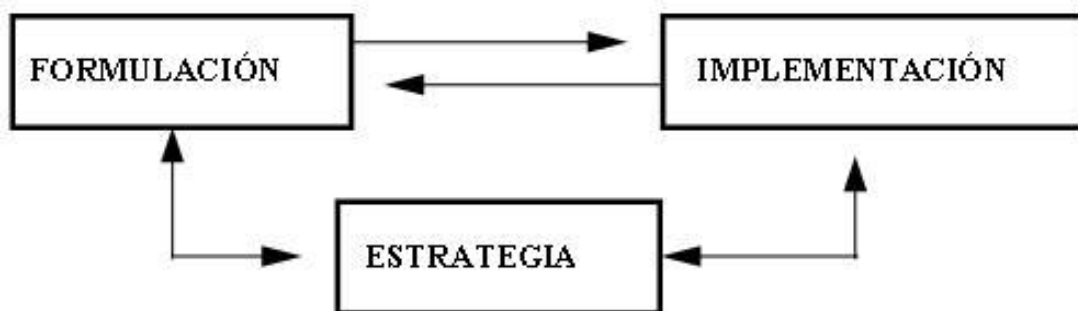
Entre ellas, la *mezcla de marketing estandarizada*, las empresas que recurren a esta estrategia pueden reducir los costos de producción, distribución, marketing y control, además de que permite a las empresas ofrecer productos de mayor calidad, más confiables y a menores precios. (Cateora, 1996).

2.2.3 Plan de Marketing

Objetivos de la planificación

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

Gráfico 1: Secuencia de la Planificación



Fuente: Elaboración Propia

Etapas del Plan de Marketing

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

- 1. Resumen ejecutivo.** Nos debe indicar un extracto del contenido del plan, así como los medios y estrategias que van a utilizarse.
- 2. Análisis de la situación.** Qué comprende:
- 3. Un análisis histórico.** Tiene como finalidad el establecer proyecciones de los hechos más significativos y de los que al examinar la evolución pasada y la proyección futura.
- 4. Un análisis causal.** Con el que se pretende buscar las razones que expliquen los buenos o malos resultados en los objetivos marcados, y no las excusas y justificaciones, como algunas veces sucede.
- 5. Un análisis al comportamiento de la fuerza de ventas.** Verdaderos artífices de la consecución de los objetivos comerciales, conviene realizar un análisis pormenorizado tanto a nivel geográfico y de zonas, como a nivel de delegación e individual.
- 6. Un estudio de mercado.** Se analiza la oferta y la demanda, así como los precios y los canales de distribución. El objetivo de todo estudio de mercado ha de ser terminar teniendo una visión clara de las características del producto o servicio que se quiere introducir en el mercado, y un conocimiento exhaustivo de los interlocutores del sector.

Determinación de objetivos

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

Los objetivos deben ser:

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

Elaboración y selección de estrategias

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

Plan de acción

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas.

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

Establecimiento de presupuesto

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

Sistemas de control y plan de contingencias

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

2.3 Marco Conceptual

2.3.1 Gestión de Calidad

Gestión:

Según ISO 9000:2015, la gestión son actividades coordinadas, que tienen un orden para dirigir y controlar una organización, se fundamenta con la visión de la organización, hacia donde quiere llegar en el futuro, la misión, los objetivos y los propósitos son conceptos que ayudan a dirigir a la organización, las actividades, los procesos y los indicadores son aquellos que nos ayudan a ejecutar ese propósito que tiene la organización y lo controla, para saber si lo estamos cumpliendo o no.

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

2.3.2. La micro y pequeña empresa

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

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

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

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

Adaptado de: Álvarez y Durán (2009)

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

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

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

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

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

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

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

Adaptado de: Ley N°28015 (2003)

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

de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

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

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

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

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

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

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

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

Adaptado de: Ley N° 30056 (2013)

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

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

Propuesta según la entidad	Ventajas	Desventajas
GTZ-Cooperación Técnica Alemana, CEPAL y Cenpromypes	Es un indicador que trata de abordar un concepto común de Mypes en el mundo, lo cual nos permitirá medir a las Mypes peruanas en términos de desarrollo de comercio electrónico, no sólo en el Perú, sino con respecto a otros países.	Sólo proponen un indicador, el cual aborda el número de trabajadores en la empresa, más no el de ventas u otras características. El indicador no es igual para las Mypes de todos los países, sino que difiere en función a tres niveles económicos, lo cual nos limita en cierto grado la comparación
Organización Internacional del Trabajo	Es un indicador que, dentro de un rango general, de 1 a50 trabajadores, es igual al que propone la GTZ-Cooperación Técnica Alemana, CEPAL y Cenpromypes en la opción elegida para el Perú	Sólo proponen un solo indicador para medir a las Mypes: número de trabajadores en una empresa. Los rangos propuestos para este indicador son muy imprecisos y no se logra ubicar en qué posición se encuentra el Perú
Gobierno Peruano	Muestra dos indicadores: el número de trabajadores y el rango de ventas. Existen dos estudios para definir Mypes	Los rangos propuestos, sobre todo con el número de trabajadores, son muy disímiles a los propuestos por las otras dos entidades. El nivel de ventas se mide a través del indicador UIT (monto no fijo).

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

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

2.3.3 Glosario de Términos

A. VITAMINAS Y MINERALES.

Las vitaminas y minerales forman parte de los nutrientes esenciales y se denominan micronutrientes porque los necesitamos en pequeñas cantidades (miligramos o microgramos), porque ayuda al crecimiento y a la defensa de las enfermedades), y entre ellas tenemos.

NUTRICIÓN

RETINOL (VITAMINA A): Es una vitamina liposoluble esencial para el crecimiento, la visión nocturna, el mantenimiento de los tejidos mucosos blandos y la protección de la piel. (EnciclopediaSalud.com, 2016)

PIRIDOXINA (VITAMINA B6): Es una vitamina hidrosoluble del complejo B que participa en el metabolismo de las proteínas. También facilita la producción de anticuerpos en el sistema inmunológico. **(EnciclopediaSalud.com, 2016)**

VITAMINA C: Es una vitamina hidrosoluble necesaria para la salud del tejido conjuntivo del cuerpo y de las membranas celulares. Participa en el metabolismo de las grasas, en la producción de hormonas y neurotransmisores y en la absorción de hierro. También tiene una función antioxidante. **(EnciclopediasSalud.com, 2016).**

POLIVITAMINAS PRE NATALES: Consisten en una variedad de vitaminas y minerales que ayudan al bebé obtener los nutrientes que son esenciales para un desarrollo saludable. **(American Pregnancy, 2015)**

DERMATOLOGÍA

KETOCONAZOL: Es una droga fungistática. Inhibe la biosíntesis de ergosterol u otros esteroides, lesionando la membrana de la pared celular del hongo y alterando su permeabilidad; inhibe la biosíntesis de triglicéridos y fosfolípidos de los hongos y la actividad enzimática oxidativa y peroxidativa. **(Ciencia Explicada, 2011)**

MUPIROCINA: Es un antibiótico tópico que es producida por fermentación de la *Pseudomonas fluorescens* y posee una estructura química totalmente diferente de los restantes antibióticos. Inhibe la síntesis bacteriana de proteínas por unión específica y reversible a la enzima isoleucil TRNA sintetasa. **(Ciencia Explicada, 2011)**

ERITROMICINA: Es un antibiótico macrólido que se usa para tratar ciertas infecciones causadas por bacterias como, por ejemplo, infecciones del tracto respiratorio, incluyendo bronquitis, neumonía, enfermedad de los Legionarios y

tosferina; difteria; enfermedades de transmisión sexual, incluyendo sífilis e infecciones de oído, de los intestinos, ginecológicas, del tracto urinario e infecciones de la piel.

(MedlinePlus, 2017)

ACICLOVIR: Fármaco antivírico usado para tratar infecciones del virus herpes simple tipo 1 y 2, el herpes zóster, la varicela y la mononucleosis infecciosa. El aciclovir inhibe la formación de moléculas ADN del virus.

(EnciclopediaSalud.com, 2016)

PERMETRINA: Piretroide de síntesis con acción parasiticida activo contra *Sarcoptes scabiei*. La permetrina actúa como una neurotoxina que despolariza la membrana celular nerviosa en el parásito. **(Salud180)**

PRODUCTOS ONCOLÓGICOS

DOXORRUBUCINA: Es un medicamento que inhibe la multiplicación la multiplicación de las células tumorales. Es un antibiótico antraciclínico citotóxico. Se cree que la inhibición del ADN, el ARN y la síntesis proteica son responsables de la mayor parte del efecto citotóxico. **(Saludemia)**

IFOSFAMIDA: Antineoplásico de tipo fosforamida, del grupo de las mostazas nitrogenadas. Es un agente electrofílico, que actúa específicamente durante la fase S del ciclo celular. Reacciona con átomos nucleofílicos de las bases nucleicas, formando puentes inter e intracatenarios en la doble hélice de ADN, provocando interferencias importantes en los procesos de transcripción y replicación del ADN.

(Salud.es, 2009)

ONDANSETRÓN: Se usa para prevenir las náuseas y los vómitos causados por la quimioterapia, radioterapia y cirugías. Pertenece a una clase de medicamentos llamados antagonistas receptores de serotonina 5-HT₃. Funciona al bloquear la acción de la serotonina, una sustancia natural que puede causar náuseas y vómitos.

(MdelinePlus, 2015)

PALONOSETRÓN: Es un fármaco que pertenece al grupo de los antagonistas de los receptores de la 5-HT₃, genéricamente conocidos como setrones, que está indicado en la prevención y tratamiento de las náuseas y vómitos inducidos por la quimioterapia. **(VADEMECUM, 2014)**

HERCEPTIN: Es un anticuerpo monoclonal humanizado, similar a los anticuerpos que produce el organismo de manera natural para protegerse de las infecciones por virus y bacterias. **(CONCEPTODEFINICION.PE, 2016)**

MATERIAL MÉDICO QUIRÚRGICO

GUANTES: Son una barrera física que protege tanto a los trabajadores de los servicios sanitarios como a los usuarios que acuden a dichos servicios de tres maneras generales: en la prevención de la contaminación de las manos de los trabajadores cuando entran en contacto con sangre, fluidos, secreciones, líquidos corporales, piel no intacta; reduciendo la probabilidad de que los microorganismos existentes en las manos de los trabajadores se transmitan a los usuarios y reduciendo la probabilidad de que las manos de los trabajadores contaminadas con microorganismos de un usuario se puedan transmitir a otro (infecciones cruzadas). **(O+M, 2016).**

JERINGA: Es un instrumento cilíndrico, hecho de vidrio, metal o plástico, el cual lleva en su interior un émbolo que succiona o impele líquidos, según sea el caso, y con una punta que termina en una cánula, donde lleva incluida una aguja hueca que se penetra en la zona del cuerpo, en la que se quiere introducir o extraer un líquido.

