



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
DE CHIMBOTE

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

“GESTIÓN BAJO EL ENFOQUE DE MARKETING EN LAS
MYPES DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA DE
ALIMENTOS PARA MASCOTAS EN EL DISTRITO DE
IQUITOS, PERIODO 2017”

**INFORME DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO
PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

Br. ROGER SILVA LÓPEZ

ASESOR:

MBA. CRYSBER MOISES VALDIVIEZO SARAVIA.

PUCALLPA – PERÚ

2017

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

.....

Mgtr. Sergio Ortiz García

Secretario

.....

Mgtr. José Luis Meza Salinas

Miembro

.....

Dr. Geider Grandes García

Presidente

.....

MBA Crysber Moisés Valdiviezo Saravia

Asesor

AGRADECIMIENTO

Al hacedor, por darme la fuerza y la salud para concluir con mi meta profesional.

Al MBA. Crysber
Moises Valdiviezo
Saravia por el apoyo
brindado en la
culminación de mi Tesis.

DEDICATORIA

A la Memoria de mi padre:

Roger Silva Cárdenas.

A mi madre: Rosa Mercedes

López Rengifo.

A la mujer que es mi

soporte y fortaleza: Karim

Elsa Hidalgo Ch.

A mis hijos: Rogger

Anthony Bryan y Karen

Thalía Silva Hidalgo.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general determinar la influencia de una gestión basado en el enfoque de marketing en las MYPEs del sector comercio, rubro venta de alimentos para mascotas en el distrito de Iquitos, periodo 2017. La investigación es de tipo de investigación cuantitativa, de nivel transversal-correlacional, para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 13 Mypes de una población de 25, a quienes se les aplicó un cuestionario de 25 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: El 62% de las MYPEs manifiesta haber recibido capacitación en marketing empresarial en los últimos tres años, y manifiesta venir aplicando el enfoque de marketing a su actividad comercial, lo que nos indica que los empresarios poseen la información básica para desarrollar el enfoque de marketing en su negocio y mientras que un 38% manifiestan no haber recibido capacitación alguna y por ende desconoce y no ejecuta acciones de marketing en su actividad comercial. Finalmente, las conclusiones son: La mayoría de empresarios encuestados del sector comercio, rubro venta de alimentos para mascotas del Distrito de Iquitos poseen la información básica para desarrollar el enfoque de marketing en su negocio, y manifiestan venir aplicando el enfoque de marketing a su actividad comercial y consideran que el incremento de las ventas y cartera de clientes es buena debido a la aplicación del enfoque de marketing en los negocios.

Palabras claves: Enfoque de Marketing, incrementos de las ventas, cartera de clientes y MYPEs.

ABSTRACT

The general objective of the research was to determine the influence of a marketing approach based on the MYPEs of the commercial sector, selling pet food in the district of Iquitos, in the period 2017. The research is of the type of quantitative research, of cross-correlational level, a sample of 13 Mypes from a population of 25 was chosen in a directed form to collect the information, and a questionnaire of 25 closed questions was applied, applying the survey technique. The following results are obtained: 62% of MSEs state that they have received training in business marketing in the last three years, and that they are applying the marketing approach to their commercial activity, which indicates that entrepreneurs have the basic information to develop the marketing approach in their business and while 38% say they have not received any training and therefore is unaware and does not perform marketing actions in their business. Finally, the conclusions are: The majority of entrepreneurs surveyed in the commerce sector, pet food sales division of the District of Iquitos have the basic information to develop the marketing approach in their business, and they claim to be applying the marketing approach to their activity commercial and consider that the increase in sales and customer portfolio is good due to the application marketing approach in business.

Keywords: Marketing approach, sales increases, client portfolio and MYPEs.

CONTENIDO

	Pág.
Hoja de firma del jurado evaluador.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Resumen	v
Abstract.....	vi
Contenido.....	vii
Índice de cuadros.....	ix
Índice de gráficos	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	4
III. METODOLOGÍA	41
3.1. Diseño de la Investigación.....	41
3.2. Población y muestra.....	42
3.3. Definición y operacionalización de variables.....	43
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	45
3.5. Plan de análisis.....	45
3.6. Matriz de consistencia.....	46
3.7. Principios éticos	50
IV. RESULTADOS.....	51
4.1. Resultados.....	51
4.1.1. Respecto a los datos generales del encuestado:.....	51
4.1.2. Respecto a la aplicación del enfoque de marketing	54

4.1.3. Respecto al incremento de ingreso por venta	68
4.1.4. Respecto al incremento de la cartera de clientes	72
4.2. Análisis de resultados.....	75
4.2.1. Respecto a los datos generales del encuestado:.....	75
4.2.2. Respecto a la aplicación del enfoque de marketing	76
4.2.3. Respecto al incremento de ingreso por venta	82
4.2.4. Respecto al incremento de la cartera de clientes	84
V. CONCLUSIONES.....	86
RECOMENDACIONES.....	88
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	93
ANEXOS	95

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1. Edad del representante	51
Cuadro N° 2. Sexo del representante	52
Cuadro N° 3. Grado de instrucción	52
Cuadro N° 4. Años de funcionamiento.....	53
Cuadro N° 5. Capacitación en Marketing.....	54
Cuadro N° 6. Aplicación del Enfoque de Marketing	55
Cuadro N° 7. Gama de productos	56
Cuadro N° 8. Productos diferenciados	57
Cuadro N° 9. Presentación y exhibición de productos.....	58
Cuadro N° 10. Precio de venta de los productos ofertados	59
Cuadro N° 11. Uso de métodos de fijación de precios.....	60
Cuadro N° 12. Uso de intermediarios (minoristas).....	61
Cuadro N° 13. Métodos y estrategias de comercialización	62
Cuadro N° 14. Empleo del Merchandising.....	63
Cuadro N° 15. Analiza el accionar de la competencia.....	64
Cuadro N° 16. Emplea medios publicitarios para promocionar productos.....	65
Cuadro N° 17. Diagnóstica su cartera de clientes.....	66
Cuadro N° 18. Emplea Marketing directo	67
Cuadro N° 19. Percepción de ingreso por venta	68
Cuadro N° 20. Nivel de reposición de productos.....	69
Cuadro N° 21. Seguimiento y control de ventas.....	70
Cuadro N° 22. Percepción de rentabilidad del negocio.....	71
Cuadro N° 23. Incremento de cartera de clientes.....	72
Cuadro N° 24. Satisfacción de clientes	73
Cuadro N° 25. Nivel de reversión en la fidelización de clientes	73

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Edad del representante.....	51
Gráfico N° 2: Sexo del Representante.....	52
Gráfico N° 3: Grado de instrucción	53
Gráfico N° 4: Años de funcionamiento	54
Gráfico N° 5: Capacitación en Marketing	55
Gráfico N° 6: Aplicación del Enfoque de Marketing.....	56
Gráfico N° 7: Gama de productos.....	57
Gráfico N° 8: Productos diferenciados.....	58
Gráfico N° 9: Presentación y exhibición de los productos.....	59
Gráfico N° 10: Precio de venta de los productos ofertados.....	60
Gráfico N° 11: Uso de métodos de fijación de precios	61
Gráfico N° 12: Uso de intermediarios (minoristas)	62
Gráfico N° 13: Métodos y estrategias de comercialización	63
Gráfico N° 14: Empleo del Merchandising	64
Gráfico N° 15: Analiza el accionar de la competencia	65
Gráfico N° 16: Emplea medios publicitarios para promocionar productos.....	66
Gráfico N° 17: Diagnóstica su cartera de clientes	67
Gráfico N° 18: Emplea Marketing directo	68
Gráfico N° 19: Percepción de ingreso por venta	69
Gráfico N° 20: Nivel de reposición de productos	69
Gráfico N° 21: Seguimiento del control de ventas.....	70
Gráfico N° 22: Percepción de rentabilidad del negocio.....	71
Gráfico N° 23: Incremento de cartera de clientes.....	72
Gráfico N° 24: Satisfacción del cliente	73
Gráfico N° 25: Nivel de reversión en la fidelización de clientes.....	73

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el número de los micros y pequeñas empresas en el Perú se ha incrementado en la última década, convirtiendo a este segmento en una promotora de empleo latente. En lo que respecta al rubro de venta de alimentos para mascotas en la actualidad en el Perú se ha visto incrementado. Tal como se refiere en su investigación la Consultora Maximixe, que para el año 2016 se proyectaba que la producción nacional de alimentos para mascotas crezca 12,3%, llegando a 37.634 toneladas métricas (TM), promovida por la mayor difusión del branding, la mayor sensibilización de las familias por el cuidado y alimentación que reciben las mascotas, y el alto margen potencial de penetración del producto. Asimismo manifiesta que solo la cuarta parte de perros y gatos en el Perú son alimentados con comida y nutrientes adecuados, por cual, el mercado se muestra con altas expectativas de crecimiento.

La ciudad de Iquitos no ha sido ajena a ese efecto, incrementándose animales como mascotas en los hogares, demandando un tipo de alimentación, salud, en otros servicios, constituyéndose a su vez en una oportunidad de negocio dedicado a ese rubro, lo que ha generado el incremento de negocios similares en la ciudad, muchos de ellos se encuentra ubicados en una misma zona comercial, generando entre ellos competencia por ofertar sus productos y servicios. Se evidencia que algunos han incrementado su volumen comercial al haber introducido otro tipo de servicios al consumidor, tales como atención veterinaria, vestimentas, accesorios diversos, lociones, jabones, baños. También existe otro grupo de empresas que antes se dedicaban a otros rubros y que se han cambiado debido al auge comercial de la venta de alimento para mascotas. Asimismo se observa negocios que no manifiestan

crecimiento similar a lo que otros experimentan, en torno a ingresos por venta, posicionamiento de la marca, fidelización de clientes, etc. A pesar que las empresas de diversas formas buscan publicitar sus productos y servicios que ofertan, lo que nos pone en evidencia un escaso manejo del enfoque de marketing en estas empresas, siendo este fundamental para el funcionamiento y rentabilidad del negocio.

Por lo que resulta importante realizar un estudio sobre la gestión basado en el enfoque de marketing en las MYPEs rubro comercial, venta de alimentos para mascotas y su influencia en el incremento de las ventas de sus productos que oferta, de su cartera de clientes, y por ende en el crecimiento como empresa competitiva y rentable. Para ello se planteó el siguiente problema de investigación:

¿Cómo influye la gestión basado en el enfoque de marketing en las MYPEs del sector comercio, rubro venta de alimentos para mascotas en el distrito de Iquitos, periodo 2017?

Para responder esta pregunta de investigación se plantea el siguiente objetivo general: Determinar la influencia de una gestión basado en el enfoque de marketing en las MYPEs del sector comercio, rubro venta de alimentos para mascotas en el distrito de Iquitos, periodo 2017.

Y los siguientes objetivos específicos son:

- Determinar si se aplica el enfoque de marketing en las MYPEs del sector comercio, rubro venta de alimentos para mascotas en el distrito de Iquitos, periodo 2017.

- Determinar de qué manera el proceso de gestión basada en el enfoque de marketing influye en las MYPEs del sector comercio, rubro venta de alimentos para mascotas en el distrito de Iquitos, periodo 2017.

Esta investigación se justifica en la medida que permitirá recoger datos importantes sobre si se aplica una gestión basado en el enfoque de marketing en las MYPEs, destinados a la venta de alimentos para mascotas en la ciudad de Iquitos. Este estudio asimismo permitirá a las empresas involucradas al rubro comercial y los que estén estudiando la posibilidad de apertura un negocio similar tomar como referencia en la gestión basada en el enfoque del marketing que genere competitividad y rentabilidad del negocio.

Finalmente, la investigación se justifica porque servirá de base para futuras investigaciones y otros estudios de las MYPEs, del sector comercio, rubro venta de alimentos para mascotas y otros negocios similares.

Esta investigación, no muestra ningún impacto negativo sobre la sociedad, muy por el contrario será de aporte beneficioso, siendo viable su ejecución en las MYPEs, quien con la aplicación de una gestión basado en el enfoque de marketing mejorará el funcionamiento y rentabilidad que espera el empresario, la misma que generará oportunidades laborales, e incrementar los niveles de vida de la ciudadanía.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

Antecedentes

Malpartida, F. (2009) realizó una investigación titulada “Marketing en la Gestión de las Pymes productoras y comercializadoras: el Emporio Comercial Gamarra 2007-2009”, presentado en la Revista de Ciencias Empresariales de la Universidad San Martín de Porres. El objetivo de dicho estudio es analizar la importancia del marketing en las ventas de las Pymes ubicadas en el emporio comercial Gamarra dedicadas a la producción y comercialización, lo cual incluye conocer a sus clientes, competidores, proveedores e investigar el mercado en el cual van a trabajar. Método: Analítico, no experimental, transversal y correlacional. La muestra formada por 99 empresarios o administradores de las Pymes ubicadas en Gamarra. Los resultados fueron que la proporción de Pymes que lograron incrementar sus ventas utilizando herramientas de marketing es mayor respecto de aquellas que no lo emplearon como herramienta de gestión. Se llegó a la conclusión: de que cuantas más Pymes utilicen el marketing como herramienta de gestión, mayor influencia positiva generará al emporio comercial de Gamarra para convertirse en un mega centro moderno y competitivo.

Chavarría, E. (2011) realizó una investigación titulada “Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pinula”, en la Universidad San Carlos, de la ciudad de Guatemala. Para el estudio se ha empleado el método científico, el método deductivo e inductivo. Se ha entrevistados a los responsables de atender a los consumidores en los 23 puntos, también a los que visitaban los puntos de venta

y la entrevista al propietario de la empresa para conocer la filosofía y otros factores importantes para llevar a cabo la investigación. El estudio termino concluyendo que la disminución de ventas obedece a la carencia de estrategias que se orienten a impulsar y provocar la venta en los puntos de distribución. Que existen varios productos de panificación que han sido demandados tanto por los clientes actuales como por los clientes potenciales que no se encuentran en los lugares de compra. Se detectó que para incrementar el nivel de ventas, deben aplicarse estrategias promocionales. Se detectó que la empresa no ha aplicado una correcta exhibición de los productos y que no ha implementado medidas de control para medir los resultados obtenidos post aplicación de las estrategias de promoción de ventas realizadas con anterioridad.

Riaño, M. (2012) realizó una investigación titulada “Plan de negocio para la elaboración y comercialización de un alimento orgánico para perros en el mercado ecuatoriano”, de la Universidad de las Américas - Ecuador. El objetivo del estudio es analizar y determinar las características del producto, las estrategias de marketing necesarias para llegar al cliente objetivo y lograr un buen posicionamiento en el mercado. El estudio se realizó por medio de estrategias y el marketing mix (producto, precio, plaza, promoción). Se llegó a la conclusión que la introducción de este alimento ya que por ser elaborado en el país fomenta la agricultura orgánica, genera más empleos y busca una mayor conciencia sobre la buena calidad de los productos nacionales, no existiendo en el mercado alimentos Super Premium nacionales. Para el segmento al cual busca

llegar el producto, el precio no es un factor importante porque los clientes se interesan más en la calidad del producto que están comprando.

Castillejo, J. y Barbarán, S. (2013) realizaron una investigación titulada “Plan de mercadeo caso marca Nutrecat”, en la Escuela de Ingeniería Administrativa de la ciudad de Envigado – Colombia. Se utilizaron dos tipos de metodologías para resolver el problema planteado y para lograr los objetivos propuestos del trabajo y de la investigación. Una metodología fue utilizada para darle solución al plan de mercadeo y la segunda fue utilizada para la investigación de mercados. En la metodología de la investigación de mercados va el tipo de investigación que se utilizó, la cual es cualitativa, aplicada, de función exploratoria y de naturaleza pragmática. También lleva las herramientas utilizadas con la descripción de estas, la población meta, marco muestral, la técnica de muestreo utilizada, el tamaño de la muestra y la logística empleada para la solución. Se llegó a las conclusiones de que la marca de alimento para gatos que se compra por primera vez, es por lo general la que se sigue consumiendo en las diferentes etapas de vida del gato. El poco tiempo que lleva la marca Nutrecat en el mercado, se evidencia en que todavía es desconocida para los compradores del segmento de alimento para gatos. Las clasificaciones que más tienen en cuenta al momento de elegir alimento para gatos son la edad y el estilo de vida. Las características que más valoran los compradores de alimento para gatos es el aporte nutricional. Aunque el sabor es fundamental para que los gatos se la coman, lo que las personas más tienen en cuenta, es que su gato consuma algo que lo va a mantener saludable.

