



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE**

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

**GESTIÓN BAJO EL ENFOQUE DE MARKETING EN LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
SERVICIOS RUBRO FARMACIAS FARMACIA NATURAL
FARMA DISTRITO LA ESPERANZA TRUJILLO 2018**

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

AUTOR:

CARLOS JOSUÉ PAREDES PIZÁN

ORCID: 0000-0001-9313-9922

ASESOR:

JOSÉ VÍCTOR PELÁEZ VALDIVIESO

ORCID: 0000-0002-2186-0398

TRUJILLO – PERÚ

2020

TITULO DE LA TESIS

**GESTIÓN BAJO EL ENFOQUE DE MARKETING EN LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
SERVICIOS RUBRO FARMACIAS FARMACIA NATURAL
FARMA DISTRITO LA ESPERANZA TRUJILLO 2018**

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

PAREDES PIZÁN CARLOS JOSUÉ

ORCID: 0000-0001-9313-9922

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

ASESOR

PELÁEZ VALDIVIESO, JOSÉ VÍCTOR

ORCID: 0000-0002-2186-0398

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, financiera y Administrativas, Escuela profesional de
Administración, Trujillo, Perú

JURADO

BOCANEGRA CRUZADO, MÁXIMO ANTONIO

ORCID: 0000-0003-0829-1511

RIVERA PRIETO, HÉCTOR ASCENCIÓN

ORCID: 0000-0002-3924-3048

RUBIO CABRERA, MEDARDO HERMÓGENES

ORCID: 0000-0002-3094-0218

JURADO Y ASESOR

MGTR. BOCANEGRA CRUZADO MÁXIMO ANTONIO

ORCID: 0000-0003-0829-1511

PRESIDENTE

MGTR. RIVERA PRIETO HECTOR ASCENCIÓN

ORCID: 0000-000239243048

MIEMBRO

DR. RUBIO CABRERA MEDARDO HERMÓGENES

ORCID: 0000-000-23094-0218

MIEMBRO

MGTR. PELÁEZ VALDIVIESO JOSÉ VÍCTOR

ORCID: 0000-0002-2186-0398

ASESOR

AGRADECIMIENTO

A mis padres por todo el apoyo que me brindan día a día y al esfuerzo que realizan para que yo pueda estudiar, a mis verdaderos amigos que confían y me apoyan para continuar en mi carrera.

A mis profesores a quienes les debo gran parte de este trabajo, gracias a su paciencia y enseñanza, y finalmente agradezco a la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, la cual apoya y forma a los estudiantes para un futuro competitivo.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general describir las características de gestión bajo el enfoque del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro farmacias Farmacia Natural Farma distrito La Esperanza Trujillo 2018. La investigación fue descriptiva, la cual conto con una población de 70 Mypes del rubro farmacias, trabajando con una muestra de 25 Mypes que brindaron información para aplicar el cuestionario de 18 preguntas donde se utilizó la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: el 52% de los representantes tienen de 31 a 50 años, más del 50 % de representantes tiene nivel de estudios superior universitaria, el 72 % de los representantes no son los propietarios, el 85% de las Mypes rubro farmacias tiene de 1 a 5 trabajadores, más del 50 % de las Mypes tienen más 7 años compitiendo en el mercado, así mismo el 84 % de las Mypes fueron creadas con fines lucrativos, el 90 % de representantes aseguran que la gestión contribuye al rendimiento de la empresa, el 52 % de los representantes afirmaron que habían escuchado hablar de marketing, así mismo los representantes de las Mypes asegura que el 87.5 % hacen uso de redes sociales y el internet para su publicidad. Se llega a la conclusión, los representantes de las Mypes rubro farmacias manifestaron conocer acerca de gestión (64%), así mismo los representantes de las Mypes aseguran que el 87.5 % hacen uso de redes sociales y el internet para su publicidad.

Palabras Clave: Gestión, Marketing, Mypes

ABSTRAC

The present research work had as a general objective to describe the management characteristics under the Marketing approach in the micro and small companies of the services sector pharmacies Natural Pharmacy Pharma district La Esperanza Trujillo 2018. The research was descriptive, which had a population of 70 Mypes of the pharmacies heading, working with a sample of 25 Mypes that provided information to apply the questionnaire of 18 questions where the survey technique was used, obtaining the following results: 52% of the representatives are 31 to 50 years old , more than 50% of representatives have a higher university education level, 72% of the representatives are not the owners, 85% of the Mypes pharmacies have 1 to 5 workers, more than 50% of the Mypes have more 7 years competing in the market, likewise 84% of the Mypes were created for profit, 90% of representatives assure That the management contributes to the performance of the company, 52% of the representatives said that they had heard about marketing, likewise the representatives of the Mypes ensures that 87.5% make use of social networks and the internet for their advertising. It is concluded that the representatives of the Mypes in pharmacies said they knew about management (64%), likewise the representatives of the Mypes assure that 87.5% make use of social networks and the internet for their advertising.

Keywords: Management, Mypes, Neuromarketing

Contenido

1. Título de la tesis.....	ii
2. Equipo de trabajo	iii
3. Hoja de firmas del jurado y asesor	iv
4. Hoja de agradecimiento.....	v
5. Resumen y abstract.....	vi-vii
6. Contenido.....	viii
7. Índice de gráficos, tablas y figuras	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	10
II. REVISION DE LA LITERATURA.....	22
2.1. Bases teóricas de la investigación.....	35
III. HIPÓTESIS.....	53
IV. METODOLOGÍA.....	54
4.1. Diseño de la investigación.....	54
4.2. Población y muestra.....	54
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	56
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	588
4.5. Plan de análisis.....	599
4.6. Matriz de consistencia.....	6060
4.7. Principios éticos:.....	61
V. RESULTADOS.....	622
5.1. Resultados.....	622
5.2. Análisis de los resultados.....	66
VI. PROPUESTA DE MEJORA.....	71
VII. CONCLUSIONES.....	73
Aspectos Complementarios.....	74
Referencias Bibliográficas.....	75
Anexos.....	79

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1

Principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro farmacias del Distrito La Esperanza Trujillo 2018

Tabla 2

Principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro farmacias del Distrito La Esperanza Trujillo 2018

Tabla 3

Principales características de gestión y marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro farmacias del Distrito La Esperanza Trujillo 2018

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Edad.....	80
Figura 2: Género.....	80
Figura 3: Grado de instrucción	81
Figura 4: Cargo que desempeñan en la empresa.....	81
Figura 5: Tiempo que se desempeña en el cargo	82
Figura 6: Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.....	82
Figura 7: Número de trabajadores.....	83
Figura 8: Las personas que trabajan en su empresa son:	83
Figura 9: Objetivo de creación	84
Figura 10: Conoce el termino Gestión de la Calidad	84
Figura 11: La gestión del talento humano es importante es las empresas:	85
Figura 12: La gestión contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa.....	85
Figura 13: La gestión ayuda alcanzar los objetivos y metas trazadas por la empresa...86	
Figura 14: Que técnicas para medir la evaluación del personal conoce.....	86
Figura 15: Alguna vez escucho hablar de marketing	87
Figura 16: Tipo de Marketing que emplea en su negocio	87
Figura 17: El Marketing ayuda a incrementar sus ventas	88
Figura 18: Que medio de publicidad utiliza	88

I. INTRODUCCIÓN

Según el Banco Mundial menciona de la micro y pequeñas empresas, además de impulsar el crecimiento y la creación de empleo nivel local, desempeñan un papel cada vez más importante al abordar urgentes desafíos del desarrollo, especialmente aquellos relacionados con la sostenibilidad y la prestación de servicios, tal y como menciona el ex presidente EEUU: Barack Obama al inaugurar la Cumbre Mundial de Emprendimiento en Kenya, menciona que el “espíritu emprendedor crea nuevos empleos y nuevos negocios, crea nuevas maneras de prestar servicios básicos, crea nuevas maneras de ver el mundo; es el factor que impulsa la prosperidad.

Paulise (2015). Las empresas desde muy pequeñas deben buscar estandarizar sus actividades y eliminar lo más posible los procesos manuales. Que la empresa tenga pocos empleados no significa que deba utilizar su tiempo para tareas administrativas indiscriminadamente, sin antes pensar qué se podría hacer mejor y más fácil. Desde escribir un proceso cuidadosamente en un manual.

Adicionalmente, simbolizan un porcentaje significativo en el ámbito institucional; así en la extensión hispanoamericana se apreció que las micro y pequeñas empresas incorporan más del 90% de la distribución institucional de la región; si bien es cierto que difieren en la estimación de la contribución al Producto Interno Bruto, se estima que en promedio contribuyen con el 20% de PIB y que, en algunos casos, esta contribución llega a alcanzar el 50%. Otro aspecto relevante a considerar es que en países como los centroamericanos el mayor porcentaje de las empresas está orientado al mercado local, principalmente a actividades comerciales y

segundo lugar industriales. Del contexto anterior se deduce que la MYPE constituye un eje importante de desarrollo para las economías latinoamericanas, especialmente para las centroamericanas, por lo que el desarrollo de políticas, programas, instrumentos y herramientas innovadoras para su promoción son de vital importancia para mejorar la competitividad de las mismas. (Álvarez, 2009).

La Micro y pequeñas empresas en el Perú, se encuentra definida en la Ley N° 28015, Ley de Promoción y Formalización de 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.

Acerca de las micro y pequeñas empresas a nivel nacional ARBULU (2007) menciona: “En el Perú, las mypes incorporan el 99.5% del general de compañías del país, son comprometidos del 49% de obtención nacional y originan el 49 % del PBI natural. Según padrones del ENAHO, son las micro y pequeñas empresas las que concentran el 60% de los empleos totales, siendo la microempresa la que más empleos genera: 53 % de la PEA ocupada a nivel nacional (es restante 7% pertenece a la micro y pequeña empresa). En la última década, el sector MYPE ha sido el más dinámico en relación a la creación de nuevos puestos de trabajo creciendo a tasas de 9% anual mientras que la gran empresa creció a tasas de 2% anual. El desarrollo de las micro y pequeña empresa y sector informal urbano en el Perú ha sido un fenómeno característico de las actuales dos décadas, debido al rápido asunto de migración y

urbanización que resistieron muchas capitales, la aparición del autoempleo y de una cuantía de dispositivos mercantiles de pequeña escala, frente a las definidas fuentes del empleo jornalera y formal para el conjunto de la PEA.

Respecto a la gestión administrativa Vigo (2015) nos indica que: “La Gestión administrativa busca mejorar el desempeño laboral y por ende la competitividad de las empresas, se busca una óptima gestión para hacer las cosas mejor, lo más importantes hacer las cosas correctas y en ese sentido es necesario identificar los factores que influyen en el éxito o mejor resultado de la gestión del crecimiento económico. Los empresarios no tienen los suficientes conocimientos de lo que es gestión administrativa y de las herramientas básicas para mejorar y llevar al éxito a su empresa”.

Cuando se habla de Marketing a menudo se piensa en anuncios publicitarios por televisión, pero el marketing es mucho más que eso, ya que ha conseguido agrupar todas las decisiones que se toman con el fin de aumentar las ventas de un producto o servicio determinado.

El marketing en los últimos años se ha transformado en estrategia de vital importancia en el mundo farmacéutico ya que tiene como objetivo establecer una cadena para toda clase de clientes, incluyendo aspectos importantes como el margen con el que se decide trabajar algún producto, el surtido de productos disponibles, servicios que se ofrece a los clientes, y el trato que se brinda a la clientela.

Según Philip Kotler, considerado padre de la mercadotecnia, “El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”. (Alania, 2017).

El marketing farmacéutico es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos de los profesionales facultados para prescribir, farmacias, entidades de salud y pacientes, para luego, satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos farmacéuticos y/o servicios con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la compañía. La estrategia de marketing farmacéutico debe contemplar asimismo que los productos de consumo nuevos lleguen rápidamente a las farmacias, consultorios clínicos, postas médicas y hospitales. Esto redundará en mayores ventas y los beneficios consiguientes. (Rodríguez, 2016).

El Marketing en las farmacias tiene como finalidad principal hacer un completo análisis de toda acción que afecta a las ventas de una farmacia, y así poder tomar una decisión para establecer qué estrategia se debe elegir y llevar a cabo a través de una serie de acciones.

El uso del Marketing, ha facilitado el incremento de los tratos comerciales en especial a las MYPES, en nuestra localidad; en el distrito de la esperanza no ha sido la excepción ya que las cuales trajeron consigo a ser más competitivas, en todos los sectores de producción y ventas.

En el sector servicio, rubro farmacia coexisten Mypes, fundadas bajo la unión familiar, los cuales, tienen ausencia de conocimientos básicos de gerencia, el presente problema de desconocer sobre gestión y marketing por parte de los dueños y personal administrativo ocasiona la corta duración de estas empresas en el mercado, por lo cual les hace perder consumidores, afectando la rentabilidad y el posicionamiento de la empresa. Es por ello que la presente investigación se justifica porque permitirá determinar las

principales características de los representantes de las Mypes, además se justifica porque también permitirá determinar las principales características de la gestión bajo el enfoque del marketing.

En la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental, descriptivo y transversal y se aplicó la encuesta para recoger información a través de la aplicación de un cuestionario en las Mypes del sector servicio farmacias del distrito la Esperanza, Trujillo, 2018.

En relación con las micro y pequeñas empresas el Banco de Desarrollo de América Latina CAF menciona: “La problemática con las MYPES en Latinoamérica, concuerdan los expertos, no tienen mucho que ver con la cifra de organizaciones, pero si con su poco desarrollo y con la baja calidad del empleo que generan. Si bien la creación de empresas es elevada en comparación a Asia, por ejemplo, las compañías que sobreviven suelen crecer a un ritmo menor que sus pares en las regiones más avanzadas.

Esta situación, se explica fundamentalmente por la falta de innovación, la cual limita las posibilidades de expansión del entramado de las mypes de la región y, con ello se hace más lento el desarrollo de los países.

“Los países latinoamericanos deberían propiciar un contexto económico e institucional que fomenten la innovación y ayude a fortalecer el capital humano, al tiempo que alienta la competencia y el aumento de la productividad. Cuando existe una sana competencia, las empresas tienden a explorar nuevos mercados de exportación, hecho que contribuye tanto a su mayor profesionalización y crecimiento como a su internacionalización”, así lo

explico el director corporativo de Sectores Productivos y Financieros CSF, el señor Manuel Malaret.

La escasez de creación e innovación no solo involucra a las mypes. De hecho, las grandes empresas en América Latina también carecen de innovación según registros en relación a las grandes empresas del extranjero. Esta situación da evidencia que mayormente las empresas salen al exterior para vender el mismo producto, y no tanto para buscar contacto con las cadenas de valor. La informalidad también se torna como un elemento negativo que ha limitado el afianzamiento de este tipo de organizaciones en Latinoamérica. Según los expertos concuerdan que, para que sea atractiva la formalización es preciso proporcionar y reducir los costos de los procesos de la burocracia y también incentivar mediante la simplificación de trámites, reducir los impuestos, instaurar programas que apoyen a su desarrollo y financiamiento. O programas donde el estado compre productos o servicios de las myes.

Estas medidas deberían ayudar a convertir a las mypes de la región en una fuente de generar empleo y en un motor económico de las economías nacionales. Y esto, dado el actual clima decelerado que se vive en Latinoamérica, merece esfuerzos por parte de todos los actores implicados, desde las propias mypes hasta los gobiernos.

Según el Ministerio de Economía y Finanzas 2017 menciona que: “A pesar de la importancia de la MYPE en la economía nacional (98% de las empresas son MYPE, son responsables del 42% de PBI y ocupan al 60% de la PEA), al investigar sobre la magnitud y extensión de la condición de interés, se identificó graves problemas en la MYPE peruana para aumentar su

productividad, razón que explica sus reducidos ingresos, bajo crecimiento y corta permanencia en el tiempo.

Por un lado, las causas directas identificadas son:

- “Mano de obra de los trabajadores de las Mype es poco calificada”
- “Limitado capital (recursos necesarios para invertir) con el que cuentan los micro y pequeños empresarios”
- “Deficiente base tecnológica y científica (uso incipiente o de tecnología caduca) de las Mypes”
- “Uso de Prácticas empresariales caducas (poco modernas o adecuadas) por los micro y pequeños empresarios”.

Por otro lado, las causas indirectas son:

- “Trabajadores de las Mypes tienen un bajo o nulo acceso a capacitación adecuada”
- “Acceso limitado (difícil) a financiación (créditos bancarios u otros) de las Mypes”
- “Acceso costoso a financiación de las Mypes (créditos bancarios u otros) de las Mypes”
- “Escaso conocimiento y aprovechamiento por las Mypes de las tecnologías de información y comunicación”
- “Baja capacidad de innovación tecnológica interna de las Mypes”
- “Limitada transferencia tecnológica hacia las Mypes”
- “Escaso conocimiento y aprovechamiento por las Mypes de las tecnologías productivas”

Hace no mucho tiempo las marcas debatían sobre cuánto tiempo, esfuerzo e inversión necesitaban comprometer al marketing social. Hoy, los expertos están de acuerdo en que es inevitables y central invertir estos esfuerzos en su estrategia digital. El mercado de social ha madurado y la conversación ha cambiado. El debate no es ya de valor, sino de maximizar el resultado de la estrategia digital y encontrar la ruta en un ambiente en el que la demanda

incrementa y el espacio publicitario busca llamar la atención de las audiencias. (Yuval Ben-Itzhak, 2018).

