



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y  
ADMINISTRATIVAS

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

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

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO  
ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS**

AUTORA

**REATEGUI PEZO, DIANA CAROLINA**

ASESORA

MGRT. SANTILLAN TUESTA, MILAGROS MERCEDES

**PUCALLPA – PERÚ**

**2018**

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

---

Mgr. Sergio Orlando Ortiz

García

---

Mgr. Jose Luis Meza Salinas

Miembro

---

Dr. Geider Grandes García

Presidente

---

Mgr. Santillan Tuesta Milagros Mercedes

Asesora

## DEDICATORIA

El presente proyecto de investigación está dedicado a Dios, ya que gracias a Él pude concluir mi carrera profesional. A mis padres, porque ellos siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo incondicional durante mis años de estudios universitarios y por sus consejos para hacer una mejor persona.

## RESUMEN

El presente estudio de investigación titulada “Gestión bajo el enfoque del marketing en las mypes del sector comercial rubro boticas, distrito de Manantay, Año 2017”. Se desarrolló un estudio de nivel descriptivo, transversal, no experimental, cuyo objetivo principal es el mejoramiento de la rentabilidad en el enfoque del marketing en las mypes del sector comercial rubro boticas en el distrito de Manantay año 2017.

Se realizó un muestreo por criterio y conveniencia del investigador, del rubro boticas del distrito de Manantay que se encuentran formalizadas desde el año 2013 al año 2017, la técnica para la recopilación de datos fue la encuesta y el instrumento desarrollado fue el cuestionario, el mismo fue transformado en el programa de Microsoft Excel en una hoja de cálculo, aplicación que otorgo la elaboración de tablas de distribución de frecuencias, gráficos de tipo barras, círculos con sus derivadas interpretaciones. Teniendo como conclusión principal que los empresarios de las mypes del sector comercial rubro boticas conocen el significado de gestión de calidad, pero de una forma empírica, como son los precios y conocimientos relacionados a servicios

Palabra clave: gestión, marketing, mypes

## ABSTRACT

The present research study entitled "Management under the marketing focus in the mypes of the commercial sector, boticas boticas, district of Manantay, Year 2017". A descriptive, cross-sectional, non-experimental level study was developed, whose main objective is the improvement of the profitability in the marketing approach in the mypes of the commercial sector of botanicals in the district of Manantay, 2017.

Sampling was done by criteria and convenience of the researcher, of the botanicals of the Manantay district, which were formalized from 2013 to 2017, the technique for data collection was the survey and the instrument developed was the questionnaire, the same was transformed into the Microsoft Excel program in a spreadsheet, application that I grant the elaboration of tables of distribution of frequencies, graphs of type bars, circles with their derived interpretations. Having as main conclusion that the entrepreneurs of the mypes of the commercial sector, boticas boticas know the meaning of quality management, but in an empirical way, as are the prices and knowledge related to services

Keyword: management, marketing, mypes

## CONTENIDO

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....	II
DEDICATORIA.....	III
RESUMEN.....	IV
ABSTRACT.....	V
CONTENIDO.....	VI
ÍNDICE DE TABLAS .....	IX
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	X
INTRODUCCIÓN .....	11
CAPITULO II PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
2.1. Planteamiento de la investigación .....	13
2.2 Objetivos de la investigación:.....	13
2.2.1. Objetivo General.....	13
2.2.2- Objetivos Específicos. ....	13_Toc532199884
2.3. Justificación de la Investigación.....	14
CAPITULO III REVISIÓN DE LITERATURA .....	15
3.1. Antecedentes.....	15
a) Antecedentes Internacionales.....	15
b) Antecedentes Nacionales.....	16
c) Antecedentes Regionales. ....	18
3.2. Marco teórico.....	18

3.3 Marco conceptual: .....	25
IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. ....	27
4.1. Diseño de la investigación:.....	27
4.1.1. Tipo de Investigación: .....	27
4.1.2. Nivel de investigación: .....	27
4.2 Población y Muestra .....	27
4.2.1. Población: .....	27
4.2.2. Muestra: .....	27
4.3. Definición y operaciones de variables e indicadores.....	28
4.3.1. Identificación de Variables. ....	28
4.3.2. Operacionalización de Variables .....	28
4.4 Técnicas e instrumentos de Recolección de Datos.....	29
4.4.1. Técnica.....	29
4.4.2. Instrumento .....	29
4.5 Plan de Análisis de Datos. ....	29
4.6. Matriz de consistencia .....	30
4.7. Principios éticos.....	33
CAPITULO V RESULTADOS .....	34
5.1 Resultados.....	34
5.2 Análisis de resultados .....	52
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES: .....	54
6.1. Conclusiones: .....	54

6.2. Recomendaciones:.....	54
6.3. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	55
6.3. ANEXOS .....	57

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ventajas e inconvenientes de la planificación .....	24
Tabla 2: Operacionalizacion de variables.....	28
Tabla 3: Matriz de consistencia.....	30
Tabla 4: Edad del emprendedor.....	34
Tabla 5: Sexo.....	35
Tabla 6: Grado de instrucción.....	36
Tabla 7: Profesión u ocupación del emprendedor.....	37
Tabla 8: ¿Cómo define el cargo que desempeña en la mype?.....	38
Tabla 9: ¿Con cuántos trabajadores cuenta su empresa?.....	39
Tabla 10: ¿Tiene un plan de negocios?.....	41
Tabla 11: ¿Cada cuánto tiempo revisa su plan de negocio?.....	42
Tabla 12: ¿Tiene definido la visión y misión de su empresa.....	43
Tabla 13: ¿Ha definido su estructura organizativa.....	44
Tabla 14: ¿La organización de su empresa permite alcanzar sus objetivos.....	45
Tabla 15: ¿Realiza un análisis situacional?.....	46
Tabla 16: ¿Su empresa tiene un plan de marketing?.....	47
Tabla 17: ¿A recibido asesoría sobre marketing?.....	48
Tabla 18: ¿Esta informado de sus competidores?.....	49
Tabla 19: ¿Está en constante actualización sobre sus productos?.....	50
Tabla 20: ¿Busca proporcionarse en el mercado?.....	51
Tabla 21: ¿Ofrece promociones en sus productos?.....	52
Tabla 22: Presupuesto y financiamiento.....	57
Tabla 23: Cronograma de ejecución.....	68

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1: Edad del emprendedor.....	34
Grafico 2: Sexo.....	35
Grafico 3: Grado de instrucción.....	36
Grafico 4: Profesión u ocupación del emprendedor.....	37
Grafico 5: ¿Cómo define el cargo que desempeña en la mype?.....	38
Grafico 6: ¿Con cuántos trabajadores cuenta su empresa?.....	39
Grafico 7: ¿Tiene un plan de negocios?.....	40
Grafico 8: ¿Cada cuánto tiempo revisa su plan de negocio?.....	41
Grafico 9: ¿Tiene definido la visión y misión de su empresa.....	42
Grafico 10: ¿Ha definido su estructura organizativa.....	43
Grafico 11: ¿La organización de su empresa permite alcanzar sus objetivos.....	44
Grafico 12: ¿Realiza un análisis situacional?.....	45
Grafico 13: ¿Su empresa tiene un plan de marketing?.....	46
Grafico 14: ¿A recibido asesoría sobre marketing?.....	47
Grafico 15: ¿Esta informado de sus competidores?.....	48
Grafico 16: ¿Está en constante actualización sobre sus productos?.....	49
Grafico 17: ¿Busca proporcionarse en el mercado?.....	50
Grafico 18: ¿Ofrece promociones en sus productos?.....	51

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el sustento de la economía mundial, nacional y local son las micro y pequeñas empresas, sobre todo si es dirigido con un buen administrador que pueda desarrollar sus habilidades de forma eficiente, y estar en constante actualización tecnológica, e informado de las competencias que se desarrollan en el nivel mundial; esto conllevara a tener un posicionamiento en el mercado.

Pero muchas veces ocurre todo lo contrario, el mal desempeño de los jefes de las organizaciones las empresas desaparecen o simplemente tienen problemas económicos, o internos. Por ello necesariamente deben enfocarse en la producción, tácticas administrativas, ofertas, promociones, fidelidad de los clientes, misión, visión y todo aquello que ayude al éxito, sobre todo a generar trabajos.

Por ese motivo presento el proyecto de investigación refiere al tema: “Gestión bajo el enfoque del marketing en las MYPES del sector comercial rubro boticas en el distrito de Manantay año 2017”, ya que se debe identificar y determinar planes estratégicos que contribuyan en el buen desarrollo de una empresa a través de los productos un alto nivel de aceptación y rentabilidad, enfocarse en el tipo de usuario que vamos a tener, la marca del producto que vamos a poner a disposición, los precios, la comercialización, el dialogo entre los clientes, los puntos estratégicos que generaran crecimiento económico.

Para analizar si las mypes en el sector servicio rubro boticas en el Distrito de Manantay están ejecutando bien sus planes de marketing y sobre todo si están bien informados sobre el tema se ejecutaron cuestionarios; obteniendo como resultado que la gran mayoría desconoce un poco del tema causando el desnivel de la empresa ante otras.

Con este proyecto de investigación se logrará brindar la ayuda y la información posible sobre los métodos de estrategias de marketing, y sobre todo fomentar la expansión

comercial de las empresas basándose las ventajas competitivas que se dan empresarialmente.

Con todo ello se obtendrá el posicionamiento de las empresas a nivel del mercado y una buena rentabilidad económica.

## CAPITULO II PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.

### 2.1. Planteamiento de la investigación

#### a) Caracterización:

Las boticas en el distrito de Manantay han estado en constante crecimiento, debido a que son empresas destinadas a promover el cuidado de la salud en la localidad. Sin embargo, muchos micro empresarios creen que la gestión de marketing solo se trata de publicidades y ventas, olvidándose de las ventajas que pueden obtener ejecutando una adecuada estrategia, sabiendo que esta será la base de la rentabilidad de la empresa.

