

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**LOCALIZACIÓN ESTRATÉGICA DE LOS PUNTOS DE
VENTA Y SU INFLUENCIA EN EL DESEMPEÑO DE LAS
PEQUEÑAS BOTICAS DEL DISTRITO DE SURQUILLO, 2021**

PRESENTADA POR
RENATO ALONSO SOTO CELINO

ASESOR
CESAR AUGUSTO OSORES MIRANDA

TESIS

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

LIMA – PERÚ
2022



CC BY-NC-SA

Reconocimiento – No comercial – Compartir igual

El autor permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**LOCALIZACIÓN ESTRATÉGICA DE LOS PUNTOS DE VENTA Y SU INFLUENCIA
EN EL DESEMPEÑO DE LAS PEQUEÑAS BOTICAS DEL DISTRITO DE
SURQUILLO, 2021**

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

**PRESENTADO POR
RENATO ALONSO SOTO CELINO**

**ASESOR
MG. CESAR AUGUSTO OSORES MIRANDA**

**LIMA, PERÚ
2022**

DEDICATORIA

Mi tesis está dedicada a todas las personas (profesores, amigos y familia) que en el transcurso de mi carrera profesional aportaron significativamente en enseñarme las cosas más importantes que me ayudaron a amar mi carrera y a sobrellevar los problemas que se me pudieron presentar en el camino. Asimismo, una dedicación especial a mi padre por formarme de la mejor manera, haberme dado siempre su apoyo y compañía incondicional y servirme siempre como modelo a seguir como persona y ser humano y a mi madre, por darme el carácter y una perspectiva distinta de ver la vida desde un punto realista la cual me sirve hoy por hoy para ser un profesional firme, dedicado, perseverante y consciente de mis capacidades y potencialidades que tengo y me depara la vida.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la universidad por haberme dado la bienvenida al mundo del conocimiento y profesionalidad; pues, las oportunidades que me ha otorgado son incomparables, y antes de todo este tiempo ni pensaba en que fuera posible que algún día si quiera me topara con una de ellas. Agradezco mucho por la ayuda de mis profesores, mis compañeros, y a la universidad, en general, por todo lo anterior en conjunto con todos los grandiosos conocimientos que me ha otorgado.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	x
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	16
1.1. Antecedentes de la investigación	17
1.2. Bases teóricas	25
1.3. Definición de términos básicos	33
CAPÍTULO II. HIPÓTESIS Y VARIABLES	37
2.1. Formulación de Hipótesis Principal y Derivadas	37
2.1.1. Hipótesis General	37
2.1.2. Hipótesis Específicas	37
2.2. Variables y Definición Operacional	38
2.2.1. Variables	38
2.2.2. Definición Operacional	40
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	42
3.1. Diseño metodológico	42
3.2. Muestra	44
3.3. Técnicas de recolección de datos	47
3.4. Instrumentos de recolección de datos:	47
3.5. Técnicas estadísticas para el procesamiento de datos	48
3.6. Aspectos Éticos	55
CAPITULO IV. RESULTADOS	56
4.1. Resultados de la investigación	56
4.1.1. Descripción de la Muestra	56
4.1.2. Resultados de la variable Localización Estratégica	59
4.1.3. Resultados de la variable Desempeño	69
4.1.4. Verificación de los objetivos o contrastación de las hipótesis	77
CAPITULO V. DISCUSION	85
5.1. Hipótesis Específica 1 : Influencia de la Centralidad en el Desempeño de las pequeñas boticas del distrito de Surquillo 2019	86

5.2. Hipótesis Específica 2: Influencia de los costos del local en el desempeño de las pequeñas boticas del distrito de Surquillo 2019.	88
5.3. Hipótesis Específica 3: Influencia del ambiente de negocio en el desempeño de las pequeñas boticas del distrito de Surquillo 2019.	90
REFERENCIAS	97
ANEXOS.....	102
ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	103
ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	105
ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS.....	107

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Balance Scorecard.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 2 Variable Independiente: Localización Estratégica	38
Figura 3 Variable Dependiente: Desempeño Empresarial.....	39
Figura 4 Plano demográfico - Surquillo	45
Figura 5 Observatorio productos Farmacéuticos.....	46
Figura 6 Histograma.....	53
Figura 7 Gráfico Q-Q Normal	54
Figura 8 Tiempo de Antigüedad	57

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Definición Operacional de la Variable Independiente: Localización Estratégica	40
Tabla 2 Definición Operacional de la Variable Dependiente: Desempeño Empresarial	41
Tabla 3 Criterios de Inclusión y Exclusión	45
Tabla 4 Cuadro: Técnica / Instrumento de recolección de datos 4	47
Tabla 5 Estadísticas de fiabilidad.....	49
Tabla 6 Análisis de confiabilidad y validez – Coeficiente de Cronbach	49
Tabla 7 Estadística de Total de Elementos	50
Tabla 8 Resumen de procesamiento de casos.....	51
Tabla 9 Pruebas de normalidad	52
Tabla 10 Información descriptiva de las variables	58
Tabla 11 Nos encontramos cerca de un lugar visible.....	59
Tabla 12 El lugar donde nos encontramos está cerca de un hospital, Centro de Salud o Clínica.....	60
Tabla 13 El lugar donde nos encontramos está cerca de una calle transitada	61
Tabla 14 El lugar donde nos encontramos es muy seguro.	62
Tabla 15 El lugar donde nos encontramos tiene muy buena iluminación de noche. ..	63
Tabla 16 En esta zona serena de la Municipalidad llega constantemente.....	64
Tabla 17 Estar en este lugar resulta muy costoso.	65
Tabla 18 La mayor parte de mis clientes son mis vecinos.	66
Tabla 19 Este negocio está ubicado muy cerca de otras boticas o farmacias.....	67
Tabla 20 Esta botica se encuentra ubicada cerca a lugares comerciales.	68
Tabla 21 Me ha ido mucho mejor en las ventas respecto el último año.....	69
Tabla 22 Mis clientes han aumentado mucho en el último año.	70
Tabla 23 Tengo más clientes que mis competidores más cercanos.	71
Tabla 24 En el último año ha aumentado la imagen de mi botica.	72
Tabla 25 En el último año la gente recuerda más el nombre de mi botica.	73
Tabla 26 He recibido muchas quejas o reclamos en el último año.	74
Tabla 27 Han venido clientes por recomendación de otros clientes.....	75
Tabla 28 Ha sido muy rentable estar en este lugar.	76
Tabla 29 . Correlaciones – Localización y Desempeño	77
Tabla 30 Correlaciones - Centralidad.....	79
Tabla 31 Correlaciones - Costos.....	80
Tabla 32 Correlaciones – Ambiente de Negocio	82

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar las dimensiones de la localización estratégica de los puntos de venta que influyen significativamente en el desempeño de las pequeñas boticas en el distrito de Surquillo año 2021, con la finalidad de que la tendencia a la desaparición y absorción de las pequeñas boticas disminuya y cuyo desempeño no se vea afectado negativamente por las condiciones que impone el entorno del mercado en el que se encuentran. Con sus objetivos específicos: Determinar si la centralidad, los costos de alquiler y el ambiente de negocio influyen en el desempeño de las pequeñas boticas del Distrito de Surquillo, 2021. La investigación fue de nivel explicativa, de tipo aplicada no experimental. Dentro de los resultados principales tenemos que un 36.8% de las pequeñas boticas está totalmente de acuerdo de que el lugar donde se encuentran está cerca de un hospital, Centro de Salud o Clínica, asimismo, un 21.1% estaría de acuerdo; sin embargo, 21.1% de ellos no está de acuerdo ni en desacuerdo y 21.1% está en desacuerdo con la afirmación planteada. El valor del Estadístico r de Pearson fue de 0.531, por lo que se concluye que existe correlación significativa. Además, con un 95% de confianza, se puede afirmar que en el ámbito de estudio hay una 'correlación positiva moderada' entre la variable Localización Estratégica y la Variable Desempeño, ya que el valor sig. (bilateral) es de 0.019, que se encuentra por debajo del 0.05 requerido.

Palabras clave: Localización estratégica, desempeño empresarial, posición de dominio de mercado, centralidad, costos de alquiler, ambiente de negocio.

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the dimensions of the strategic location of the points of sale that significantly influence the performance of the small pharmacies in the district of Surquillo in 2021, in order that the trend towards the disappearance and absorption of the small pharmacies decrease and whose performance is not negatively affected by the conditions imposed by the market environment in which they find themselves. With its specific objectives: To determine if the centrality, the rental costs and the business environment influence the performance of the small pharmacies in the District of Surquillo, 2021. The research has an explanatory level, of an applied non-experimental type. Among the main results we have that 36.8% of the small pharmacies totally agree that the place where they are located is close to a hospital, Health Center or Clinic, likewise, 21.1% would agree; however, 21.1% of them neither agree nor disagree and 21.1% disagree with the stated statement. The value of Pearson's r statistic was 0.531, so it is concluded that there is a significant correlation. In addition, with 95% confidence, it can be stated that in the study area there is a 'moderate positive correlation' between the Strategic Location variable and the Performance Variable, since the value sig. (two-sided) is 0.019, which is below the required 0.05.

Keywords: Strategic location, business performance, market dominance position, centrality, rental costs, business environment.

NOMBRE DEL TRABAJO

**Revisión de Tesis - Renato A. Soto Celino
01.09.2022 (1).doc**

RECUENTO DE PALABRAS

17495 Words

RECUENTO DE PÁGINAS

108 Pages

FECHA DE ENTREGA

Oct 11, 2022 9:50 AM GMT-5

RECUENTO DE CARACTERES

94177 Characters

TAMAÑO DEL ARCHIVO

2.5MB

FECHA DEL INFORME

Oct 11, 2022 9:51 AM GMT-5**● 19% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 17% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 13% Base de datos de trabajos entregados
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)



OFICINA DE GRADOS Y TÍTULOS

CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO TURNITIN

FECHA	NOMBRE DEL DOCENTE	CORREO DEL DOCENTE
11/10/2022	MG CESAR AUGUSTO OSORES MIRANDA	COSORESM@USMP.PE

NOMBRE DE LA TESIS
LOCALIZACIÓN ESTRATÉGICA DE LOS PUNTOS DE VENTA Y SU INFLUENCIA EN EL DESEMPEÑO DE LAS PEQUEÑAS BOTICAS DEL DISTRITO DE SURQUILLO 2021

NOMBRE DEL ASESORADO(A)	TELÉFONO Y CORREO	ESCUELA PROFESIONAL
RENATO ALONSO SOTO CELINO	998244555	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

RESULTADO:

19% (EXCLUYENDO CITAS Y BIBLIOGRAFÍA)

CONCLUSIÓN:

LA TESIS SE ENCUENTRA APTA PARA CONTINUAR CON EL SIGUIENTE TRÁMITE.

MG CESAR AUGUSTO OSORES MIRANDA
NOMBRE Y FIRMA DEL ASESOR
DNI: 10372365

RENATO ALONSO SOTO CELINO
NOMBRE Y FIRMA DEL ASESORADO
DNI: 47922471

REVISADO POR: MG. CARLOS ANTONIO ESCUDERO CIPRIANI

INTRODUCCIÓN

La presente investigación está enfocada en analizar las características de la localización estratégica de los puntos de venta que influyen significativamente en el desempeño de las pequeñas boticas en el distrito de Surquillo año 2021. Dicho esto, hay muchas variables necesarias e importantes a considerar en la apertura de un negocio; sin embargo, la localización es un factor indispensable que determina el éxito o el fracaso de la iniciativa empresarial.

Hoy en día, las pequeñas boticas se encuentran en un contexto muy competitivo y complejo dado que el negocio de las cadenas de farmacias y boticas se viene incrementando considerablemente y abarcando gran proporción del mercado en el sector farmacéutico. En este sentido, existen muchas prácticas que realizan estas farmacias para acaparar el mercado, como, por ejemplo, en el caso de dos cadenas de farmacias y boticas muy reconocidas a nivel nacional, las cuales cuentan con tres puntos de venta cada una, una por cada cuadra, a la altura del cruce de la av. Aviación con la av. Angamos, San Borja. Una de las causas que ameritan dicha envergadura para tomar dicha decisión es debido a que alrededor de estos locales se encuentran los condominios de Las Torres de Limatambo, dos clínicas, centros comerciales; además, la presencia del Centro de Investigación de

Cáncer, el Centro Nacional de Enfermedades Neoplásicas, restaurantes y otros negocios por conveniencia.

Así mismo, se evidencia que la situación actual que atraviesa el sector farmacéutico en el Perú es muy complicada puesto que, en los últimos 15 años, las acciones de las cadenas para manejar el negocio de las farmacias en el Perú han ido cambiando. Por ejemplo, según un artículo publicado en el diario La República, informó que: "... en enero del 2008, dos cadenas de farmacias ofertaban las pastillas de Dislep, un comprimido para tratar el reflujo gástrico, a S/ 2,20 por unidad. Otras tres cadenas de farmacias lo vendían con precios entre S/2,40 (1US\$=S/3,26) y S/2,60. Curiosamente, a fines del mismo mes, las cinco cadenas de farmacia ofertaban la misma pastilla a S/2,60...". Luego de 8 años (en el 2016), Indecopi observó y denunció este tipo de prácticas ilegales: La concertación de precios, lo cual no solo se aplicó con el medicamento Dislep, también en 35 productos más, y 21 ya se vendía bajo receta médica.

En la actualidad, de las cinco farmacias que infringieron la ley, Nortfarma sigue operando en la provincia de Piura, en cuanto las otras cuatro cadenas de farmacias, hoy en día fueron absorbidas por una sola empresa: Inkafarma, cadena de farmacias que pertenecen al grupo Intercorp, quienes tienen por lo menos el 83% de participación en el mercado farmacéutico. Con esta acción, han diluido la figura de la concertación de precios y, de esta forma, permite subir sus precios sin infringir alguna ley del Estado peruano.

Asimismo, por su parte, la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (DIGEMID), indica que: “En 1998 las boticas independientes representaban el 86% de la venta total de los laboratorios, mientras que las cadenas farmacéuticas solo compraban el 14%. En el 2009, la repartición cambió radicalmente y las cadenas de farmacias representaban el 60% de las ventas de los laboratorios versus el 40% de las farmacias independientes”.

La reducción progresiva de las farmacias independientes o boticas de barrio se debe a que estas solo se abastecen de cantidades suficientes para cubrir la demanda local; por otro lado, las cadenas de farmacias obtienen mejores precios y pueden tener mejores márgenes, ya que utilizan economía de escala. De esta manera, pueden perjudicar indirectamente a las pequeñas boticas y ganar mayor participación en el mercado cada vez que decidan bajar sus precios. Por tal motivo, las boticas de barrio se mantienen activas estando en lugares donde no compitan con las cadenas de farmacias.

En este sentido, es de gran importancia el poder conocer distintas estrategias las cuales les permitan competir y desempeñarse de tal forma que dichas barreras no afecten el negocio de las pequeñas boticas.

Por consiguiente, el objetivo de la presente investigación es analizar las dimensiones de la localización estratégica de los puntos de venta que influyen significativamente en el desempeño de las pequeñas boticas en el distrito de Surquillo año 2021, con la finalidad de que la tendencia a la desaparición y

absorción de las pequeñas boticas disminuya y cuyo desempeño no se vea afectado negativamente por las condiciones que impone el entorno del mercado en el que se encuentran.

La estrategia relevante de localización de los puntos de venta conllevaría a que el desempeño de las pequeñas boticas se vea influenciado positivamente por el entorno y el mercado del lugar en donde se encuentra.

En cuanto a las técnicas de recolección de datos, esta se realizará mediante un enfoque cuantitativo, el cual brindará un acercamiento más completo al cumplimiento de los objetivos de la investigación; así mismo, dado que este estudio además de establecer la descripción de fenómenos o conceptos, o inclusive del planteamiento de relaciones entre conceptos, este será a nivel explicativo, respondiendo las causas de los eventos físicos y sociales. Adicionalmente, el tipo de investigación será aplicada, ya que busca la aplicación o uso de los conocimientos adquiridos para solucionar un problema de la realidad cotidiana, con un diseño no experimental, donde se observarán los fenómenos tal y como suceden en la realidad.