Guazhima, M. y Guzmán, M. (2014) realizaron una investigación titulada “Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing Alimentos Balanceados “El Granjero”, en la ciudad de Cuenca”, de la Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. El estudio contiene un plan estratégico de marketing. Se concluyó en que la empresa no cuenta con un Plan Estratégico de Marketing que les permita alcanzar metas establecidas para un periodo dado, que el personal no se encuentra involucrado totalmente con las actividades de la empresa, ni capacitado para ejecutar los planes y proyectos en forma eficiente, que existe un bajo o nulo interés en temas relacionados a la atención del cliente, lo que conduce a la insatisfacción del cliente con respecto al servicio y que la empresa tiene una baja participación en el mercado por falta de implementación de estrategias de promoción y publicidad, así como de políticas bien claras para cada área.

Soriano, J. (2015) realizó una investigación titulada “Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO”, de la Universidad Particular Antenor Orrego, de la ciudad de Trujillo, Perú, tesis para obtener el grado de Doctor en Administración y Dirección de Empresas. El tipo de investigación fue descriptivo – aplicativo y el diseño de investigación fue no experimental – transversal; la metodología aplicada, fue la técnica de encuestas y el instrumento para la recopilación de datos, fue la entrevista, observación y cuestionario. Se concluyó que para el desarrollo de las estrategias de marketing se debe mantener una comunicación activa con los clientes a través del correo corporativo, ofrecer descuentos por ventas al por mayor, recoger testimonios de los clientes y hacer uso de las redes sociales, a través del

facebook. Se propusieron cinco planes de acción específicos: contratación de personal, publicidad, venta de otros productos, y posicionamiento en la mente del consumidor; mediante el establecimiento de un logotipo y slogan del centro de producción Panificadora UPAO.....rico y natural.

Bases teóricas de la investigación

Concepto de Marketing

(Kotler & Armstrong, 2003), concentran su atención en tres factores decisivos del valor: el valor para el cliente, las competencias esenciales y las redes de colaboración. Estos tres factores son los que vienen configurando los nuevos mercados. Cabe indicar que este nuevo paradigma ha ido evolucionando por etapas: el concepto de venta, el concepto de marketing y el concepto de marketing holístico.

Otro concepto de marketing "hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización" **(Etzel et al, 2004)**

Asimismo se afirma que el marketing es la actividad, grupo de instituciones y procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofrecimientos que tengan valor para los consumidores, clientes, socios y sociedad en general **(A.M.A, 2007)**.

Los grandes mercadólogos de las empresas sobresalientes comparten una meta en común: colocar al consumidor en el centro del marketing. El marketing de hoy se refiere a la creación de valor para el cliente y al establecimiento de relaciones provechosas con los consumidores. Primero busca entender las necesidades y deseos del consumidor, determinando cuáles son los mercados meta que la organización puede atender mejor, y desarrollando una propuesta de

valor convincente mediante la cual la organización pueda atraer e incrementar el número de consumidores valiosos.

Tipos de Marketing

a) **El Marketing Estratégico:** Reflexiona y analiza los valores de la compañía, dónde está ubicada en el mercado y dónde se quiere ir. Busca conocer cuáles son las necesidades actuales y futuras de los consumidores, analizar el mercado para evaluar la posibilidad de incursionar en nuevos nichos, realizar la identificación de segmentos del mercado y orientar a la empresa en las posibles oportunidades que brinda el entorno. Entre la principales funciones que cumple son:

- Fijar Objetivos
- Hacer una segmentación de los mercados.
- Genera una Estrategia de Selección/ penetración, actuación en los mercados Objetivo.
- Establecer una Estrategia de Posicionamiento.
- Hacer un análisis de la competencia.
- Hacer un análisis del entorno.
- Ejecutar estrategias de MIX de Marketing al objeto de lograr los objetivos de posicionamiento.
- Fuerza de Ventas.
- Auditoría de marketing previo.
- Posicionamiento de valor.

- Definición de los KPIs (Key Performance Indicators) o Indicadores de Rendimiento.
- Plan de Acción Comercial
- Priorización de los Planes de Acción que le permita medir el nivel de atención y dedicación que merecerá cada uno en el futuro.

b) El Marketing Operativo: También llamado “marketing táctico” o “marketing operacional es básicamente el paso de la teoría a la práctica, llevando a cabo las herramientas precisas del marketing mix para alcanzar los objetivos propuestos, controlando, planificando y ejecutando las acciones necesarias para ello. Entre sus funciones están:

- La determinación del precio.
- La determinación de servicios ofertados.
- Las características en función de posicionamiento.
- Los canales de distribución.

c) Marketing Externo: Llamado también Marketing Outsourcing, es hablar de mayor rendimiento para el negocio gracias a la externalización de un área de la empresa o parte de ella que permite ahorrar recursos y ganar rentabilidad.

d) Marketing Interno: El marketing interno, también conocido bajo el nombre de endomarketing, no es más que un conjunto de métodos que son utilizados en una empresa para conocer y mantener en buen funcionamiento al personal. Su principal función es la de cubrir las necesidades de los

trabajadores en una compañía, sin importar el departamento de la misma en la cual se encuentren.

e) Marketing Interactivo

Este tipo de marketing se realiza, cuando el cliente interactúa con la organización, el servicio se produce y se consume. En este momento es clave el compromiso en lograr la satisfacción del cliente pues es cuando se pone a prueba la capacidad de cumplir o incumplir la promesa y la confiabilidad se pone a prueba.

f) Marketing Transaccional. También conocido como marketing de transacción, se limita a lanzar productos al mercado y captar clientes susceptibles a comprarlos. Cabe mencionar que el marketing transaccional no intenta construir relaciones a largo plazo, solo se enfoca en generar altas ventas a corto plazo.

g) Marketing relacional. Tiene como objetivo crear relaciones a largo plazo, mutuamente satisfactorias, con agentes clave (consumidores, proveedores, distribuidores) con el fin de obtener y conservar a largo plazo las preferencias y los negocios con dichos agentes. Estrecha los lazos económicos, técnicos y sociales entre los miembros de dos organizaciones, reduciendo los costes de transacción y el tiempo empleado.

h) Marketing emocional. Podríamos definirla como “una actitud proactiva de una empresa por encontrar y desarrollar un vínculo afectivo duradero con sus mejores clientes para que sientan la marca como algo propio y necesiten

contribuir a su crecimiento y supervivencia”. El Marketing Emocional, por tanto, no es una nueva forma de vender, sino de garantizar la permanencia del cliente y aumentar el volumen de las ventas.

i) Marketing Social

“El marketing social es un concepto en la cual debe establecer las necesidades, deseos, e intereses de los mercados meta para que de este modo pueda proporcionar un valor superior a sus clientes de tal forma que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y la sociedad.

j) Marketing Político

Avraham Shama, del departamento de marketing de la Universidad Baruch en Nueva York, lo define como “el proceso mediante el cual los candidatos políticos y las ideas son dirigidas a los votantes en orden de satisfacer sus necesidades políticas y ganar su apoyo para apoyar al candidato y sus ideas”. El Doctor Bruce I. Newman, profesor de mercadotecnia de la Universidad DePaul en Chicago, define el marketing político como “la aplicación de principios de mercadotecnia y procedimientos en las campañas políticas de varios individuos y organizaciones.

k) Marketing de Servicios

(Kotler & Armstrong, 2003), habla de una Cultura de los Servicios y específica que “se centra en atender y satisfacer al cliente”, por otra parte, (Arellano, 2000) explica que “es la especialidad de marketing que se ocupa

de los procesos que buscan la satisfacción de las necesidades de los consumidores, sin que para ello sea fundamental la transferencia de un bien hacia el cliente”. Dos de las características de esta área del mercadeo es que por lo general no se presenta una transferencia de un bien tangible y que se presta de manera inmediata, el cliente es el usuario del servicio lo adquiere y lo consume de manera inmediata.

El Mercado.

a) Concepto

Un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse. En un sentido económico general, mercado es un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para las transacciones entre cualquier par de ellos, afecte las condiciones de compra o de venta de los demás.

b) Clasificaciones

Así tendremos diversas clasificaciones o tipos de mercado según sean los criterios aplicados, a saber:

Según su extensión:

- **Mercado Total.** Conformado por la totalidad del universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.

- **Mercado Potencial.** Conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio o un bien están en condiciones de adquirirlas.
- **Mercado Objetivo.** Está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.
- **Mercado Real.** Representa el mercado en el cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado objetivo que se han captado.

Según el tamaño:

- **Mercado mayorista.** Son en los que se venden mercancías al por mayor y en grandes cantidades. Allí acuden generalmente los intermediarios y distribuidores a comprar en cantidad los productos.
- **Mercado Minorista.** Llamados también de abastos, donde se venden en pequeñas cantidades directamente a los consumidores.

Según el tipo de producto ofrecido.

- **Mercado de bienes de consumo.** Los mercados de consumo están integrados por los individuos o familias que adquieren productos para su uso personal, para mantenimiento y adorno del hogar.

- **Mercado de bienes industriales.** En este caso podemos considerar varias clases de mercados, a saber: Productores, revendedores, instituciones oficiales y de servicios.

c) Estructura del Mercado

En la economía, la estructura del mercado (también conocida como forma del mercado) describe el estado de un mercado con respecto a los oferentes y los demandantes del mismo.

Las formas principales del mercado son:

- **Competencia perfecta.** En la cual el mercado consiste en un número muy grande de firmas produciendo un producto homogéneo, y un número muy grande de personas demandando ese producto.
- **Competencia monopolística.** Un mercado donde hay una gran cantidad de firmas independientes que tienen una proporción pequeña de la cuota de mercado.
- **Oligopolio.** En el cual un mercado es dominado por un número pequeño de las firmas que poseen más del 40% de la cuota de mercado.
- **Oligopsonio.** Un mercado dominado por muchos vendedores y algunos compradores.
- **Monopolio.** Donde hay solamente un abastecedor de un producto o de un servicio.
- **Monopsonio.** Cuando hay solamente un comprador en un mercado.

d) Entorno

El entorno de marketing está integrado por:

- **El micro entorno.** Está formado por las fuerzas cercanas a la compañía que influyen en su capacidad de satisfacer a los clientes, esto es: la empresa, los mercados de consumidores, los canales de marketing que utiliza, los competidores y sus públicos.
- **El macro entorno.** El cual consiste en las grandes fuerzas sociales que influyen en todo el micro entorno: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

e) Segmentación del Mercado

Segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio, en un cierto número de subconjuntos homogéneos referentes a hábitos, necesidades y gustos de sus componentes, que se denominan segmentos. Hoy en día, con la creciente orientación no sólo al mercado, sino al cliente, se comienza a hablar de micro segmentación, e incluso de personalización, es decir el marketing directo, relacional y el marketing on-line.

La segmentación es un enfoque orientado hacia el consumidor y se diseñó para identificar y servir a éste grupo. Estas segmentaciones provocan las siguientes ventajas:

- Permite establecer un orden de prioridad entre los segmentos, lo que contribuye a una mejor asignación de recursos.

- Detectar y analizar las oportunidades que ofrece el mercado, evaluando el grado en que las necesidades de cada segmento están cubiertas con los productos y servicios existentes.
- Adecuar los productos y las políticas de marketing a los gustos y preferencias de cada subgrupo.
- Preparar estrategias y presupuestos basados en una información más fiable para cada segmento específico y realizar previsiones con más fundamento.
- Poder compaginar adecuadamente los mensajes publicitarios y los medios.
- Organizar mejor la red de distribución y los puntos de venta de la empresa.

Entre las estrategias de cobertura de los segmentos de mercado podemos mencionar

- **Estrategia de concentración.** Se concentra en un único producto-mercado. El objetivo de la empresa es dirigirse a un segmento con un producto.
- **Estrategia de expansión a varios segmentos.** También llamada de especialista en producto. Esta estrategia consiste en especializarse en un producto y atender con él a diversos segmentos.
- **Estrategia de expansión de la línea de productos.** Llamada también de especialista en clientes. La empresa se dirige con varios productos,

generalmente pertenecientes a una misma línea, a un único segmento suficientemente grande y rentable como para no precisar de otros.

- **Estrategia de diferenciación.** Consiste en diferenciar la oferta de productos al objeto de satisfacer las necesidades de múltiples segmentos del mercado. Con esta estrategia se puede optar por una cobertura prácticamente total del producto-mercado o por una especialización selectiva, en cuyo caso se puede lograr la diferenciación basándose en una adaptación de los atributos físicos del producto, de los atributos añadidos o de las variables de marketing.

El Producto

a) Concepto

De acuerdo con la definición del profesor Santesmases, un producto es “cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor y sea susceptible de satisfacer una necesidad” El concepto de producto se basa más en las necesidades que satisface que en sus elementos más característicos.

b) Clasificación de los productos

- **Bienes de Consumo.** Mucho de los cuales según su duración son duraderos y destructivos, según su frecuencia pueden ser de conveniencia, esporádica y de especialidad
- **Productos industriales.** De acuerdo con sus características y con los usos a que se destinan en: materias primas, equipo pesado, equipo

auxiliar de producción o administrativas, partes componentes, materiales, suministros y servicios industriales.

c) La marca

Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector. Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores.

d) Ciclo de vida del producto

Para **(Kotler & Armstrong, 2003)**, el ciclo de vida del producto (CVP) es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia.

Todo producto o servicio cumple un ciclo de vida, desde su introducción al mercado, hasta que se discontinúa ante caídas irremontables de la demanda.

Las etapas del ciclo de vida de un producto son:

- **Etapas de introducción.** Es el momento en que el producto se introduce en el mercado. El volumen de ventas es bajo, dado que aún no es conocido en el mercado. Los costes son muy altos y los beneficios inapreciables. En esta etapa es muy importante invertir en promocionar el producto.

- **Etapa de crecimiento.** En esta etapa aumentan las ventas, al aumentar el interés del cliente. Los beneficios empiezan a crecer y el producto necesita mucho apoyo para mantenerse.
- **Etapa de madurez.** El crecimiento de las ventas se ralentiza y estabiliza en el mercado. El producto está asentado y consolidado en el mercado y los beneficios son altos.
- **Etapa de declive.** Las ventas comienzan a decrecer significativamente y el producto se prepara para salir del mercado normalmente ya saturado. La causa principal suele ser la obsolescencia.

El precio

a) Concepto

El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

b) Objetivos

Los objetivos del precio son expectativas que especifican de forma explícita los fines que se pretenden lograr con el precio (supervivencia, maximización de las utilidades, participación en el mercado, mantener o mejorar la participación en el mercado, incrementar los volúmenes de ventas, mantener statu quo, entre otros), lo cual, es parte de un plan de mercadotecnia (de toda

la empresa y de las diferentes unidades de negocio) y obedece a los objetivos del plan estratégico de la empresa.

c) Factor de influencia de los precios

- **Factores Internos.** Son aspectos controlados y conocidos por la organización que condicionan tanto su actuación como su posición estratégica. Entre estos cabe destacar:

- ✓ **Los Costos:** imponen un nivel mínimo del precio, afectando tanto las posibilidades estratégicas como tácticas.

- ✓ **Los objetivos estratégicos de la organización:** la fijación del precio de venta de un artículo concreto debe considerar el papel asignado dentro de la cartera de productos.

- ✓ **Los objetivos de Marketing:** Permite determinar las características físicas y de Marketing Mix que el producto debe tener para ser percibido de la forma deseada por los compradores, destacando entre ellas el nivel de precio.

- **Factores Externos**

Todos los factores del micro y macro ambiente afectan en mayor o menor medida a la política de precio de la organización. Entre estos factores cabe destacar: la sensibilidad de los consumidores, la imagen, la estructura del mercado, el comportamiento de los competidores, distribuidores y proveedores, así como las restricciones legales y el interés social.

d) Métodos de fijación de precios

Las estrategias de precios se ven limitadas por los costes, por la curva de la demanda, por las políticas de precios de la competencia y otros factores del entorno.

- **Fijación de precios a partir de márgenes.**

Se fija el precio mediante márgenes o porcentajes sobre el coste total.

Este sistema ignora los precios, los competidores, la demanda actual y el valor que los consumidores asignan al producto, además del valor percibido.

- **Método de fijación de precios: precio objetivo**

Este sistema también se calcula sobre el coste. Mediante el análisis del punto muerto podemos saber la cantidad de producto que tenemos que vender a un determinado precio para cubrir la totalidad de los costes fijos y variables en que se crea en la fabricación y venta de productos.

- **Método de fijación de precios: basados en la demanda**

Este tipo de métodos toman como punto de partida el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por un bien o servicio, esto se puede hacer:

- **Determinación del precio para atrás a partir de la demanda**

Primero se calcula el precio que está dispuesta a pagar la demanda y después se estudia si con los costes que tenemos se pueden tener beneficios.

- **Determinación del precio por margen en cadena.**

Se calcula el precio que está dispuesto a pagar la demanda, luego el porcentaje que se llevan los distribuidores y por último el coste del producto.

