



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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

GESTIÓN BAJO EL ENFOQUE DE MARKETING EN LA
MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA RUBRO BOTICAS VISTA
ALEGRE DISTRITO DE VÍCTOR LARCO HERRERA
TRUJILLO 2018

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

AUTOR

ARMIJOS BOBADILLA, ANTERO

ORCID: 0000-0002-5154-9656

ASESOR

CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Armijos Bobadilla, Antero

ORCID: 0000-0002-5154-9656

Universidad Católica Los Angeles De Chimbote, Estudiante De Pregrado, Trujillo, Perú

ASESOR - DTI

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica Los Angeles De Chimbote, Facultad de Ciencias Contables,
Financiera y Administrativas, Escuela Profesional De Administración, Trujillo, Perú

JURADO

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Presidente

Limo Vásquez, Miguel Angel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Cerna Izaguirre, Julio César

Código orcid.org/0000-0002-5471-4549

Miembro

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Presidente

Limo Vásquez, Miguel Angel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-4549

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Asesor – DTI

AGRADECIMIENTO

Infinitamente doy gracias a Dios por permitirme seguir con salud hasta este momento, ya que sin el nada somos en la vida, por ser la luz en mi camino.

Gracias a mis padres: Jesús y Teotista; por ser los principales promotores de mi sueño, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado.

A mi esposa e hijos por estar siempre a mi lado y ser el motor de mi vida para cumplir mi sueño anhelado.

A mis amigas (os) que gracias a su apoyo moral me permitieron permanecer con empeño, dedicación y cariño, y a todos quienes contribuyeron con un granito de arena para culminar con éxito la meta propuesta.

A mis docentes de la universidad ULADECH, por brindarme sus conocimientos en especial, a mi docente tutor por ser la persona que me guio en este arduo trabajo de investigación.

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación le dedico a mis padres, aunque sé que están lejos, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Ha sido el orgullo y el privilegio de ser su hijo, son los mejores padres.

A mi esposa e hijos, que son el motor de mi vida, por estar siempre a mi lado en las buenas y en las malas que permitieron que termine mi carrera profesional.

Por último quiero agradecer a mis amigos que estuvieron ahí dándome palabras de aliento para cumplir con mis metas propuestas.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, tuvo como objetivo general, describir las principales características de gestión bajo el enfoque de marketing en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro boticas, Vista Alegre, distrito de Víctor Larco Herrera, Trujillo 2018. La metodología fue de diseño no experimental transversal, se utilizó una muestra de dirigida a 15 micro y pequeñas empresas de una población de 20, a quienes se les aplico un cuestionario estructurado de 22 preguntas, a través de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados, el 67% de los representantes tienen de 31 a 50 años de edad, el 73 % son del género femenino, el 53 % tienen el nivel de técnico universitario completos. Con respecto a las MYPES, el 47% tienen de 0 a 4 años de permanencia en el rubro, el 80 % se crearon con la finalidad de generar ganancias. Con respecto a la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las MYPES, el 80% sus representantes conocen el término gestión de calidad, El 87% conocen el término Marketing, el 60% de las ventas se encuentra estancado, asimismo, el 93 % de los encuestados consideran que el Marketing les ayudaría a mejorar la rentabilidad de su empresa. Se concluye que los propietarios tienen edad promedio de 31 a 50 años de edad y a pesar de tener un buen grado académico y teniendo conocimiento de los términos de gestión y marketing no le dan la debida importancia para potenciar sus negocios empresariales.

Palabras clave: Boticas, Gestión, Marketing, mypes.

ABSTRACT

The general objective of this research work was to describe the main management characteristics under the marketing approach in micro and small companies in the commerce sector, pharmacy, Vista Alegre, district of Víctor Larco Herrera, Trujillo 2018. The methodology was design A non-experimental cross-sectional sample was used, aimed at 15 micro and small companies out of a population of 20, to whom a structured questionnaire of 22 questions was applied, through the survey technique, obtaining the following results, 67 % of the representatives are between 31 and 50 years old, 73% are female, 53% have a full university technician level. Regarding the MYPES, 47% have been in the business for 0 to 4 years, 80% were created with the purpose of generating profits. Regarding Quality Management with the use of Marketing in MSEs, 80% of their representatives know the term quality management, 87% know the term Marketing, 60% of sales are stagnant, likewise, 93 % of those surveyed consider that Marketing would help them improve the profitability of their company. It is concluded that the owners have an average age of 31 to 50 years old and despite having a good academic degree and having knowledge of management and marketing terms, they do not give it due importance to boost their business businesses.

Keywords: Boticas Gestión, Marketing, mypes.

CONTENIDO

1. Título de la tesis	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Hoja de la firma del jurado y asesor	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria	iv
5. Resumen y abstract	vi
6. Contenido	vii
7. Índice de tablas y figuras	viii
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura	4
III. Hipótesis	20
IV. Metodología	21
4.1. Diseño de la investigación	21
4.2. Población y muestra	21
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores	22
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
4.5. Plan de análisis	23
4.6. Matriz de consistencia	24
4.7. Principios éticos	25
V. Resultados	26
5.1. Resultados	26
5.2. Análisis de resultados	31
VI. Conclusiones	43
Aspectos complementarios	45
Referencias bibliográficas	46
Anexos	49

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1: Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro boticas, vista alegre, distrito de Víctor Larco Herrera, Trujillo, 2018	26
Tabla 2: Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro boticas, vista alegre, distrito de Víctor Larco Herrera, Trujillo, 2018	27
Tabla 3: Características de la gestión bajo el enfoque de marketing en la micro y pequeña empresa del sector comercio-rubro boticas, vista alegre, distrito de Víctor Larco herrera, Trujillo, 2018	28
Tabla 4: Plan de mejora para una gestión, bajo el enfoque de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas de vista alegre, del distrito de Víctor Larco Herrera, provincia de Trujillo, 2018	30

FIGURAS

Figura 1 Edad de los representantes de la empresa	56
Figura 2 Género de los representantes de la empresa	56
Figura 3 Grado de instrucción de los representantes de la empresa	57
Figura 4 Cargo que desempeña los representantes de la empresa	57
Figura 5 Cargo que desempeña los representantes de la empresa	58
Figura 6 Tiempo de permanencia en el rubro MYPES	58
Figura 7 Número de trabajadores de la empresa	59
Figura 8 Las personas que trabajan son familiares o no familiares	59
Figura 9 Objetivo de la creación de la empresa	60
Figura 10 Conocimiento del término gestión	60
Figura 11 Conocimiento sobre las técnicas modernas de gestión	61
Figura 12 Dificultades para su implementación	61
Figura 13 Conocimiento del término marketing	62
Figura 14 Los productos que ofrece atiende las necesidades del cliente	62
Figura 15 Tiene una base de datos de sus clientes	63
Figura 16 Nivel de ventas de la empresa	63
Figura 17 Medios que utiliza para publicar su negocio	64
Figura 18 Utiliza herramientas de marketing	64
Figura 19 No utiliza las herramientas de marketing en su empresa	65
Figura 20 El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa	65
Figura 21 Es importante contar con un plan de trabajo de marketing en la empresa	66
Figura 22 Beneficios que obtendría la empresa con un plan de marketing	66

I. INTRODUCCION

Hoy en día las mypes son de suma importancia como fuente principal de trabajo, ya que permite a muchos empleados solventar sus gastos económicos, así como también contribuyen al crecimiento y desarrollo del país. La gestión se está implementando de forma generalizada en el campo empresarial, permite aplicar metodologías nuevas para la planificación de las actividades.

La gestión de cualquier actividad empresarial se basa fundamentalmente en tres áreas: el área de marketing que es la más visible; la de gestión del equipo, que es el motor de la botica, y el área de finanzas-fiscalidad, que rige la salud de la botica. El engranaje de estas tres áreas es lo que hace que la botica funcione.

Lo ideal de la gestión de la botica es enfocarse en el cliente, y esto significa que todo el equipo tenga una buena comunicación para enfocarse en ese nuevo cliente: un cliente que estaba viviendo esta crisis y que probablemente está saliendo poco a poco de ella; un cliente que está acostumbrado a ahorrar en cualquier comercio, incluida la botica; un cliente, en definitiva, que intenta encontrar en un establecimiento cosas diferentes de las que encontraba en la botica tradicional. Muchas veces pensamos que significa ganar dinero a costa de otros, pero esa no es una gestión correcta. Una gestión correcta significa, sobre todo en la oficina de botica, lograr un equilibrio entre nuestra labor asistencial y la gestión económica.

El marketing es una disciplina orientada a mejorar la estrategia comercial de una organización para tener una mayor presencia en el mercado al que se dirige, comprende una serie de estrategias comerciales orientadas a entregar su producto en el mercado o público al que se dirige y permite en la empresa mejorar los productos que se ofertan a los comerciantes (Cyberclick, 2021).

De acuerdo a la historia, los medicamentos se han utilizado durante las diferentes

evoluciones de la antigua India, China y el Mediterráneo, así como también en el oriente emplearon las plantas medicinales. Los fármacos aparecen ya en Alemania en 1546, tomando vigencia en el siglo XVII y gracias a las indagaciones hechas en el siglo XX se han ido descubriendo un sin número de farmacéuticos.

En el distrito de Víctor Larco Herrera, donde se llevó a cabo el trabajo de investigación existen MYPES boticas las cuales no cuentan con un plan de trabajo estratégico de marketing, para realizar una buena gestión en su empresa, es por ello que se planteó la interrogante al problema.

¿Cuáles son las principales características de gestión bajo el enfoque de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro boticas vista alegre, distrito de Víctor Larco Herrera, Trujillo, 2018?

Por consiguiente para dar respuesta al problema se planteó el siguiente objetivo general.

Describir la gestión bajo el enfoque de marketing en la micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, vista alegre, distrito de Víctor Larco Herrera, Trujillo, 2018.

Tendiendo como objetivos específicos:

- Mencionar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro boticas, vista alegre, distrito de Víctor Larco Herrera, Trujillo, 2018.
- Enumerar las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro boticas, vista alegre, distrito de Víctor Larco Herrera, Trujillo, 2018.
- Identificar las características de gestión bajo el enfoque marketing de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro boticas, vista alegre, distrito de Víctor Larco Herrera, Trujillo, 2018.
- Elaborar un plan de mejora para una gestión, bajo el enfoque de marketing en las micro

y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, vista alegre, del distrito de Víctor Larco Herrera, Trujillo, 2018.

El trabajo de investigación se justifica porque nos permitió conocer a nivel exploratorio las principales características de las diferentes MYPES en estudio del sector comercio rubro boticas del distrito de Víctor Larco Herrera.

De otro punto de vista la investigación permitió aportar elementos para futuras investigaciones de los estudiantes universitarios en el rubro de boticas, con el fin que conozcan como diseñar estrategias de marketing para el crecimiento y desarrollo de las MYPES.

El trabajo de investigación sirve para conocer y analizar las deficiencias de las boticas, las oportunidades que tienen con la implementación de un plan de mejora estratégico de marketing aplicando una buena gestión de calidad.

Finalmente podemos decir que los conocimientos adquiridos durante las etapas de los estudios universitarios nos permitieron plantear buenas estrategias de solución a los propietarios de las MYPES del distrito de Víctor Larco Herrera.

II. REVISION DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

Espinal (2017) en su tesis *Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing, en las mypes del sector comercial boticas distrito de Satipo, año 2017*. La presente problemática del enunciado ¿Las mypes del sector comercial rubro Boticas que aplican una gestión con enfoque en el marketing evidenciarán un mejor desempeño en el mercado y preferencia de los clientes? El objetivo general, determinar si las mypes del sector comercial Boticas del distrito de Satipo, se gestionan con un enfoque de marketing y proponer planes de mejora. Por consiguiente el objetivo específico, Determinar si las mypes del sector comercial Boticas, se encuentran dentro del ámbito de la formalización. Determinar si las mypes del sector comercial Boticas se gestionan con herramientas de gestión de calidad. Determinar si las mypes del sector comercial Boticas, tienen y ejecutan un Plan de Marketing. La presente metodología, es del tipo cuantitativa. Para la recolección de datos y presentación de los resultados se utilizaron procedimientos estadísticos e instrumentos de medición. El nivel de investigación es nivel descriptivo: para el desarrollo de la investigación se priorizó comprender, describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza actual y composición de los procesos de los fenómenos del problema planteado. El diseño de esta investigación fue no experimental – correlacional - descriptivo. Durante la investigación, la recolección de datos se efectuó en un solo momento, en un tiempo único. La investigación es no experimental. Porque la investigación se realizó sin manipular intencionadamente las variables, observándolas tal como se muestran dentro de su contexto. La investigación tendrá carácter descriptivo porque se describieron las partes más relevantes de las variables en estudio.

Los resultados, en datos generales es que resalta en los propietarios el rango de edad joven (18 a 28 años) y joven adulto (29 a 39 años). Los resultados indican que un 63,6% de los

encuestados son del género femenino y un 36,4% masculino. Las mypes encuestadas se encuentran formalizadas al 81,8%, mientras que un 9,1% no está formalizada, y en trámite se encuentra un 9,1% respectivamente. Según nuestra investigación el 72.7% de las Mypes están constituidas como persona natural. Se ha concluido, Las mypes del sector comercial Boticas, se encuentran dentro del ámbito de la formalización.

Los propietarios de las mypes del sector comercial Boticas conocen de gestión de calidad de manera empírica. Solo conocimientos relacionados a servicio, precio y horario de atención. Desconocen la utilización de una matriz FODA, esencial para un negocio. Esta situación golpeará inevitablemente la trayectoria futura del negocio. Más del 50% de las mypes del sector no cuentan con un Plan de Marketing. Indica que si es importante, pero no tienen capacidad económica por ello prescinden. Finalmente, las mypes del sector boticas, del distrito de Satipo aplican un marketing en base a sus percepciones y no técnico. Se apoyan en el marketing que realizan sus proveedores según los productos que ofrecen.