#### b) Enunciado del problema:

¿La gestión bajo el enfoque del marketing contribuirá en el mejoramiento de la rentabilidad de las mypes del sector comercial rubro boticas, distrito de Manantay año 2017?

### 2.2 Objetivos de la investigación:

#### 2.2.1. Objetivo General

Determinar el mejoramiento de la rentabilidad de las del sector comercio rubro boticas del distrito en el distrito de Manantay año 2017

#### 2.2.2- Objetivos Específicos.

-Determinar si el plan de negocios de la mype del sector comercial rubro boticas, en el distrito de Manantay emplea un adecuado plan de marketing.

-Determinar si la mypes del sector comercial rubro boticas en el distrito de Manantay, elabora estrategias de organización con los trabajadores.

-Identificar y conocer las cualidades del proceso del control que efectúan las mypes del sector comercial rubro boticas, del distrito de Manantay.

- Determinar si la mype del sector comercio rubro boticas del distrito de Manantay, se enfoca en ofrecer productos de calidad con servicios adecuados.
- Determinar si la mype del sector comercial rubro boticas está comprometida a dar un buen servicio de marketing para sus clientes.
- Identificar y conocer las estrategias que efectúan las mypes del sector comercial rubro boticas del distrito de Manantay como los de precios.

### 2.3. Justificación de la Investigación

La investigación se justifica porque brinda información de marketing para que los micro empresarios así ponerlos en la práctica y sobre todo generar una buena rentabilidad en las mypes, desarrollando así una adecuada competitividad en el mercado, al mismo tiempo servirá como ayuda a todas las próximas investigaciones que se realizaran

## CAPITULO III REVISIÓN DE LITERATURA

### 3.1. Antecedentes.

Para la explicación de los antecedentes de la presente redacción se recurrió a recopilar informaciones de incidencias principalmente de datos de otras tesis semejantes que están expuestas en el internet como son:

#### a) Antecedentes Internacionales.

Chacón, J. (2015) *“Propuesta de un plan de mercadeo para expansión de la cadena de farmacias Santiago en la gran área de Metropolitana”*. Tesis para optar el título de Maestría Profesional en Ventas y Mercadeo. El objetivo general fue: Tener clara sobre la demanda de medicamentos de las zonas en estudio para poder construir la oferta adecuada que la satisfaga. Ciudad Universitaria Rodrigo Facio - Costa Rica. La población de la investigación fue de una edad de catorce años en adelante, la muestra fue una fracción de la población objetivo; es una investigación de tipo cuantitativo y cualitativo, el diseño fue de la observación, el instrumento utilizado fue el cuestionario.

Las principales conclusiones fueron:

- Los clientes prefieren comprar en cadenas de farmacias, especialmente, si tienen una buena recordación de marca de estas, pero lo que determina su compra son los precios bajos, ofertas, y atención principalmente. En los puntos de venta en funcionamiento, la coherencia entre el precio y la eficiencia son vitales si se desea conservar clientes, insumo muy importante para que la compañía dirija su negocio de manera exitosa, no solo importa vender barato, pues si la gente no recibe lo que busca del medicamento igual afectará la lealtad de sus clientes.
- Conforme aumenta el nivel socioeconómico de la zona disminuye el grado de satisfacción, esto relacionado quizás a un modelo de negocio que se debe perfeccionar más para zonas de mayor desarrollo y también debido a que el cliente

de Santiago es, evidentemente, menos exigente que el de San Juan. Y la variable que más afectó la percepción fue la atención expedita y tiempos de espera, lo que ha generado una sensación poco sana de mal servicio en sus clientes.

Ontaneda, D. (2016) en su tesis: “Plan De Marketing Para La Farmacia “La Salud” De La Ciudad De La Maná, Provincia De Cotopaxi Periodo 2016 - 2019”, tesis para optar el título de Ingeniero Comercial. El objetivo principal fue: Elaboración del Plan de Marketing para la Farmacia “La Salud”, de la Ciudad de La Maná, Provincia de Cotopaxi. Loja – Ecuador. La población de la investigación fueron 5430 clientes que fueron atendidos en el año 2015 en la empresa, la muestra fue 373 clientes externos. Es una investigación de tipo: deductivo, inductivo, analítico-sintético, estadístico y descriptivo; las técnicas fueron: la observación directa, y la entrevista; el instrumento utilizado fue la encuesta.

Las principales conclusiones fueron:

- La FARMACIA “LA SALUD”, no cuenta con un plan de marketing, que le permita posicionarse en el mercado local y brindar servicios de calidad y satisfacer los deseos y preferencias de los clientes.
- La FARMACIA “LA SALUD”, no realiza ningún tipo de planes promocionales ni publicidad de los servicios que ofrece a los clientes, lo que no le permita ofrecer un valor agregado a los clientes, esto a su vez aumentara sustancialmente la cartera de clientes.
- La FARMACIA “LA SALUD”, necesita elaborar un Plan de Convenios Institucionales a fin de ganar fidelización de clientes y posicionarse en el mercado.

b) Antecedentes Nacionales.

Méndez, L. (2017) en su tesis: “Análisis estratégico del plan de marketing de la Botica GC Farma, en el distrito de Independencia, año 2016” tesis para optar el título de

Maestra en Administración de Negocios – MBA. El objetivo general fue: Determinar el análisis del nivel de estrategias del plan de marketing de los clientes de la empresa Botica GC Farma, en el distrito de Independencia, en el año 2016. Lima – Perú.

La población de la investigación fueron los ciudadanos del distrito de Independencia la cual está conformada por 27 436 pobladores. La muestra fueron 384 personas residentes en el Distrito de Independencia. Es una investigación de tipo cuantitativo, el diseño fue no experimental, el instrumento utilizado fue el cuestionario. Su principal conclusión fue: se afirma que existe un regular porcentaje de la variable con 20.6% con respuesta a nivel alto, por otro lado, un 78.4% dicen respuesta medio y un 1% con nivel bajo, por ello se determina que el objetivo general ha sido comprobado por la gran importancia para la población.

Vela, V. (2018) en su tesis: “Gestión De Calidad Con El Uso Del Marketing En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Comercio, Rubro Boticas, Distrito De Tarapoto Provincia Y Departamento De San Martín, Año 2017”. El objetivo general fue: Determinar las principales características de Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio - Rubro Botica, Distrito de Tarapoto Provincia y Departamento de San Martín – Periodo 2017. Chimbote – Perú.

La población de la investigación fueron 12 Micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro botica, Tarapoto-2017, la muestra fue el 100% de la población. Es una investigación de tipo descriptivo, el diseño fue no experimental, el instrumento utilizado fue el cuestionario.

Las principales conclusiones fueron:

- El 83.33% no utilizan ninguna técnica de gestión de calidad.
- El 100% conoce el termino marketing en las micro y pequeñas empresas.

- El 91.67% considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa.

c) Antecedentes Regionales.

Espinal, R. (2017) “Gestión De Calidad Bajo El Enfoque De Marketing, En Las Mypes Del Sector Comercial Boticas, Distrito De Satipo, Año 2017”. El objetivo general fue: determinar si las mypes del sector comercial Boticas del distrito de Satipo, se gestionan con un enfoque de marketing y propone planes de mejora. Pucallpa – Perú.

La población de la investigación fueron 16 micros y pequeñas empresas del sector comercial, rubro Boticas. La muestra fue 11 boticas; es una investigación de tipo cuantitativa, el diseño fue no experimental – correlacional – descriptivo, el instrumento fue el cuestionario.

Las principales conclusiones fueron:

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

### 3.2. Marco teórico

a. Gestión:

Rubio, P. (2007) *Introducción a la gestión empresarial*, en su libro define que la gestión se apoya y funciona a través de personas, por lo general equipos de trabajo, para poder lograr resultados.

Con frecuencia se proporciona en la empresa a trabajadores competentes para asumir cargos de responsabilidad, pero si no se les recicla, seguirán trabajando como

siempre. No se percatan que han pasado a una tarea distinta y pretenden aplicar las mismas recetas que antaño.

García, S. (2012) *Calidad Auditorias de gestión en centrales de ciclo combinado*, en su libro define que al sistema de gestión de calidad al conjunto de acciones que realizamos para asegurar que los productos o servicios de la empresa satisfacen a los clientes, que la actividad empresarial es beneficiosa para los intereses de los accionistas y que el personal que trabaja en ella se siente comprometido y realizado profesionalmente.

Gestión de calidad

Historia:

Cuatrecasas, LL. (2012) *Gestión de la calidad total*, en su libro define los conceptos modernos relacionados con la calidad se pueden establecer en entorno de los años veinte, en los EE. UU, impulsada por grandes compañías, que comienzan a implementar el criterio de calidad de diversas formas.

En esta etapa Ronald Fisher comienza aplicar el Diseño Estadístico de Experimentos (DEE) en la mejora de la productividad de algunos cultivos. También se desarrolla el Control Estadístico de la Calidad (SPC) en manos del considerado padre de la calidad, Walter A. Shewhart.

El siguiente avance se produjo en la Segunda Guerra Mundial con el desarrollo del SPC Y de otro tema relacionado con la calidad. Durante esta época, Walter E. Deming o Joseph M. Juran participan y desarrollan el programa de gestión de calidad. También es esta época, Armand V. Feingenbaum comienza a desarrollar un nuevo concepto: “control de la calidad total”, origen de lo que se denomina Gestión de la Calidad Total (TQM).

Udaondo, M. (1992) *Gestión de calidad*, en su libro define que es el modo en que la dirección planifica el futuro, implanta los programas y controla los resultados de la función calidad con vista a su mejora permanente.

Así pues, mediante la gestión de calidad, la gerencia participa en la definición, análisis y garantía de los productos y servicios ofertados por la empresa, interviniendo y haciendo que se realicen las situaciones.

Ventajas de implementar el modelo de gestión de calidad.

