



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN**

**USO DE LA PROMOCIÓN PARA MEJORA LAS VENTAS EN LAS MICROEMPRESAS
DEL RUBRO, CRIANZA DE TRUCHAS - PISCIGRANJA EN LA REGIÓN ÁNCASH,
2022**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

DIONICIO YLDEFONZO, LUZ MARIA

ORCID:0000-0001-5968-7976

ASESOR

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID:0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE-PERÚ

2024



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0143-061-2024 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **23:30** horas del día **24** de **Junio** del **2024** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE Presidente
ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA Miembro
ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA Miembro
Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **USO DE LA PROMOCIÓN PARA MEJORA LAS VENTAS EN LAS MICROEMPRESAS DEL RUBRO, CRIANZA DE TRUCHAS - PISCIGRANJA EN LA REGIÓN ÁNCASH, 2022**

Presentada Por :
(1211112055) **DIONICIO YLDEFONZO LUZ MARIA**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **13**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciada en Administración**.

Los miembros del Jurado de Investigación firman a continuación dando fe de las conclusiones del acta:

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE
Presidente

ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA
Miembro

ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA
Miembro

Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS
Asesor



CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: USO DE LA PROMOCIÓN PARA MEJORA LAS VENTAS EN LAS MICROEMPRESAS DEL RUBRO, CRIANZA DE TRUCHAS - PISCIGRANJA EN LA REGIÓN ÁNCASH, 2022 Del (de la) estudiante DIONICIO YLDEFONZO LUZ MARIA, asesorado por CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 16% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

Por lo tanto, dichas coincidencias detectadas no constituyen plagio y la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cabe resaltar que el turnitin brinda información referencial sobre el porcentaje de similitud, más no es objeto oficial para determinar copia o plagio, si sucediera toda la responsabilidad recaerá en el estudiante.

Chimbote, 09 de Setiembre del 2024



Mgtr. Roxana Torres Guzman
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

Dedicatoria

Dedico a Dios todo poderoso quien es mi guía en los momentos difíciles de mi vida nunca me falla, siendo la luz en la oscuridad, fortaleza en la duda y perdón en el error.

A mis padres, mi esposo y mi hijo por ser el motivo de mis constancias y perseverancia.

Agradecimiento

A Dios por haberme guiado por el camino de la felicidad.

A la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote: Por el soporte institucional dado para la realización de este trabajo de investigación y a cada uno de los docentes que aportaron en mi aprendizaje.

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características del uso de la promoción para mejorar las ventas en las microempresas del rubro, Crianza de Truchas – Piscigranjas en el Distrito de Independencia - Huaraz, 2024. Fue tipo de investigación un enfoque cuantitativo, nivel de investigación descriptivo, de diseño no experimental – transversal – descriptivo de propuesta. Para ello se utilizó una población muestral de 20 conformado de Gerente y trabajadores, donde se aplicó un cuestionario de 19 preguntas a través de encuesta, teniendo el siguiente resultado. Los encuestados opinaron que el 70% casi siempre integran la venta personal como componente fundamental en sus estrategias de promoción, 50% casi siempre utilizan propaganda como medio, 50% casi siempre empleas actividades promoción de ventas, 70% casi siempre propician entrenamiento, 70% casi siempre evalúan el desempeño de la empresa, 60% siempre implementan mecanismos o sistemas para mantener el control y asegurar que la ejecución de las estrategias, 45% casi siempre buscan y aprovechan asesoramiento externo, 70% casi siempre ofrecen un servicio de calidad a sus clientes. La investigación concluye que según los indicadores podemos decir que las microempresas en su mayoría casi siempre integran la venta personal como componente fundamental en sus estrategias de promoción, la mayoría casi siempre realizan implementación estrategia de publicidad, casi siempre utilizan la propaganda, que casi siempre empleas actividades de promoción de ventas para impulsar sus ventas, casi siempre propician entrenamiento, finalmente casi siempre buscan y aprovechan asesoramiento externo.

Palabras Clave: Mejorar, Microempresas, Promoción, Ventas.

Abstract

The general objective of this research was: To determine the characteristics of the use of promotion to improve sales in microenterprises in the field, Trout Breeding – Fish Farms in the District of Independencia - Huaraz, 2024. It was a type of research a quantitative approach, descriptive level of research, of non-experimental – cross-sectional – descriptive design of proposal. To do this, a sample population of 20 was used, made up of Manager and workers, where a questionnaire of 19 questions was applied through a survey, with the following result. Respondents said that 70% almost always integrate personal selling as a fundamental component in their promotion strategies, 50% almost always use advertising as a medium, 50% almost always use sales promotion activities, 70% almost always provide training, 70% almost always evaluate the company's performance, 60% always implement mechanisms or systems to maintain control and ensure the execution of strategies, 45% almost always seek and take advantage of external advice, 70% almost always offer a quality service to their clients. The research concludes that according to the indicators we can say that most microenterprises almost always integrate personal selling as a fundamental component in their promotion strategies, most almost always carry out implementation advertising strategy, they almost always use propaganda, that you almost always use sales promotion activities to boost their sales, they almost always promote training, finally they almost always seek and take advantage of external advice.

Keywords: Improve, microenterprises, promotion, sales.

Índice General

Páginas preliminares.....	I
Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento.....	V
Índice general.....	VIII
Lista de tablas.....	X
Lista de figuras.....	XI
Resumen.....	VI
Abstract.....	VII
I. Planteamiento del Problema	1
II. Marco Teórico.....	8
2.1. Antecedentes.....	8
2.2. Bases teóricas.....	14
2.3. Hipótesis.....	38
III. Metodología.....	39
3.1. Tipo, Nivel y Diseño de Investigación	39
3.2. Población.....	41
3.3. Operacionalización de Variables.....	42
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	43
3.5. Método de análisis de datos.....	43
3.6. Aspectos Éticos.....	44
IV. Resultados.....	46
V. Discusión.....	58
VI. Conclusiones.....	74
VII. Recomendaciones.....	76

Referencias Bibliográficas.....	77
Anexos.....	84
Anexo 01: Matriz de Consistencia.....	84
Anexo 02: Instrumento de recolección de información	85
Anexo 03: Ficha Técnica de los instrumentos.....	87
Anexo 04: Formato de Consentimiento Informado u otros.....	101

Lista de Tablas y Figuras

Lista de Tablas

Tabla 1. <i>Características de los Gerentes y trabajadores del área administrativo de las microempresas del rubro, Crianzade Truchas – Piscigranjas en el Distrito de Independencia - Huaraz, 2024.....</i>	46
Tabla 2. <i>Características de las microempresas del rubro Crianza de Truchas - Piscigranjas en el Distrito de Independencia – Huaraz, 2024.....</i>	48
Tabla 3. <i>Las características de variable Uso de Promoción de las microempresas del rubro, Crianzade Truchas – Piscigranjas en el Distrito de Independencia - Huaraz, 2024.....</i>	50
Tabla 4. <i>Las características de la variable Mejorar las Ventas de las microempresas del rubro, Crianza de Truchas – Piscigranjas en el Distrito de Independencia - Huaraz, 2024.....</i>	53
Tabla 5. <i>Propuesta de mejora sobre el uso de la promoción para mejorar las ventas en las microempresas del rubro crianza de truchas – piscigranjas en el Distrito de Independencia - Huaraz, 2024.....</i>	55

Lista de Figuras

Figura 1. <i>Características de los Gerentes y trabajadores del área administrativo de las microempresas del rubro, Crianzade Truchas – Piscigranjas en el Distrito de Independencia - Huaraz, 2024</i>	47
Figura 2. <i>Características de las microempresas del rubro Crianza de Truchas - Piscigranjas en el Distrito de Independencia – Huaraz, 2024</i>	49
Figura 3. <i>Las características de variable Uso de Promoción de las microempresas del rubro, Crianzade Truchas – Piscigranjas en el Distrito de Independencia - Huaraz, 2024</i>	52
Figura 4. <i>Las características de la variable Mejorar las Ventas de las microempresas del rubro, Crianza de Truchas – Piscigranjas en el Distrito de Independencia - Huaraz, 2024</i>	54

I. Planteamiento del Problema de Investigación

En estos tiempos la mayoría de las empresas representan cerca el 98% en nuestro país, a la vez son mayor fuente generadora de empleo, a través del tiempo se ha observado grandes problemas en el rubro piscigranjas, entre ellos podemos decir que la mayoría de ellos no cuentan con preparaciones sobre el uso de promoción para hacer a conocer las ideas innovadoras de sus productos y por lo que hacen menos competitivo dentro del mercado sobre la venta de truchas.

El problema que se encuentra es que los clientes no cuentan con la confianza suficiente para realizar una compra, debido a que los empresarios en el rubro de crianza de truchas no brindan una información clara y precisa de sus productos. Uno de los problemas que encontramos es que no realizan un adecuado estudio de mercado, antes de emprender en un negocio se debe busca información en el entorno, realizando un estudio de mercado ya que este nos va permitir conocer cuantas empresas se desarrollan alrededor de la muestra con el mismo rubro, y a la vez nos ayudará a que nuestra empresa sea productiva.

El uso de promoción en los mercados de cuba en el rubro de piscigranjas en Cuba, es todavía una disciplina poco desarrolladas y que hoy en día todavía existen problemas como son desconocimiento científico del alcance posibilidades y herramientas, ausencia de pensamientos estratégicos en directivos empresariales, insuficiente profesionalidad del personal dedicado de implementar el uso de promoción. (Fernández, 2019).

En México las microempresas no permiten a todos los beneficios que pueden promocionarles, se afrontan dificultades para la implementación exitosa nuestras estrategias como el uso de promoción para mejorar sus ventas. (López, 2020).

En argentina en un país que promueve una innovación dinámica, pero se encuentran poco desarrollado sobre el uso de promoción, lo cual esta se manifiesta en una fuerte descoordinación entre diseño e industrial. El mercado argentino sobre la venta de truchas. Donde precisan las bajas sobre ventas ya que se debe a conformidad en los precios del producto, fallas de coordinación en las decisiones de inversión y desconocimiento del uso de promoción para mejorar sus ventas (Bekerman, 2019).

En el Perú, surge a raíz de la necesidad de conocer la importancia que existe el uso de promoción para mejorar las ventas en las microempresas para comercialización de truchas en las piscigranjas y su impacto en la rentabilidad de las empresas acuícolas mundiales porque se sabe que estas su principal y único negocio es la crianza de las truchas ya sea compradas o producidas y la venta del producto final. Por ello que sus ingresos dependen de la misma.

Las microempresas se han convertido en el principal medio de retorno al mercado laboral y productivo y son un medio para que las personas mejoren su calidad de vida dentro de la sociedad por ello generan sus propias fuentes de ingresos creando sus propios negocios y en el Perú aproximadamente 47% de empleo es generado por las mypes allí radica su importancia dentro del desarrollo económico del país y de manera se logra satisfacer las necesidades diarias (Gubernamental, 2002).

Actualmente las microempresas (MYPEs) son de vital importancia ya que se presentan como una de las principales fuentes de desarrollo del sector privado, mejoran la distribución del ingreso, contribuyen al ingreso nacional y al crecimiento económico.

Así mismo el crecimiento económico del país en la actualidad enfrentan grandes desafíos para asegurar su crecimiento como organización empresarial, es por ello que se considera de gran importancia que los gerentes que las administran identifiquen y apliquen enfoques relacionados a las ciencias empresariales que permitan enfrentar al nuevo entorno competitivo, es allí donde surge el uso de promoción para mejorar las ventas el cual se convierte en un elemento diferenciador de las empresas para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Según la característica de número de trabajadores contratados, el 98.15% de las empresas se califica como microempresas y el 1.75% de las empresas son pequeñas empresas, mientras que el restante de las empresas que son el 0.2% representa.

Según el INEI (2019), menciona que “Las microempresas, también conocidas como MYPES, conforman la base del desarrollo productivo del país y es uno de los más importantes sectores económicos del Perú, ya que representan el 95% del total de empresas existentes. Las mismas que aportan el 19.3% del PBI, dando empleo a más de 8.7 millones de trabajadores”.

A la fecha existen más de 6,6 millones de MYPES en el Perú y tan solo un 25% de ellas son formales. Es por este motivo que resulta de suma trascendencia para los objetivos nacionales en materia de política de empleo, su inclusión social para generar competitividad y una firme lucha contra la pobreza.

Es así que, a lo largo de las dos últimas décadas, el país ha sido testigo de un crecimiento apresurado del número de microempresas conducidas por un nuevo tipo de “empresario emergente”. Este segmento de empresas concentra casi la totalidad que puedan crecer y desarrollarse en el entorno donde interactúan, esta preocupación es latente para que nuestras microempresas sean cada vez mejores. El nivel de desarrollo de estas empresas y su crecimiento en términos de empleo, utilidades y productividad es desigual. Las características de sus negocios, los montos de inversión, la tecnología incorporada y las estrategias seguidas para su crecimiento, sugieren que existe una marcada heterogeneidad en el desempeño de los pequeños empresarios y de sus empresas” (Valdivia, 2018), por lo que es necesario determinar las características de las variables en base a su definición y entendimiento por parte de los emprendedores. Para (González, 2018) la formalización es la decisión de uno o varios emprendedores para encaminar su empresa en el marco de la ley, de tal manera que sea reconocida como tal por el Estado.

Asimismo, para lograr el uso de promoción para mejorar las ventas, el mayor desafío para más de la mitad de las MYPE latinoamericanas será en los próximos años la expansión de su negocio. En opinión de (Valda, 2019), los principales retos de éstas serán ampliar su negocio, expandir operaciones, incrementar las ventas, ampliar la base de clientes, adquirir inventarios, comprar equipos y herramientas para ofrecer al cliente una infraestructura adecuada de acuerdo al rubro en el que se desarrollan.

Sin embargo, las MYPES enfrentan una serie de obstáculos que limitan su supervivencia a largo plazo y desarrollo. Estudios previos indican que la tasa de mortalidad de los pequeños negocios es mayor en los países en desarrollo que en los países desarrollados. Además, las empresas deben desarrollar estrategias específicas de corto y largo plazo para salvaguardarse de la mortalidad, dado que iniciar una empresa involucra un nivel de riesgo, y sus probabilidades de perdurar más de cinco años son bajas.

En nuestra región al igual que en todo el Perú registran altos índices de informalidad, como consecuencia de un complejo sistema administrativo gubernamental que no permite una rapidez en los procedimientos que los usuarios tienen que efectuar en los trámites previos con la finalidad de cumplir con los requisitos exigidos por ley, pero muchos de estos también no tienen el interés por formalizarse ya que no pagan impuestos, no realizan algunos trámites engorrosos, y otros, pero muchos de estos desaparecen debido a problemas económicos.

Por otro lado, las MYPES en el Perú son ciertamente diversas y se encuentran vinculadas en su mayoría al sector informal; sin embargo, existe un número importante de micro y pequeños negocios que han logrado mantener sus operaciones en el sector formal y también aquellas que han visto mejoras en su productividad y condiciones laborales. Pero este vínculo aún no resulta claro, lo cual es especialmente importante para las decisiones empresariales.

El Perú es un país privilegiado por su abundante biodiversidad, en ellos se encuentra el sector pesquero. Es uno de los sectores de producción de origen animal de crecimiento más rápido y durante la próxima década, la producción total de la pesca y la acuicultura superará la de la carne de vacuno, porcino y avícola. Álvarez (2018) explicó que desde la perspectiva se debe ampliar la búsqueda de mercados abastecedores para que de ese modo el país mejore en la comercialización de truchas con el uso de promoción para mejorar las ventas de truchas, ofreciendo productos de calidad y así mismo certificar la seguridad alimentaria.

Asimismo, a nivel nacional el sector acuícola representa un porcentaje alto de mercado dentro del sector productivo y comercialización de truchas, esto quiere decir que estas empresas poseen ingresos los cuales les permite continuar laborando con el paso del tiempo, pero también se sabe que estas personas que se dedican a esta actividad realizan la venta de sus productos (truchas), solo utilizando las tradicionales estrategias como medios convencionales, por lo que se deben construir puentes que conecten con otros países como es el marketing con el uso de promoción para mejorar las ventas.

A nivel regional existen microempresas que se dedican a estas actividades que es la venta de truchas, sin embargo, el problema que actualmente radica en que la gran mayoría de ellos que no cuentan con la suficiente preparación y las condiciones necesarias para competir en el mercado internacional, una parte significativa tiene que ver con el

mejoramiento de su oferta de sus productos (Bolaños, 2019). No innovan en mejora los productos, los precios no son equilibrados de acorde a la competencia, el mercado es altamente competitiva pero no saben aprovechar y la manera de difundir sus publicidades no son adecuadas o muchas veces no se realizan publicidades más que una con sus rótulos o carteles tradicionales.

Uso de promoción para mejorar las ventas, es la ventaja competitiva hace referencia a las características que diferencian un producto o servicio de una organización este resultado dependerá de las muchas y diversas actividades que la organización realiza, además de los recursos y capacidades o competencias que posea (Romero et al., 2020). Esto significa todo aquello que ayuda a la organización a ser diferente del resto, aprovechando de la mejor forma sus recursos tangibles e intangibles, capacidades, habilidades y estrategias.

El interés en el tema sobre el uso de la promoción para mejorar las ventas de truchas en las Piscigranjas, se debe a que, en el Distrito de Independencia - Huaraz, se han reflejado la carencia del uso de este, razón que no es suficiente con realizar las tradicionales estrategias en medios convencionales, sino que se deben construir puentes que conecten con los ecosistemas digitales, es una estrategia que mejora exponencialmente la conexión con el cliente y usuario, no solo porque le facilita muchas cosas, sino que genera relaciones a largo plazo, marca, producto o servicio que se ofrece a sus posibles clientes.

El interés en el tema sobre el uso de promoción para mejorar las ventas en las microempresas del rubro Crianza de Truchas – Piscigranjas, se debe a que, en el Distrito de Independencia - Huaraz, se han reflejado insatisfacciones por parte de los clientes sobre el servicio ofrecido en las MYPEs del rubro de crianza de truchas y comercialización. Además de encontrarse desarticulada, desintegrada, con bajos niveles de producción y productividad, inadecuado uso de los recursos, políticas agrarias y económicas adversas; se encuentra condicionada por la adversidad climatológica (sequía, heladas, granizadas, amplias e impensadas variaciones de temperatura) y las no óptimas características del suelo; lo que lleva a pensar en buscar otras alternativas para resolver el problema de supervivencia de las poblaciones locales.

Por lo expresado se planteó establecer el siguiente enunciado del problema: ¿Cuáles son las principales características del Uso de la Promoción para Mejorar las Venta en las

Microempresas del Rubro, Crianza de Truchas - Piscigranjas en el Distrito de Independencia - Huaraz, 2024?: asimismo se determinó los siguientes problemas específicos: ¿Cómo describir las características del uso de promoción para mejorar las ventas en las Microempresas del rubro, Crianza de Truchas - Piscigranjas en el Distrito de Independencia - Huaraz, 2024?, ¿De qué manera el uso de promoción influye para mejorar las ventas en las Microempresas del Rubro, Crianza de Truchas - Piscigranjas en el Distrito de Independencia - Huaraz, 2024?, ¿De qué manera la propuesta influye el uso de la promoción para mejorar las ventas en las microempresas del rubro crianza de truchas – piscigranjas en el Distrito de Independencia - Huaraz, 2024?. Para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó como objetivo general: Determinar las características del uso de la promoción para mejorar las ventas en las microempresas del rubro, Crianza de Truchas – Piscigranjas en el Distrito de Independencia - Huaraz, 2024. Para alcanzar a ello se tiene los siguientes objetivos específicos: **a)** Describir las características de los Gerentes y trabajadores del área de administrativo de las Microempresas del rubro, Crianza de Truchas – Piscigranjas en el Distrito de Independencia - Huaraz, 2024. **b)** Identificar las características del variable Uso de Promoción en las microempresas del rubro, Crianza de Truchas – Piscigranjas en el Distrito de Independencia - Huaraz, 2024, **c)** Identificar las características del viable las Ventas en las microempresas del rubro, Crianza de Truchas – Piscigranjas en el Distrito de Independencia - Huaraz, 2024 y **d)** Elaborar una propuesta de mejora a base de los resultados de la investigación con el uso de la promoción para mejorar las ventas en las microempresas del rubro crianza de truchas – piscigranjas en el Distrito de Independencia - Huaraz, 2024.

A razón a ello, esta investigación va permitir determinar las características de uso de la promoción para mejorar las ventas en las empresas en otros rubros puesto que, esta variable es una herramienta estratégica vital, ya que accede con mayor participación en la comercialización de sus productos, además tiene como misión determinar condiciones indispensables para la satisfacción de sus clientes, permitirá conservar una relación entre sus clientes y la empresa identificados con sus productos, así lograr alcanzar con los objetivos a largo plazo, sobre todo se va dar a conocer sobre los valores, políticos y cultura que quiere manejar las empresas como refieren (Peña y Batalla, 2018). Se realizó por que existió la necesidad de analizar el uso de la promoción para mejorar las ventas en las empresas que se dedican a este rubro es decir a la venta de truchas en las Piscigranjas, Distrito de

Independencia - Huaraz, lo cual permitirá el incremento de sus ventas, así cumplir los objetivos establecidos.

La investigación se justifica de forma teórica porque ha permitido a la intriga del investigador, dado que se ha plasmado enfoques teóricos que argumentaron el problema y contribuye el avance de una línea de investigación, es decir cuando se localizó un vacío en el campo científico, donde se la marcha del estudio va permitir completar total o parcialmente argumentado (Carhuacho et, al 2019), es por ello que la presente investigación permitirá conocer que tan importancia tiene el uso de la promoción para mejorar las ventas de truchas en las piscigranjas en el Distrito de Independencia - Huaraz, que beneficiará a las empresas en mejorar el proceso de ventas, mejorar la calidad y brindar buen servicio, dando a la empresa y gerentes un valor agregado que permitirá sobresalir en el mercado y obtener más ganancias. Asimismo, pretende indagar y conocer acerca de las necesidades y deseos del mercado piscicultores enfocados en la trucha, las mismas ayudaran a definir y mejorar las características del producto que se va ser ofrecido. También permitirá generar conciencia en los gerentes de las empresas de crianza y comercialización de truchas, de modo que puedan identificar las características esenciales en las que necesitan mejorar así lograr la satisfacción y fidelización de sus clientes. Del mismo modo esta investigación también servirá como referencia para futuros investigadores que busquen profundizar más en el tema de calidad del servicio, puesto que los hallazgos se presentan en un contexto en el que las MYPEs son las protagonistas de la actual economía del país y es de tal importancia una adecuada aplicación de la calidad para el crecimiento y desarrollo de las mismas. También, ayudo a responder a la problemática planteada proponiendo estrategias que al momento de ponerse en práctica aportó su solución. Por último, en el aspecto metodológico, dado que la investigación ha presentado información mediante estrategias o métodos que ha permitido que los datos recolectados sean confiables y así mismo estudiar correctamente a la población sustentan (Carhuacho et, al 2019).

II. Marco Teórico

2.1. Antecedentes.

2.1.1. Antecedentes Internacionales:

Alvarado (2024), en su trabajo de investigación Marketing Digital para el Incremento de las Ventas del Restaurante 3 Hermanas, Cantón Naranjal, Guayaquil - Ecuador - 2024. Tuvo objetivo general: Desarrollar marketing digital para el incremento de las ventas del restaurante 3 Hermanas en el cantón Naranjal. Tuvo como metodología de la investigación, fue aplicado el método deductivo, ya que permitió evaluar que la efectividad del marketing digital era un factor crucial para el incremento de las ventas del Restaurante 3 Hermanas. Por consiguiente, desde la perspectiva cuantitativa, se pudo comprobar la correlación que tiene la aplicación de las estrategias de marketing digital frente al incremento de las ventas del Restaurante 3 Hermanas. Obteniendo los resultados obtenidos se evidenció que, "Tres Hermanas" puede obtener un significativo impulso en sus ventas a través del marketing digital. Con una audiencia activa en redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok, la creación de contenido relevante y atractivo, como imágenes de platos, promociones especiales y testimonios de clientes, podría aumentar su visibilidad y atraer nuevos clientes. Asimismo, la atención al cliente, la rapidez en servicio y resolución de problemas puede ayudar a fortalecer la reputación del restaurante. La investigación concluye: según la relación entre el marketing digital y las ventas se fundamenta en la capacidad de las estrategias digitales para aumentar la visibilidad de un negocio, atraer a clientes potenciales y convertirlos en ventas. A través del uso de herramientas como el SEO, la publicidad en redes sociales y el marketing de contenido, las empresas pueden llegar a su audiencia objetivo de manera más efectiva, lo que se traduce en un aumento en las ventas y el crecimiento del negocio.