Goicochea (2016) en su tesis *La gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio – Rubro Restaurantes del Boulevard Gastronómico del Distrito de Villa María del Triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, periodo 2015*. Tuvo como objetivo determinar las principales características de la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio – rubro restaurantes del boulevard gastronómico del distrito de Villa María del Triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, periodo 2015. Obtuvo como resultados: Respecto a los Empresarios el 80% de los empresarios encuestados de las MYPE tienen edad de 31- 50 años, el 70% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género masculino, el 40% de los representantes legales de las MYPE cuentan con estudios secundarios, El 100 % de los representantes manifiestan ser dueños de las micro y pequeñas empresas, Respecto a los micro y pequeñas empresas el 60% de los representantes

legales encuestados respondieron que sus negocios tiene más de 7 años en el mercado, el 60% tienen un total de 1 a 4 trabajadores, el 90% de los representantes legales respondieron que si tienen conocimiento en gestión de calidad. Concluyo que las edades de los representantes legales se encuentran entre 31 a 50 años, la mayoría de los representantes son de género masculino, cuentan con estudios secundarios, todos los representantes son los dueños, vienen funcionando en el mercado por más de 7 años, la cantidad de trabajadores con los que cuentan estas micro y pequeñas empresas son de 1 a 4 y los representantes legales de las micro y pequeñas empresas si tienen conocimiento sobre gestión de calidad.

Espinoza (2017) en su tesis *Gestión de Calidad con el uso del Marketing estratégico en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio - Rubro venta minorista de ropa, Galería Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016*. Tuvo como objetivo determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing Estratégico de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio - rubro venta minorista de ropa en la galería señor de los milagros de Huarmey, año 2016. Obtuvo los siguientes resultados Respecto a los Empresarios el 50.0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 31 - 50 años de edad, el 85.0% de los representantes son de género femenino, el 65.0% de los representantes manifiestan que cuentan con secundaria completa, el 75.0% que administran su negocio son los propios dueños, el 60.0 % de los representantes tienen entre 4 a 6 años en el cargo, Respecto a las micro y pequeñas empresas el 70.0% tienen una permanencia en el rubro entre 4 - 6 años, el 45.0% de los encuestados no tienen conocimiento sobre gestión de calidad, el 40.0% de los encuestados manifiestan que la gestión es de calidad ayuda en el aumento de sus ventas, el 40,0% manifiesta que usan la subcontratación, el 45.0% de los encuestados creen que el Marketing Estratégico es el proceso de ventas, el 35.0% de los encuestados manifiestan que el marketing estratégico a veces ayuda; Concluyo que la edad de los representantes oscila

entre 31- 50, empoderándose las mujeres en dicho rubro, y el grado de instrucción académica en la mayoría es de secundaria completa, la mayoría que administran el negocio son los dueños, más de la mitad de los representantes tienen de 4 a 6 años en el cargo, la permanencia de las micro y pequeñas empresas en el rubro del negocio es de 4 a 6 años de antigüedad, la mayoría de las micro y pequeñas empresas no tienen conocimiento de la gestión de calidad y el marketing.

Soria (2018) en su tesis *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio - rubro farmacias y boticas en la ciudad de Aucayacu distrito de José Crespo y Castillo, 2017*. Como problemática ¿cuál es la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio - rubro farmacias y boticas en la ciudad de Aucayacu Distrito de José Crespo y castillo, 2017? La presente investigación tuvo por objetivo general es determinar las principales características de gestión de calidad con el uso del Marketing que se aplican al sector comercio en el rubro Farmacias y Boticas en la ciudad de Aucayacu Distrito de José Crespo y Castillo 2017. La investigación fue descriptiva para llevarla a cabo se trabajó con una población de 43 y una muestra de 40 microempresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 26 preguntas utilizando la técnica de la encuesta obteniéndose los siguientes resultados: Con respecto a los empresarios de las microempresas encuestadas se establece que el 45% de los representantes de las microempresas tienen de 26 a 35 años de edad. El 57,5% de los representantes encuestados son del sexo femenino y el 42,5% son del sexo masculino. El 60% de los microempresarios encuestados se encuentran con estudios superior no universitaria. El 40% de los de los representantes de la empresa tienen la condición de solteros. El 32,5% de los de los representantes presentan la profesión de técnicos en farmacia. El 52,5% de los de los representantes son coordinadores de venta. Respecto a las características de las microempresas El 42,5% de los representantes de la

empresas tienen entre 1 a 4 años en el rubro. El 47,5% de las empresas tienen de 3 a 4 trabajadores permanentes. El 75% de las microempresas tienen de 1 a 2 trabajadores eventuales. Respecto al financiamiento El 85% de las microempresas han sido financiados por terceros. El 55% de las microempresas realizan financiamiento de las entidades bancarias. El 62% de las microempresas realiza el pago del 0,1 al 3% de interés. El 55% de las entidades bancarias otorgaron mayores facilidades a las microempresas solicitó 1 vez el crédito en el año 2016. El 70% de las microempresas les otorgaron el préstamo solicitado el año 2016. El 72,5% de los microempresarios les otorgaron los montos solicitados. Con respecto a la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las MYPES, el 87% sus representantes dijeron que “SÍ” conocen el término gestión de calidad, el 33% tienen poca iniciativa para implementar una técnica de gestión de calidad, El 87% de sus representantes “SÍ” conocen el término Marketing, el 100%, dijeron que los productos que ofrecen “SÍ” atienden las necesidades de sus clientes, el 80%, mencionaron que no cuentan con una base de datos de sus clientes, el 53% dijeron que el nivel de ventas se encuentra estancado, asimismo, refiere que el 53% utilizan los anuncios en radios para publicitar su negocio, del mismo modo, manifestaron que el 47% no cuentan con un personal experto en marketing, y que es por esa razón que no la utilizan, pero de todas maneras el 87% de los encuestados consideran que el Marketing les ayudaría a mejorar la rentabilidad de su empresa. Se llegó a la conclusión: referente a las características del representante de las mypes del sector comercio, Rubro farmacias y boticas del Distrito de José Crespo y Castillo, periodo 2017; la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro farmacias y boticas del Distrito de José Crespo y Castillo, 2017. Tiene como representantes a los propios dueños, siendo la mayoría dirigidos por personas del sexo Femenino, que desempeñan el cargo de 0 a 3 años, así mismo la mayoría son personas adultas que tienen de 31 a 50 años y han cursado estudios superior universitaria, estos datos nos indican

que la mayoría de las mypes están siendo gestionados por personas adultas que cuentan con conocimientos teóricos necesarios para dirigir s empresa asimismo tienen la experiencia necesaria para poder trabajar en el rubro la cual será reflejada en la forma que lo administraran y en la forma de usar las herramientas de gestión.

Méndez (2017) en su tesis *Análisis estratégico del plan de marketing de la Botica GC Farma en el distrito de Independencia, año 2016*. Como problemática ¿Cuál es 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 presente investigación tiene como 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. Como objetivo específico, Analizar el nivel del producto desde la percepción de los clientes de la empresa botica GC Farma, en el distrito de Independencia, en el año 2016. Analizar el nivel de precio desde la percepción de los clientes de la empresa botica GC Farma, en el distrito de Independencia, en el año 2016.

Verificar el nivel de plaza según la percepción de los usuarios desde la perspectiva de los clientes de la botica GC Farma, en el distrito de Independencia, en el año 2016. Determinar el nivel de promoción según la desde la percepción de los clientes de la empresa Botica GC Farma, en el distrito de Independencia, en el año 2016. La metodología del análisis deductivo es un método de razonamiento que intenta tomar conclusiones generales para comentarios particulares. El método empieza con el análisis a postulados, teoremas, leyes, principios, entre otros, de aplicación universal y de comprobada validez, aplicándose a soluciones o sucesos similares. La población de análisis tiene comentarios similares, cuyo estudio cuenta con validez, aplicando a soluciones o acontecimientos muy parecidos. La presente investigación se ha desarrollado con enfoque Cuantitativo, de diseño no experimental, con la variable cualitativa:

plan de marketing, con un enfoque real en el distrito de Independencia en el año 2016; además busca cuantificar los resultados con el análisis estadístico. Finalmente se aplicó el método analítico sintético. Resultados de la descripción de resultados, A continuación en este capítulo observaremos los resultados de la variable plan de marketing y la descripción de sus dimensiones producto, precio, plaza y promoción, según la encuesta aplicada a los pobladores del Distrito de Independencia, los cuales se detallan en las siguientes tablas y figuras, referente a lo investigado. Se observa que utilizando el Baremo en esta investigación, durante el 2016 la población emitió los siguientes resultados de la tabla 6 de la variable plan de marketing es de 21.9% dicen que es a nivel alto, por otro lado un 77.1% con respuesta a nivel medio, finalmente un 1.0% a nivel bajo de la variable en mención. Conclusiones, Se afirma que existe un regular porcentaje de la variable con 20.6% con respuesta a nivel alto, por otro lado un 78.4% dicen respuesta medio y un 1% con nivel bajo, por ello se determina que el objetivo general ha sido comprobado por la gran importancia para la población. Por otro lado, se comprueba que existe un resultado positivo a nivel de la dimensión del producto a través de las encuestas tomadas entre abril y mayo 2017, con un coeficiente por la regla de Baremo 20.6% a nivel alto 78.4% a nivel medio y 1% a nivel bajo. Se concluye, que existe un resultado de la dimensión del precio a través de las encuestas tomadas entre abril y mayo 2017, con un coeficiente por la regla de Baremo 14.3% a nivel alto 76.8% a nivel medio y 8.9% a nivel bajo. Se concluye, que existe un resultado de la dimensión del precio a través de las encuestas tomadas entre abril y mayo 2017, con un coeficiente por la regla de Baremo 14.3% a nivel “alto” 76.8% a nivel medio y 8.9% a nivel bajo.

Asimismo, se concluye que existe un resultado de la dimensión de la promoción través de las encuestas tomadas entre abril y mayo 2017, con un coeficiente por la regla de Baremo

19.3% a nivel “alto” 78.6% a nivel medio y 2.1% a nivel bajo, siendo 57 hombres y 27 mujeres a nivel alto, 160 hombres y 136 mujeres a nivel medio y 4 hombres con respuestas a nivel bajo.

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.

Romero (2018) en su tesis *Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas Sector comercio rubro Boticas de la Ciudad de Huarmey año 2016*. Por lo expresado anteriormente, se planteó el siguiente problema: ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio, Rubro Boticas de la ciudad de Huarmey, año 2016?. Para dar respuesta a la problemática se planteó el objetivo general Identificar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Boticas de la Ciudad de Huarmey, año 2016. Para poder alcanzar el objetivo general, se plantea a continuación los siguientes objetivos específicos Identificar las principales características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro Boticas de la ciudad de Huarmey, año 2016. Identificar las principales características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro Boticas de la ciudad de Huarmey, año 2016. Identificar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro Boticas de la ciudad de Huarmey, año 2016. Se utilizó como metodología el Diseño No Experimental porque se estudió conforme a la realidad sin ninguna modificación; así mismo el Diseño Transversal porque se realizó en un espacio de tiempo determinado y el Diseño Descriptivo porque describe las principales características de los representantes, de la gestión de calidad con el uso del marketing y de las micro y pequeñas empresas, sector

comercio, rubro Boticas de la ciudad de Huarmey; con una población de 11 Boticas y con una muestra de 10 empresas. Obteniendo los siguientes resultados que están representados por tablas y figuras, las tablas se encuentran en la pg. 27 y las figuras en el anexo 7, pg. 59 y la conclusión en la pg.40. Como resultado El 50% de los representantes de las Boticas tienen de 31 a 50 años de edad, estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Goicochea (2016) quien determina que el 80% de los representantes tiene de 31 a 50 años de edad, también coinciden con los resultados encontrados por Sánchez (2013) quien determina que el 67% de los representantes tienen de 35 a 50 años, además coinciden con los resultados obtenidos por Espinoza (2017) quien establece que el 50,0% de los representantes tienen de 31 a 50 años de edad y también coinciden con los resultados obtenidos por Gutiérrez (2016) quien determina que el 35,7% de los encuestados tienen entre 40 a 50 años de edad; Pero contrasta con los resultados obtenidos por Luna (2016) quien determina que el 52.2% de los representantes tienen de entre 18 a 30 años de edad y también contrasta con los resultados obtenidos por Poma (2016) quien manifiesta que el 58% de los representantes tienen entre 20 a 35 años de edad. Esto demuestra que en su mayoría de los representantes de las Boticas tienen la edad de entre 31 a 50 años, ya que estas micro y pequeñas empresas llevan mucho tiempo en el mercado.

Finalmente se llegó a la conclusión que los representantes tienen mucha experiencia en el rubro y gracias a ello manejan adecuadamente los recursos de las Boticas, asimismo su experiencia les ha permitido calar en la mente del consumidor y así lograr su fidelización.

2.2. Bases Teóricas de la Investigación

Gestión

El término gestión es utilizado para referirse al conjunto de acciones, o diligencias que permiten la realización de cualquier actividad o deseo. Dicho de otra manera, una gestión se refiere a todos aquellos trámites que se realizan con la finalidad de resolver una situación o

materializar un proyecto. En el entorno empresarial o comercial, la gestión es asociada con la administración de un negocio.

Gestión consiste en dar coherencia a todas las diligencias que se vienen dando, y en todos los niveles, para alcanzar las metas de la organización. Dependiendo de cómo se encuentre la empresa crece en madurez a medida que va afirmando un sistema de gestión que le permite seguir con todos los esfuerzos apuntados a una misma dirección que es la imagen de una empresa concreta .