El impacto del Marketing es tan alto que el 92.6% de los usuarios de Internet reconocen que han visto anuncios publicitarios en este medio de comunicación, principalmente en redes sociales, sitios web, correo electrónico y aplicaciones móviles. Lo interesante es que, de estos usuarios, el 46.6% han comprado un producto o servicio después de ver su publicidad por Internet. (Gutiérrez, 2015).

Las MYPES no están fuera de esta tendencia, el Marketing es necesario para ellas. Lo mismo pasa con el Marketing móvil, pues la penetración del smartphones en el uso cotidiano de las personas cada vez aumenta más. (Making Contents, 2017).

Las tiendas sin presencia digital cometen el error de perder oportunidades de ventas y de conexión con sus clientes. Un error que les puede costar ingresos económicos.

En el mundo del marketing farmacéutico y más concretamente en el marketing de los productos sin receta es indispensable abordar una estrategia de promoción en el punto de venta, es decir, en las farmacias, donde se realizarán actividades informativas, persuasivas y de recuerdo dirigidas al cliente. (Martínez, 2016).

Las nuevas tecnologías han cambiado los hábitos de consumo y los clientes de las farmacias no son una excepción. Hay que reconvertirse y tener un buen plan de marketing para farmacias para atraer y fidelizar a los clientes. Hoy en día ninguna farmacia puede pensar que realizar acciones de marketing es cosa de las grandes multinacionales. El marketing para farmacias ya no es sólo

necesario para crecer y darse a conocer, sino también para mantener las puertas de la farmacia abiertas. (ICEMD, 2017).

Para Enrique Bernal Cannata, gerente de Operaciones y Productos Multiclientes de Arellano Marketing, los productos que se ofrecen no se adecuan a las verdaderas necesidades de los pequeños empresarios. Las entidades financieras no conocen el perfil de su público objetivo ni las particularidades que cada uno posee. Otro factor que influye es la desconfianza de los emprendedores hacia estas instituciones. (El Comercio, 2016).

La Gestión Farmacéutica, para algunos, sería la forma de hacer las cosas en una farmacia, pero en realidad el concepto sería más amplio, ya que el Químico Farmacéutico, hoy en día, no solo es Director Técnico de un local Farmacéutico, es mucho más que eso, y según el lugar donde ejerza su profesión, el uso de la Cultura Organizacional, Administración, Contabilidad, Marketing, Atención Farmacéutica y por último la esencia de su labor profesional como Gestión Farmacéutica, nos llevaría a un concepto que solo podríamos concebir con la experiencia y el uso de estas herramientas fundamentales, en la Industria Farmacéutica. (Valle, 2017)

Las micro y pequeñas empresas juegan un rol muy importante en la economía de una nación, sin embargo, en la actualidad estos pequeños negocios están enfrentando diferentes dificultades, las cuales detienen su crecimiento y desarrollo afectando así su rentabilidad y su resistencia en el mercado, es ahí donde el marketing entra a jugar un rol muy importante dentro de estas micro y pequeñas empresas ya que la buena aplicación permitirá identificar y aprovechar las oportunidades que llegan surgir en su medio. La naturaleza del

marketing para las micro y pequeñas empresas va pender de las características y objetivos del empresario en función a su negocio.

Por lo tanto, para la mejora de éstas MYPES se tiene que buscar asesoramiento a cerca de Marketing y, brindar una buena gestión de la administración con la ayuda de un buen plan de Marketing y así poder posicionarse en el mercado y ser más competitivos.

El Distrito de la Esperanza hoy en día es uno de los distritos más poblados de la provincia de Trujillo, por lo que, las Mypes farmacéuticas se enfrentan día a día a una competencia altamente competitiva con la presencia de grandes cadenas farmacéuticas nacionales e internacionales que utilizan estrategias de marketing claramente definidas. Por lo que se planteó le siguiente problema de investigación.

¿Cómo se aplica la gestión bajo el enfoque de Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro farmacias Farmacia Natural Farma distrito la Esperanza Trujillo 2018?

Para dar solución y respuesta a este problema de investigación, se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la gestión bajo el enfoque de Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro farmacias Farmacia Natural Farma distrito la Esperanza Trujillo 2018.

Y para obtener el objetivo general se ha planteado los siguientes objetivos específicos:

- Determinar las principales características de los representantes en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios rubro farmacias Farmacia Natural Farma distrito la Esperanza Trujillo 2018.

- Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro farmacias Farmacia Natural Farma distritos la Esperanza Trujillo 2018.
- Determinar las principales características de gestión y marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios rubro farmacias Farmacia Natural Farma distrito la Esperanza Trujillo 2018.
- Elaborar una propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios rubro farmacias Farmacia Natural Farma distrito la Esperanza Trujillo 2018.

El presente trabajo de investigación se justifica porque permite demostrar que tanto la gestión bajo el enfoque de Marketing puede facilitar tomar mejores decisiones con respecto a la administración y así pueda mejorar la atención de los clientes de las empresas de farmacias, lo cual, permitirá que las necesidades de los clientes tengan satisfacción en la relación directa o indirecta con personal operativo y administrativo de la empresa.

A la vez permitirá confirmar la teoría que sustenta la relación entre las variables de gestión y Marketing, en el rubro de empresas farmacéuticas.

El análisis de resultados, conclusiones y recomendaciones de la presente investigación servirán de utilidad para otros investigadores que realicen estudios similares o del mismo tema ,por el cual, existe gran demanda del servicio farmacéutico, por lo que, con el desarrollo de ésta investigación se sentaron las bases para investigaciones futuras y sean tomadas en cuenta no solo por las mypes farmacéuticas, sino también por las demás empresas en dicho distrito que genera expectativa de la gestión basada en el Marketing, el cual ,es muy necesario y genera beneficios para el distrito de la Esperanza.

Se justifica de forma metodológica, debido a que la presente investigación aplicará la metodología científica utilizando fuentes primarias y secundarias para obtener los datos y así mismo utilizaremos como instrumento de recolección de la información a la encuesta y cuestionario.

A los que se quiere llegar con esta investigación o estudio es que permitirá que las mypes del rubro farmacéutico Farmacia Natural Farma Distrito de la Esperanza pueda realizar una mejor gestión que le permita ser más competitiva, ampliando su cobertura en diferentes partes de la Provincia de Trujillo.

La investigación obtuvo los siguientes resultados: El 64% de representantes de las Mypes rubro farmacias manifestaron conocer acerca de gestión, el 100% de los representantes afirman que la gestión del talento humano es muy importante en las empresas, el 100% de los representantes de las Mypes aseguran que la gestión contribuye al rendimiento de la empresa, el 52% de los representantes encuestados afirmaron que habían escuchado hablar de marketing, el 88% de las micros y pequeñas empresas dedicadas al rubro farmacias hacen publicidad mediante redes sociales. Como conclusiones se determinó que: la mayoría de representantes de las Mypes rubro farmacias manifestaron conocer acerca de gestión (64%), así mismo los representantes afirman que la gestión del talento humano es muy importante en las empresas (96.5%), el 52 % de los representantes encuestados afirmaron que habían escuchado hablar de marketing, de igual manera los encuestados afirma que el marketing ayuda a incrementar sus ventas (93.22 %), así mismo los representantes de las mypes aseguran que el 87.5 % hacen uso de redes sociales y el internet para su publicidad.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Antecedentes

Internacionales:

Flores (2014). En su tesis titulada “*Plan de Marketing para la farmacia Santa Elena, Cantón de Santa Elena, Provincia de Santa, año 2014*”, cuyo objetivo general es: “Evaluar la incidencia de las estrategias de marketing en la rentabilidad de Farmacias Santa Elena mediante un estudio de mercado que involucre a habitantes de la Provincia para el diseño de un plan de marketing para la Farmacia Santa Elena”. La metodología empleada fue de diseño cuali-cuantitativa y el tipo de investigación utilizado fue la investigación de campo, usando como técnicas e instrumentos la encuesta, observación y entrevistas de una población de 308,693 habitantes de la provincia de Santa Elena. La investigación realizada da como resultado que de los encuestados el 40% visitan una farmacia mensualmente, en tanto que el 19% lo hace con una frecuencia semanal, el 33% quincenalmente y el 8% restante señala la opción otros, ya que lo hacen únicamente cuando su estado de salud lo amerita. Del 100% de los encuestados el 46% acude a una determinada farmacia por la calidad de sus productos, el 19%, el 15% y el 12% toman en cuenta la imagen de la empresa, cercanía y precio respectivamente considerando que hay farmacias con mayor tiempo en el mercado, que poseen locales de fácil acceso y por lo tanto ofrecen precios asequibles al consumidor, en tanto que el servicio y atención son factores que influyen en un 4% cada uno. El desempeño de los empleados es calificado como excelente por el 91% de las personas encuestadas que acuden a Farmacia Santa Elena, el 9% restante lo califica como Muy Bueno por lo que se puede decir que los empleados están en la

capacidad de atender cualquier tipo de necesidad de los clientes que acuden hasta este establecimiento. La mayor parte de los encuestados que son el 68% contestaron que no tienen conocimiento de la publicidad que realiza Farmacia Santa Elena por lo que es necesario crear una mayor difusión de la empresa en mención, para que así los potenciales clientes la visiten y generen ventas que ayuden a alcanzar el nivel de rentabilidad deseado. La promoción y publicidad realizada por Farmacia Santa Elena ha sido escuchada en la radio por el 78% de las personas encuestadas, el 22% se ha enterado por medio del internet, por lo que se debe hacer hincapié en la utilización de nuevos medios de comunicación para llegar a nuevos mercados. La publicidad que realiza Farmacias Santa Elena es calificada como excelente por el 22% de las personas encuestadas, muy buena por el 78% por lo que se asume que saben cómo llegar a su público objetivo y el mensaje que se quiere transmitir es fácil de entender. Las personas encuestadas en su mayoría (61%) desean que se implemente como servicio adicional la entrega a domicilio ya que por diversas circunstancias se les hace más fácil que le entreguen o que necesita en la comodidad de su hogar, el 32% desearía hacer sus consultas y pedidos por teléfono para acudir con la certeza de que existe en stock lo que ellos necesitan, mientras que el 7% desearía comprar por internet, que en la actualidad es un medio muy utilizado.

La investigación tuvo como conclusión que el plan de marketing contiene los criterios necesarios para que el propietario lo ejecute y pueda mejorar su rentabilidad en el mercado en el que realiza sus actividades. Para mejorar la rentabilidad de la farmacia, se identificaron ciertas características entre las cuales podemos mencionar: mercado meta, participación de mercado, análisis

FODA, posicionamiento, marketing mix, que se han desarrollado en este proyecto.

Almendariz y Rojas (2015). En su tesis titulada: *“Diseño de un sistema de control de gestión empleando la metodología del balanced scorecard para farmacias venezolanas independientes”*, cuyo objetivo general es: Diseñar un sistema de control de gestión empleando la metodología del Balanced Scorecard para farmacias venezolanas independientes.". La metodología empleada según su finalidad fue de tipo aplicada, según su alcance, la investigación fue de tipo descriptiva y explicativa, el diseño de la investigación se clasificó como no experimental, la población y muestra estuvo comprendido por la Farmacia “La Paz” ubicada en Bejuma Edo Carabobo, siendo este el único caso de estudio. Teniendo como resultados que: En cuanto a la perspectiva de responsabilidad social empresarial: El 100 %, (15 personas) de la población encuestada refirió que es de su conocimiento la participación de la farmacia en actividades benéficas, como donaciones a un ancianato de la zona. El 67% de los empleados indica que si ha sido participe en actividades de despistaje o jornadas de salud, sin embargo, se evidenció que su participación era de forma indirecta (ayuda de ubicación de los promotores de salud, orientación de venta de medicamentos a los clientes durante la jornada) ya que las mismas eran llevadas a cabo directamente por el personal de los laboratorios.

En cuanto a perspectiva y procesos internos: El 87% de los empleados (en su mayoría vendedores) utilizan internet como medio de publicidad para promocionarse y atender los requerimientos de los clientes. El 61% de los empleados considera que el sistema Magnus es bueno, y un 31% lo considera

excelente. De acuerdo a estos resultados puede inferirse que la mayoría del personal considera bueno este sistema y que puede haber oportunidades de mejora para que este pudiera considerarse excelente por parte del personal.

En cuanto a perspectiva aprendizaje y crecimiento: El 100% de los empleados no conocen la misión y visión de la empresa, lo que permite inferir, que, aunque existe la información, no se encuentran alineados a las actividades de la misma. El 80% de los empleados afirma conocer el organigrama de la farmacia. Por lo tanto, se considera que es de su conocimiento el lugar y las relaciones que ocupan dentro de la organización. Solo el 27% de los empleados dice haber recibido cursos de formación en el último año, siendo esto algo que desmejora la capacidad y rendimiento del personal al momento de ofrecer calidad de servicios. Al 93% de los empleados le gustaría recibir adiestramientos para adquirir nuevos conocimientos y destrezas que lo ayudaran a desempeñarse de una mejor manera en su labor diaria.

En cuanto a la perspectiva de Clientes: El 46% de la población encuestada indica que casi siempre encuentra disponible en esta farmacia los productos que necesita, seguidamente con un 25% indican que Siempre consiguen los medicamentos, sin embargo, por otro lado, existe un 19 % y 12 % de la población que indica que encuentra disponible los medicamentos a veces o pocas veces respectivamente. En general se puede evidenciar que para un 71% de la población encuestada la farmacia presenta una buena disponibilidad de productos en su stock que permite mantener cubierta en lo posible las necesidades básicas de la población, siendo esto una ventaja importante para la misma.

La investigación tuvo como conclusión de acuerdo a los objetivos planteados:

Primer Objetivo: Por medio del desarrollo de este objeto se logró conocer cuál era la situación actual de la farmacia “La Paz”, gracias a la información recopilada por medio del enfoque de las 5 perspectivas planteadas del Balanced Scorecard, suministrada por los integrantes de la farmacia así como también de la clientela misma.

Segundo Objetivo: Se enfocó en el desarrollo del análisis DOFA el cual básicamente permitió clasificar los resultados de la situación actual en Amenazas, Fortalezas, debilidades y Oportunidades.

Nacionales:

Méndez (2017). En su tesis titulada: *Análisis estratégico del plan de marketing de la Botica GC Farma, en el distrito de independencia, año 2016*, cuyo objetivo general es: Determinar el análisis de estrategias del plan de marketing desde la percepción de los clientes de la Botica GC Farma, en el distrito de Independencia, en el año 2016. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, con variable cualitativa, es de tipo descriptiva y el diseño es no experimental, transversal descriptiva, teniendo como población a los ciudadanos del distrito de Independencia conformada por 27436 pobladores. Teniendo como resultados que: Con respecto al análisis estratégico del nivel de marketing se observa que el 21.9% dicen que es a nivel “alto”, por otro lado, un 77.1% con respuesta a nivel “medio”, finalmente un 1.0% a nivel “bajo” de la variable en mención. Respecto al nivel de producto del plan de marketing presentan un 1.0% con

respuesta a nivel “bajo”, mientras que un 78.4% está a nivel “medio” y finalmente un 20.6% a nivel “alto”, según el criterio de los encuestados. En el nivel de precio del plan de marketing obtuvo un 8.9% con respuesta a nivel “bajo”, por otro lado, un 76.8%, con respuesta a nivel “medio”, finalmente un 14.3% a nivel “alto” según el criterio de los encuestados. En el nivel de promoción la población emitió que en la dimensión promoción del plan de marketing existe un 2.1% respuesta a nivel “bajo”, mientras que un 78.6% señala estar a nivel “medio”, finalmente un 19.3% a nivel “alto” según el criterio de los encuestados. En el nivel del plan de marketing según el género se obtuvo un total de 160 hombres que están con respuestas a nivel “medio”, lo que significa que si existen más hombres que opinan de la importancia del plan de marketing; por otro lado 136 mujeres señalan estar a nivel “medio”, existiendo mayor influencia en los varones.

La investigación tuvo como conclusión 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.

Finalmente se concluye que existe un resultado entre el plan de marketing y la edad, lo que significa que en el rango de 18-23 años los clientes tienen una mayor percepción de la variable de análisis.

Palomino (2019). En su tesis sobre: *“Influencia de marketing en el consumo de medicamentos en usuarios de farmacias y boticas. Chorrillos. Agosto – Octubre 2018*; cuyo objetivo general es: Determinar la influencia del marketing farmacéutico en el consumo de medicamentos en usuarios de Farmacias y Boticas del Distrito de Chorrillos. Agosto – octubre 2018, la

metodología empleada fue de diseño transversal, el tipo de investigación fue descriptiva, cuya población estuvo compuesta por personas que asistieron a las Boticas y Farmacias de Chorrillo, para lo cual se empleó una muestra de 144 encuestados. Teniendo como resultados que: El 94.44 % de los encuestados respondió afirmativamente que el marketing farmacéutico si influye en la compra de un medicamento; mientras que el 1.39 % respondieron que no influye y el 4.17 % respondió que a veces influye. El 85.41 % de los encuestados respondieron que el marketing farmacéutico influye en la elección de un medicamento, el 6.25 % respondieron que no influye en la elección y el 8.33 % respondieron que a veces influía.

La investigación tuvo como conclusión que el marketing farmacéutico influye de manera significativa en la compra de medicamentos, ya que un 94.44 % de la población de Chorrillos respondieron que sí.