Por otro lado, la Dirección de Redes Integradas de Salud (DIRIS Lima Centro) colaboró desinteresada e incondicionalmente en este proceso para poder obtener la muestra de todas las direcciones de los distintos. La muestra está conformada por todas las pequeñas boticas que se encuentran ubicadas en el distrito de Surquillo, cada una de estas deberán estar en situación formal, licenciadas y registradas en

SUNARP con sus respectivas direcciones. (El diseño de la investigación no contará con una muestra debido a que se realizará un Censo a todas las pequeñas boticas del distrito de Surquillo).

El presente trabajo de investigación cuenta con la información necesaria contenida en libros, artículos de periódicos, informes académicos, consultoras de farmacias, asimismo se tiene acceso a parte de la población que ha sido investigada.

Además, es posible realizar un censo dado que la cantidad de pequeñas boticas no superan los 25 puntos de venta; por consiguiente, si será posible realizar el levantamiento de información a la mayoría de las empresas.

Con respecto a la disponibilidad de los recursos financieros humanos y materiales, se cuenta con los fondos necesarios para poder plasmar esta investigación. No obstante, una de las limitaciones de la investigación es que, a nivel nacional, existen pocos estudios respecto a las variables estudiadas que se enfocan en el sector farmacéutico. Este trabajo de investigación se limita a la evaluación de la localización de los puntos de venta de las pequeñas boticas que yacen en un radio de acción desde la cuadra 39 de la Av. Paseo de la República hasta la cuadra 45 de la Av. Aviación del distrito de Surquillo.

En el primer capítulo, la presente investigación expone el marco teórico, describiendo en primer lugar la problemática actual que vive el Perú en el año 2021 respecto al rubro farmacéutico y microempresarial en donde los

antecedentes nos proporcionan diferentes tipos de nociones del tema a desarrollar; no obstante, estos traducidos en otras realidades, tiempos y espacios distintos. Así como también se exponen las bases teóricas en las cuales se construyen el análisis de los resultados obtenidos y se discutirá la posición de distintos autores sobre el problema o tema de investigación.

En el segundo capítulo, veremos la hipótesis y variables planteadas, a su vez, planteamos el problema y la pregunta a responder para verificar y esclarecer las dudas generadas posteriormente a la investigación.

El tercer capítulo, nos brinda información respecto al diseño muestral, los instrumentos a implementar y la técnica de investigación realizada, esta con la finalidad de poder absolver las preguntas planteadas en el segundo capítulo y analizar datos que nos proporcionarían la certeza de los resultados.

En el cuarto capítulo se determinarán los resultados obtenidos para luego proceder a interpretarlos de la manera más adecuada y precisa para consolidar las posibles soluciones y recomendaciones a la problemática inicial.

Por último, el quinto capítulo presenta la discusión del autor, en donde se contrastan los resultados alcanzados y los antecedentes de la investigación, interpretándolos y contrastándolos entre sí mismos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

Según el autor del libro Metodología de la Investigación que distribuye McGraw-Hill para estudiantes y profesores, Roberto Hernández Sampieri (2008), indica que: “Un marco teórico es una de las fases más importantes de un trabajo de investigación, consiste en desarrollar la teoría que va a fundamentar el proyecto con base al planteamiento del problema que se ha realizado”. En este sentido, se presentan los fundamentos teóricos de las variables de investigación, y previamente se argumenta los antecedentes de estudio relacionados con el problema investigado.

Por consiguiente, se plasma información teórica que justifica la influencia y determinación de la variable, localización estratégica, incidiendo en sus dimensiones de centralidad, costos de local y ambiente de negocio, los cuales brindan una mejor perspectiva a los emprendedores y pequeñas empresas sobre las variables y estrategias a considerar en el establecimiento de un punto de venta. Asimismo, los fundamentos teóricos que caracterizan el desempeño empresarial, en sus dimensiones de respuesta de mercado, valor de mercado y rentabilidad.

1.1. Antecedentes de la investigación

Antecedentes Internacionales

En la investigación realizada por Caloca, Cárdenas y Ortiz (2010), abordaron de manera teórica los condicionantes principales de la localización espacial de las actividades económicas, agregándose en un único coeficiente, al que llamaron costos de localización. Este incorpora el efecto de la renta del espacio o territorio, costos de transportación de los productos al mercado y economías de aglomeración y conjuntamente a ello, se determina, a partir de los costos de localización, las causas que permiten determinar la existencia de una relación indirecta entre estos y la cuota de ganancia, manifestando su relevancia en la disminución o aumento de esta última.

Considerando lo antes mencionado, esta condicionante es una de las más importantes dimensiones a la hora de elegir un local para establecerlo como punto de venta, esto debido a que los efectos del ambiente del negocio están supeditados a los costos fijos que tienen las empresas.

Indarti (2004) refiere un caso respecto al negocio de café internet en Indonesia. Esta investigación fue dirigida para responder a estas preguntas principales: (1) qué factores subyacen en la decisión de ubicación para una Internet negocio de café? y (2) ¿la decisión de ubicación determina el éxito

del negocio de los cafés de Internet? La investigación de campo se llevó a cabo para responder a distintas preguntas. Por otro lado, el análisis factorial que aplicaron a 17 factores de ubicación reveló cinco dimensiones subyacentes del negocio para tomar la decisión de ubicación, estas son: centralidad, ambiente de negocios, lugar de negocios, costo y labor. Basadas en las respuestas de 93 cibercafés en tres ubicaciones (es decir, Yogyakarta, Surabaya y Lombok), considerando que la ubicación favorable de los negocios se relaciona positivamente con éxito en el negocio. Más específicamente, un análisis de regresión reveló la disponibilidad de servicios públicos, la proximidad a las escuelas / universidades y la seguridad, las cuales afectan el éxito empresarial en de manera positiva, mientras que la proximidad a las autopistas, estar en el centro comercial influyen de manera negativa.

Esta apreciación sobre el análisis de la ubicación de un negocio puede variar de acuerdo con el giro de negocio o la actividad empresarial a la cual se desempeñe, ya que para muchas personas les es más conveniente consumir café en lugares más tranquilos, sin mucha bulla y próximo a lugares concurridos, mientras que para una farmacia o botica usualmente es necesario estar en lugares céntrico y aledaños a autopistas que tengan acceso rápido al local.

Por otro lado, es muy importante que una empresa sea reconocida, que los clientes recuerden y recomienden un servicio brindado o el nombre de un negocio en particular. La revista Recursos para Pyme (2015), refiere que: “Para algunos negocios, si no encontramos un buen local con mucho tránsito de público, tendremos que ser nosotros quienes nos acerquemos hasta ellos (...). He visto más de uno y de dos emprendedores que a la hora de elegir locales, miraban el precio antes que la ubicación. Como la ubicación sea mala, el precio que se ahorran no va a conseguir compensar el gasto en Marketing que van a tener que realizar para conseguir remontar la cuenta arriba en la que se pusieron al elegir una mala ubicación.” (p. 1)

Precisamente en cierta parte es cierto que una buena ubicación compensa algunos gastos en Marketing ya que como bien se indica líneas arriba, una buena ubicación hace que los clientes se acerquen al local a consumir o comprar nuestros productos, siendo este un establecimiento cercano y accesible a la población. En este sentido, la ubicación estratégica de un negocio influye en las probabilidades de frecuencia de compra. El público siempre espera tener precios accesibles, de buena calidad, es así que, partiendo del negocio de boticas, es muy importante mostrar al cliente que estarán siempre pendiente de su bienestar y salud, ofreciendo precios bajos y un excelente servicio tanto en la venta como es la postventa.

Por otra parte, la competencia en el mercado de las farmacias en Chile, dado que esta ha sido cuestionada en el último tiempo a raíz del caso de fijación de precios en que se vieron involucradas las tres cadenas de farmacias más importantes del país, Villalobos (2015) refirió que: “también existen otras dimensiones sobre las que las empresas compiten, como la localización de los puntos de venta...”. (p.33) Cabe recalcar que, en la investigación ya mencionada, se encuentran otros determinantes como concentración de estas farmacias en determinadas zonas geográficas, comunas sin presencia de locales de estas cadenas y estrategias de ubicación de locales distinta a la de sus competidores.

Esta situación o contexto en el cual, similar al Perú, servirá para poder realizar un contraste y evaluar las diferentes causas y consecuencias que la localización estratégica de los puntos de venta ocasiona a las micro y pequeñas empresas en el sector farmacéutico. Esto permitirá validar los efectos de una buena ubicación como estrategia de negocio y de manera competitiva a nivel local.

De acuerdo con la publicación de la revista Utopía Consultores (2017), explica como evaluar el desempeño de una empresa, en donde la evaluación del desempeño es de suma importancia en las empresas, puesto que tiene la finalidad de recopilar información para que, en un futuro, se pueda tomar

mejores decisiones respecto al rendimiento de la compañía. Otro aspecto importante en la evaluación del desempeño es que da la facilidad de pronosticar las posibilidades de las personas que son evaluadas. Mediante esta actividad se da a conocer la relación entre la capacidad y dedicación individual, y el propio valor del trabajo. De esta manera la información obtenida se ajusta mucho mejor a los objetivos de la organización empresarial.

Respecto a los estudios realizados por Sobri y Ossai-Igwe (2011), estos adoptaron e incorporaron el modelo de Ogundele (2007) para desarrollar una dimensionalidad más amplia y mejor marco para el desarrollo de la iniciativa empresarial y las pequeñas empresas, especialmente en Nigeria, refiriendo dentro de sus resultados que: “ (...) brindaron una seria consideración y atención al determinante individual, factor externo, características de la empresa y ubicación que han estado en las literaturas para tener una influencia seria en el desarrollo del emprendimiento y las pequeñas empresas.” (p.179)

Respecto a las distintas dimensiones que podemos considerar en el desarrollo de nuevos emprendimientos, lo indicado en el párrafo anterior ciertos determinantes individuales para que estos sean utilizados sustancialmente por las pequeñas empresas.

Por otro lado, González (2005) abordó un enfoque tridimensional para facilitar la comprensión de esta relación entre la dimensión espacial de comercio minorista y la respuesta del mercado. Este refiere que: "...la respuesta de los consumidores ante la localización de un punto de venta debe contemplar simultáneamente: La proximidad de las zonas residenciales de los consumidores, desplazamiento por parte del consumidor y, un coste de esfuerzo, tiempo, dinero y oportunidad." (pp. 106-107) Por su parte, la ubicación con respecto a los competidores, ya que se puede generar indicadores positivos en donde se disminuya gran parte de riesgos o la búsqueda de variedad en las decisiones de compra de los consumidores, o hasta quizás también efectos negativos derivados de la incapacidad del consumidor para apreciar la oferta real a comparación de otras empresas. En cuanto al alcance, dichas dimensiones explicadas en su publicación, sirven como punto de partida para poder analizar las distintas estrategias o decisiones para optar por una localización adecuada y estudiada previamente a su apertura.

La investigación realizada por la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Santa Cruz de Tenerife (2014), no da una referencia sobre la localización geográfica de la empresa en una determinada localidad, municipio, zona o región, la cual es una decisión de tipo estratégico. En este sentido, dicha elección dependerá de algunos factores positivos o negativos

que favorecerán o perjudicarán a la actividad económica en el trayecto de la empresa. Luego, cuando se seleccione la localización ideal, se deberá tener en cuenta la superficie, su distribución en planta, su coste y forma de adquisición, ya sea por alquiler, compra o leasing, la reglamentación que le puede afectar, así como las probabilidades de una futura ampliación del local.

Una acción que se tendría que realizar para seleccionar el lugar adecuado de la empresa es elegir la población en donde se va a localizar, por lo que sería necesario realizar una investigación detallada de ciertos factores como: la cercanía al mercado y a los clientes, dotación de servicios e industrial de la zona (suministro de agua, luz y teléfono), la distancia entre las áreas de influencia (la densidad de la población, zonas comerciales, el nivel de renta de los residentes y la pirámide de población por edades), las posibilidades de acceso a los compradores y a las materias primas (cercanía de los proveedores, ya que facilita y disminuye los gastos de aprovisionamiento que provienen del transporte), la tasa de desempleo (disponibilidad de mano de obra calificada, así como las probabilidades de subcontratación), las ayudas tributarias y económicas (subvenciones e incentivos del Estado para la creación de empresas en la localidad).

Cada año surgen nuevos emprendedores con excelentes ideas de negocio con la finalidad de crear una empresa exitosa y muy rentable; sin embargo,

para ello es primordial hacer un estudio de mercado, evaluar la competencia, los clientes, así también la frecuencia de compra, pero hay algo más importante, la localización del nuevo negocio, si se llega a determinar el lugar perfecto se podrán obtener diversos beneficios, de esta manera quedarían satisfechos los clientes, como los mismos dueños por el éxito empresarial.

Por último, la investigación realizada por Dos Reis, Muñoz, Correia y Pradella (2013) muestra el avance actual en la interpretación y entendimiento del desarrollo de las estrategias empresariales como, por ejemplo, mejorar los recursos y habilidades para hacer frente a la competencia y al entorno cambiante de la competitividad. Este artículo examina las relaciones entre los constructos de la orientación emprendedora (Naman; Slevin, 1993) y la capacidad de marketing (Vorhies; Harker, 2000) sobre el desempeño empresarial (González-Benito et al., 2009) percibida por los directivos, centrándose en los comerciantes de pequeñas empresas. Se evaluaron los modelos empíricos planteados en la literatura para las capacidades de marketing, la orientación emprendedora, el desempeño empresarial y el papel de sus relaciones con los efectos moderadores del tipo de empresa, de su edad desde su fundación y ubicación.

Paralelamente a la localización, el entorno competitivo hace que nuestra capacidad emprendedora perciba las diferentes oportunidades que se

puedan presentar en el transcurso del ciclo de vida del negocio. Es así que, dentro de las estrategias de marketing, para tener un buen desempeño, es necesario tener una adecuada penetración de mercado y poder diferenciarte de la competencia para tener mayor participación en el espacio donde se encuentra el negocio.

1.2. Bases teóricas

Desempeño Empresarial

El desempeño de una organización comprende un proceso que integra una serie de componentes, tales como el talento, la estructura, el ambiente de negocios y los resultados esperados en la organización. Esta definición basada en componentes permite diferenciar la importancia y la influencia de cada uno de ellos. Por consiguiente, el resultado, que es en buena medida lo más significativo en comparación del resto de los elementos involucrados en el desempeño es, a la vez, un elemento integrador de todos los componentes. Su concepción da procedencia a la estructura, al talento y define la manera de considerar algún contexto o situación.

En este sentido, existen distintas teorías para proporcionar una medida precisa del desempeño de empresas, en donde se considerarán dos teorías particulares.

Balance Score Card (Kaplan y Norton, 1996)

El *Balance Scorecard* (BSC) brinda a los administradores los instrumentos que necesitan para navegar a un futuro competitivo exitoso, por tal motivo se eligió esta teoría como base, la cual propone a los emprendedores trasladar una estrategia en términos operacionales. En la actualidad, las organizaciones compiten en ambientes complejos por lo que una adecuada comprensión de sus objetivos y los métodos para alcanzar esos objetivos es vital.