Gestión es asumir y llevar a cabo las responsabilidades sobre un proceso, esto puede ser empresarial o personal, lo que incluye: La preocupación por la disposición de los recursos y estructuras necesarias para que tenga lugar en el comercio. La coordinación de sus actividades (y correspondientes interacciones).y sus semejantes (Wikipedia, 2018).

Por otro lado, siguiendo las líneas del autor nos dice que la gestión empresarial, estudia la estructura de la organización definiendo las funciones de los talentos humanos en las mismas. Así mismo se ha definido las tareas que son de suma importancia para mejorar la calidad de la empresa. Por ello es importante la gestión para definir cuáles son las funciones que tienen los individuos en la organización para que cumpla a cabalidad con sus labores encomendadas. (Koontz & O'donnell, 2004)

Según (Camisión, Cruz, & González 2016) es el proceso que realiza el administrador para poder llegar a un objetivo utilizando los medios necesarios. Hay que decir que gestionar es llevar a cabo diligencias que hacen posible la realización de una operación comercial o de un anhelo cualquiera. Administrar, por otra parte, abarca las ideas de gobernar, disponer dirigir, ordenar u organizar una determinada cosa o situación. La noción de gestión, por lo tanto, se extiende hacia el conjunto de trámites que se llevan a cabo para resolver un asunto o concretar

un proyecto. La gestión es también la dirección o administración de una compañía o de un negocio.

Principios de gestión de la calidad para un buen funcionamiento de la gestión.

- a. **Enfoque al Cliente.** Comprender las necesidades de los clientes al momento de atenderlos satisface sus requerimientos y lograremos la confianza plena.
- b. **Liderazgo.** Brindar la confianza y las orientaciones adecuadas al personal lograremos el objetivo de la organización.
- c. El líder de la organización debe tener en cuenta las tres bases del liderazgo:
Dirigir, delegar y desarrollar.
- d. **Compromiso y Competencia de las Personas.** El compromiso del personal demuestra las destrezas para desempeñarse en las actividades y generar recursos en beneficio de la empresa.
- e. **Mejora.** Debe ser continua y progresiva englobando a toda la organización para cumplir con el objetivo o meta planteada.
- f. **Gestión de las Relaciones.** Permite beneficios y aumenta la capacidad de gestión.

Importancia y Control de una Gestión

Es de suma importancia la gestión que permita utilizar un sistema para cumplir con los objetivos trazados de las entidades. El sistema permite el control de lo ejecutado y corrige las desviaciones de los estándares y planes.

Por consiguiente se dice que correspondería también a uno de los contenidos de la función de la Contraloría general dada en el artículo 267 de la C.N., que dice que la gestión fiscal incluye el ejercicio de un control financiero, de gestión y resultados, fundado en la economía, la equidad, la eficiencia y la valoración de los costos ambientales.

Gestión Empresarial

La Gestión Empresarial es un estudio complejo y extenso que buscan mejorar la relación entre productividad, calidad, costes, administración, distribución y logística así como tiempo de producción, relación de trabajadores operarios y de confianza para mejorar de manera continua y eficiente la competitividad de una empresa o de un negocio. Su finalidad es lograr metas determinadas en plazos de tiempo óptimo (Wikipedia, 2018).

Funciones que debe cumplirse, planificación, organización, dirección y control, con el único fin de planear y trabajar en conjunto en beneficio de la empresa. Por eso es importante que se considere para involucrar a todos los empleados creando un ambiente sano dentro de la organización. "La gestión debe estar al tanto de los cambios que se puedan producir en la empresa, utilizando todos los elementos para responder a dichos cambios, en beneficio de sus clientes y la sociedad"

Marketing

En relación con lo anterior la gestión empresarial en los últimos tiempos ha mejorado, pues ahora existen técnicas modernas y una de ellas es el Marketing.

El marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro, el marketing identifica necesidades y deseos no realizados, define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial (Mezquita, 2018).

De acuerdo con (Martínez, Ruiz & Escrivá, 2014) define al Marketing como el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción, y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones.

De forma similar la Asociación Americana de Marketing, (2007) nos dice que el marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear y comunicar.

En definitiva los autores coincide en que el Marketing busca mejorar a través de estudios la calidad de sus productos y servicios, no obstante este hecho resulta muy dificultoso para las micro y pequeñas empresas, pues estas no conocen la decisión certera del Marketing.

Finalidad del Marketing

Por lo anterior se puede decir que el Marketing pretende dar un apoyo a la mejora continua, de hecho (Martínez, Ruiz & Escrivá, 2014) nos dice que la finalidad del Marketing es identificar las necesidades del consumidor para:

- Diseñar el producto o servicio que las satisfaga
- Establecer los precios más adecuados
- Seleccionar los canales de distribución
- Concentrar las técnicas de comunicación que consigan que el producto lleguen al consumidor.

Cabe resaltar que la finalidad primordial del Marketing es lograr promocionar y canalizar los productos y servicios, pero estas deben estar acompañadas por buenas estrategias para lograr satisfacer al cliente.

Importancia de las Decisiones del Marketing

Así mismo el marketing intenta medir y anticipar las necesidades y los deseos de un grupo de clientes, y responder con una serie de bienes y servicios que satisfacen sus necesidades.

- Concentrarse en los grupos de clientes con necesidades afines a los recursos y capacidades de la firma.

- Desarrollar productos o servicios que satisfagan las necesidades de un mercado objetivo mejor que sus competidores.
- Lograr que sus productos y servicios estén fácilmente a disposición de los posibles clientes.
- Incrementar el conocimiento de los clientes y el agradecimiento a estos respecto del valor de los productos y servicios que ofrece la compañía.
- Conocer la opinión del mercado para seguir mejorando los productos y servicios que ofrece la firma.
- Esforzarse para establecer relaciones a largo plazo con clientes satisfechos y leales.

Lo más importante del Marketing es que no solo permite fidelizar más clientes, sino que también nos permite saber a través de ellos conocer la opinión del mercado, y de esta manera mejorar las estrategias del Marketing, no obstante la micro y pequeñas empresas están muy lejanos a conocer su importancia.

Tipos de Marketing

Por otra parte cabe indicar que existen tipos de Marketing, la cual puede ser aplicada por todo tipo de organización, según Jiménez, (2013) nos dice que existen dos grandes grupos dentro del Marketing:

Marketing estratégico, se centra en la necesidad de entender en qué medida y de qué manera los cambios futuros que experimentará el mercado pueden influir en la actividad normal de la organización para establecer las estrategias correctas que se adapte a los mismos. Se refiere, por tanto, a un estudio y análisis sistemático y fijo de las necesidades del mercado con el fin de desarrollar productos rentables que logren diferenciar a una organización de sus

competidores más inmediatos, logrando así una ventaja comparativa. Su orientación es a largo plazo.

Marketing operativo, se refiere a las actividades de organización de comunicación y estrategia de venta, a corto y medio plazo, que tienen como fin dar a conocer y a valorar a los compradores potenciales las características distintivas de los productos brindados por la organización.

En efecto los tipos de Marketing son las base fundamental para toda empresas que quiera mejorar su situación económica, de hecho el Marketing Estratégico busca anticiparse antes lo cambios futuros en las necesidades de los clientes, para luego tomar medidas necesarias para aprovechar las nuevas tendencias.

Las MYPEs en el Perú

Según el Art. 2 de la Ley 28015, la Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios (Sunat, 2003).

Importancia de las MYPEs

Las micro y pequeñas empresas en Perú son componente muy importante del motor de nuestra economía. Según (Guzmán, 2018) a nivel nacional, las MYPES brindan empleo al 80% de la población económicamente activa y generan cerca del 40% del Producto Bruto Interno (PBI). Es indudable que las MYPES abarcan varios aspectos importantes de la economía de nuestro país, entre los más importantes cabe mencionar su contribución a la generación de empleo, que si bien es cierto muchas veces no lo genera en

condiciones adecuadas de realización personal, contribuye de forma creciente en aliviar el alto índice de desempleo que sufre nuestro país.

Marco Conceptual

Boticas y Farmacias

Diferencia entre Farmacia y Botica: Según la definición del Ministerio de Salud (Minsa), la farmacia o botica es el establecimiento en el que se dispensan y expenden productos farmacéuticos, galénicos, dietético y edulcorantes, y recursos terapéuticos naturales de venta bajo receta médica y/o se preparan fórmulas magistrales y oficinales. Las farmacias o boticas podrán comercializar insumos, instrumental y equipo de uso médico- quirúrgico u odontológico, productos cosméticos y de higiene personal y productos sanitarios.

Podrán asimismo, brindar servicios complementarios y comercializar otros productos no farmacéuticos, siempre que no se ponga en riesgo la seguridad y calidad de los productos farmacéuticos y afines que comercializan.

Las boticas.- son establecimientos comerciales autorizados a vender medicinas, los dueños de estos comercios contratan personal de acuerdo a las políticas del empleador. La función que cumple es la de vender medicinas no puede intervenir en las negociaciones comerciales, ya que de eso se encarga el dueño.

III. HIPÓTESIS

La presente investigación no se planteó hipótesis por ser de nivel descriptivo, según lo plantea Hernández Sampieri cuando una investigación es descriptiva no es necesario plantear una hipótesis (Hernández, 2018).

IV. METODOLOGIA

4.1 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación ha sido no experimental, transversal y descriptivo.

No experimental porque no se manipulo ninguna variable en estudio, tal como se mostraron dentro del contexto, finalmente porque se van a estudiar conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.

Transversal porque se recopilo la información en un periodo de tiempo determinado, este estudio tuvo un inicio y un fin.

Nivel Descriptivo porque se describió las características de los representantes, de la gestión bajo el enfoque de marketing de las micro pequeñas empresas, sector comercio, rubro boticas del distrito de Víctor Larco Herrera.

4.2 Población y/o muestra

Población: La presente investigación se obtuvo una población de 20 micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro boticas del distrito de Víctor Larco Herrera.

Muestra: Se utilizó una muestra dirigida a 15 micro y pequeña empresas, del sector comercio, rubro boticas, del distrito de Víctor Larco Herrera, provincia de Trujillo, 2018.

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Escala valorativa
Gestión Bajo el enfoque de marketing	La gestión es un conjunto de procedimientos y acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo. (Westreicher, 2020)	Conoce el término de Gestión de Calidad	- Si - No	Nominal
		Técnicas modernas	- Las 5 c - Empowerment - Otros	Nominal
		Dificultades para la implementación de la gestión.	- Poca iniciativa - Aprendizaje lento - No se adapta - Desconocimiento	Nominal
		Conoce el termino Marketing	- Si - No	Nominal
	El marketing es el sistema de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro. (Cyberclick, 2021)	Los productos atienden a las necesidades de los clientes.	- Si - No	Nominal
		Tiene una base de datos de sus clientes.	- Si - No	Nominal
		El nivel de ventas de su Empresa.	- Ha aumentado - Ha disminuido - Se encuentra estancado	Nominal
		Medios publicitarios	- Carteles - Volantes - Internet digital - Otros	Nominal
		Herramientas de Marketing	- Estrategias de mercado - Estrategias de ventas - Posicionamiento - Ninguno	Nominal
		Por qué no utiliza estrategia de Marketing	- No las conoce - No se adaptan - Personal inexperto. - Si utiliza	Nominal
		Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad	- Si - No	Nominal

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Durante el desarrollo de la investigación se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario que nos permitió recolectar los datos de la encuesta aplicada.

La encuesta: Es la técnica empleada para este trabajo de investigación con el fin de recaudar información, lo cual será de gran utilidad para la investigación a proyectar.

El cuestionario: Es el instrumento empleado para este trabajo de investigación donde se propusieron preguntas cerradas tanto para propietarios y los representantes de esta manera la encuesta se pudo responder de una manera específica y precisa.

El cuestionario conto con 22 preguntas:

La primera tabla se planteó 5 preguntas orientadas a los representantes de la empresa sector comercio – rubro boticas sector comercio, vista alegre, distrito de Víctor Larco Herrera, Trujillo, 2018.

La segunda tabla se planteó 4 preguntas relacionadas a las características de la micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro boticas, vista alegre distrito de Víctor Larco Herrera, Trujillo, 2018.

Y por último la tercera tabla se planteó 13 preguntas relacionadas a gestión y marketing del rubro boticas, sector comercio, vista alegre, distrito de Víctor Larco Herrera, Trujillo, 2018.

4.5 Plan de análisis

Habiéndose obtenido los datos donde se llegó a demostrar la información concreta y ordenada, se utilizó para el procesamiento y análisis de datos, el apoyo del programa Microsoft Excel, ya que permitió obtener los resultados de la encuesta, para el análisis de los resultados se utilizó el programa de Microsoft Word, permitiendo realizar la descripción, y por último el PDF para la presentación del trabajo de investigación.