Nole (2016). En su tesis sobre: *“Los mecanismos de control interno administrativo en el área de almacén de las boticas y farmacias independientes de los distritos Piura, Castilla y Veintiséis de Octubre y su impacto en los resultados de Gestión en el año 2015”*, cuyo objetivo general es: Determinar los mecanismos de control interno administrativo en el área de almacén de las boticas y farmacias independientes de los distritos Piura, Castilla y Veintiséis de Octubre y su impacto en los resultados de gestión en el año 2015, la metodología empleada fue de tipo descriptivo, de nivel cuantitativo, el diseño fue no experimental – transaccional – descriptivo, la población comprendió las 46 empresas del sector en estudio, la técnica empleada fue la revisión bibliográfica y documental, observación directa y entrevista, el instrumento empleado fue el cuestionario. Teniendo como resultado que: Las edades de los

propietarios, gerentes y/o representantes legales de las boticas y farmacias en investigación, fluctúan entre los 26 y 50 años. Siendo el 83% de 26 a 50 años y el 17% con más de 50 años. El 39% de los encuestados son de sexo masculino, mientras que el 61% son de sexo femenino. El 2% de los propietarios, gerentes y/o representantes legales de las empresas en estudio tienen educación secundaria, el 11% son técnicos y un 87% tienen el grado de instrucción superior universitaria. Lo que indica que la mayor parte de los encuestados tienen grado de instrucción superior universitaria. La investigación informó que el 17% de los encuestados señalaron ser solteros, 76% son casados, y el 7% son divorciados. Lo que evidencia que más de la mitad de los propietarios, gerentes y/o representantes legales de las empresas en investigación son de estado civil casado. El 52% de encuestados son de profesión químicos farmacéuticos, el 15% son enfermeros, el 4% son abogados, el 11% son profesores y el 18% restante tienen otra profesión u oficio, entre ellos tenemos: 5 técnicos en farmacia, 1 Licenciado en laboratorio clínico, 1 tecnólogo médico, y 1 encuestado tiene la ocupación de comerciante. Respecto a los trabajadores que laboran en las boticas y farmacias en estudio; el 74% tienen entre 1 a 3 trabajadores, el 20% tienen entre 4 a 6 trabajadores, el 4% tienen entre 7 a 10 trabajadores y el 2% restante tienen más de 10 trabajadores. Con respecto a la permanencia el 68 % tiene ente 10 años de permanencia en el mercado, el 22 % respondió que tiene entre 5 y 10 años de permanencia y el 1° % aseguro que tiene entre 0 a 5 años en el mercado. Respecto a la creación de las empresas en investigación, desde el punto de vista empresarial, el 82% se crearon para obtener ganancias, el 9% para dar empleo a la familia y el 9% restante para dar empleo a la comunidad. Se aprecia que

el 50% de las empresas en estudio están obligadas a llevar contabilidad, mientras que el 50% restante no están obligadas por estar afectas al Nuevo RUS (Régimen Único Simplificado). El 26% de los encuestados indicó que el encargado responsable de la empresa es el propietario, mientras que el 74% indicó que el encargado responsable de la empresa es el director técnico, el mismo que es un profesional químico farmacéutico. Respecto a la aplicación de control interno en las empresas, la información determinó que el 80% de las boticas y farmacias encuestadas afirman que siempre aplican mecanismos de control interno lo cual ayuda a mejorar el rendimiento de la empresa, mientras que el 20% señala que a veces aplican dichos mecanismos. La investigación señala que el 83% de empresas encuestadas tienen manual de normas y procedimientos de control interno, mientras que el 17% aún no cuentan con dicho manual. El 76% de encuestados afirman que siempre aplican control interno en la preparación y aprobación de transacciones, mientras el 24% sostuvo que a veces lo aplican. Respecto a si las empresas en estudio cuentan con un manual de organización y funciones; el 89% de encuestados manifiestan que si tienen MOF; mientras que el 11% indican que no. De los propietarios, gerentes y/o representantes legales de las boticas y farmacias encuestadas; el 37% señaló que si cuentan con un software para el control de inventarios; y el 63% restante afirmó que no. El 89% de los propietarios, gerentes y/o representantes legales de las empresas en investigación, afirman que el Kárdex si constituye un medio de gestión en el almacén de la empresa, mientras que el 11% indican que no. Respecto a la pregunta si se controla periódicamente al personal para verificar sus labores, el 87% de encuestados señala que Si y el 13% opina que no. El 15% indican que la implementación de mecanismos de

control interno ayuda a la empresa a tomar decisiones eficientes, el 2% manifiesta que ayuda a eliminar riesgos, el 7% que ayuda a proporcionar seguridad al trabajo realizado y un 76% indican todas las anteriores. Respecto a la pregunta si la adecuada supervisión de control interno de almacén garantizó el logro de los objetivos de la empresa; el 65% indicó que si, mientras que el 35% señaló que no. Los encuestados afirman que los mecanismos de control interno en el almacén de la empresa fueron: el 28% eficiente, mientras que el 72% señala que fueron útiles y necesarios. Respecto a la gestión de la empresa en el año 2015; el 20% dice Muy bueno, el 70% afirma Bueno y el 10% dijo que fue malo.

La investigación tuvo como conclusión que: El 83 % de empresas cuentan con un manual de normas y procedimientos de control interno donde plasman las normas, procedimientos y políticas a seguir en cada una de las operaciones que realice la empresa. Mientras que el 17% de empresas encuestadas indican que no tienen dicho manual, las mismas que sooo basan su gestión siguiendo las normas establecidas en el reglamento para establecimientos farmacéuticos que son verificados por la DIGEMID.

Locales:

Albujar (2016). En su tesis titulada: *“La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la Botica “ISSAFARMA”, en la ciudad de Chepén”*, cuyo objetivo general es: Determinar como la Fidelización de Clientes influye favorablemente en el Posicionamiento de la Botica Issafarma en la ciudad de Chepén, la metodología empleada fue de diseño no experimental transversal, la técnica aplicada fue la encuesta, a una

población de 500 clientes. Teniendo como resultados que: Se observa que el 77.78% de los clientes están totalmente de acuerdo con que los precios de los medicamentos que vende la Botica Issafarma se ajustan a la calidad de los mismos, el 8.64% están sólo de acuerdo y el 13.58% de los clientes están indecisos. Se observa que el 80.25% de los clientes están totalmente de acuerdo con que compran en la Botica Issafarma porque vende medicamentos de marcas reconocidas, el 14.81% están sólo de acuerdo y el 4.94% de los clientes están indecisos. Se observa que el 91.36% de los clientes están totalmente de acuerdo con el lugar donde se encuentra ubicada la Botica Issafarma es el adecuado, mientras que el 8.64% de los clientes están sólo de acuerdo. Se observa que el 82.72% de los clientes están totalmente de acuerdo con que la Botica Issafarma debe hacer uso de los medios de comunicación, el 16.05% están sólo de acuerdo y el 2.47% de los clientes están indecisos. Se observa que el 92.59% de los clientes están totalmente de acuerdo con que la Botica Issafarma debe ofrecer promociones de venta de medicamentos, el 4.94% están sólo de acuerdo y el 2.47% de los clientes están indecisos. Se observa que el 74.07% de los clientes están totalmente de acuerdo con que los precios de los medicamentos de Botica Issafarma son accesibles a diferencia de los de la competencia, el 17.28% están sólo de acuerdo y el 8.64% de los clientes están indecisos.

La investigación tuvo como conclusión que, evaluando el comportamiento de las dimensiones de la Fidelización de Clientes, se concluye que la botica Issafarma presenta un alto nivel de fidelización de sus clientes.

Analizando las dimensiones de Posicionamiento, se concluye que la Botica Issafarma presenta un nivel alto de posicionamiento en el mercado de la ciudad de Chepén.

Tirado (2014). En su tesis titulada: “*Gestión administrativa y la calidad de servicio al cliente, en el colegio químico farmacéutico de La Libertad – Trujillo*”, cuyo objetivo general es: Fundamentar de qué manera la Gestión Administrativa influye en la calidad de Servicio al Cliente en el Colegio Químico Farmacéutico de La Libertad, la metodología empleada fue de diseño no experimental, transversal y de tipo explicativo correlacional, utilizando las técnicas de la encuesta y la entrevista, contando con dos poblaciones, la primera constituida por cuatro trabajadores y la segunda por todos los profesionales agremiados al Colegio Químico Farmacéutico la Libertad – Trujillo con un total de 1700. Teniendo como resultados que: Como se puede observar en la edad promedio de los trabajadores está en el rango 40 a 65 años. Como se puede observar el 50% de los Empleados son hombres y un 50% son mujeres. El 25% de los Empleados tienen secundaria completa y un 75% son técnicos. Como se puede observar el 75% de los trabajadores califican como Bueno y Muy Bueno el grado de definición de funciones en la institución. Según los resultados el 75% de los trabajadores califican como “Baja y Muy Baja” la promoción de la capacitación por parte de la alta dirección de la institución. Según los resultados el 75% de los trabajadores califican como “Media” y 25% como “Baja” al grado de motivación de los trabajadores, gracias al liderazgo de la alta dirección, para participar en actividades cotidianas y la realización de eventos. Resaltan que el actual decano ha aumentado el sueldo a todos los trabajadores (S/.150 soles), no obstante, por su estilo personal no es muy comunicativo. El

50% de los trabajadores califican como “MUY BUENO” (Alta) y 50% como “BUENO” la comunicación abierta y relaciones cordiales entre trabajadores y directivos. Manifiestan que con los directivos hay comunicación abierta y relaciones cordiales; sin embargo, entre trabajadores no se logra total armonía. Tal como se puede observar el 75% de los trabajadores están “De acuerdo y Totalmente de Acuerdo” porque los directivos propician el trabajo colaborativo y de equipo. Precisaron que es el secretario del Interior quien se encarga de las directivas y prácticas sobre el personal. En cuanto a la gestión de recursos humanos, el 50% de los trabajadores califican que es “Regular” y el otro 50% que es “Deficiente”; este es otro factor que impacta de manera significativa en la calidad de los servicios a los agremiados. Como se puede observar el 59% de los encuestados califican como Buena la presentación personal de los empleados, el 17% como Muy Buena, el 3% como Excelente. En cuanto a la gama de servicios que la institución ofrece a los colegiados, el 48% de los encuestados lo califican como Buena, el 15% como Muy Buena y el 8% como Excelente. De acuerdo a los resultados obtenidos el 56% de los encuestados califican a la amabilidad, cortesía y trato personal al colegiado como Muy Bueno, 16% como Muy Bueno, y 22% como Excelente.

La investigación tuvo como conclusión que la gestión administrativa influye de manera directa en la calidad de servicio del colegio farmacéutico, tomando como referente la contrastación de la hipótesis, que han permitido determinar que ambas variables tienen relación entre ellas. La calidad de servicio que ofrece el colegio químico farmacéutico es regular por la existencia de algunas debilidades como es el caso de la gestión de recursos humanos y

gestión tecnológica y también por la amenaza de riesgo ante robos cerca del local.

2.1. Bases teóricas de la investigación

Mypes

Definición según autores

Sánchez (2006). Las micro y pequeñas empresas son fabricantes, proveedores que brinda un servicio minorista, por lo tanto, también son contribuyentes a una parte de la economía nacional, como compradores y proveedores no solamente generan empleo, sino contribuyen en gran manera al crecimiento de una nación. (p.127).

Sunat (2018) Declara que la Mype está constituido por personas naturales o jurídicas las cuales tienen finalidad económica, que están bajo cualquier forma de organización con el objetivo esencial de realizar distintas actividades ya sea de extracción, producción, prestación de servicios y comercialización de bienes.

Beneficios de las Mypes

Sunat (2018) Manifiesta que el estado peruano da varios beneficios y facilidades para la formalización de las mypes, ejemplificando algunas de ellas tenemos:

- Se pueden constituir por internet como personas jurídicas, mediante el portal de servicios al ciudadano y empresas.
- El estado brinda facilidades de participación en eventos feriales, certámenes regionales, nacionales e internacionales.

- Pueden efectuar exportaciones a cargo de la Sunat contando con mecanismos ágiles y sencillos.
- Pueden participar en las contrataciones del estado.

Características de las Mypes

Sunat (2018) Declara que las micro y pequeñas empresas deben estar ubicados dentro de las siguientes categorías empresariales, las cuales están se establecen de acuerdo a su función y su nivel ventas por año:

- Micro empresa: debe tener de uno a diez trabajadores, y sus ventas anuales deben tener el monto máximo de 150 UIT.
- Pequeña empresa: debe tener de uno a cien trabajadores, y sus ventas anuales deben ser mayores de 150 UIT alcanzando el valor máximo de 1700 UIT.

Importancia de las Mypes

Sánchez (2006) asegura que en el Perú las micro y pequeñas empresas juegan un rol muy importante en la economía ya que estas general el 80% del empleo de una población activa económicamente, aliviando así la alta tasa de desempleo que soporta nuestro país, lo cual lleva a generar casi 40% del producto bruto interno (PBI).

Reyes (2017) afirma que los negocios pequeños son calificados como la fuerza que impulsa un crecimiento económico en las zonas donde se ubican, generando así empelo y reducción de pobreza.

Constitución de una Mype

Cárdenas (2016) dice que para que la minuta o acto constitutivo tenga una validez legal, se debe presentar a una notaría lo siguiente:

- Reserva en los registros públicos el nombre que la empresa va utilizar.
- Presentar copia de DNI.
- Debe escribirse en un acta simple la declaración de voluntades de la formalización de la empresa.
- Revelar el monto de aportes.

Formalización de una Mype

Cárdenas (2016) indica que para formalizar una mype se debe seguir los siguientes pasos:

- Reserva de nombre y declaración de voluntades.
- Inscribirse en los Registros Públicos de la Sunarp.
- Inscribirse en el Registro Único de Contribuyente (RUC).
- Registro de planilla del personal.
- Registro nacional de la micro y pequeña empresa REMYPE.
- Autorización de licencia municipal.

Gestión:

Definición de Gestión según autores:

Rubio (2008). La administración funciona principalmente a través de personas, generalmente por equipos de trabajo que sirven para lograr resultados óptimos. Es costumbre que en una organización se promocionen a trabajadores competentes para asumir deberes de responsabilidad, pero si no reciben una capacitación adecuada seguirán haciendo el mismo trabajo de siempre. (p. 12).

Hernández (2011). El término gestión, según la Real Academia Española, proviene del verbo gestionar: “hacer diligencias conducentes al logro de un negocio o de un deseo cualquiera”. Por su parte, la administración como ciencia o técnica se centra en el diseño de las estructuras, procedimientos y sistemas de información para planear, organizar, dirigir y controlar. En pocas palabras, la gestión es el software y la administración es el hardware de un organismo social productivo (p. 2).

Marcó (2016). Se entiende por administración como una tecnología social. Su estudio no es una ciencia, pero se sirve de ella para sus desarrollos. Por lo tanto, los estudios en el campo se nutren de los estudios de la sociología, la psicología, la economía, entre otras ciencias, a fin de lograr diseñar y conducir sistemas sociales específicos.

Chiavenato (2011). La administración constituye la manera de lograr que las cosas se hagan de la mejor forma posible, con los recursos disponibles, a fin de alcanzar los objetivos. La administración incluye la coordinación de recursos humanos y materiales para lograr las metas (p. 80).

Koontz y Weihrich (1993) argumentan que la administración es una ciencia y un arte, y afirman que la práctica de la administración es un arte en función de que su ejercicio requiere un conjunto de cualidades personales determinantes del éxito. Pero, por supuesto, estas cualidades personales se deben desarrollar sobre un cuerpo teórico organizado y validado por medio del método científico. A su vez, a fin de contribuir al desempeño eficiente de la práctica organizacional, se ha desarrollado un conjunto de técnicas administrativas.

León (2007). La gestión no solo busca hacer mejor las cosas, lo fundamental es hacer las cosas de manera correcta, identificando los factores que tienden a influir en el éxito y mejorar los resultados de la gestión.

En conclusión, los autores identifican la gestión haciendo referencia a las medidas y estrategias llevadas a cabo con la finalidad que una empresa sea viable, la gestión es una de las principales virtudes de un hombre de negocios, englobando así a las distintas competencias que se deben tener para cubrir distintas partes de una determinada actividad comercial en contexto de una economía.

Beneficios de la gestión:

Rubio (2008). Primeramente, el beneficio debe ser el resultado óptimo de toda actividad empresarial; y esto se mide al culminar un periodo. Así el empresario da prueba de su capacidad para lograr sus objetivos. Este beneficio sirve como retroalimentación o comentario ya que va actúa como fuerza impulsora de la gestión empresarial. Incitando a la busca de nuevas formas de alcanzar resultados óptimos en el mercado competitivo, alcanzando altos niveles de creatividad, el Marketing, la distribución y el diseño del producto (p.7).

Control de la Gestión:

Rubio (2008). Para un control adecuado de la gestión de una organización, se tienen en cuenta estas funciones:

- Tener en cuenta la finalidad y la misión de la empresa definiendo sus objetivos claramente.
- Capacitación del personal de la organización para que pueda ejercer sus labores con eficacia.

- Identificar los cambios sociales que puedan afectar a la organización, asumiendo sus efectos y adaptarlos favorablemente al objetivo y misión de la organización (p.14).

Gestión de la producción:

Vilcarromero (2013). Podemos decir que la gestión de producción es el conjunto de herramientas administrativas, que va a maximizar los niveles de productividad de una empresa, por lo tanto, la gestión de producción se centra en la planificación, demostración, ejecución y control de diferentes maneras, para así poder obtener un producto de calidad (p.15).