(CONCEPTODEFINICION.DE, 2016)

CAPÍTULO III. HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis General

Las mypes del sector comercio, rubro Boticas del distrito de Satipo, se encontrarán mejor posicionados en el mercado gracias a la gestión de calidad con un enfoque en el marketing.

3.2 Hipótesis Específicas

- Los objetivos comerciales de las mypes de Boticas del distrito de Satipo son establecidos teniendo en cuenta que será necesario el diseño y aplicación de un Plan de Marketing.
- El establecimiento de los productos y servicios que ofrecen las mypes Boticas del distrito de Satipo, son diseñados con aplicación de las herramientas y estrategias de marketing como el estudio de mercado.

CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Tipo de investigación

Es del tipo cuantitativa. Para la recolección de datos y presentación de los resultados se utilizaron procedimientos estadísticos e instrumentos de medición.

Nivel de investigación

Es nivel descriptivo: para el desarrollo de la investigación se priorizó comprender, describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza actual y composición de los procesos de los fenómenos del problema planteado.

4.1 Diseño de la Investigación

El diseño de esta investigación fue no experimental – correlacional - descriptivo. Durante la investigación, la recolección de datos se efectuó en un solo momento, en un tiempo único.



Dónde:

M = Muestra conformada por las Mypes a encuestar.

O = Observación de las variables: Gestión de calidad bajo enfoque de marketing.

4.1.1 No experimental

La investigación es no experimental. Porque la investigación se realizó sin manipular intencionadamente las variables, observándolas tal como se muestran dentro de su contexto.

4.1.2 Descriptivo

La investigación tendrá carácter descriptivo porque se describieron las partes más relevantes de las variables en estudio.

4.1.3 Correlacional

Es correlacional, porque el estudio determina si dos variables están correlacionadas o no.

4.2 Población y Muestra

4.2.1 Población

La población está constituida por 16 micros y pequeñas empresas del sector comercial, rubro Boticas; para tal efecto se acudió a fuentes de información como la Cámara de Comercio, Municipalidad Distrital de Satipo y Sunat.

4.2.2 Muestra

Para determinar la muestra, se hizo uso de instrumentos estadísticos como el siguiente:

$$= \frac{\dots}{\dots}$$

Donde:

N= Población

Z = 95% (1.96), Nivel de confianza

D= 5% (0.05), Margen de error

P= 0.5 probabilidad de éxito

Q= 0.5 probabilidad de fracaso

D=1- α ; D=1-0.95=0.05 P=0.5

Q = 0.5; Z= 1.96

De la aplicación, se obtuvo una muestra de 15 boticas.

En la realización de la investigación, obtuvimos las facilidades de 11 boticas,
que a continuación se presentan.

4.3 Definición y Operacionalización de Variables e Indicadores

Tabla 6. Definición y Operacionalización de variables e indicadores.

Variables	Definición conceptual	Dimensión	Definición Operacional: Indicadores	Escala de Medición
Gestión de Calidad	Es el estilo de conducción de una organización bajo un enfoque de mejora continua y cumpliendo los requerimientos del cliente con eficiencia y eficacia	Plan de Calidad	Posee, Administra.	Nominal
		Procesos Estandarizados	Posee, Administra.	Nominal
		Misión, Visión, Valores	Posee, Administra.	Nominal
Enfoque en el cliente	Es destinar el plan de acciones en identificar, organizar, satisfacer y evaluar los atributos que valora el cliente.	Nivel de Servicio	Plan Capacitación	Nominal
		Atención a quejas y sugerencias.	Calidad de Servicio Tiempo de atención	Nominal

Fuente: Elaboración Propia

4.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

4.4.1 Técnica

Para el desarrollo de la investigación se aplicó la técnica de la encuesta.

4.4.2 Instrumentos

Para el recojo de información para la investigación, se aplicó un cuestionario estructura de 24 preguntas y entrevistas con los propietarios.

4.5 Plan de Análisis

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación, se utilizó el análisis descriptivo. Asimismo, para la tabulación de los datos se utilizó el programa IBM SPSS STATISTICS, exclusivo para estadística e investigación.

4.6 Matriz de Consistencia

Tabla 7. Matriz de consistencia de la investigación.

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES VARIABLE INDEPENDIENTE	HIPÓTESIS GENERAL	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS
<p>Existe empirismo respecto a formulación de planes de marketing entre los propietarios de las mypes del sector comercial Boticas, del distrito de Satipo, año 2017..</p>	<p>Objetivo general.</p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar si las mypes del sector comercial Boticas del distrito de Satipo, se gestionan con un enfoque de marketing y proponer planes de mejora. <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar si las mypes del sector comercial Boticas, se encuentran dentro del ámbito de la formalización. 	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>Representada por “gestión en marketing”.</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>Representada por “gestión de calidad”.</p>	<p>Las mypes del sector comercio, rubro Boticas del distrito de Satipo, se encontrarán mejor posicionados en el mercado gracias a la gestión con un enfoque en el marketing.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Los objetivos comerciales de las mypes de Boticas del distrito de Satipo son establecidos teniendo en cuenta que será necesario el diseño y aplicación de un Plan de Marketing. El establecimiento de los productos y servicios que ofrecen las mypes Boticas del distrito de Satipo, son diseñados con aplicación de las 	<p>TIPO. El tipo de investigación es cuantitativo.</p> <p>NIVEL: El nivel de la investigación es no experimental, descriptivo, correlacional.</p>	<p>Técnica: Para el desarrollo de la investigación se aplicó la técnica de la encuesta.</p> <p>Instrumento: El instrumento que se utilizó para la recolección de datos fue el cuestionario de preguntas en el que se aplicaron interrogantes que permitieron realizar un análisis descriptivo de la información a recabar.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar si las mypes del sector comercial Boticas se gestionan con herramientas de gestión de calidad. • Determinar si las mypes del sector comercial Boticas, tienen y ejecutan un Plan de Marketing. 		<p>herramientas y estrategias de marketing como el estudio de mercado.</p>	<p>POBLACIÓN Y MUESTRA</p> <p>Población:</p> <p>La población está constituida por 16 micros y pequeñas empresas del sector comercial, rubro Boticas</p> <p>Muestra:</p> <p>11 boticas.</p>	
--	--	--	--	---	--

Fuente: Elaboración Propia.

4.7 Principios Éticos

El desarrollo de la investigación se sustentó bajo la práctica de principios éticos como: La Veracidad, Confidencialidad, Respeto a los demás y la Confiabilidad.

La veracidad, porque los datos mostrados en el presente trabajo de investigación son verdaderos y han sido recogidos de información real, es confiable ya que los datos y la información mostrada han sido extraídos de diferentes fuentes de información, como son libros, artículos de internet, tesis, entre otros, así mismo es confidencial porque la información expuesta no pone en situación riesgosa a ninguna fuente que nos ha servido como alimentador durante la realización de la investigación por último es con respeto a los demás porque todos los datos que se ha podido recoger de los representantes de las micro y pequeñas empresas son completamente respetados, tolerados y expuestos en el presente informe.

CAPÍTULO V. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Resultados

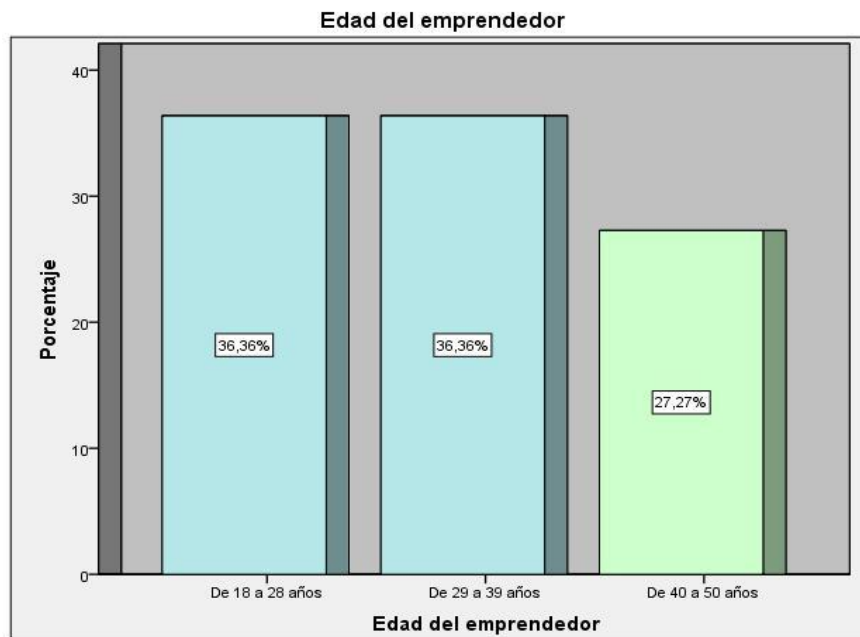
A. DATOS GENERALES

TABLA 8

		Edad del propietario			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 18 a 28 años	4	36,4	36,4	36,4
	De 29 a 39 años	4	36,4	36,4	72,7
	De 40 a 50 años	3	27,3	27,3	100,0
Total		11	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación de encuesta a las mypes.