4.6 Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Metodología		
			Población/ muestra	Método	Instrumentos y variables
<p>¿Cuáles son las características de la gestión, bajo el enfoque de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro boticas, del distrito de Víctor Larco Herrera, Trujillo, 2018?</p>	<p>General: Describir las características de la gestión, bajo el enfoque de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro boticas, del distrito de Víctor Larco Herrera, Trujillo, 2018.</p> <p>Objetivo específico: Mencionar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro boticas, distrito de Víctor Larco Herrera, Trujillo, 2018.</p> <p>Enumerar las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro boticas, distrito de Víctor Larco Herrera, Trujillo, 2018.</p> <p>Identificar las características de Gestión bajo el enfoque de marketing de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro boticas, vista alegre, distrito de Víctor Larco Herrera, Trujillo, 2018.</p> <p>Elaborar un plan de mejora sobre la aplicación de una gestión, bajo el enfoque de marketing en las micro y pequeñas sector comercio, rubro boticas, vista alegre, distrito de Víctor Larco Herrera, Trujillo, 2018.</p>	<p>Gestión Bajo el enfoque de marketing</p>	<p>Población: El trabajo de investigación tiene como estudio a una población de 20 mypes del sector comercio - rubro boticas, del distrito de Víctor Larco Herrera, provincia de Trujillo, 2018.</p> <p>Muestra: Se utilizó una muestra dirigida a 15 micro y pequeña empresas del sector comercio rubro boticas, del distrito de Víctor Larco Herrera, provincia de Trujillo, 2018.</p>	<p>El tipo de investigación fue cuantitativa</p> <p>El nivel de investigación fue descriptivo</p> <p>El diseño de la investigación fue no experimental - transversal</p>	<p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento: Cuestionario.</p>

4.7 Principios éticos

Los principios éticos están basados en el código de ética de ULADECH, estos principios son:

Protección de las personas

Durante la investigación se manejó con total reserva la información dada por los representantes respetando su privacidad y la voluntad de apoyarnos.

Beneficencia no maleficencia

Se debe mantener una conducta adecuada sin hacer daño a los que participan de la investigación.

Justicia

La justicia y la equidad deben ser para todos los que participan de la investigación proporcionándoles la información de los resultados final del trabajo de investigación.

V. RESULTADOS

5.1.Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro boticas, vista alegre, distrito de Víctor Larco Herrera, Trujillo, 2018.

Características	n	%
Edad		
18 a 30	2	13,00
31 a 50	10	67,00
51 a más años	3	20,00
Total	15	100,00
Genero		
Masculino	4	27,00
Femenino	11	73,00
Total	15	100,00
Grado de instrucción		
Primaria	0	0,00
Secundaria	1	7,00
Técnico superior	8	53,00
Superior universitario	6	40,00
Total	15	100,00
Cargo		
Dueño	13	72,00
Gerente	2	11,00
Administrador	2	11,00
Vendedor	1	6,00
Total	15	100,00
Tiempo de servicio		
0 a 2 años	8	53,00
3 a 6 años	4	27,00
7 a 8 años	2	13,00
9 a más años	1	7,00
Total	15	100,00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del sector comercio, rubro

boticas, vista alegre, distrito de Víctor Larco Herrera, Trujillo, 2018.

Tabla 2

Características de las MYPES del sector comercio – rubro boticas, vista alegre, distrito de Víctor Larco Herrera, Trujillo, 2018.

Características	n	%
Tiempo de permanencia en el rubro		
0 a 4 años	7	47,00
5 a 8 años	5	33,00
9 a más años	3	20,00
Total	15	100,00
Número de trabajadores		
1 a 4 trabajadores	11	27,00
5 a 8 trabajadores	4	73,00
9 a más trabajadores	0	0,00
Total	15	100,00
Las personas que trabajan son:		
Familiares	6	40,00
Personas no familiares	9	60,00
Total	15	100,00
Objetivo de la creación		
Generar ganancias	12	80,00
Contribuir	2	13,00
Brindar	1	7,00
Total	15	100,00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del sector comercio, rubro

boticas, vista alegre, distrito de Víctor Larco Herrera, Trujillo, 2018.

Tabla 3

Características de la gestión bajo el enfoque de marketing en la micro y pequeñas empresas rubro boticas, vista alegre, distrito de Víctor Larco Herrera, Trujillo, 2018.

Características	n	%
Conoce de gestión		
Sí	12	80,00
No	3	20,00
Total	15	100,00
Conoce técnicas modernas de gestión		
Las 5 c	0	0,00
Empowermwn	2	13,00
Otros	13	87,00
Total	15	100,00
Dificultades para su implementación		
Poca iniciativa	6	40,00
Aprendizaje lento	5	34,00
Desconocimiento	2	13,00
Otros	2	13,00
Total	15	100,00
Conoce de marketing		
Sí	13	87,00
No	2	13,00
Total	15	100,00
Los productos que ofrece atiende las necesidades del cliente		
Sí	15	100,00
No	0	0,00
Total	15	100,00
Tiene una base de datos de sus clientes		
Sí	5	33,00
No	10	67,00
Total	15	100,00
El nivel de ventas de su empresa		
Ha aumentado	5	33,00
Ha disminuido	1	7,00
Se encuentra estancado	9	60,00
Total	15	100,00
Medios que utiliza para publicar su negocio		
Carteles	0	0,00
Volantes	0	0,00
Internet digital	2	13,00
Otros	13	87,00
Total	15	100,00

Continúa...

Herramientas de marketing utiliza		
Estrategias de mercado	2	13,00
Estrategia de ventas	8	54,00
Estudio de mercado	5	33,00
Ninguno	0	0,00
Total	15	100,00
No utiliza las herramientas de marketing		
No las conoce	2	13,00
No se adaptan	3	20,00
Personal inexperto	8	54,00
Si utiliza	2	13,00
Total	15	100,00
El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa		
Sí	14	93,00
No	1	7,00
Total	15	100,00
Es importante contar con plan de marketing		
Sí	15	100,00
No	0	0,00
Total	15	100,00
Que beneficios obtendría la empresa con un plan de marketing		
Ganancias	8	54,00
Aumento de clientes	5	33,00
Apertura de nuevo local	2	13,00
Total	15	100,00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del sector comercio, rubro boticas, vista alegre, distrito de Víctor Larco herrera, Trujillo, 2018.

Tabla 4

Plan de mejora sobre la aplicación de una gestión, bajo el enfoque de marketing en las micro y pequeñas empresas sector comercio - rubro boticas, vista alegre, distrito de Víctor Larco Herrera, Trujillo, 2018.

Problemas encontrados Resultados	Surgimiento del problema	Acción de mejora	Responsable
Desconocimiento de las técnicas de gestión de calidad.	El desinterés y la irresponsabilidad en conocer sobre temas de gestión empresarial además porque tienen prioridades en otras actividades de negocio.	Programas de motivación que permitan a los representantes utilizar las diferentes estrategias de marketing Capacitación	Responsable
Poca iniciativa para implementar una gestión de calidad.	La causa principal para que estos problemas ocurran en las empresas es que los gerentes o dueños no toman mayor énfasis en invertir para la capacitación del personal en temas de gestión con el uso de Marketing	Hacer un programa de incentivos. Implementar un plan de marketing y de gestión empresarial.	Responsable
No cuentan con una base de datos de sus clientes.	Poco presupuesto para contratar personal idóneo en sistemas informáticos.	Elaborar una base de datos de todos clientes más concurrentes.	Responsable
Poca utilización de la herramienta del Marketing.	Por el escaso presupuesto que tiene la empresa para contratar un profesional especialista en temas de gestión y marketing.	Planificar talleres de capacitación al personal en temas de marketing para luego aplicarlo en la mejora de la empresa.	Responsable

5.2. Análisis de los resultados

Tabla 1

Características de los representantes mypes

Con respecto a los representantes: El 67 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 31 a 50 años (Tabla 1), el 73 % son del sexo femenino, el 53 % son del nivel de estudios técnico universitario completos, en el cargo que desempeñan con el 72 % son los propios dueños, y el 53 % tiene ya entre 0 a 2 años desempeñándose en el rubro. Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Romero (2018) quien manifiesta que el 50% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad, también coinciden con los antecedentes de Goicochea (2016) respecto a los representantes de las micro y pequeña empresas tienen edad de 31 a 50 años, por consiguiente también coinciden con los resultados encontrados por Espinoza (2017) manifiesta que el 50% de los representantes tiene entre 31 a 50 años de edad. Estos resultados contrastan con Villanueva (2018) el cual manifiesta que el 45% de los representantes de las microempresas tienen de 26 a 35 años de edad. Esto demuestra que en su mayoría los representantes de las boticas tienen entre 31 a 50 años de edad, estos resultados también contrastan con Espinoza (2017) quien afirma que el 85% de los representantes son de género femenino, del mismo modo contrastan con Espinal (2017) el 63,6% de los encuestados son de género femenino, y también contrastan con Villanueva (2018) el cual afirma que el 57,5% de los representantes encuestados son de sexo femenino. También estos resultados contrastan con los resultados de Méndez (2017) ya que su estudio trata del plan de marketing y la satisfacción del cliente.

Tabla 2

Características de las MYPEs

Con respecto a las MYPEs y su tiempo de permanencia en el rubro: el 47% ya tienen de 0 a 4 años de permanencia en el rubro (Tabla 2), el 73% de los encuestados afirman que el número de trabajadores que tienen es de 5 a 8, el 60 % las personas que laboran en dichas empresas no son familiares de los dueños, el 80 % dijeron que el objetivo de creación de estas empresas fue para generar ganancias. Estos resultados coinciden con la investigación de Villanueva (2018) quien afirma que el 42.5 % de los representantes de la empresa tienen entre 1 a 4 años en el rubro, también contrasta con Goicochea (2016) el 60% de los representantes legales encuestados respondieron que sus negocios tienen más de 7 años en el mercado y del mismo modo contrasta con Espinoza (2017) el cual afirma que el 60 % de los representantes tienen entre 4 a 6 años. Estos resultados contrastan con Goicochea (2016) quien afirma que el 60% tienen un total de 1 a 4 trabajadores, como también contrastan con Villanueva (2018) el 75% de las microempresas tienen de 1 a 2 trabajadores eventuales, así mismo contrastan con Méndez (2017) ya que es un autor que basó su proyecto de investigación en el análisis de un plan de marketing para las boticas y farmacias.

Tabla 3

Características de la gestión bajo el enfoque de marketing

Con respecto a la gestión en las MYPEs del rubro boticas del distrito de Víctor Larco Herrera, el 80% sus representantes nos dijeron que Si conocen el término gestión de calidad (Tabla 3), mientras el 87% es decir otros utilizan otras técnicas de gestión que no están consideradas en el cuestionario. Las dificultades que encontramos en los dueños de dichas empresas para implementar una técnica de gestión de calidad en sus empresas fue que el 40% tienen poca iniciativa. Estos resultados coinciden con los resultados de Goicochea (2016) el cual afirma que el 90% de los representantes legales respondieron que si tienen conocimiento en gestión de calidad, del mismo modo contrasta con, Villanueva (2018) el 87% sus representantes dijeron que “SÌ” conocen el término gestión de calidad, como también contrasta con Espinoza (2017) el 40.0% de los encuestados manifiestan que la gestión es de calidad ayuda en el aumento de sus ventas, así mismo contrastan con Méndez (2017) ya que es un autor que basó su proyecto en la investigación en el análisis de un plan de marketing para las boticas y farmacias.

Con respecto a marketing en la micro y pequeña empresa rubro boticas vista alegre distrito de Víctor Larco Herrera Trujillo 2018, el 87% de sus representantes nos dijeron que SÌ conocen el termino Marketing, mientras el 13% de los representantes no tienen idea a que se refiere dicho termino, el 100% respondió que los productos que ofrecen en sus empresas si atienden las necesidades de sus clientes, también se les preguntó si contaban con una base de datos de sus clientes a las cuales respondieron que NÒ con un 67%, también se les preguntó cómo ha ido evolucionando el nivel de ventas en su empresa, la cual respondieron que el 60% dijeron que el nivel de ventas se encuentra estancado, el 33% nos comentan que el nivel de ventas ha aumentado. Asimismo refieren el 87% que utilizan otros anuncios para

publicitar su negocio, que el 54 % utilizan las estrategias de ventas como su herramienta de Marketing, de igual modo manifestaron que el 54 % no cuentan con un personal experto en marketing y que es por esa razón no la utilizan, pero de todas maneras el 93 % de los encuestados consideran que el Marketing les ayudaría a mejorar la rentabilidad de su empresa, y el 100% consideran que es importante contar con un plan de marketing, y el 54% obtendrían buenos beneficios si se implementa un plan de marketing para la empresa. Estos resultados coinciden con la interpretación de Villanueva (2018) El 87% de sus representantes “SI” conocen el termino Marketing, el 100%, dijeron que los productos que ofrecen “SI” atienden las necesidades de sus clientes. Estos resultados también contrasta con Villanueva (2018) el 80%, mencionaron que no cuentan con una base de datos de sus clientes, el 53% dijeron que el nivel de ventas se encuentra estancado, del mismo modo, manifestaron que el 47 % no cuentan con un personal experto en marketing, y que es por esa razón que no la utilizan, pero de todas maneras el 87 % de los encuestados consideran que el Marketing les ayudaría a mejorar la rentabilidad de su empresa. Se concluye que los propietarios de las mypes a pesar de tener un buen grado académico y teniendo conocimiento de los términos de gestión y marketing no le dan la debida importancia.

5.3. Plan de mejora

1. Datos Generales

Nombre o razón social: Boticas del distrito de Víctor Larco Herrera

Dirección: Distrito de Víctor Larco Herrera, Trujillo

Nombre del Representante: Representantes de las micro y pequeñas empresas

2. Misión

Somos una empresa que contribuye a la salud de todas las personas tiene como misión atender a nuestros clientes con la mejor calidad de medicamentos y dar el mejor servicio público.

3. Visión

Ser una empresa líder en la venta de medicamentos farmacéuticos de primera calidad que permita crecer en el campo del negocio y contribuir a la calidad de vida y bienestar de todas las personas del distrito de Víctor Larco Herrera.

4. Objetivos Empresariales

Objetivo general:

Elaborar un plan de mejora sobre la aplicación de una gestión, bajo el enfoque de marketing en las micro y pequeñas empresas sector comercio - rubro boticas, Vista Alegre, distrito de Víctor Larco Herrera, Trujillo, 2018.