La gestión empresarial se clasifica según sus diferentes técnicas:

León (2007). Gestión empresarial es una expresión que engloba un compuesto de técnicas que se deben aplicar a la administración de una organización, dependiendo también del tamaño de la empresa, dependerá la dificultad de la gestión del administrador. El objetivo primordial de la gestión empresarial es la mejora de la productividad, sostenibilidad y competitividad, asegurando que la organización tenga viabilidad a largo plazo (p.21).

Técnicas de gestión empresarial:

- **Análisis estratégico:** determinar el escenario, identificar los escenarios políticos, económicos y social internacionales y nacionales más probables, examinar los agentes empresariales exógenos a la organización (p.22).
- **Gestión organizacional o procesos administrativo:** planificar la anticipación de la labor futura de la organización y la unión de la estrategia y las metas u objetivos a efectuar por la compañía; organizar,

establecer las funciones y estructura necesarias para alcanzar el objetivo estableciendo la autoridad y estableciendo responsabilidad a las personas que tendrán a su obligación estas funciones (p.22).

- **Gestión de la Tecnología de Información:** emplear sistemas de información y comunicación intra y extra empresa, todas las áreas de la organización, y así poder tomar decisiones correctas con la ayuda del internet (p.22).
- **Gestión Financiera:** conseguir capital y crédito al menos precio viable, así como determinar, controlar y valorar el uso de medios financieros de la organización, para conseguir buenos rendimientos, llevando un apropiado registro contable (p.22).
- **Gestión de Recursos Humanos:** utilizar la fuerza de trabajo de manera eficiente teniendo en cuenta el proceso de obtención, mantención y progreso del personal (p.22).
- **Gestión de Operaciones y Logística de abastecimientos y distribución:** proveer los fondos y servicios que tienden a compensar necesidades de los clientes, cambiando un conjunto de materias primas, energía, información, insumos, mano de obra, Etc. En productos finales apropiadamente distribuidos (p.22).
- **Gestión Ambiental:** ayudar a instaurar conocimiento relativo la necesidad de emplear, en la organización, políticas de protección del medio ambiente (p.22).

Pautas para una buena gestión:

León (2007). Para conseguir el debido triunfo en la organización y lograr conservarlo, hay muchas técnicas, sin embargo, hay patrones elementales que

los empresarios, administradores deben de tener en cuenta para tramitar de manera adecuada su negocio, sobre todo teniendo en cuenta a los pequeños microempresarios (p.23):

- Es importante el cuidado a los clientes.
- Localizar a los clientes que usted quiere.
- Descubrir la necesidad de los clientes.
- Orientar al cliente a obtener lo que desea.
- Dar siempre un valor agregado.

Hay factores que son determinantes para el éxito de una gestión, ejemplo: la localización, la competitividad, etc.... también el empresario o administrador que este creado su modelo de gestión tiene que aplicar lo siguiente:

- Proyectar a corto, mediano y largo plazo
- Usar herramientas cuantitativas en la toma de decisiones
- Disminución y control de los costos.
- promover un valor agregado
- Pronosticar el cambio
- Tener una visión extensa del negocio

Funciones básicas de la gestión:

Según León (2007). Constan cuatro funciones básicas (p.24):

- **Planeación:** Esta función precisa las metas de la empresa, de esta manera establece una estrategia global para cumplir metas y objetivos y así desarrollar una jerarquía minuciosa de reglas para integrar y regular las actividades (p.26).

- **Organización:** Es el modo de diseñar la distribución de un negocio u organización. Contiene la determinación de las labores que se van a realizar, quien las debe realizar, la manera en que se agrupan las tareas y donde se toman las decisiones (p.26).
- **Dirección:** Toda empresa, negocio, organización o institución agrícola está formada por personas, es responsabilidad de los administradores dirigir y coordinar las actividades de estas personas. La dirección consiste en motivar a los subordinados, dirigir actividades de otros (p.26).
- **Control:** Una vez fijadas las metas, formulado los planes, delineados los arreglos estructurales, entrenado y motivado el personal, existe la posibilidad de que algo salga mal. Para asegurar que las cosas vayan como deben, se debe monitorear el desempeño del negocio u organización para comparar los resultados con las metas fijadas y presupuestos (p.26).

Finalidad de la gestión:

Hernández (2011). La gestión se encarga de la coordinación y aprovechamiento de los recursos (capitales) económicos, humanos, tecnológicos, social, etc, de la empresa. Esto implica el alineamiento de cada recurso en la misma dirección y con propósitos comunes, sin conflictos por visiones divergentes. De ahí que la gestión implique la generación de una visión compartida y motivadora de la acción (p.2).

La técnica y el arte en la gestión administrativa:

Hernández (2011). Hace mención que:

La técnica es: la aplicación del conocimiento cierto mediante un método o procedimiento para producir un bien o servicio.

El arte es: creación de soluciones a problemas de la realidad en una ciencia o técnica (p.7).

Gestión estratégica:

Betancourt (2006). Es importante señalar que la Gestión Estratégica es realmente una habilidad y una responsabilidad que debe poseer cada miembro de la organización en función gerencial. Ya no es un grupo de elegidos (Planificadores), quienes deciden el camino a seguir por la organización, sino que éste debe ser producto de un trabajo del equipo gerencial en el ámbito corporativo, que permitirá generar una guía para las decisiones de cada uno de los procesos o negocios funcionales de la empresa (p.27).

Elementos de la gestión estratégica:

Betancourt (2006). Estos tres elementos, Excelencia, Innovación y Anticipación, forman las claves del éxito empresarial y no las podemos perder de vista, recuerde que a la velocidad actual que tienen los cambios: el futuro es hoy (p.54).

Marketing:

Definición de marketing según autores:

Kotler (2012). El marketing, más que cualquier otra función de negocios, se refiere a los clientes. Aunque más adelante analizaremos definiciones detalladas del marketing, quizá la definición más sencilla sea la siguiente: el

marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades (p.5).

Martínez y Jiménez (2001). Marketing es una disciplina dinámica, que dispone, por un lado, de unas técnicas objetivas que pueden aprenderse, y por otro, de la aplicación de unas políticas o estrategias subjetivas cuyo éxito se condiciona a la existencia de coyunturas particulares (p.15) (...) El marketing es la aplicación de técnicas que permiten descubrir y generar mercados para los productos, satisfaciendo las necesidades de los consumidores de una manera rentable para la empresa (p.24).

Ortiz (2014). En la actualidad, el marketing debe anticiparse a los requerimientos de los clientes, pero debemos ir mucho más allá, debemos superar las expectativas y procurar que vivan una experiencia inolvidable, perdurable y perenne con los productos o servicios (p.19).

Santesmases (2012). Es la actividad de comercialización o de intercambio de bienes y servicios es una de las primeras que llevo a cabo el ser humano en cuanto se relacionó con los demás de su especie (...). El marketing aporta precisamente una forma distinta de concebir y ejecutar la función comercial o relaciona de intercambio entre dos o más partes (...) El marketing es, por consiguiente, tanto una filosofía como una técnica. Como filosofía es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio, por parte de empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado... Como técnica, el marketing es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de

intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir la demanda (p.44).

Definición de marketing como mentalidad:

Martínez y Jiménez (2001). La mentalidad marketing aplicada a una empresa consiste en ponerse en el lugar de los consumidores. El enfoque de marketing como mentalidad se basa en que todo el proceso productivo de las empresas debe orientarse a conseguir la satisfacción de los clientes... Consiste en tener presente al consumidor en todas las fases del proceso productivo (p.21) ... Actualmente las empresas que han adoptado esta mentalidad como eje de su política empresarial y de la gestión de sus recursos, has cosechado:

- Altos beneficios
- Reconocimiento de sus clientes
- Prestigio en el ámbito de los negocios

Objetivos del marketing:

Martínez y Jiménez (2001). Conocer las motivaciones humanas que mueven a comprar, es la permanente evolución de la materia a estudiar. Las sociedades evolucionan continuamente y esto depara escenarios distintos que invalidan cualquier modelo o plan de marketing con pretensiones de desafiar al tiempo con sus apreciaciones sobre la realidad circundante (p.14).

Martínez y Jiménez (2001). El marketing es actuar en el mercado y hacia el mercado, es decir en un contexto dinámico formado por empresas con sus productos, por un lado, y consumidores con sus deseos y capacidad de compra, por el otro (p.18).

Martínez y Jiménez (2001). El marketing tiene por objeto el estudio y el análisis de todas las variables que directa o indirectamente inciden sobre el mercado, para utilizarlas con dos condiciones:

- Que se obtenga la satisfacción de los consumidores.
- Que se obtenga una rentabilidad para la empresa (p.19).

Ortiz (2014). El marketing se debe focalizar en el cliente; la relación con este tiene un inicio y nunca debe tener un final, es una constante que debe tener coherencia y para ello nuestra oferta debe ser clara y entendible, debe contener aspectos inmejorables y representar para el cliente una experiencia que nunca olvidará y permanecerá siempre en su mente y en su corazón (p.19).

Función del marketing:

Ortiz (2014). El marketing cumple una función relevante y cubre muchos factores que directa e indirectamente lo afectan, por ejemplo: historia, psicología, sociología, política, deportes, noticia y eventos actuales, religión, etc. (p.19).

Pérez & Pérez (2006). La Aplicación de Marketing no es por tanto otra forma más que la concreción de la Ciencia del Marketing entre de la acción estratégica y operativa de las organizaciones (nacionales y multinacionales, grandes o pequeñas, de diferentes sectores) y de las instituciones (fundaciones, partidos políticos de todo signo, establecimientos religiosos, culturales o de la Administración Pública, ONG's y otras entidades sin fin de lucro) que se han dado cuenta de la calidad de su uso y de los efectos de su eficiencia (p.8).

(...) la Función de Marketing es la que reúne elementos primordiales para la supervivencia activa y de empresas y organizaciones (p.9).

La Función de Marketing garantiza también la coordinación de la Comunicación con el Mercado (p.9).

Por otro lado, el Marketing reúne aspectos que tienen relación con los sistemas de información de manera específica que sirven de apoyo y soporte técnica para la toma de decisiones (p.9).

Martínez & Jiménez (2001). La función básica del marketing es influir en los mercados de una manera favorable para la empresa (p.18).

Finalidad del marketing:

Ortiz (2014). El marketing nos permite analizar e identifica las tendencias de los mercados (p.20).

Saren (2007). Según el autor el marketing también busca la satisfacción del consumidor ya que la satisfacción se relaciona de manera estrecha con la actuación de consumo y, en cierto sentido, procede de ella. Después de la compra de un artículo, el servicio o evento, el cliente valuará de alguna manera su desempeño, a menos que carezca por completo de capacidad de crítica. En el marketing tradicional, esto es lo que determina la presencia o ausencia de satisfacción del cliente (p.127).

Peñaloza (2005). La meta del marketing es la satisfacción de las necesidades de los compradores (también la consecución de rentabilidad para la empresa), de modo que la noción de necesidad es un concepto básico que está en el centro no solamente de la economía de mercado sino de la gestión de las actividades del marketing, por lo cual constituye, junto con el intercambio, los productos y los consumidores, los elementos en que se sustenta la acción mercadotécnica (p.72).

Importancia del marketing:

Peñaloza (2005). Frente al dinamismo y complejidad de los mercados globalizados, el marketing no sólo se ha convertido en herramienta de gestión sino en una filosofía empresarial, en una actitud fundamental en el comportamiento de las organizaciones orientadas al mercado (p.72).

Marketing moderno:

Villanueva y De Toro (2007). El marketing moderno es el que no se preocupa exclusivamente de captar clientes/consumidores, enfocando toda su estrategia en la transacción, sino el que da empatía al «valor del cliente», es decir, el que lucha para que las compras de los próximos años (no del próximo trimestre) sigan haciéndose a través de nuestra empresa. Esto implica un marketing cada vez más creativo, para crear y comunicar constantemente un mayor valor para sus clientes, y no exclusivamente centrado en la captación de nuevos clientes (p.307).

Pérez y Pérez (2006). El concepto actual del Marketing invierte la razón del concepto Ventas, siendo su imagen esencial que la elaboración tiene que partir de las necesidades de los consumidores (actuales y potenciales) de la organización.

El concepto moderno de la mercadotecnia se contrasta al concepto tradicional, que parte de la producción y concluye en la comercialización de un producto (p.13).

Marketing relacional:

Villanueva y De Toro (2007). “Sistema de gestión comercial que, identificando a nuestros clientes, establece y cultiva relaciones duraderas con ellos, creando vínculos con beneficios para ambas partes” (p.315).

Las cinco áreas del marketing relacional:

Villanueva y De Toro (2007). El diseño de una estrategia de marketing relacional obliga a la empresa a trabajar en el diseño de las siguientes áreas:

- a. Sistemas de información.
- b. Comunicación con clientes para:
 - Escucharlos.
 - Informarlos.
- c. Procesos para detectar/recuperar clientes insatisfechos.
- d. Organización de eventos o programas especiales.
- e. Programas de fidelización (p.316).

Marketing y ventas:

Santesmases (2012). El marketing significa algo más que vender los productos y servicio. Mientras la venta tiene como objeto que el cliente quiera lo que la empresa posee, constituyendo la colocación del producto un fin en sí mismo, el marketing, en cambio, trata de que la empresa tenga lo que el cliente quiere (p.53).

Pérez y Pérez (2006). Cuando hacemos referencia a la venta de productos ideas y servicios nos estamos refiriendo a la relación que debe haber entre el cliente, la empresa y el mercado, en otras palabras, nos referimos a la función primordial del marketing, la cual es una función derivada de la ciencia de la mercadotecnia (p.6).

Martínez & Jiménez (2001). El punto de venta es importante porque en él los consumidores entran en un contacto directo con los productos (p.61).

El mix de marketing:

Pérez y Pérez (2006). Se conoce como Mix de Marketing a todos los elementos y factores como el producto, la publicidad, la red de ventas, la investigación de mercados, la planificación, etcétera (hasta una larga veintena de factores generales), tenemos que construir una combinación, un cocktail, una mezcla (mix) que encandile y seduzca a los clientes potenciales todos los días (p.56).

Peñaloza (2005). El objetivo de los empresarios en las operaciones de marketing es encontrar una oferta de productos y servicios... Esta oferta está conformada, desde el punto de vista mercadotécnico, por un conjunto de variables controlables por la empresa, denominadas comúnmente mezcla de mercadotecnia o, en su expresión en inglés, marketing mix, a saber: producto (product), distribución (distribution), comunicación (communication) y precio (price). En este mix se incorpora el servicio (service) como quinto elemento, por considerar que el paquete de valor ofrecido está compuesto por beneficios donde el servicio es un componente de valor agregado que puede constituir una ventaja competitiva... (p.74).

Marco conceptual

Mypes

La micro y pequeña empresa (MYPE) es la actividad económica dirigida por una sociedad de personas o persona jurídica cuya finalidad es la obtención de ingresos y ganancias que inicialmente va de una escala pequeña, mediante actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Gestión

La gestión nos hace referencia a las medidas y estrategias llevadas a cabo con la finalidad que una organización sea viable, la gestión resulta ser una de las virtudes principales del hombre de negocios, el cual engloba las distintas competencias que debe poseer para cubrir distintas partes de una terminante actividad en contexto de una economía.

Marketing

El marketing es un sistema de actividades ya que incluye todas las acciones que sean necesarias ejecutar como la investigación de mercado, participación activa en el desarrollo de productos, elaboración de planes de marketing, fijación de precios e implementación de actividades de promoción las cuales ayudaran a identificar las necesidades de los consumidores mediante el proceso de intercambiar productos de valor.

III. HIPÓTESIS

En el presente trabajo de investigación no se elabora hipótesis, puesto que es un estudio de tipo descriptivo.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014):

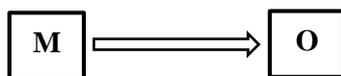
No en todas las investigaciones descriptivas se plantea hipótesis, no obstante, el hecho de que formulemos o no dicha hipótesis, depende de un factor esencial, que es el alcance inicial del estudio, sólo se formula hipótesis cuando pronostica un hecho o dato (p.104).

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizará el diseño:

- **No experimental:** En este diseño se realizará sin necesidad de manipular premeditadamente las variables, del cual se observará el fenómeno tal como se encuentra dentro de su entorno.
- **Transversal:** Porque el estudio se realizará en un determinado espacio de tiempo
- **Descriptivo:** Mediante este diseño sólo se describirán las principales situaciones, características de más importancia sobre las variables en estudio.



Donde:

M= Muestra

O= Observación

4.2. Población y muestra

Población

Según Hernández S. (2014). Menciona que la población es un conjunto finito o infinito de elementos cuyas características son comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación.

La población ha sido definida por el investigador, cual ha identificado 70 mypes del sector servicios, rubro farmacias en la medida que la Municipalidad de La Esperanza los tramites son muy burocráticos y tardan mucho tiempo en brindarlos.

Muestra

Según Hernández S. (2014) menciona lo siguiente:

“La muestra es un subgrupo de la población (...) un conjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (207)

Se consideró como muestra a 1/3 de la población que vinieron a ser 25 Mypes del sector servicios, rubro farmacias quienes brindaron información para realizar la encuesta.