- **Método de fijación de precios: basados en la competencia.** Después de una investigación sobre la competencia, se asignan un precio a los productos tomando como referencia los precios establecidos por las empresas competidoras.

- **Método de fijación de precios: basados en el valor**

Ofrecen al consumidor el valor más grande posible. Por valor entendemos la proporción entre los beneficios que el consumidor obtiene de un producto y el sacrificio que le representa adquirirlo.

- **Fijación de precios en función del costo.**

El método más sencillo para fijar precios es agregar una cantidad estándar al costo del producto. El incremento varía mucho dependiendo del producto.

- **Fijación de precios según análisis de punto de equilibrio y utilidades meta.**

En este caso, la compañía intenta determinar el precio que le permita estar en el punto de equilibrio u obtener las utilidades que se ha propuesto.

En este caso se utiliza el concepto de gráfica de punto de equilibrio, la cual muestra el costo total y los ingresos totales en diferentes volúmenes de ventas.

Distribución

a) Concepto

Para la American Marketing Association, la distribución (según la definición de marketing) es la comercialización y transporte de productos a los consumidores.

Para **(Ferrel , Hirt, Adraienséns,Flores y Ramos, 2004)**, la distribución es el acto de hacer que los productos estén disponibles para los clientes en las cantidades necesarias. La distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean.

b) Canales de distribución

Este está conformado por todos los medios y participantes mediante los cuales la empresa pondrá el producto en posesión del consumidor final. El cual puede tener varias dimensiones según se haya acordado en el plan de distribución.

c) Factores

La selección del canal depende del hecho de que el fabricante venda a consumidores o a clientes industriales. Entre los factores mencionamos:

- **Factores de mercado.** Entre los factores que afectan la selección del canal de distribución, se relacionan respecto al cliente meta.
- **Factores de producto.** Los productos que son más complejos, hechos a la medida y costosos, tienden a beneficiarse con los canales de mercadotecnia más cortos y directos.
- **El ciclo de vida del producto.** La selección del canal cambia durante la vida del producto. La facilidad de conservación del producto.
- **Factores del fabricante.** Los fabricantes con grandes recursos financieros, administrativos y de mercadotecnia están mejor preparados para usar canales más directos.
- **Factores de campaña publicitaria.** El correcto diseño y ejecución de una campaña es fundamental para crear y mejorar la relación de tu marca o producto con tus potenciales clientes.

d) Intermediarios

Los intermediarios de marketing, también conocidos como intermediarios o intermediarios de distribución, son una parte importante de la cadena de distribución del producto. Los cuatro tipos básicos de intermediarios de marketing son agentes, mayoristas, distribuidores y minoristas.

e) Métodos de venta

No existen estándares únicos, perfectamente reconocidos y universalmente aceptados en los procesos de ventas. Modelos de venta más utilizados:

- **Modelo del Script de Venta.** Este modelo fija instrucciones tanto de lo que debe decir el vendedor, como lo que debe hacer durante su discurso de ventas. La presentación de ventas se divide en cuatro partes: acercamiento, demostración, proposición y cierre.
- **Modelo de Cierre de Ventas.** Es ampliamente usado en las ventas a alta presión. Los elementos que definen este modelo son: habilidades de presentación, cierres tentativos, sobrepasando objeciones y cierre final.
- **Modelo de Venta de Relación.** El vendedor genera con su cliente una relación a lo largo del tiempo, con repetidas visitas.
- **Modelo de Resolución de Problemas.** Capacidad de escuchar y hacer preguntas adecuadas, para dar soluciones que sean de valor para el cliente o prospecto.
- **Modelo del Valor Agregado.** Este modelo combate las objeciones al precio que se presentan, por medio de un valor agregado al producto o servicio vendido.
- **Modelo de Venta Consultiva.** Tiende a conseguir reducir los costos o incrementar los ingresos del cliente.
- **Modelo de Asociación.** Más que un modelo es una forma de conseguir que el cliente sienta que forma parte del proceso de venta, como un asociado.
- **Modelo de Venta de Equipo.** En este modelo el vendedor debe coordinar todas las actividades dentro de la organización y externamente, para conseguir cerrar una venta.

- **Modelo de Venta Compleja.** En la venta llamada “compleja” el papel de los vendedores involucra una serie de estrategias y tácticas, que se ajustan a una metodología predeterminada y muy rigurosa.

f) Estrategias de distribución

Al igual que con todo el Marketing Mix, se deben considerar ciertos elementos necesarios para elaborar unas estrategias de distribución acordes a las metas y características de la empresa.

- **Atributos del Producto.** Se debe analizar cuáles son las necesidades de almacenamiento y transportación del bien que se quiera comercializar.
- **Ubicación del Mercado Meta.** Es decir a donde se encuentran los consumidores, tomar las diversas características socio-demográficas del perfil del cliente, que hábitos de compra entre otros.
- **Recursos de la empresa.** Se necesita ver la realidad de los recursos de capital, humano y tecnológicos que se tienen al alcance.
- **Competencia.** Es importante observar que está haciendo la competencia, como distribuye su producto, en donde se encuentra ubicada.

g) Marketing en el punto de venta

El 75% de las decisiones de compra se realizan en el punto de venta, por eso es muy importante crear actuaciones de marketing en esta zona.

El merchandising es un conjunto de técnicas que se utilizan en el punto de venta para motivar e impulsar la compra de la manera más rentable, tanto para fabricante como para el distribuidor, de manera que se impulse a la compra a la vez que el consumidor encuentra satisfacción en ella.

Las estrategias de venta en el punto de venta se basan en muchos aspectos como: El empaque del producto, el escaparate, la entrada, la fachada, el mueble exhibidor, el personal de la demostración.

Comunicación Comercial

a) Objetivos de la comunicación comercial

No se refiere únicamente a la exposición de ideas por parte del vendedor hacia el cliente. Su finalidad es culminar con éxito una venta y fidelizarla, lo que, inevitablemente, exige un intercambio de ideas para conocer las necesidades de nuestro cliente, para poder responder a sus objeciones en caso de que las tenga y, sobre todo, para saber que el cliente no solo ha escuchado nuestro mensaje, sino que lo ha captado perfectamente.

b) Herramientas de la comunicación comercial

En marketing, se suelen considerar 5 herramientas de comunicación, formando entre todas lo que se denomina “mix de comunicación”:

- **Publicidad.** El fin que se desea y que puede ser muy variado: informar, aumentar las ventas, fidelizar, crear una imagen de marca, despertar necesidades, persuadir al consumidor, etc. La publicidad se puede dar en diversos medios y formatos: televisión, prensa, internet, vallas

publicitarias, eventos deportivos, etc. y por lo tanto en formato de video, audio, imagen, entre otros.

- **Marketing Directo.** En este caso, la característica principal es que se utiliza la comunicación directa entre la empresa y el consumidor. Por ejemplo llamadas telefónicas (teleoperadoras), página web con posibilidad de participación, teléfono móvil, etc. La empresa busca ponerse en contacto con el consumidor, bien para darle información o bien para fidelizar o vender, pero siempre con el objetivo de recibir un feedback instantáneo.
- **Relaciones Públicas.** Son actividades planificadas y sistemáticas que la empresa utiliza para crear, mantener y mejorar la imagen, relación y confianza de la empresa hacia el público en general. Está dirigido a instituciones públicas, distribuidores, clientes, prensa, trabajadores, líderes de opinión, etc. Los ejemplos más conocidos serían la presencia en ferias, ruedas de prensa, patrocinio de eventos deportivos o culturales, etc.
- **Fuerza de Ventas.** Se trata del trabajo de información y persuasión que realizan los profesionales de las ventas, es decir, vendedores o comerciales. En algunos sectores la capacidad de venta de los vendedores es crucial para la decisión de compra del consumidor. El efecto de esta herramienta es inmediato, en el momento de la compra.
- **La promoción de ventas.** Son incentivos que se le dan al consumidor en el momento de la compra, para estimular las compras rápidas o grandes de un producto en particular. Las ventajas más importantes son: su efecto

inmediato, la flexibilidad ya que hay muchas técnicas de promoción, permite una alta personalización o segmentación, ofrece un incremento de valor. Está dirigida tanto a consumidores como a proveedores, distribuidores, etc.

Marco Conceptual

El Marketing Mix

Es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por (McCarthy, 1960) en su libro “Basic Marketing: A Managerial Approach”. en 1960. Es un análisis de la estrategia interna desarrollada comúnmente por las empresas. Se analizan cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción. El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior. Esta estrategia es también conocida como las "4Ps", dado que en su origen anglosajón se conoce como: price (precio), product (producto), place (distribución) y promotion (promoción).

- **Precio.** En esta variable se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos.
- **Producto.** Esta variable engloba tanto el producto (core product) en sí que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto en sí. Estos elementos pueden ser: embalaje, atención al cliente, garantía, etc.

- **Distribución.** En esta variable se analizan los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además, podemos hablar también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos, etc.
- **Promoción.** La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, etc.

Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí.

Nuevas tendencias en Marketing

a) Marketing viral

El marketing viral es aquel que consigue crear interés y compras potenciales de una marca o producto mediante mensajes que se extienden como un virus, esto es, de forma rápida y de persona a persona. La idea es que sean los propios usuarios los que elijan compartir el contenido. Por su rapidez y su facilidad para compartir, las redes sociales son el hábitat natural por excelencia de este tipo de marketing.

- #### **b) Marketing Digital.**
- Los consumidores están en busca de contenido constante a través de sus dispositivos móviles. Wearables, smartphones, tablets y ordenadores portátiles han sustituido a cualquier dispositivo fijo,

tanto en entornos laborales como de ocio, donde la movilidad es fundamental.

c) Presencia de la realidad virtual y aumentada. Es la representación de escenas o imágenes de objetos producidos por un sistema informático, que da la sensación de su existencia real. y que podemos percibir gracias a unas gafas de realidad virtual y sus accesorios.

d) Contenido fugaz

Nos encontramos ante una nueva era del storytelling que consiste en producir contenido conciso, de corta duración y que luego desaparece. De hecho, varios expertos coinciden que en 2018, el 80% del tráfico en la red será en formato vídeo.

e) Integrar aplicaciones de mensajería instantánea

WhatsApp, Facebook Messenger y Wechat, son algunas de las apps más populares de conexión social, y 84% de la información se comparte a través de estos canales de comunicación que han crecido exponencialmente.

f) Marketing experiencial

Podríamos definirlo como “la gestión del valor de la oferta de un producto o servicio a través de vivencias emocionales de comunicación y consumo gratificantes para el usuario y pertinentes a la marca”.

Por tanto, la clave está en que un cliente elige un producto o servicio por la vivencia que le ofrece antes de la compra y durante su consumo.

Plan de Marketing

a) Objetivos de la planificación

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

b) Etapas del Plan de Marketing

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

- **Resumen ejecutivo.** Nos debe indicar un extracto del contenido del plan, así como los medios y estrategias que van a utilizarse.
- **Análisis de la situación.** Qué comprende:

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

- **Determinación de objetivos**

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

- **Elaboración y selección de estrategias**

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

- **Plan de acción**

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

- **Establecimiento de presupuesto**

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

- **Sistemas de control y plan de contingencias**

El control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se

pretende detectar los posibles fallos y analizar las posibles desviaciones existentes, para realizar el feedback correspondiente con el ánimo de investigar las causas que las han podido producir y nos puedan servir para experiencias posteriores y aplicar medidas correctivas con la más inmediatez.

Las MYPEs en el Perú

Definición de empresa

Una empresa es una entidad creada con la finalidad de obtener bienes o prestar servicios a partir de la utilización de distintos factores de producción (como materias primas, maquinaria, mano de obra, capital). Constituye la base de la generación de la riqueza de un país. Sin empresas no habría producción ni puestos de trabajo.

Características generales de la MYPEs

Es una pequeña unidad de producción, comercio o prestación de servicios. Según la legislación peruana, una MYPE es una unidad económica constituida por una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Las MYPEs deben reunir las siguientes características:

- Respecto del número total de trabajadores:
 - ✓ La microempresa tiene de 1 a 10 trabajadores, inclusive.
 - ✓ La pequeña empresa, de 1 a 50 trabajadores, inclusive.

- Por sus niveles de ventas anuales:
 - ✓ La microempresa: Hasta por un monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
 - ✓ La pequeña empresa: Desde 150 UIT hasta 850 UIT.

Formas de Organización de las empresas o negocios

- **Como personas naturales.** Las personas naturales pueden adquirir derechos y obligaciones, es decir, tienen plena capacidad de decisión y ejecución para celebrar contratos, asumir compromisos y efectuar el pago que les corresponda por los impuestos a los que estuvieran afectas y por las deudas contraídas. Cuando las personas naturales realizan actividades económicas lucrativas o negocios sin haber establecido una empresa, se las denomina “Personas Naturales con Negocio”. Si, en cambio, las personas naturales desearan establecer una empresa, pueden constituir una “Empresa Individual de Responsabilidad Limitada”.
- **Como personas jurídicas.** Las personas jurídicas (empresas) están constituidas por una o varias personas naturales o jurídicas que desean realizar negocios formalmente. Las ventajas de ser una persona jurídica son las siguientes:
 - ✓ Su responsabilidad ante terceros se encuentra limitada a la sociedad, es decir, a la empresa.
 - ✓ Pueden participar en concursos públicos y adjudicaciones como proveedores de bienes y servicios.

- ✓ Pueden realizar negocios con otras personas jurídicas del país y del extranjero.
- ✓ Tienen mayor facilidad para obtener créditos y pueden ampliar su negocio incrementando su capital, abriendo locales comerciales o realizando exportaciones.

La constitución de una MYPE resulta socialmente deseable, por la inversión que realiza en la localidad donde se instala. Esta inversión tiene, además, tres elementos adicionales:

- Generación de empleos directos (es decir dentro de la misma empresa) y empleos indirectos que se generan gracias a la presencia de ésta, como por ejemplo, gracias a negocios como restaurantes, puestos de periódicos, venta de artesanías, construcciones metálicas, entre otros.
- En segundo lugar, permite a través de la aplicación de la oferta, que se ofrezcan mejores productos a menores precios, es decir un mercado más competitivo.
- En tercer lugar, hace posible que las personas tengan una actividad que les permita asumir retos y obtener logros, es decir desarrollarse a nivel personal-profesional.

Importancia de las MYPEs

Según datos del Ministerio de Trabajo, las MYPEs brindan empleo a más de 80 por ciento de la población económicamente activa (PEA) y generan cerca de 45

por ciento del Producto Bruto Interno (PBI). Constituyen, pues, el principal motor de desarrollo del Perú, su importancia se basa en que:

- Proporcionan abundantes puestos de trabajo.
- Reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingresos.
- Incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población.
- Son la principal fuente de desarrollo del sector privado.
- Mejoran la distribución del ingreso.
- Contribuyen al ingreso nacional y al crecimiento económico.

III. METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la Investigación

El estudio presenta un diseño de investigación no experimental - transversal - correlacional, donde los resultados a obtenerse nos proporcionarían conclusiones tan válidas, con el agregado que nos ahorra tiempo.

- ✓ Fue no experimental - transversal, porque el diseño de investigación no varió a la realidad y porque se recolectó datos en un solo momento y en un tiempo determinado.

- ✓ Fue correlacional porque el estudio estuvo basado en la relación del variable enfoque de marketing y los beneficios que se logran con su aplicación.

M O

Donde:

M = Muestra

O = Observación de las variables: aplicación del enfoque de Marketing, incremento en las ventas y cartera de clientes.

3.2. Población y muestra.

- **Universo de estudio**

La población en estudio consta de un total de 25 MYPEs del sector comercio rubro venta de alimentos para mascotas en el distrito de Iquitos año 2017.

- **Muestra de estudio**

La muestra fue del 50% de la población total.