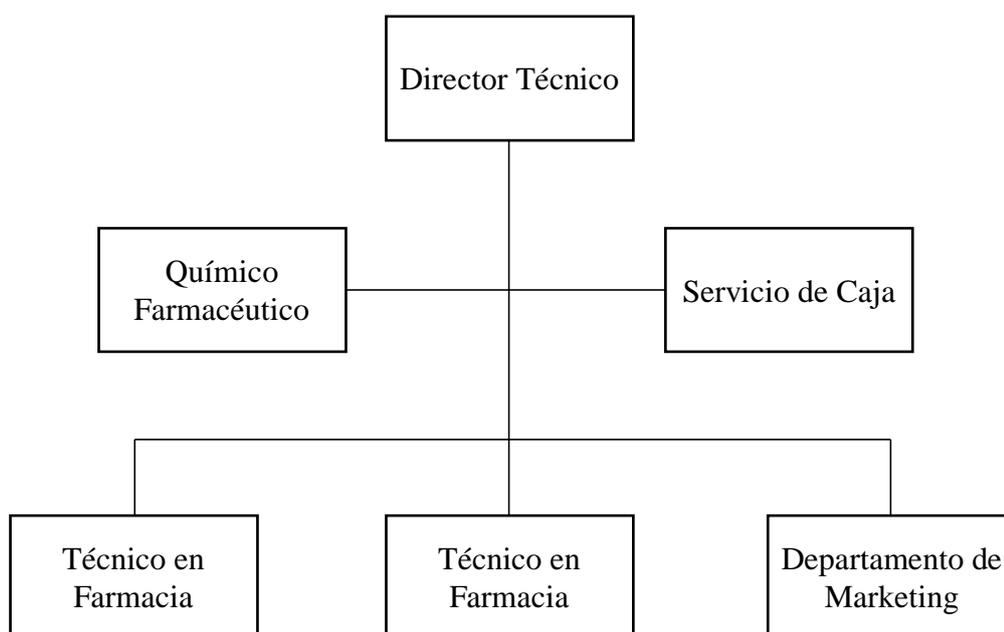
Objetivos específicos:

- Asegurar una dispensación con información personalizada al paciente sobre cualquier tipo de medicamento y producto sanitario.
- Incrementar la rentabilidad de la empresa
- Incrementar el número de clientes nuevos
- Ser competitivo y estar siempre en la preferencia de los clientes.

5. Servicios

Garantizar el acceso de la población a los medicamentos, ofrecer información suficiente para que los pacientes conozcan la correcta utilización de los mismos, así los precios módicos al alcance de los bolsillos de sus clientes.

6. Organigrama de la empresa



6.1. Descripción de funciones

Cargo	Director Técnico
Perfil	Título profesional de Director Técnico otorgado por un establecimiento de educación superior del Estado o reconocido por éste. Con experiencia y conocimiento en el rubro 1 año.
Funciones	Responsable de: el dinero de las ventas de la botica, el reclutamiento, desempeño y pago de planilla al personal en general, el mantenimiento de la botica y almacén central, obtener la autorización y la licencia para la botica, tramitar las pólizas de seguros para la botica, tramitar todas las demandas judiciales, laborales y de contratar a los servicios de apoyo a la botica: transporte de mercadería, seguridad.

Cargo	Químico Farmacéutico
Perfil	Título profesional Químico Farmacéutico otorgado por un establecimiento de educación superior del Estado o reconocido por éste. Experiencia mínima un 1 año.
Funciones	Asistir en la dispensación de productos farmacéuticos informando de sus características y de su uso racional. Realizar la venta de productos para farmacéuticos, atendiendo las demandas e informando con claridad a los usuarios.

Cargo	Servicio de Caja
Perfil	Estudios universitarios y/o técnicos. Experiencia en laborales contables.
Funciones	La función del encargo de esta área es recepcionar, custodiar y entregar el dinero al propietario y encargado de la empresa y/u otros adherentes al cargo.

Cargo	Técnico en farmacia (2)
Perfil	Título profesional como Técnicos en farmacia otorgado por un establecimiento de educación superior del Estado o reconocido por éste. Tener experiencia mínima de un año en el área de trabajo.
Funciones	Manejo de inventarios, atención de ventas al público, atención de ventas por internet.

Cargo	Jefe del Área de Marketing
Perfil	Estudios universitarios y/o técnicos en marketing, ventas o afines. Experiencia y conocimiento en planeación estratégica comercial y ventas.
Funciones	Esta área se encarga de planificar, dirigir, respecto a los servicios, precios, promoción, distribución, diseño de planes de marketing y estrategias de productos de la empresa.

6.2. Diagnostico empresarial

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Rápida atención al cliente.</p> <p>Experiencia y capacidad de todo el personal en ventas.</p> <p>Ubicación estratégica.</p> <p>Utilizar redes sociales para publicitar los productos.</p> <p>Adecuado clima laboral.</p> <p>Ofrece productos de confianza y de calidad.</p> <p>Atención personalizada y de calidad al paciente.</p> <p>Servicios adicionales a la venta de medicamentos.</p> <p>Buen servicio al cliente.</p>	<p>Poca experiencia en gestión y marketing.</p> <p>No cuentan con medio de publicidad.</p> <p>No cuenta con una base de datos de sus clientes.</p> <p>Falta de incentivos para sus clientes</p> <p>Falta de incentivos para sus trabajadores por superar las metas en ventas.</p> <p>No cuentan con personal capacitado para implementar un plan de marketing.</p> <p>No cuenta con local propio.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>Buen porcentaje de población.</p> <p>Frente a hospital moderno en el distrito.</p> <p>Promocionar ofertas.</p> <p>Cambios tecnológicos para incrementar las ventas.</p> <p>Clientes consumidores bien informados acerca de los medicamentos.</p> <p>Ubicado en zona comercial.</p> <p>Mayor poder adquisitivo de clientes y Consumidores.</p>	<p>Publicidad agresiva por parte de las farmacias hace que los clientes se inclinen a ellas.</p> <p>Competencia con las grandes cadenas de farmacias y boticas</p> <p>Guerra de precios.</p> <p>Inseguridad en la zona.</p> <p>Contrabando de medicamentos.</p> <p>Políticas y normas que pueden afectar al sector farmacéutico</p> <p>Crecimiento del sector de medicina alternativa</p>

7. Indicadores de gestión

Nivel de ventas:

Los principales concurrentes al consumo de nuestros productos lo encontramos en el colectivo de personas mayores de edad que frecuentan por el virus covid 19, así mismo madres con sus menores hijos dentro de los productos de botica, los que tienen un mayor potencial de crecimiento son todos los relacionados con la salud de personas adultas, lo que los convierte en los complementos ideales en cualquier venta por su alto valor añadido. La capacidad del profesional farmacéutico para captar y fidelizar a estos clientes es vital para conseguir aumentar su cuota de mercado: Para aumentar las ventas de estos productos, de los que a salud de personas mayores se refiere son el mayor exponente, es imprescindible aumentar su presencia visual de cara a los consumidores y un mayor conocimiento por parte de los profesionales; además, muchos de los medicamentos que previenen el covid 19 son altamente caros, muchas personas no cuentan con recursos económicos para comprarlos, las acciones promocionales en esta categoría dirigidas a los clientes son la actividad más importante.

Participación en el mercado:

Boticas “Cristo Rey” tiene una alta participación en el mercado del distrito ya que se encuentra ubicada estratégicamente frente al hospital vista alegre, su valor agregado de brindar asesoramiento y consultas de profesionales altamente calificados, ha permitido que llegue a todos los pobladores del distrito.

Satisfacción de los clientes en relación al servicio:

Los medicamentos y servicios ofrecidos por boticas “Cristo Rey” tienen una confiabilidad que sobrepasa las expectativas de los clientes, generando satisfacción a los clientes.

Posicionamiento frente a la competencia:

La estrategia de posicionamiento frente a la competencia es el buen trato al consumidor porque de ellos depende la venta de los productos, cuidar la imagen de la empresa ya que se convierte en su arma principal para atraer a sus clientes, otro punto importante es ofrecer productos de buena calidad y con un buen asesoramiento en sus recetas, captar el interés de los consumidores con el precio del producto dependiendo de la marca y la calidad, no olvidar la publicidad de la empresa punto importante para su posicionamiento y por último la ubicación del establecimiento.

Rentabilidad de la empresa:

Boticas “Cristo Rey” es una empresa muy rentable ya que le permite al propietario obtener buenas ganancias diarias de un monto aproximado de 1000 a 1500 soles diarios, la inversión que se hace es semanal, quedando un capital por cubrir los servicios.

8. Problema

Desconocimiento de las técnicas de gestión de calidad:

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

Poca iniciativa para implementar una gestión de calidad:

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

No contar con una base de datos de sus clientes:

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

Poca utilización de la herramienta del Marketing.

Muchas de las mypes por decir la gran mayoría no tienen un personal experto en temas de marketing es por eso que no lo implementan a sus boticas y farmacias.

10. Causas

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

11. Establecer Soluciones:

Establecer acciones:

- Capacitación al personal en dos temas importantes gestión, y marketing en las empresas.
- Implementar un plan de marketing y de gestión empresarial.
- Planificar talleres de capacitación al personal en temas referente a las carencias y debilidades de la empresa.
- Elaborar una base de datos de todos clientes más concurrentes.
- Recopilación de datos necesarios para realizar comparaciones de lo actual y de lo que se pretende alcanzar a futuro.

Estrategias:

- Utilizaremos un plan de marketing basado en promocionar la empresa por todos los medios necesarios, como las redes sociales, Facebook, publicando fotos, videos acompañados de fotos y comentarios ofreciendo productos de calidad y precios módicos.
- Contratar a un especialista experto en temas de gestión y marketing dirigido a los trabajadores y en especial al gerente de la empresa.

- Mayor participación en el mercado, captando nuevos clientes, estableciendo alianzas estratégicas con policlínicos, consultorios cercanos.
- Diseñar promociones por temporadas.

12. Recursos para la implementación de las estrategias:

Humanos: Personal capacitado en temas de gestión y marketing

Económicos: Se invertirá un capital de 1500 soles para capacitar al personal en temas requeridos.

Tecnológicos:

Laptops

Proyector Multimedia

VI. CONCLUSIONES

Referente a las características de los representantes

La Mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro boticas, vista alegre, distrito de Víctor Larco Herrera, Trujillo, 2018. Tiene como representantes a los propios dueños, siendo la mayoría dirigidos por personas del sexo Femenino, que desempeñan el cargo de 0 a 2 años, así mismo la mayoría son personas adultas que tienen de 31 a 50 años y han cursado estudios superior Técnico universitario, estos datos nos indican que la mayoría de las MYPEs están siendo dirigidas por personas adultas que cuentan con conocimientos teóricos necesarios para dirigir la empresa.

Así mismo dichos propietarios tienen la experiencia necesaria para poder trabajar en el rubro la cual se verá reflejada en la forma que lo administraran y en la forma de usar las herramientas de gestión.

Referente a las características de las MYPEs

La Mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro boticas, vista alegre, distrito de Víctor Larco Herrera, Trujillo, 2018. Se crearon con el objetivo principal de Generar ganancias, tienen en su mayoría relativa de 0 a 4 años de permanencia en el rubro, esto gracias a que cuentan en su gran mayoría con 5 a 8 trabajadores que no necesariamente son familiares de los dueños. La mayoría de estas micro y pequeña empresas tienen poco tiempo en el mercado, a pesar de eso vienen demostrando una buena posición, y están generando ganancias puesto que es su razón de ser y debido al aumento de la demanda insatisfecha cuentan con un personal muy eficiente y productivo para poder satisfacer las necesidades y captar más clientes para su beneficio.

Referente a las características de la gestión bajo el enfoque de marketing

La gran Mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro boticas, vista alegre, distrito de Víctor Larco Herrera, Trujillo, 2018. Si conocen el término gestión, pero la mayoría manifestaron que las técnicas que utilizan son otras diferentes a las mencionadas en la encuesta, así mismo una minoría de representantes manifestó que una de las principales dificultades para implementar un plan de gestión de calidad en su empresa se debe a que hay poca iniciativa de parte de su personal.

La totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boticas vista alegre distrito de Víctor Larco Herrera Trujillo 2018.

Manifiestan que los productos que ofrecen atienden a las necesidades de sus clientes, conociendo la gran mayoría de estos el término Marketing, de igual manera la mayoría absoluta no han implementado una base de Datos de sus clientes, es por eso que puede conllevar a que el nivel de ventas últimamente en su mayoría se encuentra estancado, de la misma forma la mayor parte mencionan que utilizan otros medios de publicitar sus productos y la estrategia de ventas como estrategia de marketing, una mayoría relativa declara que no utiliza las herramientas de marketing debido a que no cuenta con el personal experimentado en el tema, pero que si por el contrario al tener dicho personal la gran mayoría consideran que el marketing si sería una ayuda para mejorar la rentabilidad de su empresa, la mayoría considera de gran importancia implementar un plan de mejora utilizando la estrategia del marketing, ya que obtendrían buenos beneficios para la empresa.

Aspectos complementarios

Recomendaciones

- ✓ Recomendar antes de emprender un negocio se realice un estudio de mercado para no equivocarnos, así mismo elaborar un plan de negocio, gracias a ello llegaremos directamente al cliente con buenos productos de calidad, teniendo en regla los documentos de acuerdo a ley.
- ✓ Recomendar para obtener mayores ingresos elaborar un plan estratégico en marketing que le permita al empresario desarrollarse y ampliar sus negocios.
- ✓ Recomendar especial énfasis en talleres de capacitación sobre gestión e importancia en marketing empresarial.

Referencias Bibliográficas

Cyberclick. (abril de 2021). El marketing. cyberclick.es: <https://www.cyberclick.es/marketing>

Espinal, R. (2017). Gestion de Calidad Bajo el enfoque de Marketing, en las MYPES del sector Comercial Boticas, Distrito de Satipo, Año 2017 (Tesis de Licenciatura, ULADECH). Repositorio Institucional.