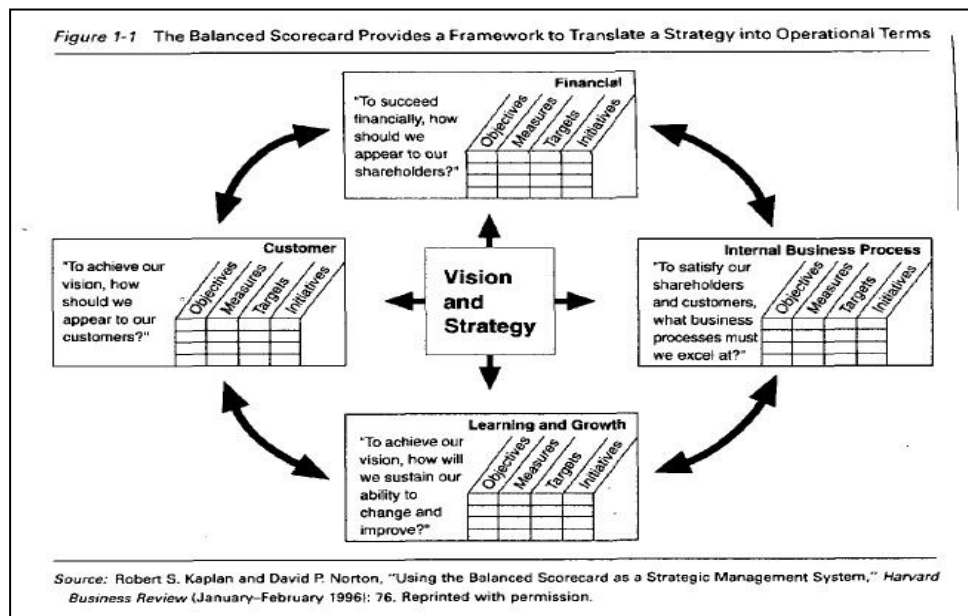


Figura 1 Balance Scorecard

Fuente: Robert S. Kaplan y David P. Norton (1996)

Kaplan y Norton (1996), mencionan en su teoría de Cuadros de Mando que el *Balance Scorecard* enfatiza la medición financiera y no financiero dentro de una organización ya que ambos son parte de los sistemas de información que los empleados utilizan en todos los niveles de la organización. Los empleados de primera línea han de comprender las consecuencias financieras de sus decisiones y acciones; los ejecutivos seniors, el éxito financiero a largo plazo. Los objetivos y las mediciones para el *Balance Scorecard* son más que una medida idónea de desempeño financiera y no financiera, estos derivan de un proceso desde arriba hacia abajo impulsado por la misión y estrategia de la organización.

La relación entre las medidas de rendimiento de la empresa subjetiva y objetiva en la investigación de orientación de mercado (Dawes, 1999)

Respecto al éxito empresarial, en este caso, puede variar la medición del éxito empresarial; sin embargo, lo más probable es que esté relacionado con datos tanto subjetivos como objetivos en distintos aspectos del desempeño como el crecimiento de las ventas, la rentabilidad y la cuota de mercado. Dawes (1999) menciona que: “Estos pueden contrastarse con una medida “objetiva” que sería una cifra porcentual real para el crecimiento de las ventas o la rentabilidad.” (p.1)

La teoría de Dawes sobre “La relación entre lo subjetivo y lo objetivo. Medidas de desempeño de la empresa en la orientación del mercado”, ayudará a la realización de este proyecto, puesto que se tomará como base para realizar un diagnóstico del entorno interno y externo de la empresa.

Localización Estratégica

En un proyecto de inversión, la visión de localización óptima se define como la contribución, en gran medida, a que se pueda lograr la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital invertido o a minimizar el costo unitario de producción (Baca Urbina, 2004). Tomando en consideración que, si se mide la contribución que brinda el tener una localización óptima y estratégica, en términos costo – beneficio, la inversión nos retribuiría un rendimiento óptimo debido a la reducción de costos unitarios de producción (costo de ventas unitario) y las ganancias sobre lo invertido. Esta definición nos conlleva a analizar la siguiente teoría:

La teoría de la Localización: el modelo MCI

El modelo Multiplicativo de Interacción Competitiva (MCI) está integrado en la teoría de la interacción espacial la cual se basa en una conceptualización del

comportamiento espacial del consumidor, teoría la cual ha sido muy utilizada para evaluar áreas y cuotas de mercado, estimar los impactos del ingreso en el mercado de nuevas empresas, a través de las cuotas de mercado de las demás empresas competidoras, pronosticando el volumen de ventas, valorando opciones de ubicación, y para diseñar estrategias de localización, entre otras aplicaciones (Garrocho, 2003). En este sentido, para las empresas comerciales minoristas, esta es una de las más productivas para su localización óptima.

Cabe precisar que este modelo fue desarrollado por Nakanishi y Cooper (1974) en una prueba para definir un modelo de interacción espacial más general.

Esta visión en términos de interacción espacial precisa los distintos modelos que conllevaban a estudiar el espacio en donde se desarrollan las empresas, interactuando con distintos factores complementarios a la actividad del negocio. En este sentido, esta definición prueba las razones por las cuales la elección de la ubicación óptima está relacionada con el rendimiento en las ventas y en la cuota del mercado.

Teoría de la División Espacial del Trabajo.

La teoría de la división espacial del trabajo es un modelo indefinido que se acomoda a las condiciones existentes entre los años 60 y 70, en donde gracias a la concentración del capital y al desarrollo de la técnica, las grandes empresas pudieron trasladarse hacia los países del contorno ya que la técnica les permitía obtener una rentabilidad basta con una mano de obra poco competente. Por ello, Scheifler (1989) señala que esta teoría se basa en la localización de la gran empresa que supuestamente domina perfectamente el espacio y territorio que estaría conformado por el factor trabajo, favorecido a las desigualdades espaciales en los salarios y costes de producción.

Estrategia Competitiva (Michael Porter, 1982)

La localización no sería adecuada si no es analizada a través de una estrategia, la cual contenga dentro de ella un propósito en particular y los motivos por los cuales debería ser localizado el negocio. Por tal motivo, es preciso decir que esta definición conlleva a considerar el libro Estrategia competitiva: técnica para el análisis de los sectores industriales y de la competencia, en donde Porter (1982) da a conocer las 5 fuerzas las cuales ayudan a dinamizar e impulsar la competencia en las industrias, como:

- Poder de negociación de los clientes
- Rivalidad entre empresas existentes
- Amenaza de nuevos competidores
- Poder de negociación de los proveedores
- Amenaza de productos sustitutos

“Las cinco fuerzas competitivas reflejan el hecho de que la competencia en un sector industrial va más allá de los simples competidores. Los clientes, proveedores, los participantes potenciales y los sustitutos son todos “competidores” de las empresas y su importancia dependerá de las circunstancias del momento...la fuerza o fuerzas más poderosas predominan y son decisivas desde el punto de vista de la formulación de estrategias” (pp. 21-22)

Esta herramienta permite a las pequeñas boticas ver su posición estratégica actual y su plan para el futuro al tomar en cuenta sus fortalezas y considerar las debilidades. Puede ser principalmente útil cuando se considera ingresar a un nuevo sector para analizar la probabilidad de éxito.

Macro y Micro entorno

El entorno en el cual se encuentra el local es el factor principal que puede afectar de manera directa e indirectamente al mismo, por razones que (Ardiseny, 2017) plantea y se presentan a continuación:

Macro Entorno: Va estar constituido por todos aquellos factores no controlables y que afectan de forma directa a la empresa. Factores políticos, factores tecnológicos, factores medioambientales, factores demográficos, factores económicos, factores culturales.

Micro Entorno: Factores o fuerzas del entorno no controlables que inciden de forma general en la actividad de la empresa y en el resto de empresas. Suministradores, empresa, terceros, competidores, intermediarios, mercado.

Conocer sobre el entorno en el cual se encuentra el negocio o empresa es necesario, ya que realizando este análisis se podrá identificar y establecer un punto de partida que será clave para medir el desempeño y desarrollo de la organización. Asimismo, esto forma parte del análisis de las fuerzas internas y externas, las cuales condicionan la capacidad de respuesta de la empresa en caso de haber cambios en el sector en donde se encuentra. Por tal razón, estas definiciones teóricas serán de gran ayuda a la hora de elegir estratégicamente una localización para todo tipo de negocio, especialmente el sector farmacéutico.

1.3. Definición de términos básicos

- **Localización estratégica:** Elección del lugar donde se ubicará un negocio que podría ser en ciudades pequeñas, medianas y grandes o localidades urbanas o rurales. (Kala, 2010)
- **Desempeño:** El desempeño es un moderador importante en la forma en la que las organizaciones responden a los cambios del entorno (Boeker y Goodstein, 1991; Ford y Baucus, 1987).
- **Ambiente del negocio:** Es un conjunto de elementos existentes fuera de la organización que tienen el potencial de afectar en su desempeño, por ejemplo, los clientes, la competencia, la tecnología, las variables económicas y socioculturales. (Cabrera, 2013).
- **Costo del local:** Parte proporcional que corresponda al departamento de ventas por el alquiler del local, por el pago de luz, por el pago de servicio telefónico. (NIC, Normas Internacionales de Contabilidad).
- **Respuesta del mercado:** Comportamiento de un determinado mercado con una serie de factores causantes, el cual determina la calidad del servicio o producto que su empresa les brinda a los clientes.
- **Valor del mercado:** La cantidad estimada por la cual una propiedad podría ser intercambiada, en la fecha de valoración, entre un

comprador y un vendedor en una transacción en condiciones de plena competencia dónde las partes actúan con conocimiento y sin coacción. (Normas Internacionales de Valoración.

- **Rentabilidad:** Generalidad aplicada a todo ejercicio económico – financiero donde se reúnen los medios, materiales, humanos y financieros con la finalidad de conseguir resultados favorables. (Gómez, 2013).
- **Retorno de inversión:** El ROI es el indicador financiero que permite descifrar el número de veces que se ha recuperado la inversión inicial, dimensiona el grado de rendimiento o rentabilidad que genera la empresa sobre sus activos. (Sosa, H. 2021)
- **Estudio de mercado:** Consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización. Kotler, P., Bloom, P. y Hayes, T. (2004)
- **Leasing:** De acuerdo con (Gutiérrez y Serrano, 2015). Mencionan que: “el leasing es una de las fuentes de financiación más usada por las compañías, el cual permite la adquisición de un activo fijo a cambio de la cancelación en cuotas factibles para dicha compañía.”

- **Balance Scorecard:** Según Scaramussa (2010), refiere que: “El Balanced Scorecard o el cuadro de mando integral es un sistema completo de gerencia que permite la integración tanto de aspectos del direccionamiento estratégico, como la misma evaluación de desempeño que ha tenido el negocio.”
- **Inversión:** Consiste en un acto de disposición de unos activos, que se comprometen un fin determinado, asumiendo una serie de riesgos a cambio de una expectativa legítima de ganancia o plusvalía. En pocas palabras, consiste en la apuesta que hace el inversionista en un momento y lugar determinados con miras a multiplicar su capital (Schreuer, 2000).
- **Fabricantes y mayoristas.** En la investigación, se refiere a fabricantes y proveedores a aquellos que abastecen a los minoristas. Por un lado, están los fabricantes, quienes producen el artículo y debido a que no poseen una estrategia de exhibición y venta de sus productos, pactan con los minoristas para que ellos comercialicen sus marcas, en ocasiones poco conocidas. Por otro lado, los mayoristas son aquellos que abastecen a clientes corporativos (como los minoristas) en grandes cantidades (Tiwari, 2008).

- **Recursos financieros:** Como concepto, es cuando las empresas adquieren el capital para poder invertir. Las empresas obtienen los fondos de entidades financieras, también por el capital social o por lo mercados capitales.
- **Consumidores:** Es aquel que usa o dispone del producto o servicio que tienen pensado adquirir para satisfacer sus necesidades. Kotler y Armstrong (2012)

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES

En el presente capítulo se evalúa la hipótesis y variables planteadas, a su vez, se propone el problema y la pregunta a responder para verificar y esclarecer las dudas generadas posteriormente a la investigación. En línea a lo antes mencionado, y para tener un mejor concepto sobre lo que se verá a continuación, tenemos la siguiente definición: “es una suposición que expresa la posible relación entre dos o más variables, la cual se formula para responder tentativamente a un problema o pregunta de investigación.” (Arias, 2012)

2.1. Formulación de Hipótesis Principal y Derivadas

2.1.1. Hipótesis General

HG: La localización estratégica de los puntos de venta influye significativamente en el desempeño de las pequeñas boticas en el año 2021.

2.1.2. Hipótesis Específicas

HE 1: La centralidad influye de manera directa en el desempeño de las pequeñas boticas en el distrito de Surquillo en el año 2021.

HE 2: Los costos del local influyen significativamente en el desempeño de las pequeñas boticas en el distrito de Surquillo año 2021.

HE 3: El ambiente de negocio influye significativamente en el desempeño de las pequeñas boticas en el distrito de Surquillo en el año 2021.

2.2. Variables y Definición Operacional

2.2.1. Variables

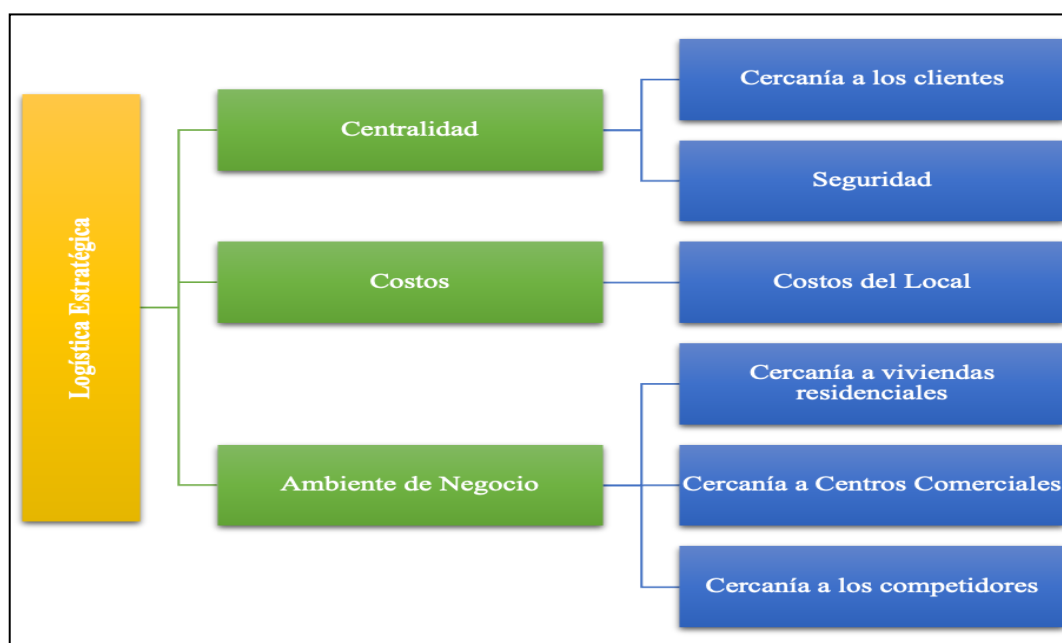


Figura 2 Variable Independiente: Localización Estratégica

Fuente: Elaboración Propia

La variable independiente “Localización Estratégica” se desarrolla a través de tres dimensiones: Centralidad, la cual considera la cercanía a los clientes y la seguridad; costos, cuyo elemento principal es el costo del local y ambiente de negocio, el cual está relacionado con la cercanía a viviendas

residenciales, la cercanía a centros comerciales y la cercanía a los competidores.