GRÁFICO 1



Fuente: Tabla 8

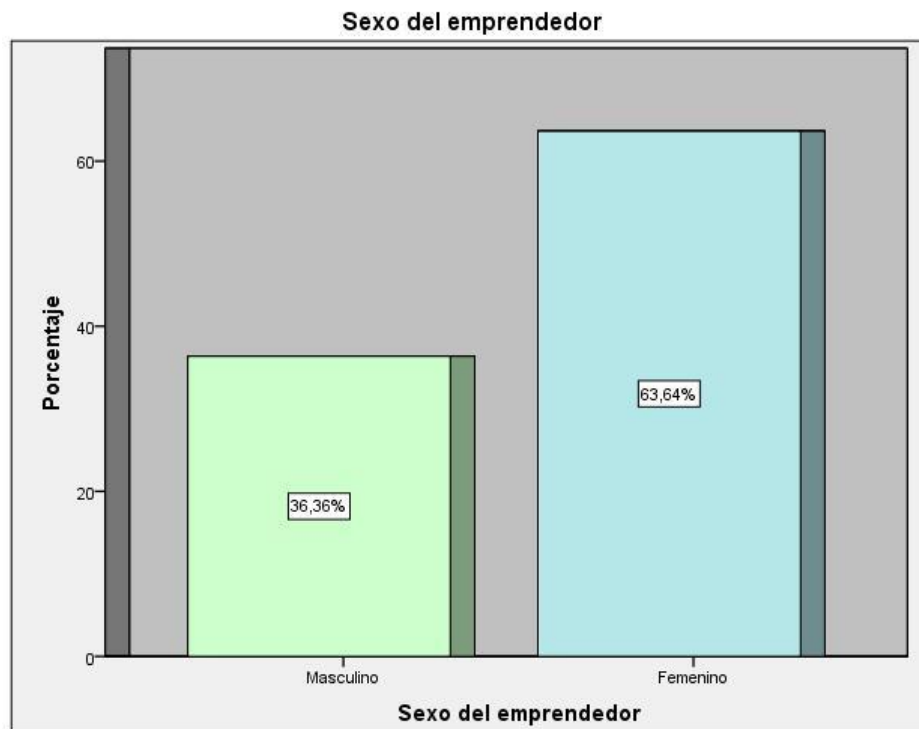
INTERPRETACIÓN: Resalta en los propietarios el rango de edad joven (18 a 28 años) y joven adulto (29 a 39 años).

TABLA 9

		Sexo del propietario			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	4	36,4	36,4	36,4
	Femenino	7	63,6	63,6	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación de encuesta a las mypes.

GRÁFICO 2



Fuente: Tabla 9

INTERPRETACIÓN: Los resultados indican que un 63,6% de los encuestados son del género femenino y un 36,4% masculino.

TABLA 10

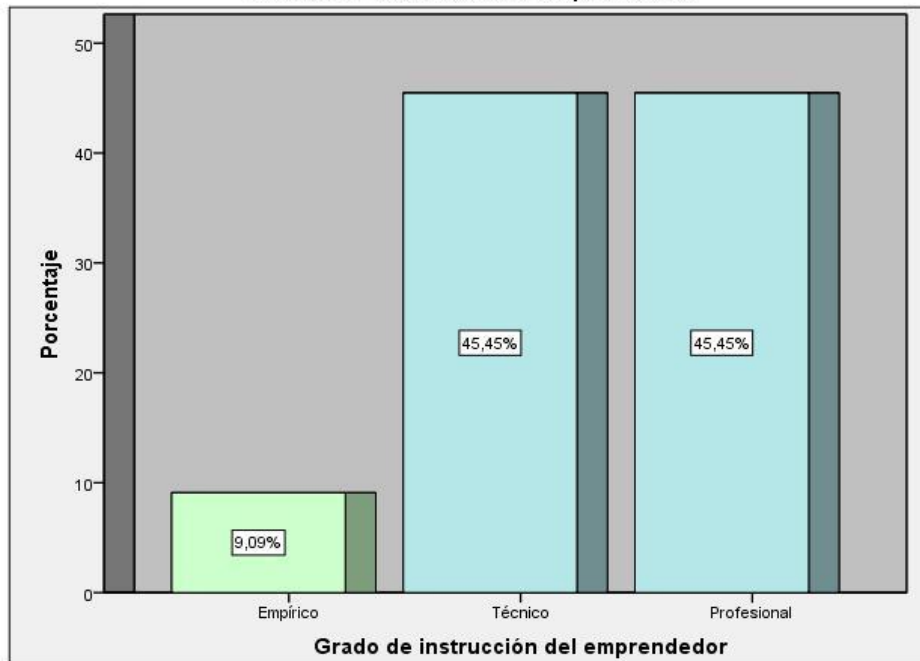
Grado de instrucción del propietario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Empírico	1	9,1	9,1	9,1
	Técnico	5	45,5	45,5	54,5
	Profesional	5	45,5	45,5	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación de encuesta a las mypes.

GRÁFICO 3

Grado de instrucción del emprendedor



Fuente: Tabla 10

INTERPRETACIÓN: De acuerdo con la investigación indican que los propietarios encuestados en su mayoría tienen estudios técnicos (45.5%) y superior (45,5%), respectivamente.

TABLA 11

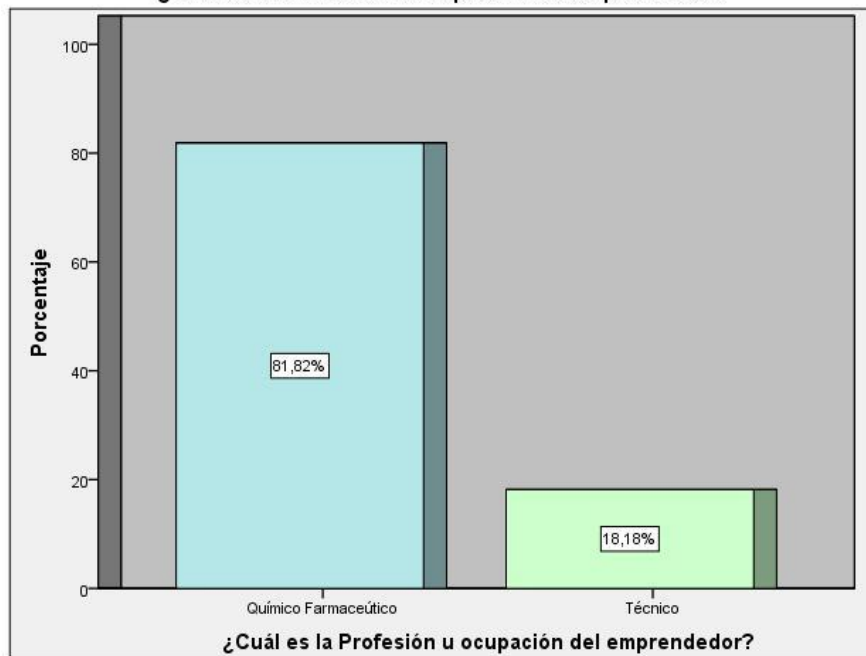
¿Cuál es la Profesión u ocupación del propietario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Químico Farmacéutico	9	81,8	81,8	81,8
	Técnico	2	18,2	18,2	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación de encuesta a las mypes.

GRÁFICO 4

¿Cuál es la Profesión u ocupación del emprendedor?



Fuente: Tabla 11

INTERPRETACIÓN: Según el análisis de la encuesta, demuestra que en su mayoría son profesionales del ramo (81.8%) que dirigen estos negocios.

B: DE LA EMPRESA

TABLA 12

¿Su empresa está formalizada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	9	81,8	81,8	81,8
	No	1	9,1	9,1	90,9
	Trámite	1	9,1	9,1	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación de encuesta a las mypes.

GRÁFICO 5



Fuente: Tabla 12

INTERPRETACIÓN: Las Mypes encuestadas se encuentran formalizadas al 81,8%, mientras que un 9,1% no está formalizada, y en trámite se encuentra un 9,1% respectivamente.

TABLA 13

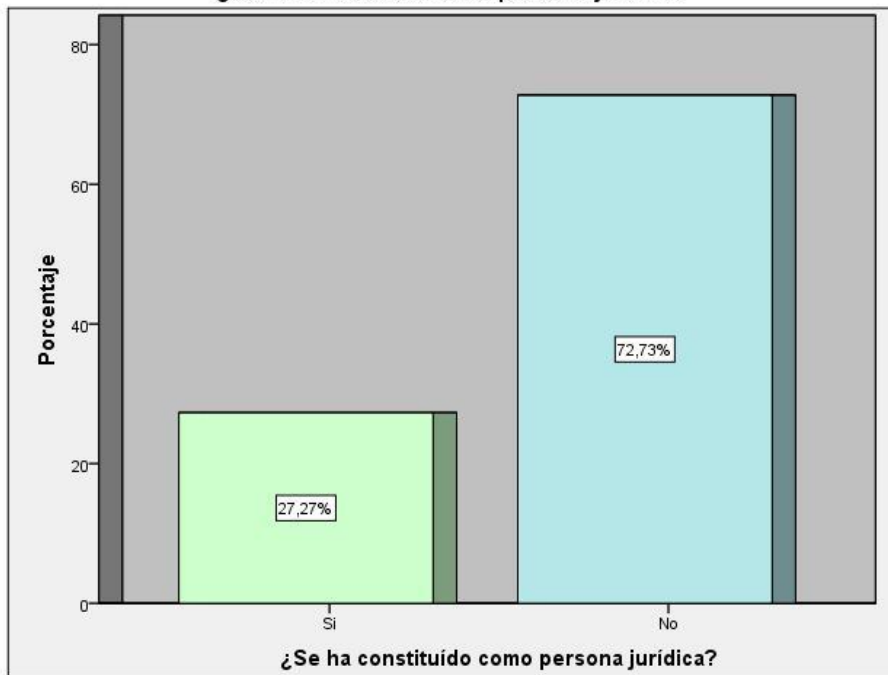
¿Se ha constituido como persona jurídica?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	3	27,3	27,3	27,3
	No	8	72,7	72,7	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación de encuesta a las mypes.

GRÁFICO 6

¿Se ha constituido como persona jurídica?



Fuente: Tabla 13

INTERPRETACIÓN: Según nuestra investigación el 72.7% de las Mypes están constituidas como persona natural.