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Escala de medición e indicadores
Perfil de los representantes de las Mypes	<p>Dueño: Un dueño es un individuo que cuenta con el dominio, la potestad o el mando sobre algo.</p> <p>Gerente: denomina a quien está a cargo de la dirección o coordinación de una organización, institución o empresa.</p>	Características de los representantes de las Mype	1. Edad	Razón: a) 18 a 30 b) 31 a 50 c) 51 a más años
			2. Genero	Nominal: a) Masculino b) Femenino
			3. Grado de instrucción	Nominal: a) Sin instrucción b) Educación básica c) Superior no universitaria d) Superior universitaria
			4. Cargo que desempeña	Nominal: a) Dueño b) Administrador
			5. Tiempo que desempeña en el cargo	Razón: a) 0 a 3 años b) 4 a 6 años c) 7 a más años
Características de las micro y pequeñas empresas	<p>Sunat (2018) Declara que la Mype está constituido por personas naturales o jurídicas las cuales tienen finalidad económica.</p>	Características de las Mype	6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.	Razón: a) 0 a 3 años b) 4 a 6 años c) 7 a más años
			7. Número de trabajadores	Razón: a) 1 a 5 trabajadores b) 6 a 10 trabajadores c) 11 a más trabajadores
			8. Las personas que trabajan en su empresa son.	Nominal: a) Familiares b) Personas no familiares
			9. Su empresa se creó para	Nominal: a) Generar Ganancia b) Subsistencia

Gestión	Rubio (2008). La gestión se apoya y funciona a través de personas, por lo general equipos de trabajo, para poder lograr resultados. (p. 12).	Características de gestión	10. ¿Conoce el termino Gestión?	Nominal a) Si b) No c) Tengo cierto conocimiento
			11. ¿La gestión del talento humano es importante en las empresas?	Nominal a) Si b) No c) A veces
			12. ¿La gestión contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa?	Nominal: a) Si b) No c) A veces
			13. ¿La gestión ayuda a alcanzar los objetivos y metas de la empresa?	Nominal: a) Si b) No c) A veces
			14. ¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?	Nominal: a) La observación b) La evaluación c) Escala de puntuaciones d) Otros
Marketing	Kotler (2012). El marketing, más que cualquier otra función de negocios, se refiere a los clientes (p.5).	Características de Marketing	15. ¿Alguna vez escucho hablar del marketing?	Nominal: a) Si b) No c) Tengo cierto conocimiento
			16. Tipo de marketing que emplea en su negocio	Nominal: a) Marketing estratégico. b) Marketing digital. c) Marketing mix d) Otro
			17. El marketing ayuda a incrementar sus ventas	Nominal a) Si b) No c) A veces
			18. ¿Qué medio de publicidad utiliza?	Nominal a) Periódico b) Publicidad en radio c) Redes sociales d) Otros

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario.

- **Técnica:** Encuesta

Este método de investigación es capaz de dar respuesta a problemas tanto en términos descriptivos como relación de variables, tras el recojo de información, según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida, de esta manera, ser utilizada para ceder descripciones de los objetos de estudio, detectar patrones y relaciones entre las características descritas e implantar relaciones entre eventos específicos.

- **Instrumento:** Cuestionario.

Está estructurado de 18 preguntas cerradas, que a continuación se explicara más detalladamente:

La primera parte contó con 05 preguntas relacionadas a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro farmacias, distrito La Esperanza Trujillo, 2018.

La segunda se estructuró con 04 preguntas relacionadas a las características de las micro y pequeñas empresas que se estudiaron.

La tercera parte contó con 05 preguntas referida a la variable gestión y la cuarta parte con 04 preguntas relacionadas a la variable marketing en las micro y pequeñas empresas materia del estudio.

4.5. Plan de análisis

Los datos recolectados en la investigación se analizaron haciendo uso de la estadística descriptiva, para la tabulación de los datos se tuvo como soporte tecnológico el programa Microsoft Excel. Así mismo, se utilizó, el formato Excel para elaborar las tablas y figuras y finalmente se utilizó el programa Word para hacer el análisis e interpretación de las tablas y cuadros estadísticos.

4.6. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivos	Variables	Población y Muestra	Método	Técnicas e instrumentos
<p>¿Cómo se aplica la gestión bajo el enfoque de Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro farmacias Farmacia Natural Farma distrito la Esperanza Trujillo 2018?</p>	<p>Objetivo General: Determinar las características gestión bajo el enfoque de Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro farmacias Farmacia Natural Farma distrito La Esperanza Trujillo 2018.</p> <p>Objetivos Específicos: Determinar principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro farmacias Farmacia Natural Farma distrito la Esperanza Trujillo 2018. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro farmacias Farmacia Natural Farma distrito la Esperanza Trujillo 2018. Determinar las características de gestión y marketing en la micro y pequeñas empresas en el sector servicios rubro farmacias Farmacia Natural Farma distrito la Esperanza Trujillo 2018. Elaborar una propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios rubro farmacias Farmacia Natural Farma distrito la Esperanza Trujillo 2018.</p>	<p>Gestión y Marketing</p>	<p>Población: La población ha sido de definida por el investigador cual ha identificado 70 Mypes del sector servicios, rubro farmacias en la medida que la Municipalidad de La Esperanza los tramites son muy burocráticos y tardan mucho tiempo en brindarlos.</p> <p>Muestra: Se consideró como muestra a 1/3 de la población que vinieron a ser 25 Mypes del sector servicios, rubro farmacias quienes brindaros información para realizar la encuesta.</p>	<p>Diseño de la investigación</p> <p>El diseño de la investigación fue no experimental-transversal y descriptivo</p> <p>Fue no experimental, porque se va a estudiar conforme a la realidad sin sufrir modificaciones.</p> <p>Fue transversal, porque se va a estudiar en un espacio de tiempo determinado donde se tiene un inicio y un fin.</p> <p>Fue descriptivo, porque describe la realidad de los hechos o fenómenos sin modificar las variables</p>	<p>Instrumento Cuestionario Conjunto de preguntas respecto de las variables a medir y este debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis.</p> <p>Técnica Encuesta Método que es capaz de dar respuestas a problemas tanto en términos descriptivos como de relación de variables.</p>

4.7. Principios éticos:

El presente informe fue realizado, aplicando principios éticos, puesto que la información que se presenta es verídica, no tiene fines lucrativos, ya que es de uso exclusivo para fines académicos. Además, se utilizó las NORMAS APA, mencionando para cada autor de algún texto que figure en este informe.

Protección a las personas; en el ámbito o lugar de la investigación en las cuales se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, identidad, diversidad y la privacidad.

Beneficencia y no maleficencia; Indica que se debe asegurar el bienestar en las personas que participan en las investigaciones. Las reglas generales son: no causar daño, disminuir los posibles efectos y maximizar los beneficios.

Justicia; Indica que se debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus limitaciones de sus capacidades y conocimientos, no den lugar o toleren prácticas injustas.

Integridad Científica; Deben regir no solo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional.

Consentimiento informado y expreso; Se debe contar con la manifestación de voluntad, informada y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información con fines específicos establecidos en el proyecto. (Código de Ética ULADECH 2019).

V. RESULTADOS

5.1. Resultados.

Tabla 1

Principales características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro farmacias Farmacia Natural Farma distrito La Esperanza Trujillo 2018.

Características	n	%
Edad		
De 18 - 30 años	5	20
De 31 - 50 años	13	52
De 51 a más años	7	28
Total	25	100
Genero		
Masculino	14	56
Femenino	11	44
Total	25	100
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0
Educación básica	0	0
Superior no universitaria	9	36
Superior universitaria	16	64
Total	25	100
Cargo que desempeña en la empresa		
Dueño	7	28
Administrador	18	72
Total	25	100
Tiempo que se desempeña en el cargo		
De 0 a 3 años	6	24
De 4 a 6 años	9	36
De 7 a más años	10	40
Total	25	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro farmacias Farmacia Natural Farma, distrito La Esperanza 2018.

Tabla 2

Principales características de las de las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro farmacias Farmacia Natural Farma distrito La Esperanza Trujillo 2018.

Características	n	%
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro		
De 0 a 3 años	5	20
De 4 a 6 años	8	32
De 7 a más años	12	48
Total	25	100
Número de trabajadores		
De 1 a 5 trabajadores	21	84
De 6 a 10 trabajadores	2	8
De 11 a más trabajadores	2	8
Total	25	100
Las personas que trabajan en su empresa son:		
Familiares	8	32
Personas no familiares	17	68
Total	25	100
Objetivo de creación		
Generar ganancia	21	84
Subsistencia	4	16
Total	25	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro farmacias Farmacia Natural Farma, distrito La Esperanza 2018.

Tabla 3

Principales características de gestión y marketing del sector servicios, rubro farmacias
Farmacia Natural Farma distrito La Esperanza Trujillo 2018.

Características	n	%
Conoce el término gestión		
Si	16	64
No	2	8
Tengo cierto conocimiento	7	28
Total	25	100
La gestión del talento humano es importante es las empresas		
Si	25	100
No	0	0
A veces	0	0
Total	25	100
La gestión contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa		
Si	25	100
No	0	0
A veces	0	0
Total	25	100
La gestión ayuda alcanzar los objetivos y metas de la empresa		
Si	25	100
No	0	0
A veces	0	0
Total	25	100
Técnicas que conoce para medir el rendimiento del personal		
La observación	17	68
La evaluación	4	16
Escala de puntuaciones	0	0
Otros	4	16
Total	25	100

Tabla 3 continuación

Escucho hablar del marketing		
Si	13	52
No	0	48
Tengo cierto conocimiento	12	0
Total	25	100
Tipo de marketing que emplea en su negocio		
Marketing estratégico.	6	24
Marketing digital	6	24
Marketing mix	3	12
Otro	10	40
Total	25	100
El marketing ayuda a incrementar sus ventas		
Si	23	92
No	0	0
A veces	2	8
Total	25	100
Medio de publicidad utiliza		
Periódico	0	0
Publicidad en radio	0	0
Redes sociales	22	88
Otros	3	12
Total	25	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro farmacias Farmacia Natural Farma, distrito La Esperanza 2018.

5.2. Análisis de los resultados

Respecto a los representantes de las micro y pequeñas empresas

- El 52% de los representantes tienen una edad de 31 a 50 años. Esto se relaciona con Nole (2016) quien afirma que el 83 % de representantes tienen entre 26 a 50 años, a su difiere con Tirado (2014) que asegura que la edad de los representantes fluctúa entre 40 a 65 años de edad, por lo que se confirma que los resultados reflejan un grado alto de madurez y experiencia por parte de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro farmacias.
- El 56 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de sexo masculino. Esto contrasta con Nole (2016) quien asegura que el 61 % de representantes de las micro y pequeñas empresas dedicados al rubro farmacias son de sexo femenino, a su vez son semejantes con Tirado (2014) quien dice que el 50% son representantes varones y el otro 50% son representantes mujeres, por lo que se infiere que hay una ligera igualdad en cuanto a representantes de las mypes en el rubro farmacias.
- El 64% de representantes tiene nivel de estudios superior universitaria, se relaciona con Nole (2016) quien asegura que el 87% de los representantes tiene un grado de instrucción superior universitaria, a la vez difiere con Tirado (2014) quien dice que el 75% de representantes son técnicos en farmacia, por lo que se determina que los representantes tienen un grado de instrucción superior.
- El 72% de los representantes desempeña el cargo de administrador y no son dueños de las Mypes. Esto coincide con lo mencionado por Nole (2016), quien asegura que el 74% de representantes de las Mypes no son propietarios y por lo general son encargados responsables de la empresa ya que cuentan con estudios profesionales de químico farmacéutico, se concluye que la mayoría de

representantes de las Mypes del rubro farmacias no son dueños, pero cuentan con estudios superiores y conocimientos.

Respecto a las micro y pequeñas empresas

- El 85% de micro y pequeñas empresas cuentan con un número de 1 a 5 trabajadores, por lo que son semejantes con Nole (2016) quien afirma que el 74% de micro y pequeñas empresas cuentan con número de 1 a 3 trabajadores. Por lo tanto, se concluye que la mayoría de las micro y pequeñas empresas dedicadas al rubro farmacias tienen de 1 a 5 trabajadores, en el caso de contar con más trabajadores les demandaría de más costos laborales, de tal manera se determina que la mayoría de micro y pequeñas empresas del rubro farmacias son pequeñas con para contar con más personal.
- El 48% de representante aseguran tener de 7 años a más de permanencia de la empresa en el rubro. Esto coincide con Nole (2016) quien afirma que 68% de las mypes tienen más de 10 años de permanencia en el mercado, por lo que se concluye que una gran parte de mypes de rubro farmacias tienen bastante tiempo compitiendo en el mercado.
- El 84% de las Mypes fueron creadas con fines empresariales con el objetivo de obtener ganancias. Esto coincide con Nole (2016) quien asegura que el 82% de las Mypes de dedicadas al rubro farmacias se crearon con fines lucrativos. Así concuerda con también Sunat (2018) declara en su artículo titulado *Micro y pequeña empresa- MYPE* que la Mype está constituido por personas naturales o jurídicas las cuales tienen finalidad económica. se concluye que en gran mayoría las Mypes de dedicadas al rubro farmacias son creadas con fines empresariales y con fines de lucro.

- El 68% de los representantes de las Mypes encuestadas aseguraron que no tienen familiares trabajando en sus empresas. Esto se relaciona con lo dicho por Nole (2016) quien afirma que el 82% de los encuestados no tienen familiares trabajando en sus empresas, por lo que deduce que la mayoría de representantes de mypes dedicadas al rubro farmacias no tienen familiares trabajando en sus organizaciones.

Respecto a la variable gestión

- El 64% de representantes de las Mypes rubro farmacias manifestaron conocer acerca de gestión, por lo que se concluye que gran parte de los representantes de las Mypes están familiarizados con el término gestión lo cual si es bien aplicada permitirá que su empresa se desarrolle cada vez más.
- El 100% de los representantes afirman que la gestión del talento humano es muy importante en las empresas. Esto se relaciona con lo afirmado por Almendariz y Rojas (2015) quien afirma que al 93% de los empleados les gustaría recibir adiestramiento para adquirir nuevas preparaciones que lo ayudaran al mejor desempeño laboral, se determina que brindando capacitación y ayuda el talento humano se desarrolla óptimamente el personal el cual resultara ser muy importante para el crecimiento de la empresa.
- El 100% de los representantes de las Mypes aseguran que la gestión contribuye al rendimiento de la empresa. Esto se relaciona con lo dicho por Nole (2016) quien asegura que el 80% de las boticas y farmacias encuestadas afirman que siempre aplican mecanismos de control lo cual ayuda a mejorar el rendimiento de la empresa. Esto concuerda mencionado por Rubio (2008) en su libro titulado “*Introducción a la gestión Empresarial*”, asegurando que la administración funciona principalmente a través de personas, generalmente por equipos de

trabajo que sirven para lograr resultados óptimos. De tal manera se confirma que la gestión es de suma importancia para que una empresa surja y salga adelante.

- El 100% de los representantes de las Mypes dedicadas al rubro farmacias afirman que la gestión contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa. Esto coincide ligeramente con Tirado (2014) quien asegura en su investigación que el 75% de los trabajadores están de acuerdo con el trabajo colaborativo y de equipo ya que este ayuda de gran manera el mejor rendimiento de una organización.

Respecto a la variable marketing

- El 52% de los representantes encuestados afirmaron que habían escuchado hablar de marketing, mientras que un 48 % afirmaron que tenían conocimiento de marketing, por lo cual se concluye que una gran parte de los representantes están informados acerca del marketing y conoce los beneficios que éste puede traer a su empresa.
- El 92% de los encuestados afirma que el marketing ayuda a incrementar sus ventas. Esto coincide con lo afirmado por Palomino (2019) el cual recalca que 94.44 % de los encuestados respondieron de manera afirmativa que el marketing farmacéutico si influye en la compra de un medicamento y el 85.41 % de los encuestados afirmaron que la elección de un medicamento o producto que proporcionan las farmacias son gracias al marketing farmacéutico, de esta manera concuerda con Martínez y Jiménez (2001) quien asegura en su libro *Marketing* diciendo lo siguiente: El marketing es la aplicación de técnicas que permiten descubrir y generar mercados para los productos, satisfaciendo las necesidades de los consumidores de una manera rentable para la empresa (p.24), de tal manera se confirma que el marketing aplicado en Mypes del rubro farmacias son de gran ayuda para estas ya que va lograr incrementar las ventas de manera eficaz.

- El 88% de las micros y pequeñas empresas dedicadas al rubro farmacias hacen publicidad mediante redes sociales. Esto difiere con Flores (2014) quien indica el 78% de micro empresas dedicadas al rubro farmacias hacen publicidad mediante radio, pero coincide con Almendariz y Rojas (2015) quien asegura que el 87 % de los empleados hace uso del internet como medio de publicidad para promocionarse y atender los requerimientos de los clientes, por lo que se concluye que actualmente la mayoría de micro y pequeñas empresas dedicadas al rubro farmacias anuncian su publicidad mediante el uso del internet, pero hay algunas Mypes que aún carecen del uso del internet como herramientas de ayuda.