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2765/GESTION_DE_CALIDAD_FORMALIZACION_ESPINAL_MANTARI_ROCIO_ELIZABETH.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Espinoza, L. (2017). Gestion de Calidad con el uso del Marketing Estrategico en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio - Rubro Venta Minorista de Ropa, Galeria Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016 (Tesis de Licenciatura ULADECH). Repositorio Institucional.

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1357/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING ESTRATEGICO_ESPINOZA_OBREGON_LUCERO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Goicochea, K. (2016). La Gestion de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio, Rubro Restaurantes del Boulevard Gastronomico del Distrito de Villa Maria del Triunfo, Provincia de Lima, Departamento de Lima, Periodo 2015 (Tesis de Licenciatura ULADECH). Repositorio Institucional.

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1083/GESTION_DE_CALIDAD_MYPE_GOICOCHEA_FLORES_KARINA_ROSSI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Guzmán, C. (10 de abril de 2018). Mypes: Por qué son Importantes para la Economía

Peruana. PQS: <https://pqs.pe/actualidad/economia/mypes-por-que-son-importantes->

Westreicher, G. (7 de agosto de 2020). Gestion. Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/gestion.html>

Wikipedia. (29 de mayo de 2018). Gestion. Wikipedia:

<https://es.wikipedia.org/wiki/Gesti%C3%B3n>

ANEXOS

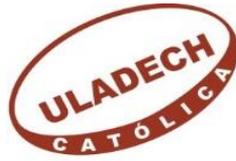
Anexo 1: Cronograma de actividades

ACTIVIDAD	SESIONES							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Elaboración del Proyecto de Investigación	X							
Revisión y Aprobación del Proyecto de Investigación		X						
Información Preliminar del Informe de Tesis y la Introducción.			X					
Revisión de Literatura				X				
Metodología, Resultados y Conclusiones de la Investigación					X			
Presentación y Evaluación del Informe Final de Tesis						X		
Elaboración de Artículo Científico							X	
Pre Banca de Sustentación								X

Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable			
Categoría	Base	% o Numero	Total
Suministro			
- Impresiones	100.00	2	200.00
- Fotocopias	100.00	1	100.00
- Empastado	25.00	4	100.00
- Papel Bond A-4	50.00	1	50.00
- Lapiceros	5.00	9	45.00
Sub Total			495.00
Servicios			
- Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
- Uso de Internet	85.00	4	340.00
Sub total			440.00
Gastos de Viaje			
- Pasajes Para recolectar información	50.00	1	50.00
- Refrigerio	50.00	2	100.00
Sub Total			150.00
Total, de presupuesto			1,085.00

Anexo 3



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERA Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

CUESTIONARIO

“El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información importante de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado **“Gestión Bajo el Enfoque de Marketing en la Micro y Pequeña Empresa Rubro Boticas Vista Alegre Distrito de Víctor Larco Herrera Trujillo 2018”** para obtener el título de licenciado en administración.

Se le agradece de antemano por la información que usted proporcione.

1.- Generalidades

1.1. Características de los representantes

1. Edad del representante de la empresa

- a) 18 a 30 años
- b) 31 a 50 años
- c) 51 a mas

2. Genero de los representantes

- a) masculino
- b) femenino

3. Grado de instrucción de los representantes

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Técnico superior
- d) Superior universitario

4. Cargo que desempeña los representantes MYPEs

- a) Dueño
- b) Gerente
- c) Administrador
- d) vendedor

5. Tiempo de servicio de los representantes

- a) 0 a 2 años
- b) 3 a 6 años
- c) 7 a 8 años
- d) 9 a más años

2. Características de las mypes

6. Tiempo de permanencia en el rubro

- a) 0 a 4
- b) 5 a 8
- c) 9 a mas

7. Número de trabajadores

- a) 1 a 4 años
- b) 5 a 8 años
- c) 9 a más trabajadores

8. De las personas que trabajan son

- a) Familiar
- b) Personas no familiar

9. Objetivo de la creación MYPEs

- a) Generar ganancias
- b) Contribuir
- c) Brindar

3. Características de la gestión bajo el enfoque de marketing en las MYPEs

10. ¿Conoce el término gestión?

- a) Si
- b) No

11. ¿Conoce técnicas modernas de gestión?

- a) Las 5 c
- b) Empowermwent
- c) Otros

12. Dificultades para su implementación

- a) Poca iniciativa
- b) Aprendizaje lento
- c) Desconocimiento
- d) Otros

13. ¿Conoce el término de marketing?

- a) Si
- b) No

14. ¿Los productos que ofrece atiende las necesidades del cliente?

- a) Si
- b) No

15. ¿Tiene una base de sus clientes?

- a) Si
- b) No

16. El nivel de venta de su empresa

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

17. Medios que utiliza para publicar su productos

- a) Carteles
- b) Volantes
- c) Internet digital
- d) Otros

18. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?

- a) Estrategias de mercado
- b) Estrategia de ventas
- c) Estudio de mercado
- d) Ninguno

19. No utiliza las herramientas de marketing

- a) No las conoce
- b) No se adaptan
- c) Personal inexperto

d) Si utiliza

20. ¿el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa?

a) Si

b) No

21. ¿Es importante contar con un plan de marketing?

a) Si

b) No

22. ¿Qué beneficios obtendría la empresa con un plan de marketing?

a) Ganancias

b) Aumento de clientes

c) Apertura de un nuevo local

GRACIAS POR SU COLABORACION

Anexo 4 FIGURAS

1. Respecto a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresa del sector comercio – rubro boticas vista alegre distrito de Víctor Larco Herrera Trujillo 2018.

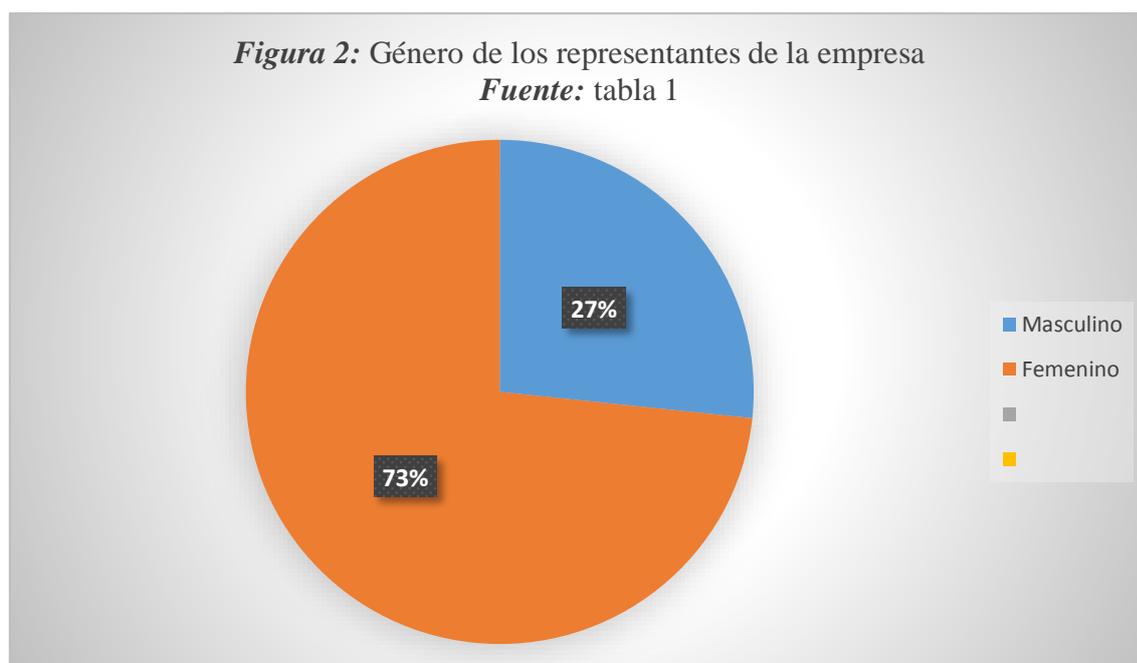
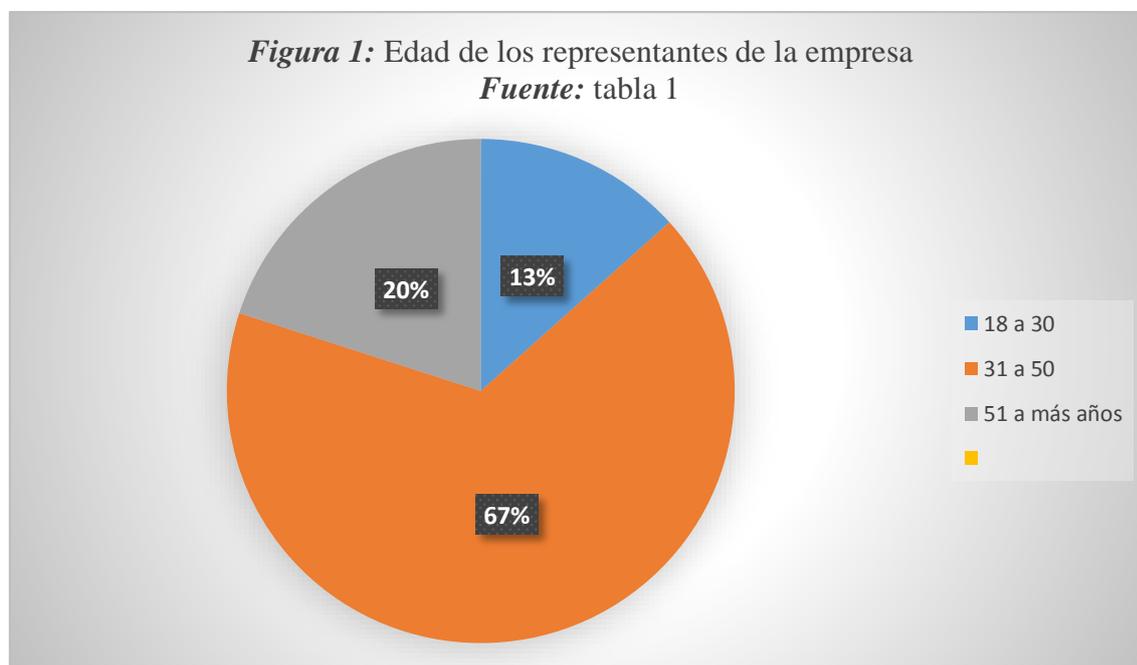


Figura 3: Grado de instrucción de los representantes de la empresa

Fuente: tabla 1

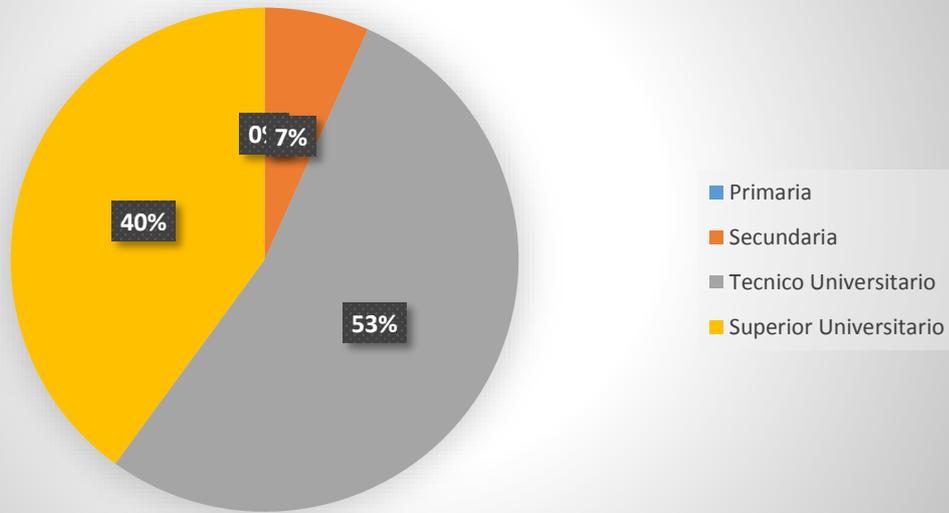


Figura 4: Cargo que desempeña los representantes de la empresa

Fuente: tabla 1

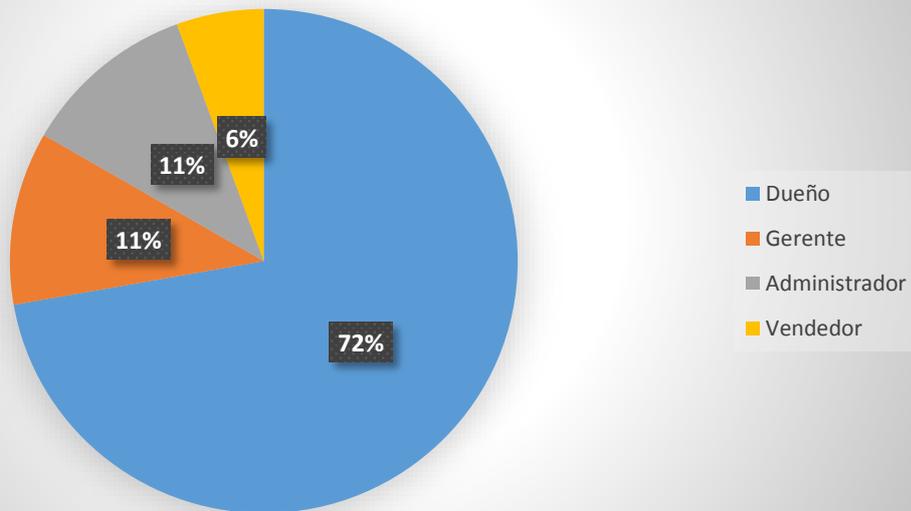
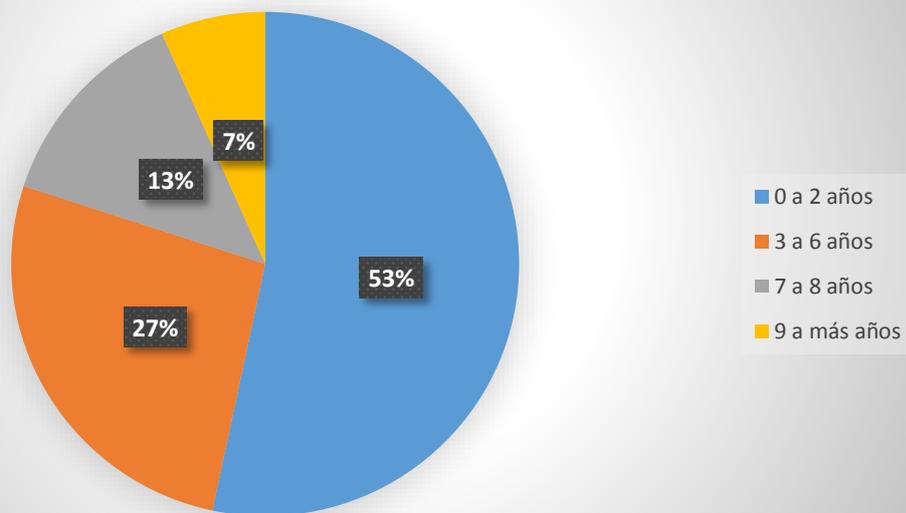


Figura 5: Tiempo de servicio de los representantes de la empresa
Fuente: tabla 1



2. Respecto a las características de las MYPES del sector comercio – rubro boticas vista alegre distrito de Víctor Larco Herrera Trujillo 2018.