- Ayuda a mejorar continuamente la producción y la competitividad.
- Su fundamento es hacer las cosas bien a la primera.
- Consiste en dar al cliente lo que desea.
- Esta basada en el sentimiento común
- No supone hacer más que lo necesario
- Todos los niveles de la empresa están involucrados.
- Asegura el espíritu de equipos y el corporativismo.
- Su aplicación es altamente motivante.

El papel de los equipos de trabajo en el ámbito de la Gestión de la Calidad.

Camisón, C., Cruz, S. y González, T. (2006) *Gestión de calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistema*, en su libro detalla lo siguiente que la aplicación del trabajo en equipo, en el marco de la Gestión de la Calidad, desempeña diversas funciones como mecanismo que son las siguientes:

- Mecanismo impulsor, que facilita el proceso de implantación en sus primeras fases. Así, los equipos constituyen un potente dispositivo de recogida de información necesaria para emitir el diagnóstico sobre el estado inicial de la empresa.

- Mecanismo de participación, ya que los equipos proporcionan un espacio de relación que facilita la implicación activa de todos los miembros de la organización en la implantación y desarrollo del sistema de calidad.
- Mecanismo de fomento del proceso de búsqueda de la mejora continua. La estructura paralela de quipos es el ámbito organizativo en el que los operarios analizaran la información que genera su trabajo, identificarán desviaciones, variables no deseadas u otros problemas de calidad, y formularan una solución.

#### Gestión de procesos

Bravo, J. (2011) *Gestión de procesos*, en su libro define que es una disciplina de gestión que ayuda a la dirección de la empresa a identificar, representar, diseñar, formalizar, controlar, mejorar y hacer más productivos los procesos de la organización para lograr la confianza del cliente.

Se puede agregar que considera tres grandes formas de acción sobre los procesos: representar, mejorar y rediseñar, no con opciones excluyentes, si no como selecciones de un abanico de infinitas posibilidades.

#### Ventajas del enfoque a procesos

Pérez J. (2012) *Gestión por procesos*, en su libro define que centrarse en los procesos tiene las siguientes ventajas:

- Orienta a la empresa hacia el cliente y hacia sus objetivos
- Optimizar y racionalizar el uso de los recursos con criterios de eficacia global versus eficiencia local o departamental.
- Aporta una visión más amplia y global de la Organización y las relaciones internas.
- Contribuye a reducir operativos y de gestión al facilitar la identificación de los costos innecesarios.

- Facilita la reducción de los tiempos de desarrollo, lanzamiento y fabricación de los productos o suministros de servicios.
- Proporciona la estructura para la cooperación exceda las barras funcionales. Elimina las artificiales barras organizativas y departamentales, fomentando el trabajo en equipos internacionales e integrando eficazmente a las personas.

b. Marketing:

Martínez, M. (2012) *Calidad total y marketing interno*, en su libro define que cuando los clientes dejaron de hacer cola a las puertas de las industrias y surgieron de manera masiva los competidores, hubo que empezar a buscar al cliente: hubo que aplicar el marketing como técnica de investigación y análisis de las diversas necesidades de la clientela, hacerle saber que existimos, tentarlo, provocarle necesidades, etc.

Dcoskin, R. (2004) *Fundamentos de marketing*, en su libro define que esta dentro de un marco social, por lo cual, está sometido a modificaciones constantes: en productos, en las necesidades y deseos, en la posibilidad tecnológicas, texto social, político y cultural que afecta tanto las necesidades del individuo como las posibilidades concretas de satisfacción.

Philip, K. (2002) *Dirección de marketing*, en su libro distingue tres etapas por las que pasa las prácticas de marketing:

1. Marketing emprendedor: casi todas las empresas son iniciadas por individuos que visualizan una oportunidad y tocan a las puertas hasta que les hacen caso.
2. Marketing formulado. Cuando una empresa pequeña alcanza el éxito, cambia inevitablemente hacia un marketing más elaborado.
3. Marketing intrépido. Muchas empresas grandes se anquilosan en el marketing formulada, estas empresas carecen de la creatividad y la pasión de los mercadólogos con tácticas de guerrilla de la primera etapa (la emprendedora).

Función:

Grande I. (2005) *marketing de los servicios*, en su libro de investigación define la función de marketing, es un proceso de capacitación, estimulación, comprensión y satisfacción de necesidades de los consumidores que involucran a toda una organización. Ya que se puede considerar los resultados de tres componentes:

- Las fuerzas del mercado, o conjunto de variables económicas legales, culturales, tecnológicas y otras específicas de las empresas.
- El conjunto de actividades de marketing que las empresas desarrollan para situar los productos en los mercados.
- El proceso de ajuste para poder atender en los consumidores.

Plan de marketing

Hoyos, R. (2013) *Plan de marketing: diseño, implementación y control*, en su libro define que es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece que objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y que debe hacer para alcanzar dichos objetivos decir la estrategia de marketing.

García, M. (2008) *Manual de marketing*, en su libro define que la estructura elemental del plan de marketing se encuentra:

- Un análisis de la situación actual del producto destacando, por un lado, sus fortalezas y debilidades, y por el otro, las circunstancias y fortalezas.
- Unos objetivos cuantificados y sujetos a plazos de tiempo definidos, especificando los indicadores.
- El desarrollo de las acciones que se emprenderán y que atañan a las distintas variables (producto, precio, distribución, comunicación).

- El presupuesto de las inversiones necesarias para poner en practica todas las acciones previstas.
- Un programa de puesta en marcha y conclusión de cada una de las acciones, incluyendo fechas, responsabilidades y resultados esperados.
- Un plan de acción alternativa para la posibilidad de que las acciones previstas no den los resultados esperados.

Munuera, J., Rodríguez, A. (2012) *Estrategias de marketing*, en su libro define: ventajas e inconvenientes de la planificación que son:

Tabla 1

Errores más frecuentes en las actividades de previsión	Ventajas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se desaprovechas oportunidades de beneficio.</li> <li>• Se usan indicadores invertibles para planes a largo plazo.</li> <li>• Se fijan objetivos no realistas.</li> <li>• No se dispone de información útil sobre el mercado para adoptar decisiones estratégicas.</li> <li>• Se asiste una proliferación de productos y mercados no relacionados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expresa el sistema de valores de la empresa y hace explicito un proyecto común.</li> <li>• Recoge la situación de partida y describe los contratiempos y las evoluciones acacias en el entorno.</li> <li>• Aumenta la agilidad en las reacciones de la empresa frente a cambios imprevistos.</li> <li>• Permite una organización y una gestión</li> </ul>

### 3.3 Marco conceptual:

#### Planificación:

Navajo, P. (2009) *Planificación estratégica en organizaciones no lucrativas: guía participativa basada en valores*, en su libro define que es una actividad racional que tiene por objetivo decidir sobre la asignación de recursos escasos en el logro de objetivos múltiples, a través de medios adecuados para su obtención; o bien como el proceso de determinar objetivos y definir la mejor manera de alcanzar.

Cuesta, U. (2012) *Planificación estratégica y creatividad*, en su libro define que es una forma de interpretar y utilizar mejor los datos obtenidos en la investigación social para crear una plataforma estratégica más dinámica y conseguir campañas más eficaces.

#### Dirección:

Reyes, A. (2005) *Administración de empresas*, en su libro define que el elemento de la administración en el que se logra la realización efectiva de todo lo planeado, por medio de la autoridad del administrador, ejercida a base de decisiones.

Fred. D. (2003) *Conceptos de administración estratégica*, en su libro define que es el arte y el arte de formular, implantar y evaluar las decisiones a través de las funciones que permiten a una empresa lograr sus objetivos.

#### Control

Soldevila, P., Roca, E. (2004) *La contabilidad de gestión es las organizaciones sin ánimo de lucro*, en libro define que es un proceso utilizado por los subjetivamente para incluir en las actualizaciones del resto de individuos de la organización, para poner en prácticas las estrategias de esta actualización con el fin de conseguir los objetivos establecidos, de forma eficaz y eficiente, o incluso superarlo.

Boland. L., Carro, C., Stancatti, Y. y Gismano, L. (2007) *Funciones de la administración*, en su libro define que es aquella que permite, en todo tipo de organización, sea eta grande

o pequeña, pública o privada, comprobar en forma permanente en qué medida sus planes se están cumpliendo y asegurarse, de esta forma, altas probabilidades de alcanzar sus objetivos que se ha fijado.

#### Productos

Del castillo, A. (20104) *Gestión por categorías: una integración eficiente entre fabricantes y distribuidores*, en su libro determina que son servicios que los consumidores perciben como complementarios o sustitutivos respecto a la satisfacción de una determinada necesidad.

#### Servicios

Pérez, M., Gimeno, M., Abarca, G., Iglesias, G., Jorquera, M., Martínez, B., Pérez, M., Ramos, M., Blázquez, M., y Sáez, H. (2008) *Administración de servicios de internet*, en su libro determina que es uno de los más empleados por un equipo o aplicación para acceder a recursos ubicados en otro equipo u ofrecido por otra aplicación.

#### Estrategias

Fred, R. (2003) *Concepto de administración estratégica*, en su libro define como el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar las decisiones a través de las funciones que permitan a una empresa lograr sus objetivos.

#### IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

##### 4.1. Diseño de la investigación:

El diseño utilizado en la presente investigación es la no experimental porque no se manipulan los variables, basándose en la observación de la realidad tal y como se dan en el contexto.

##### 4.1.1. Tipo de Investigación:

En la presente indagación realizada es de tipo descriptiva transversal donde se emplea la destreza del indagador, y se describirá los resultados obtenidos de la investigación.

Del mismo modo el proyecto de investigación se ejecuta y elabora en una situación y lugar dado dentro del Distrito de Manantay.

##### 4.1.2. Nivel de investigación:

Es de nivel cuantitativa, porque se recolectaron informaciones y se presentan los resultados donde se emplea sistemas estadísticos.