VI. PROPUESTA DE MEJORA

Problema Encontrado (Resultados)	Causas	Solución -Aplicación De Mejora	Responsable
<p>Hay un porcentaje de la población que no conoce objetivamente sobre gestión.</p> <p>El 8% no conoce el termino gestión y el 28% tiene cierto conocimiento mas no conocen a cabalidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de interés • Desinformación del tema. • Falta de capacitación al personal 	<p>Acceder a los programas de capacitación del estado respecto a gestión y calidad.</p> <p>CRECEMYPE, COFIDE Cámara de Comercio de Trujillo, Área de capacitación del Gobierno Regional</p> <p>Capacitarse y capacitar a la vez al personal colaborador de la organización</p> <p>Llevar curso de especialización y/o diplomados sobre Gestión en organizaciones.</p>	<p>Propietario y/o Gerente</p>
<p>El 68 % de los encuestados menciona que la observación es la técnica más usada para medir el rendimiento del personal</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento de otras técnicas. • Falta de capacitación. 	<p>Implementar la técnica del Benchmarking interno para medir el rendimiento y productividad de la empresa.</p> <p>Capacitarse en la técnica de Evaluación del desempeño de los trabajadores.</p> <p>Cuantificar la observación para medir un resultado, a si se podrán sacar estándares de calidad y rendimiento.</p> <p>Si los estándares son bajos capacitar al personal colaborador.</p>	<p>Propietario y/o Gerente</p>
<p>El 88 % de los encuestados utiliza las redes sociales como medio de publicidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento sobre otras plataformas 	<p>Implementar o adquirir un sistema de información gerencial, SIG. Que permita centralizar información de las</p>	<p>Propietario y/o Gerente</p>

	<p>informativas en internet.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de capacitación en herramientas web. 	<p>principales actividades funcionales de la empresa.</p> <p>Implementar otros medios y/o plataformas web como publicidad en YouTube, revistas digitales, páginas web, juegos online, etc..</p>	
<p>Carencia de pagos virtuales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de interés. • Desinformación sobre otros medios de pago 	<p>Debido a los avances tecnológicos se puede implementar el pago virtual por medio de las plataformas como YAPE, TUNKY, CULQUI, NIUBIZ PAGO EFECTIVO, ETC.</p>	<p>Propietario y/o Gerente</p>

VII. CONCLUSIONES

Finalizada la investigación se tuvo como conclusión lo siguiente:

- La mayoría de los encuestados tiene de 31 a 50 años, así mismo se confirmó hay una ligera igualdad en porcentajes con respecto a los representantes de las Mypes, Mas del 50% de representantes tiene nivel de estudios superior universitaria, el 74% de los representantes de las Mypes no son los propietarios, solo son encargados o administradores.
- Se concluye que la mayoría de las micro y pequeñas empresas dedicadas al rubro farmacias tienen de 1 a 5 trabajadores, en el caso de contar con más trabajadores les demandaría de más costos laborales, de tal manera se determina que la mayoría de micro y pequeñas empresas del rubro farmacias son micro empresas, así mismo, más del 50% de las mypes rubro farmacias tienen más 7 años compitiendo en el mercado laboral, de igual manera el 84% de las Mypes fueron creadas con fines empresariales con el objetivo de obtener ganancias.
- La mayoría de representantes de las Mypes rubro farmacias manifestaron conocer acerca de gestión (64%), así mismo los representantes afirman que la gestión del talento humano es muy importante en las empresas (96.5%), también los representantes de las Mypes aseguran que la gestión contribuye al rendimiento de la empresa (90%). El 52 % de los representantes encuestados afirmaron que habían escuchado hablar de marketing, de igual manera los encuestados afirma que el marketing ayuda a incrementar sus ventas (93.22 %), así mismo los representantes de las mypes aseguran que el 87.5 % hacen uso de redes sociales y el internet para su publicidad.

Aspectos Complementarios

Recomendaciones:

- Se recomienda a los representantes de las micro y pequeñas empresas en base a los resultados obtenidos, deben continuar con sus estudios superiores (Universidad) los cuales les permitirán mejorar sus competencias de gestión bajo el enfoque del marketing.
- Se recomienda a las Mypes nuevos sistemas de gestión e innovación para poder expandirse ya que en su mayoría fueron creadas con fines empresariales y lucrativos.
- Finalmente se recomienda a las mypes en base a los resultados obtenidos seguir haciendo uso de todo medio tecnológico para publicitarse e implementar nuevos sistemas de marketing.

Referencias Bibliográficas

- Alania C. (2017). *¿Qué es el marketing?* Hablemos de Marketing. 2017 recuperado de: <http://www.hablemosdemarketing.com.pe/que-es-el-marketing/>
- Albujar A. (2016). *“La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica “ISSAFARMA”, en la ciudad de Chepén”*. (Tesis de Licenciatura). Guadalupe, Perú.
- Almendáriz A. y Rojas V. (2015). *Diseño de un sistema de control de gestión empleando la metodología del Balanced Scorecard para farmacias venezolanas independientes. Caso: Farmacia La Paz*. (Tesis de Especialista en Gerencia Estratégica de Negocios para la Industria Fármaco-Química, Alimentaria, y Cosmética). Caracas, Venezuela.
- Allen T. (2011). *PYMES peruanas usan las tecnologías de información y comunicación para optimizar sus procesos y acceder a mercados internacionales*. Observatorio de Redes Empresariales de Barrabés América. 16 de mayo de 2011. Recuperado de: <https://observatorioredesempresariales.wordpress.com/2011/05/16/pymes-peruanas-usan-las-tecnologias-de-informacion-y-comunicacion-para-optimizar-sus-procesos-y-acceder-a-mercados-internacionales/#respond>
- Banco Mundial (2016). *Los emprendedores y las pequeñas empresas impulsan el crecimiento económico y crean empleos*. 20 de junio de 2016 Recuperado de: <http://www.bancomundial.org/es/news/feature/2016/06/20/entrepreneurs-and-small-businesses-spur-economic-growth-and-create-jobs>
- Ben-Itzhak, Y. (5 de enero de 2018). *La única tendencia de Marketing que importa en 2018*. Obtenido de forbes: <https://www.forbes.com.mx/la-unica-tendencia-de-marketing-que-importa-en-2018/>
- Betancourt, J. (2006). *Gestión Estratégica Navegando Hacia el Cuarto Paradigma tercera edición*. Porlamar: Eumed.net.
- Cámara de Comercio de la Libertad (2017). *Instituciones fomentan innovación en las mypes*. Trujillo, 2017. Recuperado de: <http://www.camaratru.org.pe/web2/index.php/jstuff/noticias-destacadas/item/1911-instituciones-fomentan-innovacion-en-las-mypes>

- Cárdenas, J (2016). *MYPE Constitución y formalización*. Ministerio de la producción. Lima, 2016 Recuperado de: <http://www2.produce.gob.pe/RepositorioAPS/3/jer/-1/Italler/02%20Importancia%20del%20establecimiento%20de%20MYPES%20de%20acuicultura.pdf>
- Chiavenato, I. (2011). *Administración de Recursos Humanos*. Mexico: McGrawHill.
- El comercio. (8 de marzo de 2016). *Lo que deben enfrentar las mypes para sobresalir*. Obtenido de el comercio: <https://elcomercio.pe/suplementos/comercial/finanzas/mypes-crecimiento-1001886>
- Flores T. (2014). “*Plan de marketing para la farmacia Santa Elena, Cantón de Santa Elena, Provincia de Santa Elena, año 2014*”. (Tesis de titulación). Universidad Estatal Península de Santa Elena. La Libertad, Ecuador.
- Hernandez, S (2014). *Metodología de la Investigación* (6ª ed., pp. 170-191). México: McGraw-Hill
- Hernandez, S. (2011). *Fundamentos de gestión empresarial*. Mexico: McGrawHill.
- Kotler, P. & Armstrong G. (2012). *Marketing, Decimocuarta edición*. México. Editorial Pearson Educación.
- León, C. (2007). *Gestión Empresarial para Agronegocios*. Chiclayo, Perú: Univ. Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Making contente. (7 de marzo de 2017). *Marketing Digital y su impacto en el Retail*. Obtenido de <http://makingcontents.com/marketing-digital-impacto-retail/>
- Marco, F. (2016). *Introducción a la Gestión Administrativa en las Organizaciones*. Buenos Aires: Universidad Nacional Arturo Jauretche.
- Martínez, J. (23 de marzo de 2013). *Al abordaje de las farmacias*. Obtenido de Marketing Farmacéutico Universidad Pompeu Fabra Barcelona: <https://marketingfarmaceutico.bsm.upf.edu/al-abordaje-de-las-farmacias/>
- Martínez y Jiménez. (2001). *Marketing*. Mexico: Firms Press.

- Méndez L. (2017). *Análisis estratégico del plan de marketing de la botica GC Farma, en el distrito de Independencia, año 2016*. (Tesis de Maestría). Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú.
- Ministerio de la producción (2010). *Principales beneficios de la ley Mype*. La Mype PROMPERU. Recuperado de: <http://www.prompex.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=C1DED215-5C9C-44B1-9CE0-10484048C5F1.PDF>
- Nole S. (2016). *Los mecanismos de control interno administrativo en el área de almacén de las boticas y farmacias independientes de los distritos de Piura, Castilla y Veintiséis de Octubre y su impacto en los resultados de gestión en el año 2015*. (Tesis para optar el título de contador público). Piura, Perú.
- Ortiz, M. (2014). *Marketing conceptos y aplicaciones*. Barranquilla, Colombia: Verbum. disponible en: https://books.google.com.pe/books?id=jfVDDgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true
- Palomino G. (2019). *Influencia del marketing farmacéutico en el consumo de medicamentos en usuarios de farmacias y boticas. Chorrillos. Agosto – octubre 2018*. (Tesis para optar título profesional de químico farmacéutico). Universidad Norbert Wiener. Lima. Perú.
- Paulise L. (2015). *¿Cuál es el impacto de las TIC en las pequeñas empresas?* 3 de julio de 2015. Recuperado de: <http://destinonegocio.com/pe/emprendimiento-pe/impacto-tic-pequenas-empresas/>.
- Peñaloza, M. (2005). *El Mix de Marketing: Una Herramienta para servir al cliente. Actualidad Contable Faces, vol. 8, núm. 10, enero-junio, 2005, pp. 71-81*. Merida, Venezuela: Actualidad Contable. disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25701007>
- Peréz, D. y Peréz, I. (2006). *Introducción a la Función de Marketing y Ventas. Conceptos Bsasicos*. Madrid: EOI Escuela de Negocios.
- Pou, D. (2017 de abril de 2017). *¿Es necesario el Marketing para farmacias?* Obtenido de ICEMD: <https://www.icemd.com/digital-knowledge/articulos/necesario-marketing-farmacias/>

- Reyes, J (2017). *La importancia de las Mypes sostenibles y su inserción en la economía peruana*. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/JorgeReyes103/importancia-de-las-mypes-sostenibles-y-su-insercin-en-la-economia-peruana>
- Rubio, P. (2008). *Introducción a la Gestión Empresarial*. Madrid: Instituto Europeo de Gestión Empresarial.
- Sanchez, B. (2006). *Las MYPES en el Perú. Su importancia y propuesta tributaria*. Lima, Perú. Recuperado de: <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/quipukamayoc/2006/primer/a13.pdf>
- Santesmases, M. (2012). *Marketing Conceptos y Estrategias*. Alcalá. Madrid. Ediciones Piramide (Grupo Anaya, S.A).
- Saren, M (2007). *Critical Marketing, Defining the field*. Oxford, United Kingdom. Editorial Taylor & Francis Ltd. EEUU 2007.
- Sunat (2018). *Micro y pequeña empresa- MYPE. ¿Qué es una Mype?* Lima 2018. Recuperado de: <http://cpe.sunat.gob.pe/micro-y-pequena-empresa-mype>
- Tirado C. (2014). “*Gestión administrativa y la calidad de servicio al cliente, en el Colegio Químico Farmacéutico de La Libertad – Trujillo*”. (Tesis para optar el título de Licenciado en Administración). Huamachuco, Perú. Recuperado de: file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/tiradovega_karen_unlocked.pdf
- Valle, F. (21 de marzo de 2017). *Gestión Farmacéutica Actual*. Obtenido de Valle Tutor: <https://valletutor.wordpress.com/2017/03/21/gestion-farmaceutica/>
- Vilcarromero, R. (2013). *Gestión en la Producción*. España: Fundación Universitaria Andalucía Inca Garcilazo de la Vega. Se puede obtener en: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1321/index.htm>
- Villanueva, J y De Toro, J. (2017). *Marketing Estratégico*. Navarra, España: EUNSA.
- Wehrich, H. K. (1993). *Administración una perspectiva global y empresarial*. Mexico D.F: McGrawHill.

ANEXOS

Anexo 01. Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: **GESTIÓN BAJO EL ENFOQUE DE MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS RUBRO FARMACIAS FARMACIA NATURAL FARMA DISTRITO LA ESPERANZA TRUJILLO 2018**

Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. GENERALIDADES

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

1. Edad

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

2. Género

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

- a) Sin instrucción
- b) Educación básica
- c) Superior no universitaria
- d) Superior universitaria

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña el cargo

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

1.2. REFERENTE A LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.

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

7. Número de trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son.

- a) Familiares
- b) Personas no familiares

9. Objetivo de la creación

- a) Generar ganancias
- b) Subsistencia

1.3. REFERENTE A LA VARIABLE GESTION

10. Conoce el termino Gestión

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

11. La gestión del talento humano es importante es las empresas

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

12. La gestión contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa

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

13. La gestión ayuda a alcanzar los objetivos y metas de la empresa

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

14. Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce

- a) La observación
- b) La evaluación
- c) Escala de puntuaciones
- d) Otros

1.4. REFERENTE A LA VARIABLE MARKETING

15. Alguna vez escucho hablar del marketing

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

16. Tipo de marketing que emplea en su negocio

- a) Marketing estratégico.
- b) Marketing digital.
- c) Marketing mix.
- d) Otro.

17. El marketing ayuda a incrementar sus ventas

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

18. Qué medio de publicidad utiliza

- a) Periódico
- b) Publicidad en radio
- c) Redes sociales
- d) Otros

Anexo 02 Figuras

Tabla 1

Principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro farmacias del Distrito La Esperanza Trujillo 2018