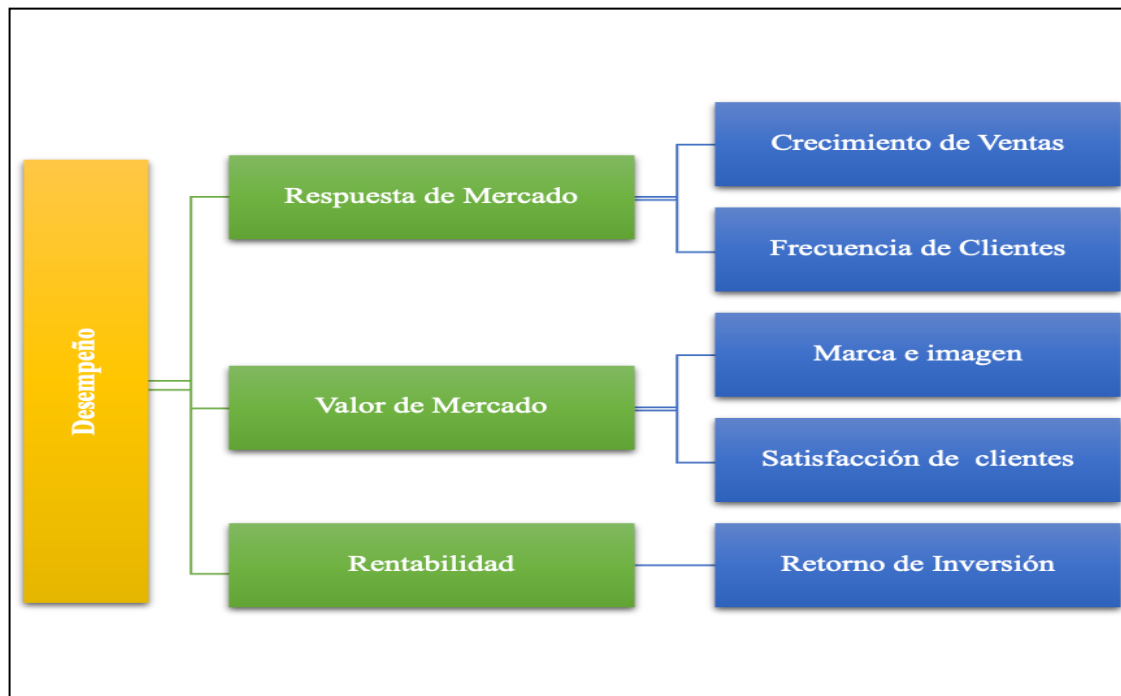


Figura 3 Variable Dependiente: Desempeño Empresarial

Fuente: Elaboración Propia

La variable dependiente “Desempeño Empresarial” se desarrolla a través de tres dimensiones el crecimiento de ventas y frecuencia de clientes; el valor de mercado, lo cual abarca los conceptos de marca e imagen y satisfacción de clientes; rentabilidad, lo cual se mide a través del retorno de la inversión realizada.

Estas dos variables con su definición operacional se encuentran estructuradas de tal manera que nos permitan analizar los conceptos, la importancia de los mismos y la relación que existe con el giro del negocio para poder obtener resultados adecuados y concisos, los cuales cumplan con el objetivo de la presente investigación.

2.2.2. Definición Operacional

**Tabla 1 Definición Operacional de la Variable Independiente:
Localización Estratégica**

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala	Rango
Localización Estratégica	Centralidad	<ul style="list-style-type: none"> - Cercanía a los clientes - Seguridad 	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10	Escala tipo Likert <ul style="list-style-type: none"> - Totalmente de Acuerdo - De Acuerdo - Indeciso - En Desacuerdo - Totalmente en Desacuerdo 	<ul style="list-style-type: none"> - Malo - Regular - Bueno
	Costos	<ul style="list-style-type: none"> - Costos del Local 			
	Ambiente de Negocio	<ul style="list-style-type: none"> - Cercanía a viviendas residenciales - Cercanía a Centros Comerciales - Cercanía a los competidores 			

Fuente: Elaboración Propia

La estructura del presente cuadro detalla las definiciones operacionales de la variable independiente, en donde nos enfocaremos en estudiar sus dimensiones e indicadores elementales.

Tabla 2 Definición Operacional de la Variable Dependiente: Desempeño Empresarial

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala	Rango
Desempeño	Respuesta de Mercado	Crecimiento de ventas Frecuencia de Clientes	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8	Escala tipo Likert	- Malo - Regular - Bueno
	Valor de Mercado	Marca e Imagen Satisfacción de Clientes		- Totalmente de Acuerdo - De Acuerdo - Indeciso - En Desacuerdo - Totalmente en Desacuerdo	
	Rentabilidad	Retorno de Inversión			

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, para la definición operacional de la variable dependiente, contamos con la misma cantidad de elementos (dimensiones e indicadores) como base de estudio en la investigación.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

En este capítulo, se describirá explícitamente el procedimiento que se ha desarrollado durante la presente investigación. Los aspectos metodológicos son importantes en el proceso de investigación de la tesis desarrollada, por cuanto esos procedimientos son los que orientan a cualquier proyecto farmacéutico que se quiera realizar.

3.1. Diseño metodológico

Enfoque: Cuantitativo

Se usó la recolección de datos mediante un enfoque cuantitativo para probar una hipótesis teniendo como base la medición numérica y el análisis estadístico, probando patrones de comportamiento y comprobar teorías, el cual brinda un acercamiento más completo para cumplir los objetivos de la investigación.

Nivel: Explicativa

Se realiza una investigación Explicativa dado que esta investigación va más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; está dirigido a

responder las causas de los eventos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué la localización estratégica de los puntos de venta influye en el desempeño de las pequeñas boticas del distrito de surquillo y en qué condiciones se da éste, o por qué estas dos variables están relacionadas.

Tipo: Aplicada

Se utiliza el tipo de Investigación Aplicada, ya que buscamos la aplicación o uso de los conocimientos adquiridos. Por otro lado, se busca solucionar un problema concreto, práctico, de la realidad cotidiana.

Diseño: No experimental

Se desarrolla el diseño no experimental, puesto que las variables de localización estratégica y desempeño no se manipularán, simplemente se observarán los fenómenos tal y como suceden en la realidad.

3.2. Muestra

a) Población

La población está conformada por 25 pequeñas boticas, las cuales se encuentran ubicadas en el distrito de Surquillo. Estas cuentan con sus respectivas licencias de funcionamiento otorgada por la municipalidad de Surquillo y, a su vez, cuentan con licencia sanitaria brindada por la DIRIS (Dirección de Redes Integradas de Salud) Lima Centro, pertenecientes a su jurisdicción. El marco muestral está conformado por todas las pequeñas boticas que se encuentran ubicadas en el distrito de Surquillo, cada una de estas con sus respectivas direcciones y el nombre de ellas.

El diseño de la investigación no contará con una muestra debido a que se realizará un censo a todas las pequeñas boticas del distrito de Surquillo.

3.2.1 Aplicación de criterios de Inclusión y Exclusión:

Tabla 3 Criterios de Inclusión y Exclusión

Público Objetivo	Ubicación	Tiempo de Fundación	Situación legal
Microempresas del sector farmacéutico (Pequeñas boticas).	Distrito de Surquillo.	Mínimo de 2 años.	Formales, licenciadas, registradas en Sunarp.

Fuente: Elaboración propia

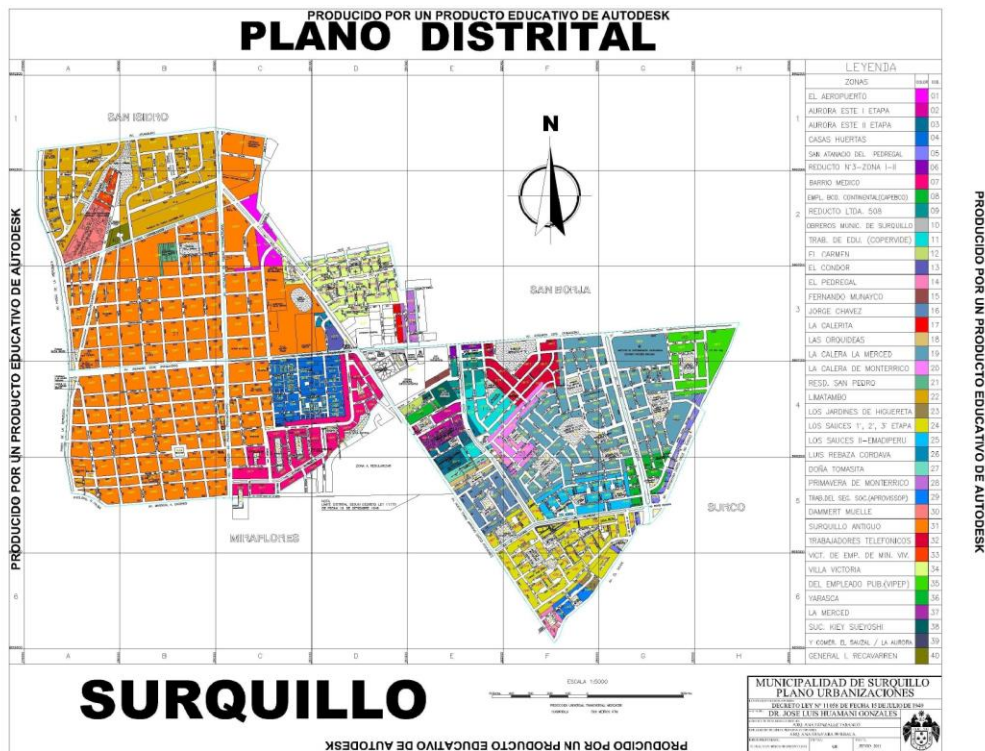


Figura 4 Plano demográfico - Surquillo

Fuente: Municipalidad de Surquillo

b) Diseño Muestral


 PERÚ Ministerio de Salud		Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas	
Observatorio de Productos Farmacéuticos - MINSA			
Consulta de Precios			
N°	Farmacia/Botica		
1	BOTICA AGUIRRE (JR. DANTE 757 , SURQUILLO - LIMA)		
2	BOTICA BOTICAS & SALUD (AV. MANUEL VILLARAN Nº 820 INT. 107 C.H. LOS SAUCES , SURQUILLO - LIMA)		
3	BOTICA BOTICAS FAMEZA (JR. DOMINGO MARTINEZ LUJAN Nº 674 , SURQUILLO - LIMA)		
4	BOTICA BOTICAS IFARMA (JR. DANTE 998 , SURQUILLO - LIMA)		
5	BOTICA BOTICAS MINERVA (JR. DANTE 1000 , SURQUILLO - LIMA)		
6	BOTICA BOTICAS PERU (AV. ANGAMOS ESTE 726 , SURQUILLO - LIMA)		
7	BOTICA BOTICAS Y SALUD (AV. PASEO DE LA REPUBLICA 5509 , SURQUILLO - LIMA)		
8	BOTICA FARMA SMITHS (JR. DOMINGO MARTINEZ LUJAN 570 , SURQUILLO - LIMA)		
9	BOTICA FARMASUR (AV. LUTHER KING 258 , SURQUILLO - LIMA)		
10	BOTICA FEBAN (CALLE ALFA AGUILA Nº 100 - 102 TDA. 4 LA CALERA DE LA MERCED , SURQUILLO - LIMA)		
11	BOTICA KALA EXPRESS (JR. MARIANO JURADO DE LOS REY 142 , SURQUILLO - LIMA)		
12	BOTICA MARIFARMA V & M (CAL. ALLENDE MZ. A1 LOTE 1 URB. VILLA VICTORIA , SURQUILLO - LIMA)		
13	BOTICA MI SALUD (AV. REPUBLICA DE PANAMA Nº 4738 , SURQUILLO - LIMA)		
14	BOTICA SAN FELIPE (JR. DOMINGO MARTINEZ LUJAN 784-A 784-B , SURQUILLO - LIMA)		
15	BOTICA SANTA ROSA (FRANCISCO MORENO 1040 , SURQUILLO - LIMA)		
16	BOTICA SERFARMA (JR. DOMINGO MARTINEZ LUJAN 646 , SURQUILLO - LIMA)		
17	BOTICA SUPER BOTICAS HOLLYWOOD (AV. ANGAMOS ESTE 1294 , SURQUILLO - LIMA)		
18	BOTICA TU FARMA (JR. CARLOS AUGUSTO SALAVERRY Nº 1198 ESQ. CON JR . SAN PEDRO , SURQUILLO - LIMA)		
19	BOTICA VIRGEN MARIA (AV. VILLARAN LOS SAUCES 1177 , SURQUILLO - LIMA)		
20	BOTICA VIZCARDI (CALLE CARMEN 980 , SURQUILLO - LIMA)		
21	FARMACIA LA UNION (JR. SAN FELIPE 857 , SURQUILLO - LIMA)		
22	FARMACIA OH BUEN JESUS (AV. AVIACION Nº 3744 Y CALLE JOSE NEYRA Nº 100 URB. LA CALERA DE LA MERCED , SURQUILLO - LIMA)		
23	FARMACIA SAN FRANCISCO (AV. REPUBLICA DE PANAMA 4850 , SURQUILLO - LIMA)		
24	FARMACIA SANTA LUCIA (JR. SALAVERRY 1206 , SURQUILLO - LIMA)		
25	FARMACIAS MAGISTRAL Q.F. (AV. ANGAMOS ESTE 785 , SURQUILLO - LIMA)		

Figura 5 Observatorio productos Farmacéuticos

Fuente: Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (DIGESA) – MINSA

3.3. Técnicas de recolección de datos

La herramienta cuantitativa de la encuesta permite examinar de manera numérica y empírica datos relevantes para la presente investigación. La aplicación de esta herramienta tiene como propósito recolectar datos importantes para la investigación de la localización estratégica de los puntos de venta y su influencia en el desempeño de las pequeñas boticas.

3.4. Instrumentos de recolección de datos:

Tabla 4 Cuadro: Técnica / Instrumento de recolección de datos 4

Técnicas de recolección de datos	Instrumentos de recolección de datos
La encuesta	Cuestionario

Fuente: Elaboración propia

En esta investigación se utiliza el instrumento de la encuesta, la cual se consideró la más adecuada debido a que ofrece al encuestado respuestas precisas para que pueda escoger una alternativa acorde a su realidad. Además, se aplica la Escala de Likert con un intervalo de medición del 1 al 5, para poder medir de manera precisa y realizar una tabulación concisa para continuar con el análisis de los datos obtenidos.

3.5. Técnicas estadísticas para el procesamiento de datos

Para el procesamiento de la información del perfil del encuestado y la valoración de los ítems propuestos, se utilizará la estadística descriptiva. Se pretende analizar el comportamiento de los datos a partir de representaciones gráficas como los gráficos de barra y torta, tablas o distribuciones de frecuencia, porcentajes y medidas numéricas con la finalidad de conocer a mayor detalle y precisión las principales características de la muestra propuesta y poder continuar con las interpretaciones de los resultados obtenidos en la investigación.

Confiabilidad y validez del constructo del instrumento

La confiabilidad indica el nivel en el que la que el estudio produzca los mismos resultados, es decir obtiene constantemente los mismos resultados en varias ocasiones y la validez se refiere al nivel en el que un instrumento se encarga de evaluar la calidad de un estudio.

Tabla 5 Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,739	0,773	18

Fuente: Elaboración propia

El Alfa de Cronbach es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida, es una media de las correlaciones entre las variables que forman parte de la escala. A continuación, se adjunta la siguiente imagen para una mejor interpretación:

Tabla 6 Análisis de confiabilidad y validez – Coeficiente de Cronbach

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 ; 0,5[Inaceptable
[0,5 ; 0,6[Pobre
[0,6 ; 0,7[Débil
[0,7 ; 0,8[Aceptable
[0,8 ; 0,9[Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

Fuente: Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje (PLE). (E. Chávez y L. Rodríguez, 2018)

En este sentido, el instrumento es confiable, ya que cuenta con un puntaje de 0,739, y de acuerdo a la teoría, mientras este coeficiente se acerque a 1 es más confiable. Este coeficiente de correlación indica que si el resultado es de

0,7 a 0,8 el instrumento es aceptable; por lo tanto, todos los ítems miden la característica deseada en la misma dirección.

Tabla 7 Estadística de Total de Elementos

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. Nos encontramos cerca de un lugar visible.	63,53	51,263	,822	,682
2. El lugar donde nos encontramos está cerca de un hospital, Centro de Salud o Clínica.	63,79	52,398	,591	,699
3. El lugar donde nos encontramos está cerca de un acalle transitada.	63,26	53,316	,631	,699
4. El lugar donde nos encontramos es muy seguro.	65,21	51,842	,565	,700
5. El lugar donde nos encontramos tiene muy buena iluminación de noche.	64,63	48,023	,628	,688
6. En esta zona se renaza de la Municipalidad de manera constante.	65,37	54,023	,479	,711
7. Estar en este lugar resulta muy costoso.	65,05	72,275	-,514	,795
8. La mayor parte de mis clientes son mis vecinos.	63,63	75,246	-,609	,810
9. Este negocio está ubicado muy cerca de otros boticas o farmacias.	63,58	58,813	,186	,742
10. Este botica se encuentra ubicada cerca de lugares comerciales.	62,95	56,942	,506	,715
11. Me ha ido mucho mejor en las ventas respecto al último año.	63,05	58,497	,552	,718
12. Mis clientes han aumentado mucho en el último año.	63,05	57,830	,540	,716
13. Tengo más clientes que mis competidores más cercanos.	64,68	56,450	,260	,737
14. En el último año ha aumentado la imagen de mi botica.	63,16	57,807	,647	,714
15. En el último año la gente recuerda más el nombre de mi botica.	63,63	55,135	,577	,707
16. He recibido muchas quejas o reclamos en el último año.	62,89	64,988	-,135	,752
17. Han venido clientes por recomendación de otros clientes.	63,32	61,673	,199	,736
18. Ha sido muy rentable estar en este lugar.	63,16	57,474	,588	,714

Fuente: Elaboración propia

Esta tabla muestra cómo sería el coeficiente de correlación si es que se elimina una de las preguntas. Por consiguiente, si se procede a eliminar la pregunta 8, nuestro resultado pasaría de aceptable a bueno, permitiendo que nuestro constructo del instrumento sea más confiable y válido.

4.1.2. Análisis exploratorio

El análisis exploratorio de datos (EDA por sus siglas en inglés) se refiere al uso de gráficos, tablas y visualizaciones para investigar y analizar una serie de datos. El objetivo es explorar, más no confirmar hipótesis estadísticas.

Tabla 8 Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Total_Localización	19	100,0%	0	0,0%	19	100,0%
Total_Desempeño	19	100,0%	0	0,0%	19	100,0%

Fuente: Elaboración propia

La tabla muestra que la cantidad de cuadros validos que son 19 y tenemos 0 perdidos. Esto explica que el análisis estadístico realizado no tiene errores a la hora de evidenciar los casos.

Tabla 9 Pruebas de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Total_Localización	0,109	19	0,200*	0,966	19	0,685
Total_Desempeño	0,147	19	0,200*	0,940	19	0,267

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

En la tabla, el cual es uno de los más interesantes, ayudará a determinar si hay normalidad en esta variable o no; es decir, si presento una distribución normal. Este análisis la hacemos con la prueba de Shapiro o Kolmogorov, en donde para saber cuál utilizar, debemos de tener en cuenta que los grados de libertad que se usan con Shapiro-Wilk es cuando la muestra tiene como máximo de tamaño 50, por lo contrario, se trabajará con Kolmogorov. En este sentido, tenemos 19 muestras de libertad, por lo tanto, se trabajará con Shapiro-Wilk.

Luego, se analizan las tres últimas columnas de la tabla “pruebas de normalidad”, en donde la significancia (p) de la variable Localización

estratégica vale 0,685 y de la variable Desempeño vale 0,267. Para tomar una decisión p (Estadístico) $> \alpha$ (significancia = 0.05). En este caso, el p valor vale 0,685 y 0.267 y la significancia es 0,05; entonces, $p > \alpha$, por lo que se acepta la hipótesis y denota que la variable se distribuye normalmente y, por lo tanto, se aplica la prueba paramétrica de R de Pearson.

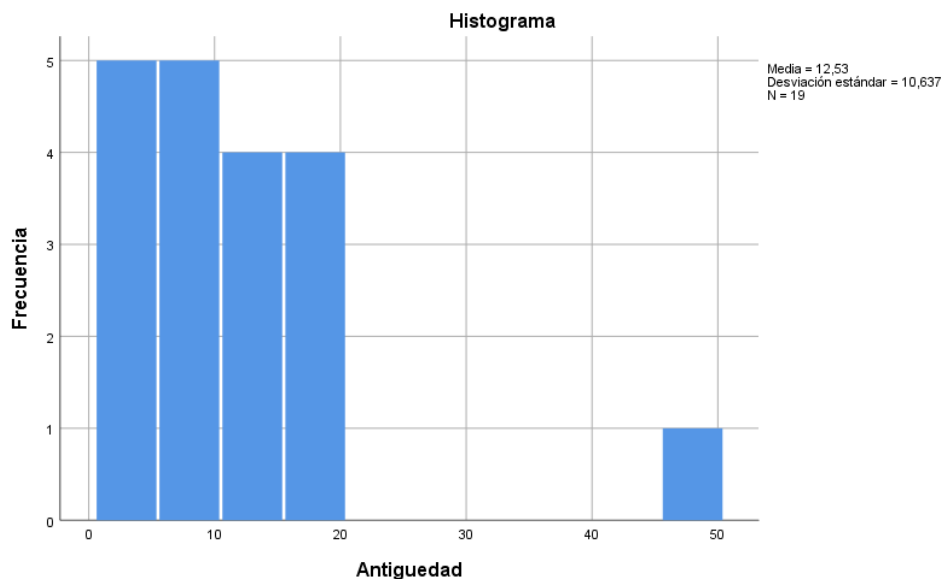


Figura 6 Histograma

Fuente: Elaboración propia

El histograma presenta un sesgo o asimetría positiva por la distribución o la frecuencia que no es en gran medida como está distribuida en este caso en los valores centrales, no se presenta una concentración que podamos determinar que no se distribuye sesgadamente esta variable y en el segundo

gráfico con el valor de asimetría que es 2,57 que se está reflejando por estos valores.

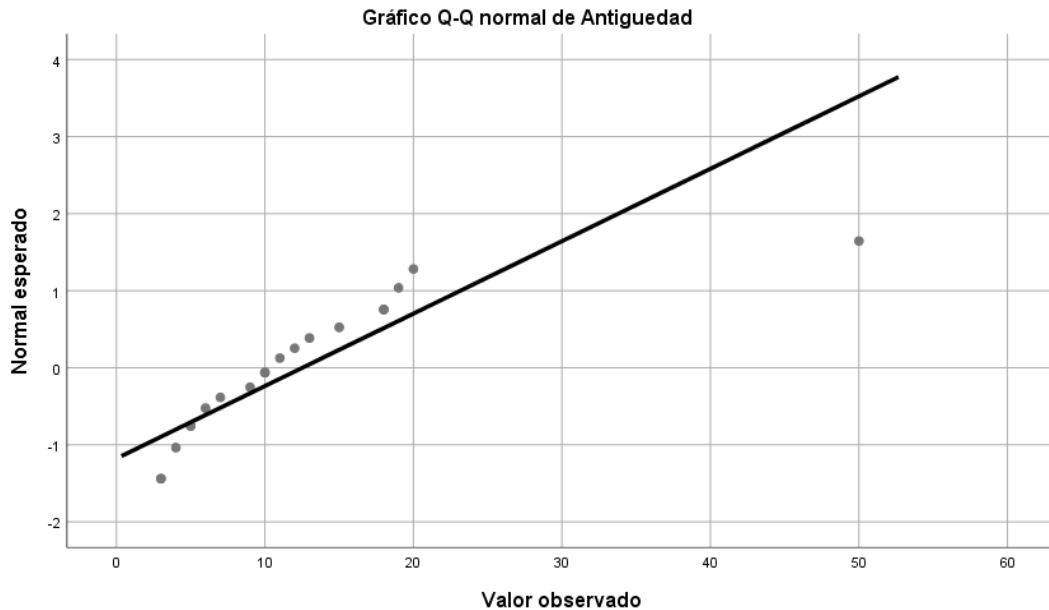


Figura 7 Gráfico Q-Q Normal

Fuente: Elaboración propia

Luego el gráfico con prueba de normalidad con tendencia. Estos datos, para que se muestre una distribución normal, los valores deben estar lo más cercano posible a dicha recta para que se pueda determinar que si efectivamente se distribuye normalmente; por lo tanto, los datos indican una distribución normal, lo cual indica que se puede analizar los datos mediante pruebas estadísticas convencionales.

3.6. Aspectos Éticos

Toda investigación debe realizarse teniendo en cuenta valores que nos definen como persona, estudiante o profesional, y esta no es excepción, ya que la presente investigación se realizó teniendo en cuenta tanto los aspectos éticos que propone la (Universidad de San Martín de Porres, 2008), la cual destaca que todo el cuerpo estudiantil, docentes y personal en general que conforma la comunidad universitaria deben tener en cuenta y desarrollar valores esenciales tales como el respeto, la integridad, honestidad, entre otros, los cuales tienen como fin desarrollar las relaciones entre personas, y como prueba de ello, la presente investigación se encuentra debidamente sustentada por diferentes autores los cuales se encuentran citados al estilo APA sexta edición.

Además de presentar evidencia que se encuentra en el apartado anexos, la cual refleja la realización del trabajo de campo, los resultados obtenidos y el consentimiento para llevar a cabo esta investigación, contando con un respaldo de la autoría del presente estudio hablando en términos legales ante cualquier denuncia o problema que se pueda suscitar en el transcurso del tiempo correspondiente al plagio de información.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Resultados de la investigación

La presente es una investigación enfocada en determinar si la localización estratégica de los puntos de venta influye significativamente en el desempeño de las pequeñas boticas del distrito de Surquillo. Para ello, se utilizó la recolección de datos mediante un enfoque cuantitativo; por consiguiente, se aplicó la técnica de recolección de datos de la encuesta la cual permitió examinar de manera numérica y empírica datos relevantes para la presente investigación. Así, el instrumento utilizado fue el cuestionario, debido a que ofrece al encuestado respuestas precisas para que pueda escoger una alternativa acorde a su realidad mediante la Escala de Likert con un intervalo de medición del 1 al 5, en donde 1 significa Totalmente en desacuerdo y 5 Totalmente de acuerdo.

4.1.1. Descripción de la Muestra

La muestra de la presente investigación fueron 19 pequeñas boticas del distrito de Surquillo, a quienes se aplicó un cuestionario conformado por 18 preguntas en escala de Likert. Es importante precisar que, si bien se planteó

un censo de 25 pequeñas boticas, solo se pudo tener acceso a un número menor.

Por otro lado, como se muestra en la figura 8 de las 19 boticas encuestadas el 26.32% tiene de 2 a 5 años y el 73.68% tienen de 5 años a más de constitución, dicha información es importante ya que uno de los criterios de exclusión es que las boticas deben tener más de 2 años de constitución.

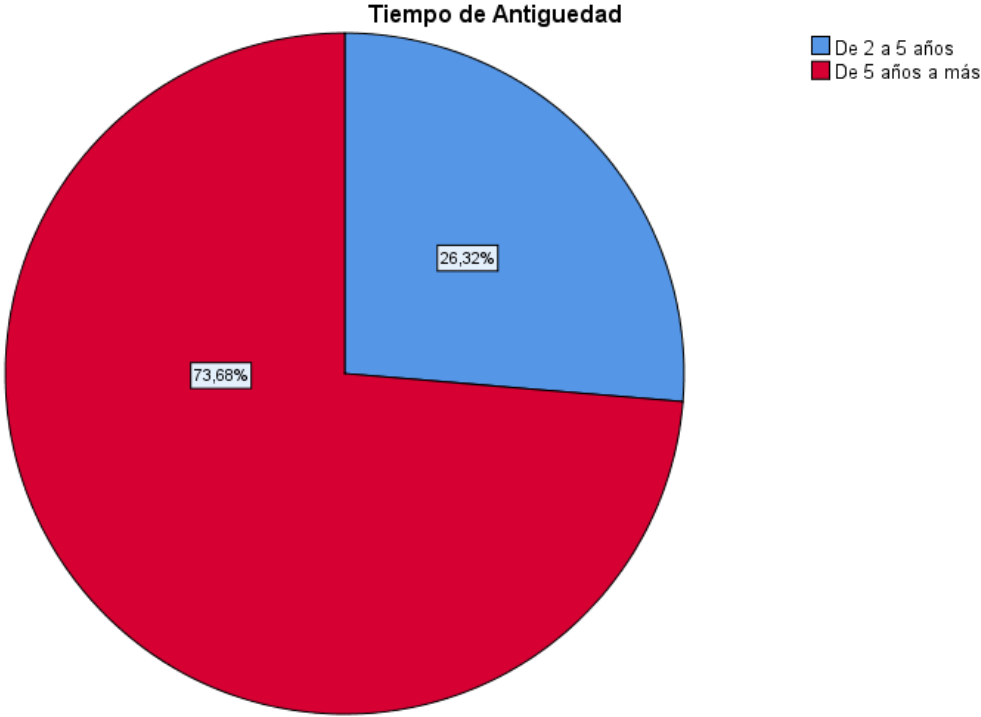


Figura 8 Tiempo de Antigüedad

Fuente: Elaboración Propia

Consiguientemente, respecto al análisis estadístico descriptivo, se tomó en cuenta a todas las preguntas que se realizaron para el cuestionario, el cual como se indicó anteriormente, se aplicó a 19 pequeñas boticas del distrito de Surquillo, Lima. Se emplearon como datos la suma de las respuestas obtenidas por cada pregunta, según escala de Likert. Posteriormente, se muestra acorde a la variable independiente y dependiente, respectivamente.

Tabla 10 Información descriptiva de las variables

Estadísticos descriptivos		
LOCALIZACIÓN	N	19
	Mínimo	2
	Máximo	4
	Media	3,43
	Desv. Desviación	0,558
	Varianza	0,311
	DESEMPEÑO	N
Mínimo	3	
Máximo	5	
Media	4,16	
Desv. Desviación	0,482	
Varianza	0,232	
N válido (por lista)	N	19

Fuente: Elaboración propia

Consiguientemente, se muestra en la tabla 10, los estadísticos descriptivos más importantes como la media, la varianza, la mediana, la desviación

estándar, el mínimo y máximo, los cuales permiten analizar y describir las variables de forma clara y concisa.

4.1.2. Resultados de la variable Localización Estratégica

A. Análisis de la Dimensión 1: Centralidad

Tabla 11 Nos encontramos cerca de un lugar visible.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	2	10,5	10,5	10,5
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	15,8	15,8	26,3
	DE ACUERDO	7	36,8	36,8	63,2
	TOTALMENTE DE ACUERDO	7	36,8	36,8	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la tabla 11, de un total de 19 boticas del distrito de Surquillo; un 36.8% de éstos está totalmente de acuerdo que se encuentran cerca de un lugar visible, asimismo, un 36.8% estaría de acuerdo con dicha proposición; sin embargo, 15.8% de ellos no está de acuerdo ni en desacuerdo y 10.5% está en desacuerdo con la afirmación planteada. En este sentido, de acuerdo a los encuestados, es estratégico estar en una zona visible para poder tener un mayor impulso de acuerdo al desarrollo de las

ventas y poder competir en el mercado farmacéutico a través de una adecuada elección de un lugar céntrico para el punto de venta.

Tabla 12 El lugar donde nos encontramos está cerca de un hospital, Centro de Salud o Clínica.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	4	21,1	21,1	21,1
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	4	21,1	21,1	42,1
	DE ACUERDO	4	21,1	21,1	63,2
	TOTALMENTE DE ACUERDO	7	36,8	36,8	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la tabla 12, de un total de 19 Boticas del distrito de Surquillo; un 36.8% está totalmente de acuerdo que el lugar donde se encuentran está cerca de un hospital, centro de salud o clínica, asimismo, un 21.1% estaría de acuerdo; sin embargo, 21.1% de ellos no está de acuerdo ni en desacuerdo y 21.1% está en desacuerdo con la afirmación planteada. Por consiguiente, para la elección de un punto de venta de una botica, se considera importante encontrarse aledañamente a los negocios por conveniencia, lo cual demuestra un aporte relevante en el desempeño empresarial.

Tabla 13 El lugar donde nos encontramos está cerca de una calle transitada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	2	10,5	10,5	10,5
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	2	10,5	10,5	21,1
	DE ACUERDO	4	21,1	21,1	42,1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	11	57,9	57,9	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la tabla 13, de un total de 19 boticas del distrito de Surquillo; un 57.9 está totalmente de acuerdo que el lugar donde se encuentran está cerca una calle transitada, asimismo, un 21.1% estaría de acuerdo; sin embargo, 10.5% de ellos no está de acuerdo ni en desacuerdo y 10.5% está en desacuerdo con la afirmación planteada. Por lo tanto, se puede plantear el hecho de que elegir un lugar donde concurren muchas personas es sumamente necesario para la apertura de un punto de venta ya que demuestra mayor visibilidad hacia los clientes y el público.

Tabla 14 El lugar donde nos encontramos es muy seguro.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	6	31,6	31,6	31,6
	EN DESACUERDO	7	36,8	36,8	68,4
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	1	5,3	5,3	73,7
	DE ACUERDO	4	21,1	21,1	94,7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	1	5,3	5,3	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la tabla 14, de un total de 19 boticas del distrito de Surquillo; un 5.3% está totalmente de acuerdo de que el lugar donde se encuentran es muy seguro, asimismo, un 21.1% estaría de acuerdo; sin embargo, 5.3% de ellos no está de acuerdo ni en desacuerdo, 36.8% está en desacuerdo y 31.6% estaría totalmente en desacuerdo con la afirmación planteada. En este sentido, es evidente que los dueños de las boticas no se sienten conformes con la seguridad que brinda la Municipalidad, ya que la inseguridad ha ido incrementando en el transcurso de los años y el distrito de Surquillo cuenta con varias zonas inseguras, lo cual puede deberse debido al crecimiento de la demografía y la informalidad en el distrito.

Tabla 15 El lugar donde nos encontramos tiene muy buena iluminación de noche.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	6	31,6	31,6	31,6
	EN DESACUERDO	1	5,3	5,3	36,8
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	5	26,3	26,3	63,2
	DE ACUERDO	3	15,8	15,8	78,9
	TOTALMENTE DE ACUERDO	4	21,1	21,1	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la tabla 15, de un total de 19 boticas del distrito de Surquillo; un 21.1% está totalmente de acuerdo de que el lugar donde se encuentran tiene muy buena iluminación de noche, asimismo, un 15.8% estaría de acuerdo y 26.3% de ellos no está de acuerdo ni en desacuerdo; sin embargo, 5.3% se encuentra en desacuerdo y 31.6% está totalmente en desacuerdo con la afirmación planteada. En tal sentido, se podría concluir que un punto de venta que cuenta con un esquema de buena iluminación de noche tiene la posibilidad de atraer mayor cantidad de clientes, lo cual es bueno a la vista del público objetivo.

Tabla 16 En esta zona serenazgo de la Municipalidad llega constantemente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	6	31,6	31,6	31,6
	EN DESACUERDO	8	42,1	42,1	73,7
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	15,8	15,8	89,5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	2	10,5	10,5	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la tabla 16, de un total de 19 boticas del distrito de Surquillo; solo un 10.5% está totalmente de acuerdo de que en esta zona serenazgo de la Municipalidad llega constantemente, asimismo, un 15.8% no está de acuerdo ni en desacuerdo; sin embargo, 42.1% se encuentra en desacuerdo y 31.6% está totalmente en desacuerdo con la afirmación planteada. De tal forma, se puede observar que los dueños de las pequeñas boticas no están conformes con el servicio de la Municipalidad en cuanto a la seguridad que proporcionan a los negocios del lugar.

B. Análisis de la Dimensión 2: Costos

Tabla 17 Estar en este lugar resulta muy costoso.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	4	21,1	21,1	21,1
	EN DESACUERDO	6	31,6	31,6	52,6
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	5	26,3	26,3	78,9
	DE ACUERDO	4	21,1	21,1	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la tabla 17, de un total de 19 boticas del distrito de Surquillo; un 21.1% está totalmente de acuerdo que estar en dicho lugar tiene buenos costos de alquiler, asimismo, un 26.3% no estaría de acuerdo ni en desacuerdo; sin embargo, 31.6% de ellos está en desacuerdo y 21.1% está totalmente en desacuerdo con la afirmación planteada.

Estas respuestas esclarecen las preguntas sobre la relevancia que tienen los costos de alquiler del local, en cara a un mejor desempeño empresarial de las boticas, resultando más del 50% inconforme con el costo de renta. Adicionalmente, si bien están en desacuerdo, el estar colocados en un sitio de mayor afluencia para el nivel de desempeño, a la vez, se puede volver riesgoso invertir en un local que no garantice el flujo de reposición de los costos o gastos del alquiler. Por lo tanto, los altos costos de alquiler no

garantizan un buen nivel de desempeño en una botica. Aparte de los costos de local, es importante también manejar altos márgenes de venta para mantener el punto de equilibrio de la botica.

C. Análisis de la Dimensión 3: Ambiente de Negocio

Tabla 18 La mayor parte de mis clientes son mis vecinos.

		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	4	21,1	21,1	21,1
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	2	10,5	10,5	31,6
	DE ACUERDO	5	26,3	26,3	57,9
	TOTALMENTE DE ACUERDO	8	42,1	42,1	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la tabla 18, de un total de 19 boticas del distrito de Surquillo; un 42.1% está totalmente de acuerdo con la afirmación de que la mayor parte de sus clientes son sus vecinos, asimismo, un 26.3% estaría de acuerdo; sin embargo, 10.5% de ellos no está de acuerdo ni en desacuerdo y 21.1% está en desacuerdo con la afirmación planteada. Esto explica que la

mayoría de boticas tienden a concretar su venta acorde al público objetivo, el cual vendría a ser el vecindario en donde se desempeñan.

Tabla 19 Este negocio está ubicado muy cerca de otras boticas o farmacias.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	4	21,1	21,1	21,1
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	15,8	15,8	36,8
	DE ACUERDO	2	10,5	10,5	47,4
	TOTALMENTE DE ACUERDO	10	52,6	52,6	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la tabla 19, de un total de 19 Boticas del distrito de Surquillo; un 52.6% está totalmente de acuerdo en que su negocio está ubicado muy cerca de otras boticas o farmacias, asimismo, un 10.5% estaría de acuerdo; sin embargo, 15.8% de ellos no está de acuerdo ni en desacuerdo y 21.1% está en desacuerdo con la afirmación planteada.

Por lo tanto, puede ser importante para las pequeñas boticas estar localizadas cerca a sus competidores, de forma estratégica, para competir a

través de diferentes estrategias, como, por ejemplo: aplicando las estrategias genéricas de Porter (diferenciación, enfoque o liderazgo en costos).

Tabla 20 Esta botica se encuentra ubicada cerca a lugares comerciales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	1	5,3	5,3	5,3
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	1	5,3	5,3	10,5
	DE ACUERDO	3	15,8	15,8	26,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	14	73,7	73,7	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la tabla 20, de un total de 19 Boticas del distrito de Surquillo; un 73.7% está totalmente de acuerdo en que esta botica se encuentra ubicada cerca a lugares comerciales, asimismo, un 15.8% estaría de acuerdo; sin embargo, 5.3% de ellos no está de acuerdo ni en desacuerdo y 5.3% está en desacuerdo con la afirmación planteada. Por lo tanto, se puede concluir que la elección de un buen punto de venta pasa a través de ubicarse cerca a lugares comerciales, lo cual engloba las diferentes dimensiones de la localización.

4.1.3. Resultados de la variable Desempeño

A. Análisis de la Dimensión 1: Respuesta De Mercado

Tabla 21 Me ha ido mucho mejor en las ventas respecto el último año.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	1	5,3	5,3	5,3
	DE ACUERDO	8	42,1	42,1	47,4
	TOTALMENTE DE ACUERDO	10	52,6	52,6	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la tabla 21, de un total de 19 boticas del distrito de Surquillo; un 52.6% está totalmente de acuerdo que le ha ido mucho mejor en las ventas respecto el último año, asimismo, un 42.1% estaría de acuerdo; sin embargo, 5.3% de ellos no está de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación planteada.

Tabla 22 Mis clientes han aumentado mucho en el último año.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	2	10,5	10,5	10,5
	DE ACUERDO	6	31,6	31,6	42,1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	11	57,9	57,9	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la tabla 22, de un total de 19 boticas del distrito de Surquillo; un 57.9% está totalmente de acuerdo que sus clientes han aumentado mucho en el último año, asimismo, un 31.6% estaría de acuerdo; sin embargo, 10.5% de ellos no está de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación planteada.

Este resultado muestra que muchas pequeñas boticas están en constante crecimiento, pese a factores externos que puedan aminorar su desempeño, el tener la sensación de que se percibe mayor cantidad de clientes refleja la buena administración y penetración en el mercado que estas hayan podido tener en el ciclo de vida, en que se encuentren, del negocio.

Tabla 23 Tengo más clientes que mis competidores más cercanos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	4	21,1	21,1	21,1
	EN DESACUERDO	5	26,3	26,3	47,4
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	15,8	15,8	63,2
	DE ACUERDO	4	21,1	21,1	84,2
	TOTALMENTE DE ACUERDO	3	15,8	15,8	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la tabla 23, de un total de 19 boticas del distrito de Surquillo; un 15.8% está totalmente de acuerdo que tienen más clientes que sus competidores más cercanos, asimismo, un 21.1% estaría de acuerdo y 15.8% no está de acuerdo ni en desacuerdo; sin embargo, 26.3% de ellos está en desacuerdo y el 21.1% se encuentra totalmente en desacuerdo con la afirmación planteada.

B. Análisis de la Dimensión 2: Valor De Mercado

Tabla 24 En el último año ha aumentado la imagen de mi botica.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	1	5,3	5,3	5,3
	DE ACUERDO	10	52,6	52,6	57,9
	TOTALMENTE DE ACUERDO	8	42,1	42,1	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la tabla 24, de un total de 19 boticas del distrito de Surquillo; un 42.1% está totalmente de acuerdo que en el último año ha aumentado la imagen de su botica, asimismo, un 52.6% estaría de acuerdo y 5.3% no está de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación planteada. En tal sentido, se logra comprender que desde el punto de vista del ofertante, la imagen de su botica se pudo apreciar durante los últimos años.

Tabla 25 En el último año la gente recuerda más el nombre de mi botica.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	1	5,3	5,3	5,3
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	6	31,6	31,6	36,8
	DE ACUERDO	6	31,6	31,6	68,4
	TOTALMENTE DE ACUERDO	6	31,6	31,6	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la tabla 25, de un total de 19 boticas del distrito de Surquillo; un 31.6% está totalmente de acuerdo que en el último año la gente recuerda más la marca de su botica, asimismo, un 31.6% estaría de acuerdo y 31.6% no está de acuerdo ni en desacuerdo; sin embargo, 5.3% de ellos está en desacuerdo con la afirmación planteada. Consiguientemente, el valor que le proporcionan los clientes en cuanto a la marca de las boticas es cada vez más.

Tabla 26 He recibido muchas quejas o reclamos en el último año.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	1	5,3	5,3	5,3
	DE ACUERDO	5	26,3	26,3	31,6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	13	68,4	68,4	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la tabla 26, de un total de 19 boticas del distrito de Surquillo; un 68.4% está totalmente de acuerdo que han recibido muchas quejas o reclamos en el último año, asimismo, un 26.3% estaría de acuerdo y 5.3% no está de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación planteada. Estas respuestas nos brindan una alerta importante que se debe tomar en cuenta para que la imagen o reputación de las pequeñas boticas no se deteriore en el tiempo, lo cual afecte negativamente al desempeño de las mismas.

Tabla 27 Han venido clientes por recomendación de otros clientes.

		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	2	10,5	10,5	10,5
	DE ACUERDO	11	57,9	57,9	68,4
	TOTALMENTE DE ACUERDO	6	31,6	31,6	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la tabla 27, de un total de 19 boticas del distrito de Surquillo; un 31.6% está totalmente de acuerdo que han recibido clientes por recomendación de otros clientes, asimismo, un 57.9% estaría de acuerdo y 10.5% no está de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación planteada.

Se observa que las boticas de barrio reciben o captan nuevos clientes a través del 'boca a boca', en donde uno de los beneficios que se tiene al estar ubicados cerca de hogares o condominios aledaños es la recomendación de otros clientes hacia su punto de venta. La calidad de atención y de servicio también es complementario para tal efecto.

C. Análisis de la Dimensión 3: Rentabilidad

Tabla 28 Ha sido muy rentable estar en este lugar.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	2	10,5	10,5	10,5
	DE ACUERDO	8	42,1	42,1	52,6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	9	47,4	47,4	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la tabla 28, de un total de 19 boticas del distrito de Surquillo; un 47.4% está totalmente de acuerdo que ha sido muy rentable estar en dicho lugar, asimismo, un 42.1% estaría de acuerdo y 10.5% no está de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación planteada.

4.1.4. Verificación de los objetivos o contrastación de las hipótesis

Objetivo General:

Analizar la localización estratégica de los puntos de venta que influye significativamente en el desempeño de las pequeñas boticas en el distrito de Surquillo en el año 2021.

Hipótesis General:

La localización estratégica de los puntos de venta influye significativamente en el desempeño de las pequeñas boticas en el año 2021.

Tabla 29 . Correlaciones – Localización y Desempeño

		Total_Localización	Total_Desempeño
Total_Localización Estratégica	Correlación de Pearson	1	0,531*
	Sig. (bilateral)		0,019
	N	19	19
Total_Desempeño	Correlación de Pearson	0,531*	1
	Sig. (bilateral)	0,019	
	N	19	19

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

El valor del Estadístico r de Pearson es de 0.531, además esta correlación es significativa. Por lo que se puede afirmar con un 95% de confianza, que en el ámbito de estudio hay una ‘correlación positiva moderada’ entre la variable Localización Estratégica y la Variable Desempeño, porque el valor sig. (bilateral) es de 0.019, que se encuentra por debajo del 0.05 requerido. Por consiguiente, esta mediana correlación lineal hace que, en el contraste de la hipótesis (que parte de un H_0 de que r vale cero), se termine rechazando la hipótesis nula y concluyendo que “dichas variables si están correlacionadas en la población de la que proviene la muestra”.

4.1.4.1. Influencia de la Centralidad en el Desempeño de las pequeñas boticas del distrito de Surquillo 2021.

Objetivo Específico 1: Determinar si la centralidad influye en el desempeño de las pequeñas boticas en el distrito de Surquillo en el año 2021.

Hipótesis Específica 1: La centralidad influye de manera directa en el desempeño de las pequeñas boticas en el distrito de Surquillo en el año 2021.

Tabla 30 Correlaciones - Centralidad

		Centralidad	Total_Desempeño
Centralidad	Correlación de Pearson	1	0,593**
	Sig. (bilateral)		0,007
	N	19	19
Total_Desemp eño	Correlación de Pearson	0,593**	1
	Sig. (bilateral)	0,007	
	N	19	19

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

El valor del Estadístico r de Pearson es de 0.593, además esta correlación es muy significativa. Por lo que se puede afirmar con un 99% de confianza, que en el ámbito de estudio hay una ‘correlación positiva moderada’ entre la dimensión Centralidad de la variable Localización Estratégica y la Variable Desempeño, porque el valor sig. (bilateral) es de 0.007, que se encuentra por debajo del 0.01 requerido. Por consiguiente, esta mediana correlación lineal hace que, en el contraste de la hipótesis (que parte de un H_0 de que r vale cero), se termine rechazando la hipótesis nula y concluyendo que “dichas variables si están correlacionadas en la población de la que proviene la muestra”.

4.1.4.2. Influencia de los costos del local en el desempeño de las pequeñas boticas del distrito de Surquillo 2021.

Objetivo Específico 2: Determinar si los costos influyen en el desempeño de las pequeñas boticas en el distrito de Surquillo año 2021.

Hipótesis Específica 2: Los costos del local influyen significativamente en el desempeño de las pequeñas boticas en el distrito de Surquillo año 2021.

Tabla 31 Correlaciones - Costos

		Costos	Total_Desempeño
Costos	Correlación de Pearson	1	-0,254
	Sig. (bilateral)		0,294
	N	19	19
Total_Desempeño	Correlación de Pearson	-0,254	1
	Sig. (bilateral)	,294	
	N	19	19

Fuente: Elaboración propia

En este caso se observa que el Coeficiente de Correlación “r” de Pearson es de -0.254; es decir, existe una correlación negativa débil. Sin embargo, el valor de la significación bilateral de 0.294, que es superior al 0.05 requerido para validar la correlación entre ambas variables de análisis, significa que no

existe relación entre las variables. Por consiguiente, esta baja correlación lineal hace que, en el contraste de la hipótesis (que parte de un H_0 de que r vale cero), se termine aceptando la hipótesis nula y concluyendo que la dimensión Costos de la variable localización estratégica y la variable Desempeño, no están relacionadas entre sí. Esto se puede deber a que la cantidad de la muestra es baja, pues el costo del local no es tan representativo para determinar el desempeño de un negocio farmacéutico en el distrito de Surquillo. Por otra parte, en Surquillo son pocas las áreas con alto tránsito en donde estén desarrollados negocios farmacéuticos y, de acuerdo al estudio, esta dimensión no garantiza un buen nivel de desempeño.

Asimismo, es importante mencionar que, según los objetivos planteados, la población encuestada pone en manifiesto en sus respuestas que los altos costos de alquiler no garantizan un buen nivel de desempeño en una botica, ya que, para llegar al punto de equilibrio deseado, también es necesario manejar altos márgenes de venta, lo cual ayudará a mantener a la empresa operativa hasta llegar a desarrollar mejores niveles de desempeños.

4.1.4.3. Influencia del ambiente de negocio en el desempeño de las pequeñas boticas del distrito de Surquillo 2021.

Objetivo Específico 3: Describir si el ambiente de negocio influye en el desempeño de las pequeñas boticas en el distrito de Surquillo en el año 2021.

Hipótesis Específica 3: El ambiente de negocio influye significativamente en el desempeño de las pequeñas boticas en el distrito de Surquillo en el año 2021.

Tabla 32 Correlaciones – Ambiente de Negocio

		Total_Desempeño	Ambiente de Negocio
Total_Desempeño	Correlación de Pearson	1	-0,140
	Sig. (bilateral)		0,567
	N	19	19
Ambiente de Negocio	Correlación de Pearson	-0,140	1
	Sig. (bilateral)	0,567	
	N	19	19

Fuente: Elaboración propia

En el presente cuadro se observa que el Coeficiente de Correlación “r” de Pearson es de -0.140; es decir, existe una correlación negativa muy débil. Sin embargo, el valor de la significación bilateral de 0.567, que es superior al 0.05 requerido para validar la correlación entre ambas variables de análisis, indica que no existe relación entre las variables. Por consiguiente, esta baja correlación lineal hace que, en el contraste de la hipótesis (que parte de un H_0 de que r vale cero), se termine aceptando la hipótesis nula y concluyendo que la dimensión ambiente de negocio de la variable localización estratégica y la variable desempeño no están relacionadas entre sí. Al igual que hipótesis anterior, este resultado se puede deber a que la cantidad de la muestra es baja, además que el ambiente de negocio no es tan representativo para determinar el desempeño de un negocio farmacéutico en el distrito de Surquillo. Asimismo, en Surquillo, son pocos los espacios donde se pueda captar mayor cantidad de clientes, ya que se ajusta solamente a la demanda local y, de acuerdo al estudio, esta dimensión tampoco garantizaría un buen nivel de desempeño.

También, es importante indicar que, según los objetivos planteados, la población encuestada pone en manifiesto en sus respuestas que el estar cerca a la competencia, a centros lugares comerciales y que la mayor parte de sus clientes sean sus vecinos, no garantiza un buen nivel de desempeño

en una botica de barrio, ya que también es necesario administrar eficientemente los recursos para crecer; pues bien, generar altos márgenes con la menor cantidad de recursos es cada vez más importante para el desempeño de los negocios.

CAPÍTULO V

DISCUSION

El presente estudio propone que la localización de los puntos de venta influye en el desempeño de las pequeñas boticas; por lo tanto, proporciona la prueba de las distintas relaciones indicadas en este estudio a través de la aplicabilidad del análisis de correlación de Pearson, en particular los datos de encuestas de los microempresarios de las pequeñas boticas del distrito de Surquillo, Lima-Perú, las cuales se usaron para examinar cuantitativamente si la localización influye en las diversas propuestas en este estudio. Los hallazgos empíricos presentados en este estudio proporcionan información significativa sobre la influencia de la localización en relación al desempeño de estas.

A partir de los resultados de las pruebas de hipótesis, se encontró que la localización no influye significativamente en el desempeño de las pequeñas boticas del distrito de Surquillo. Aunque, no hay mucha evidencia disponible para apoyar la afirmación de la influencia de la localización en el desempeño de las pequeñas boticas, esto implica que los hallazgos no son consistentes con los estudios previos. Por ejemplo, Orloff (2002) citado en Sobri y Ossai-

Igwe (2011) afirmó que la localización juega un papel vital en el desarrollo del emprendimiento que también incluye a las pequeñas empresas. Esto estaba en línea con el papel que desempeñaba la localización en la aparición de empresarios en Canadá. (p. 184). Sin embargo, la poca relación que muestran los resultados a nivel local nos indica que, en no todos los casos de negocios farmacéuticos, la localización logra aportar y desarrollar mejores resultados en el rendimiento del negocio. Sin embargo, el tener una mayor penetración en el mercado farmacéutico puede garantizar la efectividad del rendimiento del negocio, ya que, al llegar a más consumidores dentro de un espacio, genera competitividad y nos ayuda a conquistar a quienes aún no son clientes del negocio.

5.1. Hipótesis Específica 1 : Influencia de la Centralidad en el Desempeño de las pequeñas boticas del distrito de Surquillo 2019.

Indarti (2004), nos explica como el factor de “Centralidad” influye en el éxito de un negocio, refiriendo como este factor representa el 32% de la varianza en sus resultados, “... estar en el centro de actividades es un factor importante en la selección de la ubicación del negocio. Localizarse en las proximidades de los clientes y las avenidas principales significa que se está cerca del alto tráfico de clientes. Además, generalmente en un lugar donde hay muchas actividades de clúster necesitan una alta seguridad. No

sorprende, entonces, que este a favor entre esta dimensión, dando al cliente y al dueño librarse del miedo a la criminalidad, lo cual es muy importante.

En este sentido, y refiriéndonos a los resultados que acontecen a esta dimensión, la relación que presenta la Centralidad influye levemente en el desempeño de las pequeñas boticas en el distrito de Surquillo, coincidiendo así con lo expuesto por Indari (2004), resultados que traduce dicha relación como una baja o escasa correlación lineal entre la Centralidad y el desempeño de las pequeñas boticas. No necesariamente la centralidad propone estar en el centro de una ubicación, pero si estar en un sitio de alto tránsito o lugar estratégico.

Por otra parte, la competencia en el mercado de las farmacias en Chile, en el último tiempo a raíz del caso de fijación de precios en que se vieron involucradas las tres cadenas de farmacias más importantes del país, Villalobos (2015) refirió que: “también existen otras dimensiones sobre las que las empresas compiten, como la localización de los puntos de venta...”. (p.33) Cabe recalcar que, en la investigación ya mencionada, se encuentran otros determinantes como concentración de estas farmacias en determinadas zonas geográficas, comunas sin presencia de locales de estas cadenas y estrategias de ubicación de locales distinta a la de sus competidores.

Estas declaraciones muestran que en la región se presentan problemas similares a las que tenemos en el Perú, sobre todo cuando hablamos de centralidad es importante el estar cerca de negocios, lo cual da la sensación de mayor seguridad y de estar más cerca a los clientes; sin embargo, es recomendable no abrir negocios cerca de las cadenas ya que probablemente se necesitaría mayor espalda económica, aun así dicha relación está acorde a los resultados obtenidos, puesto que esta dimensión influye moderadamente en el desempeño de las pequeñas boticas,

5.2. Hipótesis Específica 2: Influencia de los costos del local en el desempeño de las pequeñas boticas del distrito de Surquillo 2019.

Según Hayter (1997) citado en Indarti (2004), nos refiere que la decisión de ubicación se puede ver como parte de decisiones de inversión que tienen propósitos estratégicos, es decir, se toman para cumplir con los requisitos básicos la motivación de la estrategia corporativa (como crecimiento, ganancias y seguridad) al obtener acceso a nuevos mercados o fuentes de suministro de una manera que tenga sentido para las corporaciones individuales (p. 4). A diferencia de lo que Hayter (1997) asegura en su investigación, que la inversión, la cual representa los costos del local, son decisiones con propósitos estratégicos, los resultados encontrados nos muestran que, con esta mediana correlación lineal termine, se aceptando la

hipótesis nula y concluyendo que la dimensión costos de la variable localización estratégica y la variable desempeño, no están relacionadas entre sí. Este resultado se explica por la cantidad de la muestra reducida, pues el costo del local no es tan representativo para determinar el desempeño de un negocio farmacéutico en el distrito de Surquillo. Por otra parte, en Surquillo son pocas las áreas con alto tránsito en donde estén desarrollados negocios farmacéuticos y, de acuerdo al estudio, esta dimensión no garantiza un buen nivel de desempeño.

Por otro lado, la revista Recursos para Pymes (2015), indica lo siguiente: “...He visto más de uno y de dos emprendedores que a la hora de elegir locales, miraban el precio antes que la ubicación. Como la ubicación sea mala, el precio que se ahorran no va a conseguir compensar el gasto en Marketing que van a tener que realizar para conseguir remontar la cuenta arriba en la que se pusieron al elegir una mala ubicación.” (p. 1)

Por lo tanto, los costos de alquiler no garantizan un buen nivel de desempeño en una botica ya que, para llegar al punto de equilibrio deseado, también es necesario manejar altos márgenes de venta, lo cual ayudará a mantener a la empresa operativa hasta llegar a desarrollar mejores niveles de desempeños. De tal forma, este antecedente proporciona información similar a los resultados obtenidos, pero tampoco coincide con la hipótesis

planteada, ya que los costos como dimensión de la variable Localización no influyen significativamente en el desempeño de los puntos de venta de las pequeñas boticas.

5.3. Hipótesis Específica 3: Influencia del ambiente de negocio en el desempeño de las pequeñas boticas del distrito de Surquillo 2019.

En el estudio realizado por Sobri y Ossai-Igwe (2011), los resultados de las pruebas de hipótesis indicaron que la localización moderaba fuertemente la relación entre el ambiente de negocio y desempeño de la empresa, en donde dichos resultados sugieren que la localización fortalece la relación entre dichas características y el desempeño de la empresa. Además, implica que las empresas que están estratégicamente localizados es más probable que obtengan un mejor rendimiento que aquellos que no están localizados estratégicamente.

Sin embargo, los resultados obtenidos en este estudio, han permitido comparar y contrastar la información obtenida con los antecedentes mencionados, en donde difiere en ciertos aspectos con lo mencionado por Sobri y Ossai-Igwe (2011), ya que el ambiente de negocio en el distrito de Surquillo no influye significativamente en el desempeño de las pequeñas

boticas; así mismo, no es necesario que esta se encuentre entre las mejores farmacias o boticas, hospitales y clínicas a nivel nacional.

La investigación realizada por la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Santa Cruz de Tenerife (2014), difiere de los resultados obtenidos, puesto que comenta lo siguiente:

“La primera acción que se tendría que realizar para seleccionar el lugar adecuado de la empresa es determinar la población donde se va a localizar, por lo que sería necesario realizar una investigación detallada de algunos factores, entre los que destacan: la cercanía al mercado y a los clientes, la distancia a las áreas de influencia (zonas comerciales, la densidad de la población, la pirámide de población por edades y el nivel de renta de los residentes), dotación de servicios e industrial de la zona (suministro de agua, luz y teléfono), las posibilidades de acceso a las materias primas y compradores (cercanía de los proveedores ya que facilita y reduce los gastos de aprovisionamiento derivados del transporte), la tasa de desempleo (disponibilidad de mano de obra cualificada, así como las posibilidades de subcontratación), las ayudas económicas y fiscales (las subvenciones, así como incentivos de la Administración para la creación de empresas en el municipio).”

La mayoría de estos factores mencionados líneas arriba, se encuentran dentro de la dimensión de Ambiente de Negocio, la cual está relacionada a la variable Localización Estratégica, donde según los resultados nos indica que entre esta dimensión y el desempeño de las pequeñas boticas no hay una relación determinante la cual pueda hacer que los objetivos planteados se cumplan.

Por otro lado, lo que sí podría tener mayor implicancia en los resultados sería la disponibilidad y manejo adecuado de stock de medicamentos, como, por ejemplo, la cantidad de productos que pueden atender diferentes necesidades de la población, ya que hoy en día las pequeñas boticas manejan un stock muy reducido, la cual es un limitante por espacio, quizás, del local. Luego, también es importante mencionar que el nivel de inversión ayuda a que la pequeña botica pueda tener mayor variedad de stock y que la población tenga, en ellas, los productos necesarios que demanda.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. Se puede concluir que la propuesta de estudio reconoce el hecho de que el grado de influencia es baja, con respecto a las dimensiones de Costos y Ambiente de Negocio de la variable Localización estratégica, en el desempeño de las pequeñas boticas, esto debido a la escasa información que existe en el lugar estudiado. Por lo tanto, llegamos a la conclusión de que las dimensiones citadas, si bien explican la relación entre las variables brindadas, indica que no son las únicas relevantes para el estudio de la influencia de la localización estratégica en el desempeño de las pequeñas boticas.
2. La centralidad en la que se pueda localizar las empresas es determinante para el éxito o fracaso de la mayoría de negocios; no obstante, esta, al presentarse dentro del espacio de estudio proporciona cierta relación con el desempeño de las pequeñas boticas; sin embargo, no logra influir significativamente en el desempeño de las mismas debido a que los resultados estadísticos lo demuestran así.

3. Por consiguiente, los costos de alquiler si bien es cierto no influyen significativamente en el desempeño de las pequeñas boticas en el distrito de Surquillo, se logra demostrar en los resultados que tiene cierta relación con su desempeño ya que el lugar en donde se encuentran tiene un costo superior a los demás distritos de Lima. Concluimos que el flujo de personas impulsa el buen desempeño, de acuerdo al presente estudio.
4. También, se puede concluir que el ambiente de negocio es una dimensión que presenta una relación inversa con el desempeño de las pequeñas boticas puesto que los factores que se muestran en las preguntas no logran influir significativamente en el desempeño de las mismas.
5. Finalmente, en no todos los casos de negocios farmacéuticos, la localización logra aportar y desarrollar mejores resultados en el rendimiento del negocio. Sin embargo, el tener una mayor penetración en el mercado farmacéutico puede garantizar la efectividad del rendimiento del negocio, ya que, al llegar a más consumidores dentro de un espacio, genera competitividad y nos ayuda a captar a quienes aún no son clientes del negocio.

RECOMENDACIONES

1. Una de las recomendaciones es desarrollar a partir del presente estudio nuevas investigaciones con un incremento muestral que permita realmente una mejor cuantificación de los resultados; pues bien, mientras más empresas sean materias de estudio, mejor serán los resultados cuantitativos, pudiendo así obtener una mayor significancia a la hora rechazar la hipótesis nula y contrastar la hipótesis planteada por el autor.
2. Que las pequeñas boticas deben presentar una diferenciación de mercado dado que esta coyuntura tiene más de 10 años presente en el país y se busca contrarrestar la competencia entre la posición de dominio de mercado para que nuevos emprendedores puedan surgir y tener éxito en el país.
3. Existen pocas investigaciones respecto a la ubicación y/o localización de los negocios; sin embargo, hay materia de estudio que nos puede ayudar a demostrar la importancia de la geolocalización de las empresas y como estas logran impactar en el éxito de las mismas, tanto en Lima como en otros departamentos del Perú.

4. Promocionar los canales de retail, por parte del Estado, en el desarrollo de pequeñas boticas del rubro farmacéutico, que puedan de alguna manera impulsar los precios de los medicamentos hacia abajo, para que puedan beneficiar a las sociedades de pocos recursos, ya que es esencial en la dinamización de la economía peruana, por lo que es importante ahondar más en temas que promuevan la sana competencia y la adecuada participación en el mercado para beneficio de la sociedad, así como de las empresas.
5. Por último, se recomienda realizar nuevos enfoques de investigación en donde no solo se estudie la localización estratégica de las pequeñas boticas, sino que también se estudie a las medianas y grandes empresas como logran posicionarse en lugares que los beneficia significativa y positivamente teniendo inclusive las dimensiones estudiadas en la presente investigación.

REFERENCIAS

Ardiseny. (04 de octubre de 2017). *El entorno de las organizaciones: Micro y Macro Entorno*. Obtenido de <https://www.ardiseny.es/wordpress/el-entorno-de-las-organizaciones-micro-y-macro-entorno/>

Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación - Introducción a la metodología científica* (Sexta ed.). Caracas: Editorial Episteme C.A. Recuperado el 04 de febrero de 2021

Baviera, A., Rodríguez, J. y Buitrago, J. (2013). *Un modelo de geomarketing para la localización de supermercados: diseño y aplicación práctica*. Oviedo-España: Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo.

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación. Obtenido de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

Bustos, M. (1993). Las Teorías de Localización Industrial: una breve aproximación. *Estudios Regionales*. (35), pp. 51-76. Universidad de Salamanca.

Caloca, R., Cárdenas, A. y Ortiz, E. (2010). Costos de localización: una aproximación teórica a la economía espacial. *Análisis Económico*. Vol. 25 (60).

Cámara Santa Cruz de Tenerife. (2 de julio de 2014). La ubicación de la empresa: un factor decisivo para el éxito de tu negocio. *Servicio Creación de Empresas*. Recuperado de <http://www.creacionempresas.com/index.php/planteamientos-previos-a-la-eleccion-de-negocio/la-ubicacion-de-la-empresa>

Dawes, J. (1999). The relationship between subjective and objective company performance measures in market orientation. *Marketing Bulletin*, Pp. 65-76. Recuperado de http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/V10/MB_V10_N3_Dawes.pdf

Dos reis neto, J., Muñoz-gallego, P., Correia de souza, C., & Pradella rodrigues, W. (2013). As Conexões Entre Orientação Empreendedora, Capacidade De Marketing E a Percepção Do Desempenho Empresarial: Evidências Empíricas Das Micro E Pequenas Empresas Varejistas. *Revista de Administração Mackenzie*, 14(3), pp. 236–271.

Duran, E. (2011). Equipamiento Institucional Parque Biblioteca Mosquera. Bogota: Colombia.

Sosa, Hita. (2021). Definición de Rentorno de la Inversión (ROI). Recuperado de: <https://economia.org/retorno-inversion-roi.php>

- González, O. (2005). Papel de la localización en la selección de establecimientos minoristas: un enfoque tridimensional. *Distribución y Consumo*. Universidad de Salamanca: España.
- Gutiérrez, J. P. y Serrano, M. Y. (2015). *El Efecto Tributario del Arrendamiento Financiero en la Situación Financiera de la Empresa Ingeniería de Sistemas Industriales S.A. Periodo 2014. (tesis de pregrado)*. Universidad Privada Antenor Orrego, la libertad, Trujillo.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta. ed.). Ciudad de México: McGraw Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V. Recuperado el 03 de febrero de 2021
- Indarti, N. (2004). *Business Location and Success: The Case of Internet Café Business in Indonesia*. Vol. 6 (2), pp. 171-192. Gadjah Mada University: Indonesia.
- Kaplan, R. y Norton, D. (1996) *The Balanced Scorecard: Translating Strategy Into Action*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Kotler, P., Bloom, P. & Hayes, T. (2004). *El marketing de servicios profesionales*. México: Editorial: Paidós.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Méxi-co: Pearson Educación de México.
- La República. (28 de mayo de 2019). *El impacto del monopolio en el sector farmacias lo sufrirán los más pobres*. Obtenido de <https://larepublica.pe/economia/1176685-el-impacto-del-monopolio-en-el-sector-farmacias-lo-sufriran-los-mas-pobres/>

- Mesa, M., Naranjo, R. y Pérez, L. (2007). La evaluación del desempeño: herramienta vital en la dirección organizacional. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. (73). Recuperado de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/>
- Porter, M. (Ed.) (2008). *Estrategia Competitiva*. DF. México: McMillan Publishing Co.
- Recursos para Pyme. (2015). La importancia de la ubicación en un negocio. Recuperado de <https://recursosparapymes.com/la-importancia-de-la-ubicacion-en-un-negocio/>
- Rigby, D. y Vishwanath, V. (2006). Localización: a revolución en los mercados de consumo. *Harvard Business Review*. Vol. 84 (8).
- SCARAMUSSA, S. et al. "La contribución del Balanced Scorecard como instrumento de gestión estratégica en el apoyo a la gerencia". *Revista Visión de Futuro*, Enero-Junio 2010, Volumen 13, Año 7, N°1 Recuperado de: <http://www.fe.una.ed.ar/revista>
- Schreuer, C. (2000). *icsid Convention: a commentary*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sobri, M. y Ossai-Igwe, E. (2011). *The Moderating Effect of Location on Small Firm Performance: Empirical Evidence*. College of Business, Universiti Utara Malaysia: Malaysia.
- Tavella, M., Miropolsky, A. y Gonzáles, G. (2010). Consideraciones para la Localización Óptima de Grandes Plantas Industriales Bajo un Criterio de

Sustentabilidad. *Ciencia*, Vol. 5 (19). España: Universidad Tecnológica Nacional-Facultad Regional de Córdoba.

Tiwari, R. S. (2008). *Retail Management, Retail Concepts and Practices*. Global Media. Recuperado de:

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/upcebooks/detail.action?docID=3011173>

Universidad de San Martín de Porres. (2008). *Código de Ética de la Universidad de San Martín de Porres*. Recuperado de:

<https://www.usmp.edu.pe/nuesuniv/pdf/CODIGO%20DE%20ETICA.pdf>

Utopía Consultores. (2017). Como evaluar el desempeño de una empresa.

Revista Utopía Consultores. Recuperado de <http://utopia-consultores.com/como-evaluar-el-desempeno-de-una-empresa/>

Villalobo, P. (2015). El mercado de las farmacias en Chile ¿competencia por localización?. *Economía Política*. Vol. 2 (1). pp. 33-73.

Wernerfelt, B. (1984). A resource based view of the firm. *Strategic Management Journal*. Vol. 5 (2), Pp.171-180. Recuperado de <http://web.mit.edu/bwerner/www/papers/AResource-BasedViewoftheFirm.pdf>

ANEXOS

1. Matriz de consistencia
2. Matriz de operacionalización de variables
3. Instrumento de recopilación de datos

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DE LA TESIS:	Localización Estratégica de los Puntos de Venta y su influencia en el Desempeño de las Pequeñas Boticas del distrito de Surquillo – 2021
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	Mypes Y Emprendimiento
AUTOR(ES):	Renato Alonso Soto Celino

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿En qué medida la localización estratégica de los puntos de venta influye en el desempeño de las pequeñas boticas del distrito de Surquillo año 2021?	Analizar la localización estratégica de los puntos de venta que influye significativamente en el desempeño de las pequeñas boticas en el distrito de Surquillo en el año 2021.	La localización estratégica de los puntos de venta influye significativamente en el desempeño de las pequeñas boticas en el año 2021.	LOCALIZACIÓN ESTRATÉGICA	Centralidad Costos Ambiente de Negocio	Enfoque: Cuantitativo Nivel: Explicativa Tipo: Aplicada Diseño: No experimental Unidad de análisis: Las pequeñas boticas del distrito de Surquillo.
			DESEMPEÑO	Respuesta De Mercado Valor De Mercado Rentabilidad	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Dimensiones	Indicadores	Medios de Certificación (Fuente / Técnica)

¿De qué manera la centralidad influye en el desempeño de las pequeñas boticas en el distrito de Surquillo en el año 2021?	Determinar si la centralidad influye en el desempeño de las pequeñas boticas en el distrito de Surquillo en el año 2021.	La centralidad influye de manera directa en el desempeño de las pequeñas boticas en el distrito de Surquillo en el año 2021.	Centralidad	Cercanía a los clientes. Seguridad.	
			Respuesta De Mercado	Crecimiento de ventas. Frecuencia de Clientes	
			Valor De Mercado	Marca e imagen. Satisfacción de Clientes.	
			Rentabilidad	Retorno de Inversión	
¿De qué manera los costos influyen en el desempeño de las pequeñas boticas en el distrito de Surquillo año 2021?	Determinar si los costos influyen en el desempeño de las pequeñas boticas en el distrito de Surquillo año 2021.	Los costos del local influyen significativamente en el desempeño de las pequeñas boticas en el distrito de Surquillo año 2021.	Costos	Costos del local.	
			Respuesta De Mercado	Crecimiento de ventas. Frecuencia de Clientes	
			Valor De Mercado	Marca e imagen. Satisfacción de Clientes.	
			Rentabilidad	Retorno de Inversión	
¿De qué forma el ambiente de negocio influye en el desempeño en las pequeñas boticas del distrito de Surquillo en el año 2021?	Describir si el ambiente de negocio influye en el desempeño de las pequeñas boticas en el distrito de Surquillo en el año 2021.	El ambiente de negocio influye significativamente en el desempeño de las pequeñas boticas en el distrito de Surquillo en el año 2021.	Ambiente de Negocio	Cercanía a viviendas residenciales. Cercanía a Centros Comerciales Cercanía a los competidores.	
			Respuesta De Mercado	Crecimiento de ventas. Frecuencia de Clientes	
			Valor De Mercado	Marca e imagen. Satisfacción de Clientes.	
			Rentabilidad	Retorno de Inversión	

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1. Operacionalización de la variable 1

Variable: Localización Estratégica		
Definición conceptual: factor indispensable que determina el éxito o el fracaso de la iniciativa empresarial.		
Instrumento: Encuesta		Técnica: Escala de Likert
Dimensiones	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento
Centralidad	Indicador 2: Seguridad	Compuesta por 3 preguntas: <ul style="list-style-type: none"> - El lugar en donde nos encontramos es muy seguro. - El lugar en donde nos encontramos tiene muy buena iluminación de noche. - En esta zona serenazgo de la municipalidad llega constantemente.
	Indicador 3: Cercanía a los clientes	Compuesta por 3 preguntas: <ul style="list-style-type: none"> - Nos encontramos cerca de un lugar visible. - El lugar donde nos encontramos está cerca de un hospital, Centro de Salud o clínica. - El lugar donde nos encontramos está cerca de una calle transitada.
Costos	Indicador 1: Costo de local	Compuesta por 1 pregunta: <ul style="list-style-type: none"> - Estar en este lugar resulta muy costoso.
Ambiente de negocio	Indicador 1: Cercanía a viviendas residenciales	Compuesta por 1 pregunta: <ul style="list-style-type: none"> - La mayor parte de mis clientes son mis vecinos.
	Indicador 2: Cercanía a la competencia	Compuesta por 1 pregunta: <ul style="list-style-type: none"> - Este negocio está ubicado muy cerca de otras boticas o farmacias.
	Indicador 3: Cercanía a Centros Comerciales	Compuesta por 1 pregunta: <ul style="list-style-type: none"> - Esta botica se encuentra ubicada cerca a lugares comerciales

Tabla 2. Operacionalización de la variable 2

Variable: Desempeño		
Definición conceptual: La referencia contra la cual se mide el rendimiento, p. Ej. El promedio de la industria, los resultados de principales competidores, un objetivo establecido o un rendimiento anterior.		
Instrumento: Encuestas		Técnica: Escala de Likert
Dimensiones	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento
Respuesta de Mercado	Indicador 1: Crecimiento de ventas	Compuesta por 1 pregunta: - Me ha ido mucho mejor en las ventas respecto al último año.
	Indicador 2: Frecuencia de clientes	Compuesta por 2 preguntas: - Mis clientes han aumentado mucho en el último año. - Tengo más clientes que mis competidores más cercanos.
Valor de Mercado	Indicador 1: Marca e Imagen	Compuesta por 2 preguntas: - En el último año ha aumentado la imagen de mi botica. - En el último año la gente recuerda más el nombre de mi botica.
	Indicador 2: Satisfacción de clientes	Compuesta por 2 preguntas: - He recibido muchas quejas o reclamos en el último año. - Han venido clientes por recomendación de otros clientes.
Rentabilidad	Indicador 1: Retorno de Inversión	Compuesta por 1 pregunta: - Ha sido muy rentable estar en este lugar.



ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS

Nombre del Instrumento:		Encuesta – Escala de Likert							
Autor del Instrumento:		Rensis Likert							
Definición Conceptual:		La escala de Likert es una herramienta de medición que, a diferencia de preguntas dicotómicas con respuesta sí/no, nos permite medir actitudes y conocer el grado de conformidad del encuestado con cualquier afirmación que le propongamos.							
Población:		Las pequeñas boticas del distrito de Surquillo							
Variable	Dimensión	Indicador	Preguntas	Escala					
				1	2	3	4	5	6
Localización Estratégica	Centralidad	Seguridad	En esta zona serena de la municipalidad llega constantemente.						
			El lugar en donde nos encontramos es muy seguro.						
			El lugar en donde nos encontramos tiene muy buena iluminación de noche.						
	Cercanía a los clientes	Nos encontramos cerca de un lugar visible.							
		El lugar donde nos encontramos está cerca de un hospital, Centro de Salud o clínica.							
		El lugar donde nos encontramos está cerca de una calle transitada.							
	Costos	Alquiler del local	Estar en este lugar resulta muy costoso.						
Ambiente de negocio	Cercanía a viviendas residenciales	La mayor parte de mis clientes son mis vecinos.							



		Cercanía a la competencia	Este negocio está ubicado muy cerca de otras boticas o farmacias.						
		Cercanía a centros comerciales	Esta botica se encuentra ubicada cerca a lugares comerciales						



Nombre del Instrumento:		Encuesta – Escala de Likert							
Autor del Instrumento:		Rensis Likert							
Definición Conceptual:		La escala de Likert es una herramienta de medición que, a diferencia de preguntas dicotómicas con respuesta sí/no, permite medir actitudes y conocer el grado de conformidad del encuestado con cualquier afirmación que le propongamos.							
Población:		Las pequeñas boticas del distrito de Surquillo							
Variable	Dimensión	Indicador	Preguntas	Escala					
				1	2	3	4	5	6
Desempeño	Respuesta de Mercado	Crecimiento de ventas	Me ha ido mucho mejor en las ventas respecto al último año						
		Frecuencia de clientes	Mis clientes han aumentado mucho en el último año.						
			Tengo más clientes que mis competidores más cercanos.						
	Valor de Mercado	Marca e Imagen	En el último año ha aumentado la imagen de mi botica.						
			En el último año la gente recuerda más el nombre de mi botica.						
		Satisfacción de clientes	He recibido muchas quejas o reclamos en el último año.						
			Han venido clientes por recomendación de otros clientes.						
	Rentabilidad	Retorno de Inversión	Ha sido muy rentable estar en este lugar.						