#### 4.2 Población y Muestra

##### 4.2.1. Población:

Está constituida por 33 mypes que se encuentran formalizadas desde el año 2013 al 2017 del sector comercialización del rubro boticas, acudiendo para la recopilación de fuentes a la Municipalidad Distrital de Manantay

##### 4.2.2. Muestra:

Por conveniencia y criterio del investigador se va trabajar con 10 mypes del sector comercio rubro boticas del Distrito de Manantay, que son las siguientes:

1. Botica Terán.
2. Botica Galeno.
3. Botica Marco Jara
4. Botica Maykell

5. Botica vida y salud
6. Botica Sarita Colonia
7. Botica Meneses
8. Botica N&M
9. Botica Laura Bozo
10. Botica 24 Horas

#### 4.3. Definición y operaciones de variables e indicadores

##### 4.3.1. Identificación de Variables.

a) Variable I

Gestión

b) Variable II.

Marketing

##### 4.3.2. Operacionalización de Variables

Tabla 2

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL INDICADORES	ESCALA DE DIMENSIÓN
Gestión	Es la operación, y el acto de administrar de una manera más exacta a una empresa.	Planificación	Plan de negocios	Nominal
		Dirección	Distribución de roles	Nominal
		Control	Procesos	Nominal
Marketing	Son técnicas que se realizan para que una empresa pueda alcanzar sus metas, y mejorar la rentabilidad de sus ventas.	Producto	Calidad	Nominal
		Servicios	Compromiso	Nominal
		Estrategia	Precio	Nominal

#### 4.4 Técnicas e instrumentos de Recolección de Datos

##### 4.4.1. Técnica

Para el desarrollo de la presente investigación se llevó a cabo la técnica de la encuesta

##### 4.4.2. Instrumento

Se aplicó el instrumento del cuestionario para todas mypes del sector servicio del rubro boticas en el distrito de Manantay, que nos permitirá desarrollar el análisis de lo expuesto.

#### 4.5 Plan de Análisis de Datos.

Las informaciones recopiladas se desarrollaron en la modalidad del análisis descriptivo.

Como también se empleó el programa de Microsoft Excel, obteniendo gráficos y tabulaciones de las encuestas empleadas.

#### 4.6. Matriz de consistencia

Tabla 3

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>VARIABLES:</b>	<b>METODOLOGÍA DE</b>	<b>INSTRUMENTOS Y</b>
¿Contribuirá en el mejoramiento de la rentabilidad de las del sector comercio rubro boticas del distrito de Manantay, año 2017?	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Determinar el mejoramiento de la rentabilidad de las del sector comercio rubro boticas del distrito en el distrito de Manantay año 2017</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>-Determinar si el plan de negocios de la mype del sector comercial rubro boticas, en el distrito de Manantay emplea un adecuado plan de marketing.</p>	<p><b>Variable 1:</b></p> <p>Gestión</p> <p><b>Variables 2:</b></p> <p>Marketing</p>	<p><b>LA INVESTIGACIÓN</b></p> <p><b>Tipo de investigación:</b></p> <p>Cuantitativa.</p> <p>Nivel de la investigación</p> <p>Descriptiva.</p> <p><b>Diseño de la investigación:</b></p> <p>No experimental, descriptivo, transversal</p>	<p><b>PROCEDIMIENTOS</b></p> <p><b>Técnica:</b></p> <p>Observación</p> <p>Entrevista</p> <p>Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b></p> <p>Cuestionario</p> <p><b>Población:</b></p> <p>La población estará conformada por las MYPES que se encuentran en distrito</p>

	<p>-Determinar si la mypes del sector comercial rubro boticas en el distrito de Manantay, elabora estrategias de organización con los trabajadores.</p> <p>-Identificar y conocer las cualidades del proceso del control que efectúan las mypes del sector comercial rubro boticas, del distrito de Manantay.</p> <p>-Determinar si la mype del sector comercio rubro boticas del (Merino, 2008)distrito de Manantay, se enfoca en ofrecer productos de calidad con servicios adecuados.</p> <p>-Determinar si la mype del sector comercial rubro boticas está</p>			<p>de Manantay según el estudio realizado en la Municipalidad Distrital de Manantay</p> <p><b>Muestra:</b></p> <p>Por conveniencia del investigador se trabajó con 10 mypes del sector servicio rubro boticas del distrito de Manantay, año 2017</p>
--	--	--	--	--

	<p>comprometida a dar un buen servicio de marketing para sus clientes.</p> <p>-Identificar y conocer las estrategias que efectúan las mypes del sector comercial rubro boticas del distrito de Manantay como los de precios.</p>			
--	--	--	--	--

#### 4.7. Principios éticos

El análisis de la búsqueda de la información se desarrolló basándose en las normativas de ética que se ejecutó de la siguiente manera:

- El respeto a las personas que brindaron información.
- Transparencia de la recolección de datos.
- Confidencialidad en los datos brindados.
- Empatía con las personas entrevistadas.
- Sobre la veracidad de datos adquiridos para el desarrollo de la investigación.
- Se testificará el efecto de la labor
- No se afectará en ningún momento a los asistentes.
- Se comunicará sobre el propósito a realizar.

## CAPITULO V RESULTADOS

### 5.1 Resultados

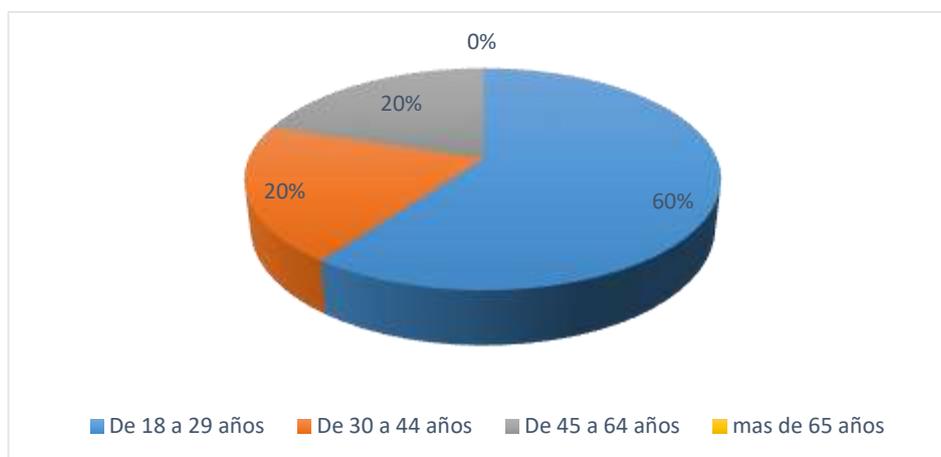
#### A. Datos generales

##### 1. Edad del emprendedor de la empresa:

Tabla4

Ítem	Detalles	Frecuencia	%
A	De 18 a 29 años	6	60%
B	De 30 a 44 años	2	20%
C	De 45 a 64 años	2	20%
D	Más de 65 años	-	-
TOTAL.		10	100%

Grafico 1



Fuente: Tabla 4 y Grafico 1

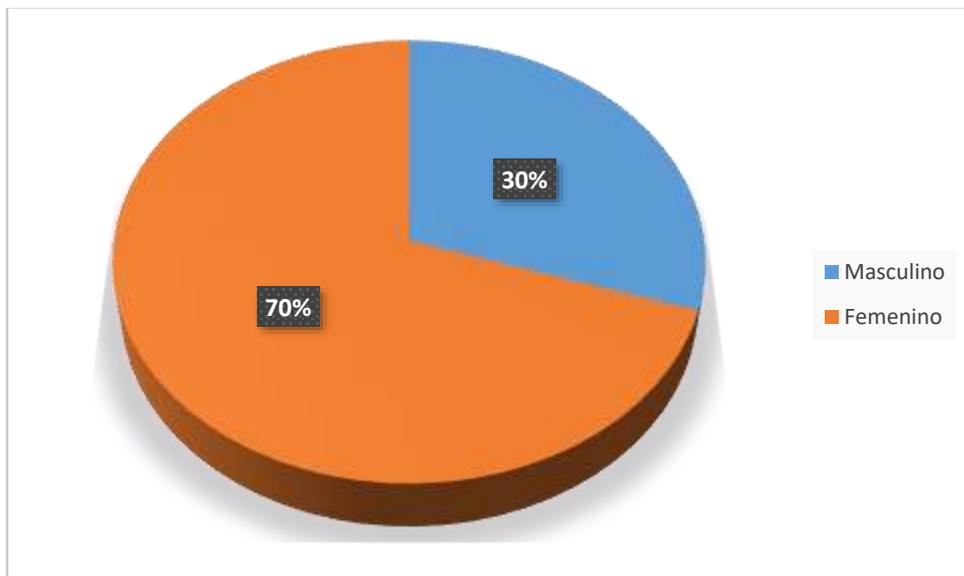
De acuerdo a las personas encuestadas, se obtuvo los siguientes resultados: que el 60% de personas emprendedoras tienen entre 18 a 29 años de edad, seguidamente el 20% corresponde a aquellas personas que están entre 30 a 44 años de edad, y finalmente el 20% tienen entre 45 a 64 años de edad.

## 2. Sexo

Tabla 5

Ítem	Detalles	Frecuencia	%
A	Masculino	3	30%
B	Femenino	7	70%
TOTAL.		10	100%

Grafico 2



Fuente: Tabla 5 y Grafico 2

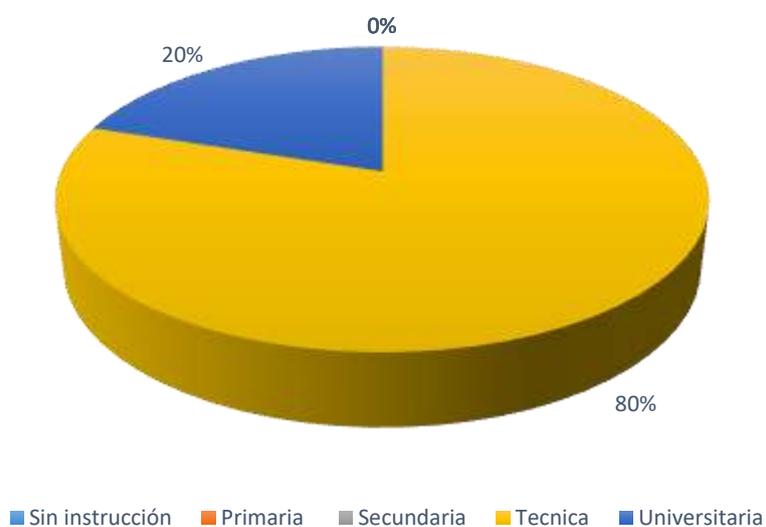
Se observa que el total de las personas encuestadas el 70% respondió que son de sexo femenino, y que el 30% respondieron que son de sexo masculino.