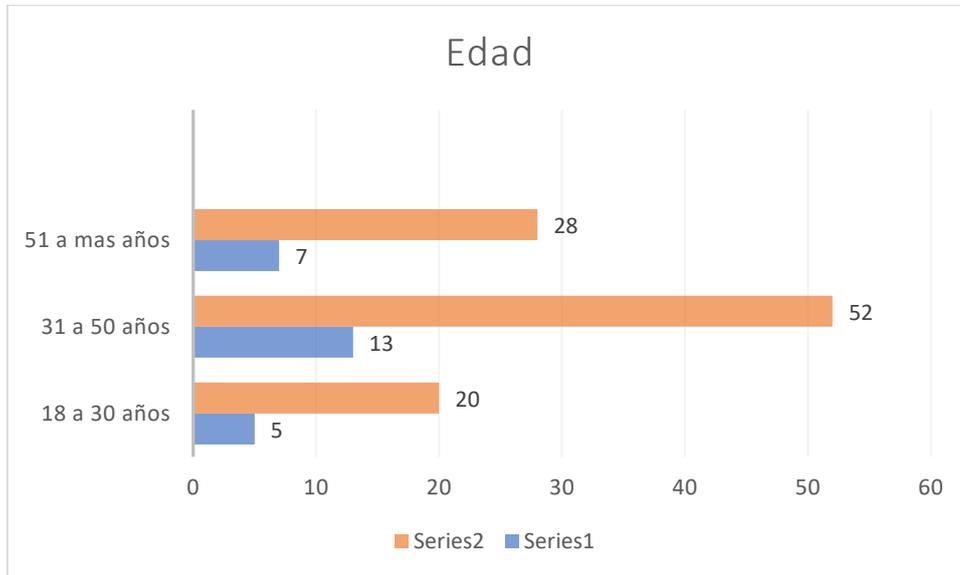


Figura 1: Edad
Fuente: Tabla 1

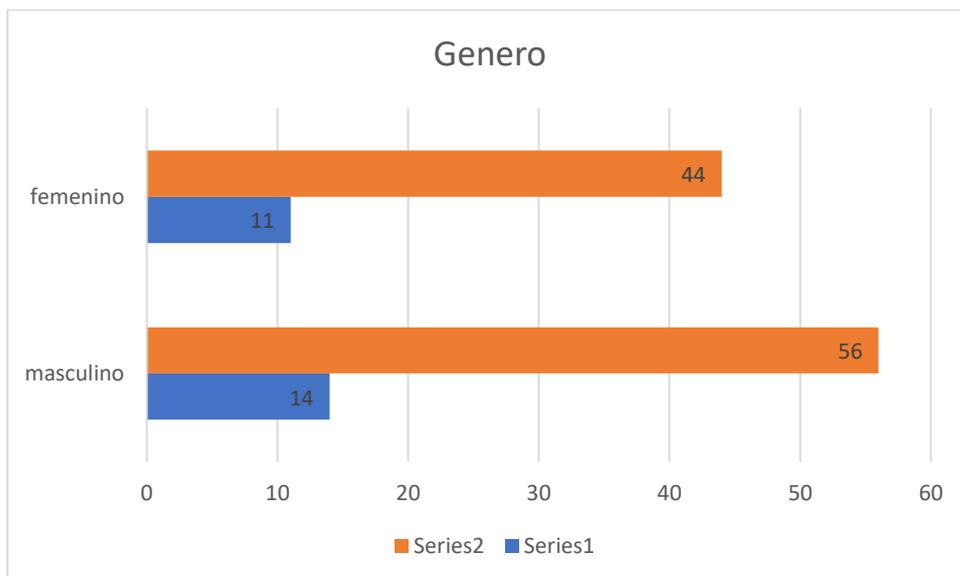


Figura 2: Genero
Fuente: Tabla 1

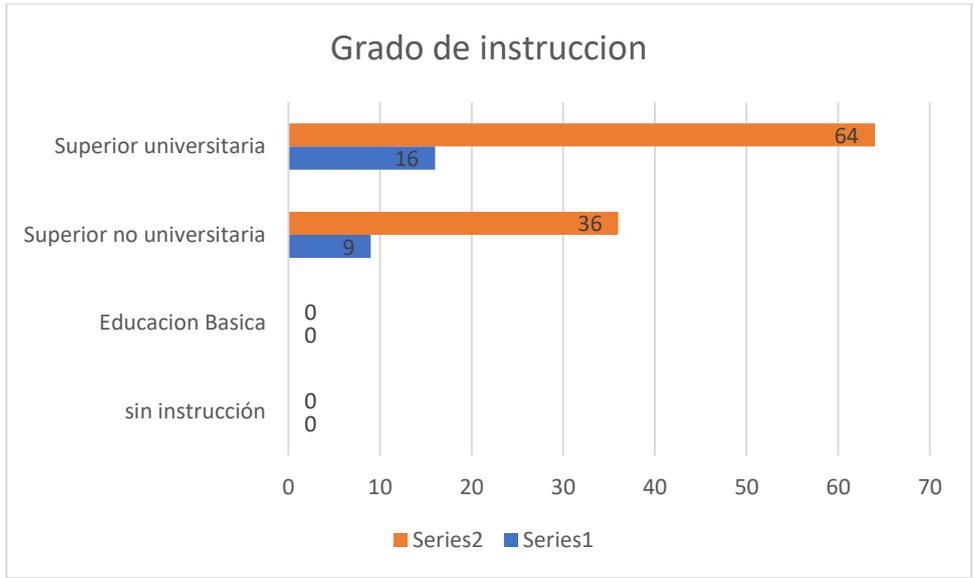


Figura 3: Grado de instrucción
Fuente: Tabla 1

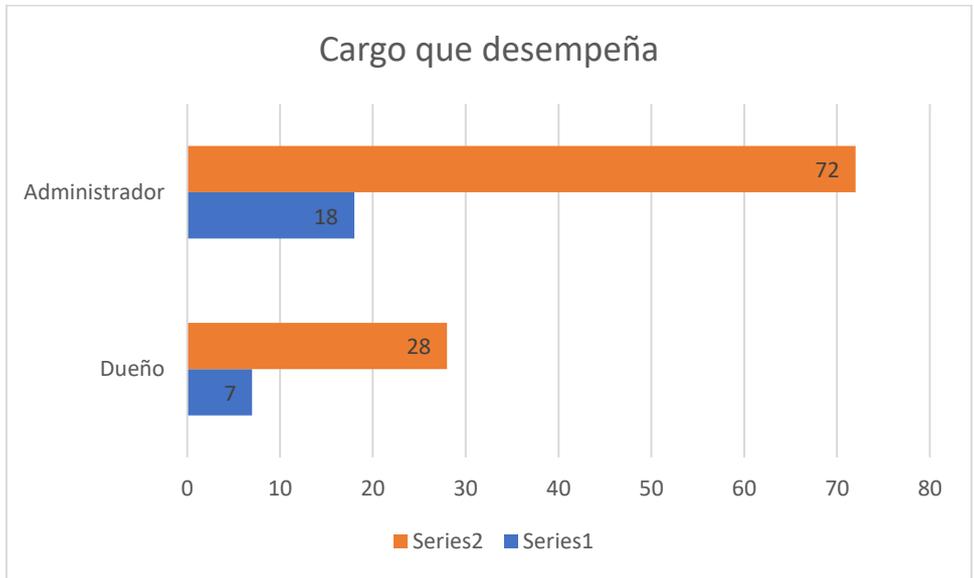


Figura 4: Cargo que desempeña
Fuente: Tabla 1

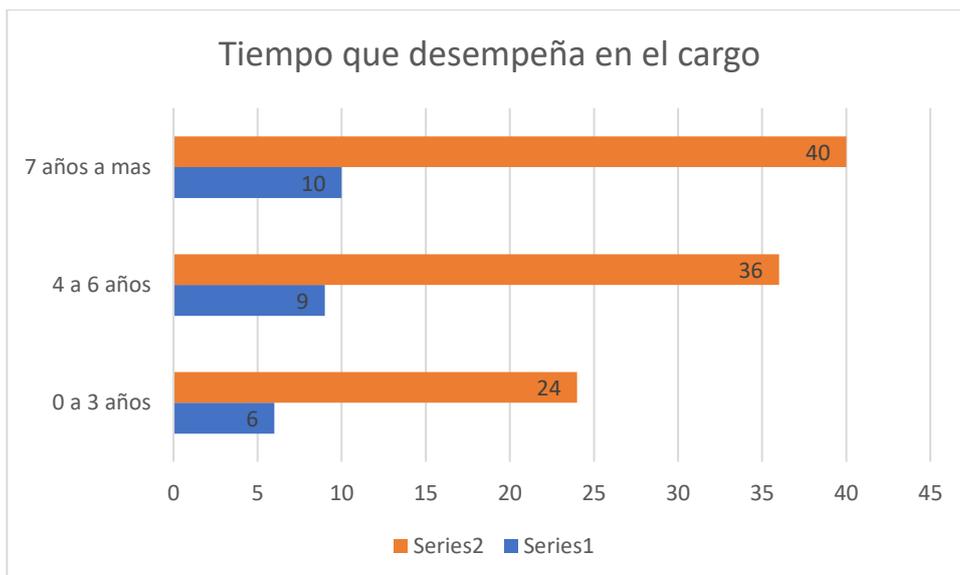


Figura 5: Tiempo que desempeña en el cargo
Fuente: Tabla 1

Tabla 2

Principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro farmacias del Distrito La Esperanza Trujillo 2018

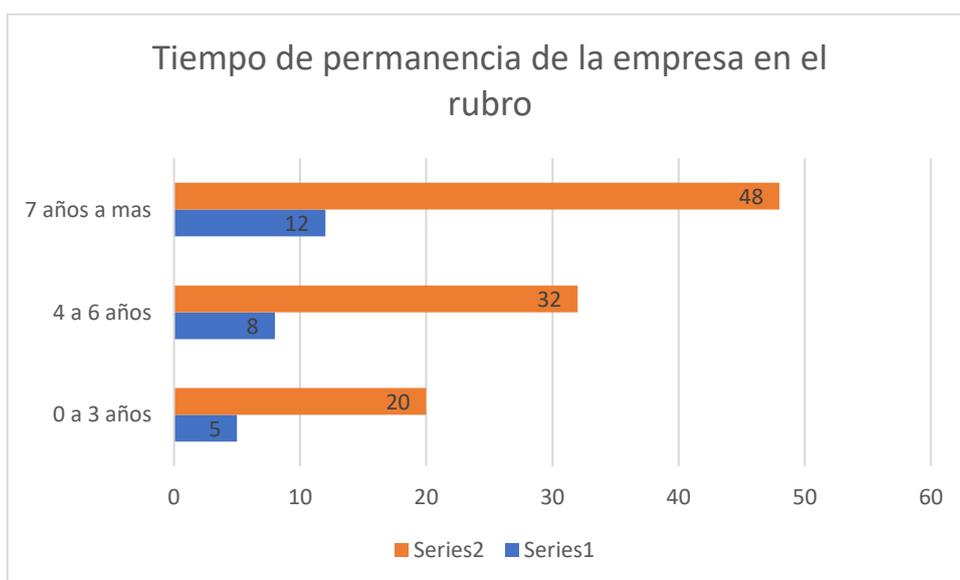


Figura 06: Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro
Fuente: Tabla 2

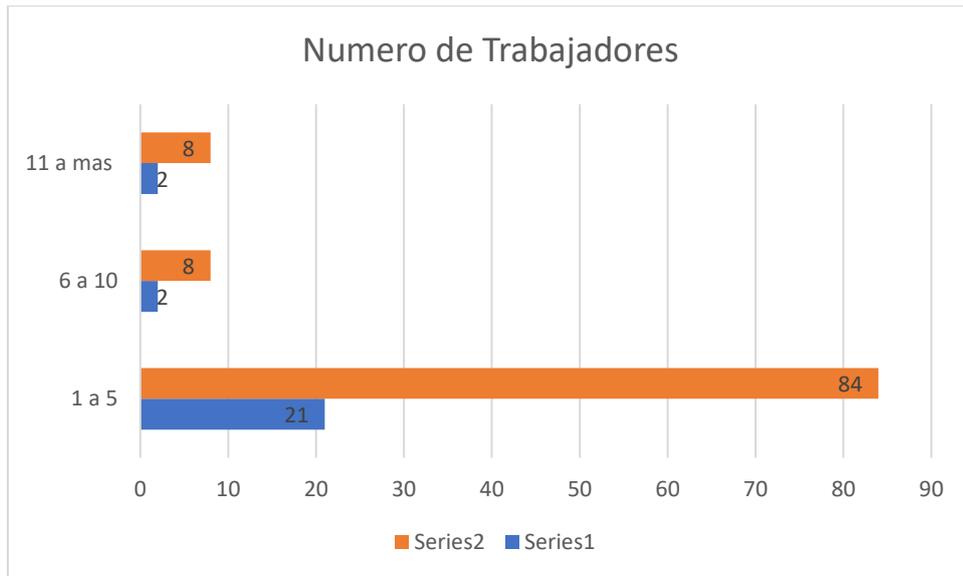


Figura 07: Número de trabajadores
Fuente: Tabla 2

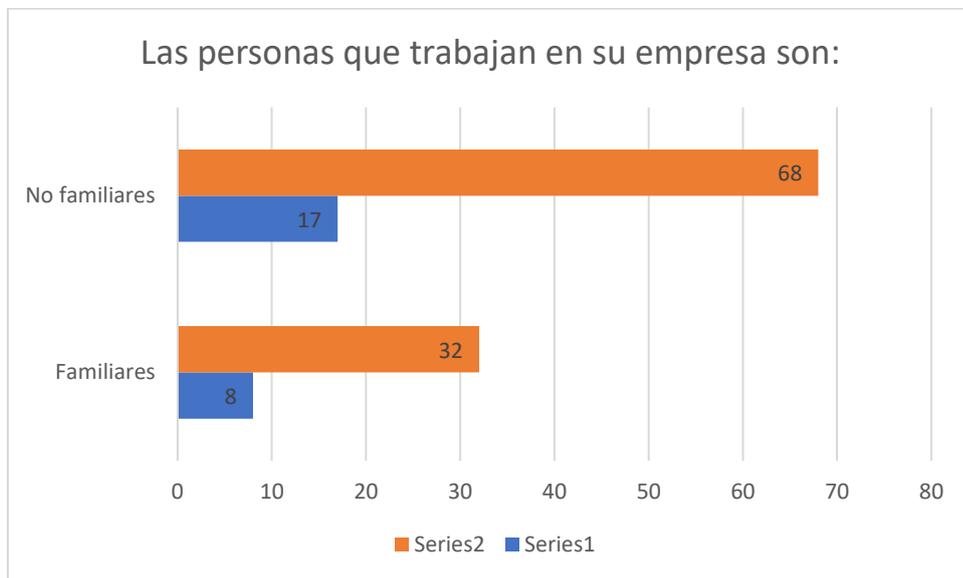


Figura 08: Las Personas que trabajan en su empresa son:
Fuente: Tabla 2

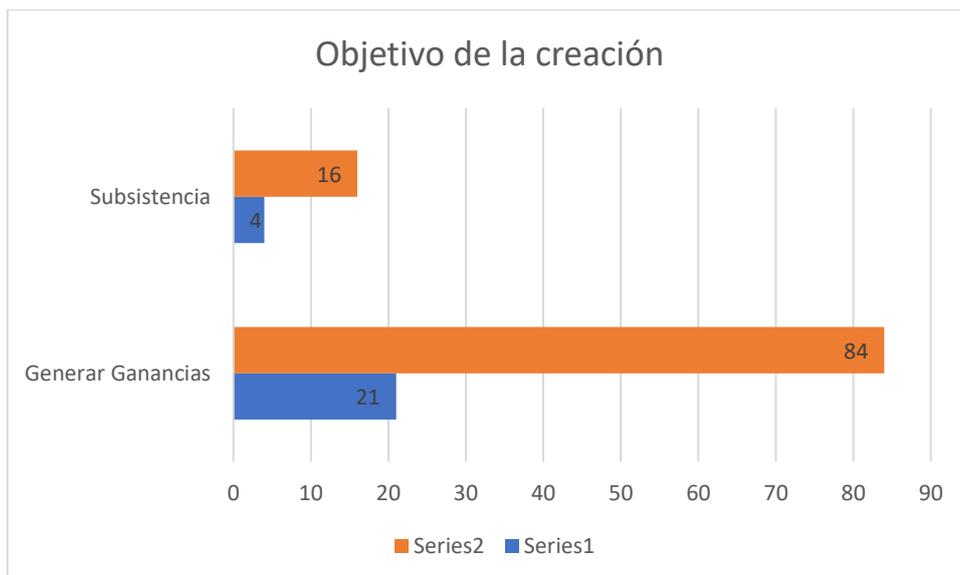


Figura 09: Objetivo de la creación

Fuente: Tabla 2

Tabla 3

Principales características de gestión en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro farmacias del Distrito La Esperanza Trujillo 2018

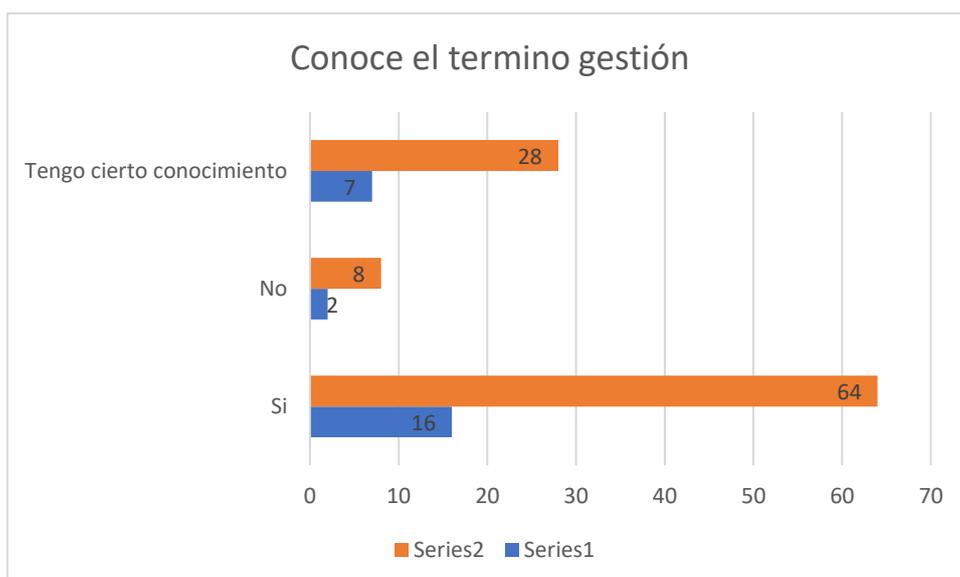


Figura 10: Conoce el termino gestión

Fuente: Tabla 3

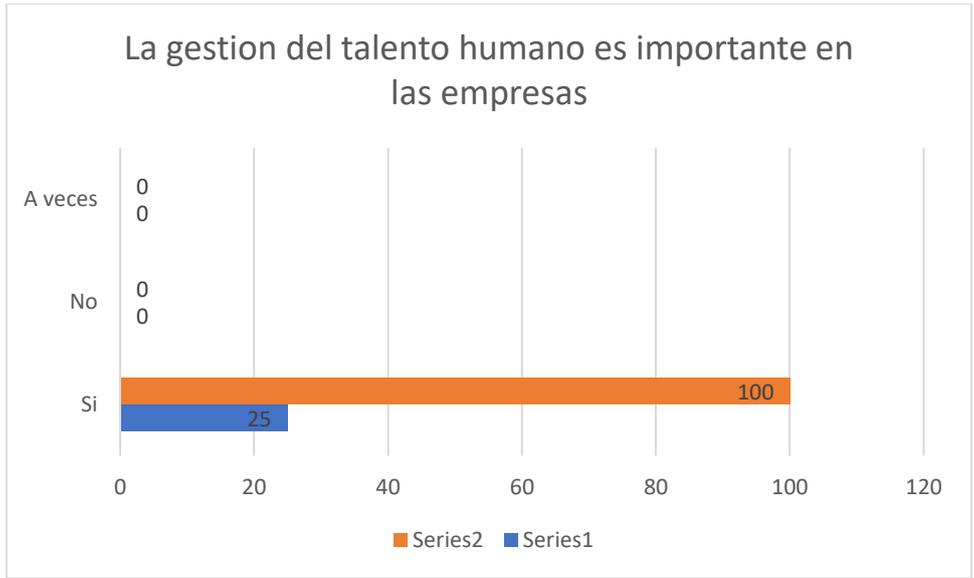


Figura 11: La gestión del talento humano es importante es las empresas
Fuente: Tabla 3

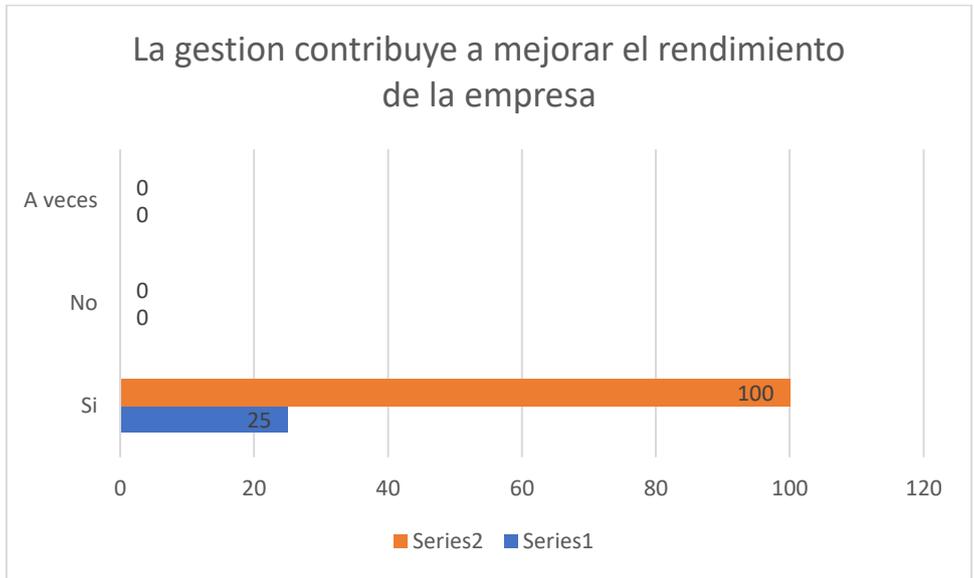


Figura 12: La gestión contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa
Fuente: Tabla 3

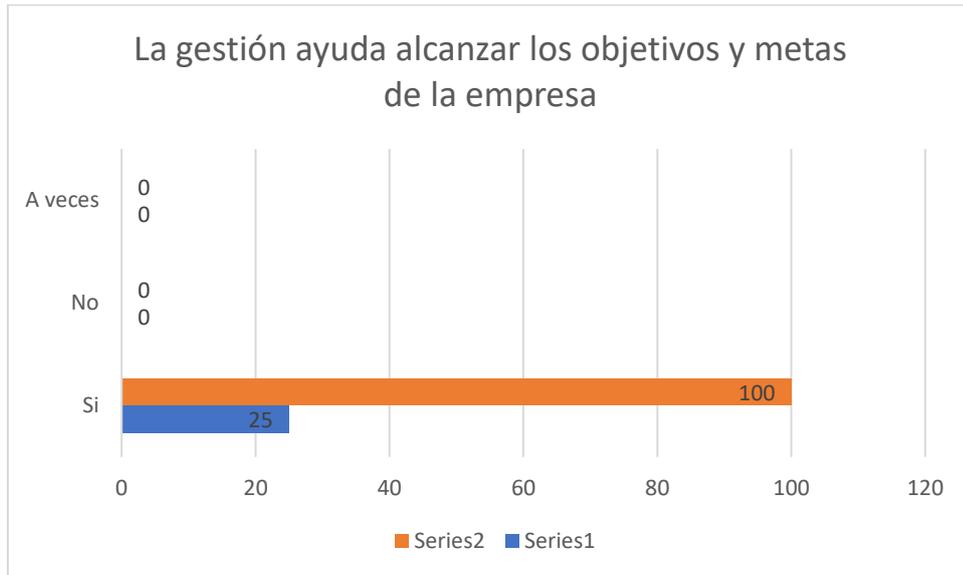


Figura 13: La gestión ayuda alcanzar los objetivos de y metas de la empresa
Fuente: Tabla 3

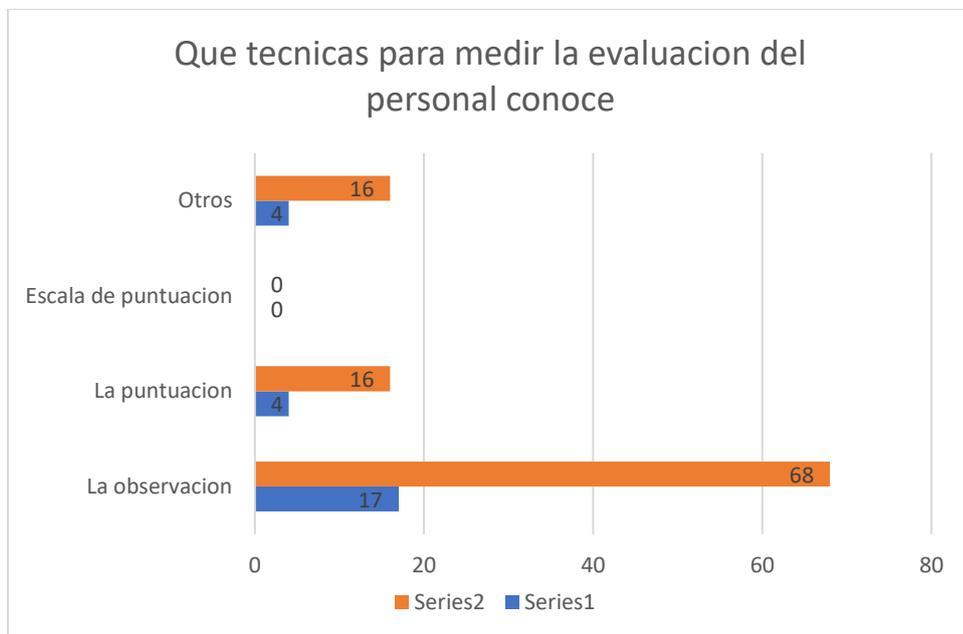


Figura 14: Que técnicas para medir la evaluación del personal conoce
Fuente: Tabla 3

Tabla 3

Principales características de Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro farmacias del Distrito La Esperanza Trujillo 2018

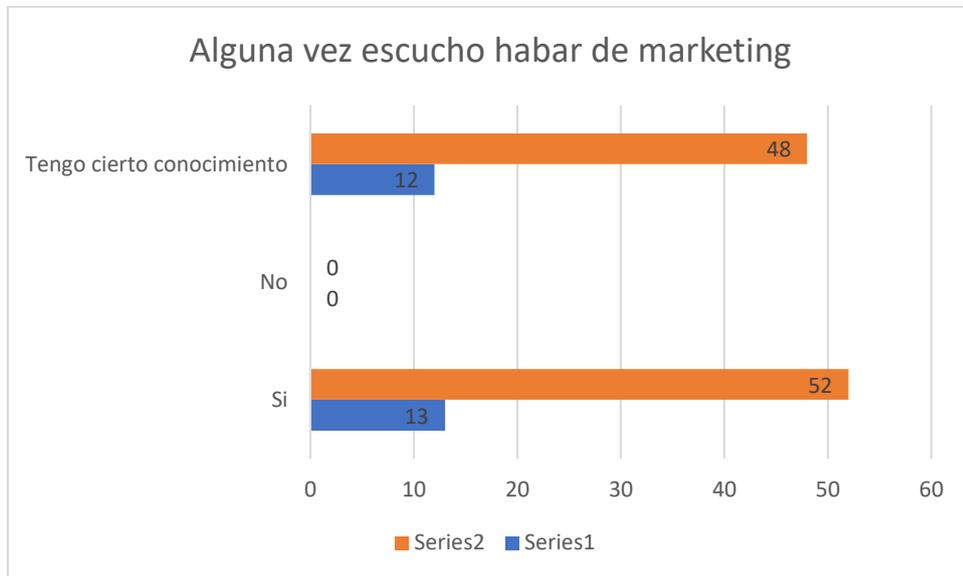


Figura 15: Alguna vez escucho hablar de marketing
Fuente: Tabla 3

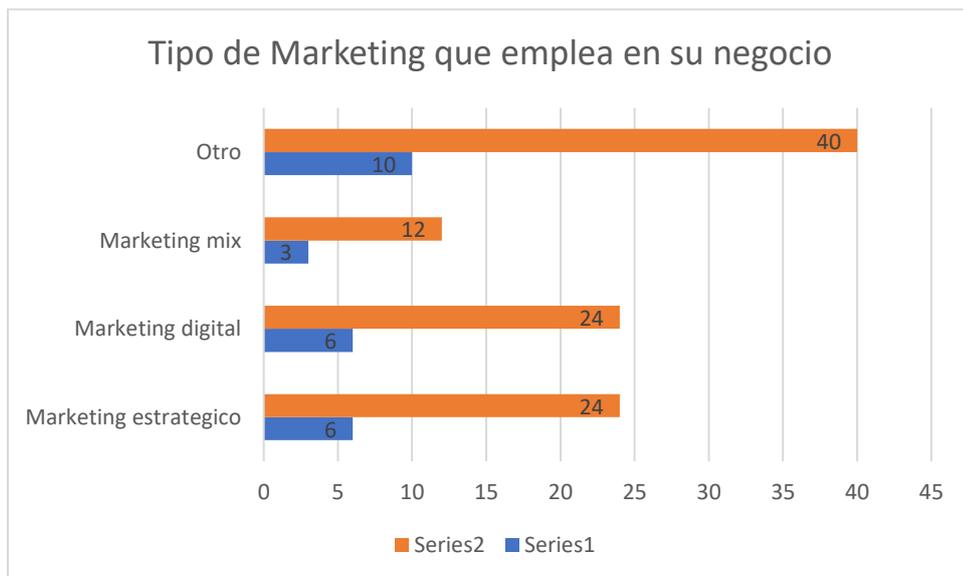


Figura 16: Tipo de Marketing que emplea en su negocio
Fuente: Tabla 3

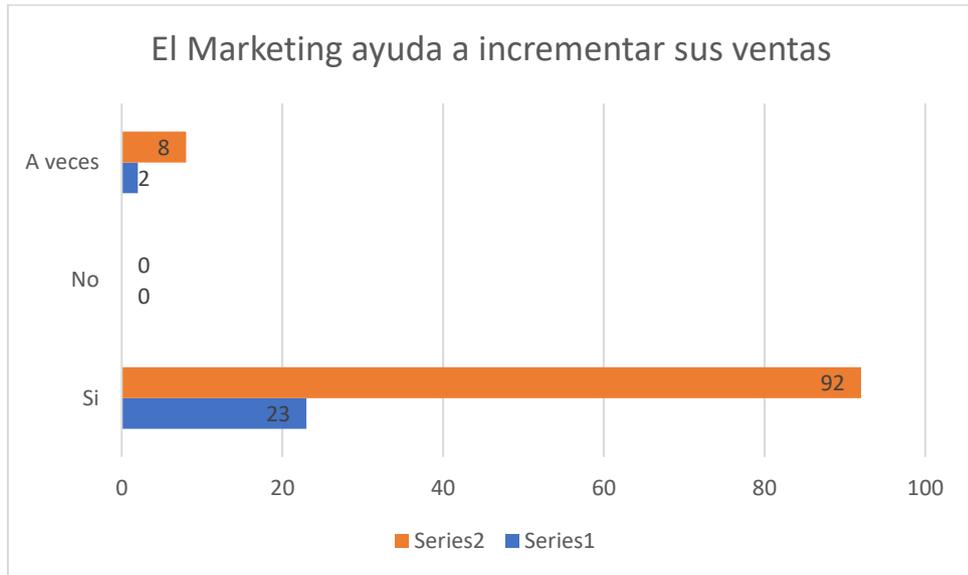


Figura 17: El Marketing ayuda a incrementar sus ventas
Fuente: Tabla 3

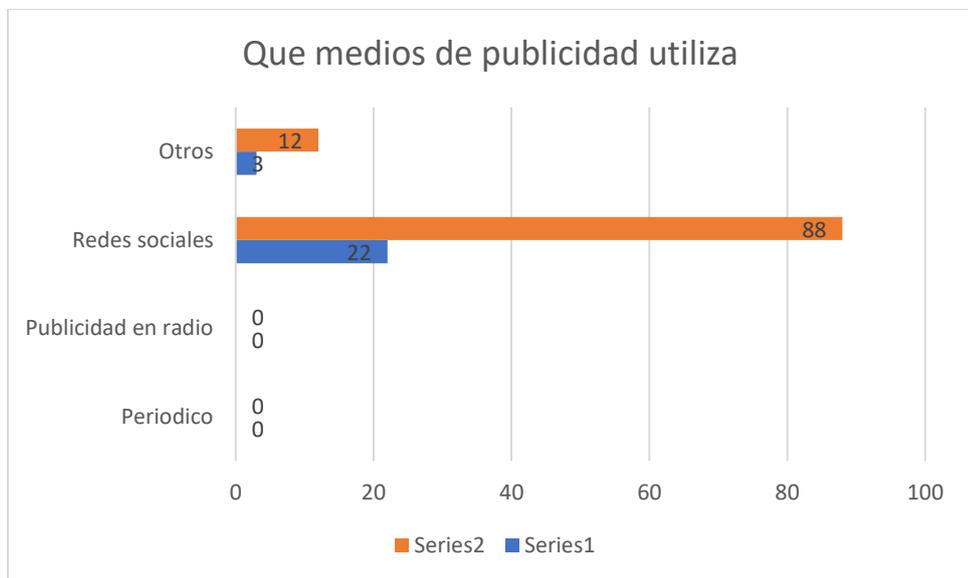


Figura 18: Que medio de publicidad utiliza
Fuente: Tabla 3

Anexo 03

Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	MESES															
	1				2				3				4			
	SEMANAS															
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboración del proyecto de tesis	X	X	X													
Presentación y aprobación del proyecto				X												
Primer informe de tesis y la introducción					X	X										
Revisión de la literatura							X	X								
Metodología, resultados y conclusiones									X	X						
Presentación del informe de tesis											X	X	X			
Elaboración del artículo científico														X	X	
Sustentación de la tesis																X

Anexo 04 Presupuesto de actividades

Concepto		Cantidad	Costo Unitario (S/)	Costo Total (S/)
Servicios	Matricula	1	200.00	200.00
	Pensión	4	240.00	960.00
	Impresiones	150	0.20	30.00
	Pasajes para visitar las MYPES	25	1.50	37.50
	Copias	230 unidades	0.1	23.00
	Anillado	3	8.00	24.00
	Internet mensual	4	35	140.00
Bienes de consumo	Lapiceros	1	2.00	2.00
	Papel bond	30	0.1	3.00
	Cuaderno	1	4.00	4.00
	Resaltador	1	3.00	3.00
	Folder	1	2.00	2.00
	Tablilla	1	6.00	6.00
			Total	1.434.50

Anexo 05 Muestra y población

Se tomó una muestra de 25 farmacias quienes brindaron información para realizar la encuesta.

Nombre de la Empresa	Ubicación
Farmacia Inkafarma	Urb. Manuel Arevalo Mz 12 Lot 30 La Esperanza, Trujillo.
Farmacia Complementaria	Mz T lote 5 Alan García - La Esperanza parte baja, Trujillo.
Farmacia Maipú	Jirón Maipú, 1200 La Esperanza Trujillo.
Farmacia Cárdenas	Pje 36 Víctor Larco Herrera Manuel Arevalo Mz B-29 Lt 24 La Esperanza, Trujillo.
Farmacia Intifarma	Mz28, Lt 34 La Esperanza, Trujillo
Farmacia FarmaSalud	Mz A Lote 12, Int. 41 Manuel Arevalo, Trujillo
Farmacia Natural Farma	Jr. Los Laureles cdra 3, La Esperanza Parte Baja Trujillo
Farmacia Cruzypharma	Av. Cahuide cdra 4, La Esperanza Parte Baja Trujillo
Farmacia Farma Genesis	Av Egipto 1180 La Esperanza Trujillo
Farmacia Pharma Angel	Av. Cahuide 805 La Esperanza Trujillo
Farmacia Life Hope	Av. Cahuide 500 La Esperanza Trujillo
Farmacia Carbajal	Av. Cahuide Mz. N. Lt 27, La Esperanza Parte Baja, Trujillo
Farmacia Zulufarma	Manuel Arévalo, La Esperanza Trujillo
Farmacia Naturafarma	Mz. M Lt 19 Alan García La Esperanza Trujillo
Farmacia Medfarma	Av. José Gabriel Condorcanqui 2298, La Esperanza, Trujillo
Farmacia San Felipe	Calle Baquijano y Carrillo s/n La Esperanza, Trujillo
Farmacia Lauri	Calle José Páez 1400, La Esperanza, Trujillo
Farmacia Del Pueblo	Calle 22 de Febrero La Esperanza Parte Alta, Trujillo
Farmacia FarmaSalud	Carlos Alvear 887, La Esperanza, Trujillo
Farmacia Mi Farma	Av. José Gabriel Condorcanqui s/n, La Esperanza, Trujillo
Farmacia Divino Jesús	Av José Gabriel Condorcanqui 2262, La Esperanza, Trujillo
Farmacia Luz Divina	José Castelli N° 325 La Esperanza
Farmacia Selvafarma	Jr. Progreso N° 752 La Esperanza
Farmacia FarmaNatura	Calle Tadeo Monagas 410 La Esperanza
Farmacia Jerusalén	Jr. Jerusalén 228 La Esperanza

Anexo 06 Protocolo de Consentimiento Informado para Encuestas



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

La finalidad de este protocolo en Administración de Empresas es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula....., y es dirigido por, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **CUMPLIR CON EL PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS.**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 30 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de Página de la Universidad. Si desea, también podrá escribir al correo para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre:

Fecha:

Firma del participante

Firma del investigador