García (2023), en su trabajo de investigación Estrategias de Marketing Aplicadas en la Planta Purificadora de Agua "Sakana" Ubicada en la Ciudad De Manta para Aumentar las Ventas; De Manabí -Ecuador - 2023. Tuvo como objetivo general: Determinar cómo incide la aplicación de las estrategias de Marketing en el aumento de las ventas de la planta purificadora de agua "Sakana" ubicada en la ciudad de Manta. Se utilizó la siguiente metodología, fue correlacional, con diseño no experimental, debido que se

desarrolló el estudio sin manipular deliberadamente variables. Además, se tomó una muestra de 100 clientes, a los cuales se les aplicó una encuesta para obtener información relacionada con las cuatro dimensiones de estrategias de marketing: estrategias de producto, estrategias de precio, estrategias de plaza y estrategias de promoción. Por otra parte, la aplicación de instrumentos como encuestas a las personas involucradas permitieron obtener como resultado que el producto es aceptable, pero aún tiene una deficiente estrategia en cuanto a promoción y publicidad. La investigación concluye que es importante recalcar que la Planta purificadora de agua Sakana se encuentra en desventaja en cuanto al poco conocimiento y uso de estrategias de Marketing debido que en la actualidad es de suma importancia hacer uso de estos medios tecnológicos para captar más clientes.

Piray (2023), en su trabajo de investigación titulada: *La Promoción y Publicidad en las ventas de la Empresa metal mecánica “Metalizar” de Riobamba – Ecuador – 2023*. Tuvo como objetivo general: Proponer estrategias promocionales y publicitarias a fin de incrementar las ventas de la empresa Metalizar de Riobamba, de igual manera diagnosticar las estrategias también analizar la influencia y diseñar estrategias de publicidad y promoción con el fin de optimizar las ventas de la empresa metalmecánica Metalizar. Como metodología Tipo de investigación descriptiva, Diseño de la investigación No experimental, tuvo como Población de estudio y tamaño de muestra infinita en virtud de existir un total de 200.034 clientes potenciales en la ciudad de Riobamba para la empresa Metalizar quiere llegar, para la recolección de datos se aplicó encuestas a 384 personas siendo esta la muestra, y así poder obtener datos más precisos para el análisis de los mismos. La investigación se concluye que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, esto quiere decir que la promoción y publicidad inciden en las ventas de la empresa Metalizar, se ha propuesto estrategias de promoción y publicidad para que la empresa ponga en práctica y así poder aumentar sus ventas, así también se estima un presupuesto de \$15.850.00, esta propuesta permitirá que la empresa aumente sus ventas y a su vez se haga conocida en la ciudad de Riobamba, cabe destacar que esta propuesta es flexible y se puede ir ajustando a las necesidades de la empresa.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Pérez (2023), en su trabajo de investigación *Estrategia de Marketing Digital para Mejorar las Ventas en la Empresa Mr. Tiger, Chiclayo – Pimentel – Perú – 2023*. Tuvo como objetivo general: Demostrar que una Estrategia de Marketing Digital mejorará las ventas en la Empresa Mr. Tiger, Chiclayo, 2022. Como metodología, tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada y según el objetivo explicativa, con diseño no experimental de tipo preexperimental con un solo grupo, donde la muestra estuvo conformada por 22 clientes del mes de septiembre, a los cuales se aplicó un cuestionario para la obtención de los resultados. Donde como resultado se tuvo que la situación actual del Marketing Digital en relación a las ventas es medio para la totalidad de los clientes encuestados. (...). Por lo que llegó a las conclusiones: Diagnosticó que la Empresa Mr. Tiger actualmente presenta deficiencias en el marketing digital, sobre todo en la presentación del producto, debido a que no se muestra atractivamente frente al cliente. Asimismo, en relación al valor económico los clientes consideran que no se ofrecen promociones y descuentos por las compras. En los medios de ventas la empresa no tiene definido donde promocionar sus productos para captar una mayor audiencia y obtener una mayor presencia en las plataformas digitales, por ende, afecta directamente en el nivel de ventas de la empresa. Se diseñó un plan estratégico en base al marketing digital, considerándose los elementos de comunicación, promoción, publicidad y comercialización. El propósito de la estrategia fue generar una mayor interacción entre el cliente y las plataformas digitales, como también brindar una mayor presencia de la marca en redes sociales, creando contenido atractivo, con promociones y descuentos, de esta forma captar una mayor audiencia y posicionarse dentro del mercado. La valoración comparativa que se mostró durante el pretest y postest evidenció que con respecto a las ventas el valor aumento después de haber aplicado las estrategias.

Pimentel (2023), en su trabajo de investigación titulada: *Marketing digital como estrategias para incrementar las Ventas de las Empresas del Rubro Bodega Librería Florcita en el Distrito la Esperanza, Año 2023 – Trujillo – Perú – 2023*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características del marketing digital como estrategia para incrementar las ventas en las empresas del rubro bodega librería Florcita en el distrito de La Esperanza, año 2023. Para el desarrollo de este estudio usó una

metodología de investigación tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental y corte transversal. Utilizó una población muestral a 20 empresas, para la recopilación de información se les aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 18 preguntas en escala de Likert, teniendo resultados siguientes: Respecto a la variable marketing digital, el 45% de los representantes no han conocido el término de marketing digital, el 45% casi nunca han implementado el marketing digital en su negocio, el 45% atienden pedidos mediante sus redes sociales, el 55% nunca cuentan con programas de capacitación sobre marketing digital, el 55% nunca han realizado encuestas electrónicas comprobando la satisfacción del cliente. Respecto a las ventas, el 40% nunca han realizado promociones o descuentos como estrategia para fidelizar al cliente, el 45% nunca cuentan con una base de datos de sus clientes, el 50% suelen aceptar las recomendaciones de los clientes y resolver sus dudas. Tuvo como la conclusión que la mayoría de los representantes desconocen el término sobre marketing digital, nunca hacen uso del video marketing para crear contenido, no cuentan con email de sus clientes para enviar anuncios publicitarios y nunca realizan propaganda por medio de blogs para llamar la atención de sus clientes.

Medina (2023), en su trabajo de investigación titulada: *La presente tesis titulada la publicidad como estrategia para incrementar las ventas de la Botica San Lucas, Ayabaca, Piura – Perú - 2023*; tuvo como objetivo general: Determinar las características de la publicidad como estrategia para incrementar las ventas de la botica San Lucas, Ayabaca, Piura, 2023; en la investigación utilizó la siguiente metodología de tipo cuantitativo, con un nivel descriptivo con diseño transversal – no experimental compuesta por una población muestral de 10 colaboradores, en donde se empleó la técnica de la encuesta y el instrumento aplicado fue el cuestionario elaborado con 16 preguntas; en donde se obtuvieron los siguientes resultados: El 70% de los colaboradores respondieron que casi siempre la publicidad empleada es atractiva, el 60% de los participantes manifestaron que algunas veces se utiliza las redes sociales como medio publicitario, asimismo, el 60% de los encuestados expresaron que algunas veces la empresa ofrece catálogo de los productos para las ventas, el 90% de los colaboradores respondieron que siempre la empresa se garantiza de brindar servicios de calidad. La investigación concluye que la empresa busca implementar diferentes métodos y estrategias de publicidad con el fin de captar nuevos clientes, asimismo tengan un mayor

alcance de reconocimiento de la botica para la adquisición de los productos y servicios que ofrecen, con la intención de aumentar las ventas. Para ello, es importante conocer el mercado externo e interno para mayores resultados.

2.1.3. Antecedentes Locales

Carbajal (2021), en su trabajo de investigación titula: *Estrategia de Promoción y posicionamiento de la cafetería Kuntur en Huaraz, Ancash - Perú 2021*, en el cual tuvo como objetivo general: Demostrar la relación que tuvo las Estrategias de Promoción y posicionamiento de la cafetería Kuntur en Huaraz, Ancash- Perú 2021. Así mismo, las dimensiones para la variable Estrategias de promoción son; publicidad, relaciones públicas, venta personal y promoción de ventas, la cual se realizó una investigación de metodología de tipo aplicada con diseño no experimental, nivel correlacional, con una muestra de 99 clientes quienes son encuestado con el instrumento que es el cuestionario por una serie de preguntas creadas por las dimensiones de cada variable. En este trabajo se obtuvo como resultado que por medio del análisis estadístico a través programa SPSS v25 el estadístico de fiabilidad de la primera variable es 0,974 y la segunda variable es 0,921, además que el Rho de Spearman es de 0.146 mostrándose que hay una correlación positiva media, mientras que el nivel de significancia es de p-valor $0,148 > 0,05$ aceptándose la hipótesis nula, eso quiere decir que las estrategias de promoción no se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la cafetería Kuntur en Huaraz, Ancash – Perú 2021. Por lo cual, no es necesario que se aplique las estrategias de promoción para generar posicionamiento. La investigación concluye Que no existe una relación significativa entre estrategias de promoción y posicionamiento de la cafetería Kuntur en Huaraz, Ancash- Perú 2021. Que (p-valor) $0,148 > 0,05$, debido a que no importa que se aplique las estrategias de promoción para posicionar la empresa. Debido a que no se pudo persuadir, informales y recordarles que ese producto satisfará su necesidad y que se pueda grabar imágenes e identificarlo con facilidad para poder posicionarse en la mente de los clientes. La publicidad no se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la cafetería Kuntur, ya que (p-valor) $0,947 > 0,05$, con lo cual, se rechaza la hipótesis alternativa y aceptaremos la hipótesis nula. Debido a una serie de factores los cuales son, que los clientes no les resulto fácil

encontrar las redes sociales y ubicación de la cafetería y no se pudo percibir que promociones ofrece en sus productos.

Flores (2021), en su trabajo de investigación titulada: *Caracterización de los Factores Relevantes de la Promoción de Ventas para la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas, Rubro Peluquería y otros Tratamientos de Belleza en la Ciudad de Huaraz – Perú - 2020*, en el cual tuvo como objetivo general: Describir los factores relevantes de la promoción de ventas en la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza en la ciudad de Huaraz 2020, en la investigación utilizó metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, y un diseño no experimental - transversal, para el recojo de la información se identificó una población de 103 micro y pequeñas empresas de denominación peluquerías y otros tratamientos de belleza según los datos obtenidos de la municipalidad provincial de Huaraz, de los cuales se optó una muestra de 82 representantes a quienes se le aplicó un cuestionario validado de 28 preguntas cerradas mediante la encuesta, obteniendo como resultados. El 96% de los gerentes encuestados mencionan que no presentan anuncios mediante la televisión, el 63% indican que no realizan presentación de ventas, el 68% no realiza patrocinios de eventos para darse a conocer ante la sociedad. La investigación concluye que los gerentes no utilizan las herramientas de promoción de ventas debido a que la gran mayoría desconocen sobre el tema, es debido a ello que las empresas no llegan a las metas propuestas.

Cadillo (2020), en su trabajo de investigación *Gestión de Calidad con el Uso de Promoción de Ventas y Plan de Mejora en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Ventas al por Menor de Productos Textiles, Prendas de Vestir y Calzado en Puestos y Mercados (Prendas de Vestir) en el Distrito de Huaraz – Perú - 2018*, en el cual tuvo como objetivo general: Identificar las principales características de la gestión de calidad con el uso de promoción de ventas y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir en el distrito de Huaraz, 2018. Utilizó metodología, el tipo de investigación cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental-transversal, la población fue de 48 empresas, para la muestra se trabajó con la totalidad (muestra censal). Aplicó la técnica de la encuesta mediante el instrumento del cuestionario de 24 preguntas cerradas, para procesar los

datos se usó el IBM SPSS Statistics 25. Obtuvo los siguientes resultados: el 66,67% de los representantes son de sexo femenino, un 83,3% no tienen formalmente declarada su misión y visión y del 33,3% sus ventas se mantuvieron igual; es decir, no incrementaron ni disminuyeron. La investigación concluye que los empresarios cuentan con una calidad incompetente; asimismo, al haber aplicado una campaña promocional para incrementar las ventas seguían en lo mismo, lo cual permite afirmar que desconocen la elaboración de una adecuada promoción; por lo tanto, es recomendable que apliquen estrategias que permitan reducir los problemas.

2.2. Bases Teóricas.

2.2.1. Promoción de ventas.

Moreno (2002) define como un conjunto de ideas, planes que refuerzan la venta activa y la publicidad; y, poyan al flujo del producto para llegar hacia consumidor. Son un conjunto de actividades, acciones comerciales que mediante el uso de estrategias (incentivos, motivaciones, trabajo en equipo y comunicación ya sea interna y/o externa), estimula de forma directa e inmediata en la demanda de un producto.

Mayo (2012) afirma que la promoción de venta es más eficaz cuando se hace una correcta administración de campaña promocional, es decir, que cuente con un proceso organizado.

- a) **Los objetivos promocionales.** Según Mayo (2012), es influir en el comportamiento del comprador, informar sobre la existencia del producto un grupo de posibles consumidores; ya sea, los beneficiarios que brindan, sus funciones, donde adquirirlo, etc.
- b) **Definición de tipo promoción.** Mayo (2012). Refiere que el tipo de promoción se considera de acuerdo al tipo de empresa ya sea comercial, productor, etc.
- c) **Realización de la promoción.** Para Mayo (2012). La relación de promoción entra el factor previsión, donde se ve la viabilidad de lo planeado.
- d) **Control de la promoción.** Es la actividad que ve la forma de la puesta en marcha de acuerdo a lo planeado, ayuda a la retroalimentación de los errores, busca de cómo

controlar una campaña promocional, conforme define Mayo (2012).

Según Rivera & Dolores (2002) la promoción de ventas, podemos deducir ciertos aspectos principales:

- a. Compone perennemente un estímulo con el objeto de cambiar o reforzar el comportamiento del público que permite un incremento de las ventas, pero raras veces aumenta el nivel de consumo global de las clientelas. En cualquier caso, facilita al producto aumentar su contribución en el mismo.
- b. Implica un “plus” de la oferta del producto: aumentar más la cantidad por el mismo dinero o dar lo mismo, pero por menos dinero.
- c. El objeto consiste en aumentar las ventas en corto plazo. De la misma manera puede actuar directa o indirectamente sobre los consumidores.
- d. Sobre ofrecimiento de estímulos, es sabido que pierden fuerza motivadora a lo largo del tiempo, esto es las acciones promocionales pierden vigencia a poco tiempo.

En definitiva, el uso de promoción “da vida” a un producto o servicio, lo incentiva, lo diferencia, lo enfoca, lo ubica en el punto de mira añadiéndole temporalmente un importe, y eso, es lo que funciona, vende y construye la imagen de la empresa o el producto.

Para Rivera & Dolores (2002) los **Objetivos de la Promoción de Venta**. Se debe aplicar en el plazo fundamental de marketing acompañado de la publicidad, esto involucra el establecimiento de los objetos de la promoción de ventas y la elección de las estrategias adecuadas. Donde se tiene tres objetivos:

a) La promoción hace que, debido a las ofertas, los regalos y demás sorteos la atención del consumidor resulte alcanzada y éste demande el producto, bien será por curiosidad o porque, una vez probada cualquier muestra, encuentre que el producto es de su agrado.

b) Mejorar el desempeño de las funciones de los distribuidores.

c) Finalmente, sirve de apoyo y unión con el resto de actividades y herramientas del mercadeo.

Para Rivera & Dolores (2002), las campañas de promoción de ventas tienen cuatro grandes objetivos:

1. El objetivo de introducción. Refiere a la acción de comunicación promocional dirigida a potenciar la apertura de mercados a todos los niveles.

2. El Objetivo de información. Consisten que el apoyo promocional que a veces se necesita para lograr los distintos públicos tengan conocimiento de algo de forma más económica que utilizando otras técnicas de comunicación. La promoción debe ser creíble y la empresa debe asegurar los compromisos de la promoción.

3. El objetivo de motivación e imagen. Se presenta cuando se requieren crear o reforzar acciones positivas hacia el producto o la empresa.

4. El objetivo de animación de ventas. Este objetivo abarca la solución de distintos problemas: subidas imprevistas de precios, niveles bajos de ventas, lograr mejoras de rotación de stock, incrementar la fidelidad de los públicos a la marca, perfeccionar el uso del producto, crear nuevos usos o empujar el producto en los canales.

Asimismo, Rivera & Dolores (2020), refiere que la promoción de ventas es un elemento del mix de comunicación de marketing que pueden emplearse junto con la fuerza de ventas, la publicidad y las relaciones públicas, sin embargo, por sus características únicas, las diversas técnicas de promoción de ventas pueden lograr ciertos objetivos de comunicación que no pueden conseguir los otros elementos.

También para Rivera & Dolores (2020), La eficacia de la promoción reside sobre todo en que el “plus” sea:

- ***Conocido por el público objetivo.*** Se consigue haciendo marketing de las promociones.
- ***Comprendido.*** Una promoción con mecanismo complidos no suele ser eficaz.
- ***Incentivante.*** Deberá llamar suficientemente la atención al público objetivo.
- ***Posible de alcanzar.*** Las promociones más eficaces son las que prefieren ofrecer un regalo seguro, aunque sea poco valioso, a las que ofrecen sorteos, bien porque no tengan suficientes garantías sobre la forma de adjudicar los premios, bien

porque intervengan tantos números en el sorteo que la publicidad de alcanzar el premio sea muy pequeña.

Relación entre la promoción de ventas y la publicidad.

Según Rivera & Dolores (2020). La promoción de ventas, son dos elementos que forman el mix promocional. Estos dos elementos tienen algunas similitudes y a menudo trabajan juntos hacia un objetivo común, pero también difieren en muchos puntos. Para evitar su confusión.

Diferencias. Según Rivera & Dolores (2020), Las principales diferencias entre la publicidad y la promoción de ventas se refieren a sus formas de atraer y al valor que añaden a la venta del producto o servicios.

- Mientras la publicidad se interesa en la creación de la imagen y toma tiempo para llevarla a cabo, el interés de la promoción de ventas radica en crear una acción de efecto inmediato.
- Para lograr estos objetivos inmediatos, la promoción de ventas se apoya en los atractivos racionales, mientras que la publicidad se apoya en atractivos emocionales para promover la imagen del producto.
- La publicidad también tiende a añadir valor intangible a los bienes o servicios y hace una contribución moderada a la rentabilidad. Por el contrario, la promoción de ventas aporta valor tangible a los bienes o servicios y contribuye mucho a la realidad.

Similitudes. La publicidad y la promoción de ventas tienen mucho en común y comparten los mismos roles. Según Rivera & Dolores (2020).

- Ambas tratan de incrementar el número de consumidores potenciales y el uso continuado de los productos por parte de los consumidores habituales.
- Además, pretenden cambiar las percepciones del público sobre el producto o servicio.

- La publicidad y la promoción influyen en el comportamiento de compra, aunque cada una lo haga en distintas técnicas.

Efectos de la promoción. Rivera & Dolores (2020), refiere que los efectos de las acciones promocionales se pueden analizar a través de los instrumentos que nos proporciona la teoría económica. Y distinguen en dos casos:

- a. La promoción sólo como una rebaja temporal del precio normal de la oferta.
- b. La promoción como cualquier otro incentivo añadido a la oferta normal.

Razones para mejorar las promociones de las ventas.

Rivera & Dolores (2020), refieren que una buena promoción garantiza un incremento de las ventas en un corto período de tiempo estipulado por la ventaja añadida que se ofrece junto al producto. Las promociones de venta pueden resultar útiles en los siguientes casos:

- **Lanzamiento o mejora de productos.** Durante el lanzamiento se busca que los consumidores promueven el nuevo producto. Se emplea cuando se introduce alguna mejora, nuevas variedades o tamaños o cuando se produce alguna ampliación de la gama.
- **Frente de las acciones de la competencia.** Hay veces que la competencia en el sector determinado puede desarrollar algunas acciones de marketing que pueden atraer al público objetivo. La aplicación de una buena promoción por parte de la empresa que se ve atacada puede ser una buena estrategia para frenar en gran medida esos efectos.

Los autores Stanton, Etzel y Walker (2007), definen la promoción de ventas como “los medios para estimular la demanda diseñados para completar la publicidad y facilitar las ventas personales”. Para Kotler y Armstrong (2014), definen como “los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio”. Y según Ricardo Romero (1997) la promoción de ventas es un conjunto de ideas, planes y acciones comerciales que refuerzan la venta activa y la publicada, y apoyan el flujo del producto al consumidor.

Según (Sinha & Verma, 2018). Estas promociones se ejecutan en un mercado y para un consumidor, en ellas se pretende lograr que la marca esté sobre la mente del consumidor, en ellas se pretenden que la marca esté sobre la mente del consumidor mediante el liderazgo de marca.

La finalidad es lograr generar una elasticidad en la demanda de producto que capture una compra significativa desde punto de vista que incluye no solo la inversión en una transacción, sino con la asociación de la marca (Keller, Deleersnyder & Gedenk, 2019).

Asimismo, Keller et al. (2019) mencionaron que cada tipo de actividad en una promoción debe estar principalmente alineada con el concepto de la marca donde ella dispone de liderazgo.

Las Características.

Existen tres que distinguen las actividades de promoción de ventas:

a. Selectividad. Suele tener límites y objetivos muy claros, por ejemplo: Incrementar la demanda de un producto en particular (*una marca o presentación*). Apoyar la publicidad y la venta personal en una determinada (*región, país o ciudad*). Aumentar la presencia de marca en determinados tipos de establecimientos (*supermercados, tiendas especializadas, etc*). Obtener resultados en periodos de tiempos específicos (*mes, semana, etc.*).

b. Intensidad y duración. La efectividad de la promoción de ventas se pone de manifiesto cuando se le implementa de forma intensa y durante un corto periodo de tiempo.

c. Resultados a corto plazo. Se caracteriza por incitar a una respuesta rápida mediante la promesa de otorgar una recompensa (cupones, bonificaciones, descuentos especiales y otros). Por ello sus resultados son inmediatos pero efímeros, por lo cual se usa generalmente para revertir disminuciones inesperadas en las ventas, responder una acción de la competencia y/o para introducir más rápidamente una nueva marca o presentación.

Tipos de audiencias meta para la promoción de ventas.

Para Keller et al. (2019). Existe dos tipos de audiencias meta hacia las cuales se dirigen en mayor medida las actividades de promoción de ventas:

- a. Los consumidores.** Pueden ser usuarios comerciales o domésticos.
- b. Los comerciantes y distribuidores.** Por lo general, son los intermediarios, como supermercados, tiendas, etc.

Herramientas de la promoción de ventas.

Para Keller et al. (2019). Las principales herramientas (medios), son las siguientes:

- **Cupones.** Son certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando compran los productos específicos.
- **Descuentos.** Son una reducción al precio regular del producto; por lo cual, los consumidores logran un ahorro con respecto al precio normal del producto.
- **Bonificaciones.** Son artículos que se ofrecen gratuitamente o a costo muy bajo como incentivo para comprar un producto.
- **Muestras gratuitas.** Son ofrecidos de una cantidad pequeña de un producto para probarlo.
- **Concursos o sorteos.** Son aquellas actividades que proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o mercancías, sea por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional
- **Promoción en punto de compra.** Incluyen exhibiciones y demostraciones que se efectúan en el punto de compra o de venta.
- **Recompensas por ser cliente habitual.** Son dinero en efectivo u otros incentivos que se ofrecen por el uso habitual de ciertos productos o servicios de una empresa.
- **Especialidades publicitarias.** Son artículos útiles gratuitos con el nombre del anunciante y que se obsequia a los consumidores.

- **Exhibidores en puntos de venta.** Son esfuerzos que se realizan en el punto de venta como exhibición de productos y hojas e información que sirven directamente a los detallistas a la vez que apoya a la marca.