### 3. Grado de instrucción:

Tabla 6

Ítem	Detalles	Frecuencia	%
A	Sin instrucción	0	0%
B	Primaria	0	0%
C	Secundaria	0	0%
D	Técnica	8	80%
E	Universitaria	2	20%
TOTAL.		10	100%

Grafico 3



Fuente: Tabla 6 y Grafico 3

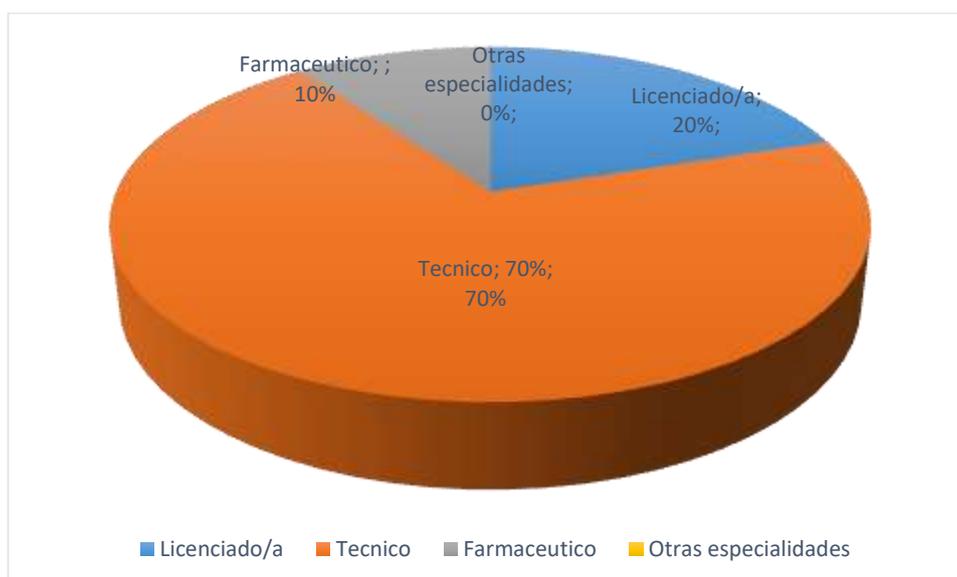
Se observa que el total de las personas encuestadas el 80% respondió que el grado de instrucción es de técnico, y que el 20% respondieron que son personas con grado instrucción universitaria.

#### 4. Profesión u ocupación del emprendedor

Tabla 7

Ítem	Detalles	Frecuencia	%
A	Licenciado/a	2	20%
B	Técnico	7	70%
C	Farmacéutico	1	10%
D	Otras especialidades	0	0%
TOTAL.		10	100%

Grafico 4



Fuente: Tabla 7 y Grafico 4

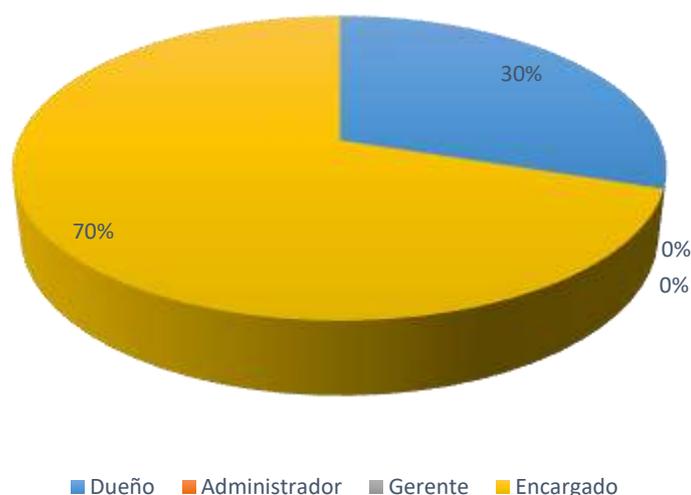
Se observa que el total de las personas encuestadas el 70% respondió que la profesión técnica, el 20% respondieron que son licenciados y por último el 10% respondieron que son farmacéuticos.

5. ¿Cómo define al cargo que desempeña en la mype?

Tabla 8

Ítem	Detalles	Frecuencia	%
A	Dueño	3	30%
B	Administrador	0	0%
C	Gerente	0	0%
D	Encargado	7	70%
TOTAL.		10	100%

Grafico 5



Fuente: Tabla 8 y Grafico 5

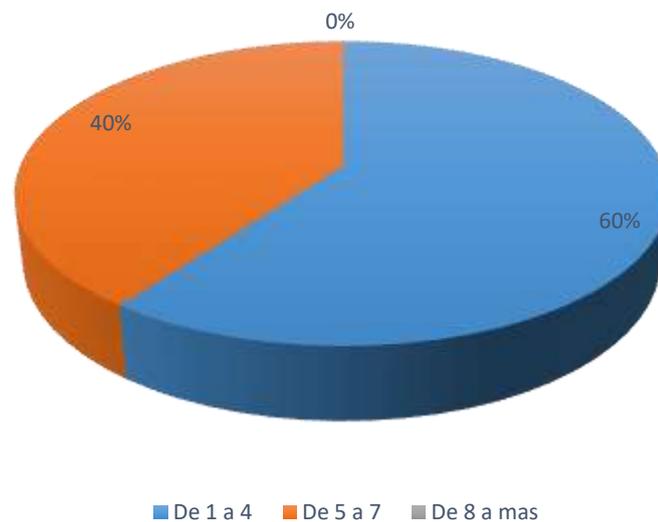
Se observa que el total de las personas encuestadas el 70% respondió que tienen el cargo que desempeñan en la mype es de encargado, y el 30% respondieron que son dueños de la mype.

6. ¿Cuántos trabajadores cuenta su empresa?

Tabla 9

Ítem	Detalles	Frecuencia	%
A	De 1 a 4	6	60%
B	De 5 a 7	4	40%
C	De 8 a mas	0	0%
TOTAL.		10	100%

Grafico 6



Fuente: Tabla 9 y Grafico 6

Se observa que el total de las personas encuestadas el 60% respondió que tienen de 1 a 4 trabajadores en sus boticas, y el 40 % respondieron que tienen de 5 a 7 trabajadores en sus empresas.

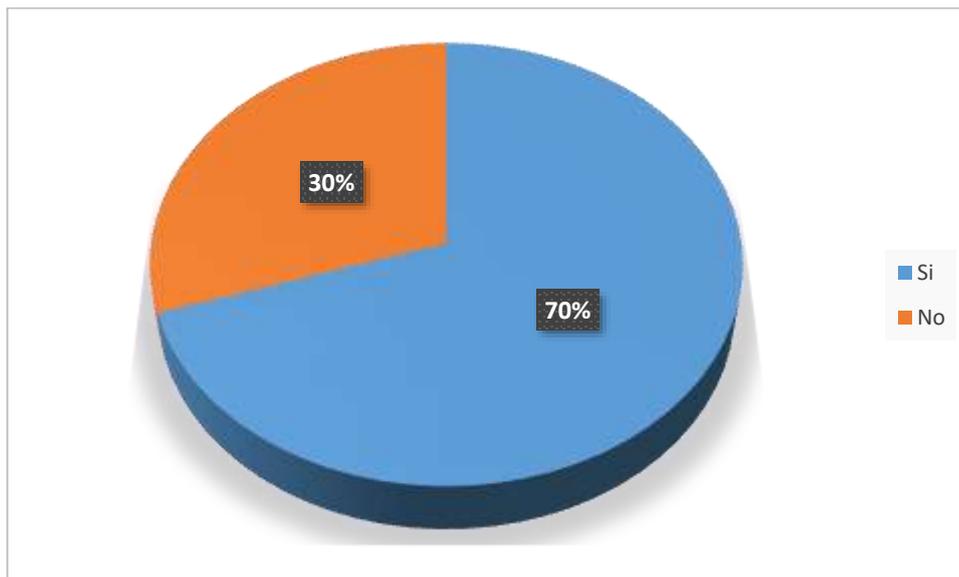
## B. De la gestión

7.- ¿Tiene un plan de negocios?

Tabla 10

Ítem	Detalles	Frecuencia	%
A	Si	7	70%
B	No	3	30%
TOTAL.		10	100%

Grafico 7



Fuente 10 y grafico 7

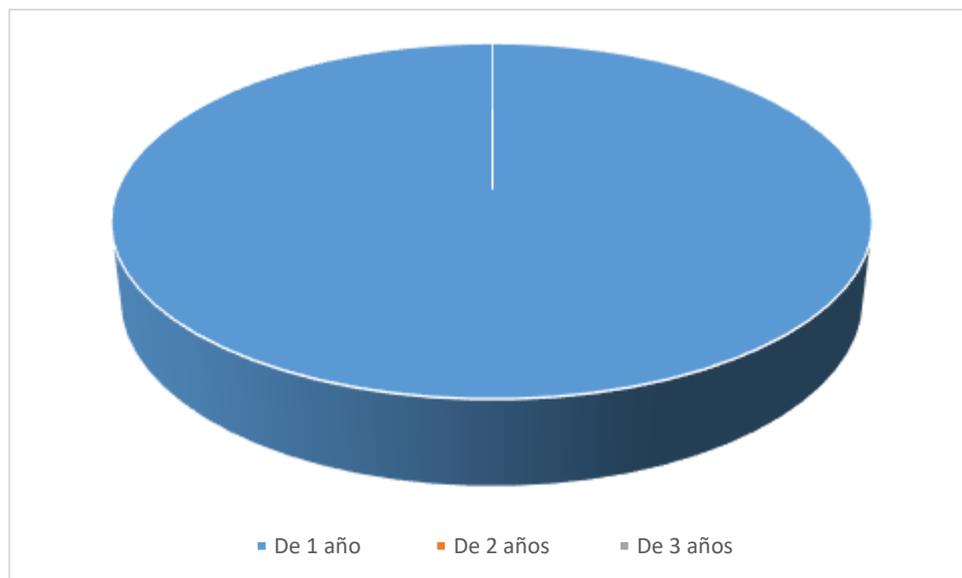
Se observa que el total de las personas encuestadas el 70% respondió que sí tienen un plan de negocios, y el 30 % respondieron que no tienen un plan de negocios.

