



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE  
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN BAJO EL ENFOQUE DE MARKETING EN  
LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIAL,  
ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE  
SNACKS, CIUDAD DE PUCALLPA, AÑO 2018**

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

**AUTOR:**

**BACH. FREDY CORNEJO CÓRDOVA**

**ASESOR:**

**MBA. CRYSBER MOISÉS VALDIVIEZO SARAVIA**

**PUCALLPA – PERÚ**

**2018**

**FIRMA DEL JURADO Y ASESOR**

-----

**Mgtr. Sergio O. Ortiz García**

**Secretario**

-----

**Mgtr. José Luis Meza Salinas**

**Miembro**

-----

**Dr. Geider Grandes García**

**Presidente**

-----

**MBA Crysber Moisés Valdiviezo Saravia**

**Asesor**

## **AGRADECIMIENTO**

Mi más sincero agradecimiento a Dios, el cual me otorga el privilegio de la vida.

A mi madre que es mi guía y sostén para seguir adelante.

A los docentes, quienes me brindan con su orientación profesional ético, los mismos que nos instruyen e imparten cada uno de sus conocimientos, afianzando cada vez más mi formación en este interesante camino universitario.

A mi fiel compañera que siempre me apoya en todo momento.

## **DEDICATORIA**

La vida es un reto, una de ellas es lograr día a día no por ser una gran persona, sino también un gran profesional y hablo de la Universidad, es así que dedico el presente trabajo a mi institución.

A mis Docentes, por cada uno de sus esfuerzos, para que finalmente pueda mostrar con orgullo, lo que hoy con mucha dedicación y entrega he logrado.

A mi madre por darme la vida y apoyo en todo momento.

## RESUMEN

El objetivo de la presente investigación ha sido determinar la gestión bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector comercial, elaboración y comercialización de snacks, ciudad de Pucallpa, año 2018. Como metodología de investigación citamos que es del tipo mixta: (cuantitativa y cualitativa), nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal, descriptivo y correlacional. Con el uso del instrumento de cuestionario compuesto por 22 preguntas se entrevistó bajo la técnica de encuesta a sus microempresarios obteniendo que en su mayoría (60,0%) están en el rango de edad de “31 a 40 años”, predomina el sexo masculino y tienen nivel de instrucción “universitario”. Las mypes se gestionan bajo la práctica de la filosofía de la mejora continua y tienen poco tiempo en el mercado donde buscan satisfacer un nicho de mercado. Se caracterizan por mantener controlados sus principales procesos productivos. Se guían por un plan de negocios que los conduce eficazmente con el apoyo de un plan de marketing, en su propósito de posicionarse en el mercado de la ciudad de Pucallpa. Respecto al uso de estrategias de marketing, estas mypes en su mayoría (60,0%) consideran como estrategia generar un vínculo con el cliente que les permita establecer un comercio sostenido en la fuerza de marca y calidad de sus productos. Tienen bien definido su segmento de mercado y toman como criterio para el establecimiento de precios sus propios costos. Finalmente, consideran que aún el posicionamiento no se ha logrado porque las estrategias de marketing están en implementación.

**Palabras clave:** Gestión de calidad, mypes, marketing, posicionamiento.

## ABSTRACT

The objective of this research has been to determine the management under the marketing approach in the mypes of the commercial sector, processing and marketing of snacks, city of Pucallpa, year 2018. As a research methodology we cite that it is of the mixed type: (quantitative and qualitative), descriptive level, non-experimental design, transversal, descriptive and correlational. With the use of the questionnaire instrument composed of 22 questions, microentrepreneurs were interviewed under the survey technique, obtaining that the majority (60.0%) are in the "31 to 40 years old" age range, the male sex predominates and they have a "university" level of education. The mypes are managed under the practice of the philosophy of continuous improvement and have little time in the market where they seek to satisfy a niche market. They are characterized by keeping their main production processes under control. They are guided by a business plan that conducts them effectively with the support of a marketing plan, in its purpose to position itself in the market of the city of Pucallpa. Regarding the use of marketing strategies, most of these mypes (60.0%) consider as a strategy to generate a bond with the client that allows them to establish a sustained trade in the strength of brand and quality of their products. They have a well defined market segment and take their own costs as criteria for establishing prices. Finally, they consider that positioning has not yet been achieved because marketing strategies are being implemented.

**Keywords:** Quality management, mypes, marketing, positioning.

# ÍNDICE GENERAL

|  |     |
|--|-----|
| TÍTULO DE LA TESIS.....  | i   |
| FIRMA DEL JURADO Y ASESOR .....  | ii  |
| AGRADECIMIENTO .....   | iii |
| DEDICATORIA.....   | iv  |
| RESUMEN .....  | v   |
| ABSTRACT.....  | vi  |
| ÍNDICE GENERAL .....   | vii |
| ÍNDICE DE TABLAS.....  | x   |
| ÍNDICE DE FIGURAS.....   | xii |
| CAPITULO I. INTRODUCCIÓN .....   | 1   |
| 1.1 Planteamiento del problema .....                                     | 3   |
| 1.1.1 Caracterización del problema .....                                 | 3   |
| 1.1.2 Enunciado del problema.....  | 4   |
| 1.2 Objetivos de la investigación .....                                  | 4   |
| 1.2.1 Objetivo general .....   | 4   |
| 1.2.2 Objetivos específicos .....  | 4   |
| 1.3 Justificación de la investigación .....                              | 5   |
| CAPITULO II. REVISIÓN DE LITERATURA .....                                | 6   |
| 2.1 Antecedentes .....   | 6   |
| 2.1.1 Antecedentes internacionales .....                                 | 6   |
| 2.1.2 Antecedentes nacionales .....                                      | 7   |
| 2.1.3 Antecedentes regionales.....                                       | 9   |
| 2.2 Bases teóricas .....   | 10  |
| 2.2.1 Marketing .....  | 10  |
| 2.2.1.1 ¿Qué aporta el marketing en era digital?.....                    | 10  |
| 2.2.1.2 Niveles de digitalización en la empresa moderna .....            | 10  |
| 2.2.1.3 El marketing digital se define.....                              | 11  |
| 2.2.1.4 ¿Orientación al consumidor final u orientación al cliente? ..... | 12  |
| 2.2.2 Progreso del marketing.....  | 12  |
| 2.2.3 Marketing mix, (4P's del marketing).....                           | 13  |
| 2.2.4 Los diez principios del nuevo marketing según Philip Kotler.....   | 14  |
| 2.2.5 Calidad total .....  | 18  |
| 2.2.6 Metodologías para la mejora de la calidad .....                    | 19  |

|   |  |           |
|---|--|-----------|
| 2.2.6.1                                 | Ciclo de Deming (PHVA).....                            | 20        |
| 2.3                                     | Marco conceptual .....                                 | 20        |
| 2.3.1                                   | Glosario de términos .....                             | 20        |
| <b>CAPÍTULO III.</b>                    | <b>HIPÓTESIS .....</b>                                 | <b>24</b> |
| 3.1                                     | Hipótesis general .....                                | 24        |
| 3.2                                     | Hipótesis específicos .....                            | 24        |
| <b>CAPÍTULO IV.</b>                     | <b>METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN .....</b>              | <b>25</b> |
| 4.1                                     | Diseño de investigación .....                          | 25        |
| 4.1.1                                   | Tipo de investigación.....                             | 25        |
| 4.1.2                                   | Nivel de investigación.....                            | 25        |
| 4.2                                     | Población y muestra .....                              | 26        |
| 4.2.1                                   | Población.....   | 26        |
| 4.2.2                                   | Muestra .....  | 26        |
| 4.3                                     | Definición y operacionalización de las variables ..... | 28        |
| 4.4                                     | Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....   | 29        |
| 4.4.1                                   | Técnicas.....  | 29        |
| 4.4.2                                   | Instrumentos.....                                      | 29        |
| 4.5                                     | Plan de análisis .....                                 | 29        |
| 4.6                                     | Matriz de consistencia.....                            | 30        |
| 4.7                                     | Principios éticos.....                                 | 34        |
| <b>CAPÍTULO V.</b>                      | <b>RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>             | <b>35</b> |
| 5.1                                     | Resultados .....                                       | 35        |
| A:                                      | Datos del microempresario.....                         | 35        |
| B.                                      | De la gestión de calidad.....                          | 38        |
| C.                                      | Del marketing .....                                    | 49        |
| 5.2                                     | Análisis de resultados.....                            | 57        |
| <b>CAPÍTULO VI.</b>                     | <b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>             | <b>62</b> |
| 6.1                                     | Conclusiones de la investigación .....                 | 62        |
| 6.2                                     | Recomendaciones .....                                  | 63        |
| <b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b> |  | <b>64</b> |
| <b>ANEXOS.....</b>                      |  | <b>67</b> |
| 1.-                                     | Cronograma.....  | 67        |
| 2.-                                     | Presupuesto.....                                       | 68        |
| 3.-                                     | Encuesta .....   | 69        |
| 4.-                                     | Vistas fotográficas de las mypes en estudio.....       | 72        |



## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1: Definición y operacionalización de variables.....  | 28 |
| Tabla 2: Matriz de consistencia de la investigación .....   | 30 |
| Tabla 3: ¿Cuál es la edad del microempresario? .....  | 35 |
| Tabla 4: ¿Cuál es el género del microempresario? .....  | 36 |
| Tabla 5: ¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?.....   | 37 |
| Tabla 6: ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado de Pucallpa?.....                                     | 38 |
| Tabla 7: ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa? .....  | 39 |
| Tabla 8: ¿Tiene diseñada su estructura organizacional?.....   | 40 |
| Tabla 9: ¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa? .....                                      | 41 |
| Tabla 10: ¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua?.....                                | 42 |
| Tabla 11: ¿Se administra usando herramientas de gestión administrativa?.....                                | 43 |
| Tabla 12: ¿Existe un análisis y control de los principales procesos de la empresa? .                        | 44 |
| Tabla 13: ¿Ha realizado un análisis FODA y PEST de su microempresa? .....                                   | 45 |
| Tabla 14: ¿Su empresa sigue un plan de negocios? .....  | 46 |
| Tabla 15: ¿Está al tanto de los pasos de su competencia? .....  | 47 |
| Tabla 16: ¿Tiene algún plan de acción para posicionarse en el mercado frente a la<br>alta competencia?..... | 48 |
| Tabla 17: ¿Acompaña la gestión de su empresa con un plan de marketing?.....                                 | 49 |
| Tabla 18: ¿Por qué motivo su empresa no cuenta con un Plan de Marketing?.....                               | 50 |
| Tabla 19: ¿Considera necesario el fortalecimiento de un vínculo con sus clientes? .                         | 51 |
| Tabla 20: ¿Ha definido: Producto Esencial, Producto ampliado, Producto Plus? .....                          | 52 |
| Tabla 21: ¿Ha seleccionado su segmento de mercado y cliente objetivo? .....                                 | 53 |

|  |    |
|--|----|
| Tabla 22: ¿Qué criterio toma para el establecimiento de precios? .....                     | 54 |
| Tabla 23: ¿La imagen y publicidad, proviene de un plan de comunicación de marketing? ..... | 55 |
| Tabla 24: ¿Considera que el posicionamiento de su empresa es producto del marketing? ..... | 56 |
| Tabla 25: Cronograma de actividades.....   | 67 |
| Tabla 26: Presupuesto general .....  | 68 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1: Alcance del marketing digital.....   | 11 |
| Figura 2: ¿Cuál es la edad del microempresario? .....  | 35 |
| Figura 3: ¿Cuál es el género del microempresario?.....   | 36 |
| Figura 4: ¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario? .....  | 37 |
| Figura 5: ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado de Pucallpa? .....                                    | 38 |
| Figura 6: ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?.....   | 39 |
| Figura 7: ¿Tiene diseñada su estructura organizacional?.....   | 40 |
| Figura 8: ¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa?.....                                       | 41 |
| Figura 9: ¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua? .....                                | 42 |
| Figura 10: ¿Se administra usando herramientas de gestión administrativa? .....                               | 43 |
| Figura 11: ¿Existe un análisis y control de los principales procesos de la empresa?.....                     | 44 |
| Figura 12: ¿Ha realizado un análisis FODA y PEST de su microempresa? .....                                   | 45 |
| Figura 13: ¿Su empresa sigue un plan de negocios?.....   | 46 |
| Figura 14: ¿Está al tanto de los pasos de su competencia?.....   | 47 |
| Figura 15: ¿Tiene algún plan de acción para posicionarse en el mercado frente a la<br>alta competencia?..... | 48 |
| Figura 16: ¿Acompaña la gestión de su empresa con un plan de marketing? .....                                | 49 |
| Figura 17: ¿Por qué motivo su empresa no cuenta con un Plan de Marketing? .....                              | 50 |
| Figura 18: ¿Considera necesario el fortalecimiento de un vínculo con sus clientes?.....                      | 51 |
| Figura 19: ¿Ha definido: Producto Esencial, Producto ampliado, Producto Plus?... ..                          | 52 |
| Figura 20: ¿Ha seleccionado su segmento de mercado y cliente objetivo?.....                                  | 53 |
| Figura 21: ¿Qué criterio toma para el establecimiento de precios? .....                                      | 54 |

|   |    |
|---|----|
| Figura 22: ¿La imagen y publicidad, proviene de un plan de comunicación de marketing? ..... | 55 |
| Figura 23: ¿Considera que el posicionamiento de su empresa es producto del marketing? ..... | 56 |

## **CAPITULO I. INTRODUCCIÓN**

Los snacks, son un tipo de alimentación de complemento, consumidos en actividades de ocio o descanso, por todas las edades. Son infaltables en ciertos negocios, como por ejemplo el cine, cuya comercialización representa el 40% de los ingresos.

Por estos días, el Ministerio de Salud viene realizando un estudio respecto a la efectividad de la Ley N° 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable, que promueve una alimentación saludable y reducir el consumo de alimentos que sobrepasen los estándares altos de grasa, grasa saturada, sodio y azúcar que causan daños en la salud, sobre todo obesidad en niños, niñas y adolescentes que aumentó en los últimos años, específicamente en 30% en los niños de 6 a 9 años y en los niños más grandes en 50%. Este porcentaje según el ministerio de salud representa más de 2 millones y medio de niños, niñas y adolescentes menores de 19 años con obesidad.

Incluso, se tiene conocimiento de una directiva de este organismo, busca prohibir la comercialización en los quioscos y comedores escolares a nivel nacional de snacks que no tengan en sus etiquetas información respecto a niveles de nutrientes críticos.

Ante este escenario, las mypes que elaboran y comercializan snacks en la ciudad de Pucallpa requieren del uso de herramientas de marketing para hacer frente a los cambios del mercado y no verse afectados en su rentabilidad.

La presente investigación se enfocó en determinar qué tipo de gestión realizan y si esta se da en el marco de la mejora continua y calidad. Asimismo, conocer si la

gerencia se acompaña de estrategias de marketing o Plan de Marketing para la toma de decisiones según el comportamiento del mercado.

Como resultado de la investigación, en el presente informe final se concluye que estas mypes se gestionan con la práctica de la filosofía de la mejora continua, sus propietarios tienen el propósito de posicionarse en el mercado, para lo cual, la mayoría de ellos se apoya en la implementación de estrategias de marketing.

## **1.1 Planteamiento del problema**

La problemática que encontramos se enfoca en que las mypes del sector comercial, elaboración y comercialización de snacks de la ciudad de Pucallpa, ante escenarios cambiantes como el que se ha explicado respecto a las decisiones de prevención del Ministerio de Salud, tengan el conocimiento en la práctica de estrategias de marketing que les permita tener un plan de contingencia para no afectar su rentabilidad. En un hábito que los microempresarios tomen decisiones gerenciales según sus percepciones y no utilicen estudios de marketing que ofrezcan un análisis serio y eficaz del comportamiento del mercado, situación que les permitiría hacer cambios oportunos y, por el contrario, sacar ventajas.

### **1.1.1 Caracterización del problema**

En la ciudad de Pucallpa, diversos factores han tenido un impacto que han influido en los cambios de hábitos de la vida cotidiana de sus habitantes, como una ciudad más grande, tráfico, la carga laboral, el estrés, la seguridad, tecnología, que son solo algunas de las variables como causa de cambios.

Un factor clave en la categoría de alimentos a temperatura ambiente, es el que se presenta con el crecimiento de los snacks, que impulsados por el estilo de vida cada vez más vertiginoso de los consumidores y su preferencia por comer sobre la marcha. En nuestra ciudad, las mypes de elaboración y comercialización de snacks buscan posicionarse en el mercado local y también nacional con el snacks a base de plátano, en su presentación más conocida “el chifle”, también yucas y papas fritas.

Sin embargo, en su mayoría estas jóvenes empresas deben sumar con la misma iniciativa y responsabilidad, la adopción de la gestión de calidad en la dirección de sus empresas para fortalecer sus operaciones administrativas,

productivas y comerciales para enfrentar con solidez los cambios del mercado, los cuales son originados por la ley de la oferta y la demanda o por acciones gubernamentales.

En mercados tan dinámicos y constante crecimiento, son habituales los cambios, los que enfrentados con el uso de herramientas de gestión y marketing convierten las contingencias en oportunidades de crecimiento; para lo cual se requiere del compromiso total de los propietarios para el consecuente involucramiento del resto de la organización.

### **1.1.2 Enunciado del problema**

¿Un conocimiento gerencial incipiente en las mypes del sector comercial, elaboración y comercialización de snacks, de la ciudad de Pucallpa, dificulta la aplicación de estrategias como el marketing indispensable para el posicionamiento en el mercado?

## **1.2 Objetivos de la investigación**

### **1.2.1 Objetivo general**

Determinar si las mypes del sector comercial, elaboración y comercialización de snacks de la ciudad de Pucallpa, se gestionan con calidad y se guían con un plan de marketing para enfrentar con éxitos los cambios del mercado.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Determinar el nivel de gestión que han alcanzado las gerencias de las mypes del sector comercial, elaboración y comercialización de snacks, de la ciudad de Pucallpa, como soporte a sus procesos internos.
- Determinar si las mypes del sector comercial, elaboración y comercialización de snacks, de la ciudad de Pucallpa, han identificado y



analizado las necesidades de sus clientes.

- Investigar si las mypes del sector comercial, elaboración y comercialización de snacks, de la ciudad de Pucallpa, se guían con un plan de marketing.

### **1.3 Justificación de la investigación**

La realización de esta investigación en las mypes del sector comercial, elaboración y comercialización de snacks de la ciudad de Pucallpa, se justifica porque se desea contribuir a mejorar el nivel de gestión, como cimientos de su propio desarrollo y crecimiento de la comunidad.

Los conocimientos en administración no son propios de otras especialidades u profesiones, sin embargo si son de aplicación en todos los tipos de negocios que son emprendidos bajo diferentes circunstancias por personas deseosas de independizarse o cambio de estilo de vida.

La gestión de calidad y el marketing son enfoques de la administración moderna y son la propuesta para hacer frente a los cambiantes ritmos del mercado, porque, aunque vivamos en una economía estable, es la competencia la que marca el dinamismo de las transacciones comerciales.

Las mypes de elaboración y comercialización de snacks, son negocios que tienen contacto con el cliente final y la situación actual es que la dirección o gerencia no ha priorizado sus esfuerzos en brindar calidad en sus acciones de comercialización, por lo que requiere del marketing.

Finalmente, estamos seguros de que el presente esfuerzo académico será muy bien recibido por los estudiantes de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, que en el futuro iniciarán nuevas investigaciones en ciencias administrativas relacionadas al rubro en estudio.

## CAPITULO II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1 Antecedentes

#### 2.1.1 Antecedentes internacionales

**Caicedo, N.; Fajardo, A.; Misnaza, A.; Rojas, M. (2014).** En su tesis denominada “Plan de negocios para la creación de una empresa de ventas de Snacks saludables en Quioscos dentro de Universidades de la Ciudad de San Juan de Pasto”, para optar el título profesional de Especialista en Gerencia de Mercadeo, Universidad Jorge Tadeo Lozano; cuyo objetivo general es estructurar un plan de negocios para conocer la factibilidad de la creación de una empresa de venta de snack saludables en las universidades de la ciudad de San Juan. En la metodología, se utilizó el tipo de investigación descriptivo. En las conclusiones, se menciona que los productos de snack vendidos en las universidades, sirve para mejorar la alimentación de los clientes en los quioscos, estos productos de snack ayudan mucho a los estudiantes de las universidades a mejorar su rendimiento sobre todo a mejorar su calidad de vida y a evitar enfermedades. Esta investigación de mercado es muy importante para los estudiantes de las universidades, ya estos alimentos nos conllevan a mejorar nuestra salud, estos servicios que plantea este proyecto servirán cubrir las necesidades alimenticias de nuestros clientes, y a tener un estilo de vida saludable, a veces por motivo de trabajo y estudio no se llegan a alimentar bien, este plan de negocios será tanto para los profesionales o público, ya que este tipo de comidas es nutritiva y saludable.

**Vargas, P. (2010),** en su tesis titulada “Proyecto de Factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración, venta y distribución de

Snacks: Manzanas acarameladas, palomitas de maíz y algodón de azúcar ubicado al Sur de Quito”, para optar el título profesional de Ingeniería, Universidad Politécnica Salesiana sede Quito; cuyo objetivo es desarrollar un proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración, venta y distribución de Snacks. Se tuvo como investigación al diseño no experimental y descriptiva. Entre sus conclusiones, se manifiesta que para este proyecto de factibilidad se ha desarrollado una infraestructura moderna y cada vez más implementado de servicios básicos, servicio de construcción, lugares comerciales y crecimiento poblacional. Este negocio consiste que el tipo de empresa sea empírica, que los procedimientos deben cumplirse para la elaboración de productos y de servicio de calidad que se ofrezca. La situación económica es muy importante, para poder llevar a cabo este proyecto de factibilidad, y esto será perteneciente a un monto de S/. 4767,94, una TIR de 28% que está por encima de la tasa de interés.

### **2.1.2 Antecedentes nacionales**

**Lobo, C. (2017)**, en su tesis “Marketing de los Snacks saludables de Sacha Inchi y el nivel de aceptación en la población de Santo Eugenio”, para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad Inca Garcilaso de la Vega; cuyo objetivo es evaluar de qué manera el marketing de los Snacks saludables de Sacha Inchi influye en el nivel de aceptación en la población de San Eugenio-Lince. En metodología, el estudio se realizó mediante el tipo de investigación aplicada, esto ayudará a describir la relación entre las variables y la realidad concreta del universo. En sus conclusiones, se menciona que el 82,0% de los encuestados aceptaron de muy buena manera el marketing de los Snacks, todo esto por bien de la población de Santo Eugenio-Lince. Los encuestados manifestaron que este proyecto

que se realizó es por el bienestar de los ciudadanos que habitan en este lugar, ya que existen muchas personas que consumen comida chatarra a diario, ahora para consumir los Snacks saludables ya no será un problema porque los precios y productos que se brinda es aceptable y de buena calidad para el mercado. En esta empresa se aplicó el marketing de los Snacks, para evitar enfermedades, como por ejemplo: el colesterol, la glucosa, la anemia, etc. Sin embargo, con la buena aceptación del público esto cambio porque ahora podrán conocer los productos saludables que se ofrece en el mercado y lo consumirán, por eso se brindará a un precio cómodo a su alcance del bolsillo, sobre todo cuidaran su salud y ayudará a prevenir muchas enfermedades.

**Cabello, M.; Fernández, S. (2017)**, en su tesis “Oportunidades comerciales para la exportación de Snacks de zanahoria al mercado de Sao Paulo, Brasil durante los años 2014-2016”, para optar el título profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales, Universidad San Martín de Porres; cuyo objetivo es determinar si el Snack de zanahoria, considerado como saludable, sería un producto aceptado en el mercado de Sao Paulo, Brasil. En la investigación, se aplicó el diseño descriptivo. Entre sus conclusiones, se manifiesta que la tendencia y comportamiento de acuerdo con el consumo de alimentos saludables, ha ido en aumento, porque consideran que los Snack de zanahoria es un producto comestible, además de estos sea de fácil adquisición y se adecue a su ritmo de vida. En las empresas peruanas, estos servicios se han ido adaptando a las necesidades del consumidor, ya que estos Snack de zanahoria han ido mejorando sus estilos de vida, sobre todo la salud que es muy importante. En la ciudad brasilera, hubo buena aceptación de estos productos, a pesar de que la economía no ha ido creciendo en los

últimos años, siendo uno de los países con mayor población, tanto por las clases sociales y estilo de vida que llevan. En la ciudad de Sao Paulo, Brasil, el mercado que ellos poseen es atractivo tanto para el consumo de Snack de zanahoria o para otros productos, ya que existen oportunidades comerciales para las ventas de los Snack.

**Cáceda, S.; Gonzáles, S. (2017).** Tesis “Plan de negocio destinado a la producción de Snacks de frutos deshidratados para generar valor en la comercialización de frutas en la Ciudad de Trujillo, región la Libertad”, para optar el título profesional de Ingeniero Industrial, Universidad Nacional de Trujillo. Teniendo como objetivo general, desarrollar una propuesta para comercializar frutos con un valor diferenciado en su presentación a través de un plan de negocios en la producción y comercialización de Snacks de frutos deshidratados. Metodología, se utilizó el tipo de investigación descriptiva. En sus conclusiones, se manifestó que en el mercado de la ciudad de Trujillo, el 15% de los clientes potenciales son muy importantes para esta producción de Snack, también se determinó la localización de planta y se elaboró un plano de las instalaciones con una area mínima de 326.70 m<sup>2</sup>, para este negocio el plan que se planteó fue muy buena, ya que el 50% de la demanda tuvo una capacidad muy bien proyectada, buscando así satisfacer las necesidades del cliente a un 20% durante este periodo. La propuesta económica que se dio para el negocio fue con un monto de inversión S/. 399, 345.87 para cubrir esta producción.

### **2.1.3 Antecedentes regionales**

**Affa, F. (2013),** en su tesis “Desarrollo de un Snack tipo tortilla a base de fruto de Pijuayo”, para optar el título profesional de Ingeniero en Industrias

Alimentarias, Universidad Nacional Agraria de la Selva; cuyo objetivo es desarrollar un “snack” tipo tortilla a partir del fruto de pijuayo y determinar el efecto del proceso sobre el contenido de carotenoides y la calidad sensorial del producto terminado. El estudio se realizó mediante el diseño experimental. Entre sus conclusiones, menciona que el desarrollo de un snack es elaborado por la harina de pijuayo, ya que este tipo de tortilla está a base de ese fruto. Asimismo, esta tortilla es consumida en su mayor parte por los consumidores, por el color y sabor que posee, por eso tuvimos muy buena aceptación por parte de la población, ya que este fruto es muy típico de la región.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 Marketing**

#### **2.2.1.1 ¿Qué aporta el marketing en era digital?**

Según Sainz de Vicuña, J. (2015). En su libro titulada “El Plan de Marketing en la Práctica. Que en los siglos XXI está siendo testigo de las nuevas tecnologías de información y comunicación (NTIC), impulsada por la digitalización de toda la sociedad, donde se pretende describir que el marketing está aportando en esta era, sobre todo lo que puede aportar a las empresas, pero los que practican el dominio del marketing digital todavía no están aportando, pero puede ser un inicio para que cada empresa sea moderna con la digitalización.

#### **2.2.1.2 Niveles de digitalización en la empresa moderna**

Como se señaló que en los años setenta, el marketing era una función ausente en las empresas porque estaba fagocitado por la publicidad, la investigación comercial y la función comercial. Donde en los ochenta el marketing fue marcando las diferencias entre la publicidad, ventas (comercial) y marketing (marketing mixto).

El marketing digital será adulto cuando se socialice más, extendiendo a todos los sectores socioeconómicos, implantándose en todo el tamaño de las empresas, trascendiendo el cliente como el consumidor interno.

**Figura 1: Alcance del marketing digital**

|  |   | COMO SE ACCEDE AL CLIENTE                         |  |  |
|--|---|---|--|--|
|  |   | POR MEDIOS CONVENCIONALES / ANALÓGICOS (off line) | POR TODO LOS MEDIOS (on y off line)              | POR MEDIOS DIGITALES (on line)             |
| CÓMO SE PROPORCIONA EL PRODUCTO O SERVICIO | Digitalización del Marketing                      |   |  |  |
|  | POR MEDIOS CONVENCIONALES / ANALÓGICOS (off line) | <b>Digitalización nula del Marketing</b>          |  |  |
|  | POR TODO LOS MEDIOS (on y off line)               |   | <b>Digitalización "segmentada" del Marketing</b> |  |
|  | POR MEDIOS DIGITALES (on line)                    |   |  | <b>Digitalización máxima del marketing</b> |

**Fuente:** Sainz de Vicuña, J. (2015). En su libro titulada “El Plan de Marketing en la Práctica”.

### 2.2.1.3 El marketing digital se define:

- Estrategia de marketing de marca, que no es otra cosa que la publicidad on line mediante banners u otros formatos similares.
- Estrategia de marketing de permiso, que pretende obtener el permiso del cliente para que su envío no sea considerado spam.
- Estrategia del marketing de resultados, tomando base los buscadores de internet: pay – per – click (PPC) o SEM, también llamado marketing de buscadores.

- Estrategia del marketing de viralidad, en que consiste hacer ruido en internet, logrando que se hable de nosotros y ser conocidos, a través del marketing viral.

#### **2.2.1.4 ¿Orientación al consumidor final u orientación al cliente?**

Se ha llegado comprobar que más se ha recalcado la orientación al cliente y la orientación del consumidor, que es un elemento central de la mentalidad del marketing. La empresa debe tener una autentica mentalidad de marketing ya que no puede cometer la miopía de pensar en satisfacer y fidelizar solo al consumidor sino también al cliente, distribuidores.

Oracle, multinacional que factura más de 8 mil millones de euros en software, ha implantado un modelo de gestión por competencias de la organización “el enfoque al cliente” y como dos de las seis competencias individuales “la visión y la estratégica” y “la capacidad de planificar y organizar”, según el periódico cinco días (23 de abril 1999).

#### **2.2.2 Progreso del marketing**

Como uno de los líderes de pensamiento de marketing actuales, y en esta época de transformaciones en el mundo del marketing, Philip Kotler explica que la definición corta de marketing es “Satisfacer necesidades de manera rentable”, no obstante también quiere recordar la definición de la American Marketing Association: Marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos que tienen como fin crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general.



Por otro lado, dice: Internet está teniendo un gran impacto actualmente ya que Internet, el social media y las nuevas tecnologías de comunicación son los que están cambiando el juego en la comercialización. La empresa ya no tiene el control completo sobre la comunicación de sus marcas, sino que son los consumidores y sus conversaciones las que perfilan las imágenes de las marcas, qué comprar y cuánto pagar. Por otra parte, ninguna empresa puede permitirse el lujo de engañar a los clientes sin estar expuestos de forma rápida a través de Internet.

### 2.2.3 Marketing mix, (4P's del marketing)

Según Kotler las nuevas tecnologías afectan a las 4Ps:

1. La impresión 3D mejora el **Producto**, es decir, permite a los empresarios diseñar nuevos productos más baratos y de una forma más rápida.
2. El desarrollo de software para la fijación dinámica de **Precios** permitirá por ejemplo a las compañías aéreas cambiar el precio de los asientos dependiendo del número de asientos vendidos.
3. Por parte de la **Distribución**, el desarrollo de los nuevos canales de distribución, como la venta en línea y eBay están aumentando la facilidad de realizar transacciones.
4. Y en cuanto a la **Comunicación**, el desarrollo de tecnologías de medios sociales como Facebook, Twitter y YouTube está cambiando nuestras herramientas de promoción. Además, en esta entrevista añade lo que cree que serán **cuatro de los posibles cambios del marketing en el futuro**:
  - Cada vez más empresas invitarán a sus clientes a la ayuda en la creación de los productos de la compañía.

- Cada vez más empresas recurrirán al crowdsourcing para obtener ideas para nuevos productos, nuevas campañas de publicidad y nuevas ideas de promoción de ventas.
- Cada vez más empresas se moverán a la automatización del marketing donde se utiliza la inteligencia artificial para llevar a cabo actividades de marketing que anteriormente se hacían por vendedores cualificados.
- Cada vez más empresas aprenderán cómo producir “lovemarks” con sus clientes y empleados.

#### **2.2.4 Los diez principios del nuevo marketing según Philip Kotler**

**Principio número 1: Reconocer que el poder, ahora lo tiene el consumidor:**

La información es ubicua, y los consumidores están bien informados acerca de la mayoría de los productos sobre los que están interesados, por lo que la venta debe basarse en el diálogo y el marketing en conectar y colaborar, no en vender con un monólogo y en centrar el marketing en dirigir y controlar al consumidor. Debemos ofrecer a nuestros clientes mejores soluciones, experiencias más satisfactorias y la oportunidad de tener una relación a largo plazo.

**Principio número 2: Desarrollar la oferta apuntando directamente sólo al público objetivo de ese producto o servicio.**

Este principio hace referencia que la oferta tiene que estar directamente dirigido de acuerdo a la condición social que se encuentra la persona.

**Principio número 3: Diseñar las estrategias de marketing desde el punto de vista del cliente.**

Una vez tenemos claro a qué segmento nos dirigimos con nuestro producto,

Kotler recomienda que nos centremos en la propuesta de valor que ofrecemos a nuestros clientes y que diseñemos una campaña de marketing orientada a comunicar esta propuesta de valor, no las características de nuestros productos que es lo que suele hacerse normalmente.

**Principio número 4: Focalizarse en cómo se distribuye/entrega el producto, no en el producto en sí.**

Kotler propone que nos preguntemos si podemos encontrar una forma de redefinir nuestra red de distribución y entrega, para ofrecer mucho más valor al usuario. Algunas empresas ya lo han hecho, es el caso de Dell a nivel online y de Ikea en el mundo offline.

**Principio número 5: Acudir al cliente para crear conjuntamente más valor: el rol de la empresa ha cambiado.**

Con el Marketing Transaccional (sobre 1950), la empresa definía y creaba valor para los consumidores. Con el **Marketing Relacional** (desde 1980 hasta nuestros días), la empresa se centraba en atraer, desarrollar y fidelizar a los clientes rentables. El nuevo Marketing, o **Marketing Colaborativo** (como lo llama Kotler), debe centrarse en colaborar con el cliente para que juntos, creen nuevas y únicas formas de generar valor. Para ello propone que establezcamos diálogos con nuestros clientes.

**Principio número 6: Utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente con nuestros mensajes.**

Y sobre todo vigilar mucho con los clientes insatisfechos, ya que Internet permite que se pueda llegar a mucha gente, y pueden hacer mucho daño si no son tratados adecuadamente.

En cuanto a nuestras campañas de marketing, Kotler hizo especial hincapié en el "Permission Marketing" (o Marketing con permiso), ya que es una buena manera de que el cliente pueda indicar si desea o no recibir este tipo de publicidad y no hace falta que molestemos a los que no lo desean.

Referente a lo de utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente, recomendó que en nuestros mensajes publicitarios siempre incluyamos 3 cosas:

1. El valor que deseamos transmitir.
2. Información útil para el usuario.
3. Algo que lo divierta o que al menos, lo entretenga.

**Principio número 7: Desarrollar métricas y analizar el ROI (Retorno de la inversión)**

Philip Kotler remarcó la importancia de disponer de un cuadro de mandos que nos ofrezca una visión exacta de cómo están evolucionando cada uno de los factores que intervienen en el proceso de ventas.

Enumero a continuación algunas de las métricas que Kotler considera indispensables:

**a. Acerca del producto:**

- Mejoras en la calidad: medir cuantas mejoras se han implementado en nuestros productos.
- Porcentajes de ventas de los nuevos productos
- Beneficio generado por producto

**b. Segmentación de clientes:**

- Satisfacción del cliente
- Precio medio de las ventas a un cliente
- Número de quejas de clientes

**c. Acerca de los mercados:**

- Penetración de mercado
- Cuota de mercado
- Incremento en ventas
- Beneficios

**Principio número 8: Desarrollar marketing de alta tecnología.**

Llegados a este punto, Kotler nos advirtió que aunque la alta tecnología es necesaria, no lo es en el mismo grado para todas las empresas. Tampoco consiste solamente en implementar un CRM o un ERP.

Kotler hace hincapié en la dirección de las campañas, de los proyectos y de los productos, sobre todo porque se ha detectado que el principal escollo a la hora de implementar alta tecnología es el desconocimiento de la existencia de la misma, por parte de los profesionales del marketing. De ahí que la dirección de estas tres secciones sea clave a la hora de implementarla.

**Principio número 9: Focalizarse en crear activos a largo plazo**

seis factores clave para crear activos a largo plazo:

1. Ser honestos con nuestra marca
2. Ser honestos con nuestros clientes
3. Ofrecer un servicio de calidad
4. Mantener buenas relaciones con nuestros accionistas
5. Ser consciente de nuestro capital intelectual
6. Crear una reputación corporativa

Kotler destacó la diferencia entre una empresa orientada a beneficios, respecto a una empresa orientada a conseguir la lealtad de los clientes:

La empresa orientada a beneficios: reduce los costes, substituye personas por tecnología, reduce el precio y el valor de los productos, consigue muchos clientes. La empresa orientada a la lealtad de los clientes: invierte en activos de marketing, da poder a sus empleados utilizando tecnología, procura reducir el precio de los productos para premiar al cliente, indaga cómo puede dar más valor a su cliente, selecciona a los clientes que consigue.

**Principio número 10: Mirar al marketing como un todo, para ganar de nuevo influencia en tu propia empresa.**

El marketing afecta a todos los procesos de una empresa y esto es lo que debemos transmitir en nuestra propia empresa.

Las decisiones tomadas en marketing afectan a los clientes, a los miembros de la empresa y a los colaboradores externos. Juntos deben definir cuál será el mercado al que se dirige la empresa. Juntos han de descubrir cuáles son las oportunidades que aparecen en el mercado (para ello Kotler propone pensar al menos en 5 nuevas oportunidades cada año), y juntos deben descubrir que capacitaciones e infraestructura será necesaria para llevarlo todo a cabo.

La intervención de estos 3 factores: los clientes, la empresa y la red de colaboradores, en el marketing de nuestra empresa, es lo que nos mostrará que vamos por buen camino y que estamos empezando a aplicar las reglas del Nuevo Marketing.

### **2.2.5 Calidad total**

Es la estrategia empresarial que busca satisfacer las necesidades de clientes, empleados y la sociedad en general.

La calidad total es alcanzar la excelencia del servicio/producto que una empresa ofrece, tanto en el entorno interno de la organización (ambiente laboral, liderazgo, dirección, satisfacción), como en el entorno externo de la misma (proveedores, clientes, espectadores).

Según J.M. Juran, fundador y presidente emérito del Juran Institute de Wilton, Connecticut-USA indica que, en el proceso de implementación de un Sistema de Calidad en las empresas, unas han empezado, otras están en diversas etapas, otras han vuelto a empezar y muchas aún no han empezado. En lo que respecta a la práctica de la excelencia en calidad, el camino es arduo pero los beneficios son grandes.

Los directivos que triunfan en calidad son aquellos que utilizan cada vez más el siguiente esquema de gestión:

1. Establecimiento de la visión y las políticas
2. La formación del personal
3. Establecimiento de los objetivos que se deben alcanzar
4. Planificación para alcanzar los objetivos
5. Planificación de acciones y recursos necesarios
6. La medición de alcance de la calidad.

### **2.2.6 Metodologías para la mejora de la calidad**

La mejora de un proceso depende de la capacidad de la organización para identificar problemas de manera eficaz, desarrollar soluciones adecuadas e implementarlas. Un enfoque de resolución de problemas sistemático, basado en hechos, es vital para lograrlo.

La calidad total está sustentada en las siguientes aportaciones que todo administrador o gerente debe aplicar:

#### **2.2.6.1 Ciclo de Deming (PHVA)**

Planificar – Hacer – Verificar – Actuar, es una estrategia en ciclo de mejora continua de la calidad; un ciclo simplificado de procesos para asegurar fácilmente que todo proyecto, producto o servicio se desempeñe de acuerdo a lo planeado y su estructura es la siguiente:

- Planificar, es establecer las actividades del proceso que se va a realizar para obtener un resultado esperado. Para eso es necesario la recopilación de datos, y poner en práctica herramientas de planificación como la lluvia de ideas, diagrama de Gantt, análisis modal de fallos y efectos, entre otros.
- Hacer, es básicamente poner en marcha lo planeado.
- Verificar, comprende analizar los datos recopilados en el desarrollo del plan, analizar y constatar que se realizó las actividades tal cual los requisitos del planeamiento. Para la verificación de las actividades se utilizan herramientas como, Check list, cuadro de mando, diagrama de correlación, entre otros.
- Actuar, es el paso en la que el término mejora continua se hace notar puesto que con todo lo aprendido se procede a tomar medidas para aplicar cambios en los procesos para mejorar los resultados esperados. Se aplican herramientas como el Kaisen, Ciclo PDHA, etc.

### **2.3 Marco conceptual**

#### **2.3.1 Glosario de términos**



- **Agente comercial**

Empresa o profesional independiente que se encarga de intermediar entre la marca y el distribuidor.

- **Agente de ventas**

Persona o empresa que negocia la compra o venta de bienes y servicios. No entra en posesión de los bienes, se encarga de prospectar y de coordinar las transacciones. Cobra un cargo o comisión sobre la transacción.

- **Alcance del mercado**

Se utiliza algunas veces para indicar cobertura, otras veces para indicar penetración.

- **Asociación de marca**

Citar una marca en particular en una categoría general de productos.

- **Atributo del producto**

Una característica o cualidad del producto.

- **Benchmarking**

Contrastar cómo hacen las diversas operaciones Empresariales las Empresas punteras, sea cual sea su sector, y copiar estos procedimientos adaptándolos a nuestra realidad y tratando siempre de mejorar.

- **Beneficio del producto**

Un atributo del producto que proporciona una satisfacción específica a los clientes.

- **Brand marketing**

Construcción de una imagen y un valor de un producto, servicio o empresa para apoyar la lealtad de sus consumidores.

- **Canal de distribución** (*Distribution chanel*)

Medio utilizado para hacer llegar los productos hasta su consumidor último.

- **Canal indirecto**

La empresa comercializa indirectamente al mercado sus productos o servicios.

- **Canal corto** (*Short chanel*)

Canal de distribución formado por un solo intermediario entre el fabricante de un producto y el consumidor y usuarios.

- **Canal largo** (*Long chanel*)

Canal que está formado por distintos tramos o intermediarios - mayoristas, minoristas, detallistas- entre el fabricante y el consumidor último.

- **Cartera de productos**

Es el conjunto de productos que vende una Empresa.

- **Cliente potencial**

Aquel cliente que creemos que se puede convertir en comprador de nuestro producto o servicio.

- **Cobertura de mercado**

Es la extensión hasta la cual un proveedor alcanza clientes potenciales en un área.

- **Cobertura de ventas** (*Selling coverage*)

Relación entre el número de clientes potenciales de un mercado y el número de las visitas que realiza un vendedor.

- **Competencia** (*Competence*)

Rivalidad entre empresas o productos que aspiran conseguir el máximo de clientes.

- **Cuota de mercado**

La parte del porcentaje del mercado total.

## **CAPÍTULO III. HIPÓTESIS**

### **3.1 Hipótesis general**

Ante cambios en las condiciones del mercado, las mypes del sector comercial, elaboración y comercialización de snacks de la ciudad de Pucallpa, que se gestionan con calidad y sigan su plan de marketing, logran que sus efectos no impacten su rentabilidad.

### **3.2 Hipótesis específicos**

- Un óptimo nivel de gestión ejercido por la dirección de las mypes del sector comercial, elaboración y comercialización de snacks, de la ciudad de Pucallpa, permite tomar planes de contingencias ante cambios del mercado.
- Las decisiones de comercialización tomadas por las gerencias de las mypes del sector comercial, elaboración y comercialización de snacks, de la ciudad de Pucallpa, se dan como resultado de la identificación y análisis de las necesidades de los clientes.
- El plan de marketing acompaña en la gestión de las mypes del sector comercial, elaboración y comercialización de snacks, de la ciudad de Pucallpa.

## CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

### 4.1 Diseño de investigación

Está compuesto por las siguientes características para un mejor tratamiento de la investigación:

- **No experimental:** El investigador no realizó ninguna acción intencional sobre las variables.
- **Transversal:** Es cuando la información del objeto de estudio (población) se obtiene una única vez en un momento dado.
- **Descriptiva:** Según Salkind (1998). Se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio.
- **Correlacional:** Tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables. Tiene como fuentes de información las bases de datos.

#### 4.1.1 Tipo de investigación

Es del tipo de investigación (mixta).

- **Cuantitativa:** En la recolección de datos y presentación de los resultados se utilizó procedimientos estadísticos e instrumentos de medición.
- **Cualitativa:** Está basada en la observación de comportamientos naturales, discursos, respuestas abiertas para la posterior interpretación de significados.

#### 4.1.2 Nivel de investigación

Descriptiva, porque consiste en observar y describir la caracterización de un

fenómeno, hecho o individuo con el fin de establecer su estructura o comportamiento, sin realizar influencia alguna.

## **4.2 Población y muestra**

### **4.2.1 Población**

El universo o población está constituida por las micros y pequeñas empresas dedicadas al sector comercial, elaboración y comercialización de snacks ubicados de la ciudad de Pucallpa, año 2018.

Para conocer el número de estas mypes se seleccionó a las siguientes fuentes de información:

- Municipalidad Provincial de Coronel Portillo
- Municipalidad Distrital de Manantay
- Municipalidad Distrital de Yarinacocha
- Oficina Zonal de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria - SUNAT.

Como resultados de las consultas, se obtuvo conocimiento que la población la conforman cinco (5) mypes formalizadas, dedicados a la elaboración y comercialización de snacks en la ciudad de Pucallpa.

### **4.2.2 Muestra**

Con la identificación de las mypes del sector comercial, elaboración y comercialización de snacks en la ciudad de Pucallpa, se tomó la decisión de considerar al 100.0% de la población como muestra de la investigación.

A continuación se menciona a las mypes que participaron:

| ITEM | RAZÓN SOCIAL                            | DIRECCIÓN                                       |
|------|---|---|
| 1    | PIQUEOS CHARAPITA EIRL.                 | JR. 15 DE JULIO MZ. "H" LT. 11                  |
| 2    | MIMYSTICA UCAYALINA EIRL.               | JR. LOS LIBERTADORES N° 571<br>AAHH. JOSE OLAYA |
| 3    | SEÑOR CHIFLES EIRL.                     | JR. PUTUMAYO MZ. Ñ LT. 9                        |
| 4    | PIQUEOS DORADOS EIRL.                   | JR. LIMA N° 156                                 |
| 5    | BIKABOO CAFETERIA SNACKS &<br>SORPRESAS | AV. UNION 1648                                  |

**Fuente:** elaborado por Fredy Cornejo

### 4.3 Definición y operacionalización de las variables

**Tabla 1:** Definición y operacionalización de variables

| <b>VARIABLES</b>      |                             | <b>Dimensión</b>  | <b>Operacional definición:<br/>indicadores</b> | <b>Escala De<br/>medición</b> | <b>Definición<br/>conceptual</b>   |
|-----------------------|-----------------------------|---|--|-------------------------------|--|
|                       | <b>Gestión de Calidad</b>   | Plan de calidad   | Posee Plan de calidad                          | <b>Nominal</b>                | Son conjuntos de normas y estándares diseñados para satisfacer los requerimientos acordados con sus clientes, a través de una mejora continua, y de manera ordenado. |
|                       |                             | Procesos estandarizados   | Identifica, Procesos                           | <b>Nominal</b>                |  |
|                       |                             | Misión, Visión, Valores   | Elabora difunde                                | <b>Nominal</b>                |  |
|                       | <b>Enfoque de Marketing</b> | Investigación de mercados<br>Determinación de producto,<br>Precio, Plazo, Promoción | Plan<br>análisis de mercado                    | <b>Nominal</b>                | Es una idea atractiva, deben orientarse al cliente y lograr un mejor posicionamiento en el mercado.  |
| Objetivos comerciales |                             | Metas comerciales<br>Cobertura de mercado   | <b>Nominal</b>                                 |                               |  |

**Fuente:** elaborado por Fredy Cornejo



#### **4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

##### **4.4.1 Técnicas**

Se utilizaron las siguientes:

- Encuesta
- Entrevista

##### **4.4.2 Instrumentos**

Se elaboró un cuestionario estructurado con 22 preguntas, el cual está contenido en una encuesta.

#### **4.5 Plan de análisis**

Para el procesamiento de datos, se diseñó una base de datos con los resultados de las encuestas provenientes de la investigación. Seguidamente, se exportó la data al software IBM SPSS STATISTICS versión 24 para su tabulación y gráfica.

Finalmente, se realizó un análisis descriptivo.

#### 4.6 Matriz de consistencia

**Tabla 2:** Matriz de consistencia de la investigación

| <i>PROBLEMA</i>  | <i>OBJETIVOS</i>   | <i>VARIABLES</i>   | <i>HIPÓTESIS</i>   | <i>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</i>  | <i>INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS</i>   |
|--|--|--|--|---|--|
| ¿Un conocimiento gerencial incipiente en las mypes del sector comercial, elaboración y comercialización de snacks, de la ciudad de Pucallpa, dificulta la aplicación de estrategias como el marketing indispensable para el posicionamiento en el mercado? | <p><b>Objetivo general</b></p> <p>Determinar si las mypes del sector comercial, elaboración y comercialización de snacks de la ciudad de Pucallpa, se gestionan con calidad y se guían con un plan de marketing para enfrentar con éxitos los cambios del mercado.</p> | <p><b>Variable dependiente</b></p> <p>Marketing</p> <p><b>Variable independiente</b></p> <p>Gestión de Calidad</p> | <p><b>Hipótesis general</b></p> <p>Ante cambios en las condiciones del mercado, las mypes del sector comercial, elaboración y comercialización de snacks de la ciudad de Pucallpa, que se gestionan con calidad y sigan su plan de marketing logran que sus efectos no impacten su rentabilidad.</p> | <p><b>Tipo de investigación mixta:</b> (cuantitativa y cualitativa).</p> <p><b>Nivel de investigación:</b> Descriptiva.</p> <p><b>Diseño de la investigación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- No experimental</li> <li>- Descriptivo</li> <li>- Transversal</li> </ul> | <p><b>Técnicas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Entrevista</li> <li>. Encuesta</li> </ul> <p><b>Fuentes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- SUNAT</li> <li>- Municipalidad Provincial de Coronel Portillo.</li> <li>- Municipalidad Distrital de Yarinacocha.</li> <li>- Municipalidad Distrital de Manantay.</li> </ul> |

|  |   |  |   |                        |   |
|--|---|--|---|------------------------|---|
|  | <p><b>Objetivos específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Determinar el nivel de gestión que han alcanzado las gerencias de las mypes del sector comercial, elaboración y comercialización de snacks, de la ciudad de Pucallpa, como soporte a sus procesos internos.</li> <li>- Determinar si las mypes del sector</li> </ul> |  | <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Un óptimo nivel de gestión ejercido por la dirección de las mypes del sector comercial, elaboración y comercialización de snacks, de la ciudad de Pucallpa, permite tomar planes de contingencias ante cambios del mercado.</li> <li>- Las decisiones de comercialización tomadas por las</li> </ul> | <p>- Correlacional</p> | <p><b>Instrumento:</b><br/>Cuestionario de 22 preguntas.</p> <p><b>Población</b><br/>Se determinó según la información que se obtuvo de consulta a las fuentes de información citadas. Son cinco (5) mypes.</p> <p><b>Muestra</b><br/>Por conveniencia de la investigación y facilidades de los microempresarios, se tomó como muestra al</p> |
|--|---|--|---|------------------------|---|

|  |  |  |  |  |                                |
|--|--|--|--|--|--------------------------------|
|  | <p>comercial, elaboración y comercialización de snacks, de la ciudad de Pucallpa, han identificado y analizado las necesidades de sus clientes.</p> <p>- Investigar si las mypes del sector comercial, elaboración y comercialización de snacks, de la ciudad de Pucallpa, se guían con un plan de</p> |  | <p>gerencias de las mypes del sector comercial, elaboración y comercialización de snacks, de la ciudad de Pucallpa, se dan como resultado de la identificación y análisis de las necesidades de los clientes.</p> <p>- El plan de marketing acompaña en la gestión de las mypes del sector comercial, elaboración y comercialización de snacks, de la ciudad</p> |  | <p>100.0% de la población.</p> |
|--|--|--|--|--|--------------------------------|

|  |            |  |              |  |  |
|--|------------|--|--------------|--|--|
|  | marketing. |  | de Pucallpa. |  |  |
|--|------------|--|--------------|--|--|

**Fuente:** elaborado por Fredy Cornejo

#### **4.7 Principios éticos**

Nuestra investigación ha procurado mantener presente tres principios básicos, en lo que consta los principios éticos que presenta nuestra investigación, en todo su desarrollo:

- Respeto por las personas,
- Equidad,
- Justicia.

Siendo estos principios acordes con nuestra tradición cultural y particularmente relevantes para la ética de la investigación con personas.

## CAPÍTULO V. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

### 5.1 Resultados

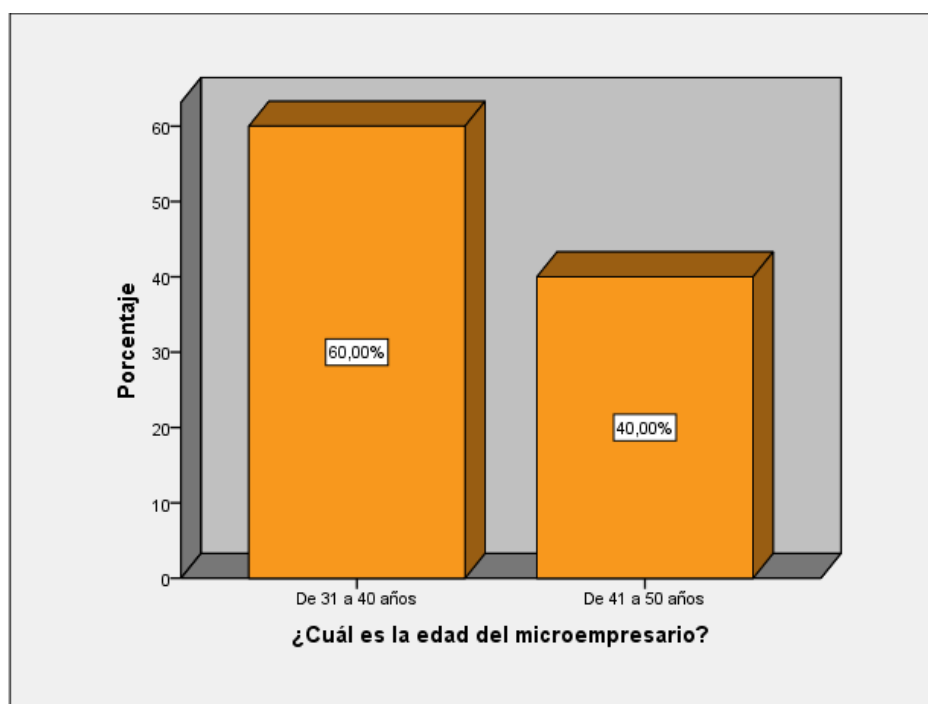
#### A: Datos del microempresario

**Tabla 3: ¿Cuál es la edad del microempresario?**

|        |                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | De 31 a 40 años | 3          | 60,0       | 60,0              | 60,0                 |
|        | De 41 a 50 años | 2          | 40,0       | 40,0              | 100,0                |
|        | Total           | 5          | 100,0      | 100,0             |                      |

**Fuente:** Encuestas a las mypes del sector comercial, elaboración y comercialización de snacks.

**Figura 2: ¿Cuál es la edad del microempresario?**



*Fuente: Tabla 3*

#### **DESCRIPCIÓN:**

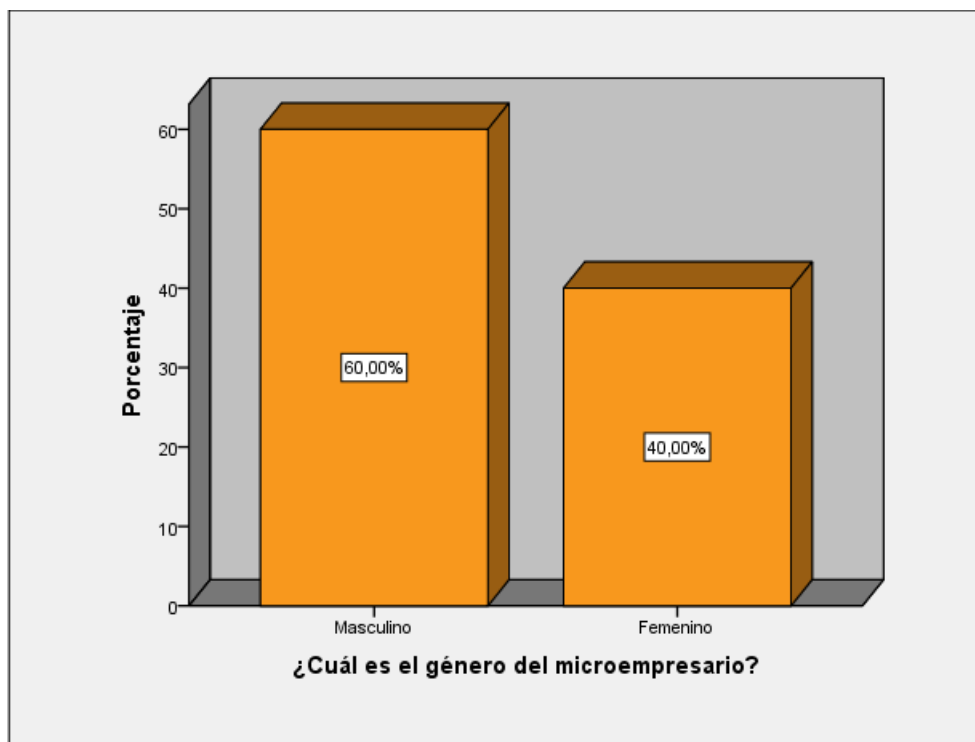
Los análisis de la investigación indican que el rango de edad de la mayoría (60,0%) de los microempresarios es de “31 a 40 años” (60,0%); de “41 a 50 años” representa el 40,0%.

**Tabla 4: ¿Cuál es el género del microempresario?**

|        |           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Masculino | 3          | 60,0       | 60,0              | 60,0                 |
|        | Femenino  | 2          | 40,0       | 40,0              | 100,0                |
|        | Total     | 5          | 100,0      | 100,0             |                      |

**Fuente:** Encuestas a las mypes del sector comercial, elaboración y comercialización de snacks.

**Figura 3: ¿Cuál es el género del microempresario?**



*Fuente: Tabla 4*

**DESCRIPCIÓN:**

Según la investigación, estas mypes son iniciativas de microempresarios del género “masculino” 60,0% y también del género “femenino” 40,0%.

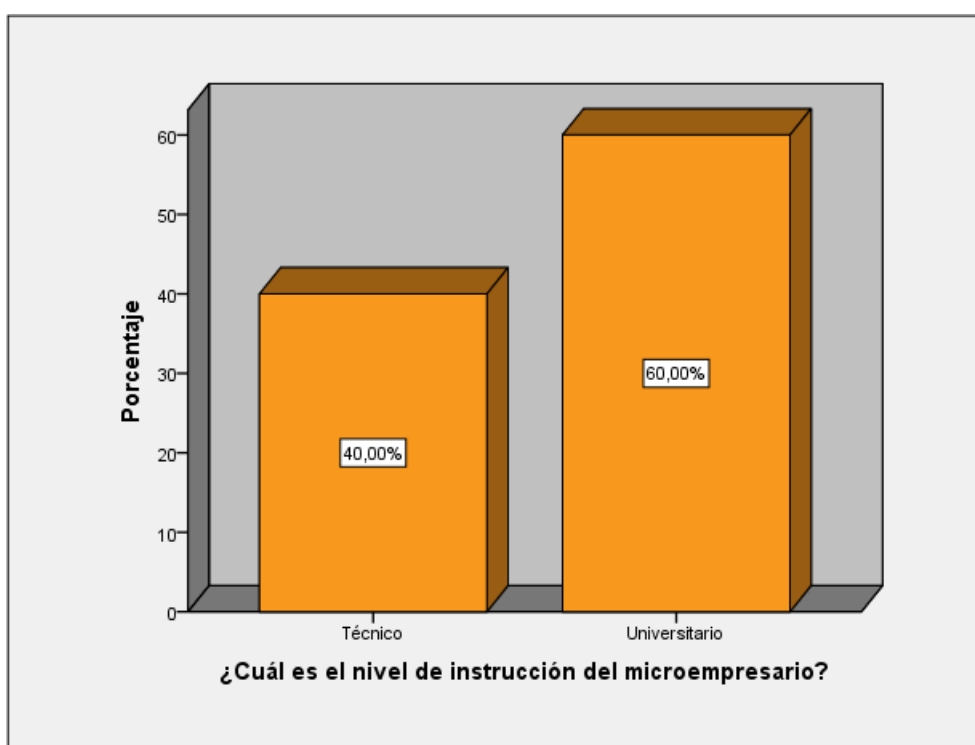


**Tabla 5: ¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?**

|        |               | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Técnico       | 2          | 40,0       | 40,0              | 40,0                 |
|        | Universitario | 3          | 60,0       | 60,0              | 100,0                |
|        | Total         | 5          | 100,0      | 100,0             |                      |

**Fuente:** Encuestas a las mypes del sector comercial, elaboración y comercialización de snacks.

**Figura 4: ¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?**



*Fuente: Tabla 5*

### **DESCRIPCIÓN:**

Como se puede observar en la gráfica, estos microempresarios en su mayoría (60,0%) tienen nivel de instrucción “universitario”; demostrando que tienen capacidad para dirigir estos negocios.

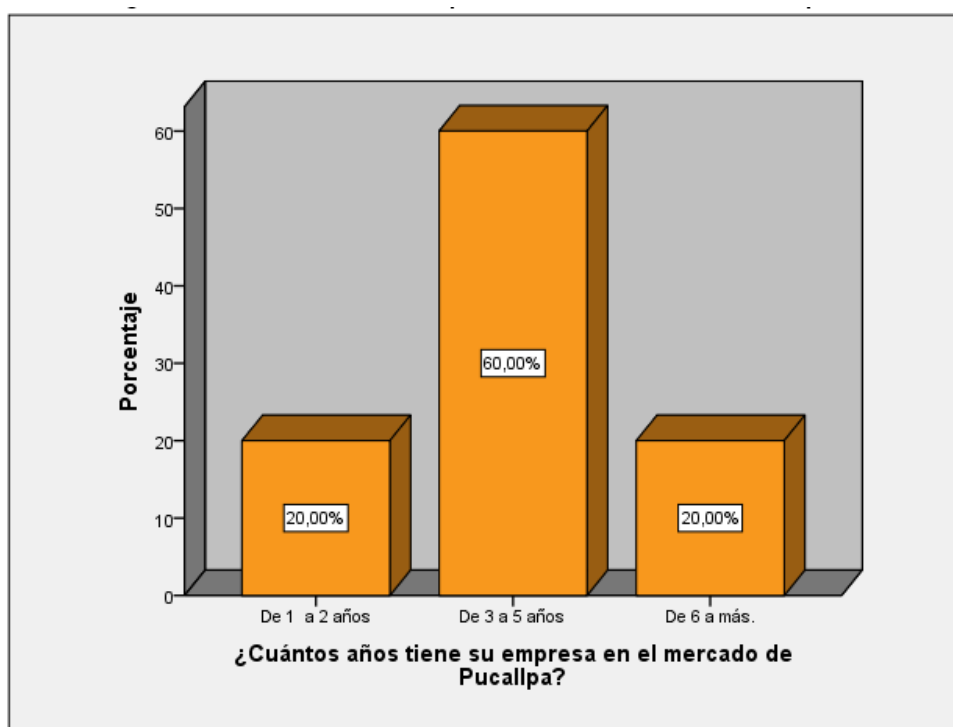
## B. De la gestión de calidad

**Tabla 6: ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado de Pucallpa?**

|        |               | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | De 1 a 2 años | 1          | 20,0       | 20,0              | 20,0                 |
|        | De 3 a 5 años | 3          | 60,0       | 60,0              | 80,0                 |
|        | De 6 a más.   | 1          | 20,0       | 20,0              | 100,0                |
|        | Total         | 5          | 100,0      | 100,0             |                      |

**Fuente:** Encuestas a las mypes del sector comercial, elaboración y comercialización de snacks.

**Figura 5: ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado de Pucallpa?**



*Fuente: Tabla 6*

### DESCRIPCIÓN:

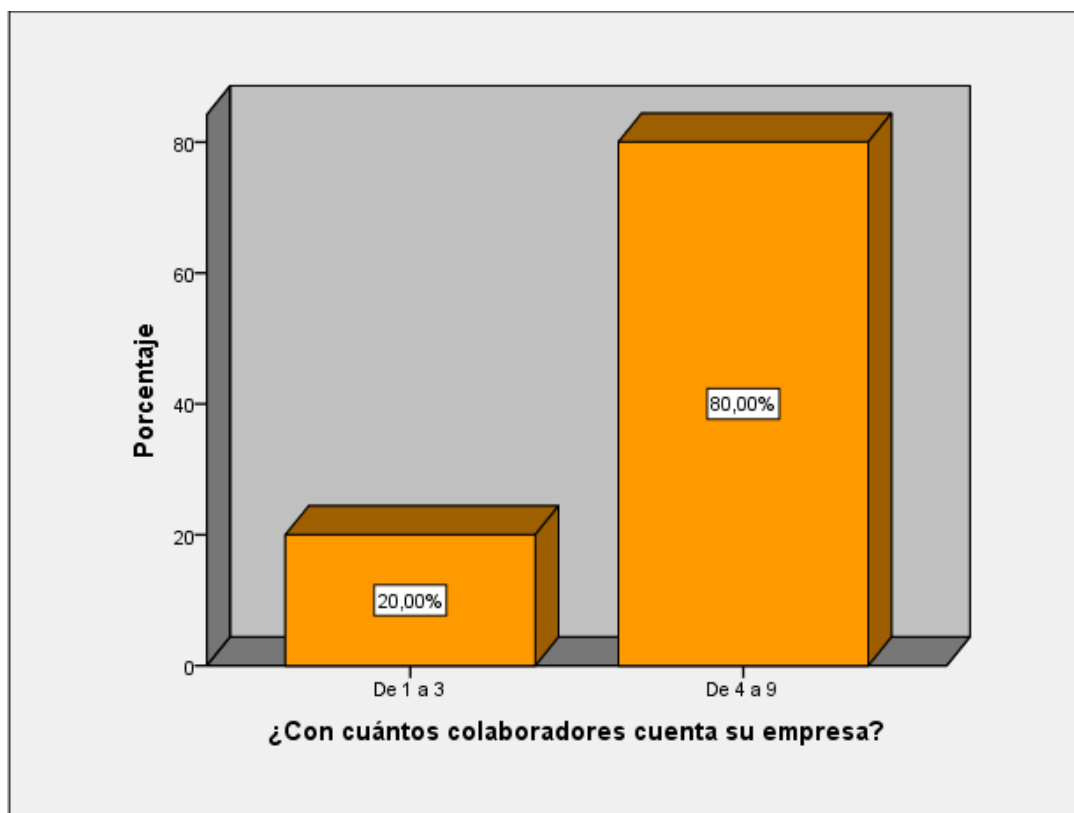
Según la información adquirida de los encuestados, se evidencia que las mypes del sector comercial, elaboración y comercialización de snacks, son de reciente participación en el mercado: de “3 a 5 años” 60,0%; de “1 a 2 años” 20,0%.

**Tabla 7: ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?**

|        |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | De 1 a 3 | 1          | 20,0       | 20,0              | 20,0                 |
|        | De 4 a 9 | 4          | 80,0       | 80,0              | 100,0                |
|        | Total    | 5          | 100,0      | 100,0             |                      |

**Fuente:** Encuestas a las mypes del sector comercial, elaboración y comercialización de snacks.

**Figura 6: ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?**



*Fuente: Tabla 7*

**DESCRIPCIÓN:**

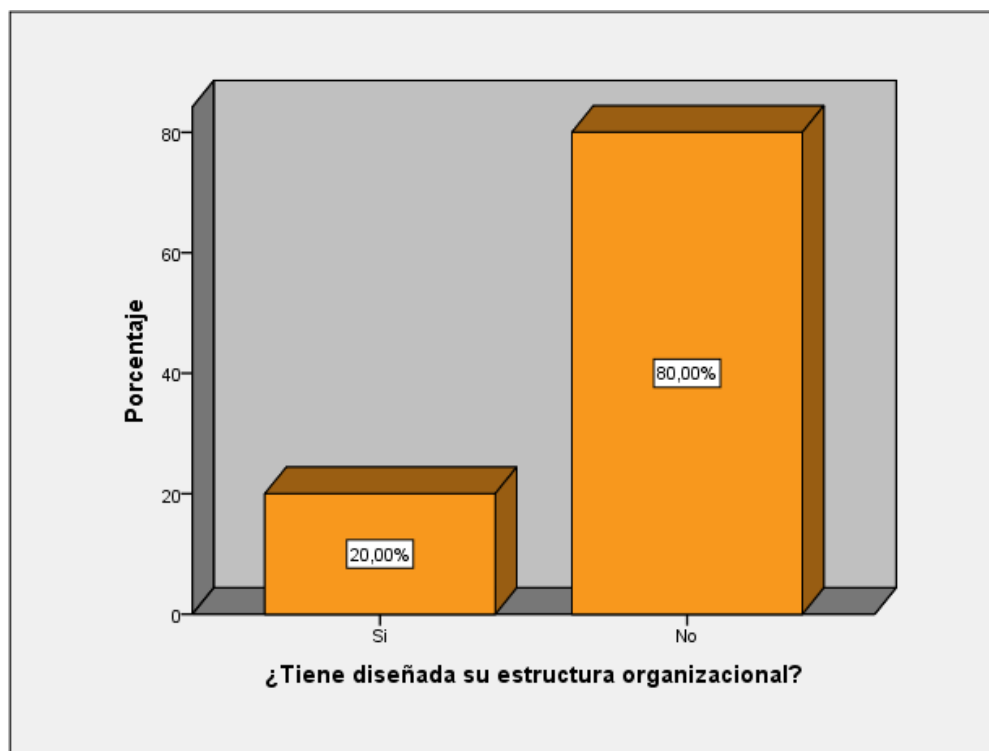
Según la información de las encuestas, estas mypes en su mayoría (80,0%), emplean de “4 a 9” colaboradores; de “1 a 3” colaboradores, representan 20,0%.

**Tabla 8: ¿Tiene diseñada su estructura organizacional?**

|        |    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Si | 1          | 20,0       | 20,0              | 20,0                 |
|        | No | 4          | 80,0       | 80,0              | 100,0                |
| Total  |    | 5          | 100,0      | 100,0             |                      |

**Fuente:** Encuestas a las mypes del sector comercial, elaboración y comercialización de snacks.

**Figura 7: ¿Tiene diseñada su estructura organizacional?**



*Fuente: Tabla 8*

**DESCRIPCIÓN:**

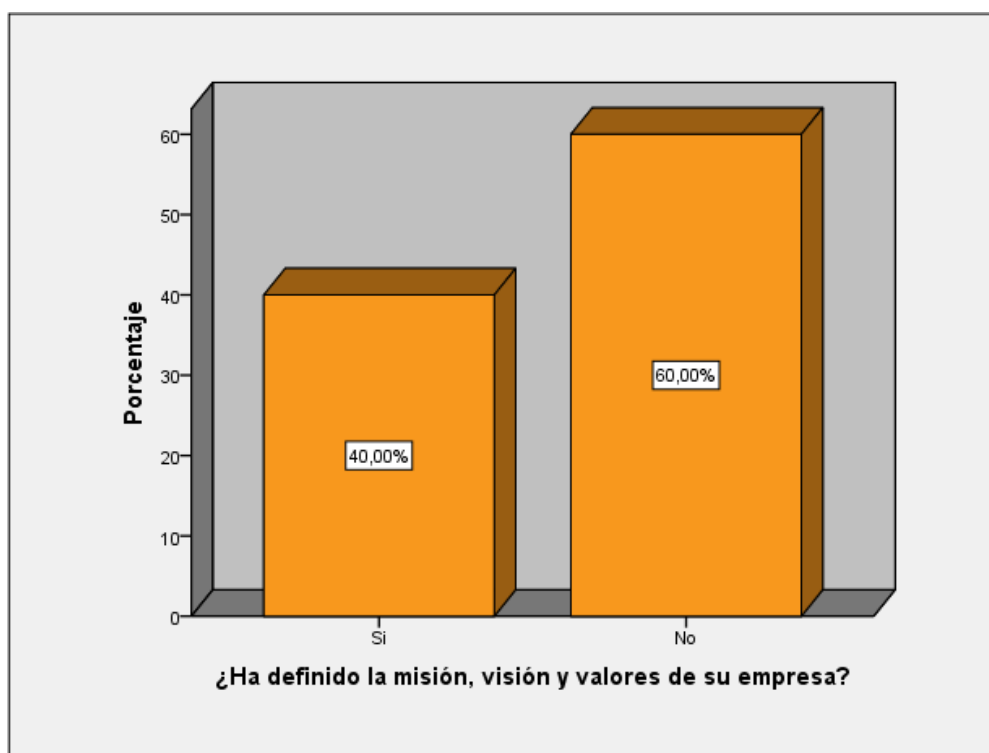
De acuerdo a los resultados, se pudo conocer que el 80,0% de las mypes en estudio, carecen de estructura organizacional.

**Tabla 9: ¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa?**

|        |    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Si | 2          | 40,0       | 40,0              | 40,0                 |
|        | No | 3          | 60,0       | 60,0              | 100,0                |
| Total  |    | 5          | 100,0      | 100,0             |                      |

**Fuente:** Encuestas a las mypes del sector comercial, elaboración y comercialización de snacks.

**Figura 8: ¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa?**



*Fuente: Tabla 9*

**DESCRIPCIÓN:**

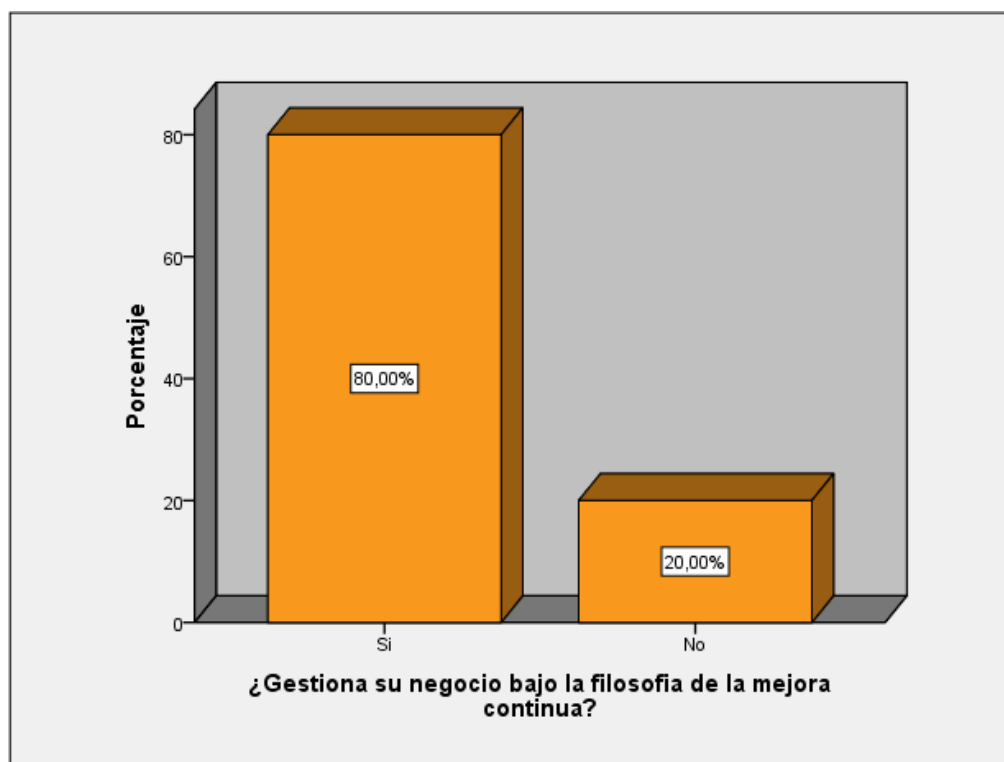
El 40,0% de las mypes encuestadas tienen definido su misión, visión y valores. Para el 60,0% representa una oportunidad de mejora el implementar las estrategias y herramientas de una gestión de calidad.

**Tabla 10: ¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua?**

|        |    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Si | 4          | 80,0       | 80,0              | 80,0                 |
|        | No | 1          | 20,0       | 20,0              | 100,0                |
| Total  |    | 5          | 100,0      | 100,0             |                      |

**Fuente:** Encuestas a las mypes del sector comercial, elaboración y comercialización de snacks.

**Figura 9: ¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua?**



*Fuente: Tabla 10*

**DESCRIPCIÓN:**

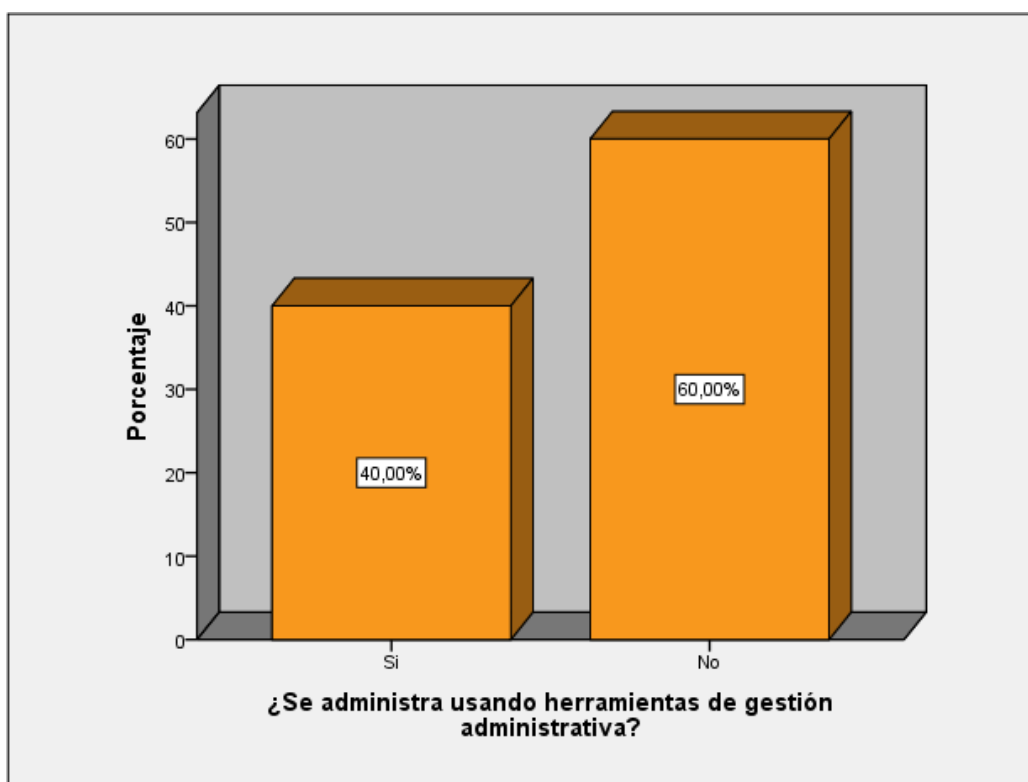
Según los datos obtenidos de la investigación, revelan que el 80,0% de las mypes se gestionan con la práctica de la filosofía de la “mejora continua”.

**Tabla 11: ¿Se administra usando herramientas de gestión administrativa?**

|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Si    | 2          | 40,0       | 40,0              | 40,0                 |
|        | No    | 3          | 60,0       | 60,0              | 100,0                |
|        | Total | 5          | 100,0      | 100,0             |                      |

**Fuente:** Encuestas a las mypes del sector comercial, elaboración y comercialización de snacks.

**Figura 10: ¿Se administra usando herramientas de gestión administrativa?**



*Fuente: Tabla 11*

### **DESCRIPCIÓN:**

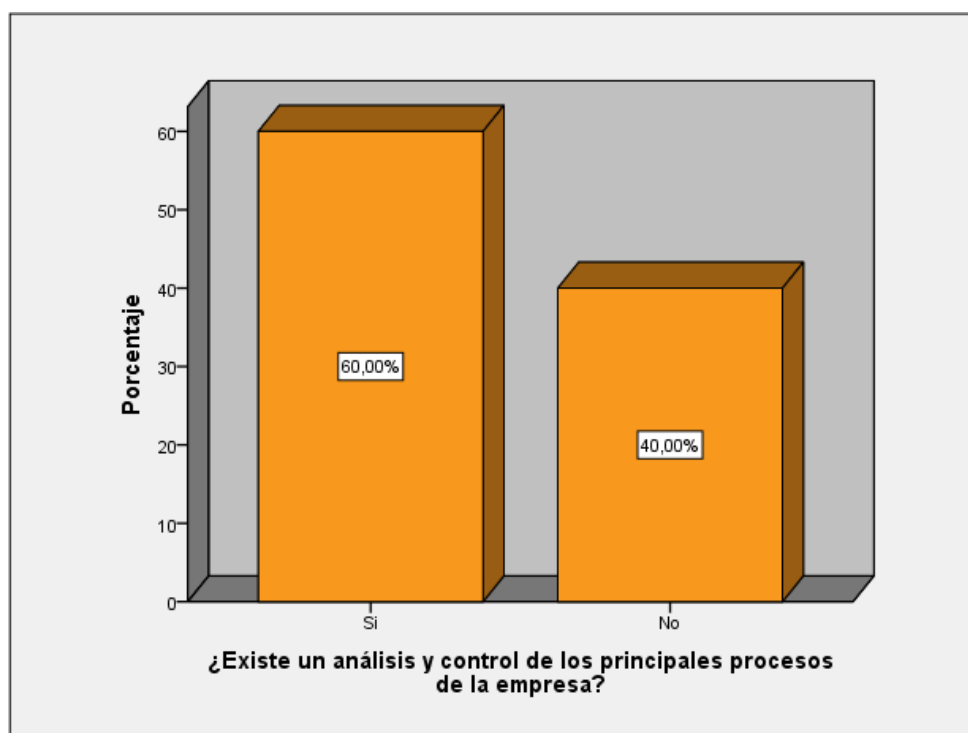
Los resultados de las encuestas reflejan que el 40,0% de las mypes del sector comercial, elaboración y comercialización de snack hacen uso de herramientas de gestión administrativa. Para las otras mypes representa una oportunidad de mejora.

**Tabla 12: ¿Existe un análisis y control de los principales procesos de la empresa?**

|        |    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Si | 3          | 60,0       | 60,0              | 60,0                 |
|        | No | 2          | 40,0       | 40,0              | 100,0                |
| Total  |    | 5          | 100,0      | 100,0             |                      |

**Fuente:** Encuestas a las mypes del sector comercial, elaboración y comercialización de snacks.

**Figura 11: ¿Existe un análisis y control de los principales procesos de la empresa?**



*Fuente: Tabla 12*

### **DESCRIPCIÓN:**

En el análisis se halla que el 60,0% de las mypes en estudio, tiene la práctica del análisis y control de los principales procesos de su empresa. Para el 40,0% representa todavía una fortaleza por alcanzar.

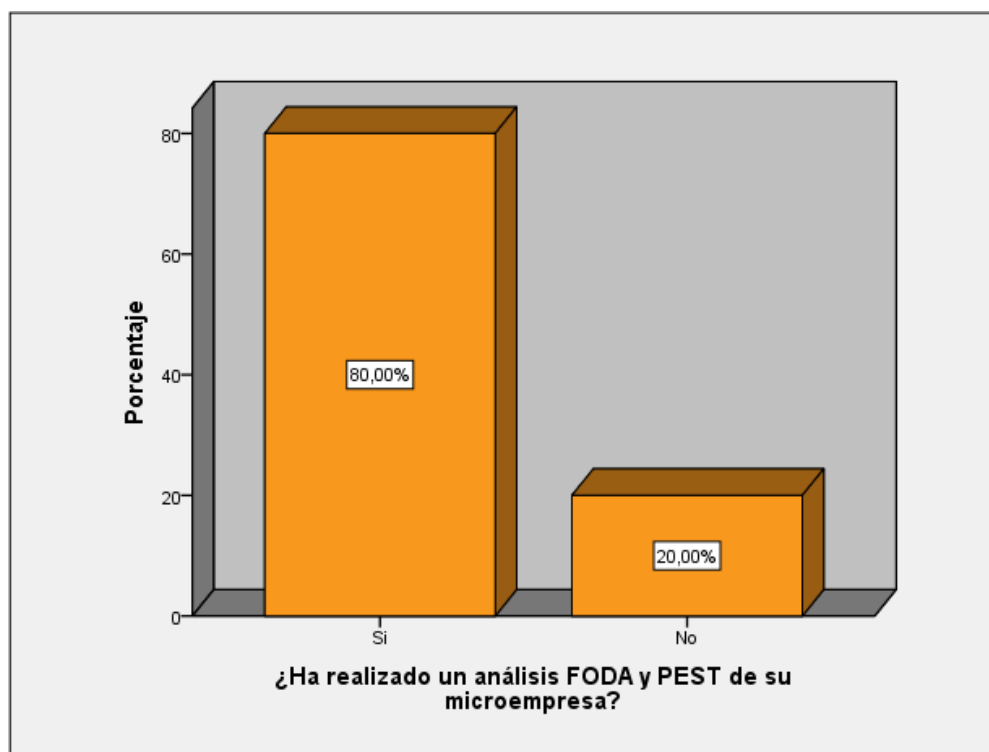


**Tabla 13: ¿Ha realizado un análisis FODA y PEST de su microempresa?**

|        |    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Si | 4          | 80,0       | 80,0              | 80,0                 |
|        | No | 1          | 20,0       | 20,0              | 100,0                |
| Total  |    | 5          | 100,0      | 100,0             |                      |

**Fuente:** Encuestas a las mypes del sector comercial, elaboración y comercialización de snacks.

**Figura 12: ¿Ha realizado un análisis FODA y PEST de su microempresa?**



*Fuente: Tabla 13*

### **DESCRIPCIÓN:**

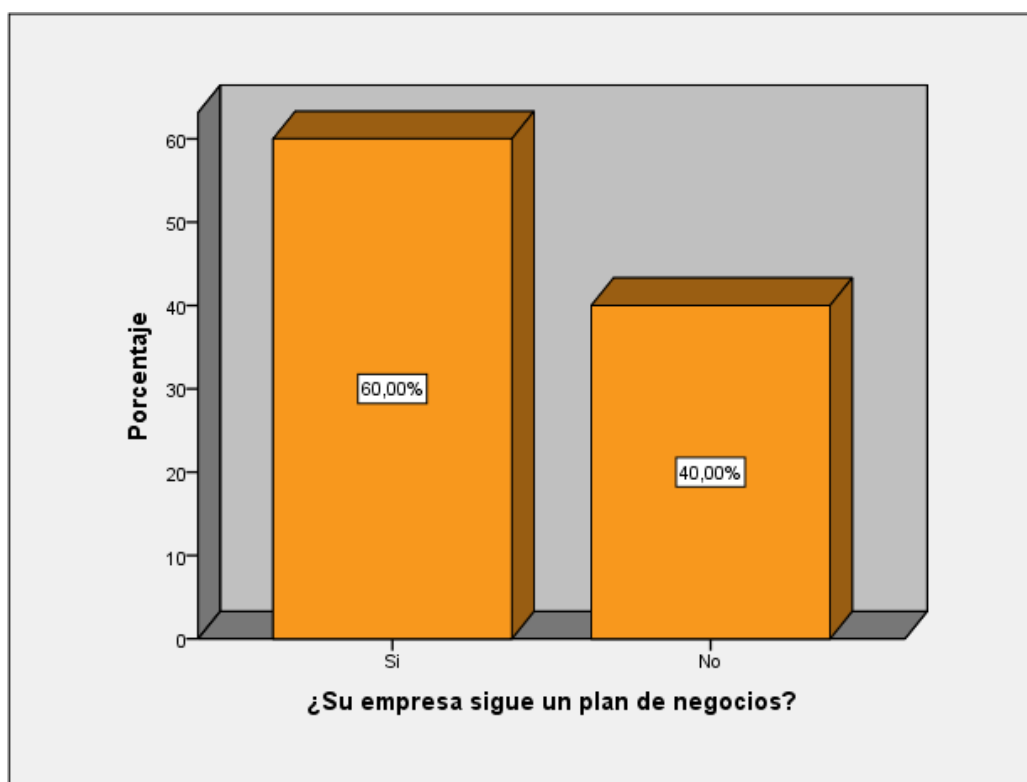
Como se muestra en la tabla 13, los microempresarios en su mayoría (80,0%) han realizado un análisis FODA y PEST de su empresa y entorno. Esto evidencia el interés de los microempresarios por conocer las condiciones del entorno vs las capacidades y oportunidades de sus empresas para el éxito de sus estrategias comerciales.

**Tabla 14: ¿Su empresa sigue un plan de negocios?**

|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Si    | 3          | 60,0       | 60,0              | 60,0                 |
|        | No    | 2          | 40,0       | 40,0              | 100,0                |
|        | Total | 5          | 100,0      | 100,0             |                      |

**Fuente:** Encuestas a las mypes del sector comercial, elaboración y comercialización de snacks.

**Figura 13: ¿Su empresa sigue un plan de negocios?**



*Fuente: Tabla 14*

**DESCRIPCIÓN:**

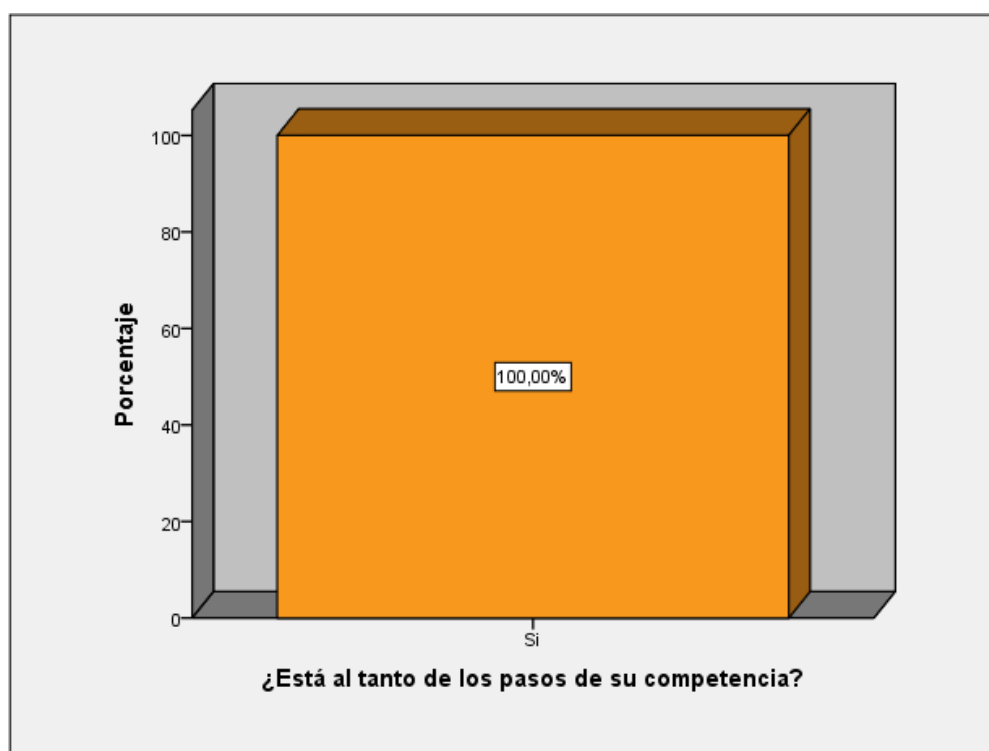
En las encuestas realizadas, se halla que los microempresarios se guían con un plan de negocios (60,0%). Sin uso de esta herramienta de gestión, el 40,0% de las mypes corre el riesgo de no tener éxito o no advertir contingencias.

**Tabla 15: ¿Está al tanto de los pasos de su competencia?**

| Válido | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Si     | 5          | 100,0      | 100,0             | 100,0                |

**Fuente:** Encuestas a las mypes del sector comercial, elaboración y comercialización de snacks.

**Figura 14: ¿Está al tanto de los pasos de su competencia?**



*Fuente: Tabla 15*

**DESCRIPCIÓN:**

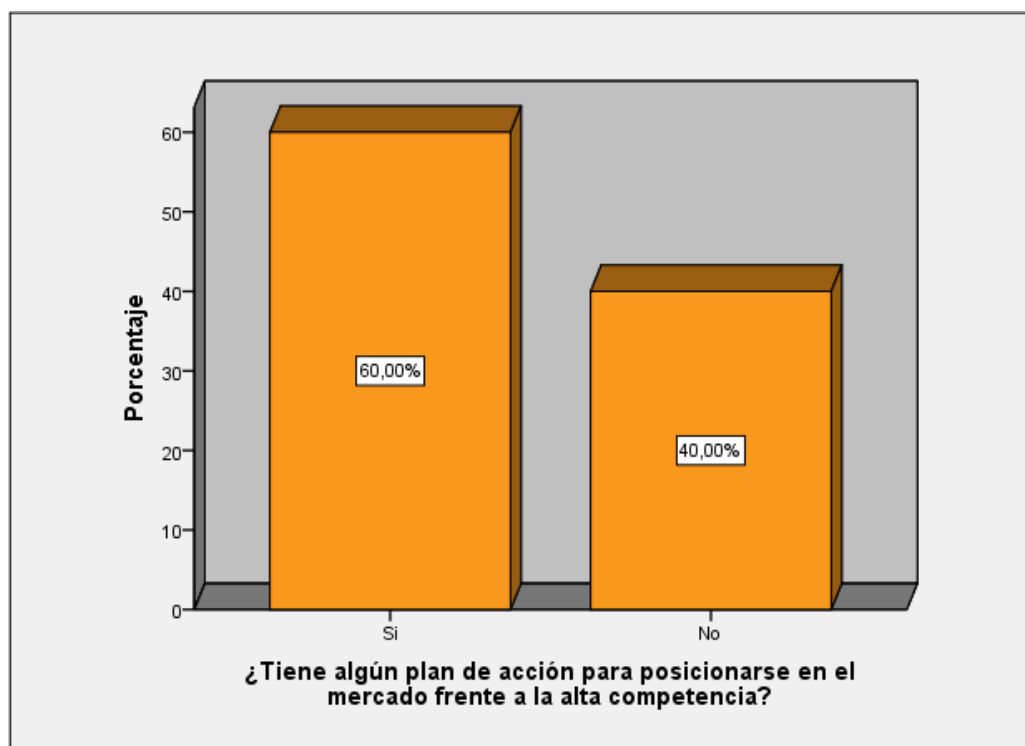
En la tabla 15, se observa claramente que las mypes dedicados a la elaboración y comercialización de snacks en la ciudad de Pucallpa, se encuentran al tanto de los pasos de su competencia y monitorear el efecto de sus estrategias.

**Tabla 16: ¿Tiene algún plan de acción para posicionarse en el mercado frente a la alta competencia?**

|        |    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Si | 3          | 60,0       | 60,0              | 60,0                 |
|        | No | 2          | 40,0       | 40,0              | 100,0                |
| Total  |    | 5          | 100,0      | 100,0             |                      |

**Fuente:** Encuestas a las mypes del sector comercial, elaboración y comercialización de snacks.

**Figura 15: ¿Tiene algún plan de acción para posicionarse en el mercado frente a la alta competencia?**



*Fuente: Tabla 16*

**DESCRIPCIÓN:**

De acuerdo a los análisis de los datos obtenidos en las encuestas, da como información que la mayoría (60,0%) tiene un plan de acción para hacer frente a la competencia y no perder posición en el mercado.

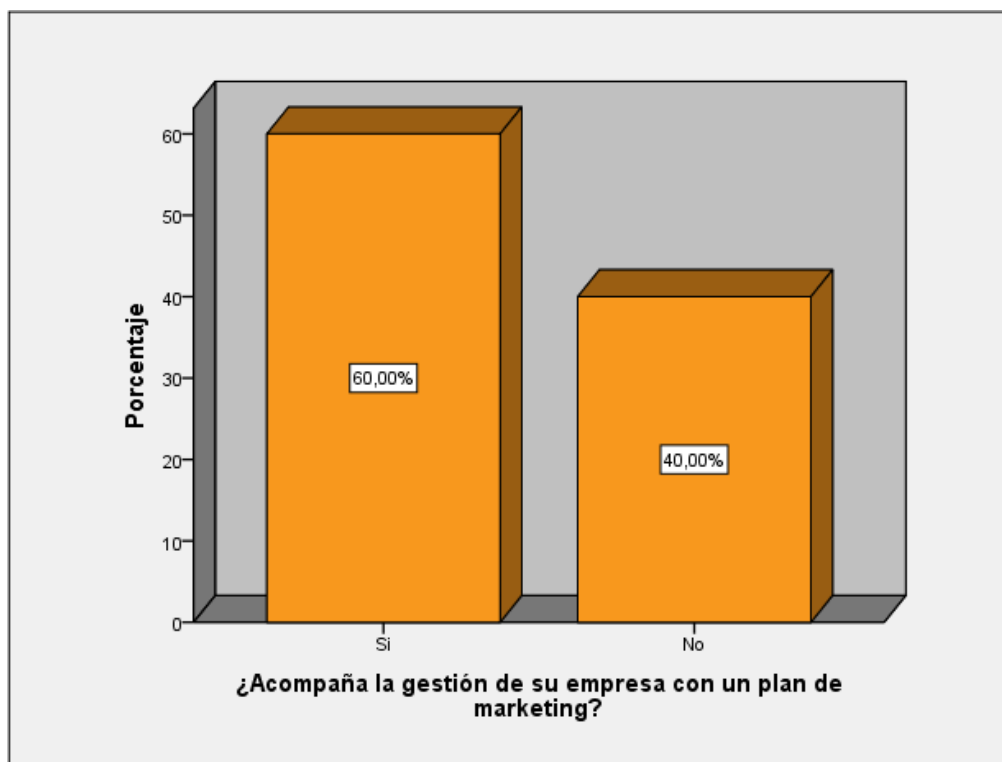
### C. Del marketing

**Tabla 17: ¿Acompaña la gestión de su empresa con un plan de marketing?**

|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Si    | 3          | 60,0       | 60,0              | 60,0                 |
|        | No    | 2          | 40,0       | 40,0              | 100,0                |
|        | Total | 5          | 100,0      | 100,0             |                      |

**Fuente:** Encuestas a las mypes del sector comercial, elaboración y comercialización de snacks.

**Figura 16: ¿Acompaña la gestión de su empresa con un plan de marketing?**



*Fuente: Tabla 17*

#### **DESCRIPCIÓN:**

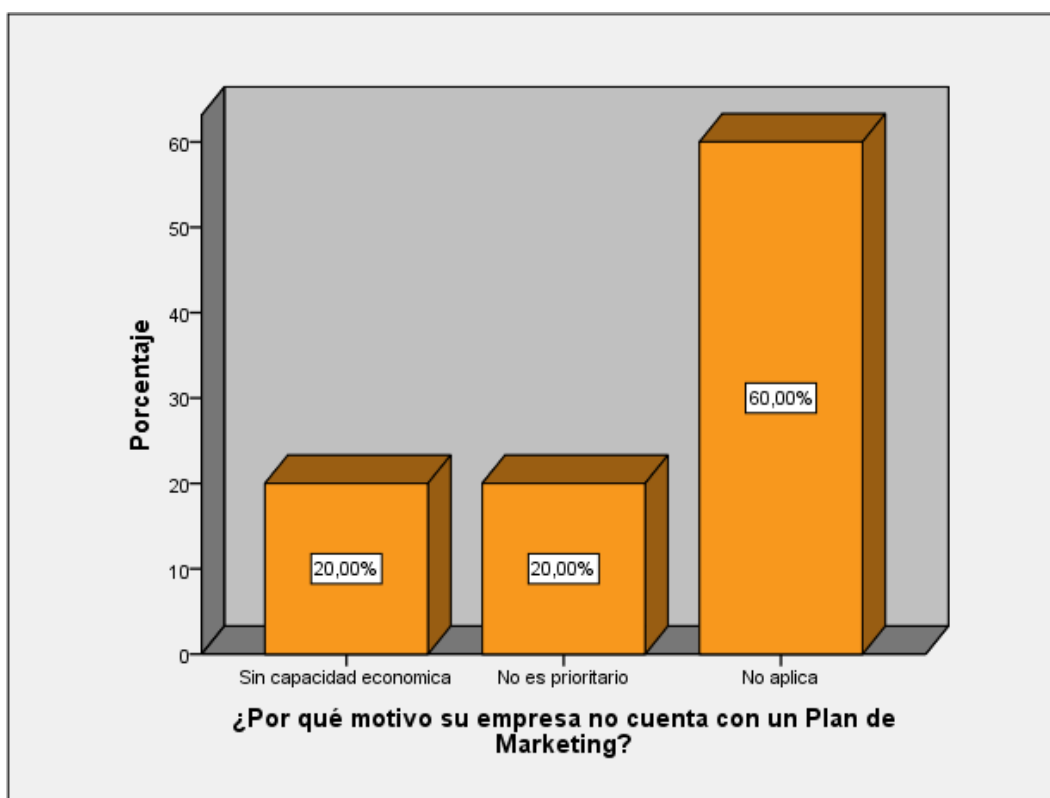
Como se muestra en la tabla 17, el 60,0% de las mypes encuestadas, indica que la gestión de su empresa se acompaña de un plan de marketing. Para el 40,0% el marketing que aplica es empírico, sin planificación.

**Tabla 18: ¿Por qué motivo su empresa no cuenta con un Plan de Marketing?**

|        |                         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Sin capacidad económica | 1          | 20,0       | 20,0              | 20,0                 |
|        | No es prioritario       | 1          | 20,0       | 20,0              | 40,0                 |
|        | No aplica               | 3          | 60,0       | 60,0              | 100,0                |
|        | Total                   | 5          | 100,0      | 100,0             |                      |

**Fuente:** Encuestas a las mypes del sector comercial, elaboración y comercialización de snacks.

**Figura 17: ¿Por qué motivo su empresa no cuenta con un Plan de Marketing?**



*Fuente: Tabla 18*

**DESCRIPCIÓN:**

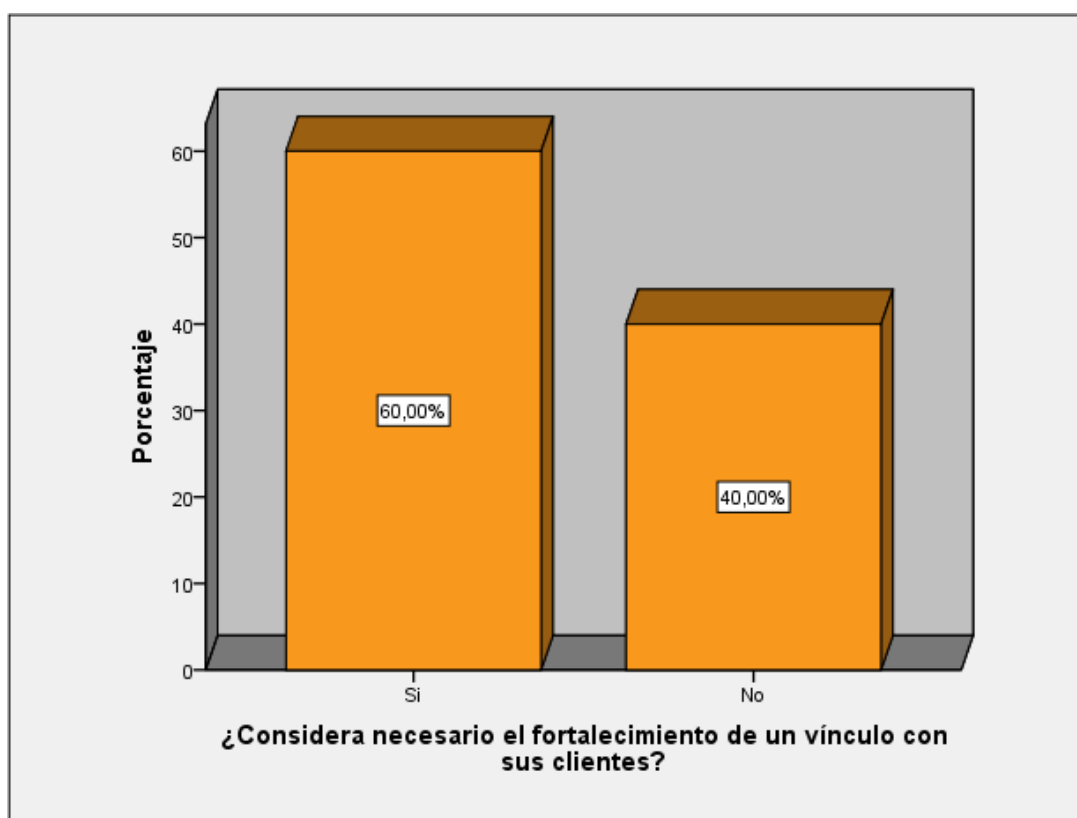
Según la investigación, las mypes del sector comercial, elaboración y comercialización de snacks, justifica que no tiene plan de marketing porque “no tiene capacidad económica” o porque “no es prioritario”, en ambas representan 20,0%, respectivamente.

**Tabla 19: ¿Considera necesario el fortalecimiento de un vínculo con sus clientes?**

|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Si    | 3          | 60,0       | 60,0              | 60,0                 |
|        | No    | 2          | 40,0       | 40,0              | 100,0                |
|        | Total | 5          | 100,0      | 100,0             |                      |

**Fuente:** Encuestas a las mypes del sector comercial, elaboración y comercialización de snacks.

**Figura 18: ¿Considera necesario el fortalecimiento de un vínculo con sus clientes?**



*Fuente: Tabla 19*

**DESCRIPCIÓN:**

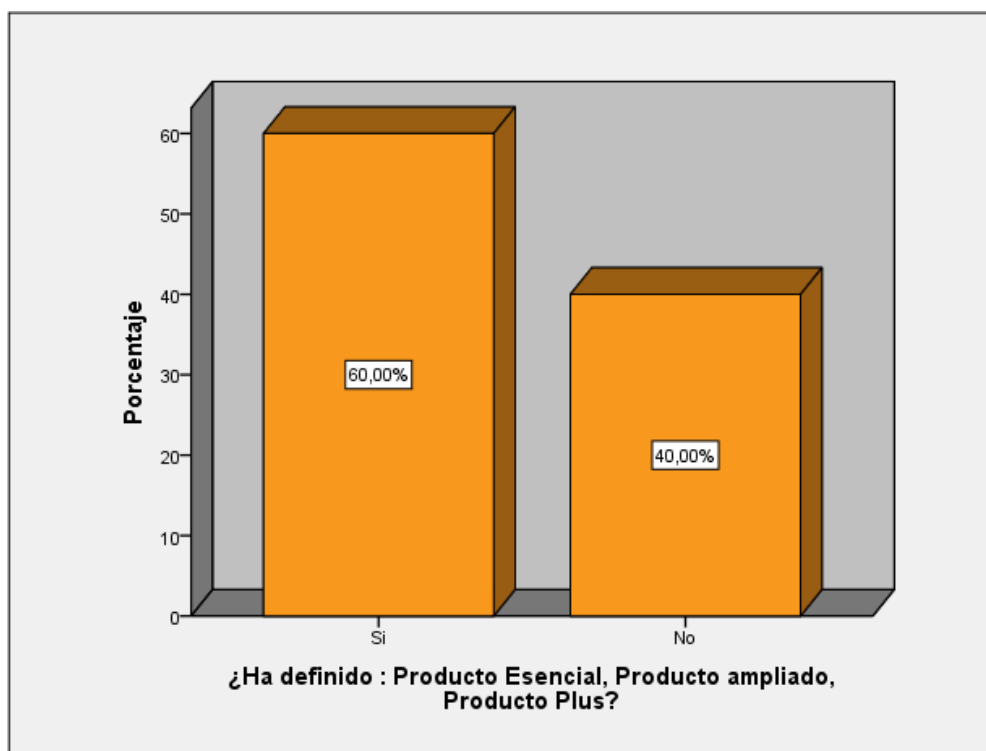
Según la investigación, los microempresarios consideran necesario el fortalecimiento de un vínculo con sus clientes para ganar espacio en el mercado (60,0%), es decir marketing relacional. Para otro sector de las mypes compuesto por el 40,0%, el marketing es transaccional.

**Tabla 20: ¿Ha definido: Producto Esencial, Producto ampliado, Producto Plus?**

|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Si    | 3          | 60,0       | 60,0              | 60,0                 |
|        | No    | 2          | 40,0       | 40,0              | 100,0                |
|        | Total | 5          | 100,0      | 100,0             |                      |

**Fuente:** Encuestas a las mypes del sector comercial, elaboración y comercialización de snacks.

**Figura 19: ¿Ha definido: Producto Esencial, Producto ampliado, Producto Plus?**



*Fuente: Tabla 20*

**DESCRIPCIÓN:**

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 60,0% cuenta con producto esencial, ampliado y plus. Sin embargo, un 40,0% no lo define exactamente o no considera la estrategia.

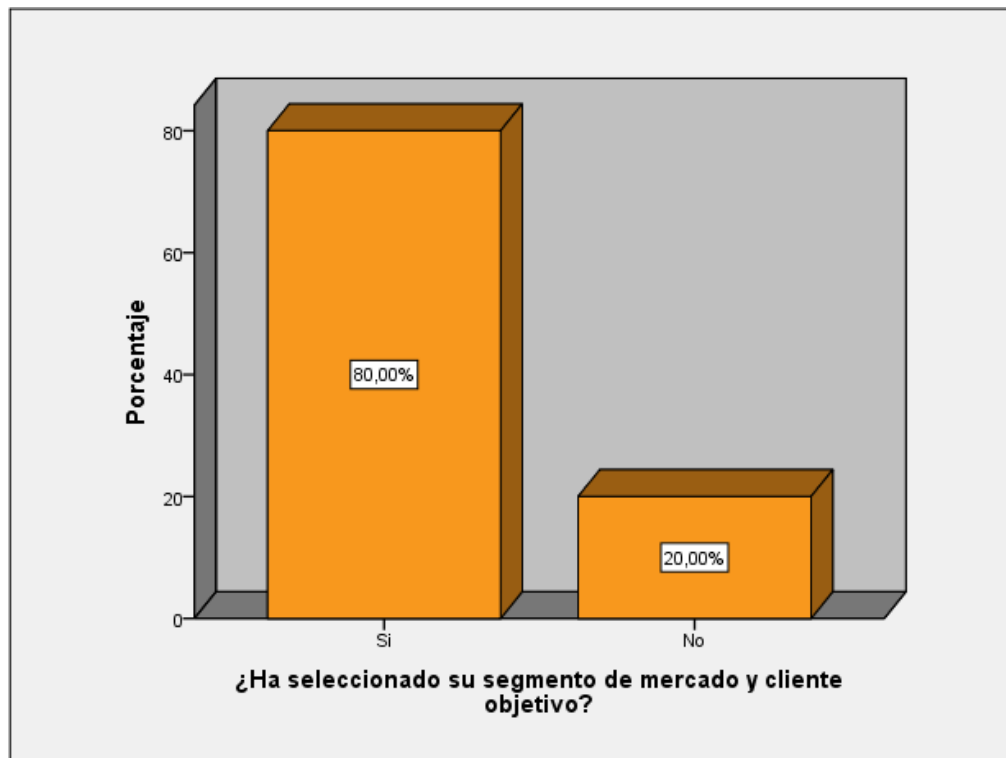


**Tabla 21: ¿Ha seleccionado su segmento de mercado y cliente objetivo?**

|        |    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Si | 4          | 80,0       | 80,0              | 80,0                 |
|        | No | 1          | 20,0       | 20,0              | 100,0                |
| Total  |    | 5          | 100,0      | 100,0             |                      |

**Fuente:** Encuestas a las mypes del sector comercial, elaboración y comercialización de snacks.

**Figura 20: ¿Ha seleccionado su segmento de mercado y cliente objetivo?**



*Fuente: Tabla 21*

**DESCRIPCIÓN:**

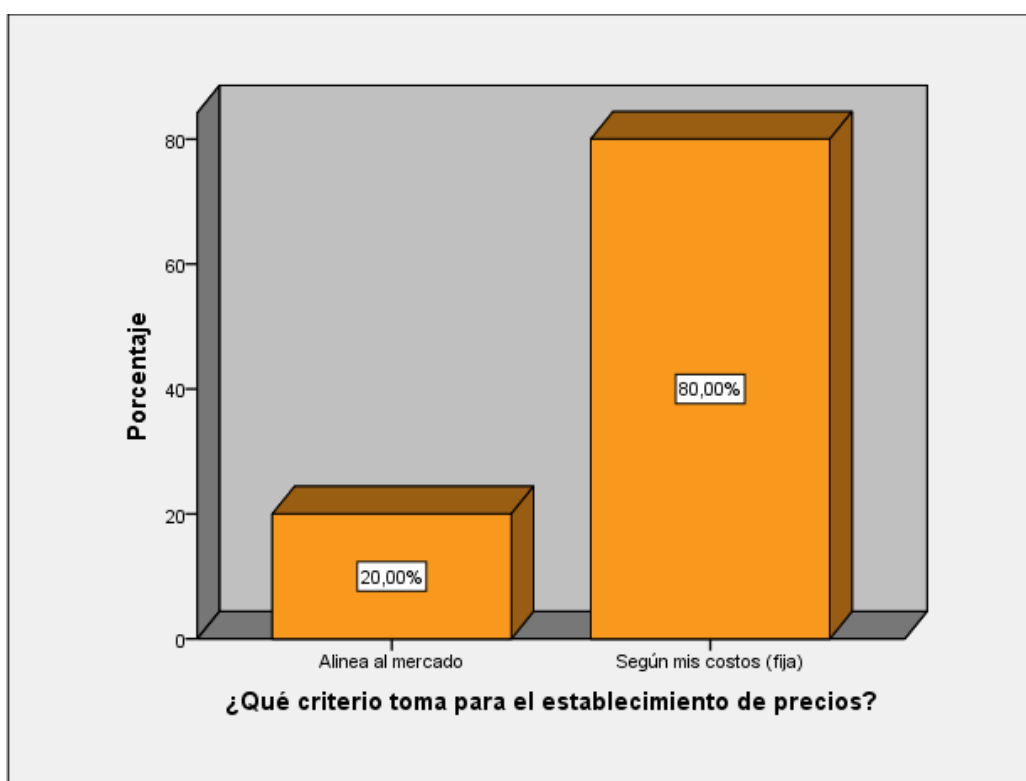
Según las mypes encuestadas, el 80,0% tiene definido el segmento de mercado al cual se dirigen. Es una práctica esencial a donde dirigen sus esfuerzos comerciales.

**Tabla 22: ¿Qué criterio toma para el establecimiento de precios?**

|        |                         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Alinea al mercado       | 1          | 20,0       | 20,0              | 20,0                 |
|        | Según mis costos (fija) | 4          | 80,0       | 80,0              | 100,0                |
|        | Total                   | 5          | 100,0      | 100,0             |                      |

**Fuente:** Encuestas a las mypes del sector comercial, elaboración y comercialización de snacks.

**Figura 21: ¿Qué criterio toma para el establecimiento de precios?**



*Fuente: Tabla 22*

**DESCRIPCIÓN:**

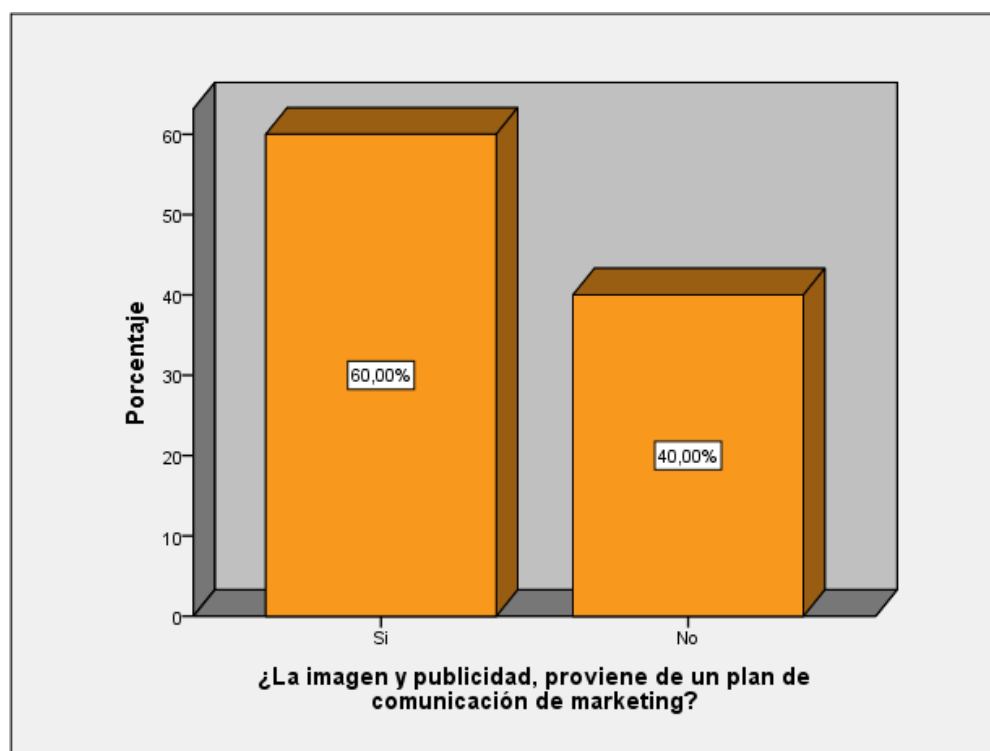
De acuerdo a los datos obtenidos de las encuestas, el 20,0% de las mypes del sector en estudio, se alinean al mercado para establecimiento de precios. Sin embargo, otras mypes comercializan marcas específicas, por eso expenden según sus costos, están representadas por el 80,0%.

**Tabla 23: ¿La imagen y publicidad, proviene de un plan de comunicación de marketing?**

|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Si    | 3          | 60,0       | 60,0              | 60,0                 |
|        | No    | 2          | 40,0       | 40,0              | 100,0                |
|        | Total | 5          | 100,0      | 100,0             |                      |

**Fuente:** Encuestas a las mypes del sector comercial, elaboración y comercialización de snacks.

**Figura 22: ¿La imagen y publicidad, proviene de un plan de comunicación de marketing?**



*Fuente: Tabla 23*

### **DESCRIPCIÓN:**

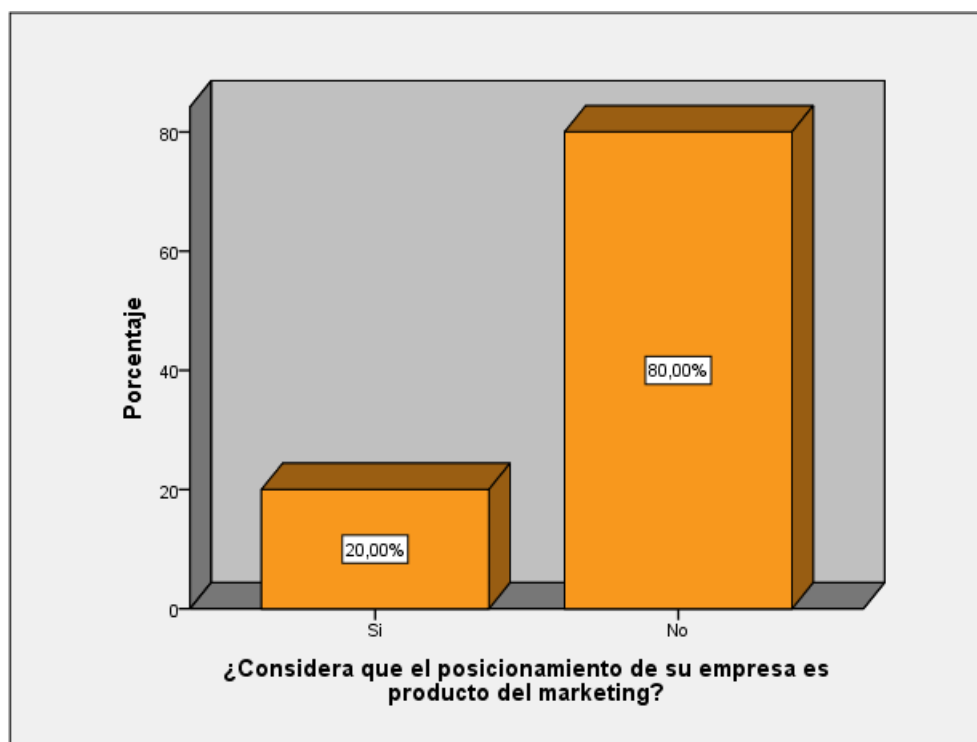
Según las mypes encuestadas, la mayoría (60,0%) manifiesta que la imagen y publicidad, proviene del plan de marketing. Para el 40,0%, no tiene definido un plan de comunicación.

**Tabla 24: ¿Considera que el posicionamiento de su empresa es producto del marketing?**

|        |    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Si | 1          | 20,0       | 20,0              | 20,0                 |
|        | No | 4          | 80,0       | 80,0              | 100,0                |
| Total  |    | 5          | 100,0      | 100,0             |                      |

**Fuente:** Encuestas a las mypes del sector comercial, elaboración y comercialización de snacks.

**Figura 23: ¿Considera que el posicionamiento de su empresa es producto del marketing?**



*Fuente: Tabla 24*

**DESCRIPCIÓN:**

Según la investigación, los microempresarios del sector comercial, elaboración y comercialización de snacks no consideran logrado el posicionamiento de su empresa porque las estrategias de marketing están en implementación.

## 5.2 Análisis de resultados

El análisis que se realizó nos ayudó a comprobar si hemos cumplido el objetivo de la investigación y que tanto estas empresas vienen desarrollando en aspectos de acciones de marketing en la dirección de sus negocios.

### **Objetivo general**

*“Determinar si las mypes del sector comercial, elaboración y comercialización de snacks de la ciudad de Pucallpa, se gestionan con calidad y se guían con un plan de marketing para enfrentar con éxitos los cambios del mercado.”*

Las mypes del sector comercial, elaboración y comercialización de snacks que realizan sus actividades en la ciudad de Pucallpa, son negocios que tienen por misión posicionarse en el mercado local y motivar el consumo saludable de snacks hechos de insumos naturales y características propias del sabor de la comida regional selvática. Su gestión carece de ciertos aspectos técnicos, sin embargo sus propietarios la dirigen bajo la filosofía de la mejora continua y vienen implementando paulatinamente el uso de herramientas de gerencia y marketing.

### **Objetivos específicos**

*“Determinar el nivel de gestión que han alcanzado las gerencias de las mypes del sector comercial, elaboración y comercialización de snacks, de la ciudad de Pucallpa, como soporte a sus procesos internos.”*

Este objetivo se responde a las respuestas de las siguientes preguntas de la encuesta de investigación:

**¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa?:** *El 40,0% de las mypes encuestadas tienen definido su misión, visión y valores. Para el 60,0%*

*representa una oportunidad de mejora el implementar las estrategias y herramientas de una gestión de calidad.*

**¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua?:** *Según los datos obtenidos de la investigación, revelan que el 80,0% de las mypes se gestionan con la práctica de la filosofía de la “mejora continua”.*

**¿Se administra usando herramientas de gestión administrativa?:** *Los resultados de las encuestas reflejan que el 40,0% de las mypes del sector comercial, elaboración y comercialización de snack hacen uso de herramientas de gestión administrativa. Para las otras mypes representa una oportunidad de mejora.*

**¿Existe un análisis y control de los principales procesos de la empresa?:***En el análisis se halla que el 60,0% de las mypes en estudio, tiene la práctica del análisis y control de los principales procesos de su empresa. Para el 40,0% representa todavía una fortaleza por alcanzar.*

La importancia de esta práctica de gestión se recomienda en las conclusiones de la investigación de **Vargas, P. (2010)**, en su tesis titulada “*Proyecto de Factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración, venta y distribución de Snacks: Manzanas acarameladas, palomitas de maíz y algodón de azúcar ubicado al Sur de Quito*”, para optar el título profesional de Ingeniería, Universidad Politécnica Salesiana sede Quito; cuyo objetivo fue desarrollar un proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración, venta y distribución de Snacks. Entre sus conclusiones, se manifiesta que una empresa deje las prácticas empíricas y que los procedimientos deben cumplirse para la elaboración de productos y de servicio de calidad que se ofrezcan.

**¿Su empresa sigue un plan de negocios?:** *En las encuestas realizadas, se halla que los microempresarios se guían con un plan de negocios (60,0%). Sin uso de esta herramienta de gestión, el 40,0% de las mypes corre el riesgo de no tener éxito o no advertir contingencias.*

**Caicedo, N.; Fajardo, A.; Misnaza, A.; Rojas, M. (2014).** En su tesis denominada “*Plan de negocios para la creación de una empresa de ventas de Snacks saludables en Quioscos dentro de Universidades de la Ciudad de San Juan de Pasto*”, para optar el título profesional de Especialista en Gerencia de Mercadeo, Universidad Jorge Tadeo Lozano; resalta el papel de un plan de negocios que sirve para conocer la factibilidad de la creación de una empresa de venta de snack saludables en las universidades de la ciudad de San Juan. En las conclusiones, se menciona que los productos de snack vendidos en las universidades, sirve para mejorar la alimentación de los clientes en los quioscos, estos productos de snack ayudan mucho a los estudiantes de las universidades a mejorar su rendimiento sobre todo a mejorar su calidad de vida y a evitar enfermedades.

### **Objetivos específicos**

*“Determinar si las mypes del sector comercial, elaboración y comercialización de snacks, de la ciudad de Pucallpa, han identificado y analizado las necesidades de sus clientes”.*

**Lobo, C. (2017),** en su tesis “*Marketing de los Snacks saludables de Sacha Inchi y el nivel de aceptación en la población de Santo Eugenio*”, para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad Inca Garcilaso de la Vega; cuyo objetivo fue evaluar de qué manera el marketing de los Snacks

saludables de Sacha Inchi influye en el nivel de aceptación en la población de San Eugenio-Lince. En sus conclusiones, se menciona el marketing ayudó a conocer que el 82,0% de los encuestados aceptaron de muy buena manera el plan de marketing de los Snacks. El mensaje del plan de comunicación permitió aclarar que ahora para consumir los Snacks saludables ya no será un problema porque los precios y productos que se brinda es aceptable y de buena calidad para el mercado.

Este objetivo también se responde a las respuestas de las siguientes preguntas de la encuesta de investigación:

**¿Ha seleccionado su segmento de mercado y cliente objetivo?:** *Según las mypes encuestadas, el 80,0% tiene definido el segmento de mercado al cual se dirigen. Es una práctica esencial a donde dirigen sus esfuerzos comerciales.*

**¿Tiene algún plan de acción para posicionarse en el mercado frente a la alta competencia?:** *De acuerdo a los análisis de los datos obtenidos en las encuestas, da como información que la mayoría (60,0%) tiene un plan de acción para hacer frente a la competencia y no perder posición en el mercado.*

**¿Acompaña la gestión de su empresa con un plan de marketing?:** *Como se muestra en la tabla 17, el 60,0% de las mypes encuestadas, indica que la gestión de su empresa se acompaña de un plan de marketing. Para el 40,0% el marketing que aplica es empírico, sin planificación.*

**¿Considera necesario el fortalecimiento de un vínculo con sus clientes?:**  
*Según la investigación, los microempresarios consideran necesario el fortalecimiento de un vínculo con sus clientes para ganar espacio en el mercado (60,0%), es decir marketing relacional. Para otro sector de las mypes compuesto por el 40,0%, el marketing es transaccional.*



Finalmente, respecto a la **hipótesis general**:

*“Ante cambios en las condiciones del mercado, las mypes del sector comercial, elaboración y comercialización de snacks de la ciudad de Pucallpa, que se gestionan con calidad y sigan su plan de marketing logran que sus efectos no impacten su rentabilidad”.*

En efecto, nuestra hipótesis es válida y se comprueba en los resultados de la investigación, porque al gestionarse acompañado de herramientas estratégicas como un plan de negocios y un plan de marketing, les permite mantener un plan de acción como respuesta ante cualquier cambio en el mercado o condiciones de producción sin afectar sus estrategias de mercado y atención al cliente.

## CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1 Conclusiones de la investigación

Las microempresas del sector comercial, *elaboración y comercialización de snacks, de la ciudad de Pucallpa*, son negocios jóvenes en el mercado, dirigidos por microempresarios de ambos sexos, que se gestionan basados en la calidad, aunque ciertos aspectos técnicos formales de gestión de la mejora continua aún se vienen implementando, pero no limita el deseo de posicionarse con un enfoque en marketing relacional.

La gestión cubre el control de los aspectos operativos, aunque no conoce a profundidad de estrategias de política de calidad como la misión y visión, por lo que podría no ser sostenible las acciones de normalización de sus procesos y tener eventos de fallas de calidad de producto si no se implementan a tiempo.

En lo que respecta a Marketing, esta herramienta acompaña a la gestión; se ha realizado un análisis situacional, segmentado el mercado, identificado al cliente y se ha generado una competencia donde cada empresa busca posicionar mejor su marca.

Aun faltan reforzar conceptos de marketing para que los microempresarios puedan aprovechar al máximo sus estrategias y logre el éxito esperado, la estrategia enfatiza en que los snacks que comercializan provienen de insumos naturales y se relacionan con el sabor de la cocina regional selvática, frente a las otras marcas de snacks que usan esencias químicas y preservantes más fuertes.

## **6.2 Recomendaciones**

- Desarrollar una gestión de calidad integra en las microempresas, como soporte para futuras decisiones de crecimiento empresarial y aplicación de estrategias.
- Se sugiere que los microempresarios que hoy insisten en gerenciar empíricamente la administración y gestión comercial de sus mypes, se guíen por un Plan de Marketing y un Plan de Negocios para planificar sus operaciones y se fijen metas alcanzables consecutivas año a año.
- Dejar de utilizar datos sin sustento o guiarse por percepciones personales del mercado para la toma de decisiones.
- Implementar un plan de comunicación eficaz, que informe los atributos de los productos e impulse la marca en el mercado.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Affa Montoya, F. (2013). *Desarrollo de un Snack tipo tortilla a base de fruto de Pijuayo*. (Tesis de Ingeniero, Universidad Nacional Agraria de la Selva). Recuperado de <http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/291/FIA209.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cabello, M.; Fernández, S. (2017). *Oportunidades comerciales para la exportación de Snacks de zanahoria al mercado de Sao Paulo Brasil durante los años 2014-2016*. (Tesis de Licenciada, USMP). Recuperado de [file:///C:/Users/PC/Downloads/cabello\\_fernandez.pdf](file:///C:/Users/PC/Downloads/cabello_fernandez.pdf)
- Cáceda, S.; Gonzáles, S. (2017). *Plan de negocio destinado a la producción de Snacks de frutos deshidratados para generar valor en la comercialización de frutas en la Ciudad de Trujillo, región la Libertad*. (Tesis de Ingeniero, Universidad Nacional de Trujillo). Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/unitru/8878/c%20ceda%20cristina%20susan%20catherine%20gonzalez%20barbar%20sof%20lorena.pdf?sequence=1&isallowed=y>
- Caicedo, N.; Fajardo, A.; Misnaza, A.; Rojas, M. (2014). *Plan de negocios para la creación de una empresa de ventas de Snacks saludables en Quioscos dentro de Universidades de la Ciudad de San Juan de Pasto*. (Tesis de Mercadeo, Universidad Jorge Tadeo). Recuperado de <http://sired.udenar.edu.co/2273/1/90311.pdf>
- Garvin, D.A. (1987). *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. The Free Press, New York.

- Juran, J.M. (2009). La Calidad como filosofía de gestión. Madrid: editorial S.A McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2001). Marketing: edición para latinoamericana. México: editorial Pearson education 688 págs.
- Kotler, P. (2011). Dirección de Mercadotecnia. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2015). Evolución del marketing según Philip Kotler. Recuperado en <https://adacomputer.es/evolucion-del-marketing-segun-philip-kotler/>
- Ley N° 28015 concepto de micro empresa. (Extracto artículo 2).- definición de la micro y pequeña empresa.
- Ley N°. 30056 (2013). Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial.
- Lobo Collantes, C. (2017). *Marketing de los Snacks saludables de Sacha Inchi y el nivel de aceptación en la población de Santo Eugenio*. (Tesis de Licenciado, Universidad Inca Garcilaso de la Vega). Recuperado de <http://Repositorio.Uigv.Edu.Pe/Bitstream/Handle/20.500.11818/1062/Lobo%20collantes%2c%20cesar%20andres.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y>
- McCarthy, J. (2001). Marketing: un enfoque global (13ª ed.), editorial McGraw-Hill/interamericana de México. 797 págs.
- Miranda, F. (2007). Introducción a la gestión de calidad. Editorial Delta, 258 págs.  
ISBN: 9788496477643
- Moraño, X. (2010). Estrategias de posicionamiento. Recuperado de <https://edoc.site/estrategias-de-posicionamiento-pdf-free.html>

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y Berry, L. L. (1985). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Pino, R. (2008). TQM practices in manufacturing and service companies in Perú. *Journal of CENTRUM Cathedra*, 1(2), 47-56.
- Rivas, A. (2009). Marketing: comportamiento del consumidor, decisiones y estrategias de marketing. 8ª ed, editorial ESIC, 505 págs.
- Sainz de vicuña, J. (2015). El plan de marketing en la práctica. España – Madrid: editorial ESIC.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). Marketing. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Stanton, W., J. Etzel, M., & J. Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. México: McGraw Hill Interamericana Editores, S.A.
- Vargas Vistin, P. (2010). Proyecto de Factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración, venta y distribución de Snacks: Manzanas acarameladas, palomitas de maíz y algodón de azúcar ubicado al Sur de Quito. (Tesis inédita de Ingeniería). Universidad Politécnica Salesiana sur de Quito.

# ANEXOS

## 1.- Cronograma

**Tabla 25:** Cronograma de actividades

| CRONOGRAMA | ACTIVIDADES/ SEMANAS                                     | 2018-II   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |        |
|------------|--|-----------|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|--------|
|            |  | SETIEMBRE |   | OCTUBRE |   |   |   | NOVIEMBRE |   |   |   | DICIEMBRE |   |   |   | Ene-19 |
|            |  | 3         | 4 | 1       | 2 | 3 | 4 | 1         | 2 | 3 | 4 | 1         | 2 | 3 | 4 | 1      |
|            | Inicio de clases   | ◀         | ◀ | ◀       | ◀ | ◀ | ◀ | ◀         | ◀ | ◀ | ◀ | ◀         | ◀ | ◀ | ◀ | ◀      |
|            | Determinación del sector y rubro a estudiar.             | ◀         | ◀ |         |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |        |
|            | Título del proyecto de investigación.                    | ◀         | ◀ |         |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |        |
|            | Elaboración de Planteamiento de la investigación.        |           | ◀ | ◀       | ◀ |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |        |
|            | Elaboración del Marco Teórico y conceptual.              |           | ◀ | ◀       | ◀ |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |        |
|            | Elaboración de Metodología de la investigación.          |           | ◀ | ◀       | ◀ |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |        |
|            | Presentación de Proyectos de Investigación.              |           |   |         | ◀ |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |        |
|            | Elaboración de Encuestas, tabulación, gráficos.          |           |   |         |   | ◀ | ◀ | ◀         | ◀ | ◀ |   |           |   |   |   |        |
|            | Discusión de resultados, conclusiones y recomendaciones. |           |   |         |   |   |   |           |   | ◀ | ◀ |           |   |   |   |        |
|            | Revisión de referencias bibliográficas, APA.             |           |   |         |   |   |   |           |   | ◀ | ◀ | ◀         |   |   |   |        |
|            | Presentación del informe final de investigación.         |           |   |         |   |   |   |           |   |   | ◀ | ◀         |   |   |   |        |
|            | Revisión Turnitin.                                       |           |   |         |   |   |   |           |   |   | ◀ | ◀         |   |   |   |        |
|            | Elaboración de artículo científico y diapositivas.       |           |   |         |   |   |   |           |   |   | ◀ | ◀         |   |   |   |        |
|            | Prebanca   |           |   |         |   |   |   |           |   |   |   |           | ◀ |   |   |        |
|            | Levantamiento observaciones Jurado                       |           |   |         |   |   |   |           |   |   |   |           | ◀ | ◀ |   |        |
|            | Sustentación del informe final.                          |           |   |         |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   | ◀ |        |
|            | Entrega de Empastado y Acta                              |           |   |         |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   | ◀ |        |
|            | Cierre de Taller   |           |   |         |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   | ◀      |

**Fuente:** elaborado por Fredy Cornejo

## 2.- Presupuesto

Para la realización del presente informe, se necesitó de un presupuesto que asciende a S/. 5,769.50, cubiertos con recursos propios.

**Tabla 26:** Presupuesto general

| Concepto                              | Cantidad | Unidad de Medida | PRECIO UNIT. | TOTAL           |
|---------------------------------------|----------|------------------|--------------|-----------------|
| <b>Materiales y útiles de Oficina</b> |          |                  |              |                 |
| Papel Bond A4                         | 1        | Millar           | 20.00        | 20.00           |
| Folder Manila A4                      | 1        | File             | 6.50         | 6.50            |
| Lapiceros                             | 2        | unidad           | 3.00         | 6.00            |
| Lápiz                                 | 1        | unidad           | 1.00         | 1.00            |
| Borrador                              | 1        | unidad           | 1.00         | 1.00            |
| Perforador                            | 1        | unidad           | 6.00         | 6.00            |
| Engrapador                            | 1        | unidad           | 8.00         | 8.00            |
| Grapas                                | 1        | Caja             | 3.00         | 3.00            |
|                                       |          |                  | sub total    | <b>51.50</b>    |
| <b>Maquinaria y Equipo</b>            |          |                  |              |                 |
| Laptop Hp                             | 1        | unidad           | 1,399.00     | 1,399.00        |
| USB 8 gigas                           | 1        | unidad           | 25.00        | 25.00           |
|                                       |          |                  | sub total    | <b>1424.00</b>  |
| <b>Servicios</b>                      |          |                  |              |                 |
| Internet                              | 52       | horas            | 1.50         | 78.00           |
| Anillado                              | 4        | unidad           | 6.00         | 24.00           |
| Fotocopias                            | 320      | hojas            | 0.10         | 32.00           |
| Impresiones                           | 320      | hojas            | 0.50         | 160.00          |
| Asesoramiento                         | 1        | Asesor           | 2,000.00     | 2,000.00        |
| Taller de Titulación                  | 1        | curso            | 2,000.00     | 2,000.00        |
|                                       |          |                  | sub total    | <b>4,294.00</b> |

**TOTAL S/. 5,769.50**

**Fuente:** elaborado por Fredy Cornejo



### 3.- Encuesta



---

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

**EMPRESA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**ENCUESTA**

**Instrucciones:**

Estimado propietario o representante de la mype, las preguntas que a continuación formulamos, forman parte de una investigación encaminada a recoger información para analizar la “Gestión bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector comercial, elaboración y comercialización de Snaks, ciudad de Pucallpa, año 2018”.

**Encuestado:**

(a):.....Fecha:....../...../20...

**A. DATOS DEL MICROEMPRESARIO:**

**1. ¿Cuál es la edad del microempresario?**

De 21 a 30 años ( ) De 31 a 40 años ( ) De 41 a 50 años ( ) De 51 a más ( )

**2. ¿Cuál es el género del microempresario?**

a) Masculino.....b) Femenino.....

**3. ¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?**

a) Estudios básicos ( ) b) Técnico ( ) c) Universitario ( )

**B. DE LA GESTIÓN DE CALIDAD**

**4. ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado de Pucallpa?**

De 1 a 2 ( ) De 3 a 5 ( ) de 6 a más ( )

**5. ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?**

De 1 a 3 ( ) De 4 a 9 ( ) De 10 a más ( )

**6. ¿Tiene diseñada su estructura organizacional?**

a) Si ( ) b) No ( )

**7. ¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa?**

a) Si ( ) b) No ( )

**8. ¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua?**

a) Si ( ) b) No ( )

**9. ¿Se administra usando herramientas de gestión administrativa?**

a) Si ( ) b) No ( )

**10. ¿Existe un análisis y control de los principales procesos de la empresa?**

a) Si ( ) b) No ( )

**11. ¿Ha realizado un análisis FODA y PEST de su microempresa?**

a) Si ( ) b) No ( )

**12. ¿Su empresa sigue un plan de negocios?**

a) Si ( ) b) No ( )

**13. ¿Está al tanto de los pasos de su competencia?**

a) Si ( ) b) No ( )

**14. ¿Tiene algún plan de acción para mantenerse en el mercado frente a la alta competencia?**

a) Si ( ) b) No ( )

**C. DEL MARKETING**

- 15. ¿Acompaña la gestión de su empresa con un plan de marketing?**  
a) Si ( )      b) No ( )
- 16. ¿Por qué motivo su empresa no cuenta con un plan de marketing?**  
a) Sin capacidad económica ( )  
b) No es prioritario ( )  
c) No aplica ( )
- 17. ¿Considera necesario el fortalecimiento de un vínculo con sus clientes?**  
a) Si ( )      b) No ( )
- 18. ¿Ha definido: Producto esencial, producto ampliado, producto plus?**  
a) Si ( )      b) No ( )
- 19. ¿Ha seleccionado su segmento de mercado y cliente objetivo?**  
a) Si ( )      b) No ( )
- 20. ¿Qué criterio toma para el establecimiento de precios?**  
a) Se alinea al mercado ( )      b) Según mis costos ( )
- 21. ¿La imagen y publicidad, proviene de un plan de comunicación de marketing?**  
a) Si ( )      b) No ( )
- 22. ¿Considera que el posicionamiento de su empresa es producto del marketing?**  
a) Si ( )      b) No ( )

Pucallpa, noviembre 2018

4.- Vistas fotográficas de las mypes en estudio.



**Fotografía:** propietario entrevistado