3.3. Definición y operacionalización de variables

Variable Independiente	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala de Medición
Enfoque de Marketing	<p>Marketing Mix En los años 1960 el Dr. Jerome McCarthy introdujo el concepto de las 4 P's que actualmente es utilizada para estructurar herramientas o variables de la mezcla en la mercadotecnia, las mismas contienen los elementos que deben estar presentes en cualquier campaña de marketing. Las 4 P's son: Producto, Precio, Promoción y Plaza de Distribución.</p>	Gestión Comercial	La dimensión gestión comercial se medirá con sus indicadores 1 y 2 mediante el método de la encuesta	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimiento en Marketing 2. Aplicación del enfoque de marketing 	Nominal SI NO
		Producto	La dimensión Producto se medirá con sus indicadores 1,2,3 mediante el método de la encuesta	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gama de productos adecuados 2. Productos diferenciados. 3. Presentación y exhibición 	Nominal Siempre La mayoría de las veces si Algunas veces sí, alguna veces no La mayoría de las veces no Nunca
		Precio	La dimensión Precio se medirá con sus indicadores 1,2,3 mediante el método de la encuesta	<ol style="list-style-type: none"> 1. Precio de venta 2. Métodos de fijación de precios 	
		Plaza o Distribución	La dimensión Plaza se medirá con sus indicadores 1,2,3,4 mediante el método de la encuesta	<ol style="list-style-type: none"> 1. Intermediarios 2. Métodos de venta 3. Marketing en el punto de venta 	
		Promoción	La dimensión Promoción se medirá con sus indicadores 1,2,3,4 mediante el método de la encuesta	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promoción de ventas 2. Publicidad 3. Cartera de clientes 4. Marketing directo 	

Variable Dependiente	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala de Medición
Incremento de la venta de alimentos para mascotas	Ventas (PHILIP, 1980, pág.5) “Aquel proceso de comunicación interpersonal durante el cual el vendedor descubre y satisface las necesidades del cliente, proceso que está basado en un beneficio mutuo sostenible en largo plazo.”	Comercialización y venta de productos	Percepción del incremento de las ventas por la aplicación del enfoque de marketing se medirá con sus indicadores 1,2,3,4,5,6 mediante encuesta	1. Incremento en las ventas 2. Niveles de reposición de productos 3. Proceso de venta en la empresa 4. Rentabilidad por las ventas	Nominal - Bueno - Malo Nominal - Siempre - La mayoría de las veces sí - Algunas veces sí, alguna veces no - La mayoría de las veces no - Nunca
Incremento en la Cartera de clientes	Cliente (ROMERO, 2000, pág.126) “El cliente es una figura que siempre está presente, es lógico, es quien demanda los productos y servicios que las empresas ofrecen y lo que consiguen consolidarse en el mercado y obtención los ingresos y rendimientos para posicionarse y sobrevivir.”	Atención al cliente	Percepción del incremento de la cartera de clientes por la aplicación del enfoque de marketing se medirá con sus indicadores 1,2,3 mediante encuesta	1. Cartera de clientes 2. Satisfacción de clientes 3. Fidelización de los clientes	Nominal - Bueno - Malo

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- **Técnicas**

Se empleó la técnica de la encuesta para el desarrollo del estudio.

- **Instrumento**

Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario de 25 ítems.

3.5. Plan de análisis.

- **Preparación de datos:** Se empleó una preparación digital, con preguntas cerradas en el cuestionario.
- **Técnica estadística usada:** De acuerdo a nuestros objetivos empleamos las técnicas estadísticas de correlación y medidas de asociación. Para procesar los datos se utilizó el programa de excel.
- **Tipo de análisis:** En nuestra investigación se realizó el análisis univariado y cuantitativo.
- **Presentación de datos:** Los datos se presentaran en tablas de distribución de frecuencia, gráfico de histogramas.
- **Validación y confiabilidad de los instrumentos:** Emplearemos una prueba piloto y la opinión de expertos; a través de una ficha, los cuales describimos:
 - ✓ Prueba piloto o técnica de ensayo en pequeños grupos, del cuestionario que se aplicará a un grupo de empresarios equivalente al 20% del tamaño de la muestra.
 - ✓ Técnica de Opinión de expertos y su instrumento el informe de juicio de expertos, se aplicará a (01) Consultor de Marketing, (01) Magister en Marketing y (01) Licenciado en Administración de Empresas, para validar la encuesta – cuestionario.

3.6. Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivo	Hipótesis	VARIABLES	Dimensiones	Indicadores	Metodología
“GESTIÓN BAJO EL ENFOQUE DE MARKETING EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA DE ALIMENTOS PARA MASCOTAS EN EL DISTRITO DE IQUITOS, PERIODO 2017”	<p>General ¿Cómo influye una gestión basada en el enfoque de marketing en las MYPES del sector comercio, rubro venta de alimentos para mascotas en el distrito de Iquitos, periodo 2017?</p>	<p>General Determinar la influencia de una gestión basada en el enfoque de marketing en las MYPES del sector comercio, rubro venta de alimentos para mascotas en el distrito de Iquitos, periodo 2017.</p>	<p>La aplicación de una gestión basada en el enfoque de marketing influye en las MYPES del sector comercio, rubro ventas de alimentos para mascotas en el distrito de Iquitos en el año 2017.</p>	<p>Enfoque de Marketing</p>	<p>Gestión Comercial</p>	<p>1. Conocimiento en Marketing 2. Aplicación del enfoque de marketing</p>	<p>Tipo El tipo de Investigación será cuantitativa</p>
	<p>Específicos ¿Qué tipo de enfoque de marketing se aplican en las MYPES del sector comercio, rubro venta de alimentos para mascotas en el</p>	<p>Específicos ● Determinar si se aplica el enfoque de marketing en las MYPES del sector comercio, rubro venta de alimentos para mascotas en el distrito de Iquitos, periodo 2017.</p>			<p>Producto</p>	<p>1. Gama de productos adecuados 2. Productos diferenciados. 3. Presentación y exhibición</p>	
					<p>Precio</p>	<p>1. Precio de venta 2. Métodos de fijación de precios</p>	
					<p>Plaza o Distribución</p>	<p>1. Intermediarios 2. Métodos de venta 3. Marketing en el punto de venta</p>	

	<p>distrito de Iquitos, periodo 2017?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué manera el proceso de gestión basado en el enfoque de marketing influye en las MYPEs del sector comercio, rubro venta de alimentos para mascotas en el distrito de Iquitos, periodo 2017? 	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar de qué manera el proceso de gestión basada en el enfoque de marketing influye en las MYPEs del sector comercio, rubro venta de alimentos para mascotas en el distrito de Iquitos, periodo 2017. 		<p>Promoción</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promoción de ventas 2. Publicidad 3. Cartera de clientes 4. Marketing directo 	<p>porque el diseño de investigación no varió a la realidad y porqué se recolectó datos en un solo momento y en un tiempo determinado.</p> <p>Correlacional</p> <p>porque el estudio estuvo basado en la relación del variable enfoque de marketing y los beneficios que se logran con su aplicación.</p>
--	--	--	--	------------------	---	--

Título	Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
“GESTIÓN BAJO EL ENFOQUE DE MARKETING EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA DE ALIMENTOS PARA MASCOTAS EN EL DISTRITO DE IQUITOS, PERIODO 2017”	<p>General</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo influye una gestión basado en el enfoque de marketing en las MYPES del sector comercio, rubro venta de alimentos para mascotas en el distrito de Iquitos, periodo 2017? 	<p>General</p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar la influencia de una gestión basado en el enfoque de marketing en las MYPES del sector comercio, rubro venta de alimentos para mascotas en el distrito de Iquitos, periodo 2017. 	La aplicación de una gestión basada en el enfoque de marketing influye en las MYPES del sector del comercio, rubro ventas de alimentos para mascotas en el distrito de Iquitos en el año 2017.	Incremento de la venta de alimentos para mascotas	Comercialización y venta de productos	<ol style="list-style-type: none"> Incremento en las ventas Niveles de reposición de productos Proceso de venta en la empresa Rentabilidad por las ventas 	<p>Tipo</p> <p>El tipo de Investigación será cuantitativa</p> <p>Nivel</p> <p>El estudio fue de nivel transversal-correlacional.</p>
	<p>Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Qué tipo de enfoque de marketing se aplican en las MYPES del sector comercio, rubro venta de alimentos para mascotas en el distrito de Iquitos, periodo 2017? De qué manera el proceso de gestión basado en el 	<p>Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar si se aplica el enfoque de marketing en las MYPES del sector comercio, rubro venta de alimentos para mascotas en el distrito de Iquitos, periodo 2017. Determinar de qué manera el proceso de gestión basada 		Incremento en la Cartera de clientes			

	<p>enfoque de marketing influye en las MYPEs del sector comercio, rubro venta de alimentos para mascotas en el distrito de Iquitos, periodo 2017?</p>	<p>en el enfoque de marketing influye en las MYPEs del sector comercio, rubro venta de alimentos para mascotas en el distrito de Iquitos, periodo 2017.</p>				<p>no varió a la realidad y porqué se recolectó datos en un solo momento y en un tiempo determinado.</p> <p>Correlacional porque el estudio estuvo basado en la relación del variable enfoque de marketing y los beneficios que se logran con su aplicación.</p>
--	---	---	--	--	--	---

3.7. Principios éticos

El trabajo de investigación se realizó con:

- Transparencia en la recolección de datos de la población en estudio;
- Autenticidad en la recolección de datos: serán los mismos recolectados de la fuente;
- Énfasis en la autenticidad de los resultados obtenidos;
- Confidencialidad en las respuestas a las encuestas aplicadas;
- Honestidad al momento de realizar el análisis.
- Veracidad de los resultados;
- Respeto por los derechos de autor: citas.

IV. RESULTADOS

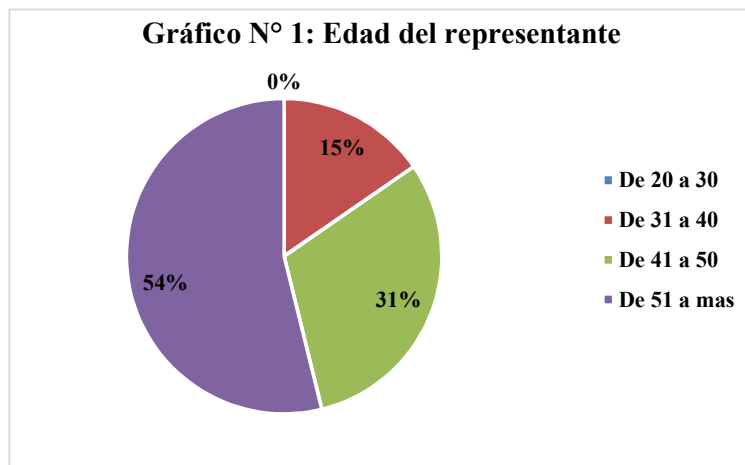
4.1. Resultados

4.1.1. Respecto a los datos generales del encuestado:

Cuadro N° 1
Edad del representante

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada relativa
De 20 a 30	0	0	0
De 31 a 40	2	15%	15%
De 41 a 50	4	31%	46%
De 51 a mas	7	54%	100%
Total general	13	100%	

Fuente: Autor



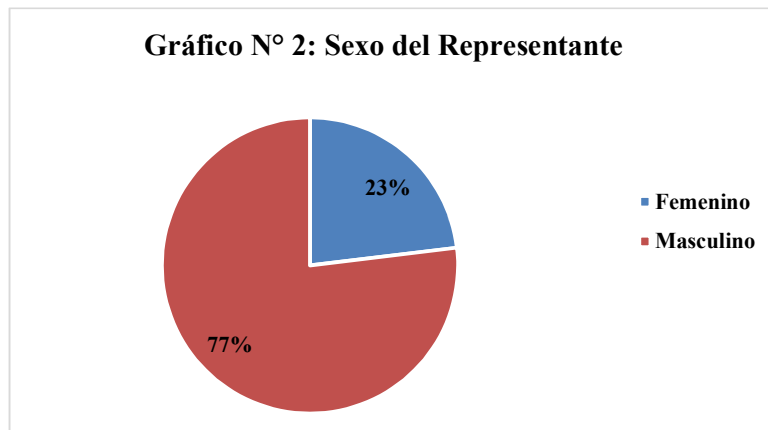
Fuente Tabla: Cuadro N° 1

Descripción: Del 100% de empresarios encuestados del rubro venta de alimentos para mascotas del Distrito de Iquitos, el 54% manifiestan tener de 51 a más años, en tanto que el 31% tiene entre 41 a 50 años y el 15% entre 31 a 40 años de edad.

Cuadro N° 2
Sexo del representante

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada relativa
Femenino	3	23%	23%
Masculino	10	77%	100%
Total general	13	100%	

Fuente: Autor



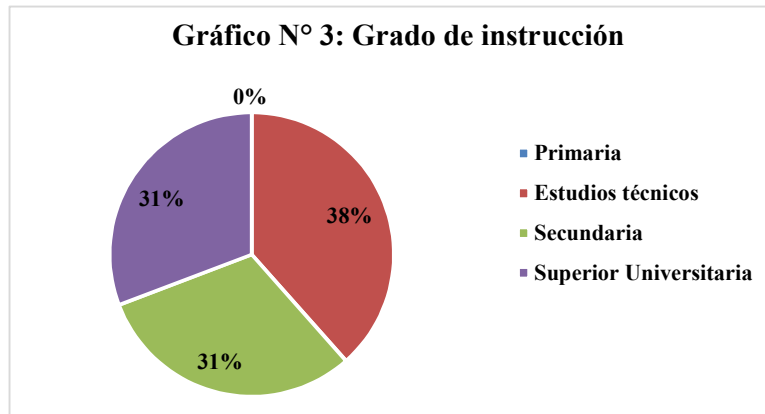
Fuente Tabla: Cuadro N° 2

Descripción: Del 100% de los empresarios encuestados del rubro venta de alimentos para mascotas del Distrito de Iquitos, el 77% son del sexo masculino y el 23% son del sexo femenino.

Cuadro N° 3
Grado de instrucción

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada relativa
Primaria	0	0%	0%
Estudios técnicos	5	38%	38%
Secundaria	4	31%	69%
Superior Universitaria	4	31%	100%
Total general	13	100%	

Fuente: Autor



Fuente Tabla: Cuadro N° 3

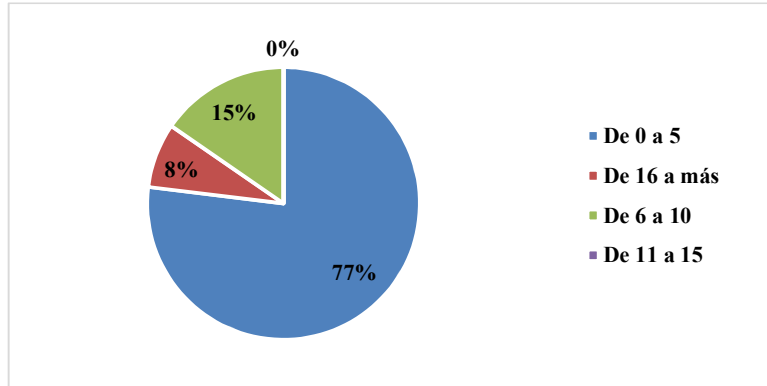
Descripción: Del 100% de empresarios encuestados del rubro venta de alimentos para mascotas del Distrito de Iquitos, el 38% cuentan con estudios técnicos, el 31% manifiesta tener estudios universitarios y también el 31% manifiesta tener estudios secundarios.

Cuadro N° 4
Años de funcionamiento

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada relativa
De 0 a 5	10	77%	77%
De 16 a más	1	8%	85%
De 6 a 10	2	15%	100%
De 11 a 15	0	0%	100%
Total general	13	100%	

Fuente: Autor

Gráfico N° 4: Años de funcionamiento



Fuente Tabla: Cuadro N° 4

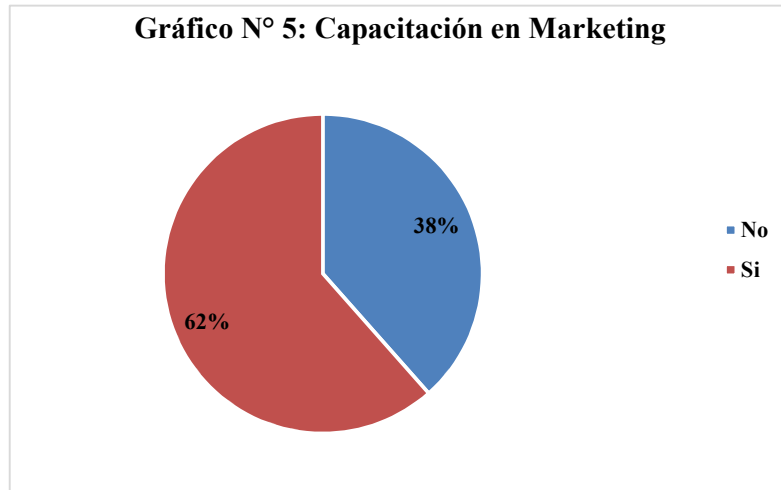
Descripción: Del 100% de la Mypes encuestadas del rubro venta de alimentos para mascotas del Distrito de Iquitos, el 77% tienen de 0 a 5 años, el 15% tiene de 6 a 10 años y el 8% tiene de 16 a más años en la actividad.