8. ¿Cada cuánto tiempo revisa su plan de negocio?

Tabla 11

Ítem	Detalles	Frecuencia	%
A	De 1 año	10	100%
B	De 2 años	0	0%
C	De 3 años	0	0%
TOTAL.		10	100%

Grafico 8



Fuente: Tabla 11 y grafico 8

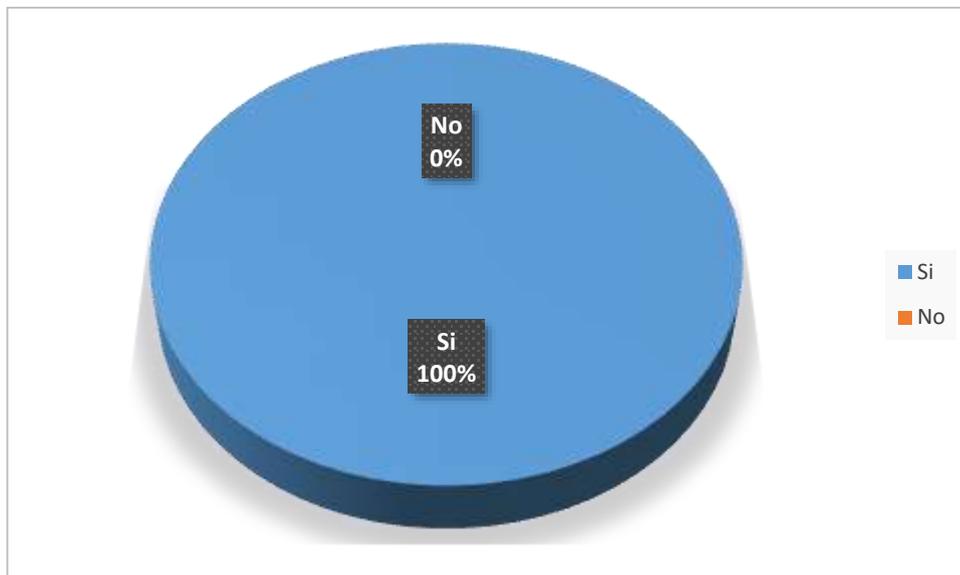
Se observa que el total de las personas encuestadas el 100% respondió que cada año revisan su plan de negocios.

9. ¿Tiene definido la visión y misión de su empresa?

Tabla 12

Ítem	Detalles	Frecuencia	%
A	Si	10	100%
B	No	0	0%
TOTAL.		10	100%

Grafico 9



Fuente: Tabla 12 y grafico 9

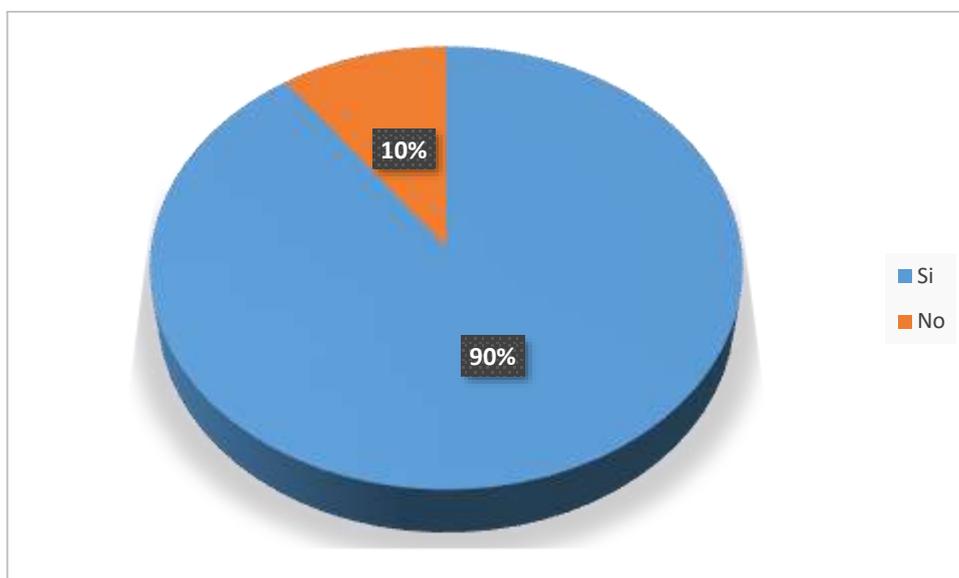
Se observa que el total de las personas encuestadas el 100% respondió que si tienen definida su visión y misión de sus empresas.

10. ¿Ha definido su estructura organizativa?

Tabla 13

Ítem	Detalles	Frecuencia	%
A	Si	9	90%
B	No	1	10%
TOTAL.		10	100%

Grafico 10



Fuente: Tabla 13 y grafico 10

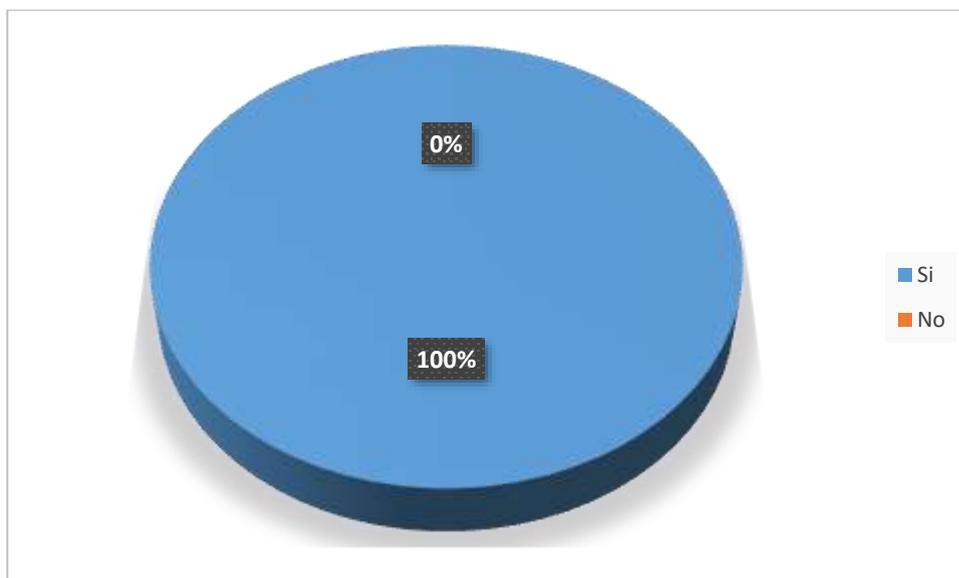
Se observa que el total de las personas encuestadas el 90% respondió que sí han definido su estructura organizativa, y el 10% no han definido su estructura organizativa.

11. ¿La organización de su empresa permite alcanzar sus objetivos?

Tabla 14

Ítem	Detalles	Frecuencia	%
A	Si	10	100%
B	No	0	0%
TOTAL.		10	100%

Grafico 11



Fuente: Tabla 14 y grafico 11

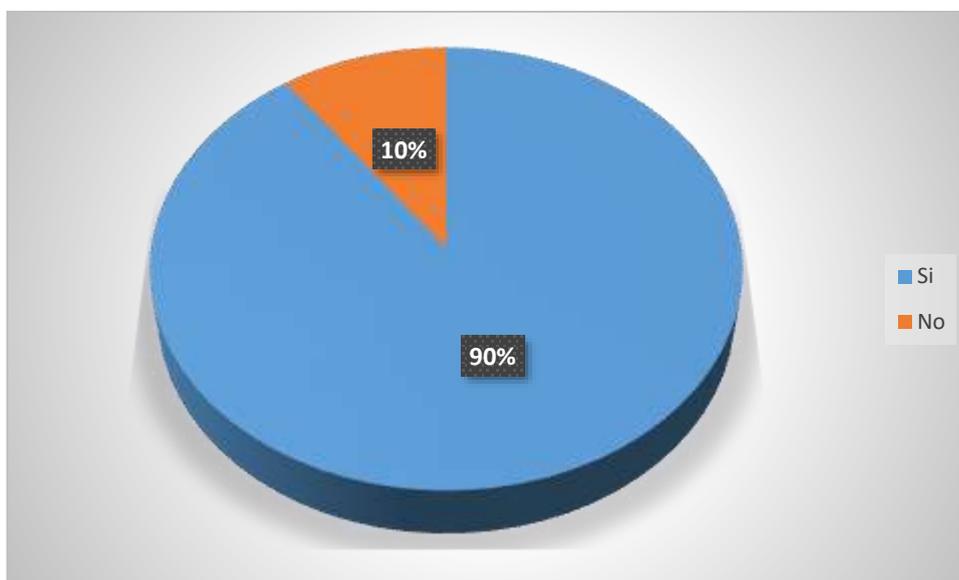
Se observa que el total de las personas encuestadas el 100% respondió que sus organizaciones si les permite alcanzar objetivos de sus empresas.

12. ¿Realiza un análisis situacional?

Tabla 15

Ítem	Detalles	Frecuencia	%
A	Si	9	90%
B	No	1	10%
TOTAL.		10	100%

Grafico 12



Fuente: Tabla 15 y grafico 12

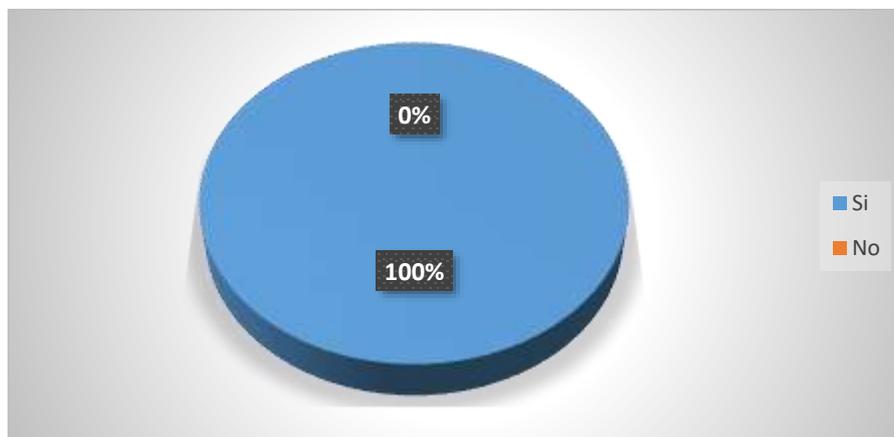
Se observa que el total de las personas encuestadas el 90% respondió que si realizan su análisis situacional y el 10% respondieron que no realizan un análisis situacional.

13. ¿Su empresa tiene un plan de marketing?

Tabla 16

Ítem	Detalles	Frecuencia	%
A	Si	10	100%
B	No	0	0%
TOTAL.		10	100%

Grafico 13



Fuente: tabla 16 y grafico 13

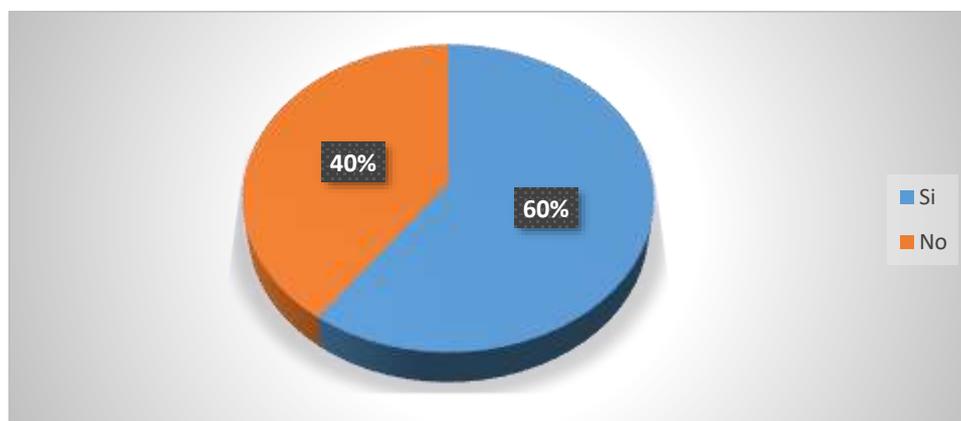
Se observa que el total de las personas encuestadas el 100% respondió que si tienen un plan de marketing.

14. ¿A recibido asesoría sobre marketing?

Tabla 17

Ítem	Detalles	Frecuencia	%
A	Si	6	60%
B	No	4	40%
TOTAL.		10	100%

Grafico 14



Fuente: tabla 17 y grafico 14

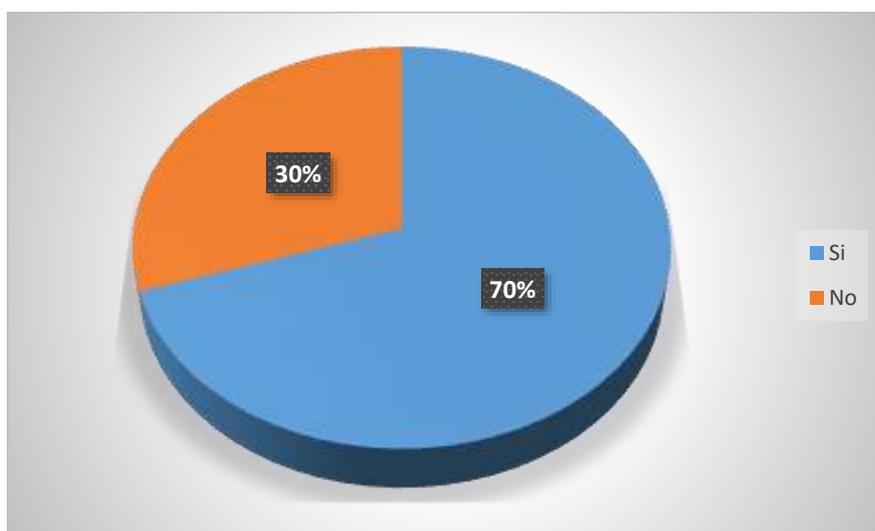
Se observa que el total de las personas encuestadas el 60% respondió que si recibieron asesoría sobre marketing y el 40% respondieron que no reciben asesoría.

15. ¿Está informado de sus competidores?

Tabla 18

Ítem	Detalles	Frecuencia	%
A	Si	7	70%
B	No	3	30%
TOTAL.		10	100%

Grafico 15



Fuente: tabla 18 y grafico 15

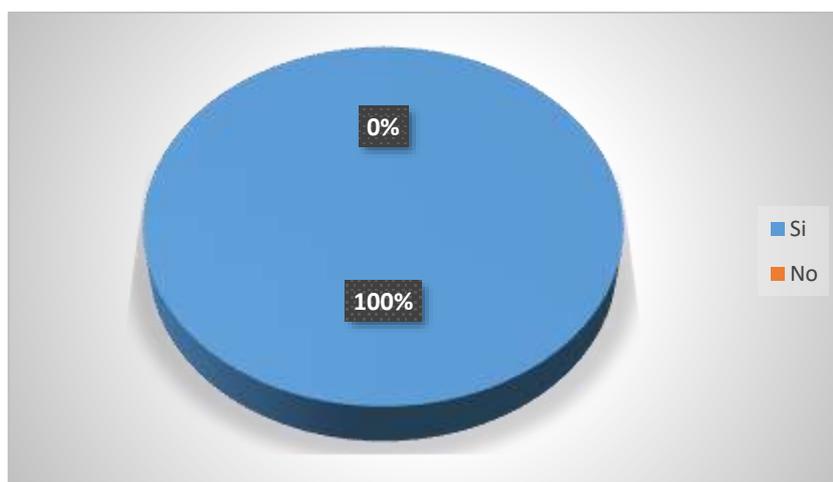
Se observa que el total de las personas encuestadas el 70% respondió que sí están informados de sus competidores y el 30% respondió que no están informados.

16. ¿Está en constante actualización sobre sus productos?

Tabla 19

Ítem	Detalles	Frecuencia	%
A	Si	10	100%
B	No	0	0%
TOTAL.		10	100%

Gráfico 16



Fuente: tabla 19 y gráfico 16

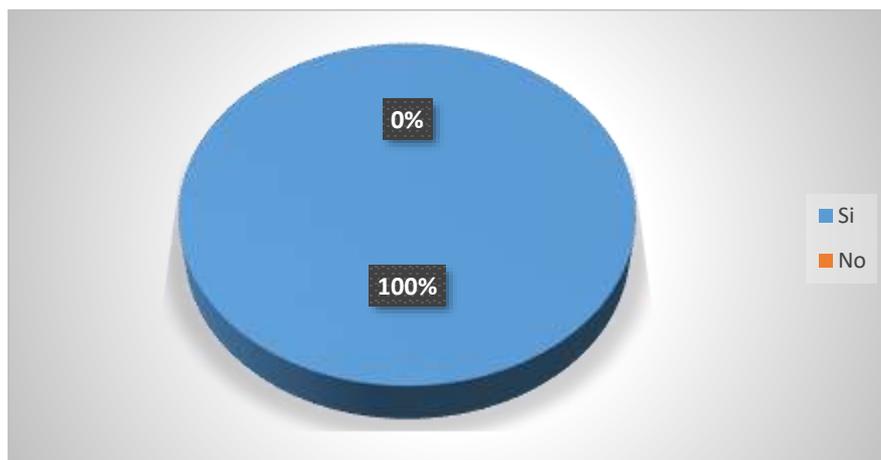
Se observa que el total de las personas encuestadas el 100% respondió que sí están en constante actualización de sus productos.

17. ¿Busca posicionarse en el mercado?

Tabla 20

Ítem	Detalles	Frecuencia	%
A	Si	10	100%
B	No	0	0%
TOTAL.		10	100%

Gráfico 17



Fuente: tabla 20 y gráfico 17

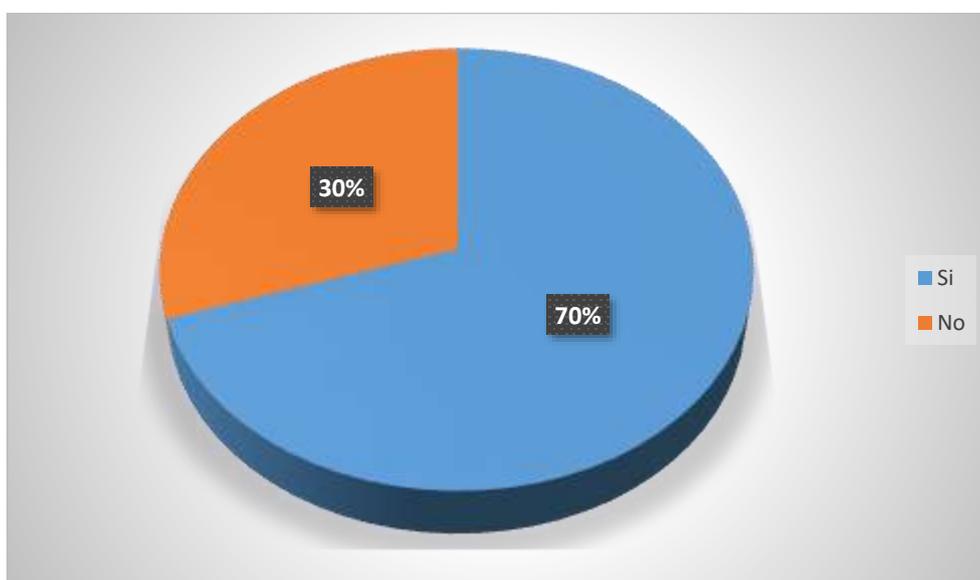
Se observa que el total de las personas encuestadas el 100% respondió que sí buscan posicionarse en el mercado.