Figura 6: Tiempo de permanencia en el rubro MYPES
Fuente: tabla 2

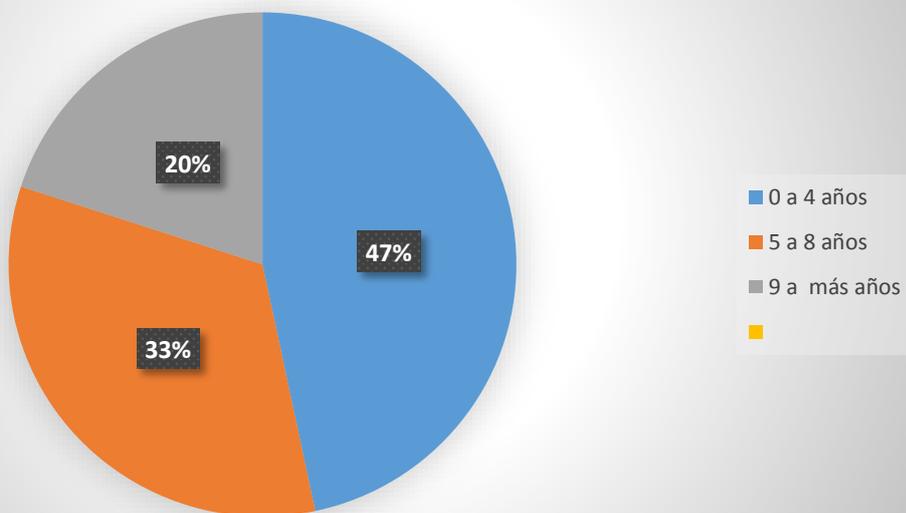


Figura 7: Número de trabajadores de la empresa

Fuente: tabla 2

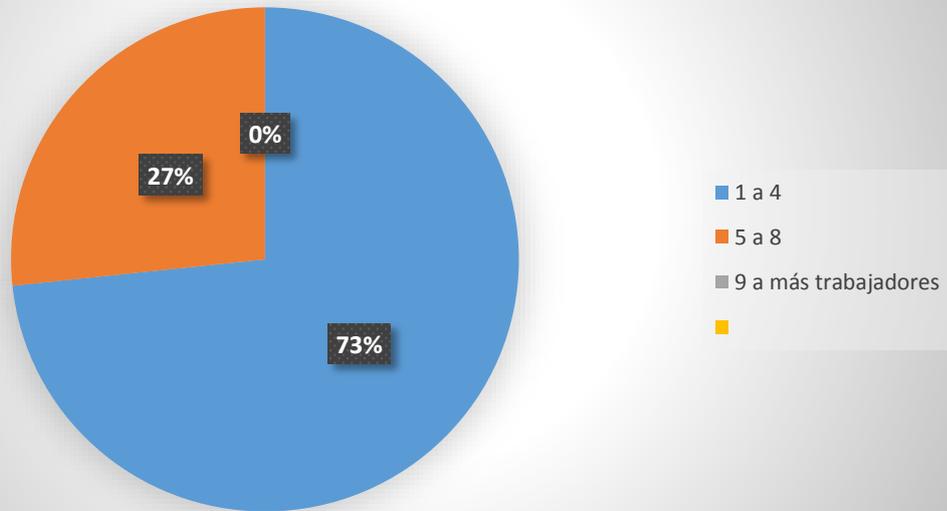


Figura 8: De las personas que trabajan son:

Fuente: tabla 2

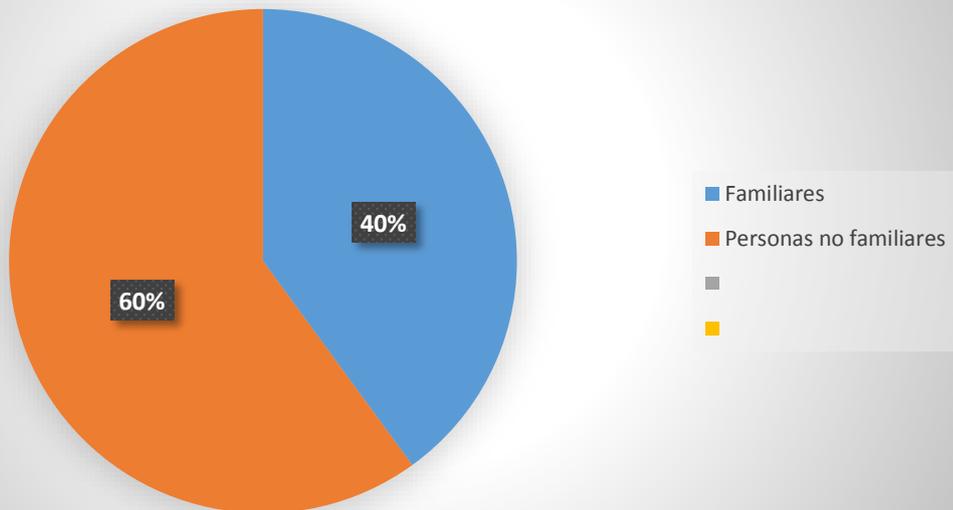
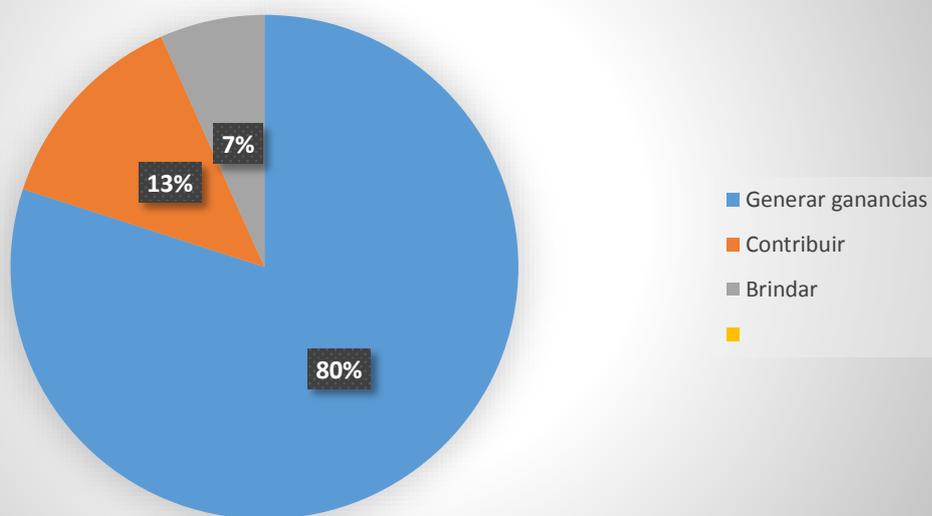


Figura 9: Objetivo de la creación de la empresa
Fuente: tabla 2



3. Respecto a las características de la gestión bajo el enfoque de marketing en la micro y pequeña empresa del sector comercio, rubro boticas vista alegre distrito de Víctor Larco herrera Trujillo 2018.

Figura 10: Conocimiento del término gestión
Fuente: tabla 3

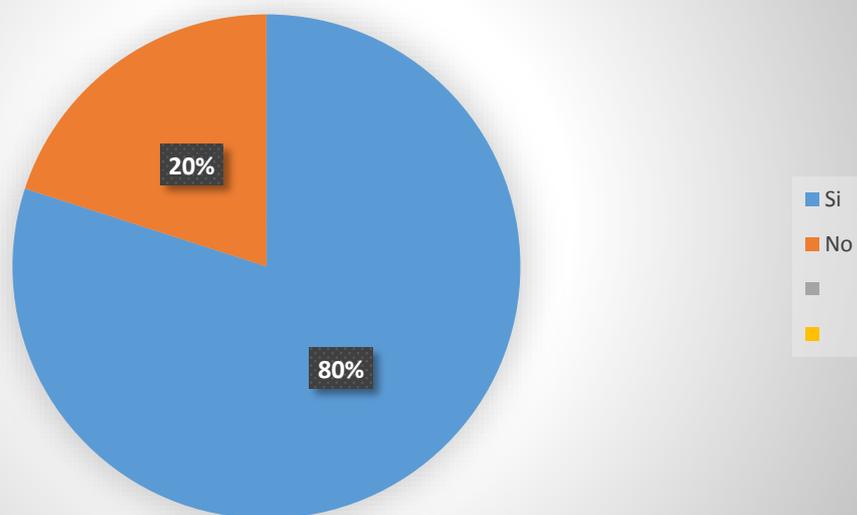


Figura 11: Conocimiento sobre las técnicas modernas de gestión
Fuente: tabla 3

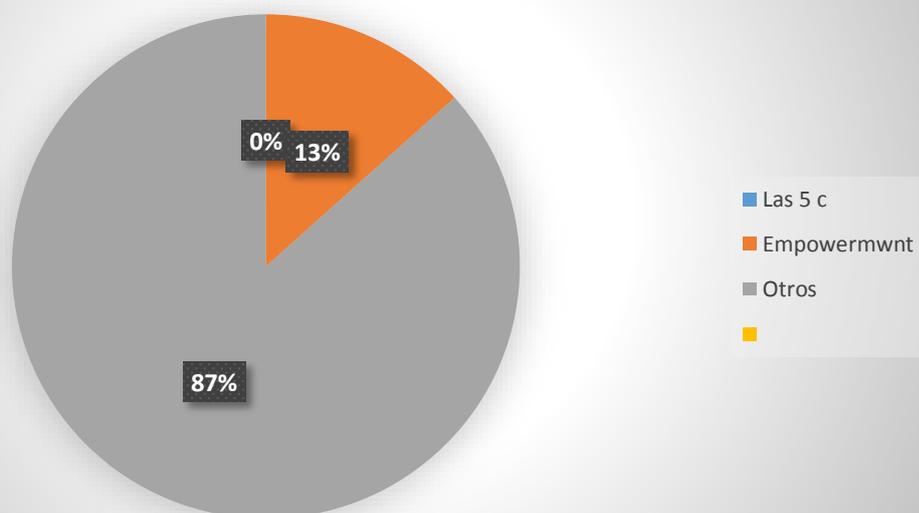


Figura 12: Dificultades para su implementación
Fuente: tabla 3

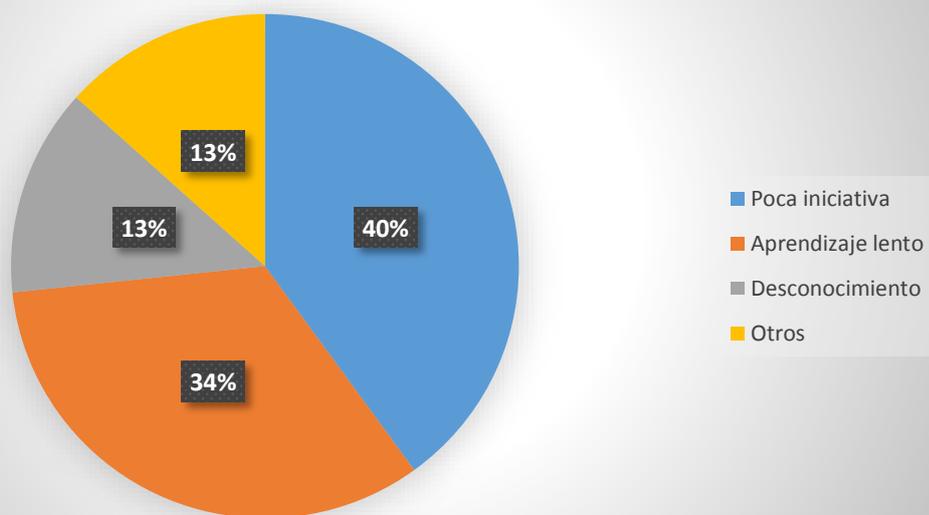


Figura 13: Conocimiento del término marketing
Fuente: tabla 3

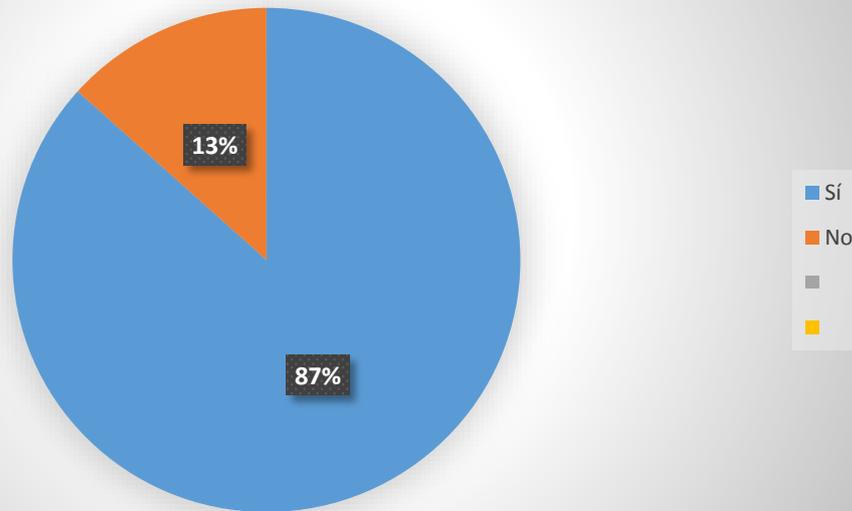


Figura 14: Los productos que ofrece atiende las necesidades del cliente
Fuente: tabla 3