4.1.2. Respecto a la aplicación del enfoque de marketing

**Cuadro N° 5
Capacitación en Marketing**

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada relativa
No	5	38%	38%
Si	8	62%	100%
Total general	13	100%	

Fuente: Autor



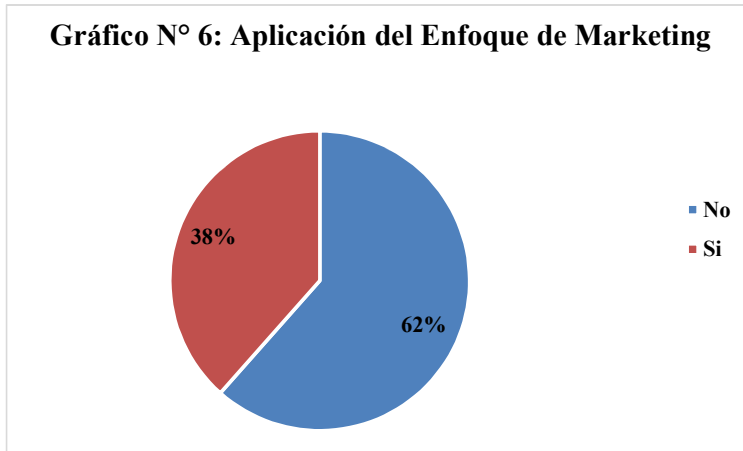
Fuente Tabla: Cuadro N° 5

Descripción: Del 100% de la MYPES encuestadas del rubro venta de alimentos para mascotas del Distrito de Iquitos, el 62% manifiesta si haber recibido capacitación en marketing empresarial en los últimos tres años, mientras que un 38% manifiestan no haber recibido capacitación alguna.

Cuadro N° 6
Aplicación del enfoque de Marketing

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada relativa
No	8	62%	62%
Si	5	38%	100%
Total general	13	100%	

Fuente: Autor



Fuente Tabla: Cuadro N° 6

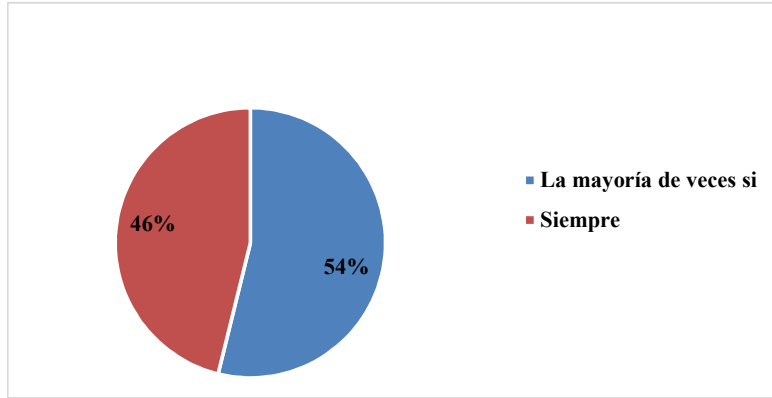
Descripción: Del 100% de la Mypes encuestadas del rubro venta de alimentos para mascotas del Distrito de Iquitos, el 62% manifiesta venir aplicando el enfoque de marketing a su actividad comercial, mientras que un 38% manifiestan no aplicarlo.

**Cuadro N° 7
Gama de Productos**

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada relativa
La mayoría de veces si	7	54%	54%
Siempre	6	46%	100%
Total general	13	100%	

Fuente: Autor

Gráfico N° 7: Gama de productos



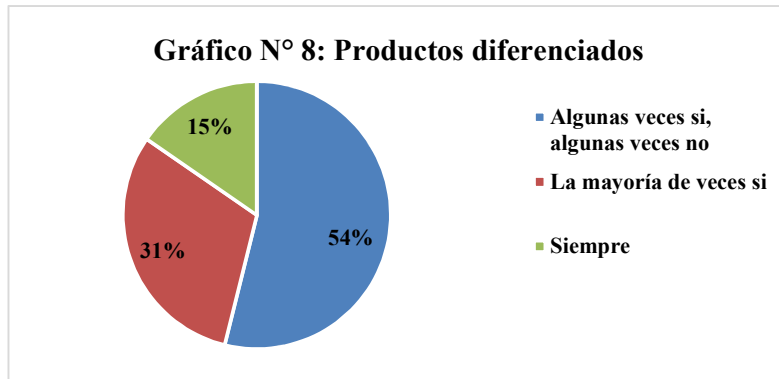
Fuente Tabla: Cuadro N° 7

Descripción: Del 100% de la Mypes encuestadas del rubro venta de alimentos para mascotas del Distrito de Iquitos, el 54% manifiesta que la mayoría de veces si cuenta con una gama de productos, mientras que un 46% manifiesta siempre contar con una gama de productos para la venta.

**Cuadro N° 8
Productos diferenciados**

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada relativa
Algunas veces sí, algunas veces no	7	54%	54%
La mayoría de veces si	4	31%	85%
Siempre	2	15%	100%
Total general	13	100%	

Fuente: Autor



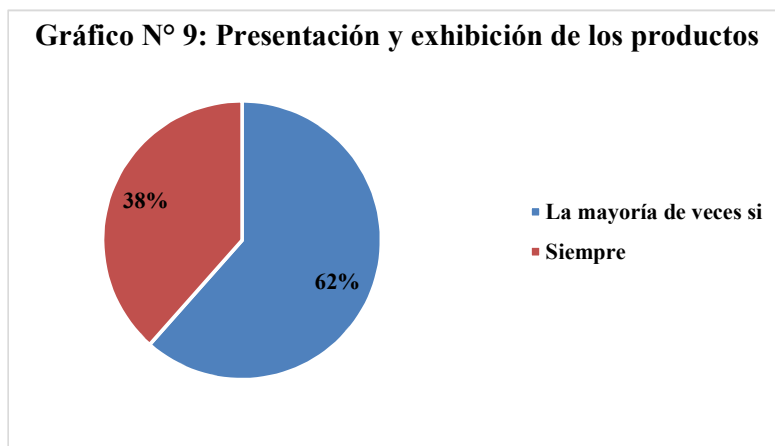
Fuente Tabla: Cuadro N° 8

Descripción: Del 100% de la Mypes encuestadas del rubro venta de alimentos para mascotas del Distrito de Iquitos, el 54% manifiesta que algunas veces sí, algunas veces no cuenta con productos diferenciados de la competencia, el 31% manifiesta que la mayoría de veces sí cuenta y el 15% manifiesta siempre contar con productos diferenciados de la competencia.

**Cuadro N° 9
Presentación y exhibición de los productos**

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada relativa
La mayoría de veces si	8	62%	62%
Siempre	5	38%	100%
Total general	13	100%	

Fuente: Autor



Fuente Tabla: Cuadro N° 9

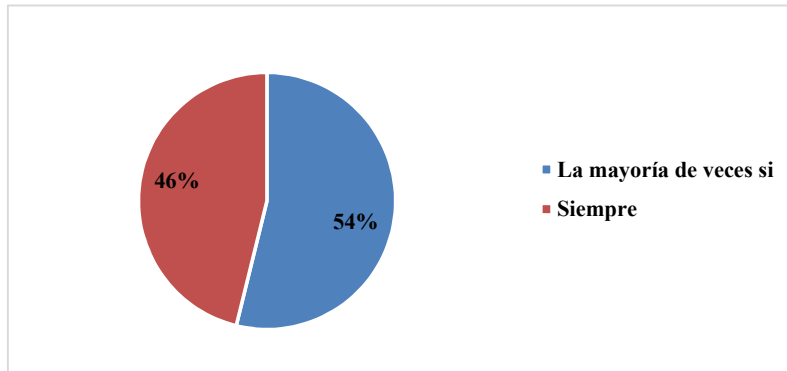
Descripción: Del 100% de la Mypes encuestadas del rubro venta de alimentos para mascotas del Distrito de Iquitos, el 62% manifiesta que la mayoría de veces si se preocupa de la presentación y exhibición de los productos y el 38% manifiesta siempre preocuparse por ello.

Cuadro N° 10
Precio de venta de los productos ofertados

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada relativa
La mayoría de veces si	7	54%	54%
Siempre	6	46%	100%
Total general	13	100%	

Fuente: Autor

Gráfico N° 10: Precio de venta de los productos ofertados



Fuente Tabla: Cuadro N° 10

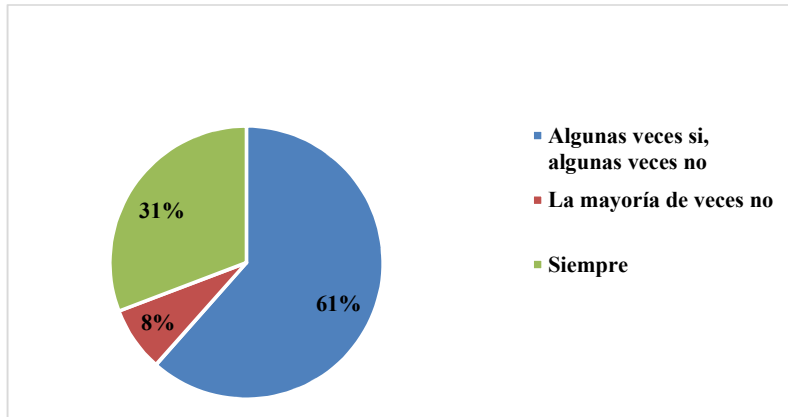
Descripción: Del 100% de la Mypes encuestadas del rubro venta de alimentos para mascotas del Distrito de Iquitos, el 54% manifiesta que la mayoría de veces sí, el precio de venta de los productos ofertados son los adecuados para el mercado y mientras que el 46% manifiesta que siempre los precios de venta son adecuados para el mercado.

Cuadro N° 11
Uso de métodos de fijación de precios

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada relativa
Algunas veces sí, algunas veces no	8	62%	62%
La mayoría de veces no	1	8%	69%
Siempre	4	31%	100%
Total general	13	100%	

Fuente: Autor

Gráfico N° 11: Uso de métodos de fijación de precios



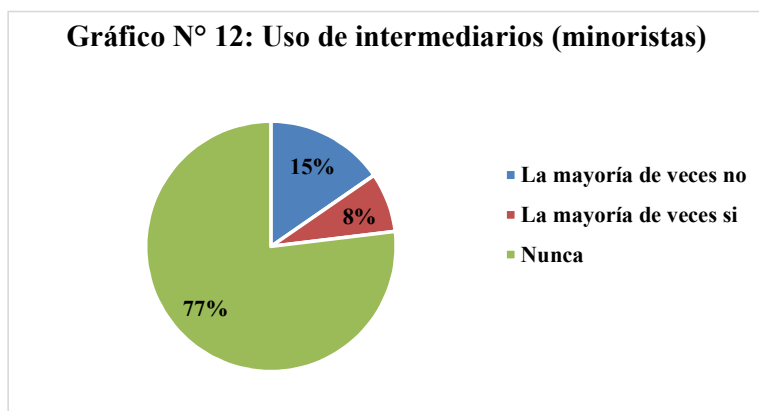
Fuente Tabla: Cuadro N° 11

Descripción: Del 100% de la Mypes encuestadas del rubro venta de alimentos para mascotas del Distrito de Iquitos, el 61% manifiesta que para determinar el precio de venta algunas veces sí, algunas veces no usa métodos de fijación de precio, el 31% manifiesta que siempre usa y el 8% manifiesta que la mayoría de veces no usa métodos de fijación de precios.

Cuadro N° 12
Uso de intermediarios (minoristas)

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada relativa
La mayoría de veces no	2	15%	15%
La mayoría de veces si	1	8%	23%
Nunca	10	77%	100%
Total general	13	100%	

Fuente: Autor



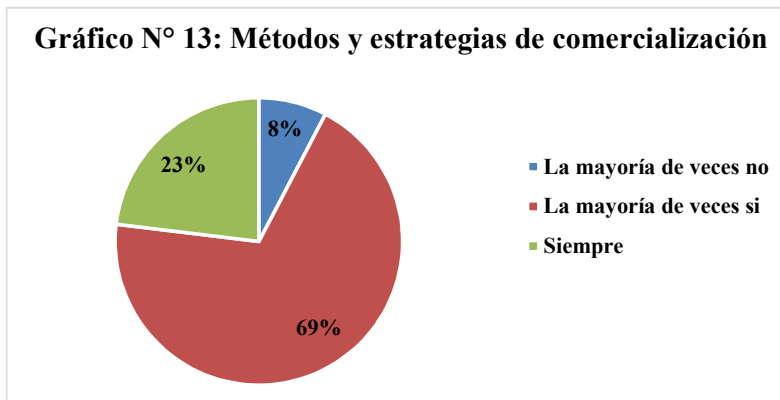
Fuente Tabla: Cuadro N° 12

Descripción: Del 100% de la Mypes encuestadas del rubro venta de alimentos para mascotas del Distrito de Iquitos, el 77% manifiesta que nunca tiende a usar intermediarios (minoristas) para comercializar sus productos, el 15% manifiesta que la mayoría de veces no lo usa y el 8% manifiesta que la mayoría de veces sí emplea minoristas.

Cuadro N° 13
Métodos y estrategias de comercialización

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada relativa
La mayoría de veces no	1	8%	8%
La mayoría de veces si	9	69%	77%
Siempre	3	23%	100%
Total general	13	100%	

Fuente: Autor



Fuente Tabla: Cuadro N° 13

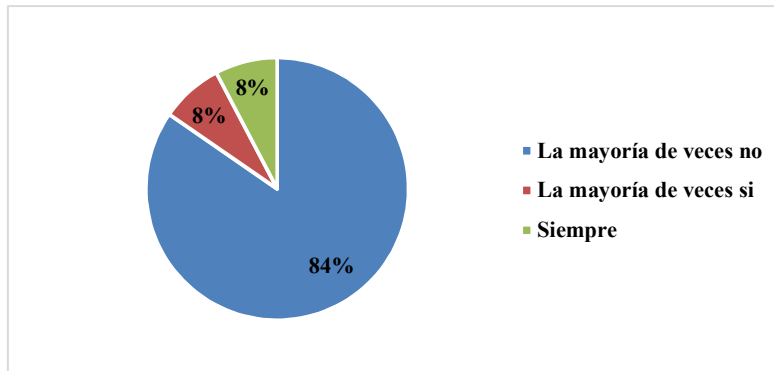
Descripción: Del 100% de la Mypes encuestadas del rubro venta de alimentos para mascotas del Distrito de Iquitos, el 69% manifiesta que la mayoría de veces sí emplea métodos y estrategias de venta para la comercialización y distribución del producto, mientras que el 23% manifiesta que siempre los emplea y el 8% manifiesta que la mayoría de veces emplea métodos y estrategias de comercialización y distribución de los productos que oferta.

**Cuadro N° 14
Empleo del Merchandising**

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada relativa
La mayoría de veces no	11	84%	84%
La mayoría de veces si	1	8%	92%
Siempre	1	8%	99%
Total general	13	100%	

Fuente: Autor

Gráfico N° 14: Empleo del Merchandising



Fuente Tabla: Cuadro N° 14

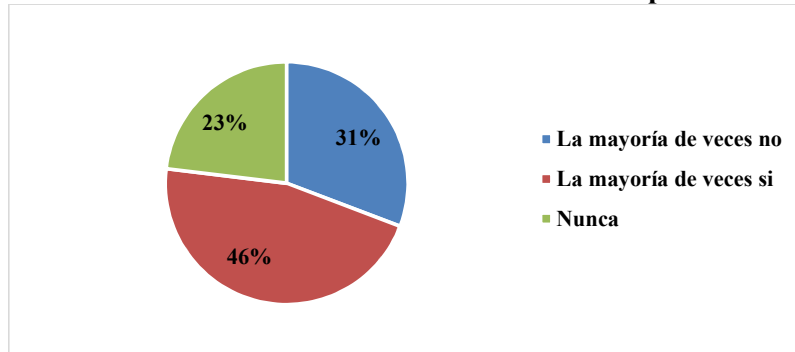
Descripción: Del 100% de la Mypes encuestadas del rubro venta de alimentos para mascotas del Distrito de Iquitos, el 84% manifiestan que la mayoría de veces no emplea el Merchandising en el punto de venta, el 8% manifiesta que la mayoría de veces si lo emplea y también el 8% manifiesta que siempre emplea el merchandising en el punto de venta.