18. ¿Ofrece promociones en sus productos?

Tabla 21

Ítem	Detalles	Frecuencia	%
A	Si	7	70%
B	No	3	30%
TOTAL.		10	100%

Gráfico 18



Fuente: tabla 21 y grafico 18

Se observa que el total de las personas encuestadas el 70% respondió que sí ofrecen promociones en sus productos y el 30% respondió que no ofrecen promociones en sus productos.

## 5.2 Análisis de resultados

Examinando las conclusiones de las encuestas que se ejecutaron en cada interrogante de la indagación, lo vinculamos con los resultados de las referencias de cada búsqueda llegando a los siguientes análisis:

- Se identificó y se comprobó que el enfoque del marketing en las MYPES del sector comercial rubro boticas en el distrito de Manantay es la más apropiada para el buen funcionamiento de la empresa; ya que se comprobó que el 100% tiene un plan de negocios
- Se identificó y conoció las características de los riesgos que se ignoran en el Enfoque de Gestión del Marketing en las MYPES del sector comercial rubro boticas en el distrito de Manantay, por lo tanto, se encontró que el 100% de estas empresas han implementado un sistema de Marketing que les permita evaluar y mejorar su nivel empresarial; por tal motivo Chacón J (2015) en su tema de investigación titulada “Propuesta de un plan de mercadeo para expansión de la cadena de farmacias Santiago en la gran área de Metropolitana” recomienda utilizar diversas maneras de manejo a los precios como las promociones, porque esto ayudara a la expansión de la empresa ya sea a nivel local, nacional e internacional.
- Se comprobó que el 100% de la muestra se preocupan por liderar en el mercado y conocer a sus competidores para un buen desempeño en el mercado, por tal motivo, Ontaneda, D. (2016) en su tesis: “Plan De Marketing Para La Farmacia “La Salud” De La Ciudad De La Maná, Provincia De Cotopaxi Periodo 2016 - 2019”, concluye lo contrario que las boticas no cuentan con un plan de marketing que les permita posicionarse en el mercado local y brindar servicios de calidad.

- Se comprobó e identifico que el 100% de las mypes del sector comercial boticas si consideran que el marketing ayuda a mejorar a las empresas al igual que, Vela, V. (2018) en su tesis: “Gestión De Calidad Con El Uso Del Marketing En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Comercio, Rubro Boticas, Distrito De Tarapoto Provincia Y Departamento De San Martín, Año 2017” comprobó que el 91.7% considera al marketing como ayuda para la rentabilidad de la mype.

## VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:

### 6.1. Conclusiones:

- Los empresarios de las mypes del sector comercial rubro boticas conocen el significado de gestión de calidad, pero de una forma empírica, como son los precios y conocimientos relacionados a servicios.
- Que el 100% se preocupa en liderar el mercado, pero sin embargo no llevan una buena gestión de marketing que le permita desarrollarse como tal.
- Finalmente, el 100% tiene sus visiones y misiones como empresa, pero sin embargo realizan gestiones no correctas ya que lo hacen de una forma no técnica.

### 6.2. Recomendaciones:

- Para los empresarios de las mypes del sector servicio rubro boticas, del Distrito de Manantay, optar por una gestión actualizada, ya que le permitirá un buen desarrollo y funcionamiento en el mercado.
- Buscar un plan de mejora, focalizándose en las visiones y misiones que tienen como empresa, para así estar posicionados del mercado.
- Asimismo, enfocarse en las actualizaciones de sus productos, promociones, ventas y publicidad de sus productos para mayor captación de los clientes hacia la empresa.

### 6.3. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Boland. L., Carro, C., Stancatti, Y. y Gismano, L. (2007) *Funciones de la administración*. Argentina, editorial: Universidad Nacional del Sur.
2. Bravo, J. (2011) *Gestión de procesos*. Santiago de Chile, editorial: Evolución.
3. Camisón, C., Cruz, S. y González, T. (2006) *Gestión de calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid, editorial: Pearson educación. Pág.1155.
4. Cuatrecasas, LL. (2012) *Gestión de la calidad total*. Madrid, editorial: Díaz de Santos.
5. Cuesta, U. (2012) *Planificación estratégica y creatividad*. Madrid, editorial: Esic
6. Dcoskin, R. (2004) *Fundamentos de marketing*. Buenos Aires, editorial: Granica.
7. Del castillo, A. (20104) *Gestión por categorías: una integración eficiente entre fabricantes y distribuidores*. España, editorial: Netbiblo
8. Fred. D. (2003) *Conceptos de administración estratégica*. Mexico, editorial: Pearson educación. Novena edición.
9. García, M. (2008) *Manual de marketing*. Madrid, editorial: Esic.
10. García, S. (2012) *Calidad Auditorias de gestión en centrales de ciclo combinado*. Madrid, editorial: Ediciones Días de Santos.
11. Grande I. (2005) *marketing de los servicios*. Madrid, editorial: Esic. 4ta edición.
12. Hoyos, R. (2013) *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Bogota, editorial: Ecoe.
13. Martínez, M. (2012) *Calidad total y marketing interno*. Madrid, editorial: Ediciones Días de Santos.
14. Munuera, J., Rodríguez, A. (2012) *Estrategias de marketing*. Madrid, editorial: Esic. 2da edición.

15. Navajo, P. (2009) *Planificación estratégica en organizaciones no lucrativas: guía participativa basada en valores*. Madrid-España, editorial: Narcea.
16. Pérez J. (2012) *Gestión por procesos*. Madrid, editorial: Esic, 5ta edición.
17. Pérez, M., Gimeno, M., Abarca, G., Iglesias, G., Jorquera, M., Martínez, B., Pérez, M., Ramos, M., Blázquez, M., y Sáez, H. (2008) *Administración de servicios de internet*. Murcia, editorial: Textos Docentes.
18. Philip, K. (2002) *Dirección de marketing*. México, editorial: Pearson educación.
19. Reyes, A. (2005) *Administración de empresas*. México, editorial: Limusa. 2da parte.
20. Rubio, P. (2007) *Introducción a la gestión empresarial*. Madrid, pág. 12
21. Soldevila, P., Roca, E. (2004) *La contabilidad de gestión es las organizaciones sin ánimo de lucro*. Madrid, editorial: Universidad pontifica comillas.
22. Udaondo, M. (1992) *Gestión de Calidad*. Madrid, editorial: Díaz de Santos.

### 6.3. ANEXOS

#### PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO.

Tabla 22

CANTIDAD	CONCEPTO	COSTO
	REMUNERACIONES	
	• Asesoría	S/ 1, 400. 00
	BIENES	
	• Materiales de oficina	S/ 300. 00
	• Materiales de procesamiento automático	S/ 350. 00
	SERVICIOS	
	• Fotocopiados	S/ 150. 00
	• Anillados	S/ 250.00
	• Impresiones	S/ 300. 00
	• Movilidad	S/ 250. 00
		<hr/> S/ 3,000. 00
	TOTAL	S/ 3,000. 00

## CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

Tabla 23

N°	ACTIVIDADES	CRONOGRAMA				
		MESES				
		1	2	3	4	5
01	Revisión de la literatura	X				
02	Elaboración del Proyecto	X	X			
03	Presentación y Revisión del Proyecto		X	X		
04	Reajuste del Proyecto			X		
05	Diseño de instrumento de recolección de datos			X		
06	Validación de los instrumentos (Prueba piloto)			X	X	
07	Reajuste del instrumento				X	
08	Aplicación y recolección de datos				X	X
09	Procesamiento, análisis e interpretación de los resultados				X	X
10	Elaboración del primer informe					X



UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES 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 bajo el enfoque del marketing en las mypes del sector comercial rubro boticas, distrito de Manantay, año 2017”.

#### ENCUESTA

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

Encuestado:

(a):.....Fecha:.....

#### A. DATOS GENERALES:

1. . Edad del emprendedor de la empresa:

- a) De 18 a 29 años ( )
- b) De 30 a 44 años ( )
- c) De 45 a 64 años ( )
- d) Más de 65 años ( )

2. Sexo:

- a) Masculino.....b) Femenino.....

3. Grado de instrucción:

- a) Sin instrucción
- b) Primaria
- c) Secundaria
- d) Técnica
- e) Universitaria.

4. Profesión u ocupación del emprendedor

- Licenciado ( )  
Técnico ( )  
Farmacéutico ( )  
Otras especialidades ( )

5. ¿Cómo define al cargo que desempeña en la mype?

Dueño  Administrador  Gerente  Encargado

6. ¿Cuántos trabajadores cuenta su empresa?

- a) De 1 a 4  
b) De 5 a 7  
c) De 8 a mas

**B. DE LA GESTIÓN**

7.- ¿Tiene un plan de negocios?

- Si ( ) b. ( )

8. ¿Cada cuánto tiempo revisa su plan de negocio?

- a) De 1 año  
b) De 2 años  
c) De 3 años

9. ¿Tiene definido la visión y misión de su empresa?

- a. Si ( ) b. No ( )

10. ¿Ha definido su estructura organizativa?

- a. Si ( ) b. No ( )