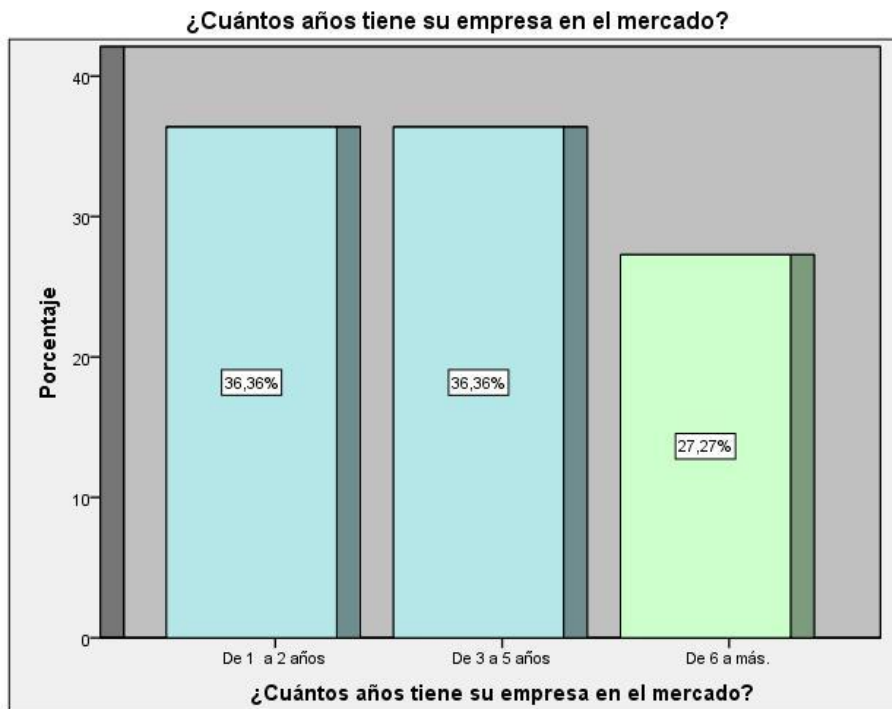
TABLA 14

¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 2 años	4	36,4	36,4	36,4
	De 3 a 5 años	4	36,4	36,4	72,7
	De 6 a más.	3	27,3	27,3	100,0
Total		11	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación de encuesta a las mypes.

GRÁFICO 7



Fuente: Tabla 14

INTERPRETACIÓN: Según la interpretación del gráfico, las mypes del sector encuestados son negocios “jóvenes”.

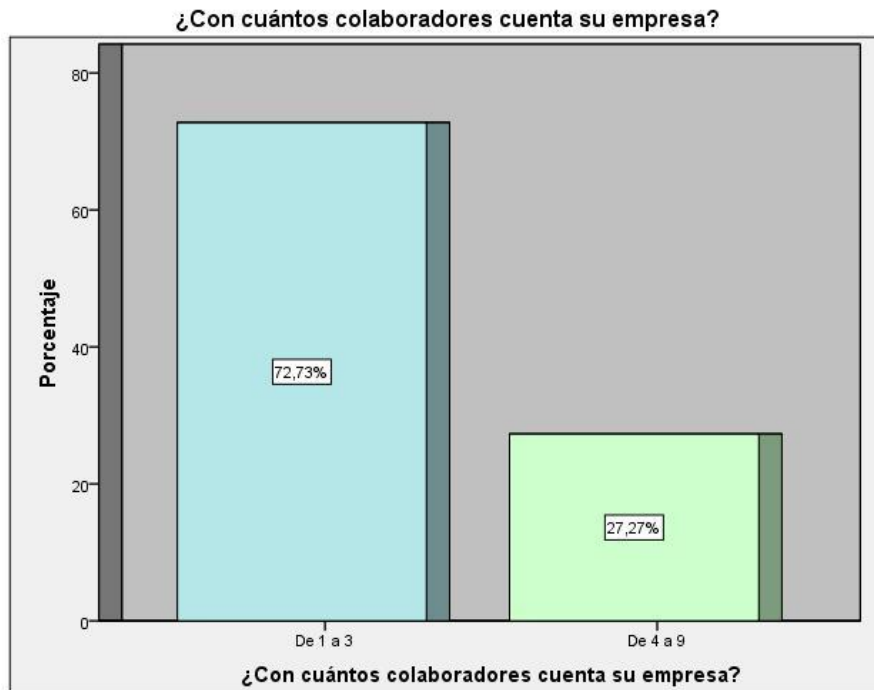
TABLA 15

¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 3	8	72,7	72,7	72,7
	De 4 a 9	3	27,3	27,3	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación de encuesta a las mypes.

GRÁFICO 8



Fuente: Tabla 15

INTERPRETACIÓN: Estos negocios cuentan con poco personal (de 1 a 3 colaboradores (72.7%).

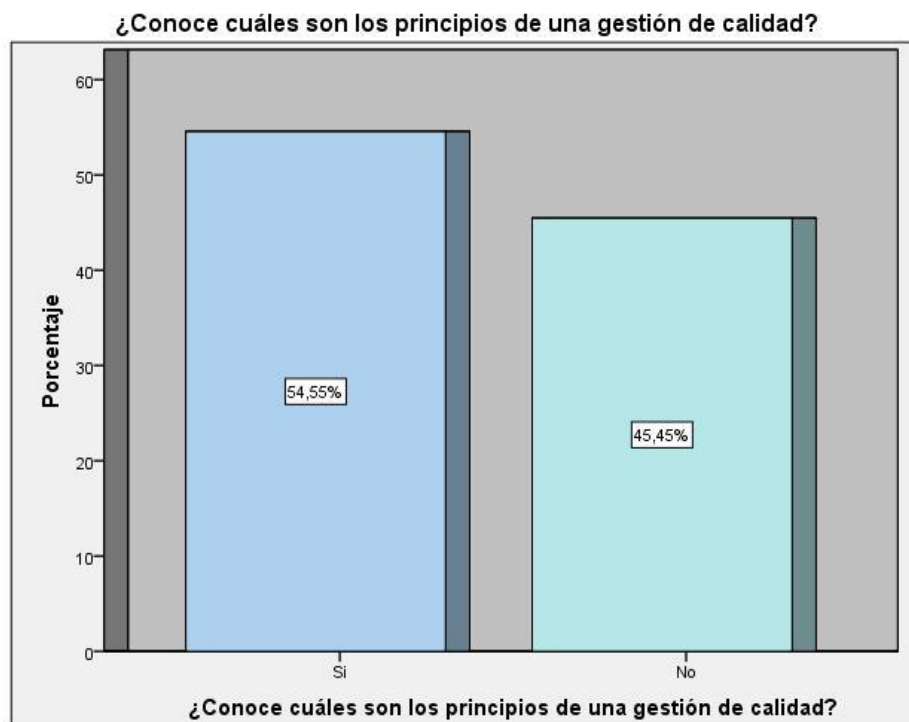
B. DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING

TABLA 16

		¿Conoce cuáles son los principios de una gestión de calidad?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	6	54,5	54,5	54,5
	No	5	45,5	45,5	100,0
Total		11	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación de encuesta a las mypes.

GRÁFICO 9



Fuente: Tabla 16

INTERPRETACIÓN: Según el estudio, los propietarios tiene un conocimiento básico respecto a administración moderna.

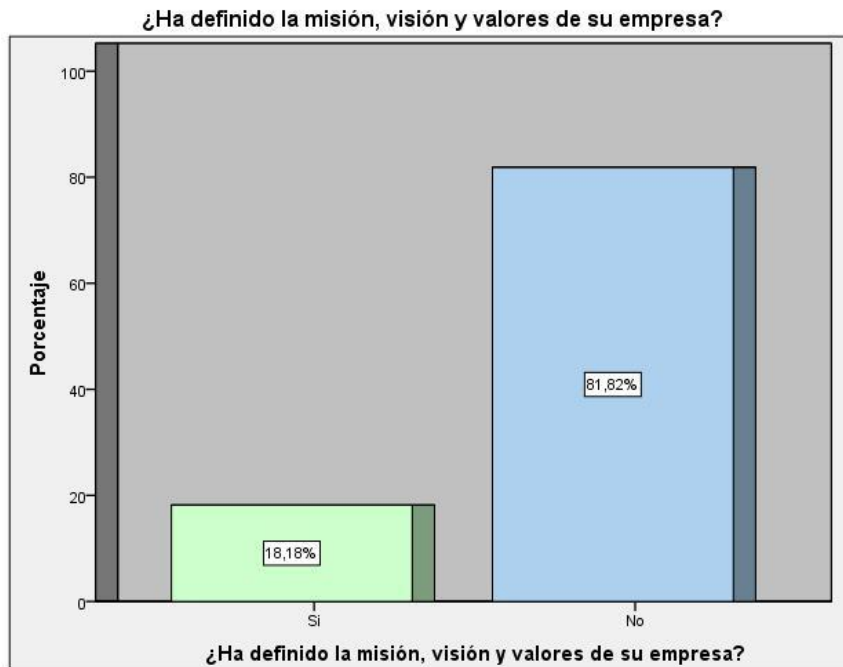
TABLA 17

¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	2	18,2	18,2	18,2
	No	9	81,8	81,8	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación de encuesta a las mypes.

GRÁFICO 10



Fuente: Tabla 17

INTERPRETACIÓN: En consecuencia, no han definido tan importante mención empresarial (81.8%)

TABLA 18

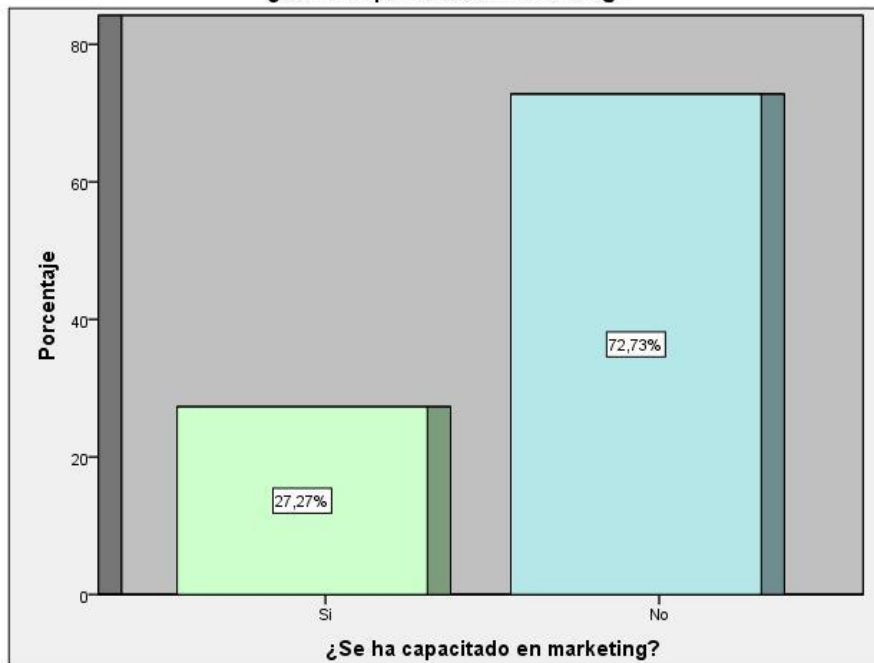
¿Se ha capacitado en marketing?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	3	27,3	27,3	27,3
	No	8	72,7	72,7	100,0
Total		11	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación de encuesta a las mypes.

GRÁFICO 11

¿Se ha capacitado en marketing?