La promoción y el ciclo de vida del producto. Ferré (2003). Señala que todos los productos tienen un cambio inevitable. El diseño de la promoción de ventas, ya que las actividades deberán elegirse en función de la etapa en la que se encuentra el producto. La misa que compone de la siguiente etapa:

- Introducción.
- Crecimiento.
- Madurez.
- Declinación.

Promoción de ventas en la etapa de introducción: Se justifica que la empresa deba hacer un mayor esfuerzo para dar a conocer el producto. En esta etapa, como en todas las demás, existe la expectativa de obtener ganancias, pero el factor de la novedad puede hacerlo posible. Que, tiene la meta de orientar y educar a los consumidores sobre el uso del nuevo producto.

Promoción de ventas en la etapa de crecimiento: Hasta este momento, ha superado un sin fin de limitantes, obstáculos. A pesar de todo, la fama del producto le ha permitido sobresalir.

Las características principales de la promoción en la fase de crecimiento son: La promoción adecuada debe empezar a fomentar la demanda selectiva, es decir, que la promoción de ventas genere la identidad de los consumidores.

Promoción de ventas en la etapa de madurez: Mayormente, los productos no gozan de exclusividad eterna. La competencia se incrementa y es momento de emprender acciones ya que las ganancias no son tan grandes. La publicidad ya no se utiliza para promover la novedad del producto.

Promoción de ventas en la etapa de declinación: En esta etapa idea del producto con respecto a la idea original se ha perdido, ya sea por cambios tecnológicos o por la alteración en los gustos del mercado.

Promociones de ventas: Según LEVELOCK Ch., Reynoso J. y D'Andrea G. (2004). Son los fabricantes que combinan los incentivos para conseguir el apoyo de los revendedores e impulsar sus productos por el canal. Casi todos estos estímulos constituyen actividades de **promoción de ventas**. Hay dos categorías de actividades de promoción de ventas: (1) **promociones al consumidor**, como cupones, rebajas y concursos que tienen la finalidad de incitar las compras de los clientes, y (2) **promociones de comercios**, que alientan a los revendedores a realizar las actividades que apoyen e incrementen las ventas locales del producto.

Según autores (Lovelock CH., Reynoso J. y D'Andrea G., 2004). La promoción de ventas radica en tomarla como comunicación con incentivos. Las promociones de ventas suelen limitarse a un período, precio o segmento específico, y, en ocasiones, a los tres factores al mismo tiempo, como ocurre en el ejemplo de SAS. Por lo general, el objetivo consiste en acelerar la decisión de compra o en motivar a los clientes a utilizar un servicio determinado pronto, o en mayor volumen o con mayor frecuencia. Las promociones en el caso de las empresas de servicios se realizan mediante: muestras gratis, cupones y descuentos, regalos y competencias con premios.

Según Jones (1994). Las empresas utilizan herramientas de promoción de ventas (cupones de descuento, concursos, premios, etc.) para generar respuestas más rápidas y más intensas por parte de los compradores. Las promociones de ventas sirven para conseguir efectos a corto plazo, por ejemplo, destacar las ofertas del producto y reavivar unas ventas decadentes. Las herramientas de promoción de ventas presentan tres características comunes:

- **Comunicación.** Atraen la atención y generalmente atraen a los consumidores hacia el producto.
- **Incentivo.** Incorporan algún tipo de atractivo, estímulo o beneficio que proporciona valor al consumidor.

- **Invitación.** Representan un estímulo para efectuar la transacción en el momento.

Kotler y Lane (2006). refieren que la promoción de ventas es un elemento clave en las campañas de marketing, que consiste en un conjunto de instrumentos de incentivos, por lo general a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente o en mayor medida la compra de determinados productos o servicios.

Estos incentivos pueden estar destinados a los consumidores o a los clientes empresariales. Mientras que la publicidad ofrece una razón para comprar, la promoción de ventas ofrece un incentivo para la compra. Asimismo, Kotler y Lane (2006). Señalan que la promoción de ventas para el consumidor incluye herramientas como: muestras, cupones, reembolsos, obsequios, premios, pruebas gratuitas del producto, garantías, exhibición de los productos en el punto de venta y demostraciones.

- 1) **Muestras:** Consisten en ofrecer gratis cierta cantidad de un producto o servicio que se entrega de casa en casa, se envía por correo, se entrega en una tienda, se regala al comprar otro producto, o se anuncia en una oferta publicitaria.
- 2) **Cupones:** Certifican que el portador se hace acreedor a un descuento en la compra de un producto específico. Los cupones se envían por correo, se distribuyen a través de otros productos o se incluyen en los anuncios de diarios y revistas.
- 3) **Obsequios:** Mercancía que se ofrece a un costo relativamente bajo o gratis como un incentivo por la compra de un producto determinado. Un obsequio en el empaque es aquel que acompaña al producto en el interior del empaqueo que va pegado por fuera de éste. Un obsequio a vuelta de correo se manda por vía postal a los consumidores que hayan enviado una prueba de compra, como la cubierta de una caja o un código del producto.
- 4) **Premios (concursos, sorteos, juegos):** Los premios consisten en ganar dinero en efectivo, viajes o mercancías como resultado de comprar algún producto. Un concurso invita a los consumidores a enviar algún tipo de colaboración que se someterá a la consideración de un jurado que seleccionará los mejores trabajos. En un *sorteo* se invita a los consumidores a enviar sus datos en algún formato. Un juego consiste en presentar a los consumidores, cada vez que realicen una compra,

un elemento que los ayudará a ganar un premio como, por ejemplo, cuando se incluyen números de lotería o letras que hay que unir para completar palabras.

- 5) **Recompensas:** Valores en efectivo o en otras formas que son proporcionales al apoyo que ha brindado a la empresa un determinado vendedor o grupo de vendedores.
- 6) **Pruebas gratuitas:** Consisten en invitar a los posibles compradores a probar el producto sin costo alguno con la intención de que, más adelante, se conviertan en clientes.
- 7) **Garantías de producto:** Son promesas explícitas o implícitas que hace un vendedor acerca de que el producto dará ciertos resultados, o de que él se encargará de la reparación en caso necesario, o de que devolverá al cliente el dinero en un determinado lapso si no queda satisfecho.
- 8) **Exhibiciones y demostraciones en el punto de venta:** El producto se exhibe o se hacen demostraciones de su desempeño en el punto de venta.
- 9) **Precio con descuento (sobre factura o sobre precio de lista).** Un descuento aplicado al precio de lista en cada envase adquirido durante un periodo establecido.
- 10) **Subsidios.** Una cantidad que se ofrece a cambio de que el minorista esté de acuerdo en que los productos del fabricante aparezcan de alguna manera. Un *subsidio por publicidad* compensa a los minoristas por anunciar el producto del fabricante. Un *subsidio por display* los compensa por tener una exhibición especial del producto.
- 11) **Artículos gratuitos.** Ofertas de envases adicionales de mercancía para los intermediarios que compran una determinada cantidad o que tienen en exhibición un sabor o tamaño específico.

Objetivos. Según Kotler y Lane (2006). Son las herramientas de promoción de ventas que difieren en sus objetivos específicos. Una muestra gratuita estimula la prueba

del producto, mientras que un servicio de consultoría de administración gratuito persigue afianzar las relaciones a largo plazo con el cliente.

Promoción

Para Según Kotler y Lane (2006). Son diversas actividades emprendidas por la empresa para dar a conocer las cualidades de un producto y persuadir al mercado meta para que lo compre". (5:50)

Es un elemento de la mezcla promocional vital para dar a conocer el producto y atraer a nuevos clientes que después de evaluar varios aspectos tales como: calidad, servicio, empaque, entre otros, pasaran a ser compradores fieles a la marca.

Métodos promocionales: para Según Kotler y Lane (2006). Hay cinco formas de promoción: venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo:

- **Venta personal**, este tipo de promoción implica que un representante de la empresa presente el producto a un cliente ya sea cara a cara o por teléfono;
- **La publicidad**, es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en la cual este ésta claramente identificado;
- **La promoción de ventas**, es una actividad que estimula la demanda, complementa la publicidad y la venta personal. A menudo es un incentivo que impulsa la compra;
- **Relaciones públicas**, es un conjunto de actividades que conllevan a que las personas se formen una imagen positiva de la organización y de sus productos;
- **El marketing directo**, es un sistema interactivo que utiliza medios de comunicación para obtener una respuesta medible en un público objetivo". (18:482)

Asimismo, Kotler y Lane (2006). Refiere que la promoción es una forma de comunicación en la que a través del mensaje se trata de persuadir a un cliente potencial que adquiera cierto producto, por ello es clave comprender el proceso de comunicación.

Kotler y Lane (2006), nos señala los siguientes:

- **Emisor:** una o más personas que desean comunicarse con alguien más.

- **Codificación:** proceso de transmitir pensamientos en forma de símbolos.
- **Mensaje:** lo que desea comunicar el emisor a otra persona o personas.
- **Medios:** canales mediante los cuales se transmite el mensaje.
- **Decodificación:** proceso en el que el receptor le da significado a los símbolos transmitidos por el emisor.
- **Receptor:** una o más personas con quienes se comunicó el emisor.
- **Respuesta:** reacción del receptor después de haber recibido el mensaje.
- **Retroalimentación:** la respuesta del receptor al emisor.
- **Ruido:** todo lo que interrumpe el proceso de comunicación y no permite recibir con claridad el mensaje.

Venta Personal. Es muy normal que los clientes estén familiarizados con los representantes de ventas de las diferentes empresas, al igual que los ejecutivos de ventas se llegan a familiarizar con los diferentes clientes dado el constante contacto que mantienen entre sí. Según Kotler y Lane (2006).

Publicidad. Para Kotler y Lane (2006). Es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; pagada por un patrocinador o dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto servicio o idea.

Promoción de ventas. Según Kotler y Lane (2006). Por promoción de ventas se entiende la utilización de "los medios que estimulan la demanda y cuya finalidad es reforzar la publicidad y facilitar la venta personal". Y precisa lo siguiente:

- **Objetivos de la promoción de ventas para los distribuidores.** Incrementar volumen de ventas a corto plazo intentar conseguir una amplia cuota de mercado a largo plazo
- **Objetivos de las promociones comerciales.** Conseguir que los minoristas distribuyan nuevos artículos. Que los detallistas manejen más productos de la

empresa, Que los detallistas anuncien el producto y le concedan un mayor espacio en las góndolas, Que compren por adelantado.

- **Promociones para la fuerza de ventas.** Obtener mayor apoyo por parte de los miembros de la fuerza de ventas al producto promocionado.

Relaciones Públicas. Las relaciones públicas son una herramienta administrativa cuya finalidad es influir positivamente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Según Kotler y Lane (2006).

Marketing Directo. Según Kotler y Lane (2006). Es Comunicación directa con consumidores individuales, seleccionados con el fin de obtener una respuesta inmediata. Hoy día las mejoras en las tecnologías de bases de datos y los nuevos medios: computadoras, modems, máquina de facsimile, correo electrónico, internet y los servicios en línea hacen posible un marketing directo más sofisticado. La mayor parte de las compañías que practican marketing directo lo ven como algo más amplio que la simple venta de productos y servicios lo ven como una herramienta eficaz para interactuar con los clientes y forjar relaciones a largo plazo con ellos.

Variables

Definición conceptual de la variable. La presente investigación analiza la problemática de dos variables.

Variable I: Uso de la Promoción “La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan”. Thompson (2005).

La promoción definida por Siklos y Yang (citado en Blech y Blech, 2004, p.16) como “La coordinación de todas las actividades que inicia el vendedor para establecer canales de información y conocimientos encaminados a la venta de bienes y servicios o a impulsar una idea”.

Según Expertos en la Materia: Para Ricardo Romero la promoción es "el componente que se utiliza para persuadir e informar al mercado sobre los productos de

una empresa".

El Diccionario de la Real Academia Española, define el término promoción como el "conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas" y en su definición más corta, la define como la "acción y efecto de promover".

Indicadores de las Dimensiones del Variable Uso de promoción.

Fischer y Espejo (2016) señalan:

- **Venta personal.** Se refiere al trato personal que un vendedor tiene con un potencial cliente con el objetivo de concretar una venta.
- **Publicidad.** Es un conjunto de estrategias de comunicación diseñadas para compartir una solución comercial con un público de posibles consumidores.
- **Propaganda.** Acción y efecto de dar a conocer con el fin de atraer a los consumidores.
- **Promoción de ventas.** La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca del producto que se comercializa.
- **Planeación estratégica.** Es un proceso que parte de la identificación de los objetivos y el análisis de las oportunidades y amenazas de la empresa, son estrategias para alcanzar los objetivos.
- **Entrenamiento.** Es un proceso que implica la planificación, la ejecución y la evaluación de una serie de actividades o tareas diseñadas para lograr ciertos objetivos.
- **Evaluación.** Es un proceso fundamental en diversos campos desde la educación hasta los negocios. Sirve para medir el logro de objetivos, determinar los conocimientos adquiridos, describir el desempeño y analizar los avances.
- **Control.** Es medir y corregir las actividades de subordinados para asegurar que los eventos de ajustan a los planes.
- **Asesoramiento.** Es un proceso de apoyo y guía que se enfoca en ayudar a las personas, grupos u organizaciones a tomar decisiones informadas y a encontrar soluciones efectivas para los desafíos que enfrentan.

2.2.2. Mejorar las Ventas

La American Marketing Association, define la venta como "el proceso personal o

impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)".

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la venta como "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador".

Allan L. Reid, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", afirma que la venta promueve un intercambio de productos y servicios.

Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con 11 posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas".

Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan, además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)".

El Diccionario de la Real Academia Española, define a la venta como "la acción y efecto de vender. Cantidad de cosas que se venden. Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado".

En síntesis, la definición de venta enfoca la misma desde dos perspectivas diferentes: Una perspectiva general, en el que la "venta" es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido.

Una perspectiva de mercadotecnia, en el que la "venta" es toda actividad que

incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor 1) identifica las necesidades y/o deseos del comprador, 2) genera el impulso hacia el intercambio y 3) satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes.

Definición de ventas. Es la acción de vender. Es traspasar a otro la propiedad por un precio convenido. Las ventas y el marketing están estrechamente ligados. Las ventas tienen como objetivo vender el producto que la empresa produce (producto o servicio) y el marketing trata de que la empresa tenga lo que el cliente quiere; es decir se encuentra en constante investigación para saber cuáles son los requerimientos de los clientes o también de los consumidores finales. (Sánchez, 2016).

Plan estratégico de ventas. La venta es una disciplina y una acción que hay que saber desarrollar para tener éxito. Conseguir volumen de negocio no es suficiente, hay que saber vender para crear una cartera de clientes solventes y duraderos con el tiempo, para ello mantener y aumentar clientes exige del equipo de ventas más esfuerzo y una mejora planificación. (Sánchez, 2016).

Plan de estratégico de ventas debe seguir ciertas etapas:

- Análisis de mercado y la empresa,
- Definición de los objetivos de las ventas,
- Proponer una estrategia de ventas,
- Confeccionar un manual de ventas y su argumento,
- Definir los elementos para consolidar los clientes.

El papel de la comunicación de las ventas. La comunicación es simplemente lo que mantiene viva a la relación entre la empresa, el proyecto y los consumidores, es por ello que todas las empresas tengan como primera prioridad ofrecer buenos canales de comunicación, a la vez buenas estrategias de comunicación, para ello se logrará una comunicación eficiente con el cliente, estudio revelan que el 86% de ellos estarán dispuestos a pagar más por una buena experiencia de comprar donde se sientan en confianza con la comunicación efectiva. (Montaño, 2021).

Métricas Clave de Ventas. Vender no es una actividad abstracta, sino algo que debe medir y mejorar constantemente, esto se puede hacer mediante seguimientos de

las métricas adecuadas, entre ellas; las tasas de conversión que muestra cuantas oportunidades creadas se convierten en negocio, como segunda métrica tenemos las ventas individuales por promedio, esto revela cuanto puede generar cada vendedor así es posible mejorar su desempeño y por tercera métrica es el tiempo para alcanzar las metas, esto muestra cuanto tiempo puede tardar los vendedores para alcanzar los objetivos detenidos ya sea día o por semana. (Higuerey, 2021).

Ventas por internet. Las ventas online son una excelente oportunidad para vender sin moverse de sitio, siempre y cuando se tenga claro lo que se quiere vender, si es un producto o ya sea un servicio, teniendo en claro lo que se ofrece se puede llevar a cabo una buena estrategia publicitaria online y así nuevos clientes. (Serrano, 2022).

Algunas de las ventas online son:

- Un blog,
- Redes sociales como (Facebook, Instagram),
- Tener una página web óptima
- Campañas.

En los últimos años la tecnología ha ido evolucionando cada vez más, para ello podemos ver que a su vez es una ventaja para las empresas, ya que existe nuevos métodos para poder dar a conocer ya sea gratuito o con un pago mínimo por publicidad, la nueva modalidad de realizar por internet ha generado gran competencia en el mercado tradicional.

Indicadores de las Dimensiones del variable venta. Según (Ramos, 2021), todas las empresas quieren alcanzar sus objetivos de manera recurrente, por ello que empiezan a definir de forma clara su cliente ideal, ya que significa para ello la palabra cliente, así mismo para emplear su tiempo y esfuerzo detrás de las metas que tienen planteadas.

Según Ramos (2021). Son las siguientes:

- **Planificación.** Son diferentes perspectivas y enfoques que diversos expertos y teóricos han desarrollado en torno al proceso planificación.
- **Servicio.** Es un tipo de actividad que se enfoca en satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes o usuarios, proporcionando valor y beneficio a través de atención al apoyo y la asistencia.

- **Oferta.** Se define como cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuesto a producir y vender a un precio determinado.
- **Producto.** Que se puede ofrecer a alguien para satisfacer una necesidad o un deseo.
- **Expectativa.** Se define como la anticipación de un resultado o un evento futuro basada en el análisis de la situación y la información disponible.
- **Nivel de satisfacción.** La evaluación que analiza si una experiencia de consumo es al menos tan buena como se esperaba, es decir, si se alcanza o superan las expectativas.

Definición operacional de la variable.

Variable I: Uso de la Promoción. Acciones de persuasión para la venta de productos.

Variable II: Mejorar las Ventas. Acción personalizada de atención al cliente de un producto o servicio.

2.2.3. Microempresas (MYPE)

Conforme la Ley N° 28015-2013. Una MYPE es una unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que desarrolla actividades de extracción, transformación, producción y comercialización de bienes o prestación de servicios.

Características de las MYPES:

Según la Ley N° 30056 - 2013. Deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales.

- **Microempresa:** Que tienen ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT.
- **Pequeña empresa:** Ventas anuales superiores a 150 UIT.
- **Mediana empresa:** Ventas anuales superiores a 1700.

Importancia de las MYPES:

Conforme Apilcueta (2015), las MYPE son un segmento importante en la generación de empleo, es así que más del 80% de la población económicamente

activa se encuentra trabajando y generan cerca del 45% del producto bruto interno (PBI). Se precisa:

- Genera puestos de trabajo.
- Reducen la pobreza.
- Propone el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población.
- Mejoran la distribución del ingreso.
- Contribuyen al ingreso nacional y al crecimiento económico.

Tipos de las Microempresas

Clasifica en 3 grupos:

- MYPE de Subsistencia.** Son las unidades económicas que no poseen capacidad de generar utilidades, en detrimento de su capital, dedicándose a actividades que no requieren de transformación substancial de materiales o que deben ejecutar dicha transformación con tecnología artesanal.
- MYPE de Acumulación.** Poseen la capacidad de generar utilidades para conservar su capital original e invertir en el crecimiento de la empresa.
- MYPE de Emprendimiento.** Se entienden como aquellas iniciativas empresariales concebidas desde un enfoque de oportunidad, es decir, como una opción superior de autor realización y de generación de ingresos.

Ventajas de las MYPES: según Castellanos (2013) las ventajas de las Mypes son:

- Mejor el desempeño en actividades.
- Poseen mayores posibilidades de conocer al cliente y saber lo que necesitan.
- Mantiene una gran flexibilidad por lo que se adaptan con facilidad al tamaño del mercado.
- Se establecen en diversas regiones geográficas, lo cual les permite contribuir al desarrollo regional.
- Los propietarios, en su mayoría tienen un gran conocimiento del lugar que operan.

Desventajas de las MYPEs:

Según Castellanos (2013) las desventajas son:

- Las posibles causas de fracaso por falta de experiencia técnica.
- La falta de registros contables.
- Los grandes competidores en mismo rubro.

Conceptos de MYPEs

Hernández (2010), las MYPEs no sólo tienen la necesidad de ser competitivas internamente, sino que la globalización les exige buscar la competitividad externa y consolidarse como un sector de desarrollo sostenido en la economía, fomentando las alianzas estratégicas, la subcontratación y otros mecanismos que en su conjunto busquen el progreso del sector.

Tantas (2010), nos dice que las MYPE en la región Ancash presentan una deficiente organización a nivel empresarial que involucra aspectos económicos, financieros y administrativos, que impide el desarrollo de experiencias asociativas de tipo gremial y empresarial. Así mismo, la escasa capacitación de la MYPE no les permite tener capacidad competitiva frente a sus competidores, estas limitantes en la mayoría de los casos son porque los mismos microempresarios tienen poca valoración a la capacitación y desarrollo empresarial.

También en el departamento de Ancash, las MYPES, al igual que en todo el Perú registran altos índices de informalidad, como consecuencia de un complejo sistema administrativo gubernamental que no permite una celeridad oportuna en los procedimientos que los usuarios tienen que efectuar en los trámites previos con la finalidad de cumplir con los requisitos exigidos por ley. Así mismo, el Consejo Regional de las MYPES de Ancash, con la colaboración y participación de sus miembros integrantes, han elaborado el presente plan de promoción y formalización para la competitividad y desarrollo de las MYPES, el mismo que constituye un documento de gestión con la finalidad de promover el desarrollo, la formalización y la competitividad de las MYPES en nuestra región.

Crecimiento de Microempresa (MYPE):

Andina (2013) dice el futuro de la MYPE es aún incierto ya que el 90% de su totalidad tienen baja productividad, es decir, el trabajo se mantiene autónomo y con la finalidad de la subsistencia familiar. Esto hace que la empresa tenga muy escaso potencial de crecimiento lo que se debe también a los siguientes factores. Los empresarios buscan reducir sus costos para aumentar sus ganancias y para lograr esto recurren a la sub contratación, es decir, emplean personal remunerándolos por debajo del sueldo mínimo por largas jornadas de trabajo y sin los beneficios que estipulan las leyes laborales. La competencia también detiene el crecimiento de la MYPE ya que en el Perú lamentablemente se les considera a los productos importados como de mejor calidad solo por el hecho de ser extranjeros y se le da mínima importancia al producto peruano, aunque se realizan diversas campañas para apoyar a los compatriotas emprendedores. Lo único que podría lograr que la MYPE tenga un futuro crecimiento sería lograr que los Micro empresarios informales tomen conciencia de los beneficios que le traería la formalidad y además que se estimule a las empresas a tomar retos de competitividad, productividad y ampliación del mercado, se sabe que es un riesgo, pero si no se intenta nunca se va a lograr el desarrollo esperado por todos.

También, en promedio se forman 6,000 unidades productivas de este tipo al año. No obstante, para 2014 se observa un mayor número de emprendimientos promovidos por el constante crecimiento del mercado interno, declaró Panizo al diario oficial El Peruano, además sostuvo que en promedio se estarían formando 660 empresas al mes, de las cuales alrededor del 50% saldrían del mercado después de un corto período de operaciones.

Andina (2013) Asimismo, más de 1,200 micro y pequeñas empresas (MYPE) se sumarían este año a la cadena exportadora, afirmó el presidente de la sociedad peruana de PYME (SPP), Jorge Panizo. Destacó que, a pesar de la situación de los mercados internacionales, unas 2,500 MYPE lograron integrarse al mercado de la exportación. “Estas unidades productivas tuvieron la oportunidad de conseguir nichos de mercado que supieron aprovechar, especialmente en los sectores textil, calzado y maderero”, comentó al diario oficial El Peruano. Para el empresario, estos resultados son

importantes, considerando que en la actualidad menos del 1% de las microempresas y alrededor del 5% de las pequeñas realizan operaciones directas de exportación.

Formas de Piscicultura, según Ministerio de Pesquería - 1999 se tiene losiguiente:

- a) **Piscicultura Intensiva.** Consiste en construir tanques, especialmente para la crianza de peces en forma directa y controlada por el hombre. Los peces son almacenados en los estanques en la máxima capacidad, en ellos los alimentos de los peces es estrictamente artificial.
- b) **Piscicultura semi intensiva.** Bajo esta forma la piscicultura, los estanques son de mayor dimisión y la producción de peces se ve incrementado parcialmente, debido el uso de fertilizantes de la alimentación artificial. Los estanques pueden ser rústicos y semirústicos con cambio de agua contante.
- c) **Piscicultura extensiva.** Bajo esta forma no se requiere construir estanques especiales, pues se puede utilizar diferentes cuerpos de agua, natural oartificiales, no interesa su extensión.

Reproducción y Ciclo de Vida

Trucha. La trucha, es sincrónica, es decir, se realiza solo una vez al año y depende de la estación, donde participan como reguladores de la maduración el agua y la foto periodo Moyle y Cech (1982).

Señalan que la trucha arco iris, desova en primavera en el hemisferio boreal, haciendo referencia a la gran plasticidad y variabilidad en los patrones de vida de esta especie.

Características generales y biológicas. La trucha tiene un tamaño y peso máximo de 1.3 m y 9 kg, respectivamente. El peso promedio en el ambiente natural, se encuentra entre 0.5 a 1 kg; así mismo el tamaño y peso comercial están entre 22-25 cm y 250-300 g, respectivamente. (PRODUCE, 2009) Esta especie tiene el cuerpo cubierto con finas escamas y de forma fusiforme, su coloración varía de acuerdo a su medio ambiente, edad, estado de maduración sexual y otros factores. En riachuelos sombreados presentan un color plomo oscuro, mientras que en estanques muy expuestos al sol

presenta una tonalidad mucho más clara, verde oliva en la parte superior luego una franja rojiza y el abdomen blanco; además posee una gran cantidad de máculas negras en la piel, parecido a lunares, por lo que en otros lugares se le conoce también como trucha pecosa.

Etapas de desarrollo de la trucha. Según Ministerio de Pesquería - 2000, el desarrollo biológico de la trucha son cuatro etapas, las cuales son:

- a. **Ovas.** Son los huevos fecundados que permanecen durante 30 días promedio, para luego desprenderse y convertirse en larvas.
- b. **Alevinos.** Son peces pequeños que miden de 3cm a 10cm, con un peso que oscilan entre 1.5. gramos a 20 gramos.
- c. **Juveniles.** Son peces que miden de 10 cm a 15 cm, cuyo peso generalmente de 20 gr a 100gramos.
- d. **Comerciales.** Es la etapa especial, donde los peces han recibido el proceso de engordamiento para ser comercializado, estos miden 15cm a 22cm con un peso de 100 gr. a 200 gramos.
- e. **Adultos.** Son los peces que han llegado al máximo de su ciclo vital, que en promedio es de tres años y pesan generalmente un kilogramo.

Tipos de crianza. Según PRODUCE (2009) en el Perú las truchas se cultivan en forma extensiva en lagunas, en forma semi-intensiva en estanques, y en forma intensiva en jaulas flotantes o estanques.

Parámetros del recurso hídrico para el cultivo. El agua a utilizar, debe tener las características adecuadas en cuanto a su cantidad y calidad. Las propiedades físicas, como temperatura, pH, oxígeno, transparencia, turbidez, entre otros; pueden estar sometidas a grandes variaciones por la influencia de factores externos, como cambios atmosféricos y climáticos.

Características. Son habitantes típicos de las aguas frías, puras y bien oxigenadas de América, Europa y Asia, se distingue por poseer escamas bien pequeñas.

Fases del proceso productivo

Según Lara (1991). Son:

- a) **Adquisición, transporte y siembra de alevinos:** Son adquiridos de los proveedores, son acondicionados en cisternas y trasladados.
- b) **Alimentación de los peces y mantenimiento de las instalaciones:** Se alimenta con alimento balanceados, adecuados para una etapa de crecimiento del pez.
- c) **Control de crecimiento, engorde y selección de truchas:** La misma se realizará durante el periodo de crianza puede en forma mensual y el tiempo necesario.
- d) **Cosecha:** El recojo de los peces para poner en venta.
- e) **La comercialización** según Lara (1991), Es la distribución de trucha a los clientes en los diferentes mercados.

Etapas de desarrollo de la trucha. Según Ministerio de Pesquería - 2000, son los siguientes: ovas, alevinos, juveniles, comerciales, adultos.

2.3. Hipótesis.

El presente estudio investigación titulada “Uso de la promoción para mejorar las ventas en las microempresas del rubro, Crianza de Truchas – Piscigranjas en el Distrito de Independencia - Huaraz, 2024.

Hernández (2011), menciona que no en todas las investigaciones descriptivas se formulan hipótesis y solo se formula cuando se pronostica un hecho.

Según Carvajal, (2017), que en una investigación no puede haber hipótesis si solo se describe conceptos o variables, en resumen, en esta investigación no tiene hipótesis dado que solo se describirá las principales características de Uso de la promoción para mejorar las ventas.

III. Metodología.

Definición de metodología según Robert K. Yin (2002) refiere a los métodos de investigación que se sigue con la finalidad de alcanzar los objetivos en una ciencia o estudio, que se utilizará a lo largo de la investigación.

3.1. Tipo Nivel y Diseño de Investigación

Tipo de investigación

En la investigación de tesis se utilizó un enfoque cuantitativo porque se elaboró tablas representando en porcentaje de los datos obtenidos mediante el instrumento (encuesta) aplicado en las Empresas Piscigranjas, donde se obtuvo resultados concretos y claros.

Gregorio (2023) sostiene que el enfoque cuantitativo se caracteriza por realizar planteamientos basados en medir fenómenos, mediante el desarrollo se emplea la estadística con la finalidad de probar hipótesis u obtener resultados, el control de la medir los datos que son representados en términos numéricos proporcionados por técnicas permite la posibilidad de predecir la investigación.

Y según Hernández et. Al (2014) el enfoque cuantitativo tiene un proceso secuencial, demostrativo y riguroso. Radica desde los objetivos y preguntas de investigación, se indaga la literatura y se construye un marco teórico. En base a las preguntas se determinó las variables. Asimismo, se utilizó recolección de datos para comprobar lo establecido.

Nivel de investigación

La investigación fue de nivel descriptivo porque solo se describió las principales características del variable uso de la promoción para mejorar las ventas en las microempresas del rubro, Crianza de Truchas - Piscigranjas en el Distrito de Independencia - Huaraz, 2024.

De acuerdo Hernández et.al (2024) el objeto del investigador es describir situaciones, fenómenos y perfiles ya sea sus características, elementos entre otros.

Solamente pretende recoger información independiente o conjunta, sobre los criterios o variables a las que se identifican.

Barrón y Aquino (2020) sostienen que zona aquellas informaciones, de estructuración o cambios que se basa de estudiar las variables seleccionadas de un estudio específicos, asimismo se consideran que es utilizado para describir las características presentadas de la población o fenómenos.

Diseño de investigación.

Fue transversal no experimental – transversal - descriptivo.

Fue no experimental, porque no se manipuló deliberadamente el variable uso de la promoción para mejorar las ventas, en las microempresas del rubro Crianza de Truchas - Piscigranjas en el Distrito de Independencia - Huaraz, 2024, solo se observó no se realizó ninguna.

Fue transversal, porque el trabajo de investigación se desarrolló en un espacio de tiempo determinado teniendo un inicio y un fin, específicamente en el año 2024.

Fue descriptivo porque solo se describió las principales características del variable uso de la promoción para mejorar las ventas en las microempresas del rubro Crianza de Truchas - Piscigranjas en el Distrito de Independencia - Huaraz, 2024.

Se planteó una propuesta de mejora a los resultados obtenidos en la investigación.

Gregorio (2023) sostiene que el diseño no experimental se desarrolla en espacios específicos con personas u objetos en un ambiente determinado. Es decir, desarrollado el proceso de forma espontaneo no se realizan manipulaciones ni se alteran las variables estudiadas por parte del investigador, tal cual se observó asimismo se mantienen en las mismas condiciones para evitar posibles daños a la investigación.

3.2. Población y muestra.

Población:

Carhuacho et.al (2017) menciona que la unidad de análisis puede ser una empresa, un grupo de personas ya que mediante la recopilación de datos se podrá obtener la información que se requiere para investigación.

En la investigación se compuso por un grupo de personas conformados por los Gerentes y Trabajadores de Áreas Administrativas, donde se determinó que la población compuesto por 2 Gerentes y 18 trabajadores de áreas administrativas del rubro Crianza de Truchas – Piscigranjas en el Distrito de Independencia - Huaraz, 2024. La información se obtuvo a través de la técnica de sondeo.

Muestra:

Carhuacho et.al. (2019) refiere que, es un subgrupo de la población, donde está tiene que ser representativa de manera que la ilación estadística posibilite realizar la integración.

La muestra estuvo compuesta por el 100% de la población conformada por 2 Gerentes y 18 trabajadores de áreas administrativas del rubro Crianza de Truchas – Piscigranjas en el Distrito de Independencia - Huaraz, 2024, en el cual cumplió con las características para que se aplique el instrumento de recolección de datos.

Asimismo, la muestra fue no probabilística, porque la investigación que un estudio de casos conformado por 2 Gerentes y 18 trabajadores de áreas administrativas del rubro Crianza de Truchas – Piscigranjas en el Distrito de Independencia - Huaraz, 2024.

$$n = \frac{N * Za^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Za^2 * p * q}$$

Donde:

- N = Total de la población
- $Za^2 = 1.962$ (si la seguridad es del 95%)

- p = proporción esperada (en este caso $5\% = 0.05$)
- $q = 1 - p$ (en este caso $1 - 0.05 = 0.95$)
- d = precisión (en este caso deseamos un 5%).

¿A cuántas personas tendría que estudiar de una población de 20 (2 gerentes y 18 trabajadores)?

Seguridad = 95%; Precisión = 5%; proporción esperada = asumamos que puede ser próxima al 5%; si no tuviese ninguna idea de dicha proporción utilizaríamos el valor $p = 0.5$ (50%) que maximiza el tamaño muestral.

$$n = \frac{20 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * (20 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = \frac{3.64952}{0.0475 + 0.182476}$$

$$n = \frac{3.64952}{0.229676}$$

$$n = 15.88680036225$$

$$n = 16$$

3.3. Variables, Definición y Operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	CATEGORÍAS O VALORACIÓN
Uso de Promoción	Rivera & Dolores (2020), refieren que la promoción de ventas es un elemento del mix de comunicación de marketing que pueden emplearse junto con la fuerza de ventas, la publicidad y las relaciones públicas, sin embargo, por sus características únicas, las diversas técnicas de promoción de ventas pueden lograr ciertos objetivos de comunicación que no pueden conseguir los otros elementos.	Técnicas Métodos	- Venta personal - Publicidad - Propaganda - Promoción de ventas	Likert	1 Casi 2 Nunca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre
		Estrategias	- Planeación estratégica - Entrenamiento - Evaluación - Control - Asesoramiento		
Ventas	(Sánchez, 2016). Sostiene que es la acción de vender. Es traspasar a otro la propiedad por un precio convenido. Las ventas y el marketing están estrechamente ligados. Las ventas tienen como objetivo vender el producto que la empresa produce (producto o servicio) y el marketing trata de que la	Satisfacción	- Servicio - Oferta - Producto - Expectativa		

<p>empresa tenga lo que el cliente quiere; es decir se encuentra en constante investigación para saber cuáles son los requerimientos de los clientes o también de los consumidores finales.</p>				
---	--	--	--	--

3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de información.

La técnica que se empleó para recolección de datos, fue la encuesta que consistió en una interrogación verbal o escrita que se realizó a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para la investigación.

Gregorio (2023) sostiene que la técnica se considera una colección de mecanismos, sistemas y medos que sirve para recopila, guardar, rehacer y transmitir datos mediante una encuesta determinada, la encuesta se trata de una conversación que se realiza entre dos personas el encuestador y un encuestado referente a un tema específico, en donde es guida por medios de preguntas cerradas que son previamente estructuradas conseguir buenos resultaos que aporten al estudio.

El instrumento estuvo estructurado de 19 preguntas las cuales son distribuidas en tres partes: las 03 primeras preguntas fue referido a los datos de las características de los gerentes y trabajadores de áreas administrativos de las microempresas, las 02 siguientes a las características de las microempresas y las 14 últimas preguntas fueron referidas a las variables de Uso de promoción - Mejorar las ventas. Así mismo es importante mencionar a Malhotra (2016) quien afirma un cuestionario es importante porque permite a estandarizar y uniformizar la recopilación de datos.

3.5. Método de análisis de datos

Según Gonzales (2020) que es un método de análisis de datos es la forma de cómo organizar y analizar los daos obtenidos en una encuesta, asimismo mediante este plan permite alcanzar los objetivos que se plantean en la investigación y dar respuesta a la pregunta formulada en el problema de investigación para dar posibles recomendaciones.

En el sondeo de recolección de datos obtenidos mediante el instrumento aplicado que fue el cuestionario se formuló preguntas relacionado a las variables de estudio, en el cual fueron validados por tres (03) profesionales de la Carrera Administración, luego fueron tabulados y presentados mediante tablas con determinados porcentajes, de

acuerdo a las respuestas de los colaboradores, asimismo se elaboró figuras de los resultados obtenidos. Para ello se utilizó diversos programas informáticos para el desarrollo de la investigación: El Microsoft Excel en el cual se elaboró la confiabilidad para desarrollar el cuestionario mediante alfa de cronbach donde dio como resultados muy confiable, asimismo para tabular las tablas y figuras estadísticas, de igual manera se utilizó el Microsoft Word para la elaboración del informe de estudio de tesis, el PDF permitió no realizar diversas modificaciones una vez que se envió para su revisión, el Microsoft Power Point, mediante este programa se elaboró las diapositivas para sustentación del informe de tesis. Finalmente, el Turnitin para medir el porcentaje de similitud del trabajo.

3.6. Aspectos éticos

La tesis presentada estuvo fundamentada bajo los principios éticos que rige el Reglamento de Integridad Científica en la Investigación Versión 001, Actualizado por Consejo Universitario con Resolución N° 0277- 2024-CU-ULADECH Católica, de fecha 14 de marzo del 2024:

- a. Respeto y Protección de los derechos de los intervinientes:** Su dignidad, privacidad y diversidad cultural.

Se respetó no exponiendo su religión, sexo y raza, asimismo se protegió a las personas que participaron en la investigación respetando su privacidad, no se colocó dentro de la investigación sus datos personales, números telefónicos y su dirección en el consentimiento informado y cuestionario.

- b. Cuidado del medio ambiente:** Respetando el entorno, protección de especies y preservación de la biodiversidad y naturaleza.

En el presente trabajo de investigación se protegió el medio ambiente con el uso racionamiento de energía eléctrica, reduciendo la cantidad de residuos eligiendo productos con menos envases o utilizando bolsas reutilizables, poniendo el uso de lagunas artificiales y alimentando con productos ecológicos, con el fin de cuidar la integridad de todo lo seres vivos.

- c. Libre participación por propia voluntad:** Estar informado de los propósitos y finalidades de la investigación en la que participan de tal manera que se exprese de forma inequívoca su voluntad libre y específica.

En el cuestionario se aplicó después de dar a conocer el propósito de la investigación, contemplado en el consentimiento informado, su participación fue voluntaria que fue fundamental para el desarrollo de la investigación y no se obligó a ningún encuestado a participar. Así mismo se realizó con la autorización de los propietarios participantes en la investigación mediante un documento formal.

- d. Beneficencia, no maleficencia:** Durante la investigación y con hallazgos encontrados asegurado el bienestar de los participantes a través de la aplicación de los preceptos de no causar daño, reducir efectos adversos posibles y maximizar los beneficios.

En el presente trabajo de tesis no se ha atentado contra la salud física o mental de los colaboradores que participaron en la investigación, es por ello que la investigadora se ha tenido que preparar previamente con la finalidad de proteger y garantizar a cada participante su bienestar durante el tiempo de recolección de datos.

- e. Integridad y honestidad:** Que permite la objetividad, imparcialidad y transparencia en la difusión responsable de la investigación.

La investigación se realizó con datos reales los cuales fueron obtenidos a través de técnica de encuesta. Asimismo, se realizó una correcta búsqueda de información a través de los libros, artículos científicos, revistas, etc. Evitando el plagio, con mucha transparencia, honestidad de manera responsable lo cual reflejó en el trabajo realizado.

- f. Justicia:** A través de un juicio razonable y ponderable que permite la toma de precauciones y límite de sesgos, así también, el trato equitativo con los participantes.

Se aplicó este principio en su totalidad en la investigación teniendo conocimiento de las limitaciones, y no se incurrió en prácticas injustas en el desarrollo, como obtener algún beneficio propio con la información obtenida, empleo la veracidad y honestidad al momento de realizar cada procedimiento de la investigación. Así mismo se trató de manera igual a todos los participantes al momento de aplicar el instrumento de recolección de datos.

IV. Resultados.

Tabla 01.

Características de los Gerentes y trabajadores del área administrativo de las microempresas del rubro, Crianzade Truchas – Piscigranjas en el Distrito de Independencia - Huaraz, 2024.

Características de los Gerentes y trabajadores del área administrativo	n	%
Edad		
De 20 a 30 años	0	0.00
De 31 a 40 años	5	25.00
De 41 a 50 años	10	50.00
de 51 a mas	5	25.00
Total	20	100.00
Sexo		
Masculino	15	75.00
Femenino	5	25.00
Total	20	100.00
Grado de Instrucción		
Primaria	0	0.00
Secundaria	0	0.00
Superior universitario	15	75.00
Superior no universitario	5	25.00
Total	20	100.00

Nota: Cuestionario aplicado a los gerentes y trabajadores del área administrativa de las microempresas del rubro Crianza de Truchas - Piscigranjas en el Distrito de Independencia – Huaraz, 2024.

Interpretación. Los datos consignados en la tabla 1 indica que, la edad de los Gerentes y trabajadores del área administrativa de las microempresas el 25.00% tienen entre 31 a 40 años de edad, el 50.00% tienen entre 41 a 50 años de edad y el 25.00% son de mayores de 51 años, asimismo el 75.00% son de sexo masculino y el 25.00% son femeninos; finalmente el 75.00% tienen grado instrucción superior, y el 25.00% ostentan superior no universitario.

Figura 01

Características de los Gerentes y trabajadores del área administrativo de las microempresas del rubro, Crianzade Truchas – Piscigranjas en el Distrito de Independencia - Huaraz, 2024.

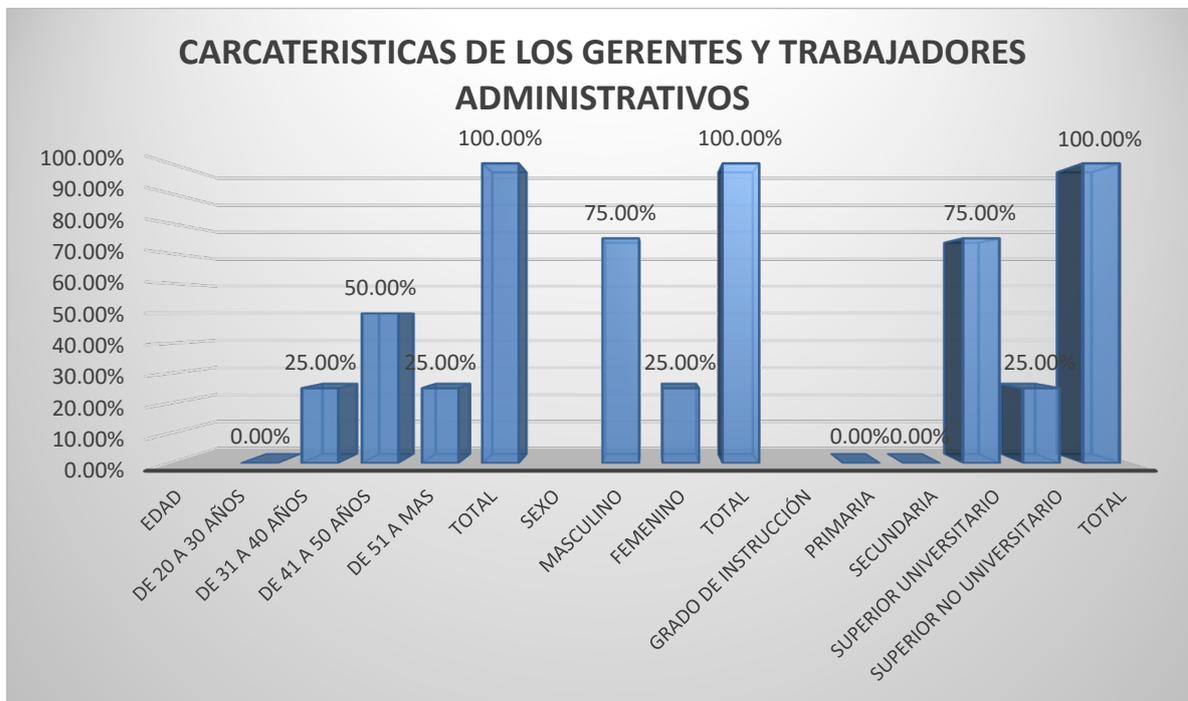


Figura 01. Según edad de los Gerentes y trabajadores del área administrativa de las Microempresas fuente: Tabla 01.

Interpretación. Los datos consignados en la tabla 1 indica que, la edad de los Gerentes y trabajadores del área administrativa de las microempresas el 25.00% tienen entre 31 a 40 años de edad, el 50.00% tienen entre 41 a 50 años de edad y el 25.00% son de mayores de 51 años, asimismo el 75.00% son de sexo masculino y el 25.00% son femeninos; finalmente el 75.00% tienen grado instrucción superior, y el 25.00% ostenta superior no universitario.

Tabla 2.

Características de las microempresas del rubro Crianza de Truchas -Piscigranjas en el Distrito de Independencia – Huaraz, 2024.

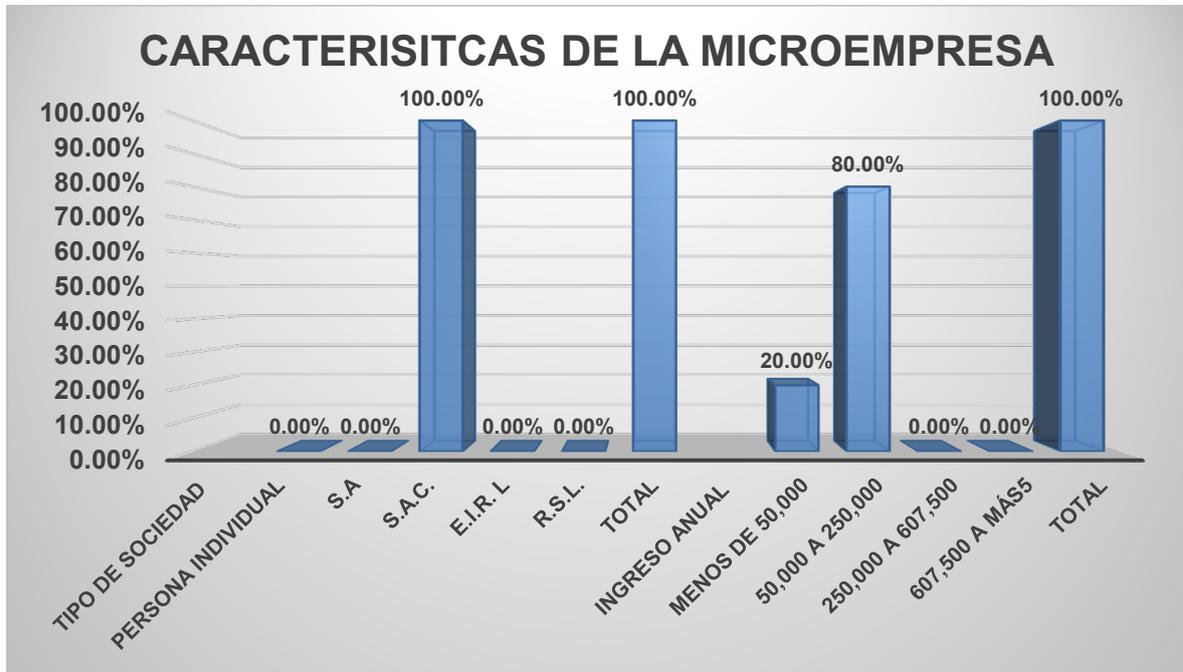
Características de las microempresas	n	%
Tipo de Sociedad que Pertenece		
Persona Individual	00	00.00
S.A	00	00.00
S.A.C.	20	100.00
E.I.R. L	00	00.00
R.S.L.	00	0.00
Total	20	100.00
Ingreso anual de la Microempresa		
Menos de 50,000	04	20.00
50,000 a 250,000	16	80.00
250,000 a 607,500	00	0.00
607,500 a más5	00	0.00
Total	20	100.00

Nota: Cuestionario aplicado a los gerentes y trabajadores del área administrativa de las microempresas del rubro Crianza de Truchas - Piscigranjas en el Distrito de Independencia – Huaraz, 2024.

Interpretación. La información consignada en la tabla 2 indica que las microempresas pertenecen a la Sociedad Anónima Cerrada – SAC- equivalente al 100.00%, asimismo el 80.00% de las microempresas tienen ingreso anual entre 50,000 a 250,000 soles.

Figura 2.

Características de las microempresas del rubro Crianza de Truchas -Piscigranjas en el Distrito de Independencia – Huaraz, 2024.



Nota: Cuestionario aplicado a los gerentes y trabajadores del área administrativa de las microempresas del rubro Crianza de Truchas - Piscigranjas en el Distrito de Independencia – Huaraz, 2024.

Interpretación. La información consignada en la tabla 2 indica que las microempresas pertenecen a la Sociedad Anónima Cerrada – SAC- equivalente al 100.00%, asimismo el 80.00% de las microempresas tienen ingreso anual entre 50,000 a 250,000 soles.

Tabla 3.

Las características de variable Uso de Promoción de las microempresas del rubro, Crianza de Truchas – Piscigranjas en el Distrito de Independencia - Huaraz, 2024.

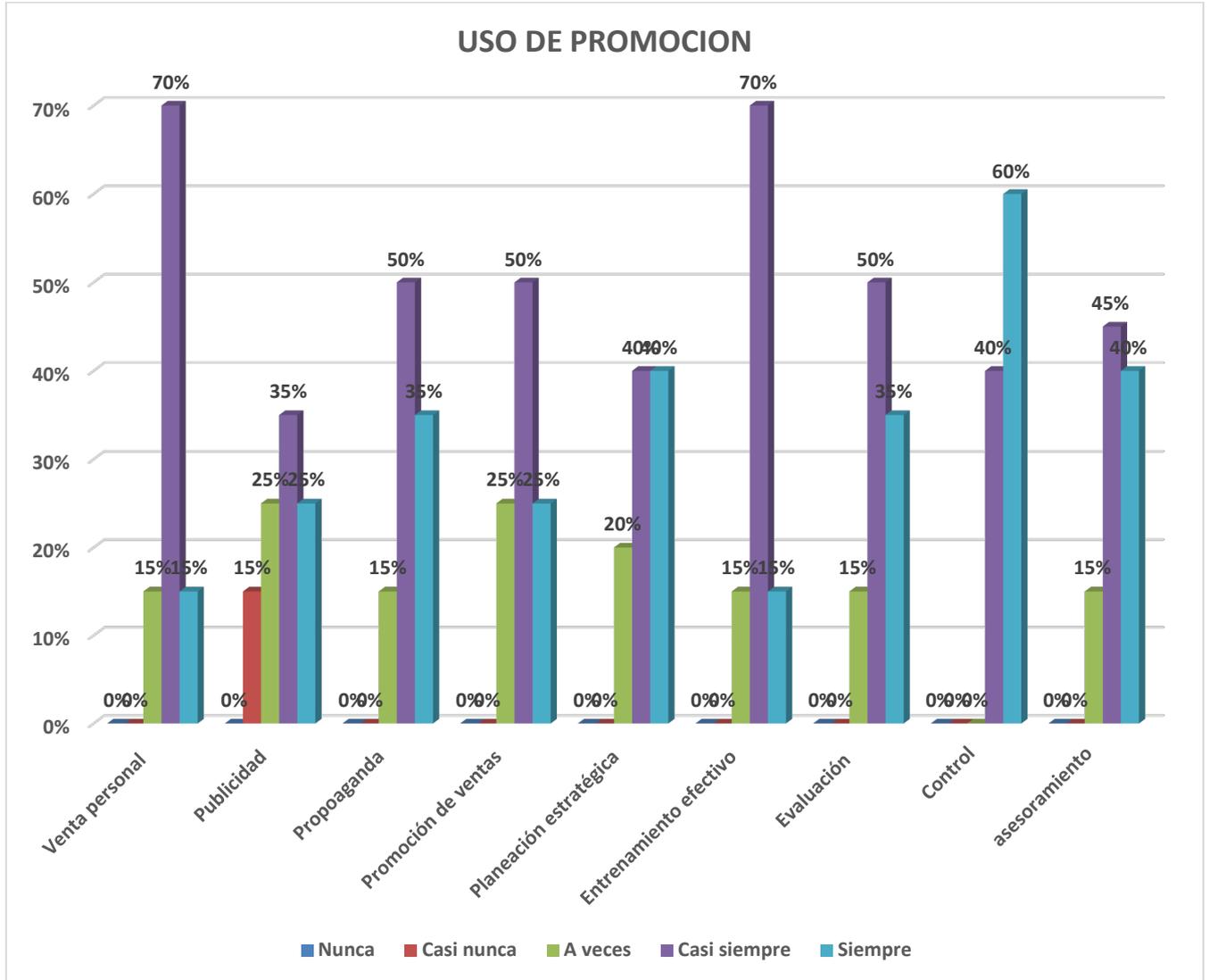
Características de variable Uso de promoción	<i>n</i>	%
Venta personal		
Nunca	00	00.00
Casi nunca	00	00.00
A veces	03	15.00
Casi siempre	14	70.00
Siempre	03	15.00
Total	20	100.00
Publicidad		
Nunca	00	00.00
Casi nunca	03	15.00
A veces	05	25.00
Casi siempre	07	35.00
Siempre	05	25.00
Total	20	100.00
Propaganda		
Nunca	00	00.00
Casi nunca	00	00.00
A veces	03	15.00
Casi siempre	10	50.00
Siempre	07	35.00
Total	20	100.00
Promoción de ventas		
Nunca	00	00.00
Casi nunca	00	00.00
A veces	05	25.00
Casi siempre	10	50.00
Siempre	05	25.00
Total	20	100.00
Planeación estratégica		
Nunca	00	00.00
Casi nunca	00	00.00
A veces	04	20.00
Casi siempre	08	40.00
Siempre	08	40.00
Total	20	100.00
Entrenamiento efectivo		
Nunca	00	00.00
Casi nunca	00	00.00
A veces	03	15.00
Casi siempre	14	70.00
Siempre	03	15.00
Total	20	100.00

Evaluación		
Nunca	00	00.00
Casi nunca	00	00.00
A veces	03	15.00
Casi siempre	10	50.00
Siempre	07	35.00
Total	20	100.00
Control		
Nunca	00	00.00
Casi nunca	00	00.00
A veces	00	00.00
Casi siempre	08	40.00
Siempre	12	60.00
Total	20	100.00
Asesoramiento		
Nunca	00	00.00
Casi nunca	00	00.00
A veces	03	15.00
Casi siempre	09	45.00
Siempre	08	40.00
Total	20	100.00

Nota: Cuestionario aplicado a los gerentes y trabajadores del área administrativa de las microempresas del rubro Crianza de Truchas - Piscigranjas en el Distrito de Independencia – Huaraz, 2024.

Figura 3.

Las características de variable Uso de Promoción de las microempresas del rubro, Crianza de Truchas – Piscigranjas en el Distrito de Independencia - Huaraz, 2024.



Nota: Cuestionario aplicado a los gerentes y trabajadores del área administrativa de las microempresas del rubro Crianza de Truchas - Piscigranjas en el Distrito de Independencia – Huaraz, 2024.

Tabla 4.

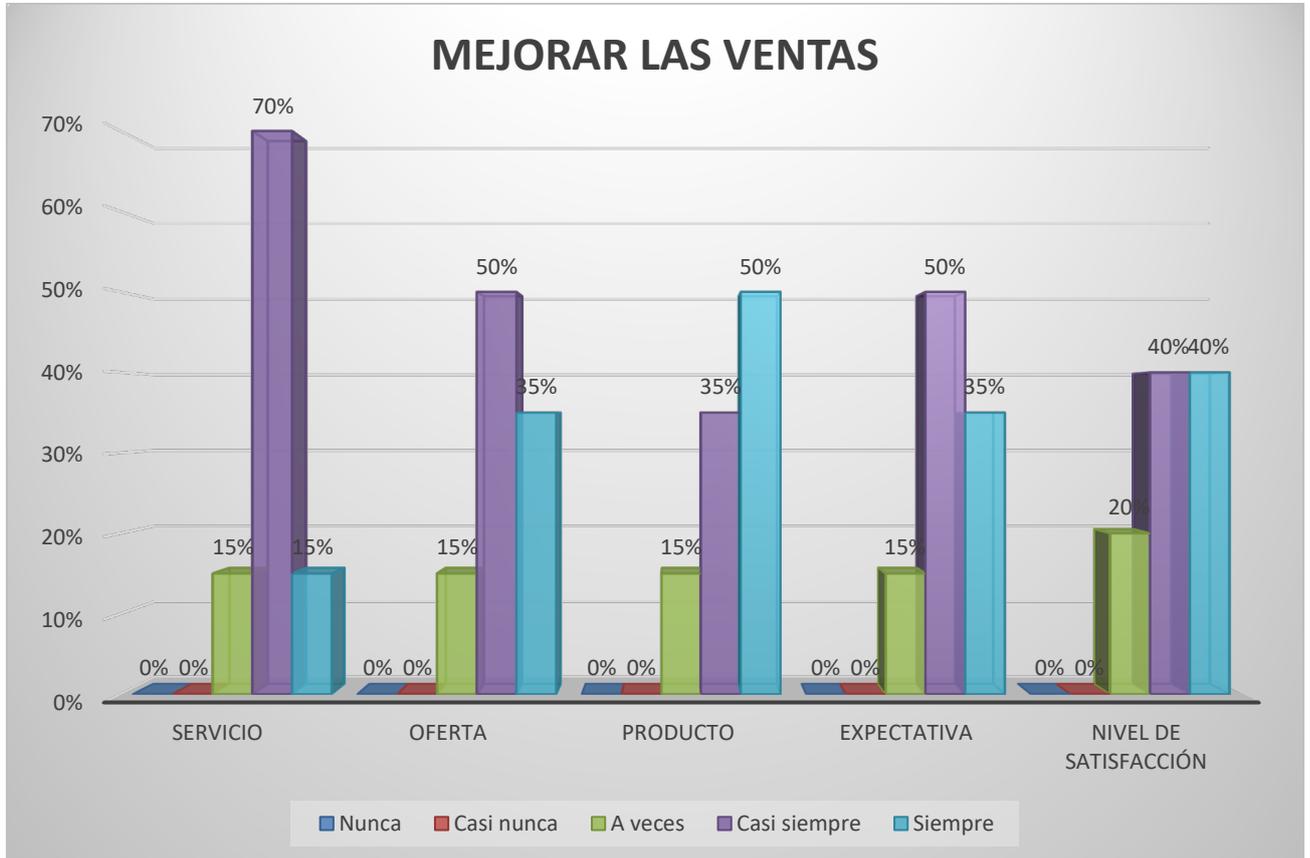
Las características de variable Mejorar las Ventas de las microempresas del rubro, Crianza de Truchas – Piscigranjas en el Distrito de Independencia - Huaraz, 2024.

Características de variable Mejorar las ventas	<i>n</i>	<i>%</i>
Servicio		
Nunca	00	00.00
Casi nunca	00	00.00
A veces	03	15.00
Casi siempre	14	70.00
Siempre	03	15.00
Total	20	100.00
Oferta		
Nunca	00	00.00
Casi nunca	00	00.00
A veces	03	15.00
Casi siempre	10	50.00
Siempre	07	35.00
Total	20	100.00
Producto		
Nunca	00	00.00
Casi nunca	00	00.00
A veces	03	15.00
Casi siempre	07	35.00
Siempre	10	50.00
Total	20	100.00
Expectativa		
Nunca	00	00.00
Casi nunca	00	00.00
A veces	03	15.00
Casi siempre	10	50.00
Siempre	07	35.00
Total	20	100.00
Nivel de satisfacción		
Nunca	00	00.00
Casi nunca	00	00.00
A veces	04	20.00
Casi siempre	08	40.00
Siempre	08	40.00
Total	20	100.00

Nota: Cuestionario aplicado a los gerentes y trabajadores del área administrativa de las microempresas del rubro Crianza de Truchas - Piscigranjas en el Distrito de Independencia – Huaraz, 2024.

Figura 4.

Las características de variable Mejorar las Ventas de las microempresas del rubro, Crianza de Truchas – Piscigranjas en el Distrito de Independencia - Huaraz, 2024.



Nota: Cuestionario aplicado a los gerentes y trabajadores del área administrativa de las microempresas del rubro Crianza de Truchas - Piscigranjas en el Distrito de Independencia – Huaraz, 2024.

Tabla 5:

Propuesta de mejora sobre el uso de promoción para mejorar las Ventas de las microempresas del rubro, Crianzade Truchas – Piscigranjas en el Distrito de Independencia - Huaraz, 2024.

Indicadores	Problemas	Causas del problema	Consecuencias del problema	Acción de mejora	Responsable	Presupuesto
Venta personal	De los gerentes y trabajadores del área administrativa de las microempresas encuestados opinaron que el 70.00% casi siempre integran la venta personal como componente fundamental en tus estrategias de promoción.	Poco conocimiento sobre la venta personal	Los gerentes no motivan a sus trabajadores sobre la venta personal.	Dar charlas y capacitaciones sobre la venta personal.	Gerente	S/. 900.00
Publicidad	De los gerentes y trabajadores del área administrativo, el 35.00% opinaron que casi siempre realizan implementación estrategias de publicidad para promocionar sus productos o servicios.	Los gerentes no dan importancia sobre el uso de la publicidad.	Falta el interés sobre el uso de la publicidad	Implementar área responsable de la realización de publicidad y propaganda.	Gerente	S/. 1,500.00
Propaganda	De los gerentes y trabajadores del área administrativo, el 50.00% de los encuestados opinaron que casi siempre utilizan la propaganda como medio para influir en las actitudes o comportamientos de su audiencia objetivo.	Falta de conocimiento de lo que es el uso de la propaganda	Desconocimiento del uso propaganda			
Promoción de ventas	El 50.00% de los gerentes y trabajadores del área administrativo, encuestados opinaron casi siempre empleas actividades de promoción de ventas para impulsar las ventas y aumentar la visibilidad de tus productos o servicios.	Falta de conocimiento de lo que es el uso de la promoción para mejorar de las ventas	Los gerentes no conocen el término del uso de la promoción para mejorar de las ventas.	Participar en las capacitaciones sobre el uso de la promoción para mejorar de las ventas.	Gerente	S/. 1,200.00
Planificación estratégica	El 40.00% de los gerentes y trabajadores del área administrativo, encuestados opinaron casi siempre implementa la planeación estratégica como parte integral de la gestión del negocio para lograr objetivos a largo plazo.	Los gerentes desconocen el proceso de planificación del uso de promoción.	Problemas con los recursos humanos	Utilizar herramientas tecnológicas como pueden ser los planificadores semanales, dentro de los diversos sistemas informáticos.	Gerente	S/. 1,000.00

Entrenamiento efectivo	El 70.00% de los gerentes y trabajadores del área administrativo, encuestados opinaron casi siempre propician entrenamiento efectivo al equipo para mejorar habilidades y cumplir con las metas organizacionales.	Falta de conocimiento por entrenamiento efectivo	Poco interés sobre el entrenamiento efectivo	Tomar más interés sobre entrenamiento efectivo, diseñar programas de entrenamiento adaptando a las necesidades y preferencias.	Gerente	S/. 900.00
Evaluación	El 70.00% de los gerentes y trabajadores del área administrativo, encuestados opinaron casi siempre evalúan el desempeño de la empresa o equipo en relación con los objetivos estratégicos establecidos.	Los gerentes consideran irrelevante realizar la evaluación	Deficiencia en las actividades. Surgimiento de problemas en los recursos humanos	Considerar la herramienta de evaluación que permitirá en analizar las necesidades de una entidad.	Gerente	S/. 1,000.00
Control	El 60.00% de los gerentes y trabajadores del área administrativo, encuestados opinaron siempre implementa mecanismos o sistemas para mantener el control y asegurar que la ejecución de las estrategias sea efectiva y alineada con los planes estratégicos.	Desinterés de parte de los gerentes sobre el control.	Deficiencia en las actividades.	Considerar la herramienta o función que consistirá en evaluar el desempeño real con los estándares y objetivos establecidos.	Gerente	S/. 1,000.00
Asesoramiento	El 45.00% de los gerentes y trabajadores del área administrativo refieren que casi siempre buscan y aprovechan asesoramiento externo o consultoría especializada para fortalecer su planeación estratégica y mejorar el rendimiento organizacional.	Poca participación de los trabajadores	Los trabajadores no tienen una buena organización	Los trabajadores deben asistir a las capacitaciones y charlas.	Gerente	S/. 1,500.00
Servicio	El 70.00% de los gerentes y trabajadores del área administrativa de las microempresas casi siempre ofrecen un servicio de calidad a sus clientes.	Poco interés de parte de los trabajadores de ofrecer un buen servicio de calidad a los clientes	Desconocimiento de parte de los trabajadores la importancia de brindar servicio de calidad a los clientes	Participar en las charlas sobre la importancia de brindar buen servicio a los clientes.	Gerente	S/. 1,000.00
Oferta	El 50.00% de los gerentes y trabajadores del área administrativa de las microempresas encuestados opinaron que casi siempre encuentran atractiva y relevante su oferta de productos/servicios para sus clientes.	Desconocimiento de la relevancia de oferta de productos/servicios.	Los gerentes no motivan a los trabajadores sobre la relevancia de oferta de producto/servicio	Participar en las capacitaciones sobre la relevancia de oferta de productos/servicio	Gerente	S/. 1,200.00
Producto	El 50.00% de los gerentes y trabajadores del área administrativo refieren que siempre consideran que sus productos/servicios					

	mantienen altos estándares de calidad y funcionalidad.					
Expectativa	El 50.00% de los gerentes y trabajadores del área administrativo refieren que empresa suele cumplir con las expectativas de sus clientes, el 35.00% refiere que siempre realizan.	Desconocimiento de los gerentes sobre la expectativa con sus clientes	No suelen cumplir con las expectativas de sus clientes	Participar en charlas sobre como cumplir con las expectativas de los clientes.	Gerente	S/. 1,000.00
Nivel de satisfacción	El 40.00% de los gerentes y trabajadores del área administrativo refieren que sus clientes se sienten muy satisfechos con la experiencia que brindamos por la empresa.	Desconocimiento de parte de los gerentes sobre el nivel de satisfacciones de los clientes con los productos brindados	Poco interés de los gerentes sobre el nivel de satisfacciones de sus clientes.	Participar en las capacitaciones sobre el nivel de satisfacción de los clientes.	Gerente	S/. 1,000.00

V. Discusión

Según Objetivo Especifico N° 1

Describir las características de los Gerentes y trabajadores del área administrativa de las Microempresas del rubro, Crianza de Truchas – Piscigranjas en el Distrito de Independencia – Huaraz, 2024.

Edad: El 50.00% de los Gerentes y trabajadores del área administrativa de las microempresas tienen edad entre 41 a 50 (tabla 1), coinciden en la investigación de Vergara (2019), el 62.50% tienen entre 31 a 50 años de edad, también coincide con los resultados encontrados por Brito (2017), muestra que el 60.00% tienen entre 31 y 50 años, por último coincide con los resultados obtenidos por Clinton (2017), que señala el 50.00% de los representantes mantienen edad de 33 a 45 años. Además, estos contrastan con los resultados obtenidos en su investigación de Ramírez (2018) el cual muestra que el 57.10% de los representantes tienen la edad entre 29 y 39, este análisis determina que la mayoría tienen 41 a 50 años, la misma demuestra la madurez y experiencias adquiridos en el manejo y administración del negocio, así poder solucionar los diversos problemas que se presenta a la empresa. Esto demuestra que los Gerentes y trabajadores del área administrativa son en mayoría personas de edad quienes están dedicadas al rubro, a la vez logran tener experiencia y son capaces de desarrollar en el mercado rubro de psicigranjas.

Género: El 75.00% de los Gerentes y trabajadores del área administrativa de las microempresas encuestados son de género masculino (tabla 1), la misma concuerda con los resultados encontrados de la investigación de Ramírez (2018) quien afirma que el 71.40% de los representantes son hombres, por otro lado, los resultados de la investigación de Barco (2017) manifiesta que el 85.70% son de género masculino, asimismo coincide con los resultados encontrados por Durán (2019) que establece que el 66.70% son hombres. Esto manifiestan, que en las empresas del rubro Crianza de Truchas – Piscigranja, prevalece el género masculino, también existen un buen número de representantes de sexo femenino, se ve reflejado en su gran mayoría en otras localidades.

Grado de instrucción: El 75.00% de los Gerentes y trabajadores del área administrativa de las microempresas encuestados tienen educación Superior Universitario (tabla 1), concuerda con los resultados de investigación de Britto (2017) que el 60.00% de los

representantes tienen estudios superiores no universitarios. También, la información difiere con los resultados de la investigación de Clínton (2017), que el 50.00% cuentan con estudios secundarios, por el contrario, en los resultados de Barco (2017) señala que el 57.10% tienen estudios superiores universitarios. Esto indica que varía el nivel de estudio en la mayoría de los representantes, demuestra que no es impedimento no tener estudios universitarios para realizar el negocio de los productos, es claro que tener una formación académica ayudará a adquirir habilidades en la toma de decisiones.

Tipo de Sociedad: El 100.00% de las empresas pertenecen a Sociedad Anónima Cerrada (tabla 2). Estos resultados coinciden con Sessarego (2018) quien indica que la empresa pertenece a la sociedad Anónima Cerrada, asimismo estos resultados contrastan con Magna (2019), quien determina que tienen o pertenecen a la Sociedad Anónima Cerrada. Este resultado demuestra que la mayoría de las microempresas pertenecen a la Sociedad Anónima Cerrada que implica que tengan mayor responsabilidad de ejercer cualquier actividad económica, de conducir y tener trabajadores a su cargo.

Ingreso anual económico: El 80.00% de las microempresas tienen ingreso anual entre 50,000 a 250,000 soles (tabla 2). Estos reflejan que en la actualidad las empresas tienen ingresos anuales de S/. 50,000.00 a 250,000.00 soles, lo que demuestra que existe mercado para las empresas en el rubro de crianza de trucha, pero teniendo estos ingresos no han logrado aplicar el uso de promoción para mejorar las ventas frente a sus competidores. Las microempresas a pesar del mal manejo tienen un importante ingreso.

Según Objetivo Especifico N° 2

Describir las características de Uso de Promoción de las Microempresas del rubro, Crianza de Truchas – Piscigranjas en el Distrito de Independencia – Huaraz, 2024.

Venta personal: De los gerentes y trabajadores del área administrativa de las microempresas encuestados opinaron que el 70.00% casi siempre integran la venta personal como componente fundamental en tus estrategias de promoción, (tabla 03) esto concuerdan con los resultados de Barco (2017) que muestra el 57.10% de las personas saben sobre el término de atención al cliente igual manera por los resultados obtenidos por Vergara (2019) refiere que el 62.50% de los representantes tienen referencia sobre el término de atención al

cliente. Esto demuestra que los representantes de las MYPES saben por lo menos lo básico para dirigir su negocio y dar un trato diferente al cliente y cumplen con las exigencias, lo que significa que es el mayor porcentaje que de una y otra forma emplea esta estrategia frente a la competitividad.

Publicidad: De los gerentes y trabajadores del área administrativo, el 35.00% opinaron que casi siempre realizan implementación estrategias de publicidad para promocionar sus productos o servicios, asimismo el 25.00% opinaron que siempre lo realizan (tabla 3). Estos resultados contrastan Ruiz (2019), manifiesta que las algunas empresas aun no tienen claro sobre el uso de publicidad a fin promocionar sus productos así incrementar sus ventas. Esto demuestra que los gerentes de las empresas, casi siempre que la mayoría no están realizando la implementación de estrategias de publicidad para promocionar sus ventas. Lo que significa la mayoría no tiene iniciativa y llevan a cabo el objetivo de promocionar sus ventas.

Propaganda: De los gerentes y trabajadores del área administrativo, el 50.00% de los encuestados opinaron que casi siempre utilizan la propaganda como medio para influir en las actitudes o comportamientos de su audiencia objetivo (tabla 3). Estos resultados contrasten con Camino (2022) quien indica que el 53.33% de las empresas usan la propaganda para ofrecer sus productos, asimismo contrastan con Calle (2020) quien determinan que el 67% realizan la propaganda y por último contrasta con Ventura (2021) quien afirma que el 100% realizando la propaganda para vender sus productos. Esto demuestra que la mayoría, casi siempre utilizan la propaganda como medio para influir en las ventas de sus productos que realizan. Lo que significa la mayoría tiene iniciativa y llevan a cabo el objetivo de promocionar sus ventas.

Promoción de ventas: El 50.00% de los gerentes y trabajadores del área administrativo, encuestados opinaron casi siempre empleas actividades de promoción de ventas para impulsar las ventas y aumentar la visibilidad de tus productos o servicios, el 25.00% realizan a veces y otros 25.00% siempre emplean las actividades de promoción de ventas (tabla 3). Estos resultados contrasten con Camino (2022) quien indica que el 53.33% de las empresas realizan el uso de promoción para ofrecer sus productos, asimismo contrastan con Calle (2020) quien determinan que el 67% realizan uso de promoción para mejorar la venta de sus productos y por último contrasta con Ventura (2021) quien afirma que el 60% utilizan este mecanismo para vender sus productos Esto demuestran que, en la mayoría de las micro

empresas, casi siempre lo emplean las actividades de promoción de ventas para incrementar sus ventas y aumentar la visibilidad de tus productos o servicios.

Planificación estratégica: El 40.00% de los gerentes y trabajadores del área administrativo, encuestados opinaron casi siempre implementa la planeación estratégica como parte integral de la gestión del negocio para lograr objetivos a largo plazo y adaptarte a cambios en el mercado, del mismo modo el 40.00% siempre lo realizan, el 20.00% opinaron a veces lo implementa (tabla 3). Esto demuestran que, en la mayoría de las micro empresas, siempre implementan la planeación estratégica como parte integral de la gestión del negocio para lograr objetivos a largo plazo y adaptarte a cambios en el mercado.

Entrenamiento efectivo: El 70.00% de los gerentes y trabajadores del área administrativo, encuestados opinaron casi siempre propician entrenamiento efectivo al equipo para mejorar habilidades y cumplir con las metas organizacionales, el 15.00% lo realizan a veces y otros 15.00% también siempre lo propician el entrenamiento efectivo (tabla 3). Esto demuestran que, en la mayoría de las microempresas, casi siempre propician entrenamiento efectivo con su equipo para mejorar habilidades y cumplir con las metas organizacionales.

Evaluación: El 70.00% de los gerentes y trabajadores del área administrativo, encuestados opinaron casi siempre evalúan el desempeño de la empresa o equipo en relación con los objetivos estratégicos establecidos, el 35.00% lo realizan siempre y otros 15.00% a veces lo realizan la evaluación (tabla 3). Estos resultados contrastan con Petroche(2021), quien indica que el 88% realizan la evaluación correspondiente. Esto demuestran que, en la mayoría de las microempresas, casi siempre evalúan el desempeño de la empresa o equipo en relación con los objetivos estratégicos establecidos.

Control: El 60.00% de los gerentes y trabajadores del área administrativo, encuestados opinaron siempre implementas mecanismos o sistemas para mantener el control y asegurar que la ejecución de las estrategias sea efectiva y alineada con los planes estratégicos, el 40.00% casi siempre lo realizan (tabla 3). Estos resultados contrastan con Petroche(2021), quien indica que el 88% realizan el control para asegurar la ejecución de sus productos. Esto demuestran que, en la mayoría de las microempresas, siempre implementan el mecanismo o sistemas para mantener el control para asegurar que la ejecución de las estrategias sea efectiva y alineada con sus planes estratégicos.

Asesoramiento: El 45.00% de los gerentes y trabajadores del área administrativo refieren que casi siempre buscan y aprovechan asesoramiento externo o consultoría especializada para fortalecer su planeación estratégica y mejorar el rendimiento organizacional, el 40.00% que siempre lo realizan y otros 15% a veces buscan el asesoramiento externo (tabla 3). Estos resultados demuestran que la mayoría de las micro empresas que casi siempre buscan aprovechar asesoramiento externo o consultoría especializada para fortalecer tu planeación estratégica y mejorar el rendimiento organizacional. Lo cual implica comprender el alma del producto o servicio que venden y para eso deben primero entender los problemas (no las necesidades expresadas) de los clientes y construir sobre ellos.

Según Objetivo Especifico N° 3

Describir las características de Mejorar las Ventas de las Microempresas del rubro, Crianza de Truchas – Piscigranjas en el Distrito de Independencia – Huaraz, 2024.

Servicio: El 70.00% de los gerentes y trabajadores del área administrativa de las microempresas casi siempre ofrecen un servicio de calidad a sus clientes (tabla 04), concuerda con los resultados obtenidos en la investigación de Vergara (2019) refiere que el 50.00% saben que la comunicación sirve como una herramienta de servicio para comunicar al cliente. De igual forma, conforme los resultados obtenidos por Barco (2017), es el 71.40% de los representantes utilizan como herramienta de servicio al cliente. Que demuestra que la mitad de los dueños consideran importante la comunicación con el cliente, desde que ingresan al establecimiento, por otro lado, optan tener confianza con la clientela, para ello debe tener en cuenta que el personal debe ser instruido.

Oferta: El 50.00% de los gerentes y trabajadores del área administrativa de las microempresas encuestados opinaron que casi siempre encuentran atractiva y relevante su oferta de productos/servicios para sus clientes (tabla 4) coincide con los resultados obtenidos de Barco (2017) que 71.50% de los gerentes consideran que la oferta de sus productos es importante para que vuelva, así mismo con los resultados obtenidos por Vergara (2019) que señala que el 71.50% de los representantes refieren que la atención al cliente es importante para que cliente vuelva. Esto refleja que la mayoría casi siempre encuentran atractiva y relevante la oferta de productos/servicios para sus clientes. Es decir, la más usada por las

empresas son las ofertas. Sin embargo, no es la única forma de llegar a los clientes, pueden brindarles una serie de incentivos que les harán sentir que se están llevando más por el mismo precio, como por ejemplo el valor agregado puede ser una buena atención al cliente, con regalos, ofertas, entre otras.

Producto: El 50.00% de los gerentes y trabajadores del área administrativo refieren que siempre consideran que sus productos/servicios mantienen altos estándares de calidad y funcionalidad, el 35.00% que casi siempre lo realizan y otros 15.00% a veces consideran (tabla 4). Estos resultados demuestran que la mayoría de las microempresas que siempre consideran que sus productos/servicios mantienen altos estándares de calidad y funcionalidad. Lo cual implica comprender el alma del producto o servicio que venden y para eso deben primero entender los problemas (no las necesidades expresadas) de los clientes y construir sobre ellos.

Expectativa: El 50.00% de los gerentes y trabajadores del área administrativo refieren que empresa suele cumplir con las expectativas de sus clientes, el 35.00% refiere que siempre realizan, el 15.00% mencionaron que a veces realizan (tabla 4). Estos resultados coinciden con Delgado (2022) quien afirma que tienen expectativa para tener contacto con los clientes. Asimismo, resultados coinciden con Mendoza (2020) quien confirma que el 25.76% establecen la técnica de la comunicación directa con los clientes para poder ofrecer sus productos. Estos resultados reflejan, que la mayoría suelen cumplir con las expectativas de sus clientes. Esto significa que muchas empresas lo cumplen con las expectativas de sus clientes.

Nivel de satisfacción: El 40.00% de los gerentes y trabajadores del área administrativo refieren que sus clientes se sienten muy satisfechos con la experiencia que brindamos por la empresa, y otro 40.00% también refieren que siempre sus clientes sienten satisfechos y el 20.00% refieren que a veces (tabla 4). Estos resultados contrastan con Petroche (2021), quien indica que a la vez asegura que el cliente se siente satisfecho con el producto brindado un asesoramiento a la vez asegura que el cliente queda satisfecho para poder recomendar el producto. Estos resultados reflejan que algunas microempresas siempre sus clientes se sienten muy satisfechos con la experiencia que brindan.

Objetivo N° 4

Plan de mejora en base a los resultados de la investigación en las microempresas del rubro, crianza de truchas – Distrito de Independencia - Huaraz, 2024.

1. DATOS GENERALES:

- Nombre o razón social** : Las Microempresas del Rubro Crianza de Truchas – Piscigranja
- Dirección** : Distrito de Independencia – Huaraz - Ancash
- Datos** : Los Gerentes y trabajadores del área administrativa de las Microempresas del Rubro Crianza de Truchas - Piscigranjas

2. VISIÓN:

Ser la empresa líder en el desarrollo de todas las competencias de los proyectos del sector crianza de truchas consolidando el desarrollo productivo y social de los acuicultores a través de la implementación de tecnología y servicios técnicos especializados para garantizar el crecimiento a nivel local, departamental y nacional.

3. MISIÓN:

Somos una empresa, que ayuda a todos los productores del sector crianza de truchas en el desarrollo de su negocio a través de la consultoría de proyectos para la adquisición de recursos, con venta de tecnología especializada y el acompañamiento técnico personalizado. Gracias a nuestros servicios buscamos aumentar la producción regional.

4. OBJETIVOS EMPRESARIALES.

La piscicultura es la crianza de peces, término bajo el que se agrupan una gran diversidad de cultivos muy diferentes entre sí, en general denominados en función de la especie o la familia. Se tiene los siguientes objetos:

- Conducir, ejecutar y supervisar la política sectorial y regional, relacionada con la promoción y desarrollo de la Acuicultura y la Pesca Continental.
- Abastecer con insumos estratégicos (ovas y alevinos de trucha) a los productores acuícolas de Ancash y a nivel nacional.

- Promover y fiscalizar la protección del medio ambiente en el desarrollo de la acuicultura en la sierra de Ancash.
- Propiciar la participación de las Instituciones académicas y del empresariado, así como ejecutar investigaciones en el área acuícola.
- Poblar y repoblar los recursos hídricos con alevinos de trucha, contribuyendo en la lucha contra la pobreza.

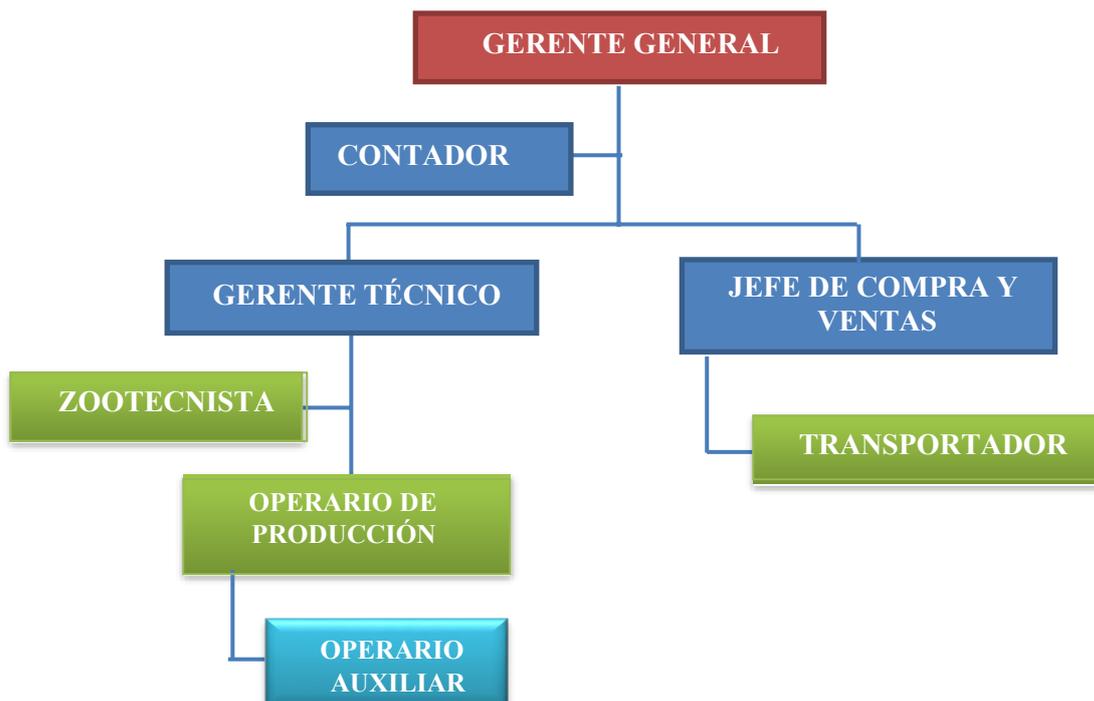
5. PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

Producto. Resaltar la particularidad - Natural sin preservantes ni conservantes, que alteren o modifiquen las características físico químicas del producto, la cual se logrará y asegurará en el proceso de levante y engorde.

Garantizar la aplicación de normas a la cadena de producción y comercialización que reafirmen la excelencia del producto.

Servicio. Venta directa puerta a puerta en carros móviles que cuentan con condiciones adecuadas de higiene y conservación del producto, respetando la cadena de frío y fortaleciendo el eslogan - trucha fresco a la puerta del hogar valor agregado al producto a través de folletos publicitarios que indiquen diferentes formas de preparación de truchas (recetas), así como, consejos para su adecuada conservación.

6. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



6.1 Descripción de funciones

Cargo	Gerente General
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Lic. en administración de empresas. • Con experiencia y conocimiento en el rubro.
Funciones	Planear, controlar y direccionar, las áreas administrativas, contables y operativas de la empresa, manteniendo un énfasis en el acompañamiento constante al Gerente Técnico con el fin optimizar los procesos en el área de producción.

Cargo	Contador
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios universitarios y/o técnicos. • Experiencia en laborales contables.
Funciones	Encargado de la gestión financiera, sistematizando la información contable para presentar los respectivos Estados Financieros con fines de análisis y disposiciones legales como impuestos, parafiscales, etc.

Cargo	Gerente Técnico
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Profesional titulado en Ingeniería Eléctrica, Ingeniería Electrónica, Ingeniería Mecánica Eléctrica o afines por la formación profesional. • Experiencia en laborales en gerencia.
Funciones	Emplear dispositivos neumáticos y mecánicos por lo que el cargo está diseñado para automatizar los procesos industriales y generar programas de mantenimiento preventivo.

Cargo	Jefe de Compras y Ventas
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Lic. en administración de empresas. • Con experiencia y conocimiento en el rubro.
Funciones	Encargado del proceso de compra de material prima e insumos propios del proceso de producción, asimismo desarrollar las labores de promoción, publicidad y ventas.

Cargo	Zootecnista
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Médico veterinario. • Con experiencia y conocimiento en el rubro.
Funciones	Encargada de asesorar todo el proceso de crianza de trucha con las tecnologías implementadas con el fin de maximizar con la productividad, evitando enfermedades, así como mitigar el impacto ambiental propio del proceso de

	producción.
--	-------------

Cargo	Operario de Producción
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> Ingeniero en Pesquera, Ingeniero Acuícola, Biólogo Marino, Ingeniero en Industrias Alimentarias, Ingeniero Industrial. Con experiencia y conocimiento en el rubro.
Funciones	Su función es supervisar y ejecutar las labores operativas propias del sistema de producción.

Cargo	Operario Auxiliar
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> Profesional Egresado de las carreras de Ingeniería Pesquera, Ingeniero Acuícola, Biólogo Marino, Ingeniero en Industrias Alimentarias, Ingeniero Industrial o profesional afín. Con experiencia y conocimiento en el rubro.
Funciones	Encargado de la ejecución de las labores propias del sistema de producción, así como las relacionadas con el proceso de sacrificio y arreglos locativos e infraestructuras.

Cargo	Transportador
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> Profesional técnico o profesional afín. Con experiencia y conocimiento en el rubro.
Funciones	Encargado de transporte y distribución de productos terminado a los distintos clientes.

7. Diagnóstico General

	FACTORES INTERNOS	FORTALEZA	DEBILIDADES
	FACTORES EXTERNOS	F1. Lugar F2. Productos específicos. F3. Evaluación y capacitación permanente al personal mediante la técnica de la observación. F4. Buen trato al cliente	D1. Poca comprensión de lo que es uso de la promoción para mejorar de las ventas. D2. Establecimiento apartado del centro D3. Los trabajadores no tienen capacitación adecuada para brindar el servicio al cliente D4. No aplican estrategias de atención al cliente D5. Poca identificación de los trabajadores

OPORTUNIDADES	ESTRATÉGICOS FO	ESTRATÉGICOS DO
O1. La competencia. O2. Crecimiento personal. O3. Los clientes buscan servicio de calidad. O4. Abrir más Sucursales en el centro.	F1, F4, O1, O2: Fidelizar a los clientes para poder generar mayores ganancias. F2, O4: Aprovechar las ofertas que ofrecen así captar más clientes cuando se abran otras sucursales. F1, F2: Añadir valor agregado a los productos, en la atención a los clientes; enfocarse en sus clientes potenciales. F1, F3, O5: Obtener información de fuentes confiables.	D1, O1, O2: Fijar presupuesto para la capacitación del personal. D4, O3, O2: Diseñar y aplicar un sistema sobre uso de la promoción para mejorar de las ventas. D2, O1, O2, O4:m Realizar convenios con los propietarios de los medios de comunicación, televisiva, radios, internet, etc.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1. Aumento de precios en materias primas. A2. Clientes más exigentes con estándares de calidad de servicio y producto. A3. Revisiones municipales. A4. Pandemia.	F2, A1: Aprovechar su fuerte posición estratégica para Poder captar más competencias y ganarle a la competencia. A3, F1: Mantener el precio final y seguir innovando en la diferenciación de productos añadiendo valor agregado. F5, F1, A4: Diseñar un buen mecanismo de publicidad donde se enfatice una buena calidad.	D1, A1, A2: Capacitar más en el tema tanto del personal como representantes, para que de esta manera pueda analizar a los clientes al momento de ingresar. D2, D3, D4, A3, A2: Diseñar un plan de soluciones y mejoras para las situaciones que se le presenten en la empresa.

8. Indicadores usos de promoción.

Indicadores	Evaluación de los indicadores dentro de la Mype
Grado superior no universitario	Los gerentes tienen grado superior no universitaria por lo que se ven limitado en cuanto a conocimientos teóricos para que puedan plantear estrategias al momento de querer implementar el uso de la promoción para mejorar de las ventas.
Falta de conocimiento de lo que es el uso de la promoción para mejorar de las ventas.	Al no tener referencia sobre este término, no pueden implementar el uso de la promoción para mejorar de las ventas.
Implementación del uso de la promoción para mejorar de las ventas	Buscar información de fuentes confiables. Asistir a talleres, realizar constante capacitación al personal que labora.
Poca participación de los trabajadores	Los trabajadores al momento de realizar sus funciones no están preparados por lo que en el proceso se encuentran fallas evitando que implementen de buena manera el uso de la promoción para mejorar de las ventas.

9. Problemas

Indicadores	Problema	Surgimiento del problema
Grado superior no universitaria	Los gerentes tienen solo grado superior no universitaria.	Los gerentes tienen grado superior no universitaria por lo que hay veces que se ve limitado en cuanto a conocimientos teóricos para que pueda plantear estrategias al momento de querer implementar el uso de la promoción para mejorar de las ventas.
Falta de conocimiento de lo que es el uso de la promoción para mejorar de las ventas	Los gerentes no conocen el término del uso de la promoción para mejorar de las ventas.	No conocen el término del uso de la promoción para mejorar de las ventas.
Implementación del uso de la promoción para mejorar de las ventas	Dificultad para implementar el uso de la promoción para mejorar de las ventas	Los trabajadores no se adaptan a los cambios hechos por la empresa.
Poca participación de los trabajadores.	Los trabajadores no tienen una buena organización	Los trabajadores al momento de realizar sus funciones no están preparados por lo que en el proceso se encuentran fallas evitando cumplir los objetivos propuestos.

10. Establecer Soluciones

10.1. Establecer acciones de mejora.

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Grado superior no universitaria	Los gerentes tienen solo grado superior no universitaria.	Por no tener grado superior universitario las ideas son limitadas y el conocimiento un poco escaso por lo que sería bueno recibir capacitaciones sobre tema de uso de la promoción para mejorar de las ventas, que puedan surgir como empresa y se vuelvan competitivos en el mercado.
Falta de conocimiento sobre lo que es el uso de la promoción para	No conocer el término de uso de la promoción para	Tiene tener la iniciativa de recibir capacitaciones sobre qué es el uso de la promoción para mejorar de las ventas para que puedan tener el conocimiento debido y de esta manera ayudar a

mejorar de las ventas.	mejorar de las ventas	que puedan plantear mejores estrategias para la mejora de la empresa.
Implementación del uso de la promoción para mejorar de las ventas.	Dificultad para implementar el uso de la promoción para mejorar de las ventas.	Antes de realizar los cambios, debe capacitar a los trabajadores por parte de las empresas para que puedan adaptarse a los cambios que se van a dar y cuáles son las nuevas funciones a realizar
Poca participación de los trabajadores	Los trabajadores no tienen una buena organización	Los trabajadores deben asistir a capacitaciones constantes dictadas por expertos referente a la organización de una empresa hechas por los gerentes.

10.2. Recursos para la implantación de las estrategias.

Acción de mejora	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
Por no contar con grado superior universitario las ideas son limitadas y el conocimiento un poco escaso por lo que sería bueno obtener capacitaciones relacionado al uso de la promoción para mejorar de las ventas, para que puedan surgir como empresa y se vuelvan competitivos en el mercado.	Los Gerentes tienen solo grado superior no universitaria.	6 meses	Tener conocimiento sobre temas del uso de la promoción para mejorar de las ventas, para que pueda proponer estrategias donde la empresa se verá beneficiada.	Recibir charlas constantes para que pueda saber que estrategias aplicar y desenvolverse de la mejor manera para que se vuelvan competitivos.
Cada gerente tener la iniciativa de recibir capacitaciones sobre qué es el uso de la promoción para mejorar de las ventas, para que puedan tener el conocimiento debido y de esta manera ayudar a que puedan plantear mejores estrategias para la mejora de la empresa.	Los Gerentes no conocen el término del uso de la promoción para mejorar de las ventas.	6 meses	Dar una atención de calidad para que tengan clientes satisfechos y de esta manera obtener mayor rentabilidad.	Programar charlas sobre el uso de la promoción para mejorar de las ventas para que tengan en cuenta al momento de brindar el servicio a los clientes o los productos.
Antes de realizar los cambios, mandar a los trabajadores a capacitaciones hechas por la	Dificultad para implementar el uso de la	2 semanas	Los trabajadores se sentirán motivados, y no tendrán problemas en	Programar capacitaciones para los trabajadores

empresa para que puedan ir conociendo los cambios que se van a dar y cuáles son las nuevas funciones a realizar	promoción para mejorar de las ventas		realizar nuevas funciones lo que ayudará a crear un ambiente agradable y alcanzar los objetivos propuestos.	antes de realizar cambios en la empresa, para que de esta manera se sientan familiarizados a la hora de realizar nuevas funciones
Los trabajadores deben asistir a capacitaciones constantes dictadas por expertos referentes a la organización de una empresa hechas por los gerentes, por otro lado, cada gerente designar a cada trabajador las funciones detalladas que debe hacer para que no haya errores en el proceso de la ejecución.	Los trabajadores no tienen una buena organización	2 semanas	Buen servicio al cliente y se tendrá una buena organización de las actividades a realizar.	Programar y realizar charlas laborales, donde se pueda dar a conocer de una buena organización entre ellos para poder tener una buena atención al cliente.

11. Recursos para la implementación de estrategias.

Estrategias	Recursos humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
Recibir charlas constantes para que pueda saber que estrategias aplicar y desenvolverse de la mejor manera para que se vuelvan competitivos.	Administración	S/. 2,000.00 soles mensuales	Local de la empresa, materiales y equipos	6 meses
Programar charlas sobre el uso de la promoción para mejorar de las ventas para que tengan en cuenta al momento de brindar el servicio a los clientes o los productos.	Administración	S/. 2,000.00 soles mensuales	Radios, celulares y redes sociales	6 meses
Programar capacitaciones para los trabajadores antes de realizar cambios en la empresa, para que de esta manera se sientan familiarizados a la hora de realizar sus nuevas funciones.	Administración	S/. 2,000.00 soles mensuales	Local de la empresa, materiales y equipos	2 Semanas

<p>Programar y realizar charlas laborales, donde se pueda dar a conocer de una buena organización entre ellos para poder tener una buena atención al cliente.</p>	<p>Administración</p>	<p>S/. 2,000.00 soles mensuales</p>	<p>Local de la empresa, materiales y equipos</p>	<p>2 semanas</p>
---	-----------------------	---	--	----------------------

Cronograma de actividades

N°	Estrategias	Inicio	Termino	Marzo				Abril				Mayo				Junio			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Recibir charlas constantes para que pueda saber que estrategias aplicar y desenvolverse de la mejor manera para que se vuelvan competitivos.	Marzo	Junio	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2	Programar charlas sobre el uso de promoción para mejorar las ventas, que tengan en cuenta al momento de brindar el servicio a sus clientes.	Marzo	Junio	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
3	Programar capacitaciones para los trabajadores antes de realizar cambios en la empresa, para que de esta manera se sientan familiarizados a la hora de realizar sus nuevas funciones.	Marzo	Junio	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
4	Programar y realizar charlas laborales, donde se pueda dar a conocer de una buena organización entre ellos para poder tener una buena atención al cliente.	Marzo	Junio	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

VI. CONCLUSIONES

Respecto al objetivo 01: Describir las características de los Gerentes y trabajadores del área administrativa de las Microempresas del rubro, Crianza de Truchas – Piscigranjas en el Distrito de Independencia – Huaraz, 2024. En la actualidad la gran mayoría de los gerentes tienen entre 41 a 50 años de edad, son de género masculino, con grado de instrucción de educación superior universitario. Las empresas pertenecen a la Sociedad Anónima cerrada y tienen ingreso anual de S/. 50,000.00a 250,000.00 soles, esto demuestra que existe mercado para las empresas en el rubro de crianza de trucha, pero teniendo estos ingresos no han logrado aplicar el uso de promoción para mejorar sus ventas frente a sus competidores. Las microempresas a pesar del mal manejo generan un importante ingreso al Estado porque son un gran porcentaje de empresas en el país.

Respecto al objetivo 2: Describir las características de Uso de Promoción de las Microempresas del rubro, Crianza de Truchas – Piscigranjas en el Distrito de Independencia – Huaraz, 2024. Que según los indicadores podemos decir que las microempresas en su mayoría casi siempre integran la venta personal como componente fundamental en sus estrategias de promoción, la mayoría de las microempresas casi siempre realizan implementación estrategias de publicidad para promocionar sus productos o servicios, asimismo la mayoría de las microempresas casi siempre utilizan la propaganda como medio para influir en las actitudes o comportamientos de su audiencia objetivo, también la mayoría casi siempre emplea actividades de promoción de ventas para impulsar sus ventas y aumentar la visibilidad de tus productos o servicios que brindan, la mayoría casi siempre implementa la planeación estratégica como parte integral de la gestión del negocio para lograr objetivos a largo plazo y adaptarse a cambios en el mercado asimismo casi siempre propician entrenamiento efectivo al equipo para mejorar habilidades y cumplir con las metas organizacionales, igual forma casi siempre evalúan el desempeño de la empresa o equipo en relación con los objetivos estratégicos establecidos, que siempre implementa mecanismos o sistemas para mantener el control y asegurar que la ejecución de las estrategias sea efectiva y alineada con los planes estratégicos, finalmente casi siempre buscan y aprovechan asesoramiento externo o consultoría especializada para fortalecer su planeación estratégica y mejorar el rendimiento organizacional.

Respecto al objetivo 3: Describir las características de Mejorar las Ventas de las

Microempresas del rubro, Crianza de Truchas – Piscigranjas en el Distrito de Independencia – Huaraz, 2024. Según los indicadores podemos referir que los gerentes y trabajadores del área administrativa de las microempresas casi siempre ofrecen un servicio de calidad a sus clientes, también casi siempre encuentran atractiva y relevante su oferta de productos/servicios para sus clientes, como siempre consideran que sus productos/servicios mantienen altos estándares de calidad y funcionalidad, que siempre las empresas suelen cumplir con las expectativas de sus clientes, y casi siempre se sienten muy satisfechos con la experiencia que brindamos por la empresa.

Respecto al Objetivo N° 4: Propuesta de mejora en base a los resultados de la investigación en las microempresas del rubro, crianza de truchas – Distrito de Independencia - Huaraz, 2024.

Se aplicó una propuesta de mejora que ayudara a desarrollar con mejor destreza con el uso de promoción para mejorar las ventas, para lograr sus objetivos y metas de la empresa investigada. Enfocándose en los siguientes aspectos: cómo mejorar la venta de sus productos para obtener una mejor proyección de la empresa, como también conocer herramientas de la misma.

VII. RECOMENDACIONES

Recomendar aplicar la metodología de uso de promoción para mejorar las ventas como factor relevante en beneficio para los clientes brindando la satisfacción las necesidades y expectativas en el rubro, con el desarrollo de las actividades da cumplimiento de calidad de servicio para generar mayor competitividad y rentabilidad en el proceso de actividad empresarial.

Impulsar al Gerente y los trabajadores de la Mype del rubro Crianza de Truchas - Piscigranja en el Distrito de Independencia – Huaraz, 2024, tener personal idóneo los cuales se mantengan en constante capacitación enfocados a adquirir conocimientos más actuales sobre la uso de promoción, ya que tienen tiempo en el mercado y conocen en el rubro permanecer en constante charla para el beneficio de las microempresas, ya que esto conlleva para que plantea nuevas formas de tener más clientes y así generar más ingresos para la competitividad en el mercado.

Seguir capacitando al respecto sobre las características de la Mype, en cuanto a los ingresos anuales se debe planear nuevas estrategias, en todo caso hacer una lluvia de ideas con sus colaboradores, esto es un rol para facilitar una responsabilidad comprometido con la empresa para un mayor desarrollo de funciones, ya que esto ayudara a tener más ingresos anuales para ser más competitivo en el mercado y lograr sus objetivos y metas empresariales.

Mantener un contacto con los clientes mediante el fono quejas o a través de las redes sociales porque esto permite saber si están actuando de forma correcta cumpliendo las expectativas de los clientes e identificar con rapidez cualquier problema o queja que se puede presentar.

Mejorar con solucionar los problemas presentado por los colaboradores, de acuerdo a las exigencias de los avances tecnológicos y así mismo también debe organizar actividades con nuevos propósitos para no presentar ninguna dificultad para convertirse en una empresa competitivo con relación a los demás Piscigrajas.

Implementar y aplicar el plan de mejora propuesto de los resultados obtenidos para mejorar sus servicios a sus clientes y lograr la competitividad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez et al. (2014) Diagnostico estratégico del sector pesquero peruano. Publicado en abril de 2014. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/36495/1/Pesca_Peru.pd.
- Andina (2013) Mas de 1200 MYPE se sumarian a cadena exportadora este año. Recuperado el 20/01/2015: <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-mas-1200-MYPE-se-sumarian-a-cadena-exportadora-este-ano-447090.aspx>
- Ardua L. (2007) la promoción de ventas, una herramienta del marketing. Lima – Perú.
- Aspilcueta J. (2015) “MyPes en el Perú”. Extraído el 20 de agosto, 2015 de, <http://www.monografias.com/trabajos93/mypes-peru/mypes-peru.shtml>.
- Alvarado, G. (2023) en su tesis pregrado “Marketing Digital para el Incremento de las Ventas del Restaurante 3 Hermanas, Cantón Naranjal, en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil -Ecuador - 2024.
- Barrón de Olivares, V. y D’Aquino, M. (2020). Proyectos y metodologías de la investigación: (ed.). Ituzaingó, Provincia de Buenos Aires, Argentina, Editorial Maipue. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/uladech/160000?page=35>.
- Bekerman, M. (2019). Obstáculos al desarrollo de encadenamientos productivos en América Latina: el caso de los muebles de madera en Argentina. scielo.org.
- Blasco & Pérez (2007:25), señalan que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos. https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_cualitativo.html.
- Brito M., E (2020), en su tesis pregrado titulada: “*Plan de Negocios para la Implementación de la Actividad de Pesca Deportiva, Crianza De Truchas, Entre Otras, en la Hacienda “Los J” en la Comunidad de Soldados – Cuenca - Ecuador*”, Universidad del Azuay, Cuenca – Ecuador.
- Bolaños, E. L. (2019). La gestión de la calidad en Perú: un estudio de la norma ISO 9001, sus beneficios y los principales cambios en la versión 2015*. UNIVERSIDAD &

EMPRESA.

Obtenido

de

<https://revistas.urosario.edu.co/xml/1872/187244133006/index.html>

Cadillo, T. (2020), en su Tesis Pregrado titulada “*Gestión de Calidad con el Uso de Promoción de Ventas y Plan de Mejora en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Ventas al por Menor de Productos Textiles, Prendas de Vestir y Calzado en Puestos y Mercados (Prendas de Vestir) en el Distrito de Huaraz, 2018*”, de la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote – Huaraz – Perú – 2020.

Calfuquir, M. y San Juan, M. (2004). Tesis: *Análisis de las estrategias de comunicación organizacional presentes en empresas de servicios básicos, utilizando el modelo operativo de comunicación de costa.*

Carbajal, D. (2021), en su tesis pregrado titulado “*Estrategia de Promoción y posicionamiento de la cafetería Kuntur en Huaraz, Ancash - Perú 2021*”, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote – Perú– 2023.

Care Perú, (2006) “Manual para la producción de truchas artesanales”. Lima – Perú. Edit. Papiros S.A. Pág. 15 – 20.

Carhuancho Mendoza, I., Nolazco Labajos, F., y Sicheri Monteverde, L. (2019). Metodología para la investigación holística. Guayaquil: UÍDE. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3893/3/Metodolog%c3%ada%20para%20la%20investigaci%c3%b3n%20hol%c3%adstica.pdf>

Castellanos E. (2013) cómo mejorar la competitividad de las PYMES en la Unión Europea y América Latina y el Caribe: propuestas de política del sector privado. Santiago de Chile: Invest Editores.

Chávez (2007), plantea que un estudio transversal se obtendrá en un solo momento entonces el tipo de diseño es no experimental trasversal descriptiva. virtual.urbe.edu/tesispub/0094676/cap03.pdf .

Cortes, M. & Iglesias, L. (2004). Generalidades sobre metodología de la Investigación. Universidad autónoma del Carmen.

- [FAO] Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. 2016. El estado mundial de la pesca y la acuicultura 2016. Italia, Roma: FAO. [Internet]. Disponible en: <http://www.fao.org/3/a-i5555s.pdf> [Links]
- [FAO] Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. 2017. Producción pesquera y acuícola en América Latina y el Caribe. Roma, Italia: FAO. [Internet]. Disponible en: <http://www.fao.org/americas/prioridades/pescayacuicultura/es/> [Links]
- Fernández, B. (2019). Principales deficiencias que afectan el proceso de marketing. <http://scielo.sld.cu/>.
- Ferré, J. (2003) la promoción de ventas y el merchandising. España: Océano. Hernández.
- Flores, R. (2021), en su tesis pregrado titulado “*Caracterización de los Factores Relevantes de la Promoción de Ventas para la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas, Rubro Peluquería y otros Tratamientos de Belleza en la Ciudad de Huaraz, 2020*”, de la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote – Huaraz – Perú – 2021.
- García, J.; Galarza, S.; Altamirano, A. (2013). Importancia de la administración eficiente del capital de trabajo en las Pymes. 10(2528–7737), 30–39. <http://ojs.unemi.edu.ec/ojs/index.php/cienciaunemi/article/view/495>
- García, R. (2023) en su tesis pregrado “*Estrategias de Marketing Aplicadas en la Planta Purificadora de Agua “Sakana” Ubicada en la Ciudad De Manta para Aumentar las Ventas*”, en la Universidad Laica Eloy Alfaro De Manabí -Ecuador - 2023.
- Gary Armstrong y Philip Kotler (2014) en su libro “*Fundamentos de Marketing*”, de 6ta Edición, Págs. 470 y 476.
- González, R. (2016). La calidad en España, ¿realidad o ficción?, HOME. gestión empresarial <https://www.pdcahome.com/3375/la-calidad-en-espana-realidad-oficcion>.
- Gubernamental, A. (28 de junio de 2022). Mypes: Sinónimo de resiliencia en el Perú. El peruano. Obtenido de <https://actualidadgubernamental.pe/noticia/mypes-sinonimode-resiliencia-en-el-peru/aac245e7-7645-49b4-be22-868e1eb767bf/1>

- Hernández & Baptista (2011). Metodología de Investigación. 4ta edición
- Hernández, R. (2010) metodología de Investigación. Sexta edición, México Interamericana ediciones.
- Higuerey, E. (2021). Guía de ventas: tipos, ciclo de ventas, técnicas y todo para vende. <https://rockcontent.com>
- IPE. (2012). TLC hacia adentro, recargado. Recuperado el 13/01/2015: http://ipe.org.pe/wp-content/uploads/2012/02/12_02_20.pdf.
- Jones D. (1994). “Definición de objetivos de promoción de ventas”, Setting Promotional Goals: A Communications Relationship Model, Journal of Consumer Marketing 11, núm. 1 pág. 38–49.
- Kerlinger & Lee (2002) Fundamentos de Medición. Cuarta edición. <https://idoc.pub/documents/kerlinger-2002-kerlinger-investigacion>.
- Kotler P. y Lane K.K. (2006). Dirección de Marketing. Décimo Segunda Edición. Pearson Educación, México. Pág. 624 – 627.
- Lara, A. (1991), “Metodología de la investigación”. 5ta Edición, Escuela Superior. Lerma, A. (2004). Mercadotecnia. Ventas personales y promoción de ventas. México: Gasca.
- Lerma, A. (2004). Mercadotecnia. Ventas personales y promoción de ventas. México: Gasca.
- Lopez, E. (2020). Marketing digital como estrategia de negocio para la mipyme en México: casos de estudio. <http://ri.uaemex.mx/>.
- Lovelock Ch., Reynoso J., y D’andrea G. (2004) administración de Servicios Estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos. Primera edición. PEARSON EDUCACIÓN, México, pag. 323.
- Malhotra, N. (2016). *Investigación de mercados. Un Enfoque aplicado*. México: Pearson Educación. Mayo Rosas, A. (2012). Administración de ventas (Primera edición ed.). México: red tercer milenio.
- Mantilla, M. B. (2004) “Acuicultura – cultivo de truchas en jaulas flotantes”. Puno – Perú.

- MAXIMIXE. 2010. *Elaboración del estudio de mercado en la Trucha en Arequipa, Cusco, Lima, Puno y Huancayo*. Estudio de determinación y especificaciones de la Trucha. [PRODUCE] Ministerio de la Producción. Perú. 42 p.
- Medina, E. (2023) en su tesis pregrado titulada “*La presente tesis titulada la publicidad como estrategia para incrementar las ventas de la Botica San Lucas, Ayabaca, Piura, 2023*”, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote – Perú– 2023.
- Ministerio de Pesquería, (2005) “Boletín de Infraestructura Truchicola”. Lima – Perú. Edit. La Cumbre S.A. Pág. 28.
- Ministerio de Pesquería (1999). “Cultivo de Trucha”. Lima. Ministerio de Pesquería (2000). “Boletín Informativo”. Lima.
- Moyle, P., J CECH. (1982). Una introducción hacia la ictiología. Segunda Edición. Prentice Hall, Englewood Cliiffs, New Jersey, USA.
- Montaño, I. (2021). Por qué la comunicación en el punto de venta es vital para la experiencia del cliente. <https://www.voxpop.com.mx/>.
- Moreno Ricardo, L. (2002). marketing.
- Peña Acuña, B., y Batalla Navarro, P. (2016). Dirección de comunicación y habilidades directivas. Dykinson. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/58290>.
- Pérez, A. (2023) en su tesis postgrado “*Estrategia de Marketing Digital para Mejorar las Ventas en la Empresa Mr. Tiger, Chiclayo*”, en la Universidad Señor de Sipan, - Pimentel – Perú – 2023.
- Pimentel, W. (2023) en su tesis pregrado “*Marketing Digital como Estrategia para Incrementar las Ventas de las Empresas del Rubro Bodega Librería Florcita en el Distrito la Esperanza, Año 2023*”, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote – Trujillo – Perú– 2023.
- Piray, A. (2023) en su tesis pregrado “*La Promoción y Publicidad en las ventas de la Empresa metal mecánica “Metalizar” de Riobamba*”, en la Universidad Nacional De Chimborazo – Rio Bamba – Ecuador – 2023.

- PRODUCE Ministerio de la Producción. 2017. Situación actual de la acuicultura en el Perú. [Internet]. Disponible en: <http://www2.produce.gob.pe/RepositorioAPS/3/jer/ACUISUBMENU4/boletines/SITUACION%20ACTUAL%20DE%20LA%20ACUICULTURA%20EN%20EL%20PERU-C3%9A.pdf> [Links]
- PRODUCE Ministerio de la Producción. 2016. Anuario estadístico pesquero y acuícola 2016. Lima, Perú. [Internet]. Disponible en: <http://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/shortcode/oee-documentos-publicaciones/publicaciones-anauales/item/775-anuario-estadistico-pesquero-y-acuicola-2016> [Links]
- PRODUCE Ministerio de la Producción. 2015. Diagnóstico de vulnerabilidad actual del sector pesquero y acuícola frente al cambio climático. Tomo 3: Diagnostico actual del sector pesca y acuicultura. 88p.
- Proyecto Especial Truchas Titicaca, (2000) boletín informativo. Puno – Perú.
- Ramos, R. (2021). Dimensiones de la Venta. <https://ventasexito.com/>.
- Ricardo Romero (1997), en su libro “*Marketing*”, Editora Palmir E.I.R.L., Págs. 189 – 191.
- Rivera C.J. & M° Dolores J.V. (2002) en su libro “*La Promoción de Ventas: variable clave de Marketing*”, 2° Edición – ESIC Editorial – Madrid.
- Roque Ll. E, (2006). Menciona que es el último eslabón de la cadena productiva. de la trucha el productor debe estar capacitado en gestión empresarial, conocer sus. costos de producción. <https://es.scribd.com/document/384671669/Roque-Llanos-Edwer-Raul>.*
- Saavedra, M. y León, E. (2017). Fuentes de financiamiento de capacitación de las micro, micro y pequeñas empresas manufacturadas en la universidad autónoma de México.
- Sabino (2006) “La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. <https://www.coursehero.com/file/p7gucbh4/Para-Sabino-1986>.”
- Sánchez, B. (2022). Las mypes en el Perú, importancia y su propuesta. revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe.

Scott W. B. y Crossman E. J. (1973), Peces de agua dulce de Canadá-papel comercial. Publicado por Fisheries Research Board Of Canada.

Serrano G., F. (1994) “*La Promoción con Cupones de Descuento. Presupuesto y Control*” Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa. Vol 3. N° 3.

Serrano, V. (2020). Ventas por internet. <https://guiadelempresario.com>.

Tamayo, M. (2005) “*El proceso de investigación científica*”. 4ta Ediciones. Noriega Editorial – México.

Tantas, L. (2010) las Mypes en Perú. Sobre las empresas pequeñas y microempresas. Lima – Perú.

Vergara, Y. (2019). *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de melamina distrito de Chimbote, 85 2016*. Tesis de licenciatura. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú.

www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_cualitativo.html

William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce Walker (2007) en su libro “*Fundamentos de Marketing*” 14° ED, Editorial: MCGRAW-HILL/Interamericana De Mexico, Pág. 637.

ANEXOS.

Anexo 01. Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Población y Muestra	Metodología
¿Cuáles son las principales características del Uso de la Promoción para Mejorar las Ventas en las Microempresas del Rubro, Crianza de Truchas - Piscigranjas en el Distrito de Independencia – Huaraz, 2024?.	<p>General: Determinar las características del uso de la promoción para mejorar las ventas en las microempresas del rubro, Crianza de Truchas – Piscigranjas en el Distrito de Independencia – Huaraz, 2024.</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Describir las características de los gerentes y trabajadores del área administrativa de las Microempresas del rubro, Crianza de Truchas – Piscigranjas en el Distrito de Independencia – Huaraz, 2024. - Identificar las características de uso de la promoción para mejorar las ventas en las microempresas del rubro, Crianza de Truchas – Piscigranjas en el Distrito de Independencia – Huaraz, 2024. - Elaborar una propuesta de mejora a base de los resultados de la presente investigación con el uso de la promoción para mejorar las ventas en las microempresas del rubro crianza de truchas – piscigranjas en el Distrito de Independencia – Huaraz, 2024. 	<p>Según Hernández (2011) menciona que no en todas las investigaciones descriptivas se formulan hipótesis y solo se formula cuando se pronostica un hecho.</p> <p>Según Carvajal, (2017) Indica que en una investigación no puede haber hipótesis si solo se describe conceptos o variables, en resumen, en esta investigación no tiene hipótesis dado que solo se describirá las principales características de Uso de la promoción para mejorar las ventas.</p>	<p>V1: Uso de Promoción</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Venta personal - Publicidad - Propaganda - Promoción de ventas - Planeación estratégica - Entrenamiento - Evaluación - Control - Asesoramiento <p>V2: Ventas.</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Planificación - Servicio - Oferta - Producto - Expectativa - Nivel de satisfacción 	<p>Población: Está conformada por 20 (Gerentes y trabajadores de áreas administrativas) de microempresas del sector, rubro Crianza de Truchas– Piscigranjas en el Distrito de Independencia – Huaraz, 2024.</p> <p>Muestra: Está conformada por 100% de la población conformado de 20 personas (2 gerentes y 18 trabajadores el área administrativa) del rubro, Crianza de Truchas –Piscigranjas en el Distrito de Independencia – Huaraz, 2024.</p>	<p>Fue diseñado no experimental – transversal -descriptivo.</p> <p>Fue no experimental, porque no se manipuló deliberadamente a la variable de uso de la promoción para mejorar de las ventas.</p> <p>Fue transversal, porque el trabajo de investigación “Uso de la Promoción para Mejorar las Ventas en las Microempresas del Rubro, Crianza de Truchas – Piscigranjas en el Distrito de Independencia – Huaraz, 2024, se llevó a cabo en un tiempo determinado teniendo un inicio y un fin.</p> <p>Fue descriptivo, porque en el trabajo de investigación denominado Uso de la promoción para mejorar las ventas solo se describió las características de variable.</p>

Anexo 02: Instrumentos de Recolección de Información

ESTIMADO COLABORADOR:

La presente encuesta pretende recoger tu opinión sobre “Uso de la Promoción para Mejorar las Ventas en las Microempresas del Rubro, Crianza de Truchas - Piscigranjas en el Distrito de Independencia – Huaraz, 2024”, contesta sinceramente a las siguientes preguntas y aseveraciones porque tus respuestas no tendrán un efecto ni positivo ni negativo en tu situación laboral.

Instrucciones. A continuación, se presenta las siguientes preguntas y se solicita que frente a ello exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcando con un aspa (x).

Fecha: ___ / ___ / ___

1. Edad:

- a) 20 a 30
- b) 31 a 40
- c) 41 a 50
- d) 50 a mas

2. Sexo:

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de Instrucción

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Superior universitario
- d) Superior no universitario

Dato de la Microempresa.

4. La empresa a que tipo sociedad pertenece.

- a) Persona individual
- b) S.A.
- c) S.A.C.
- d) E.I.R.L.
- e) S.R.L.

5. ¿Como microempresa cuanto ingreso promedio tiene?

- a) Menos de 50 mil.
- b) De 50 a 250 mil
- c) De 250 a 607,500 mil
- d) De 607,500 a más

REFERENTE A LAS VARIABLES: USO DE PROMOCIÓN – MEJORAR LAS VENTAS

Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)		
N°	ÍTEMS:	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
USO DE PROMOCIÓN						
6	¿Cuán frecuentemente integras la venta personal como componente fundamental en tus estrategias de promoción?					
7	¿Con que frecuencia implementas estrategias de publicidad para promocionar tus productos o servicios?					
8	¿En qué medida utilizas la propaganda como medio para influir en las actitudes o comportamientos de tu audiencia objetivo?					
9	¿Con qué regularidad empleas actividades de promoción de ventas para impulsar las ventas y aumentar la visibilidad de tus productos o servicios?					
10	¿En qué medida se implementa la planeación estratégica como parte integral de la gestión del negocio para lograr objetivos a largo plazo y adaptarte a cambios en el mercado?					
11	¿Con qué regularidad proporcionas entrenamiento efectivo a tu equipo para mejorar habilidades y cumplir con las metas organizacionales?					
12	¿Qué tan frecuentemente evalúas el desempeño de tu empresa o equipo en relación con los objetivos estratégicos establecidos?					
13	¿Cuán a menudo implementas mecanismos o sistemas para mantener el control y asegurar que la ejecución de las estrategias sea efectiva y alineada con los planes estratégicos?					
14	¿Con qué frecuencia buscas y aprovechas asesoramiento externo o consultoría especializada para fortalecer tu planeación estratégica y mejorar el rendimiento organizacional?					
Ítems: MEJORAR LAS VENTAS						
15	¿Con qué frecuencia ofrecemos un servicio de calidad a nuestros clientes?					
16	¿Con qué regularidad encuentras atractiva y relevante nuestra oferta de productos/servicios para nuestros clientes?					
17	¿Consideras que nuestros productos/servicios mantienen altos estándares de calidad y funcionalidad?					
18	¿Nuestra empresa suele cumplir con las expectativas de nuestros clientes?					
19	¿Con qué frecuencia nuestros clientes se sienten muy satisfechos con la experiencia que brindamos como empresa?					

Anexo 03: Ficha Técnica e Instrumentos

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor: CESAR HERNAN NOABUENA MENDOZA

Presente. -

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: Luz Maria DIONICIO YLDEFONZO, estudiante / egresado del programa académico de la Facultad de Ciencias e Ingeniería de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: "USO DE LA PROMOCION PARA MEJORAR LAS VENTA EN LAS MICROEMPRESAS DEL RUBRO. CRIANZA DE TRUCHAS - PISCIGRANJAS EN EL DISTRITO DE INDEPENDENCIA - HUARAZ, 2024" y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,



Firma

DNI N° 44459884

de Estudiante

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: CESAR HERNAN NOABUENA MENDOZA

N° DNI / CE: 43278157 Edad: 38 años

Teléfono / celular: 983988513 Email: celsenome@hotmail.com

Título profesional: Licenciado en administración

Grado académico: Doctor

Especialidad: Doctorado en administración gerencial

Institución que labora: Corporación Global Vester

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título: "USO DE LA PROMOCIÓN PARA MEJORAR LAS VENTA EN LAS MICROEMPRESAS DEL RUBRO, CRIANZA DE TRUCHAS - PISCIGRANJAS EN EL DISTRITO DE INDEPENDENCIA - HUARAZ, 2024"

Autor(es): Luz María DIONICIO YLDEFONZO

Programa académico: Facultad de Ciencias e Ingeniería



Firma



Huella digital

FICHA DE VALIDACIÓN

TÍTULO: USO DE LA PROMOCIÓN PARA MEJORAR LAS VENTA EN LAS MICROEMPRESAS DEL RUBRO. CRIANZA DE TRUCHAS - PISCIGRANJAS EN EL DISTRITO DE INDEPENDENCIA – HUARAZ, 2024

Nº	VARIABLE: USO DE PROMOCIÓN	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observación
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
6	¿Cuán frecuentemente integras la venta personal como componente fundamental en tus estrategias de promoción?	X		X		X		
7	¿Con qué frecuencia implementas estrategias de publicidad para promocionar tus productos o servicios?	X		X		X		
8	¿En qué medida utilizas la propaganda como medio para influir en las actitudes o comportamientos de tu audiencia objetivo?	X		X		X		
9	¿Con qué regularidad empleas actividades de promoción de ventas para impulsar las ventas y aumentar la visibilidad de tus productos o servicios?	X		X		X		
10	¿En qué medida se implementa la planeación estratégica como parte integral de la gestión del negocio para lograr objetivos a largo plazo y adaptarte a cambios en el mercado?	X		X		X		
11	¿Con qué regularidad proporcionas entrenamiento efectivo a tu equipo para mejorar habilidades y cumplir con las metas organizacionales?	X		X		X		
12	¿Qué tan frecuentemente evalúas el desempeño de tu empresa o equipo en relación con los objetivos estratégicos establecidos?	X		X		X		
13	¿Cuán a menudo implementas mecanismos o sistemas para mantener el control y asegurar que la ejecución de las estrategias sea efectiva y alineada con los planes estratégicos?	X		X		X		
14	¿Con qué frecuencia buscas y aprovechas asesoramiento externo o consultoría especializada para fortalecer tu planeación estratégica y mejorar el rendimiento organizacional?	X		X		X		

Nº	VARIABLE: MEJORAR LAS VENTAS	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observación
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
15	¿Con qué frecuencia ofrecemos un servicio de calidad a nuestros clientes?	X		X		X		
16	¿Con qué regularidad encuentras atractiva y relevante nuestra oferta de productos/servicios para nuestros clientes?	X		X		X		
17	¿Consideras que nuestros productos/servicios mantienen altos estándares de calidad y funcionalidad?	X		X		X		
18	¿Nuestra empresa suele cumplir con las expectativas de nuestros clientes?	X		X		X		
19	¿Con qué frecuencia nuestros clientes se sienten muy satisfechos con la experiencia que brindamos como empresa?	X		X		X		

Recomendaciones:

.....

Opinión de experto: Aplicable () Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Dr CESAR HERNAN NORABUENA MENDOZA DNI N° 43271857

Firma



Huella digital

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister: **CARMEN ROSA AZABACHE ARQUINIO**

Presente. - -

Tema: **PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: Luz María DIONICIO YLDEFONZO, estudiante / egresado del programa académico de la Facultad de Ciencias e Ingeniería de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: “USO DE LA PROMOCIÓN PARA MEJORAR LAS VENTA EN LAS MICROEMPRESAS DEL RUBRO, CRIANZA DE TRUCHAS - PISCIGRANJAS EN EL DISTRITO DE INDEPENDENCIA – HUARAZ, 2024” y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,



Firma

DNI N° 44459884

de Estudiante

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: **CARMEN ROSA AZABACHE ARQUINIO**

N° DNI / CE: **31676893**

Edad: **70 años**

Teléfono / celular: **966406272**

Email: **cazabachea@unasam.edu.pe**

Título profesional: **Licenciado en administración**

Grado académico: **Maestría**

Especialidad: **Mg. Ciencia Empresariales: Mención en Gestión Empresarial**

Institución que labora: **Consultoría GONZA SAC**

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título: **"USO DE LA PROMOCIÓN PARA MEJORAR LAS VENTA EN LAS MICROEMPRESAS DEL RUBRO, CRIANZA DE TRUCHAS - PISCIGRANJAS EN EL DISTRITO DE INDEPENDENCIA – HUARAZ, 2024"**

Autor(es): **Luz María DIONICIO YLDEFONZO**

Programa académico: **Facultad de Ciencias e Ingeniería**


M^g. Carmen R. Azabache Arquinio
Licenciada en Administración
CPAD-NC 04121
Pirilla



Huella digital

FICHA DE VALIDACIÓN

TÍTULO: USO DE LA PROMOCIÓN PARA MEJORAR LAS VENTA EN LAS MICROEMPRESAS DEL RUBRO, CRIANZA DE TRUCHAS - PISCIGRANJAS EN EL DISTRITO DE INDEPENDENCIA – HUARAZ, 2024

N°	VARIABLE: USO DE PROMOCIÓN	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observación
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
6	¿Cuán frecuentemente integras la venta personal como componente fundamental en tus estrategias de promoción?	X		X		X		
7	¿Con que frecuencia implementas estrategias de publicidad para promocionar tus productos o servicios?	X		X		X		
8	¿En qué medida utilizas la propaganda como medio para influir en las actitudes o comportamientos de tu audiencia objetivo?	X		X		X		
9	¿Con qué regularidad empleas actividades de promoción de ventas para impulsar las ventas y aumentar la visibilidad de tus productos o servicios?	X		X		X		
10	¿En qué medida se implementa la planeación estratégica como parte integral de la gestión del negocio para lograr objetivos a largo plazo y adaptarte a cambios en el mercado?	X		X		X		
11	¿Con qué regularidad proporcionas entrenamiento efectivo a tu equipo para mejorar habilidades y cumplir con las metas organizacionales?	X		X		X		
12	¿Qué tan frecuentemente evalúas el desempeño de tu empresa o equipo en relación con los objetivos estratégicos establecidos?	X		X		X		
13	¿Cuán a menudo implementas mecanismos o sistemas para mantener el control y asegurar que la ejecución de las estrategias sea efectiva y alineada con los planes estratégicos?	X		X		X		
14	¿Con qué frecuencia buscas y aprovechas asesoramiento externo o consultoría especializada para fortalecer tu planeación estratégica y mejorar el rendimiento organizacional?	X		X		X		

Nº	VARIABLE: MEJORAR LAS VENTAS	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observación
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
15	¿Con qué frecuencia ofrecemos un servicio de calidad a nuestros clientes?	X		X		X		
16	¿Con qué regularidad encuentras atractiva y relevante nuestra oferta de productos/servicios para nuestros clientes?	X		X		X		
17	¿Consideras que nuestros productos/servicios mantienen altos estándares de calidad y funcionalidad?	X		X		X		
18	¿Nuestra empresa suele cumplir con las expectativas de nuestros clientes?	X		X		X		
19	¿Con qué frecuencia nuestros clientes se sienten muy satisfechos con la experiencia que brindamos como empresa?	X		X		X		

Recomendaciones:

.....

Opinión de experto: Aplicable (X) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Mg. CARMEN ROSA AZABACHE ARQUINIO DNI N° 31676893


 Mg. Carmen R. Azabache Arquinio
 Licenciada en Administración
 CLAD N° 04121
 Firma



Huella digital

Anexo 03: VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister: LUIS ANTONIO YANAC SUÁREZ.....

Presente. -

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: Luz María DIONICIO YLDEFONZO, estudiante / egresado del programa académico de la Facultad de Ciencias e Ingeniería de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: "USO DE LA PROMOCIÓN PARA MEJORAR LAS VENTA EN LAS MICROEMPRESAS DEL RUBRO, CRIANZA DE TRUCHAS - PISCIGRANJAS EN EL DISTRITO DE INDEPENDENCIA - HUARAZ, 2024" y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,



Firma

DNI N° 44459884

de Estudiante

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos:LUIS ANTONIO YANAC SUÁREZ.....

N° DNI:31653804..... Edad:53 años.....

Teléfono /celular:951931558..... Email:lyanacsuarez@gmail.com.....

Título profesional:Licenciado en Administración.....

Grado académico: Maestría Doctorado:

Especialidad:Administración.....

Institución que labora: Instituto de Educación Superior Tecnológico Público de Carhuaz

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título: "USO DE LA PROMOCIÓN PARA MEJORAR LAS VENTA EN LAS MICROEMPRESAS DEL RUBRO, CRIANZA DE TRUCHAS - PISCIGRANJAS EN EL DISTRITO DE INDEPENDENCIA - HUARAZ, 2024"

Autor(es): Luz Maria DIONICIO YLDEFONZO

Programa académico: Facultad de Ciencias e Ingeniería



Firma



Huella digital

FICHA DE VALIDACIÓN

TÍTULO: USO DE LA PROMOCIÓN PARA MEJORAR LAS VENTA EN LAS MICROEMPRESAS DEL RUBRO, CRIANZA DE TRUCHAS - PISCIGRANJAS EN EL DISTRITO DE INDEPENDENCIA – HUARAZ, 2024

N°	VARIABLE: USO DE PROMOCIÓN	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observación
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
6	¿Cuán frecuentemente integras la venta personal como componente fundamental en tus estrategias de promoción?	X		X		X		
7	¿Con que frecuencia implementas estrategias de publicidad para promocionar tus productos o servicios?	X		X		X		
8	¿En qué medida utilizas la propaganda como medio para influir en las actitudes o comportamientos de tu audiencia objetivo?	X		X		X		
9	¿Con qué regularidad empleas actividades de promoción de ventas para impulsar las ventas y aumentar la visibilidad de tus productos o servicios?	X		X		X		
10	¿En qué medida se implementa la planeación estratégica como parte integral de la gestión del negocio para lograr objetivos a largo plazo y adaptarte a cambios en el mercado?	X		X		X		
11	¿Con qué regularidad proporcionas entrenamiento efectivo a tu equipo para mejorar habilidades y cumplir con las metas organizacionales?	X		X		X		
12	¿Qué tan frecuentemente evalúas el desempeño de tu empresa o equipo en relación con los objetivos estratégicos establecidos?	X		X		X		
13	¿Cuán a menudo implementas mecanismos o sistemas para mantener el control y asegurar que la ejecución de las estrategias sea efectiva y alineada con los planes estratégicos?	X		X		X		
14	¿Con qué frecuencia buscas y aprovechas asesoramiento externo o consultoría especializada para fortalecer tu planeación estratégica y mejorar el rendimiento organizacional?	X		X		X		

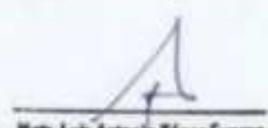
N°	VARIABLE: MEJORAR LAS VENTAS	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observación
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
15	¿Con qué frecuencia ofrecemos un servicio de calidad a nuestros clientes?	X		X		X		
16	¿Con qué regularidad encuentras atractiva y relevante nuestra oferta de productos/servicios para nuestros clientes?	X		X		X		
17	¿Consideras que nuestros productos/servicios mantienen altos estándares de calidad y funcionalidad?	X		X		X		
18	¿Nuestra empresa suele cumplir con las expectativas de nuestros clientes?	X		X		X		
19	¿Con qué frecuencia nuestros clientes se sienten muy satisfechos con la experiencia que brindamos como empresa?	X		X		X		

Recomendaciones:

.....

Opinión de experto: Aplicable (X) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Mg. LUIS ANTONIO YÁNAC SUÁREZ..... DNI N° 31653804.....



Mg. Luis Antonio Yánac Suárez
Reg. CLAD N° 4120

Firma



Huella digital

Confiabilidad del Instrumento

1= Nunca

2= Casi nunca

3= A veces

4= Casi siempre

5= Siempre

NÚMERO	PREGUNTA 1	PREGUNTA 2	PREGUNTA 3	PREGUNTA 4	PREGUNTA 5	PREGUNTA 6	PREGUNTA 7	PREGUNTA 8	PREGUNTA 9	PREGUNTA 10	PREGUNTA 11	PREGUNTA 12	PREGUNTA 13	PREGUNTA 14	SUMA
E = 1	3	3	3	2	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	46
E = 2	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	61
E = 3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	57
E = 4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	61
E = 5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	62
E = 6	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	61
E = 7	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	66
E = 8	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	63
E = 9	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	61
E = 10	4	5	4	3	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	58
E = 11	4	2	4	3	5	3	5	4	5	3	4	4	5	5	56
E = 12	4	2	4	3	5	3	5	4	5	3	4	4	5	4	55
E = 13	4	3	4	3	5	4	5	4	5	3	4	4	3	4	55
E = 14	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	54
E = 15	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	58
E = 16	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5	4	3	57

E = 17	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	60
E = 18	4	5	5	4	3	4	4	5	3	4	5	5	4	4	59
E = 19	5	5	5	5	3	4	4	5	3	5	5	4	4	4	61
E = 20	5	5	4	5	3	5	4	5	3	5	5	5	4	3	61
VARIANZA	0.3	0.86	0.39	0.6475	0.66	0.2	0.35	0.35	0.51	0.3475	0.4275	0.5275	0.3875	0.4875	
SUMATORIA DE VARIANZA	6.445														
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ITEMS	17.040														

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

- a: Coeficiente de confiabilidad de cuestionario → **0.67**
k: Número de ítems del instrumento → 14
 $\sum_{i=1}^k S_i^2$: Sumatoria de las varianzas de los ítems → 6.445
 S_T^2 : Varianza total del instrumento → 17.040

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy Confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

0.67 Nuestro instrumento es de **Muy Confiable**

Anexo 04: Formato de Consentimiento Informado

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula “Uso de la Promoción para mejorar las Ventas en las Microempresas del Rubro, Crianza de Truchas - Piscigranjas en el Distrito de Independencia – Huaraz, 2024”, y es dirigido por DIONICIO YLDEFONZO Luz María, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es: Determinar las características del uso de la promoción para mejorar las ventas en las microempresas del rubro, Crianza de Truchas – Piscigranjas en el Distrito de Independencia – Huaraz, 2024.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará _____ minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente. Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del celular 984455943. Si desea, también podrá escribir al correo dionicioyldefonzoluz@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la Universidad Católica los ángeles de Chimbote.

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

Nombre: _____

Fecha: _____

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____

Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____





Chimbote, 24 de abril del 2024

CARTA N° 0000000560- 2024-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

Señor/a:

INVERSIONES GENERALES BASAGRO S.A.C.

Presente.-

A través del presente reciba el cordial saludo a nombre del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, asimismo solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada USO DE LA PROMOCIÓN PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LAS MICROEMPRESAS DEL RUBRO, CRIANZA DE TRUCHAS - PISCIGRANJAS EN EL DISTRITO DE INDEPENDENCIA - HUARAZ, 2024, que involucra la recolección de información/datos en GERENTES, a cargo de LUZ MARIA DIONICIO YLDEFONZO, perteneciente a la Escuela Profesional de la Carrera Profesional de ADMINISTRACIÓN, con DNI N° 44459884, durante el periodo de 01-04-2024 al 30-04-2024.

La investigación se llevará a cabo siguiendo altos estándares éticos y de confidencialidad y todos los datos recopilados serán utilizados únicamente para los fines de la investigación.

Es propicia la oportunidad para reiterarle las muestras de mi especial consideración.

Atentamente.

Recibí



Dr. Willy Valle Salvatierra
Coordinador de Gestión de Investigación

26/04/2024



CARTA DE PRESENTACION

SEÑOR(a):

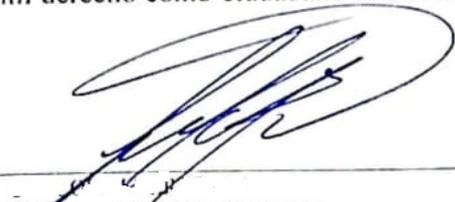
DIRECTOR DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION ULADECI
CATOLICA

ASUNTO: AUTORIZACION PARA REALIZAR INVESTIGACION

En grado dirigido a usted con el debido respeto para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Gerencia General de la Empresa Inversiones Generales BASAGRO SAC, del distrito de Independencia, provincia de Huaraz, región Ancash. El motivo de la presente es para informarle sobre la autorización brindada a DIONICIO YLDEFONZO Luz Maria, identificada con DNI N° 44459884, con código N° 12111255, estudiante de la escuela profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, para realizar su investigación "USO DE LA PROMOCIÓN PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LAS MICROEMPRESAS DEL RUBRO, CRIANZA DE TRUCHAS - PISCIGRANJAS EN EL DISTRITO DE INDEPENDENCIA – HUARAZ, 2024", en una empresa.

Declaración del representante

He leído y he entendido la información escrita en estas páginas y firmo este documento, con mi derecho como ciudadano autorizando mi participación en el estudio.



GERENTE GENERAL
Inversiones Generales BASAGRO SAC



Chimbote, 27 de abril del 2024

CARTA N° 0000000611- 2024-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

GOBIERNO REGIONAL ANCASH	
DIRECCIÓN SUB REGIONAL DE PRODUCCIÓN - HZ	
RECIBIDO	
02 MAY 2024	
N° DOC. 02402326	N° EXP: 01750035
HORA: 1:53	FIRMA: [Firma]
FOLIOS: 01	

Señor/a:

DIRECCION SUB REGIONAL DE PRODUCCION HUARAZ.

Presente.-

A través del presente reciba el cordial saludo a nombre del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, asimismo solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada USO DE LA PROMOCIÓN PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LAS MICROEMPRESAS DEL RUBRO, CRIANZA DE TRUCHAS - PISCIGRANJAS EN EL DISTRITO DE INDEPENDENCIA - HUARAZ, 2024, que involucra la recolección de información/datos en GERENTES Y TRABAJADORES DEL AREAS ADMINISTRATIVOS, a cargo de LUZ MARIA DIONICIO YLDEFONZO, perteneciente a la Escuela Profesional de la Carrera Profesional de ADMINISTRACIÓN, con DNI N° 44459884, durante el período de 01-04-2024 al 30-04-2024.

La investigación se llevará a cabo siguiendo altos estándares éticos y de confidencialidad y todos los datos recopilados serán utilizados únicamente para los fines de la investigación.

Es propicia la oportunidad para reiterarle las muestras de mi especial consideración.

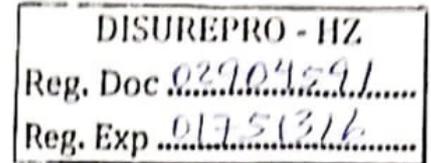
Atentamente.

Dr. Willy Valle Salvatierra
Coordinador de Gestión de Investigación



"Año del Bicentenario, de la Consolidación de nuestra Independencia y de la
Commemoración de las Heroicas Batallas de Junín y Ayacucho"

Huaraz, 03 de Mayo de 2024.



OFICIO N° 094-2024-GRA-GRDE/DISUREPRO-HZ

Doctor:

WILY VALLE SALVATIERRA

Coordinador de Gestión de Investigación
Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote

Presente .-

Asunto : Autoriza Llevar a Cabo una investigación titulada
"Uso de la promoción para Mejorar las Ventas en las
Microempresas del Rubro, Crianza de truchas

Referencia : Carta N° 00611-2024-CGI-VI-ULADECH CATOLICA

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., en atención al documento de la referencia para manifestarle que se autoriza a la Srta. Luz María Dionicio Yldefonzo - alumna de la Escuela Profesional de la Carrera Profesional de Administración, identificada con DNI. N°44459884, para que realice una investigación titulado **Uso de la Promoción para Mejorar las Ventas en las Microempresas del Rubro Crianza de Truchas - Piscigranjas en el distrito de Independencia - Huaraz**

Es propicia la ocasión para expresarle muestras de mi especial consideración.

Atentamente,


GOBIERNO REGIONAL DE ANCASH
C.
DIRECTOR DE LA DIRECCIÓN SUB REGIONAL DE PRODUCCIÓN - HUARAZ

DF VARINST

JHP/jcn

Cc:

- Adm
- Arch

Av. Confraternidad Internacional Este – Barrio de Nicrupampa–Huaraz
Teléfono: 043-421081 Email: disureprohz@regionancash.gob.pe

DECLARACIÓN JURADA

Yo, **Luz María DIONICIO YLDEFONZO**, identificado (a) con DNI N° 44459884, con domicilio real en Calle Huaracajirca Lt. 59 C.P. Menor Huanchac, Distrito Independencia, Provincia Huaraz, Departamento Ancash.

DECLARO BAJO JURAMENTO,

En mi condición de (estudiante/bachiller) Administración, con código de estudiante 12112055 de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias e Ingeniería de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, semestre académico 2024-1:

1. Que los datos consignados en la tesis titulada **USO DE LA PROMOCIÓN PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LAS MICROEMPRESAS DEL RUBRO, CRIANZA DE TRUCHAS - PISCIGRANJAS EN EL DISTRITO DE INDEPENDENCIA – HUARAZ, 2024.**

Doy fe que esta declaración corresponde a la verdad.

Huaraz, 26 de abril de 2024



Firma del estudiante/bachiller



Huella Digital