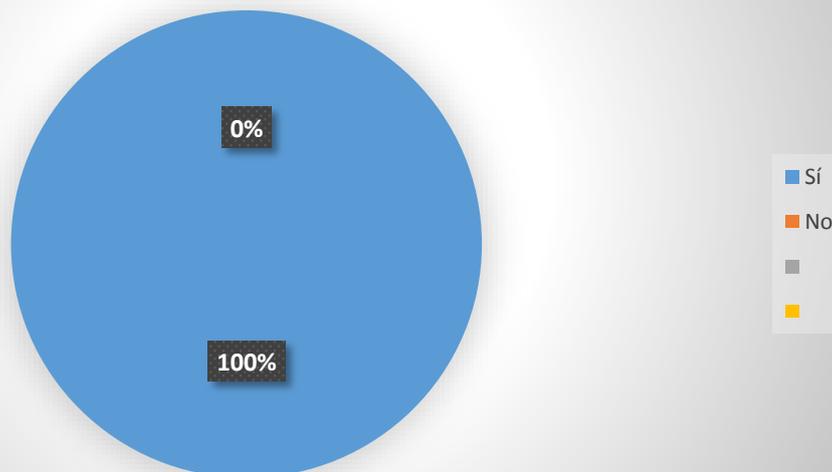


Figura 15: Tiene una base de datos de sus clientes
Fuente: tabla 3

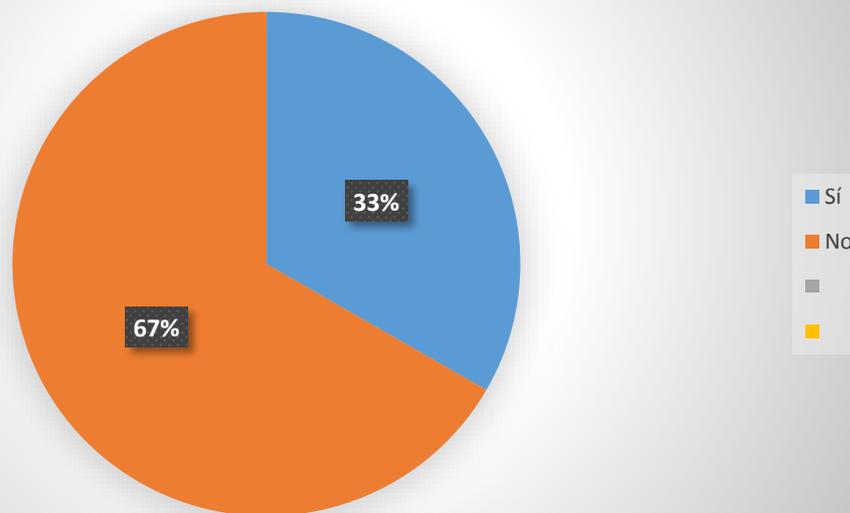


Figura 16: Nivel de ventas de la empresa
Fuente: tabla 3

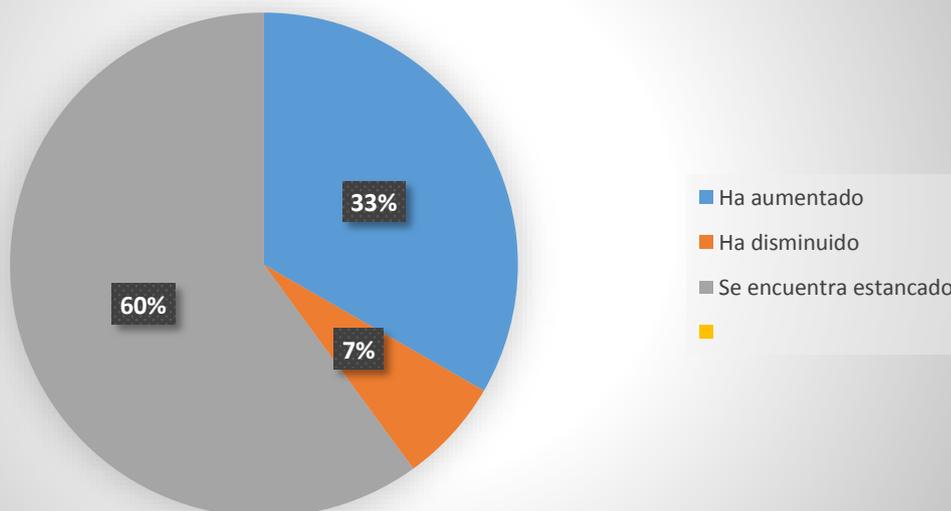


Figura 17: Medios que utiliza para publicar su negocio
Fuente: tabla 3

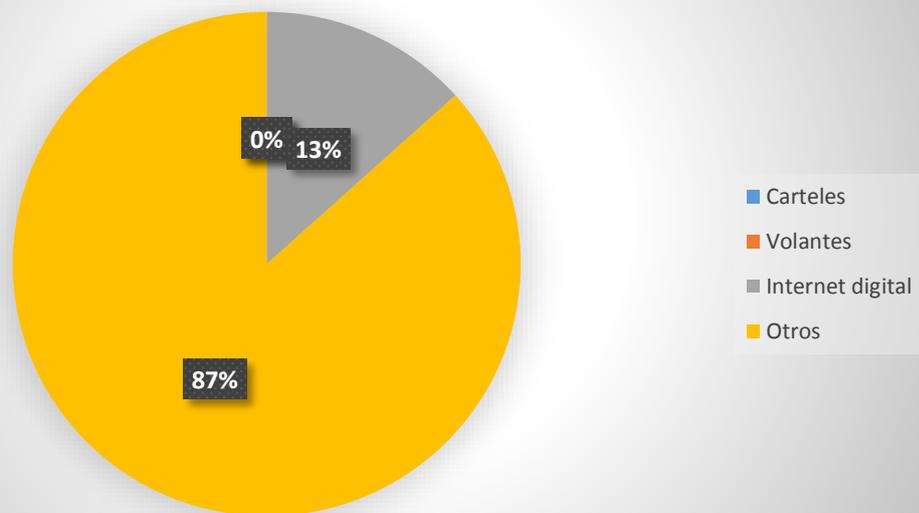


Figura 18: Utiliza herramientas de marketing
Fuente: tabla 3

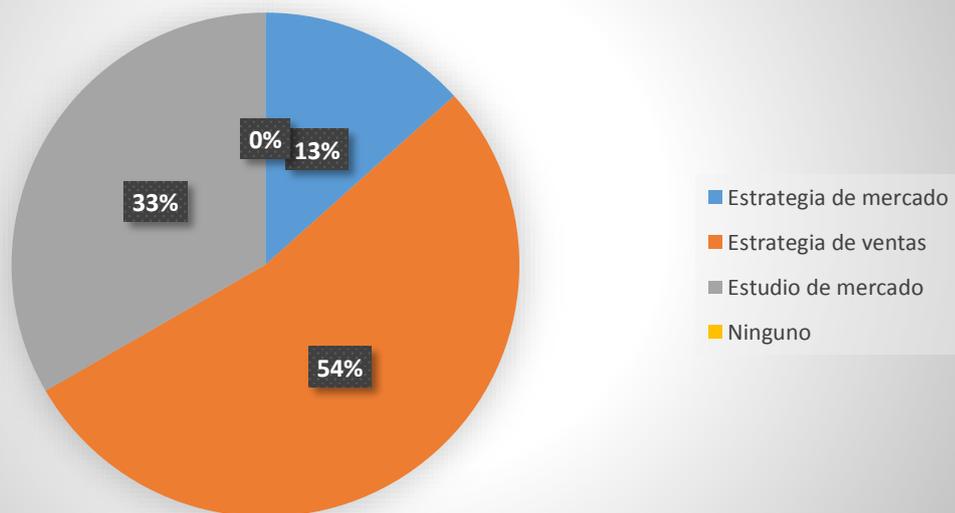


Figura 19: No utiliza las herramientas de marketing en su empresa
Fuente: tabla 3

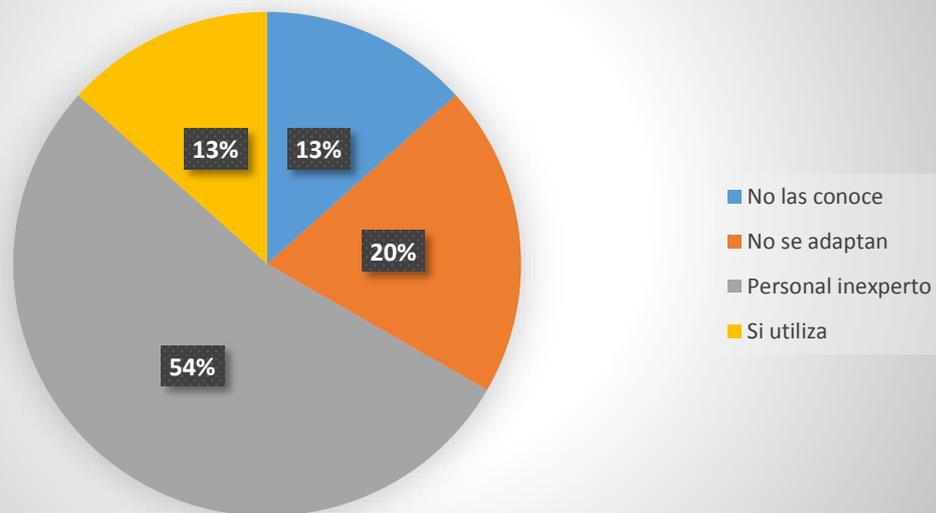


Figura 20: El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa
Fuente: tabla 3

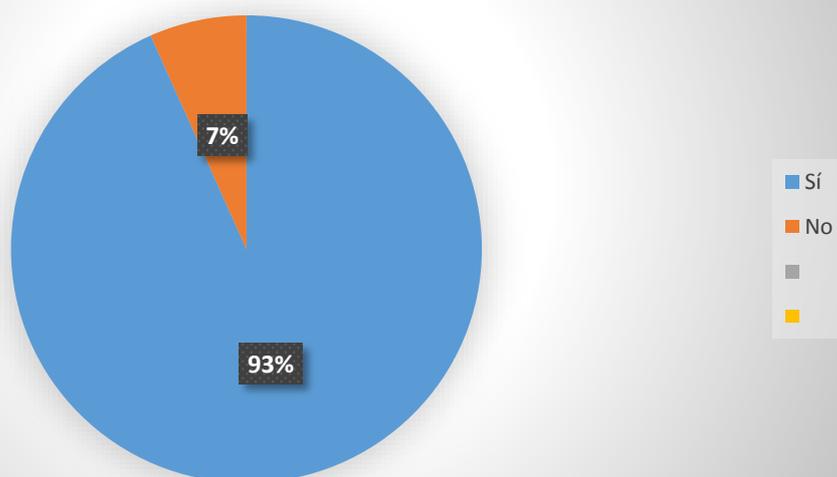


Figura 21: Es importante contar con un plan de marketing en la empresa

Fuente: tabla 3

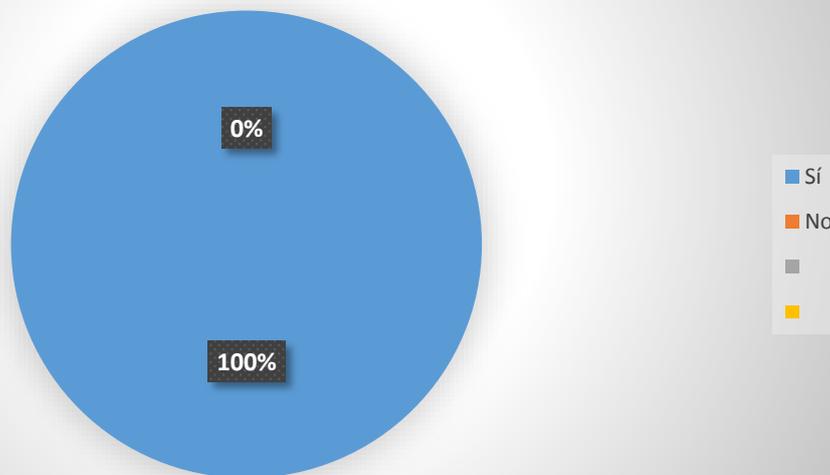


Figura 22: Beneficios que obtendría la empresa con un plan de marketing

Fuente: tabla 3