Cuadro N° 15
Analiza el accionar de la competencia

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada relativa
La mayoría de veces no	4	31%	31%
La mayoría de veces si	6	46%	77%
Nunca	3	23%	100%
Total general	13	100%	

Fuente: Autor

Gráfico N° 15: Analiza el accionar de la competencia



Fuente Tabla: Cuadro N° 15

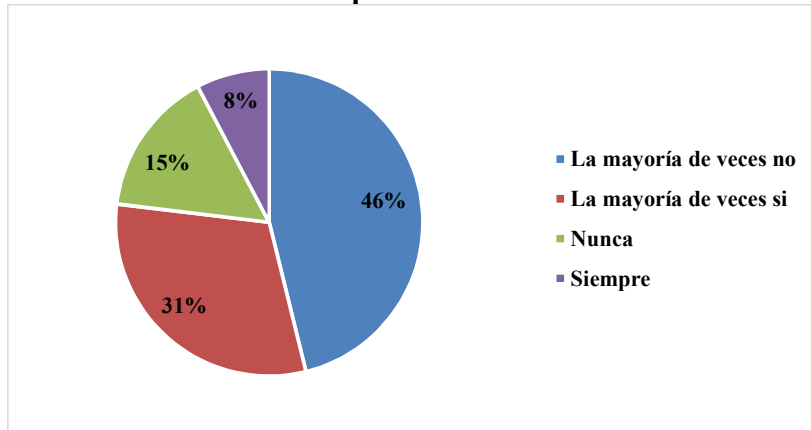
Descripción: Del 100% de la Mypes encuestadas del rubro venta de alimentos para mascotas del Distrito de Iquitos, el 46% manifiesta que la mayoría de veces sí analiza el accionar de la competencia, el 31% la mayoría de veces no y el 23% nunca analiza el accionar de la competencia.

Cuadro N° 16
Empleo de medios publicitarios para promocionar productos

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada relativa
La mayoría de veces no	6	46%	46%
La mayoría de veces si	4	31%	77%
Nunca	2	15%	92%
Siempre	1	8%	100%
Total general	13	100%	

Fuente: Autor

Gráfico N° 16: Emplea medios publicitarios para promocionar productos



Fuente Tabla: Cuadro N° 16

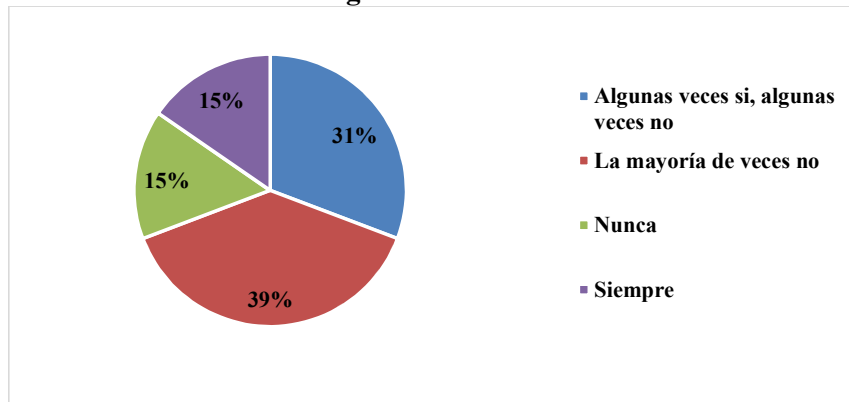
Descripción: Del 100% de la Mypes encuestadas del rubro venta de alimentos para mascotas del Distrito de Iquitos, el 46% manifiesta que la mayoría de veces no emplea medios publicitarios para promocionar productos, el 31% manifiesta que la mayoría de veces sí los emplea, el 15% manifiesta nunca emplearlos y mientras que el 8% manifiesta que siempre emplea medios publicitarios para promocionar los productos que oferta.

**Cuadro N° 17
Diagnóstica su cartera de clientes**

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada relativa
Algunas veces sí, algunas veces no	4	31%	31%
La mayoría de veces no	5	38%	69%
Nunca	2	15%	85%
Siempre	2	15%	100%
Total general	13	100%	

Fuente: Autor

Gráfico N° 17: Diagnóstica su cartera de clientes



Fuente Tabla: Cuadro N° 17

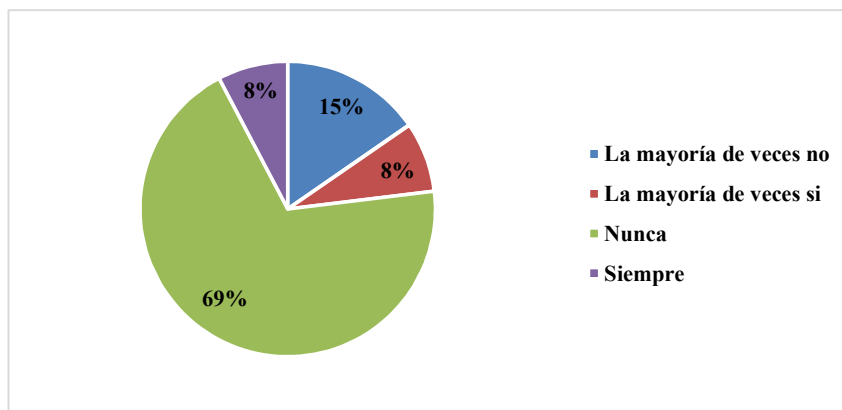
Descripción: Del 100% de la Mypes encuestadas del rubro venta de alimentos para mascotas del Distrito de Iquitos, el 39% manifiesta que la mayoría de veces no diagnostica su cartera de clientes, el 31% manifiesta algunas veces sí, algunas veces no lo realiza, el 15% manifiesta que nunca lo realiza y también el 15% manifiesta que siempre diagnostica su cartera de clientes.

**Cuadro N° 18
Emplea Marketing directo**

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada relativa
La mayoría de veces no	2	15%	15%
La mayoría de veces si	1	8%	23%
Nunca	9	69%	92%
Siempre	1	8%	100%
Total general	13	100%	

Fuente: Autor

Gráfico N° 18: Emplea Marketing directo



Fuente Tabla: Cuadro N° 18

Descripción: Del 100% de la Mypes encuestadas del rubro venta de alimentos para mascotas del Distrito de Iquitos, el 69% manifiesta que nunca emplean el marketing directo con el propósito de informar, fidelizar o vender, mientras que el 15% manifiesta que la mayoría de veces no lo realiza, el 8% manifiesta que la mayoría de veces si lo realiza y también el 8% manifiesta que siempre emplea el marketing directo para informar, fidelizar o vender.

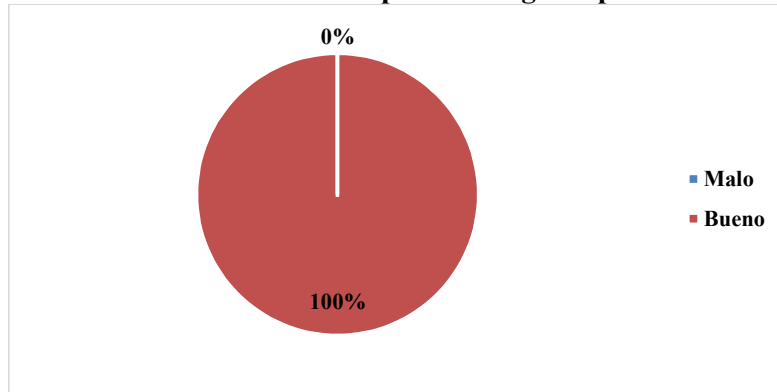
4.1.3. Respecto al incremento de ingreso por venta

Cuadro N° 19
Percepción de ingreso por venta

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada relativa
Malo	0	0%	0%
Bueno	13	100%	100%
Total general	13	100%	

Fuente: Autor

Gráfico N° 19: Percepción de ingreso por venta



Fuente Tabla: Cuadro N° 19

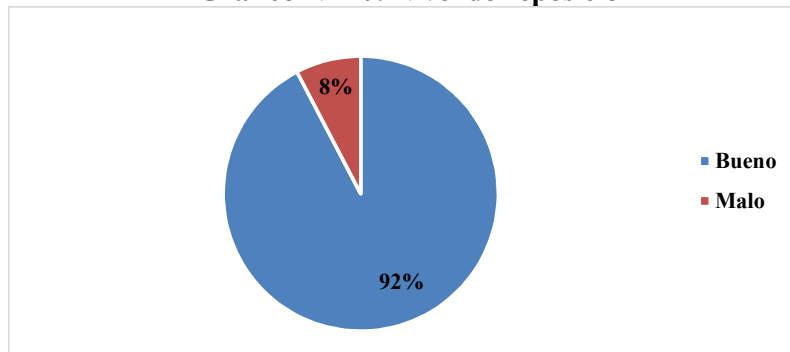
Descripción: El 100% de Mypes encuestadas del rubro venta de alimentos para mascotas del Distrito de Iquitos, manifiesta que el ingreso por venta con la aplicación del enfoque de marketing es buena.

Cuadro N° 20
Nivel de reposición de productos

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada relativa
Bueno	12	92%	92%
Malo	1	8%	100%
Total general	13	100%	

Fuente: Autor

Gráfico N° 20: Nivel de reposición



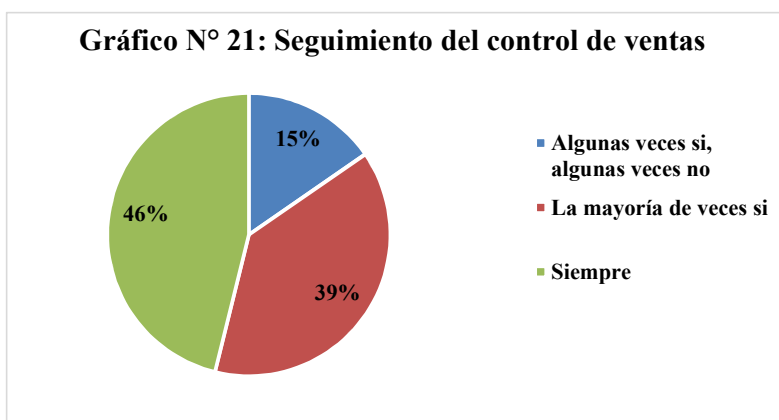
Fuente Tabla: Cuadro N° 20

Descripción: Del 100% de la Mypes encuestadas del rubro venta de alimentos para mascotas del Distrito de Iquitos, el 92% manifiesta que el nivel de reposición de productos es buena en la empresa y mientras que el 8% manifiesta ser mala el nivel de reposición de productos.

Cuadro N° 21
Seguimiento del control de ventas

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada relativa
Algunas veces sí, algunas veces no	2	15%	15%
La mayoría de veces si	5	38%	54%
Siempre	6	46%	100%
Total general	13	100%	

Fuente: Autor



Fuente Tabla: Cuadro N° 21

Descripción: Del 100% de la Mypes encuestadas del rubro venta de alimentos para mascotas del Distrito de Iquitos, el 46% manifiesta siempre realizar el seguimiento y control de su proceso de ventas en su empresa, el 39% manifiesta que la mayoría de veces sí lo realiza, y el 15% manifiesta

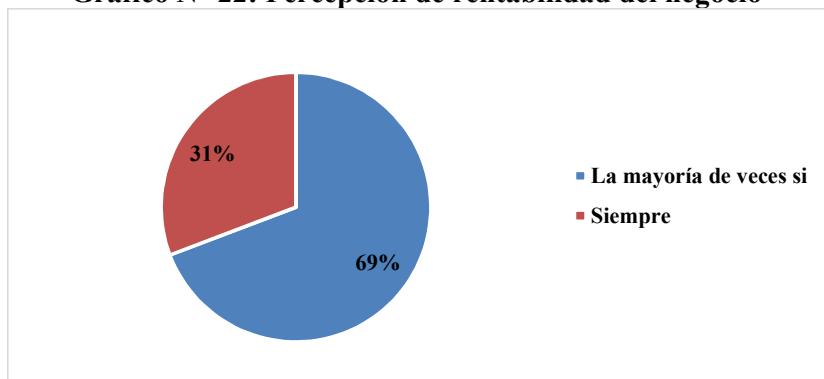
que algunas veces sí, algunas veces no, realiza seguimiento y control de su proceso de ventas en su empresa.

Cuadro N° 22
Percepción de rentabilidad del negocio

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada relativa
La mayoría de veces si	9	69%	69%
Siempre	4	31%	100%
Total general	13	100%	

Fuente: Autor

Gráfico N° 22: Percepción de rentabilidad del negocio



Fuente Tabla: Cuadro N° 22

Descripción: Del 100% de la Mypes encuestadas del rubro venta de alimentos para mascotas del Distrito de Iquitos, el 69% manifiesta que la mayoría de veces sí, la empresa se muestra rentable por el ingreso de ventas registradas, y mientras que el 31% manifiesta que siempre lo es.

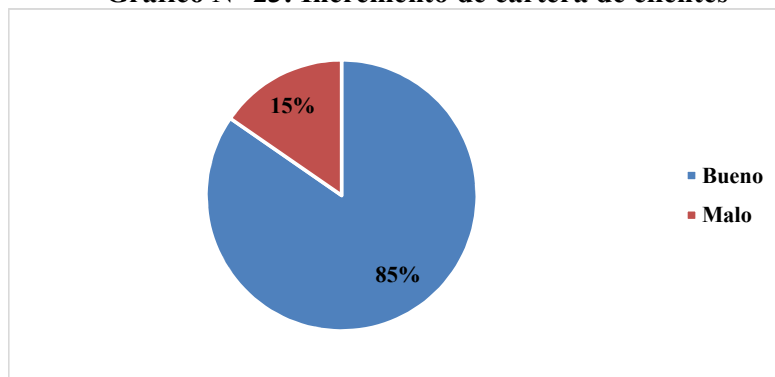
4.1.4. Respecto al incremento de la cartera de clientes

Cuadro N° 23
Incremento de cartera de clientes

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada relativa
Bueno	11	85%	85%
Malo	2	15%	100%
Total general	13	100%	

Fuente: Autor

Gráfico N° 23: Incremento de cartera de clientes



Fuente Tabla: Cuadro N° 23

Descripción: Del 100% de la Mypes encuestadas del rubro venta de alimentos para mascotas del Distrito de Iquitos, el 85% manifiesta que el incremento de la cartera de clientes es buena con la aplicación del enfoque de marketing, mientras que el 15% manifiesta que el incremento es malo.

Cuadro N° 24
Satisfacción del cliente

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada relativa
Bueno	13	100%	100%
Malo	0	0%	100%
Total general	13	100%	

Fuente: Autor

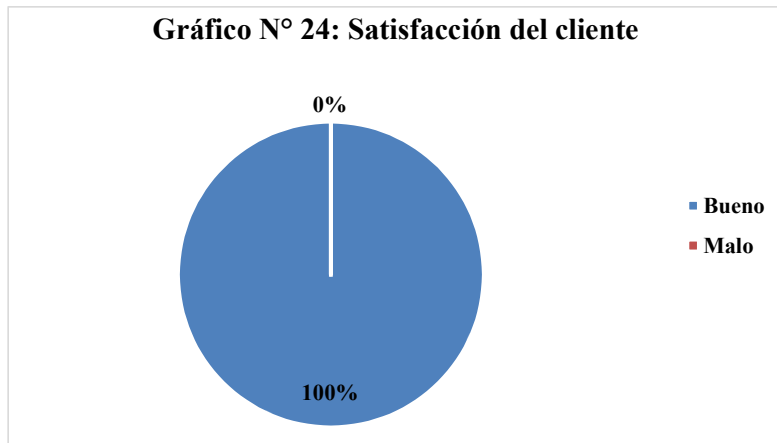


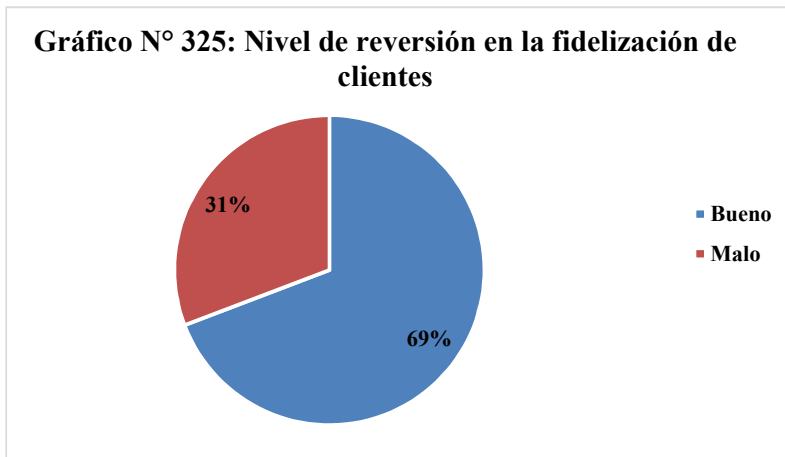
Tabla: Cuadro N° 24

Descripción: El 100% de Mypes encuestadas del rubro venta de alimentos para mascotas del Distrito de Iquitos, manifiesta que la satisfacción de los clientes con los productos que oferta es buena.