Fuente: Tabla 18

INTERPRETACIÓN: En su mayoría, los propietarios (72.7%) no se han capacitado en marketing. Existe un ligero conocimiento en aquellos que respondieron afirmativamente (27.3%)

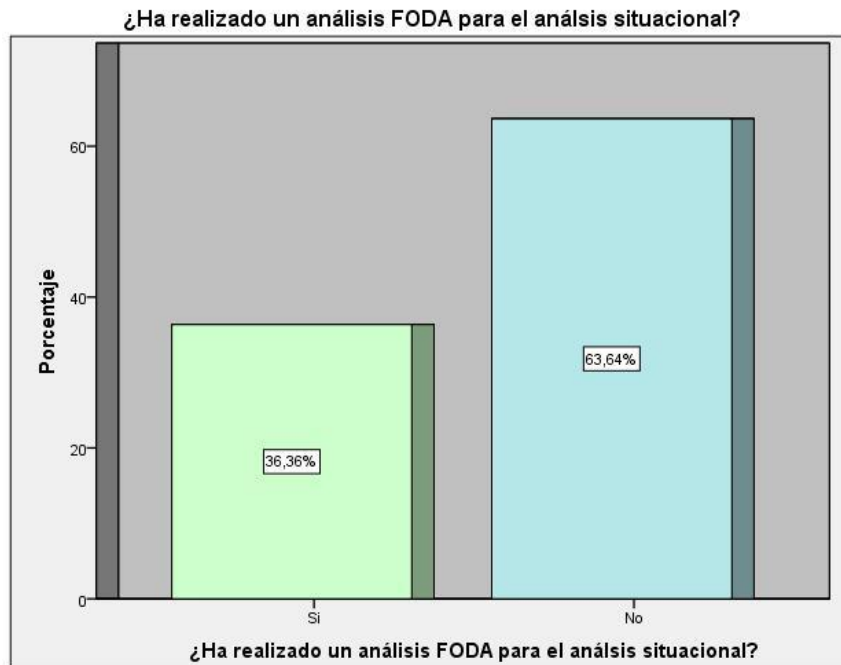
TABLA 19

¿Ha realizado un análisis FODA para el análisis situacional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	4	36,4	36,4	36,4
	No	7	63,6	63,6	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación de encuesta a las mypes.

GRÁFICO 12



Fuente: Tabla 19

INTERPRETACIÓN: La utilización de la herramienta del FODA es desconocida por la mayoría (63.6%)

TABLA 20

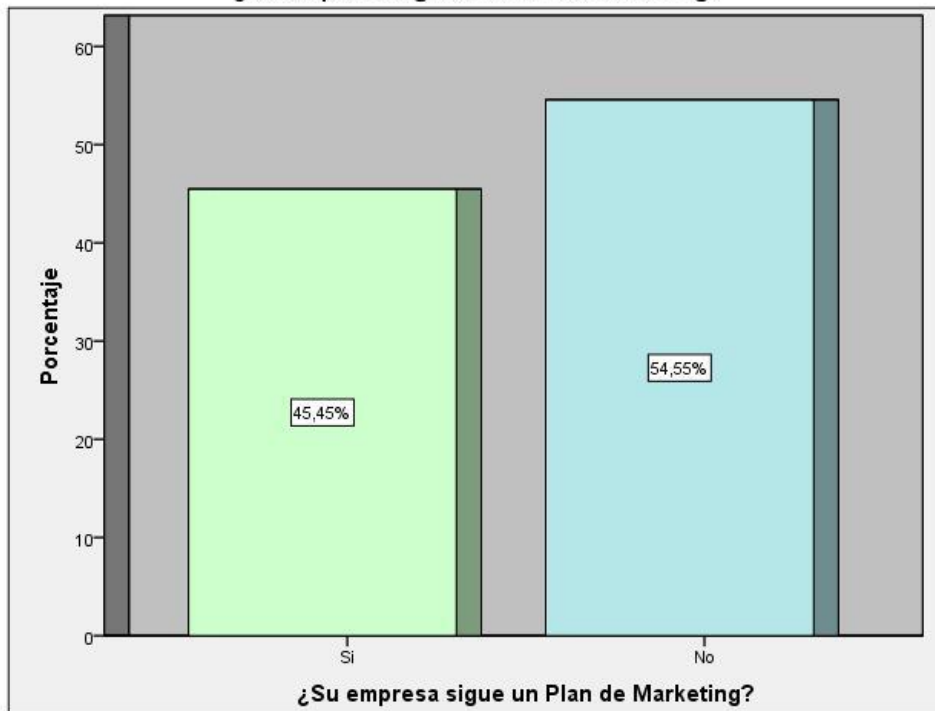
¿Su empresa sigue un Plan de Marketing?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	5	45,5	45,5	45,5
	No	6	54,5	54,5	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación de encuesta a las mypes.

GRÁFICO 13

¿Su empresa sigue un Plan de Marketing?



Fuente: Tabla 20

INTERPRETACIÓN: Solo 6 negocios de boticas tienen un Plan de Marketing, que no es aplicado a plenitud.

TABLA 21

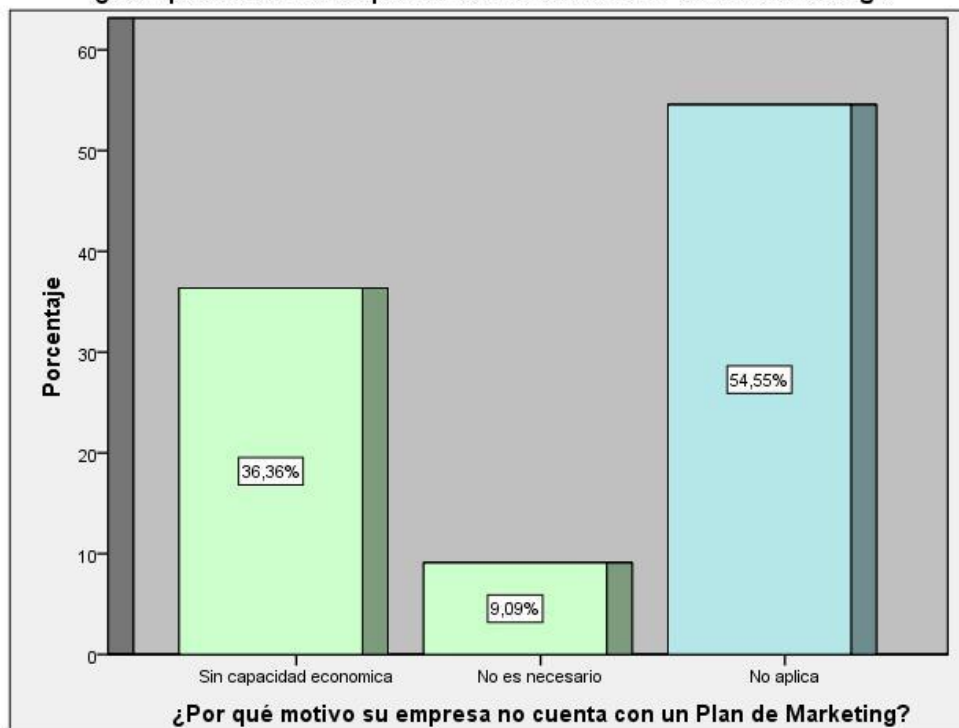
¿Por qué motivo su empresa no cuenta con un Plan de Marketing?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sin capacidad económica	4	36,4	36,4	36,4
	No es necesario	1	9,1	9,1	45,5
	No aplica	6	54,5	54,5	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación de encuesta a las mypes.

GRÁFICO 14

¿Por qué motivo su empresa no cuenta con un Plan de Marketing?



Fuente: Tabla 21

INTERPRETACIÓN: Este resultado considera que las mypes saben de la importancia al plan de marketing, pero la limitante económica les hace prescindir.

TABLA 22

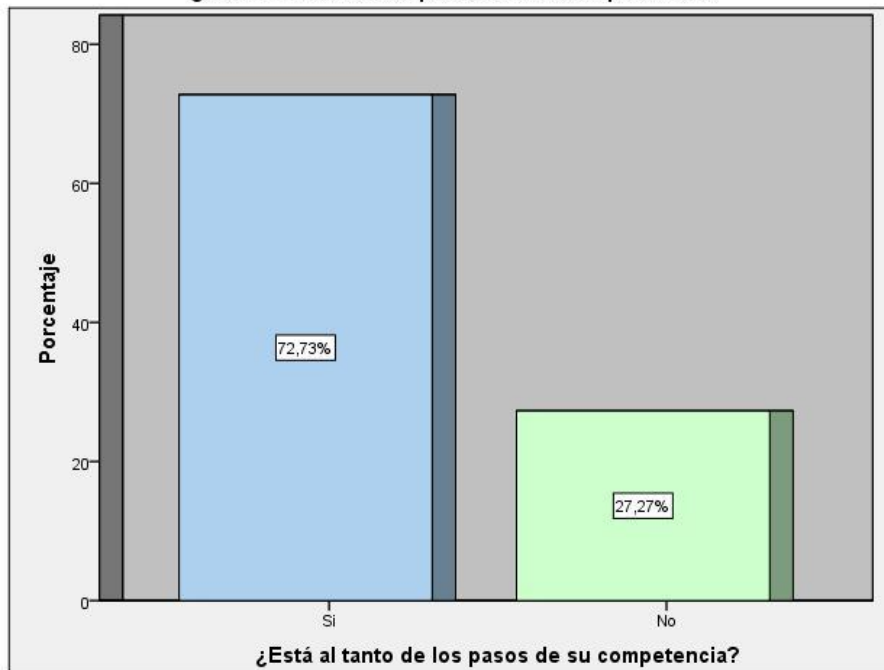
¿Está al tanto de los pasos de su competencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	8	72,7	72,7	72,7
	No	3	27,3	27,3	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación de encuesta a las mypes.

GRÁFICO 15

¿Está al tanto de los pasos de su competencia?



Fuente: Tabla 22

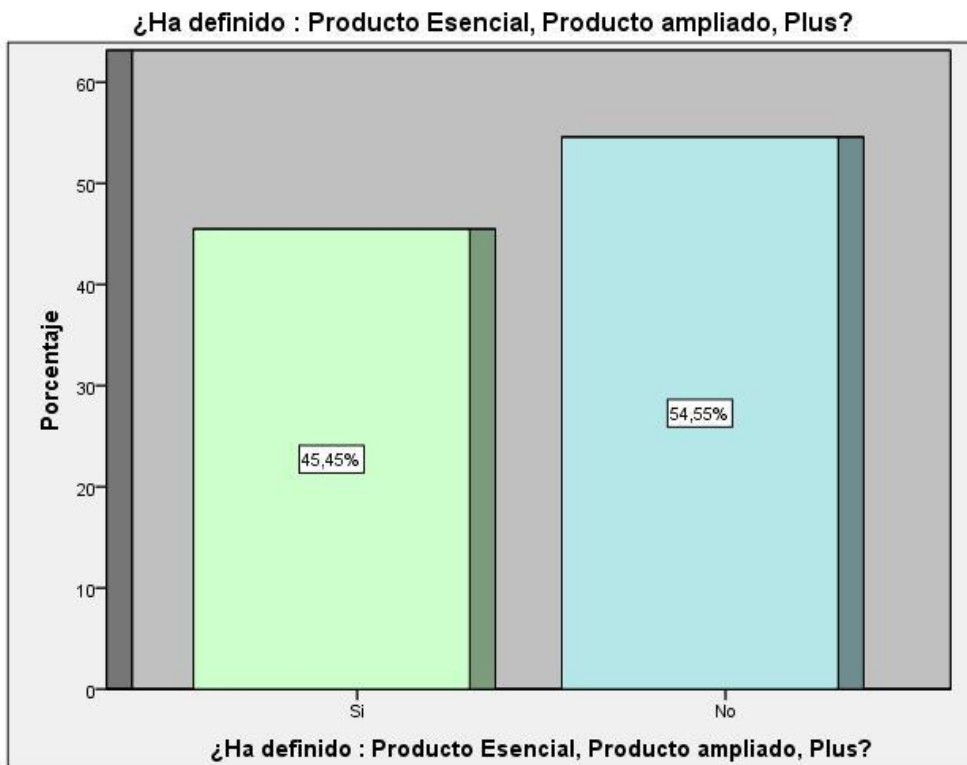
INTERPRETACIÓN: Definitivamente sí es una condición comercial que se realiza.

TABLA 23

		¿Ha definido: Producto Esencial, Producto ampliado, Plus?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	5	45,5	45,5	45,5
	No	6	54,5	54,5	100,0
Total		11	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación de encuesta a las mypes.

GRÁFICO 16



Fuente: Tabla 23

INTERPRETACIÓN: En su mayoría, las mypes respondieron negativamente porque desconocen el término, sin embargo, son las marcas de los productos que expenden, que brinda este soporte.

TABLA 24

¿Qué criterio toma para el establecimiento de precios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alinea al mercado	8	72,7	72,7	72,7
	Según mis costos (fija)	3	27,3	27,3	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación de encuesta a las mypes.

GRÁFICO 17



Fuente: Tabla 24

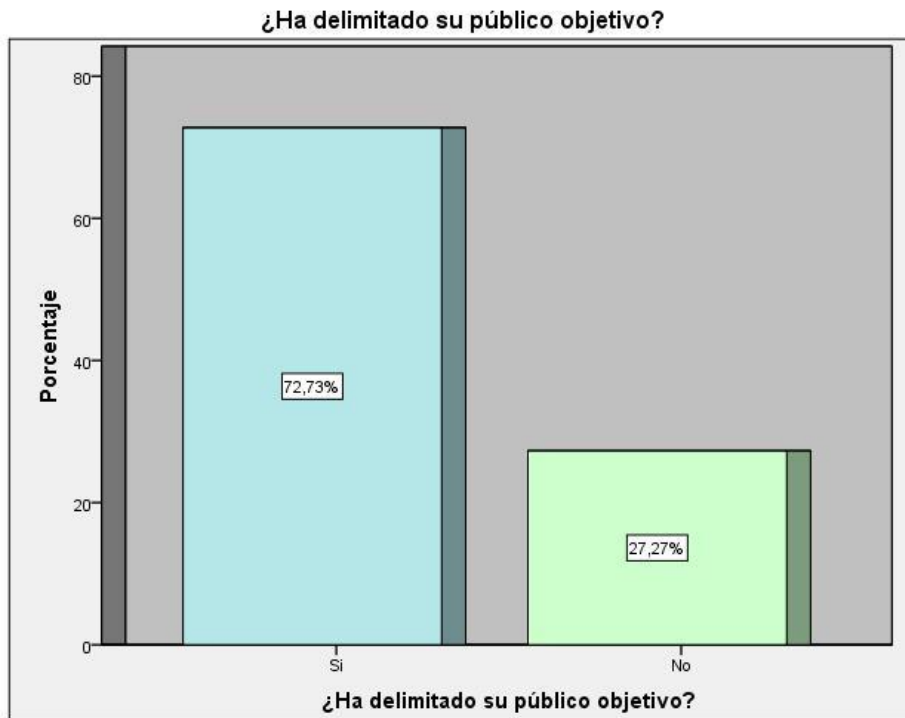
INTERPRETACIÓN: En su mayoría, las mypes en estudio se alinean al mercado, es decir oferta y demanda.

TABLA 25

		¿Ha delimitado su público objetivo?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	8	72,7	72,7	72,7
	No	3	27,3	27,3	100,0
Total		11	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación de encuesta a las mypes.

GRÁFICO 18



Fuente: Tabla 25

INTERPRETACIÓN: En su mayoría, las mypes en estudio sí han delimitado su mercado objetivo, situándose en el mismo sitio.

TABLA 26

¿Busca posicionar su negocio en el mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	10	90,9	90,9	90,9
	No	1	9,1	9,1	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación de encuesta a las mypes.

GRÁFICO 19



Fuente: Tabla 26

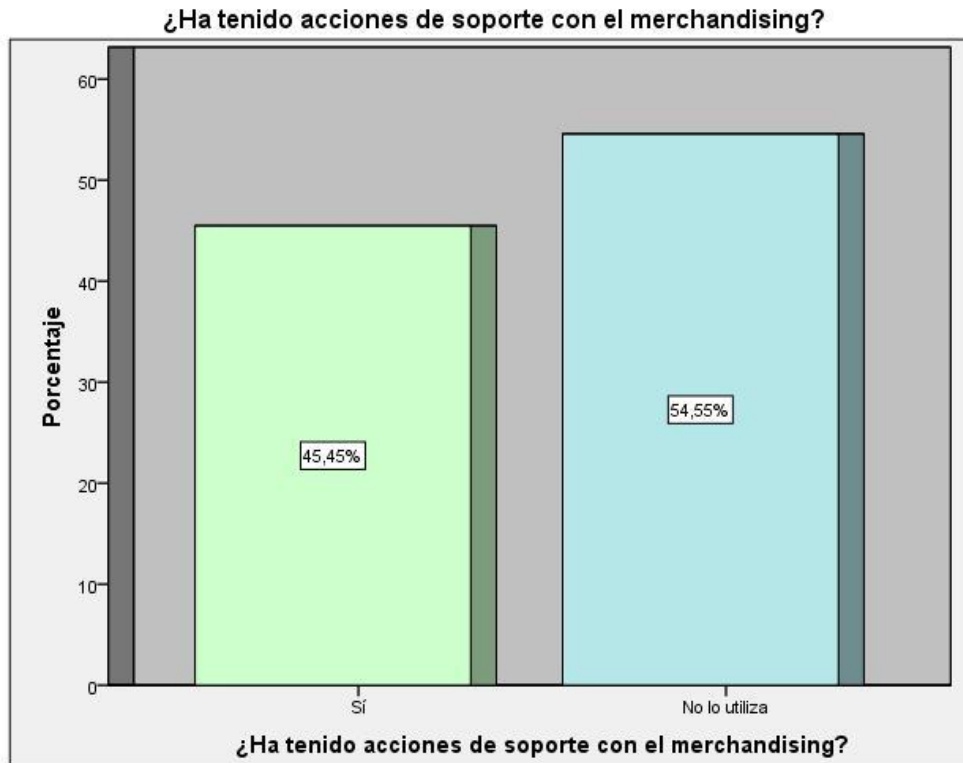
INTERPRETACIÓN: En su mayoría, las mypes tienen por objetivo principal posicionarse en el mercado competitivo del sector farmacéutico (90.9%).

TABLA 27

		¿Ha tenido acciones de soporte con el merchandising?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	5	45,5	45,5	45,5
	No lo utiliza	6	54,5	54,5	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación de encuesta a las mypes.

GRÁFICO 20



Fuente: Tabla 27

INTERPRETACIÓN: Los propietarios indican que no (54.5%). Consideran que no es propio del giro del negocio.

TABLA 28

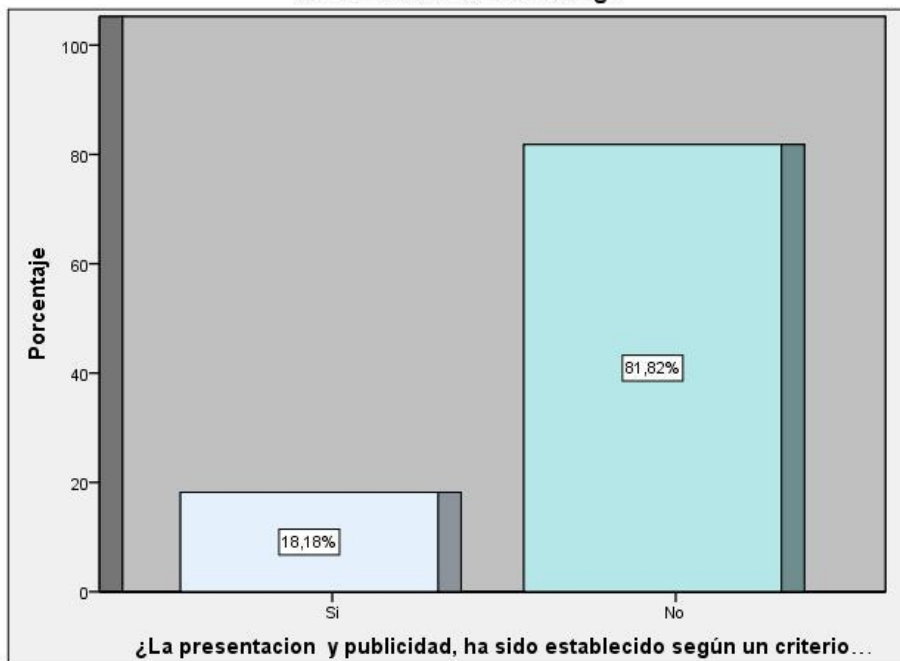
¿La presentación y publicidad, ha sido establecido según un criterio de comunicación en marketing?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	2	18,2	18,2	18,2
	No	9	81,8	81,8	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación de encuesta a las mypes.

GRÁFICO 21

¿La presentación y publicidad, ha sido establecido según un criterio de comunicación en marketing?



Fuente: Tabla 28

INTERPRETACIÓN: La aplicación del marketing es empírica, en tal sentido la comunicación se realiza en base a percepciones (81.8%)

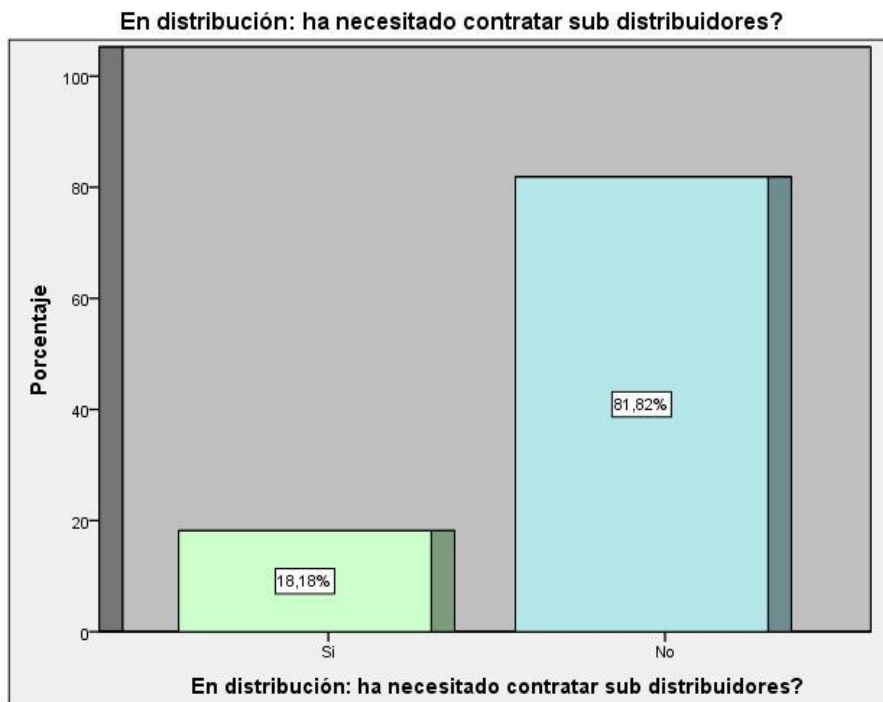
TABLA 29

En distribución: ha necesitado contratar sub distribuidores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	2	18,2	18,2	18,2
	No	9	81,8	81,8	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación de encuesta a las mypes.

GRÁFICO 22



Fuente: Tabla 29

INTERPRETACIÓN: Las mypes del sector en estudio, son negocios unipersonales y con un solo local (81.8%).

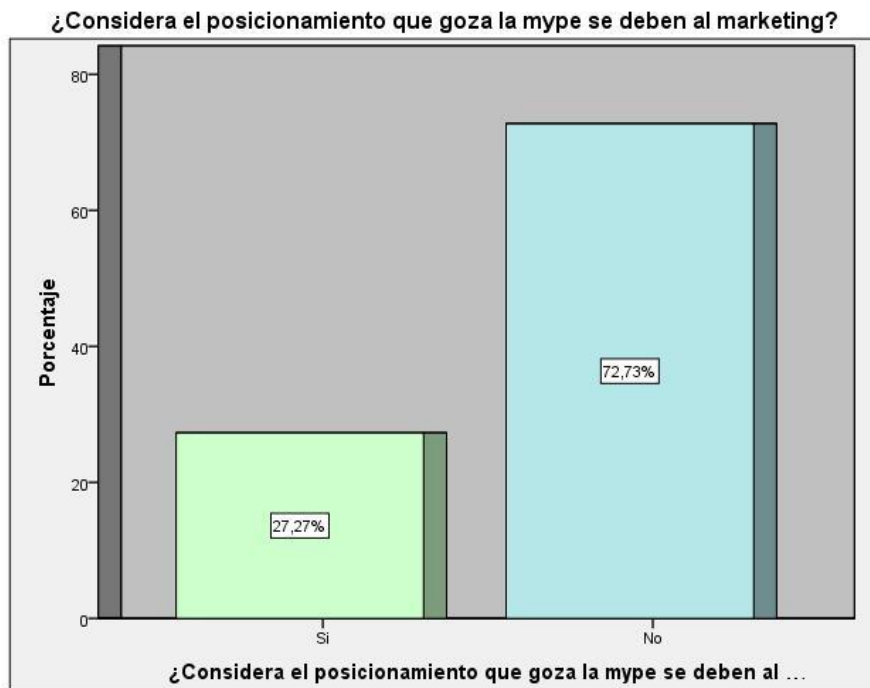
TABLA 30

¿Considera el posicionamiento que goza la mype se deben al marketing?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	3	27,3	27,3	27,3
	No	8	72,7	72,7	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación de encuesta a las mypes.

GRÁFICO 23



Fuente: Tabla 30

INTERPRETACIÓN: Los propietarios indican que son otros factores, como sus ofertas, orientación y ubicación, que les ha permitido posicionarse (72.7%).

5.2 Análisis de Resultados

Confrontaremos los resultados del análisis realizado a cada pregunta de la investigación y relacionarlos con los resultados de los antecedentes de la investigación. Asimismo, comprobar el alcance del Objetivo General y específicos de la investigación.

A) Características del propietario de la Mype.

Respecto a Edad del propietario: Destaca el rango de edad joven (18 a 28 años) y joven adulto (29 a 39 años). Son microempresarios de gran empuje y dinamismo.

Sexo del propietario Los resultados indican que un 63,6% de los encuestados son del género femenino y un 36,4% masculino.

Grado de instrucción del propietario De acuerdo con la investigación indican que los propietarios encuestados en su mayoría tienen estudios técnicos (45.5%) y superior (45,5%), respectivamente.

¿Cuál es la Profesión u ocupación del propietario? Según el análisis de la encuesta, demuestra que en su mayoría son profesionales del ramo (81.8%) que dirigen estos negocios. Destaca la especialidad de Químico Farmacéutico.

¿Su empresa está formalizada? Las Mypes encuestadas se encuentran formalizadas al 81,8%, mientras que un 9,1% no está formalizada, y en trámite se encuentra un 9,1% respectivamente.

¿Se ha constituido como persona jurídica? Según nuestra investigación el 72.7% de las Mypes están constituidas como persona natural.

¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado? Según la interpretación del gráfico, las mypes del sector encuestados son negocios “jóvenes”, impulsados por propietarios jóvenes.

¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa? Estos negocios cuentan con poco personal (de 1 a 3 colaboradores) (72.7%).

B) De la Gestión de Calidad y Marketing.

¿Conoce cuáles son los principios de una gestión de calidad? Según el estudio, los propietarios tienen un conocimiento básico respecto a administración moderna.

¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa? En consecuencia, no han definido tan importante mención empresarial (81.8%). Esto ocasionaría falta de dirección en un futuro.

¿Se ha capacitado en marketing? En su mayoría, los propietarios (72.7%) no se han capacitado en marketing. Existe un ligero conocimiento en aquellos que respondieron afirmativamente (27.3%)

¿Ha realizado un análisis FODA para el análisis situacional? La utilización de la herramienta del FODA es desconocida por la mayoría (63.6%). Carecer de la aplicación y análisis de esta herramienta fundamental, impedirá al negocio enfocarse en sus prioridades según sus capacidades, limitaciones y competencia.

Al respecto, citamos lo el trabajo de **Pablo Gabriel D'Amico (Universidad de Belgrano)**, quien presentó un trabajo de investigación denominado "Plan de Marketing aplicado a una farmacia oficial". Esta investigación se basa en convertir una farmacia "de barrio" en una empresa de rubro farmacéutico, teniendo como objetivos principales, mejorar los márgenes y rentabilidad del negocio, desarrollo de estrategias y realizar estudios para destacarse de la competencia. Para llegar a cumplir dichos objetivos es necesario abarcar estrategias desde el cliente, del empleado, desde la empresa a sus competidores, de su oferta a la demanda del cliente, de la empresa como clientes hacia sus proveedores, desde el logotipo y la distribución interna de la mercadería. Es decir, sabiendo a que entorno se enfrenta la empresa, se podrá tomar las mejores decisiones y posicionarse en el mercado en su zona de influencia.

Destaca de manera muy clara, el propósito del marketing y las ventajas frente a las empresas que no tiene un Plan de Marketing.

¿Su empresa sigue un Plan de Marketing?. Solo 6 negocios de boticas tienen un Plan de Marketing, que no es aplicado a plenitud.

¿Por qué motivo su empresa no cuenta con un Plan de Marketing? Las mypes encuestadas reconocen la importancia al plan de marketing, pero la limitante económica les hace prescindir.

Enfatizamos este resultado, citando nuevamente lo sentenciado por **Kotler, F. (2003)**. "El plan de marketing es un elemento lógico que requiere la máxima información posible de todos los departamentos de la empresa, para afrontar los retos que todo mercado plantea e identificar las oportunidades del mercado y convertirlas como ventaja competitiva para el benéfico de la empresa." En tal sentido,

consideramos que los propietarios deben proponerse obtener el respectivo Plan de Marketing para enfrentar el mercado y sostener en el futuro.

¿Está al tanto de los pasos de su competencia? Definitivamente sí es una condición comercial que se realiza.

¿Ha definido: Producto Esencial, Producto ampliado, Plus? En su mayoría, las mypes respondieron negativamente porque desconocen el término, sin embargo, son las marcas de los productos que expenden, que brinda este soporte.

¿Qué criterio toma para el establecimiento de precios? En su mayoría, las mypes en estudio se alinean al mercado, es decir oferta y demanda.

¿Ha delimitado su público objetivo? En su mayoría, las mypes en estudio sí han delimitado su mercado objetivo, situándose en el mismo sitio.

¿Busca posicionar su marca en el mercado?. En su mayoría, las mypes tienen por objetivo principal posicionarse en el mercado competitivo del sector farmacéutico (90.9%).

¿Ha tenido acciones de soporte con el merchadising? Los propietarios indican que no (54.5%). Consideran que no es propio del giro del negocio?.

¿La presentación y publicidad, ha sido establecido según un criterio de comunicación en marketing? La aplicación del marketing es empírica, en tal sentido la comunicación se realiza en base a percepciones (81.8%)

En distribución: ha necesitado contratar sub distribuidores? Las mypes del sector en estudio, son negocios unipersonales y con un solo local (81.8%).

¿Considera el posicionamiento que goza la mype se deben al marketing?

Los propietarios indican que son otros factores, como sus ofertas, orientación y ubicación, que les ha permitido posicionarse (72.7%).

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- Las mypes del sector comercial Boticas, se encuentran dentro del ámbito de la formalización.
- Los propietarios de las mypes del sector comercial Boticas conocen de gestión de calidad de manera empírica. Solo conocimientos relacionados a servicio, precio y horario de atención.
- Desconocen la utilización de una matriz FODA, esencial para un negocio. Esta situación golpeará inevitablemente la trayectoria futura del negocio.
- Más del 50% de las mypes del sector no cuentan con un Plan de Marketing. Indica que si es importante, pero no tienen capacidad económica por ello prescindir.
- Sin embargo, la aplicación del marketing es empírica:
 - 72.7% está al tanto de su competencia.
 - El precio lo define alineándose al mercado
 - Delimitó en base a supuestos su público objetivo
 - No utiliza merchandising.
 - Su comunicación no es técnica.

Finalmente, las mypes del sector Boticas, del distrito de Satipo aplican un marketing en base a sus percepciones y no técnico.

Se apoyan en el marketing que realizan sus proveedores según los productos que ofrecen.

6.2 Recomendaciones

- Para los propietarios de las mypes del sector comercial Boticas, del distrito de Satipo adoptar una gestión más moderna de la mype. Se debe partir de la formulación de la matriz FODA que les permitirá un mejor conocimiento de su posición en el mercado y poder definir planes de acción o estrategias.
- Segmentar el mercado para lograr el posicionamiento deseado.
- Asimismo, considerar que el empirismo no contribuye a forjar un futuro estable a la empresa. Se debe buscar los medios de agenciarse de un Plan de Marketing y ponerlo en práctica. Esto sin hacer diferencia alguna del mercado en el que la mype participe. Los mercados son ahora globales y el cambio es una constante.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

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

American Pregnancy. (Junio de 2015). *Las Vitaminas Prenatales*. Recuperado el 6 de Septiembre de 2017, de *Las Vitaminas Prenatales*:
<http://americanpregnancy.org/es/pregnancy-health/prenatal-vitamins/>

CASTRO, J. A. (2011).
<http://itzamna.bnct.ipn.mx/dspace/bitstream/123456789/11337/1/43.pdf>.

Ciencia Explicada. (25 de Agosto de 2011). *Ketoconazol*. Recuperado el 6 de Septiembre de 2017, de *Ketoconazol*:
<http://cienciaexplicada.com/ketoconazol.html>

Ciencia Explicada. (3 de Septiembre de 2011). *Mupirocina*. Recuperado el 6 de Septiembre de 2017, de *Mupirocina*:
<http://cienciaexplicada.com/mupirocina.html>

CONCEPTODEFINICION.DE. (25 de Febrero de 2016). *Definición de Jeringa*. Recuperado el 6 de Septiembre de 2017, de *Definición de Jeringa*:
<http://conceptodefinicion.de/jeringa/>

CONCEPTODEFINICION.PE. (26 de Agosto de 2016). *Definición de Herceptin*. Recuperado el 6 de Septiembre de 2017, de *Definición de Herceptin*: <http://conceptodefinicion.de/herceptin/>

EnciclopediaSalud.com. (16 de Febrero de 2016). *Definición de Aciclovir*. Recuperado el 6 de Septiembre de 2017, de Definición de Aciclovir: <http://www.encyclopediasalud.com/definiciones/aciclovir>

EnciclopediaSalud.com. (16 de Febrero de 2016). *Definición de Vitamina A*. Recuperado el 6 de Septiembre de 2017, de Definición de Vitamina A: <http://www.encyclopediasalud.com/definiciones/vitamina-a>

EnciclopediaSalud.com. (16 de Febrero de 2016). *Definición de Vitamina B6 (Piridoxina)*. Recuperado el 6 de Septiembre de 2017, de Definición de Vitamina B6 (Piridoxina): <http://www.encyclopediasalud.com/definiciones/vitamina-b6>

EnciclopediaSalud.com. (28 de Marzo de 2016). *Definición de Vitamina C*. Recuperado el 6 de Septiembre de 2017, de Definición de Vitamina C: <http://www.encyclopediasalud.com/definiciones/vitamina-c>

MdelinePlus. (15 de Diciembre de 2015). *Ondansetrón*. Recuperado el 6 de Septiembre de 2017, de Ondansetrón: <https://medlineplus.gov/spanish/druginfo/meds/a601209-es.html>

MedlinePlus. (15 de Junio de 2017). *Eritromicina*. Recuperado el 6 de Septiembre de 2017, de Eritromicina: <https://medlineplus.gov/spanish/druginfo/meds/a682381-es.html>

O+M. (5 de Enero de 2016). *¿Conoces los tipos de guantes que existen y cuál es su uso correcto?* Recuperado el 6 de Septiembre de 2017, de ¿Conoces los tipos de guantes que existen y cuál es su uso correcto?: <http://masquemayores.com/magazine/conoces-los-tipos-de-guantes-que-existen-y-cual-es-su-uso-correcto/>

Salud.es. (23 de Junio de 2009). *Ifosfamida*. Recuperado el 6 de Septiembre de 2017, de Ifosfamida: <http://salud.es/medicamento/ifosfamida/>

Salud180. (s.f.). *Permetrina*. Recuperado el 6 de Septiembre de 2017, de Permetrina:
<http://www.salud180.com/sustancias/permetrina>

Saludemia. (s.f.). *Doxorubicina (Adriamicina)*. Recuperado el 6 de Septiembre de 2017, de Doxorubicina (Adriamicina): <http://www.saludemia.com/-/medicamento-doxorubicina-adriamicina>

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

VADEMECUM. (11 de Mayo de 2014). *PALONOSETRON*. Recuperado el 6 de Septiembre de 2017, de PALONOSETRON:
<http://www.iqb.es/cbasicas/farma/farma04/p074.htm>

ANEXOS

1.- Cronograma de actividades

Tabla 30

CRONOGRAMA DE AVANCE	2017																			
	JULIO			AGOSTO			SEPTIEMBRE			OCTUBRE			NOVIEMBRE			DICIEMBRE				
	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Se realizó el asesoramiento del docente para la realización del proyecto de investigación.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Identificación de las variables .	X	X																		
Determinación del sector y rubro a estudiar.		X	X																	
Título del proyecto de investigación.			X																	
Elaboración de Planteamiento de la investigación.				X	X	X														
Elaboración del Marco Teórico y conceptual .						X	X	X	X											
Elaboración de Metodología de la investigación.								X	X											
Presentación de Proyectos de Investigación.									X											
Elaboración de Encuestas, tabulación, gráficos .								X	X	X	X	X								
Discusión de resultados, conclusiones y recomendaciones .													X	X						
Revisión de referencias bibliográficas, APA.															X					
Presentación del informe final de investigación.															X	X	X			
Revisión del turnitin.																			X	X
Elaboración de Artículo científico y diapositivas .																			X	X
Sustentación del informe final "TESIS".																			X	X

Fuente: Elaboración Propia

2. Presupuesto General

La elaboración de la investigación fue autofinanciada y asciende a S/5750.00.

Tabla 31

Item	Concepto	Unidad Medida	Cantidad	V Unitario S/.	C. Total S/.
1	Asesoramiento	Sesiones	10	200	2000
2	Adquisición de libros	Und	3	30	90
3	Adquisición de copias	Juegos	320	0.05	16
4	Kit Utiles de oficina	Und	4	18	72
5	Servicio Anillado	Und	6	17	102
6	Transportes Terrestre	Und	4	100	400
7	Alojamiento	dia	6	50	300
8	Alimentación	Und	6	40	240
9	Empastado de tesis	Und	2	40	80
10	Curso de Titulación	Und	1	1650	1650
11	Gastos diversos	Und	1	800	800
				Total S/.	5750

Fuente: Elaboración Propia

3. Encuesta



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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación denominado **“GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE MARKETING EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIAL BOTICAS, DISTRITO SATIPO, AÑO 2017”**.

ENCUESTA

La información que usted nos proporcionará será utilizada sólo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece su valiosa colaboración.

Encuestado:

(a).....Fecha:/...../20.....

A. DATOS GENERALES:

1. Edad del propietario de la empresa:

De 18 a 28 años () De 29 a 39 años () De 40 a 50 años () De 51 a más ()

2. Sexo

Masculino () Femenino ()

3. Grado de Instrucción

Empírico () Técnico () Profesional ()

4. ¿Cuál es la profesión u ocupación del propietario?

Administrador () Químico Farmacéutico () Técnico ()

B. DE LA FORMALIZACIÓN

5. ¿Su empresa está formalizada?

Si () No () Trámite ()

6. ¿Se ha constituido como persona Jurídica?

Si () No ()

7. ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?

De 1 a 2 () De 3 a 5 () de 6 a más ()

8. ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?

De 1 a 3 () De 4 a 9 () De 10 a más ()

C. DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING

9. ¿Conoce cuáles son los principios de una gestión de calidad?

Si () No ()

10. ¿Ha definido y exhibe la misión, visión y valores de su empresa?

Si () No ()

11. **¿Se ha capacitado en Marketing?**
Si () No ()
12. **¿Ha realizado un análisis FODA para el análisis situacional?**
Si () No ()
13. **¿Su empresa sigue un Plan de Marketing?**
Si () No ()
14. **¿Por qué motivo su empresa no cuenta con un Plan de Marketing?**
Sin capacidad económica () No es necesario () No aplica ()
15. **¿Está al tanto de los pasos de su competencia?**
Si () No ()
16. **¿Ha definido: Producto Esencial, Producto Ampliado, Plus?**
Si () No ()
17. **¿Qué criterio toma para el establecimiento de precios?**
Se alinea al mercado () Según mis costos (fija) ()
18. **¿Ha delimitado su público objetivo?**
Si () No ()
19. **¿Busca posicionar su negocio en el mercado?**
20. **¿Ha tenido acciones de soporte con el merchandising?**
21. **¿La presentación y publicidad, ha sido establecido según un criterio de comunicación en marketing?**
22. **En distribución: ha necesitado contratar subdistribuidores?**
Si () No ()

23. Considera el posicionamiento que goza la mype se deben al marketing?

Si ()No ()

Pucallpa, Noviembre 2017