Cuadro N° 25
Nivel de reversión en la fidelización de clientes

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada relativa
Bueno	9	69%	69%
Malo	4	31%	100%
Total general	13	100%	

Fuente: Autor



Fuente Tabla: Cuadro N° 25

Descripción: Del 100% de la Mypes encuestadas del rubro venta de alimentos para mascotas del Distrito de Iquitos, el 69% manifiesta que el nivel de reversión en la fidelización de clientes por la promoción de ventas de productos es buena, mientras que el 31% manifiesta que la fidelización de clientes es mala.

4.2. Análisis de resultados

4.2.1. Respecto a los datos generales del encuestado:

- En el Cuadro N° 01 se observa que, del 100% de empresarios encuestados del rubro venta de alimentos para mascotas del Distrito de Iquitos, el 54% manifiestan tener de 51 a más años, en tanto que el 31% tiene entre 41 a 50 años y el 15% entre 31 a 40 años de edad, lo que nos evidencia que el 100% de empresarios encuestados son personas adultas de 31 a más años de edad.
- En el Cuadro N° 02 se observa que, del 100% de los empresarios encuestados del rubro venta de alimentos para mascotas del Distrito de Iquitos, el 77% son del sexo masculino y el 23% son del sexo femenino.
- En el Cuadro N° 03 se observa que, del 100% de empresarios encuestados del rubro venta de alimentos para mascotas del Distrito de Iquitos, el 38% cuentan con estudios técnicos, el 31% manifiesta tener estudios universitarios y también el 31% manifiesta tener estudios secundarios, lo que nos indica que el 69% de empresarios encuestados cuentan con estudios superiores y técnicos que les permite emprender y administrar su empresa con otras perspectivas.
- En el Cuadro N° 04 se observa que, del 100% de la Mypes encuestadas del rubro venta de alimentos para mascotas del Distrito de Iquitos, el 77% tienen de 0 a 5 años, un 15% tiene de 6 a 10 años y un 8% tiene de 16 a más años en la actividad. Lo que nos evidencia que existe un alto margen de Mypes que no tienen más de 5 años de actividad comercial en el rubro de venta de alimentos para mascotas en el distrito de Iquitos.

4.2.2. Respecto a la aplicación del enfoque de marketing

- En el Cuadro N° 05 se observa que, del 100% de la Mypes encuestadas del rubro venta de alimentos para mascotas del Distrito de Iquitos, el 62% manifiesta si haber recibido capacitación en marketing empresarial en los últimos tres años, lo que nos indica que los empresarios poseen la información básica para desarrollar el enfoque de marketing en su negocio y mientras que un 38% manifiestan no haber recibido capacitación alguna, estos resultados difieren de los resultados encontrados por **Malpartida, F. (2009)**, en donde más del 90% de los empresarios no cuenta con personal capacitado en marketing.
- En el Cuadro N° 06 se observa que del 100% de la Mypes encuestadas del rubro venta de alimentos para mascotas del Distrito de Iquitos, el 62% manifiesta venir aplicando el enfoque de marketing a su actividad comercial, lo que indica que pone en práctica los conocimientos adquiridos en las últimas capacitaciones de marketing, y mientras que un 38% manifiestan no aplicarlo, lo que evidencia desconocimiento sobre la aplicación del marketing en los negocios y no brindarle la importancia que tiene ésta en el buen funcionamiento y rentabilidad de la Mypes.
- En el Cuadro N° 07 se observa que, del 100% de la Mypes encuestadas del rubro venta de alimentos para mascotas del Distrito de Iquitos, el 54% manifiesta que la mayoría de veces si cuenta con una gama de productos, mientras que un 46% manifiesta siempre contar con una gama de productos para la venta, lo que quiere decir que la mayoría de empresas se preocupa por contar con un stock suficiente de productos destinados a la

venta y que éstas a su vez satisfagan las necesidades del cliente, estos resultados con los encontrados por **Castillejo, J. (2013)**, reafirman la importancia de contar con una gama de productos, en donde más del 59% de consumidores al no encontrar en el punto de venta el balanceado de su marca decide compra en otro lugar.

- En el Cuadro N° 08 se observa que, del 100% de la Mypes encuestadas del rubro venta de alimentos para mascotas del Distrito de Iquitos, el 54% manifiesta que algunas veces sí, algunas veces no cuenta con productos diferenciados de la competencia, el 31% manifiesta que la mayoría de veces sí cuenta y el 15% manifiesta siempre contar con productos diferenciados de la competencia, lo que nos indica que un alto margen de empresas se preocupa por contar con productos diferenciados de la competencia, a fin de ofertar productos novedosos y de mejor calidad en la búsqueda de satisfacer las necesidades de los clientes, estos resultados coinciden en la importancia con los encontrados por **Castillejo, J. (2013)**, en donde más del 59% de consumidores al no encontrar el productos de su preferencia opta por acudir a otro establecimiento.
- En el Cuadro N° 09 se observa que, del 100% de la Mypes encuestadas del rubro venta de alimentos para mascotas del Distrito de Iquitos, el 62% manifiesta que la mayoría de veces si se preocupa de la presentación y exhibición de los productos y el 38% manifiesta siempre preocuparse por ello, lo que indica que la mayoría de los negocios considera importante la presentación y exhibición de los productos con el propósito de brindar

motivación y confianza al cliente para la adquisición de los productos ofertados.

- En el Cuadro N° 10 se observa que, del 100% de la Mypes encuestadas del rubro venta de alimentos para mascotas del Distrito de Iquitos, el 54% manifiesta que la mayoría de veces sí, el precio de venta de los productos ofertados son los adecuados para el mercado y mientras que el 46% manifiesta que siempre los precios de venta son adecuados para el mercado. Lo que nos indica que la mayoría de las empresas ofertan productos con precios de venta adecuados para el mercado, existiendo una leve variación en los precios de venta en los diferentes establecimientos, estos resultados coinciden con los encontrados por **Guazhima, M., y Guzman, M. (2014)**, en donde el 47% expresa que los precios de los productos con respecto a otras marcas es económico y un 23% admite que hay empresas que ofrecen mejores precios y calidad en el producto.
- En el Cuadro N° 11 se observa que, del 100% de la Mypes encuestadas del rubro venta de alimentos para mascotas del Distrito de Iquitos, el 61% manifiesta que para determinar el precio de venta algunas veces sí, algunas veces no usa métodos de fijación de precio, el 31% manifiesta que siempre usa, el 8% manifiesta que no los usa. Lo que nos indica que la mayoría de los empresarios tienen escasa información sobre el uso de métodos de fijación de precios, usando solo lo basado en la demanda del mercado, tomando como punto de partida el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por un bien o servicio, y si con los costes que tenemos se pueden tener beneficios.

- En el Cuadro N° 12 se observa que, del 100% de la Mypes encuestadas del rubro venta de alimentos para mascotas del Distrito de Iquitos, el 77% manifiesta que nunca tiende a usar intermediarios (minoristas) para comercializar sus productos. Esto nos indica que la mayoría de las empresas no consideran necesario el uso de intermediarios para comercializar sus productos que oferta, bastándose solo con la venta en el local comercial, aprovechando la demanda existente por la compra de alimentos para mascotas en el distrito de Iquitos.
- En el Cuadro N° 13 se observa que, del 100% de la Mypes encuestadas del rubro venta de alimentos para mascotas del Distrito de Iquitos, el 69% manifiesta que la mayoría de veces sí emplea métodos y estrategias de venta para la comercialización y distribución del producto, mientras que el 23% manifiesta que siempre los emplea. Esto nos indica que la mayoría de veces las Mypes consideran necesario el empleo de métodos y estrategias de venta, con la finalidad de persuadir y motivar a los consumidores para adquirir los productos ofertados.
- En el Cuadro N° 14 se observa que, del 100% de la Mypes encuestadas del rubro venta de alimentos para mascotas del Distrito de Iquitos, el 84% manifiesta que la mayoría de veces no emplea el Merchandising en el punto de venta, el 8% manifiesta que la mayoría de veces si lo emplea y también el 8% manifiesta que siempre emplea el merchandising en el punto de venta. Lo que nos indica que la mayoría de Mypes no considera necesario el empleo del Merchandising en el punto de venta, evidenciando un desconocimiento de la importancia de éste para motivar e impulsar la

compra de la manera más rentable y de que el consumidor encuentre satisfacción en ella, asegurando asimismo mayor ingreso por venta de productos y el incremento de la cartera de clientes. Estos resultados coinciden con lo encontrado por **Soriano, J. (2015)**, en donde los principales motivos por lo cual, el 93% de los consumidores no consumen en el establecimiento es porque no hay comodidad, no encuentra productos de su preferencia, formación de colas en la emisión rápida de los tickets.

- En el Cuadro N° 15 se observa que, del 100% de la Mypes encuestadas del rubro venta de alimentos para mascotas del Distrito de Iquitos, el 46% manifiesta que la mayoría de veces si analiza el accionar de la competencia, el 31% la mayoría de veces no y el 23% nunca analiza el accionar de la competencia. Esto nos indica que más de la mitad de empresas no consideran necesario analizar el accionar de la competencia, estos resultados coinciden en parte con lo encontrado por **Malpartida, F. (2009)**, en donde se identificó que sólo el 49% de ellos conocían a sus competidores el 35% reconoció que la competencia tiene un posicionamiento sólido, mientras un 43% lo considero regular. Respecto a la información administrativa de la competencia, el 78% declaró conocer las estrategias de marketing mix de estas. Las cuales se enfatizan en 83% en el precio, 7% en el producto y 5% en producto y precio.
- En el Cuadro N° 16 se observa que, del 100% de la Mypes encuestadas del rubro venta de alimentos para mascotas del Distrito de Iquitos, el 46% manifiesta que la mayoría de veces no emplea medios publicitarios para promocionar productos, el 31% manifiesta que la mayoría de veces sí los

emplea, el 15% manifiesta nunca emplearlos y mientras que el 8% manifiesta que siempre lo emplea. Lo que nos indica que la mayoría de las Mypes no le dan la importancia a los medios publicitarios para promocionar los productos que oferta. Estos resultados guardan relación con lo encontrado por **Guazhima, M., y Guzman, M. (2014)**, en donde el 58% de los consumidores acuden al establecimiento por referencias al momento de una compra, el 17% se entera por los colaboradores, el 8% a través del sitio web, el 4% en cuñas publicitarias en revistas, el 3% a través de envío de información, convirtiéndose en la actualidad la tecnología una gran herramienta publicitaria, posibilitando ahorrar tiempo y dinero en publicidad.

- En el Cuadro N° 17 se observa que, del 100% de la Mypes encuestadas del rubro venta de alimentos para mascotas del Distrito de Iquitos, el 39% manifiesta que la mayoría de veces no diagnostica su cartera de clientes, el 31% manifiesta algunas veces sí, algunas veces no lo realiza, el 15% manifiesta que nunca lo realiza y también el 15% manifiesta que siempre diagnostica su cartera de clientes. Lo que nos indica que la mayoría de empresas no se preocupa por realizar el diagnóstico de su cartera de clientes. Estos resultados difieren con lo encontrado por **Malpartida, F. (2009)**, en donde pese a que las empresas no realizaron un sondeo o estudio de mercado en los últimos años (2007–2009), la mayoría de ellas conocen la edad, sexo, actividades, nivel socioeconómico de sus clientes y la ubicación de su público objetivo.

- En el Cuadro N° 18 se observa que, del 100% de la Mypes encuestadas del rubro venta de alimentos para mascotas del Distrito de Iquitos, el 69% manifiesta que nunca emplean el marketing directo, mientras que el 15% manifiesta que la mayoría de veces no lo realiza, el 8% manifiesta que la mayoría de veces si lo realiza y también el 8% manifiesta que siempre emplea el marketing directo. Lo que nos evidencia que la mayoría de empresas no emplean el marketing directo, estos resultados coinciden con lo encontrado por **Guazhima, M., y Guzman, M. (2014)**, en donde la publicidad directa mediante el envío de información solo es representa el 3%, desperdiciando una herramienta tecnológica que puede ahorrar tiempo y dinero a la Mypes, siendo asimismo un mecanismo que posibilita informar, fidelizar o vender y a su vez poder recibir un feedback instantáneo.

4.2.3. Respecto al incremento de ingreso por venta

- En el Cuadro N° 19 se observa que, el 100% de Mypes encuestadas del rubro venta de alimentos para mascotas del Distrito de Iquitos, manifiesta que el ingreso por venta con la aplicación del enfoque de marketing es buena. Estos resultados coinciden con lo encontrado por **Malpartida, F. (2009)**, en donde la mayoría de las empresas declararon haber incrementado sus ventas en últimos tres años como resultado de la aplicación del marketing mix a su actividad comercial.
- En el Cuadro N° 20 se observa que, del 100% de la Mypes encuestadas del rubro venta de alimentos para mascotas del Distrito de Iquitos, el 92%

manifiesta que el nivel de reposición de productos es buena en la empresa y mientras que el 8% manifiesta lo contrario. Lo que quiere decir que la mayoría de las Mypes encuestadas evidencian buena reposición de productos asegurando contar con los productos adecuados y necesarios para la atención de las necesidades del cliente, estos resultados guardan relación con los encontrados por **Castillejo, J. (2013)**, sobre la importancia de contar con una gama de productos, en donde más del 59% de consumidores al no encontrar en el punto de venta el balanceado de su marca decide compra en otro lugar.

- En el Cuadro N° 21 se observa que, del 100% de la Mypes encuestadas del rubro venta de alimentos para mascotas del Distrito de Iquitos, el 46% manifiesta siempre realizar el seguimiento y control de su proceso de ventas en su empresa, el 39% manifiesta que la mayoría de veces sí lo realiza, y el 15% manifiesta que algunas veces sí, algunas veces no lo realiza. Lo que nos indica que la mayoría de la Mypes considera importante el seguimiento y control del proceso de ventas en sus empresas, estos resultados coinciden con lo encontrado por **Malpartida, F. (2009)**, en donde la mayoría de las empresas declararon haber incrementado sus ventas en últimos tres años.
- En el Cuadro N° 22 se observa que, del 100% de la Mypes encuestadas del rubro venta de alimentos para mascotas del Distrito de Iquitos, el 69% manifiesta que la mayoría de veces sí, la empresa se muestra rentable por el ingreso de ventas registradas, y mientras que el 31% manifiesta que siempre lo es. Lo que quiere decir que las Mypes encuestadas afirman que

el negocio de venta de alimentos para mascotas es rentable, estos resultados coinciden con lo encontrado por **Malpartida, F. (2009)**, en donde la mayoría de las empresas declararon haber incrementado sus ventas en últimos tres años como resultado de la aplicación del marketing mix a su actividad comercial.

4.2.4. Respecto al incremento de la cartera de clientes

- En el Cuadro N° 23 se observa que, del 100% de la Mypes encuestadas del rubro venta de alimentos para mascotas del Distrito de Iquitos, el 85% manifiesta que el incremento de la cartera de clientes es buena con la aplicación del enfoque de marketing, mientras que el 15% manifiesta que el incremento es malo. Lo que nos quiere decir que la mayoría de las Mypes consideran que el incremento de la cartera de clientes es debido a la aplicación enfoque de marketing en los negocios. Estos resultados coinciden con lo encontrado por **Malpartida, F. (2009)**, en donde al haber incrementado sus ventas en últimos tres años es porque se produjo afluencia de clientes que acudieron al establecimiento comercial como resultado de la aplicación del marketing mix a su actividad comercial.
- En el Cuadro N° 24 se observa que, el 100% de Mypes encuestadas del rubro venta de alimentos para mascotas del Distrito de Iquitos, manifiesta que la satisfacción de los clientes con los productos que oferta es buena, estos resultados guardan estrecha relación con lo encontrado por **Guazhima, M., y Guzman, M. (2014)**, donde la empresa con respecto a

precios, calidad y variedad se encuentra en un buen parámetro de satisfacción.

- En el Cuadro N° 25 se observa que, del 100% de la Mypes encuestadas del rubro venta de alimentos para mascotas del Distrito de Iquitos, el 69% manifiesta que el nivel de reversión en la fidelización de clientes es buena, mientras que el 31% manifiesta que la fidelización de clientes es mala. Lo que quiere decir que la mayoría de Mypes encuestadas se encuentran satisfechos con el nivel de reversión en la fidelización de clientes por la promoción de ventas de productos, estos resultados coinciden con lo encontrado por **Malpartida, F. (2009)**, en donde las Pymes han incrementado sus ventas en últimos tres años, asimismo se produjo el incremento en la cartera de clientes, muchos de las cuales como resultado de la aplicación del marketing mix a su actividad comercial. El objetivo no es solo lograr la satisfacción del cliente en el momento de la venta en nuestro negocio, sino que este acto sea repetitivo, pues aseguramos que la probabilidad de venta sea mayor con un cliente leal que uno nuevo.

V. CONCLUSIONES

5.1. Respecto a los datos generales del encuestado:

- La mayoría de empresarios encuestados del rubro venta de alimentos para mascotas del Distrito de Iquitos, son personas adultas de 31 a más años de edad, de sexo masculino, con estudios superiores y técnicos, y que tienen de 0 a 5 años en la actividad comercial.

5.2. Respecto a la aplicación del enfoque de marketing

- La mayoría de empresarios encuestados del rubro venta de alimentos para mascotas del Distrito de Iquitos poseen la información básica para desarrollar el enfoque de marketing en su negocio, y manifiesta venir aplicando el enfoque de marketing a su actividad comercial.
- La mayoría de las Mypes encuestadas del rubro venta de alimentos para mascotas del Distrito de Iquitos, cuenta con una suficiente gama de productos destinados a la venta, consideran importante la presentación y exhibición de los productos con el propósito brindar motivación y confianza al cliente para la adquisición de los productos.
- La mayoría de las Mypes encuestadas del rubro venta de alimentos para mascotas del Distrito de Iquitos ofertan productos con precios de venta adecuados para el mercado, y algunas veces sí, algunas veces no, usa métodos de fijación de precios para los productos que oferta.
- La mayoría de las Mypes encuestadas del rubro venta de alimentos para mascotas del Distrito de Iquitos no hace uso de minoristas para comercializar sus productos, la mayoría de veces sí, emplean métodos y estrategias de venta para la comercialización y distribución del producto que oferta y la mayoría

de veces no, consideran necesario el empleo del Merchandising en el punto de venta, las empresas en su mayoría aprovechan de la demanda existente en la actualidad por alimentos para mascotas, ante el incremento de la crianza de éstos en los hogares.

- Más de la mitad de las Mypes encuestadas del rubro venta de alimentos para mascotas del Distrito de Iquitos no analizan el accionar de la competencia, no emplean medios publicitarios para promocionar los productos que oferta, no realiza el diagnóstico de su cartera de clientes, y no considera necesario el empleo del marketing directo con el propósito de informar, fidelizar o vender, desaprovechando el empleo de herramientas tecnológicas, dependiendo más de la demanda existente por la crianza de mascotas .

5.3. Respecto al incremento de ingreso por venta

- La mayoría de las Mypes encuestadas del rubro venta de alimentos para mascotas del Distrito de Iquitos perciben que el ingreso por venta con la aplicación del enfoque de marketing, y el nivel de reposición de productos para la atención de las necesidades del cliente es buena. Asimismo realizan el seguimiento y control del proceso de ventas en sus empresas y perciben que el negocio de venta de alimentos para mascotas es rentable.

5.4. Respecto al incremento de la cartera de clientes

- La mayoría de las Mypes encuestadas del rubro venta de alimentos para mascotas manifiestan que el incremento de la cartera de clientes, y la satisfacción de los clientes con los productos que oferta es buena con la aplicación del enfoque de marketing, y que el nivel de reversión en la fidelización de clientes por la promoción de ventas de productos es buena.

RECOMENDACIONES

Teniendo como resultado de nuestro estudio que la mayoría de las Mypes encuestadas del rubro venta de alimentos para mascotas en el Distrito de Iquitos evidencian un manejo no totalmente óptimo de una gestión basado en el enfoque de marketing, nos permitimos sugerir lo siguiente:

- Elaborar un plan de mejora en la aplicación del marketing en la actividad comercial, cabe indicar que no existe un plan estándar aplicable para todas las empresas, ya que esta puede variar de acuerdo al tamaño del negocio, objetivos, cultura organizacional y el rubro comercial entre otros factores.
- Debido a la competencia existente en la actualidad de las Mypes del rubro venta de alimentos para mascotas del distrito de Iquitos, los empresarios deben cambiar sus enfoques basados en los productos y ventas, hacia un enfoque dirigido a los clientes y el marketing.

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING A EMPLEARSE EN LAS MYPES RUBRO COMERCIAL VENTA DE ALIMENTOS PARA MASCOTAS

OBJETIVO GENERAL

Mejorar la gestión bajo el enfoque de marketing en las Mypes del rubro venta de alimentos para mascotas en el Distrito de Iquitos.

OBJETIVO ESPECÍFICOS

- Ofrecer una gama de productos adecuados y diferenciados de la competencia, usando intermediarios (retailers) para comercializar sus productos.
- Mejorar la presentación y exhibición de los productos en los puntos de venta aplicando una gestión del espacio disponible a través de diseños y colores llamativos y el empleo del Merchandising.
- Establecer estrategias promocionales que puedan implementarse en un corto plazo (seis meses), para incrementar las ventas de la empresa empleando medios publicitarios para promocionar los productos que oferta, y emplear el marketing directo con el propósito de informar, fidelizar o vender.
- Incrementar la cartera de clientes y el nivel de reversión en la fidelización de clientes debido a la promoción de ventas de sus productos.

CONSUMIDOR META

Personas que se dedican a la crianza de mascotas en la ciudad de Iquitos y que requieren adquirir productos para su alimentación, vestimenta, asistencia veterinaria, lociones, baños y otros accesorios diversos.

ESTRATEGIAS DE MARKETING

a) Gestión Comercial

- Monitorear y evaluar el Plan Estratégico, con el objetivo de replantear estrategias frente a cambios en la preferencia de los consumidores y a la actuación de la competencia.
- Establecer convenios estratégicos con empresas proveedoras de productos para la capacitación del personal que gerencia y labora en las Mypes en temas relacionados con la gestión basado en enfoque de marketing y atención al cliente.
- Establecer metas de ventas diarias, semanales y mensuales y llevar un registro de ventas a través del excel office o algún software de gestión empresarial.
- Debido a la competencia existente en la actualidad de las Mypes del rubro venta de alimentos para mascotas del distrito de Iquitos, se sugiere que los empresarios deben cambiar sus enfoques basados en los productos y ventas, hacia un enfoque dirigido a los clientes y el marketing.

b) Marketing Mix

Producto

- Ofrecer una gran variedad de productos de alimentos para mascotas y productos complementarios de buena calidad con el propósito de atraer a la clientela actual y potencial, evitando la falta de stock de productos en el punto de venta.
- Crear combos o paquetes en el punto de venta en la medida que le facilitan a la gente tomar una decisión, ahorrar tiempo e incrementar la venta.
- Realizar la venta cruzada para aprovechar ofrecer productos complementarios o accesorios.

- Ofrece servicios post venta y servicios adicionales gratuitos. Servicio de asesoría en alimentación para mascotas y cuidados básicos.

Precio

- Se deberá usar estrategias de fijación de precios en función de la demanda y los competidores. En productos únicos o con mucha diferenciación de la competencia, la empresa tendrá un precio superior.
- Usa precios psicológicos y llamativos, especialmente los precios terminados en 5, 7 o 9 captan más fácilmente la atención del consumidor, dificultan hacer comparaciones y hacen percibir que son más económicos que los precios redondos.

Distribución

- Implementar un local comercial cómodo y agradable, que la exhibición y presentación de los productos que oferta se han creativas y estimuladoras para generar la compra en el cliente, y que motive al cliente sentirse con ganas de volver a nuestro local.
- Se sugiere el empleo de Merchandising en el punto de venta y capacitación al personal de ventas, para dar un buen servicio de atención.
- Establecer planes de expansión, debido a que la demanda del mercado interno se encuentra constante.

Publicidad

- Se sugiere realizar publicidad dirigida al mercado meta a través del Facebook, correo electrónico, volantes publicitarios, WhatsApp, Instagram a fin de mantener una comunicación con los clientes, dándoles a conocer los productos que oferta con sus respectivos precios y posicionar en la mente del consumidor el nombre, logotipo y slogan del negocio.
- Elaborar una base datos de clientes actuales y potenciales y clasificarlas por rangos de volúmenes de compra en unidades y valores, a fin de mantener contacto con ellos y desarrollar estrategias de fidelización.
- Establecer un incentivo por compra adicional adaptada para cada grupo de clientes. Este incentivo puede consistir en: Precios especiales por compras mayores, bonificaciones, descuentos especiales, regalos, rifas para sorteo o entradas para eventos por compra adicional.
- Aprovecha las temporadas y fechas especiales que se caracterizan por un gran movimiento comercial donde los consumidores tienden a no medir en realizar las compras. Analiza si es posible implementar las ventas a delivery.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Agueda Esteban Talaya. (1997). *Principios de Marketing*. (págs. 412-422). Madrid: Esic.
- American Marketing Association. (2007). *Definición de mercadotecnia*. Chicago.
- Andrade Simón, Editorial Andrade. (2005). *Diccionario de Economía*. (pág. 258). Lima: Andrade.
- Arellano C., Rolando. Rev. técnica José Luis Robles Ramírez, José I Rojas Méndez. (2007). *Marketing: Enfoque America Latina*. México: McGraw Hill.
- Czinkota Michael y Kotabe Masaaki. (2001). *Administración de Mercadotecnia*. (pág. 306). México: International Thomson.
- Dwyer Robert y Tanner John, McGraw Hill. (2007). *Marketing Industrial*. (pág. 401). 3ª Edición. España: Hill Interamericana.
- Fleitman Jack. (2000). *Negocios Exitosos*. (pág. 82). México: Mc Graw Hill.
- Geoffrey Randal. (2003). *Principios de Marketing*. (pág. 243). 2ª Ed. México: International Thomson.
- Kerin Roger, Berkowitz Eric, Hartley Steven y Rudelius William. (2004). *Marketing*. (págs. 385-421). 7ª Ed. México: McGraw Hill. Marketing.
- Kotler P. y Armstrong G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Trad. Roberto Luis Escalona García, México: Pearson Educación.
- Kotler Philip y Armstrong Gary. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (pág. 337). 6ª Ed. México: Prentice Hall.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2013). *Fundamentos del marketing*. 11ª Ed. México: Pearson Educación.

- Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl. (2002). *Marketing*. (págs. 607-610). 6ª Ed. México: International Thomson.
- Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl. (2006). *Marketing*. (pág. 586). 8ª Ed. México: International Thomson.
- McCarthy, E. Jerome y Perraul, William D. Trad. María Elena Rosas Sánchez. (1996). *Marketing: Planeación Estratégica, de la Teoría a la Práctica*. Santafé de Bogotá: McGraw-Hill.
- Sandhusen L. Richard. (2002). *Mercadotecnia*. 1ª Ed. (págs. 389-393). México: Compañía Editorial Continental.
- Stanton, William J.; Etzel, Michael J. y Walker, Bruce J. (2004). *Fundamentos de Marketing*. (págs. 284-424). 9ª Ed. México: McGraw-Hill Interamericana.

ANEXOS

ANEXO 01

CUESTIONARIO

(Aplicado a MYPEs del sector comercial rubro venta alimentos de mascotas)

La presente encuesta forma parte de un trabajo de investigación, cuyo objetivo es conocer la influencia de la gestión bajo el enfoque de marketing en sector comercio rubro venta de alimentos para mascotas en el distrito de Iquitos. Se le agradece por anticipado la información veraz que nos proporcionará. Sus respuestas anónimas se guardarán con absoluta confidencialidad y sólo servirán para fines académicos y de investigación.

Instrucciones para el llenado: Señalar con un check en el interior del recuadro de la alternativa

I. DATOS GENERALES:

1.1. Edad del representante legal de la empresa:

1.2. Sexo: a) Masculino b) Femenino

1.3. Grado de instrucción:

a) Ninguno b) Primaria c) Secundaria d) Estudios Técnicos

e) Superior Universitaria

1.4. Años de funcionamiento de la empresa:

II. DE LA APLICACIÓN DEL ENFOQUE DE MARKETING

N°	Ítems	Valoración				
Gestión Comercial					SI	NO
1	¿En los últimos tres años recibió o se capacitó en marketing empresarial?					
2	¿La empresa viene aplicando un enfoque de marketing a su actividad comercial?					
Producto.		Siempre	La mayoría de las veces sí	Algunas veces sí, alguna vez no	La mayoría de las veces no	Nunca
3	¿La empresa cuenta con una gama de productos adecuados al rubro venta de alimentos para mascotas?					
4	¿La empresa cuenta con productos diferenciados de la competencia?					

5	¿Se preocupa de manera permanente de la presentación y exhibición de los productos?					
Precio.		Siempre	La mayoría de las veces sí	Algunas veces sí, alguna vez no	La mayoría de las veces no	Nunca
6	¿Consideras que el precio de venta de los productos ofertados son los adecuados para el mercado?					
7	¿Para determinar el precio de venta usa métodos de fijación de precio?					
Plaza.		Siempre	La mayoría de las veces sí	Algunas veces sí, alguna vez no	La mayoría de las veces no	Nunca
8	¿La empresa tiende a usar intermediarios (minoristas), para comercializar sus productos?					
9	¿Emplea métodos y estrategias de venta para la comercialización y distribución del producto?					
10	¿Emplea el merchandising en el punto de venta?					
Promoción.		Siempre	La mayoría de las veces sí	Algunas veces sí, alguna vez no	La mayoría de las veces no	Nunca
11	¿Analiza de manera permanente el accionar de la competencia en el rubro venta de alimentos para mascotas?					
12	¿Emplea medios publicitarios para promocionar los productos que oferta?					
13	¿Diagnostica de manera permanente su cartera de clientes?					
14	¿Emplea el marketing directo (vía telefónica, página web, email) con el propósito de informar, fidelizar o vender?					

III. DEL INCREMENTO DE INGRESO POR VENTA

Nº	Ítems	Valoración	
Comercialización y venta de productos.		Bueno	Malo
15	¿Cuál es su percepción de ingreso por venta de alimentos para mascotas que tiene su MYPE con la aplicación del enfoque de marketing?		

16	¿Qué nivel de reposición de productos evidencia la empresa?		
----	---	--	--

		Siempre	La mayoría de las veces si	Algunas veces si, alguna vez no	La mayoría de las veces no	Nunca
17	¿Realiza el seguimiento y control de su proceso de ventas en su empresa?					
18	¿Percibe que su empresa por el ingreso de ventas registradas se muestra rentable?					

IV. DEL INCREMENTO DE LA CARTERA DE CLIENTES

N°	Ítems	Valoración	
		Bueno	Malo
Atención al cliente.			
19	¿Cuál es su percepción sobre el incremento de la cartera de clientes que tiene su MYPE con la aplicación del enfoque de marketing?		
20	¿Cómo consideras la satisfacción de los clientes con los productos que oferta?		
21	¿Cuál es nivel de reversión en la fidelización de clientes le brinda la promoción de venta de sus productos?		

ANEXO 02

**SOLICITUD DE VALIDACIÓN DIRIGIDA A EXPERTOS EN:
Contenido, Metodología de la Investigación**

Iquitos, de Agosto del 2017

Ciudadano (a)

Lic.

Presente

Reciba un cordial saludo

Motivado a su reconocida formación en materia de _____, me complace dirigirme a usted en solicitud de su valiosa colaboración para la validación de los cuestionarios y el registro de observación documental que anexo, los mismos servirán para recolectar información relativa a la investigación denominada: “GESTION BAJO EN EL ENFOQUE DE MARKETING EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA DE ALIMENTOS PARA MASCOTAS, DISTRITOS DE IQUITOS, AÑO 2017”, que será presentado para optar el Título de Licenciado en Administración.

Asimismo, anexo el Instrumento para la validación de los cuestionarios, el registro de observación documental y el cuadro: Sistema de Variables e Indicadoras para una rápida comprensión y validación de los instrumentos.

Agradeciendo su valiosa colaboración en el desarrollo e impulso de la investigación, me suscribo.

Muy Cordialmente,

Roger Silva López
Bach. En Administración

ANEXO 03

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DE EXPERTOS
APRECIACIÓN CUANTITATIVA
Cuestionario**

Ítems	Objetivos	Escala Evaluativa*				Observaciones
		1	2	3	4	
1	1					
2	1					
3	1					
4	1					
5	1					
6	1					
7	1					
8	1					
9	1					
10	1					
11	1					
12	1					
13	1					
14	1					
15	2					
16	2					
17	2					
18	2					
19	2					
20	2					
21	2					

Validado por:
Profesión:
Lugar de Trabajo:
Cargo que desempeña:
Lugar y fecha de validación:
Firma:

***Escala Evaluativa:**

- 4: Excelente
- 3: Bueno
- 2: Regular
- 1: Deficiente

ANEXO 04

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN
Registro de Observación Documental**

APRECIACIÓN CUALITATIVA

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del Instrumento				
Claridad en la redacción				
Pertinencia de la variable con los indicadores				
Relevancia del contenido				
Factibilidad de la aplicación				

Observaciones:

Validado por:
Profesión:
Lugar de Trabajo:
Cargo que desempeña:
Lugar y fecha de validación:
Firma: