

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**“LA GESTIÓN BAJO EL ENFOQUE DEL MARKETING
EN EL AREA DE VENTAS EN LA MICRO Y PEQUEÑA
EMPRESA DEL SECTOR COMERCIAL RUBRO
DULCERIA EN EL DISTRITO DE TRUJILLO, 2017.”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO
ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

AUTOR:

**ARMAS TORRES VÍCTOR HUGO
ORCID ID: 0000-0002-2135-4671**

DTI

**REYES CONTRERAS CONSTANTE DAMIAN
ORCID ID: 0000-0002-7014-4212**

TRUJILLO – PERÚ

2019

TÍTULO

**“LA GESTIÓN BAJO EL ENFOQUE DEL MARKETING
EN EL AREA DE VENTAS EN LA MICRO Y PEQUEÑA
EMPRESA DEL SECTOR COMERCIAL RUBRO
DULCERIA EN EL DISTRITO DE TRUJILLO, 2017.”**

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

ARMAS TORRES, VICTOR HUGO

ORCID: 0000-0002-2135-4671

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado

ASESOR

Mgtr. CONSTANTE DAMIAN REYES CONTRERAS

ORCID: 0000-0002-7041-4212

**Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables,
Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de Administración,
Chimbote, Perú**

JURADO

Mgtr. BOCANEGRA CRUZADO, MÁXIMO ANTONIO

ORCID: 0000-0003-0829-1511

Dr. RIVERA PRIETO, HECTOR ASCENSIÓN

ORCID: 0000-0002-3924-3048

Dr. RUBIO CABRERA, MEDARDO HERMOGENES

ORCID: 0000-0002-3094-0218

FIRMA DEL JURADO Y ASESORES

ESTADO DE LOS DECRETOS Y RESOLUCIONES



Mgtr. BOCANEGRA CRUZADO, MÁXIMO ANTONIO

Presidente



Dr. RIVERA PRIETO, HÉCTOR ASENCIÓN

Miembro



Dr. RUBIO CABRERA, MEDARDO HERMÓGENES

Miembro



Mgtr. REYES CONTRERAS, CONSTANTE DAMIÁN

Asesor

DEDICATORIA

**A mi esposa Cintia a mis
hermosos hijos, los
mellizos Abril y Thiago
por su comprensión en los
momentos que no pude
estar con ellos cuanto más
les hacía falta.**

AGRADECIMIENTO

Primeramente agradecer a Dios, a mis Padres que espiritualmente sé que siempre están conmigo, y mi familia por todo el apoyo brindado para terminar favorablemente el proyecto de investigación.

Al nuestro asesor, Reyes Contreras Damián por apoyarnos en todo momento, a los docentes por la confianza y las enseñanzas que me dedicaron para poder terminar mi Proyecto.

RESUMEN

Este proyecto de tesis tiene como título “La gestión bajo el enfoque del marketing en el área de ventas en la micro y pequeña empresa del sector comercial rubro dulcería en el Distrito de Trujillo, 2017.”; el objetivo general del proyecto, describir la gestión bajo el enfoque del marketing en el área de ventas en la micro y pequeña empresa del sector comercial, rubro dulcería del Distrito de Trujillo, 2017, el estudio de investigación realizado es: no experimental - transversal - descriptivo, la población 26 micro empresas del rubro dulcería, aplicando el cuestionario de 20 preguntas, usando técnica de encuesta alcanzando como resultados, en relación al empresario el 42% tiene una edad entre los 40 y 50 años. En relación al marketing mix en la dimensión del producto el empresario el 69% siempre cuenta con una variedad de productos del rubro dulcería, que 54% cuenta con productos diferentes a la competencia, que 46% a veces cree que la percepción de los clientes del producto determina su venta. Respecto al precio, el 73% de los empresarios considera que los precios de su producto son los adecuados del mercado, que 46% nunca usa fijación de precios, Con respecto a la plaza, manifestaron que el 69% de los encuestados dice que nunca utilizan intermediarios para la venta de su producto, Con respecto a la promoción, el 46% de empresarios nunca utiliza intermediarios para promocionar sus productos.

Palabra clave: Marketing mix, Producto, Precio, Promoción, Plaza

ABSTRACT

This thesis project has the title “Management under the marketing approach in the area of sales in the micro and small business of the commercial sector candy store in the District of Trujillo, 2017.”; The general objective of the project, to describe the management under the marketing approach in the area of sales in the micro and small business of the commercial sector, candy store of the Trujillo District, 2017, the research study carried out is: non-experimental - transverse - Descriptively, the population of 26 micro businesses in the sweet shop category, applying the questionnaire of 20 questions, using the survey technique, reaching as a result, in relation to the entrepreneur, 42% are between 40 and 50 years old. In relation to the marketing mix in the dimension of the product, the entrepreneur 69% always has a variety of products in the candy store, which 54% has products different from the competition, which 46% sometimes believes that the perception of the customers of the Product determines your sale. Regarding the price, 73% of the entrepreneurs consider that the prices of their product are appropriate for the market, that 46% never uses pricing, Regarding the place, they said that 69% of respondents say they never use intermediaries for the sale of their product, With respect to promotion, 46% of entrepreneurs never use intermediaries to promote their products.

Keyword: Marketing mix, Product, Price, Promotion, Square

CONTENIDO

TÍTULO.....	ii
EQUIPO DE TRABAJO.....	iii
FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT.....	viii
CONTENIDO.....	ix
INDICE DE GRAFICOS, TABLAS Y CUADROS.....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISION DE LA LITERATURA	5
2.1 ANTECEDENTES	5
Antecedentes internacionales	5
Antecedentes nacionales	6
Antecedentes locales	9
2.2. BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
DEFINICIÓN DE GESTIÓN.....	11
FUNCIONES DE LA GESTIÓN	11
LOS PROCESOS COMO ORGANIZACIÓN DIRECTIVA.....	12
CONCEPTO DE DIRECCIÓN	14
ROLES DE DIRECCIÓN	15
DEFINICIÓN DEL MARKETING.....	17
CONCEPTO BÁSICOS EN EL MARKETING	18
PRINCIPIOS DEL MARKETING	19
EL MARKETING MIX.....	20
NECESIDADES DESEOS Y EXPECTATIVA DE LOS CLIENTES.....	22
IMPORTANCIA DEL MARKETING	23
PLAN DE MARKETING.....	24
2.3. LAS MYPES EN EL PERÚ	24
GENERALIDADES	24
DEFINICIÓN DE PYME.....	25
EMPLEO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.....	26

IMPORTANCIA DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA	27
2.4. ACTIVIDAD IDI (CODIGO DE ETICA Y PROPIEDAD INTELECTUAL).....	28
III. HIPÓTESIS.....	29
4.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	30
Tipo de la Investigación.....	31
Nivel de la investigación.....	32
4.2. POBLACION Y MUESTRA.....	32
4.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	33
4.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	34
4.5. Plan de análisis.....	34
4.6. Matriz de consistencia	35
4.7. PRINCIPIOS ÉTICOS.....	36
V. RESULTADOS	37
5.1. RESULTADOS	37
5.2. ANÁLISIS DE RESULTADO Y DISCUSIÓN.....	42
VI CONCLUSIONES	46
REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍA	51
ANEXOS	55
ANEXO 01	55
ANEXO 02.....	57
ANEXO 03	67
ANEXO 04.....	68
ANEXO 05.....	69

INDICE DE GRAFICOS, TABLAS Y CUADROS

TABLA 01: Los empresarios de la Mypes del rubro dulcerías en el Distrito de Trujillo, 2017.....	37
--	----

TABLA 02: La mypes rubro dulcería en el Distrito de Trujillo, 2017.....	38
--	----

TABLA 03: El marketing mix en la el área de vetas de la mypes en el sector comercial rubro dulcerías en el Distrito de Trujillo, 2017.....	39
---	----

INDICE DE FIGURAS

Grafico 01: Edad de los microempresarios	57
---	----

Grafico 02: Género del microempresario.....	57
--	----

Grafico 03: Nivel de instrucción del empresarios.....	58
--	----

Grafico 04: Años de creación de la empresa en el mercado.....	58
--	----

Grafico 05: Cuántos trabajadores cuenta su empresa	59
---	----

Grafico 06: Empresas que tiene variedad de productos del rubro dulcería.....	59
---	----

Grafico 07: Empresas que cuentan con productos diferentes a la competencia.....	60
--	----

Grafico 08: Empresarios creen que la percepción de los clientes del producto es determinante para su venta.....	60
--	----

Grafico 09: Empresarios que piensan que una idea del producto en la mente del cliente aumenta su venta.....	61
--	----

Grafico 10: Empresarios se preocupan por la presentación y exhibición de su producto.....	61
--	----

Grafico 11: Empresarios que consideran que los precios de sus productos son los adecuados del mercado	62
--	----

Grafico 12: Empresarios que para el precio de venta usan fijación de precios.....	62
Grafico 13: Empresarios creen que el precio de producto es determinante para su venta.....	63
Grafico 14: Empresarios que utilizan mediadores, para distribuir sus productos.....	63
Grafico 15: Empresarios que emplean métodos o estrategias para la venta de sus productos.....	64
Grafico 16: Empresarios que analizan de modo permanente el operar de la competencia	64
Grafico 17: Empresarios que emplean medios de publicidad y promocionar sus productos.....	65
Grafico 18: Empresarios que utilizan marketing directo con el propósito de informar o vender	65
Grafico 19: Empresarios que creen que sus clientes tiene buena imagen de su empresa.....	66
Grafico 20: Empresarios que brindan descuentos y/o promociones a sus clientes...	66

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las MYPES, van ocupando gran parte del mercado; lo cual los hace que vayan adaptándose al avance y exigencias de una sociedad consumista, que cada vez se vuelve más informada y que al momento de adquirir un producto en el mercado es más exigente.

El trabajo de investigación que se realizó se abordó el estudio de las Mypes en el rubro de dulcerías en la ciudad de Trujillo, de tal manera que el proyecto investigado sea de interés y que sus conclusiones permitan a los interesados, la orientación para comprender desde la perspectiva de la gestión basado en el marketing mix como se desarrollan y se poseionan las MYPES en el contexto actual de competitividad y exigencia de los cliente.

En el Perú, como para muchos otros países, las Mypes representan una parte primordial de la economía, porque generan empleo y constituyen al crecimiento y al desarrollo del país. Reconociendo que en estos últimos tiempos estos tipos de empresa desarrollando su organización y dirección enfocadas bajo el marco de conseguir una adecuada posición en el mercado ha permitido convertirse en el motor de nuevas formas de empleo y desarrollo de la economía nacional.

Nuestro país es reconocido como el principal destino culinario en Sudamérica por los premios World Travel Awards. La gastronomía representa un 5% del turismo receptivo del país. Es por eso que el Perú posee una gran variedad de postres tradiciones, desde la época pre hispana y las fusiones que ha tenido durante el tiempo. Siendo la ciudad de Trujillo un polo de desarrolló en variados ámbitos de los negocios como es el rubro de las dulcerías, puesto que tanto personas locales o de transito visitan estos negocios y demandan diferentes productos que endulzan sus paladares.

Finalmente el principal propósito del presente trabajo de investigación es conocer la importancia y la repercusión que tiene el marketing mix en la Mypes en el sector comercial, rubro dulcería en el Distrito de Trujillo. Para efectos de trasmitir el nivel de conocimiento que tienen los microempresarios ubicados en el distrito de Trujillo, la frecuencia con que se usa una adecuada política de ventas en este mercado.

El departamento de La Libertad siempre se caracterizó por ser una zona comercial, pero con el pasar del tiempo el comercio se amplió gradualmente, en el Distrito de Trujillo se observa actualmente que se han constituido muchas microempresas. Dentro de ellas en el rubro de la dulcería, la cual este trabajo es de mucha importancia para la comunidad, siendo una actividad económica que brinda el sustento económico de diversas familias durante varias décadas, así como también ser parte de las tradiciones de la región, de esta manera a ganando prestigio nacional y nivel internacional.

Sin embargo, las microempresas de esta parte no pueden han tenido un crecimiento económico. Investigaciones concluidos por el MTPE, estableciendo que, "Los

empresarios de las Mypes muy pocas veces alcanzan constituir una dirección apropiada y se ven sumergidos en un sin número de problemas, conllevando a una equivocada estrategias de marketing, siendo esta la de mayor importancia. Puesto que de la gestión comercial depende el futuro de la empresa. Las Mypes del Distrito de Trujillo no evaden de esta realidad, por lo tanto no es de sorprenderse que varios de estos micros negocios son fugaces, debido a la baja comercialización que logran. De seguir esta realidad, es muy posible que varios de estos micros y pequeñas empresas se vean forzados a cerrar. En tal sentido se estudiara "La gestión bajo el enfoque del marketing en la micro y pequeña empresa del Distrito de Trujillo, en el rubro de dulcería".

Se plantea el siguiente problema:

¿Cómo se viene dando la gestión bajo el enfoque del marketing en el área de ventas en la micro y pequeña empresa del sector comercial, rubro dulcerías en el Distrito de Trujillo, 2017?

Dando respuesta a este problema de investigación, se plantea el objetivo general: Describir la gestión bajo el enfoque del marketing en el área de ventas en la micro y pequeña empresa del sector comercial, rubro dulcería en el Distrito de Trujillo, 2017.

Planteando los objetivos específicos:

- Describir el marketing mix en la dimensión del producto en el área de ventas en la micro y pequeña empresa del rubro comercial, dulcería del Distrito de Trujillo, 2017.

- Describir el marketing mix en la dimensión del precio en el área de ventas en la micro y pequeña empresa del sector comercial, rubro dulcería en el Distrito de Trujillo, 2017.
- Describir el marketing mix en la dimensión de distribución del producto en el área de ventas en la micro y pequeña empresa del sector comercial, rubro dulcería en el Distrito de Trujillo, 2017.
- Describir las estrategias de marketing en la dimensión de promoción del producto en el área de ventas en la micro y pequeña empresa del sector comercial, rubro dulcería en el Distrito de Trujillo, 2017.

Se considera pertinente describir el manejo del marketing para gestionar en la mypes, esto va a traer consigo el desarrollo para el microempresario, así como también en el aspecto laboral de las familias en la comunidad trujillana y además para el desarrollo económico del país. En este sentido cabe resaltar que en la medida que los microempresarios conozcan el manejo del marketing mix; estos conocimientos le van a permitir tomar decisiones relevantes basados en la venta de sus productos en el rubro dulcerías de la micro y pequeña empresas, de tal manera que le servirá para incrementar sus ventas de sus productos; de allí la importancia del presente proyecto cuyas conclusiones podrán ser el punto de partida para implementar estrategias de marketing en el mercado de las Mypes impulsando su desarrollo en la actividad comercial de su producto.

II. REVISION DE LA LITERATURA

2.1 ANTECEDENTES

Antecedentes internacionales

Magallanes, D. (2014), su estudio: “Integración de la gestión de diseño en micro, pequeñas y medianas empresas”. Establece las siguientes conclusiones; La ocasión hacia la gestión de diseño es aclarar que el proyecto puede apoyar a relacionar la creatividad y la creación, al mercado dentro de un proceso bien gestionado. Asimismo conociendo los componentes que permitan que esta experiencia funcione para las micro y pequeña empresas, es preciso evaluarla y perfeccionarla para conseguir las metas tan solo a nivel empresarial también a un nivel de mercado, además de pensar que el ajuste de una cultura de diseño llena de razón es primordial para el progreso de las empresas en cualquiera de sus niveles.

Juárez, A. (2017), en el estudio denominado: “Importancia del marketing en las pymes”. Establece las siguientes conclusiones: que el marketing es el instrumento importante para la empresa de negocio que desee sacar ventajas competitivas frente a sus demás competidores, empleando las estrategias y técnicas necesarias orientados a la creación, comunicación, así como el intercambio de productos, ofertas, servicios, ideas que es un importe importante para satisfacer a los clientes. La utilización de esta herramienta es un desafío para las mypes, porque no tienen personal capacitado en el tema, además de no

contar con los fondos necesarios para esta actividad, el marketing puede ser beneficioso para la empresas como también el fracaso de esta.

Hernández, J. (2010), en su estudio denominado: “El impacto del marketing mix en el desempeño de las pymes de Aguascalientes”. Establece las siguientes conclusiones; que existe un nivel positivo en las empresas que ejecutan mejores estrategias basándose en el marketing mix todo esto direccionado a su mercado meta. En el Estado de Aguascalientes las Pymes tiene un importante desempeño utilizando las estrategias de marketing mix en sus organizaciones.

Estas empresas están generando fuentes de trabajo que favorecen en gran medida a la prosperidad del Distrito de Aguascalientes, aportando favorablemente en el desarrollo socio económico del estado, los empresarios están adoptando el manejo del marketing mix en las pymes, la cual es muy importante porque reducen su extinción, ocasionando un crecimiento continuo en sus empresas, la importancia de esta investigación se fundamente en el uso del marketing proporcionando resultados favorables y altamente confiables.

Antecedentes nacionales

De Souza (2017), en su estudio: “Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en la mypes del sector, rubro heladerías, distrito de Calleria, año 2017”, en su objetivo básico establece, determina si las micros y pequeñas empresas del rubro heladería del Distrito de Calleria, son gestionados bajo el enfoque del marketing, empleado el nivel de investigación descriptiva, con

diseño no experimental - descriptivo – transversal, con enfoque cuantitativo, llegamos a la conclusión que el 56.25% de los emprendedores no saben lo que es gestión de calidad, ya que esto les ayudaría a optimizar sus procesos ofreciéndoles un valor real, beneficiando a la empresa, así mismo que el 75% no tienen noción de marketing. Esto nos conlleva a que los emprendedores de las mypes, si tuvieran una capacitación de lo que es marketing, podría o lograrían posicionar sus productos en el mercado, compitiendo con otras empresas ya posicionadas de este sector.

Aguilar (2017), en su tesis, “Gestión de calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas, del sector industrial, rubro elaboración de productos de panadería, centro de la ciudad de Chimbote año 2017”, en su objetivo principal determina, establece la principal característica de gestión de la calidad con el empleo del marketing en las mypes, sector industrial, en la fabricación de productos de panadería, en el centro de Chimbote, 2017, empleando un diseño no experimental, descriptivo, transversal llegando a concluir, que la gran parte de empresarios de las mypes tiene poco conocimiento en la gestión de calidad y características del marketing, que muchos lo hacen de forma empírica, en cuanto a a técnicas de gestión de calidad al marketing la mayoría de los representantes tiene conocimiento, además que el personal mayormente no conoce su puesto de trabajo, esto es consecuencia que las empresas no usan estándares de calidad, pudiendo optimizar sus recursos, el rendimiento del personal lo hacen por medio de la observación, no utilizan técnicas de evaluación, y establecen que mejoran su rendimiento con la gestión de calidad.

Los empresarios en su mayoría tienen algo de conocimiento en marketing, logrando zacear la necesidad de los clientes, pero los que utilizaron el marketing, lograron aumentar sus ventas; gran parte de ellos no usan herramientas de marketing, pero si publicitan sus productos en carteles, no teniendo personal entendido en marketing, y todos ellos coinciden que el uso del marketing incrementa las ventas de su negocio.

Cruz, (2016), en su tesis, “Marketing estratégico y su relación con la gestión de ventas en la empresa Servtec Solution, cercado de lima 2016”, en el objetivo principal que determina la coherencia del marketing estratégico en la gestión de ventas en el servicio de formación de la empresa Servtec Solution, en los alrededores de Lima, realizando la investigación no experimental - correlacional – descriptiva, llega a concluir que hay una leve relación de 70.1% con respecto a la estrategia de marketing y gestión de ventas, los integrantes de la organización Servtec Solution sac, tiene bien claro que el marketing estratégico es trascendental para que puedan promover sus servicios, logrando así el gran desempeño de su trabajo, teniendo en cuenta las exigencias de sus clientes, con una eficiente estrategia de marketing mix incrementara sus ventas dentro de este mercado.

Antecedentes locales

Armas & Díaz (2017), en su posgrado: “Propuesta del plan de marketing para mejorar el posicionamiento de una mype en el rubro de pastelería en el distrito de Trujillo”, el objetivo principal de esta investigación planear un plan estratégico de marketing para optimar la posición de la panadería ANVIC E.I.R.L., empleando una investigación de tipo básica – descriptiva, con un diseño de investigación transversal, llegamos a la conclusión que el 58% no saben o no conocen cuál es su visión o misión de la empresa, como también un plan de marketing, lo cual hace que a la empresa no mejore su posición en el mercado, no admite instaurar políticas y lineamientos que sobrelleven a un buen plan estratégico de marketing optimizando su posición en los mercados.

Toda empresa debe tener un plan de marketing para alcanzar sus objetivos, para que pueda posicionarse la empresa en el mercado, con una buena estrategia de marketing podemos hacer que nuestra empresa sea competitiva, el marketing mix , van hacer indispensables para hacer buen plan de marketing,

Dávalos (2017), en su proyecto, “Gestión de marketing en las mypes del rubro gastronómico de la campaña de Moche año 2017”, el objetivo principal; analiza la gestión del marketing en las Mypes de gastronomía en la campaña de Moche año 2017, empleando una investigación no experimenta –transversal, llegamos a la conclusión que la percepción que tiene los empresarios con respecto a la gestión de marketing, dicen tener conocimiento además de haberlo escuchado, relacionándolo con publicidad no teniendo un concepto claro de ello. Esto

estable que los emprendedores deben tener un proceso de planificación que es la base para establecer los objetivos y desarrollar las estrategias, constituyéndose así en un plan estratégico. Por lo tanto deberán estar en permanente cambio según la situación del mercado para satisfacer a sus clientes, teniendo un poder de decisión y una visión diferente para definir el futuro de la empresa.

Por lo tanto existen estudios como los mencionados que relacionan la Mypes con el marketing, en diferentes rubros y dimensiones, estos estudios me permiten establecer el presente estudio para aprovechar el conocimiento técnico que ofrece el marketing, para desarrollar la gestión de las mypes de dulcería en la ciudad de Trujillo.

Calderón (2017), su investigación: “El marketing mix y su efecto en la fidelización de clientes de la pastelería Dulcinelly S.A.C., Trujillo 2017”, en su objetivo principal es establecer el resultado de marketing mix es la fidelización de cliente de pastelería Dulcinelly S.A.C., de Trujillo, año 2017, a través de la investigación no experimental - descriptiva – correlacional llegamos a la conclusión que la relación del marketing mix y la fidelidad de los clientes tiene un efecto positivo ya que tiene un coeficiente correlacional de 62.4%, esto nos indica que si ponemos mayor énfasis en lo que será el marketing mix en la empresa, tendríamos una mayor fidelidad de los clientes, contando con una mejor idea en la calidad de servicio, como también mayor gusto y confianza de los clientes.

2.2. BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN

DEFINICIÓN DE GESTIÓN

De la palabra en latín *gestio*, la concepción de la gestión se refiere a la acción y al resultado de dirigir o gestionar algo. Decimos que gestionar es realizar actividades haciendo posible la elaboración de un movimiento comercial o de un deseo cualquiera.

Según Corominas, (1995), deriva del latín *GESTIO-GESTIONIS* que simboliza elaborar, conseguir un éxito y recursos apropiados.

Según la ISO 9000, (2015), gestión es la actividad coordinada (ósea poseen una disposición) para administrar y fiscalizar una organización.

La definición de Salgueiro (2.001) es un grupo de acciones y decisiones que aportan al beneficio de objetivos preliminarmente establecidos.

Con los objetivos que alcanza la organización, se maneja una diversidad de recursos esenciales en virtud al proceso de gestión.

FUNCIONES DE LA GESTIÓN

Espinosa (2013) dice que la planificación es un asunto fundado para conseguir los objetivos más eficientes persiguiendo limitados trayectos de acción. Se aprecia que “metas” y “objetivos” nos son equivalentes.

Estos propósitos detallan las etapas que van a efectuar en obtener metas que proponen.

En el organismo se utiliza para intercambiar la responsabilidad con los integrantes de la sección de trabajo, con el fin de constituir y mostrar las comparaciones y relaciones precisas.

Lo realizado por los órganos del equipo lleva las labores concretas con pro actividad.

El registro de las actividades por lo que se ajusta correctamente posible a lo planificado.

CONCEPTO DE ORGANIZACIÓN

Bueno Campos, E (1996), afirma que la organización como función directiva: la organización establece las situaciones intrínsecas del trabajo directivo o de gestión. Por consiguiente, el encargado de diseñar la estructura organizativa y de conseguir que se desdoble una actividad (acción) de forma eficiente y eficaz respecto de los objetivos proyectados.

LOS PROCESOS COMO ORGANIZACIÓN DIRECTIVA

Aramburu & Rivera (2010), dice que desde su punto de vista, la organización surge como una de las funciones orientadas por excelencia en la gestión de organizaciones de toda cualidad.

El contenido de cada uno de los procesos integrantes del Proceso General de Gestión o de la función directiva es el siguiente:

1. Proceso de Planificación Estratégica.- Este proceso se compone a su vez, en el proceso de Enunciación de la Estrategia y procesos de Planificación.

El proceso de formulación de estrategias.- Define el camino que la compañía va a perseguir en el futuro, como su orientación estratégica.

El proceso de planificación se concentra en definir los objetivos a largo plazo que se procuran obtener, y de la forma específica que se lleva a cabo en el tiempo. Este proceso admite la definición de qué trabajos urgentes es necesario efectuar, definir los medios económicos, humanos y técnicos obligatorios para realizarlo, y cuáles son las deducciones que se van a alcanzar. Mediante el proceso de planificación, se predice cómo van a desplegar las actividades, con qué resultados y medios.

2. Proceso de Organización: Una vez que las personas importantes que lleven a cabo, las acciones a ejecutar, es justo constituir el esquema primordial de repartición de labores y compromisos a cada titular del grupo, de modo que nos aseguremos de que todas las labores realizadas, sin simulaciones y de manera coordinada. Aquí estamos refiriéndonos de lleno a la función organizativa.

3. Proceso de Ejecución: Los dos procesos anteriores, suponen la adopción de decisiones previas al comienzo de la actuación. El plan fija qué es lo que queremos hacer, y la organización cómo vamos a actuar para conseguirlo. Se sitúa en partida la actividad predicha, en el proceso de ejecución, de modo preestablecida.

4. Proceso de Control: A medida que van obteniendo efectos y ejecutando los hechos, según el transcurso de planificación previo, es necesario cotejarlos con lo previsto. Si todo transcurre como se había planificado, diremos que no hay desviaciones. En caso contrario, es preciso plantearse cómo van a afectar esas desviaciones a nuestra actuación futura. Este proceso de control, enciende señales de alarma que requieren alterar nuestras decisiones anteriores, y que convierten los procesos de planificación y de organización en procesos continuos.

CONCEPTO DE DIRECCIÓN

Alcanza la atribución del administrador en la ejecución de los planes, en esta etapa del proceso administrativo, consiguiendo una objeción afirmativa de los empleados por la supervisión, la motivación y la comunicación. Siendo los elementos:

- Según la estructura organizacional se ejecución de los planes.
- Motivación.
- Conducción o guía de los esfuerzos de los subordinados.
- Supervisión
- Comunicación.
- Alcanzando las metas de la organización.

ROLES DE DIRECCIÓN

Casi siempre los directivos, se agrupan en:

Directivos Interpersonales.- nos describen la capacidad de dinamismo que despliegan los dirigentes en relación a las personas, fuera y dentro de la institución.

Rol de cabeza visible.- el directivo ocupa la parte principal de la empresa en el exterior, es el símbolo de la empresa. Aun cuando hay problemas con la organización, los proveedores así como los clientes y terceros interesados asisten a él. Asimismo intervienen en hecho protocolar y profesional en nombre de la organización, así también en conferencias, convenciones, recepciones oficiales, charlas, etc.

El líder.- uno de los fundamentos principales de los directivos es estimular y motivar a los empleados que están a su mando, son garantes de su alistamiento y selección y de premiarlos debidamente. Teniendo que coordinar con ellos para realizar las diligencias de la empresa. Cuando el directivo se dirige a sus empleados, para explicar sus objetivos de la empresa, cuando tiene que resolver un conflicto o cuando premia a un trabajador, está realizando su papel de directivo líder.

El Enlace.- en las relaciones personales, el directivo tiene la facultad de constituir la red extensa de relaciones y de principios de información, pudiendo ser interna o externas, en ese sentido los administrativos

instauran canales de comunicación e información que son usados a futuro.

Directivos informativos.- se relaciona el trabajo de los directivos en la transmisión de la información y recaudación de datos y las vías de comunicación.

El monitor.- es importante el trabajo de los directivos en la recopilación de la información, son recepcionadas tanto como del interior así como del exterior de la empresa. Solicitando información fiable, que sea útil en el momento conveniente, organizado y oportuno.

El difusor.- quien está en cargo de transmitir la información dentro de la organización es el Directivo, tiene que ver que la información sea transmitida favorablemente y que se distribuya a todas las unidades y personas que lo necesitan.

El portavoz.- es el Directivo quien va a transmitir información exterior, sobre los procedimientos y eventos que la empresa va a realizar, teniendo que ser un experto en las relaciones e interlocutor en el medio.

Directores decisoriales.- vienen hacer los emprendedores, administradores de regularidades, asignador de los recursos y negociador. Para todo esto tiene que haber una decisión para la organización.

El emprendedor.- el director tiene que tener iniciativa, buscando situaciones oportunas para la empresa. Pretendiendo avanzar en busca de actuales mercados, procesos, productos y formas de gestión. Cuando

el directivo de un turoperador descubre la potencialidad de un nuevo destino para incorporarlo en uno o varios paquetes a su oferta, ejerce este rol.

Gestor de anomalías.- el análisis y la solución de problemas son ejercicios del directivo, en quien da las soluciones de los problemas de la empresa. Si no puede resolver los problemas, este lo envía a otra área de la empresa para que lo resuelva.

El asignador de recursos.- el directivo asigna recursos a otras actividades, a los mecanismos o puestos, evaluando la magnitud de cada uno estableciendo las preferencias, el tiempo es el recurso más valioso en toda organización.

El negociador.- el directivo es quien lleva a cabo la negociación en la empresa, con gente del medio, estableciendo los términos de negociación y crea la táctica negociadora. Regularmente el directivo que es capaz de negociar es quien representa a la empresa en cualquier compromiso.

DEFINICIÓN DEL MARKETING

Según, Editorial Vértice, (2009). Nos puntualiza que el marketing a fin de que el desarrollo de planificación y desarrollo de los productos de la empresa. Fijación del precio, promoción como también la distribución para crear intercambios de los individuos y de las organizaciones.

En ese sentido. “El desarrollo del marketing ha sido consecuente de los cambios experimentados en los mercados y en las relaciones de intercambio. Cuando la competencia era muy escasa, las empresas vendían todo lo que producían y no encontraban problema alguno para encontrar clientes que adquiriesen sus productos”.

American Marketing Association (2007). Confirma que es una acción fundada en procesos conducidos a la creación, la comunicación y distribución, así como el intercambio de servicios e ideas bienes; los cuales tiene un precio para el cliente , consumidor y para la sociedad en general.

CONCEPTO BÁSICOS EN EL MARKETING

Según Santemas, Sanchez & Valderrey (2014), Dice que:

EL PRODUCTO.- Es la idea que posee un valor o cualquier bien material hacia el comprador o usuario y esté susceptible de retribuir una necesidad.

EL BIEN.- consiste en la cosa física, palpable. Puede desgastarse con el consumo o ser perenne y tolerar su utilización continua.

EL SERVICIO.- Es el empleo de mecanismo o voluntades humanas o individuos animales u objetos. Son visibles.

IDEA.- es el concepto, la opinión, la imagen, la filosofía, o la cuestión es intangible.

Que consiste en tratar de compensar las carencias, deseos, crea y reconoce, desarrolla y sirve a la instancia es el marketing.

El DESEO.- es la voluntad que dice la forma de deleitar una necesidad, en relación con las peculiaridades personales del individuo, los componentes culturales, sociales y ambientales, y los estímulos del marketing. Presume un acto de atrevimiento. Sucesiva a la necesidad.

NECESIDAD.- Es el sentido de falta de algo, cambio fisiológico o psicológico en la cual es común en todos los humanos, con independencia de los principios étnicos culturales.

DEMANDA.- es el enunciado que expresa de un deseo, establecida por los recursos favorables del individuo o empresa demandante y por inducciones de marketing admitidos. La necesidad es ilimitado, en cambio los recursos son limitados, y el consumidor trata de asignarlos de la manera que valore más provechoso para él.

PRINCIPIOS DEL MARKETING

El consumidor es el motivo de ser de toda empresa. Sin el consumidor no existe la empresa.

La rentabilidad se origina por la camino de las negocios y las negocios las generan los consumidores; en consecuencia, sin compradores no hay rentabilidad.

El consumidor fiel y seguro, compone más valioso de una compañía (¡más que los edificios, las maquinarias, los equipos, las instalaciones, los establecimientos abiertos al público, los inventarios!). (Marketing Publishing, 1994)

EL MARKETING MIX

Este término fue creado por McCarthy en 1,960, utilizando las 4Ps, son las estrategias que hace la empresa de forma interna, para lograr sus objetivos comerciales, integrando las 4 variables del marketing mix.

Según, Marketing Publishing (1990), la formula nemotécnica de las 4P de marketing mix, a continuación sus conceptos y objetivos de cada uno de ellos.

Producto. Son los todos los elementos que engloban el producto, que satisface una necesidad de los consumidores o usuarios, estos elementos son atención al cliente, embalajes, diseño, forma etc.

Los objetivos son:

- Satisfacer efectivamente las necesidades, así como el deseo específico de los usuarios y/o consumidores.
- Que en los consumidores y/o usuarios va a crear preferencias.

Precio. Es el importe de dinero que paga a los usuarios y/o consumidores obtener el uso, propiedad, consumo de los servicios y/o productos específicos.

Su objetivo es:

- Garantiza un margen de precios para el servicio y/o producto por la cual responderán en los planes de marketing determinados anticipadamente.

Plaza. Es el nexo material entre la empresa y los clientes accediendo la compra de productos y servicios, establece el esfuerzo que esta realizando la empresa para brindar el producto al público, también conocida como distribución.

Sus objetivos son:

- Desarrollan y formalizan los procedimientos de compraventa de los bienes y negocios de la empresa.
- Generar en los usuarios y/o consumidores mayores oportunidades de compra.
- Proporcionar el interés de adquirir, obtener la información, para resolver los problemas, las operaciones, el uso, así como también, el mantenimiento, etc., de las mercancías y servicios de las empresas.

Promoción. Es el esfuerzo que realiza las empresas mediante la publicación con la intención de tratar de conocer sus productos, como

también sus servicios y sus ventajas competitivas con la finalidad de incentivar la compra entre los consumidores.

Su objetivo es:

- Comunicar, distribuir información, mostrar el producto, conquistar el mercado, exponiendo su marca, creando nueva imagen, etc.
- Incentivar la compra: indicar las bondades del producto, persuadir y apoderarse de la preferencia, etc.

NECESIDADES DESEOS Y EXPECTATIVA DE LOS CLIENTES

Aunque muchos lo crean así, las empresas no venden sus productos o servicios porque los tengan, ofrezcan o promocionen. En realidad, los venden porque las personas (los consumidores, los clientes) los desean; y los desean porque los necesitan y tienen ciertas expectativas respecto a esos productos y servicios.

Los clientes, además de los productos y servicios en sí, necesitan, desean y tienen expectativas sobre muchas otras cosas: necesitan calidad, variedad, servicio óptimo, seriedad en los compromisos, responsabilidad, crédito justo y oportuno, entrega a tiempo, cortesía en el trato, información veraz y fácil de comprender.

IMPORTANCIA DEL MARKETING

Según MAPCAL S.A. (1994) en su texto: El marketing y el beneficio en la pequeña empresa, nos expone sobre la calidad del marketing comparando, con lo importante que no es:

Lo importante que no es:

- Tener muchos clientes
- Vender en todo el mundo
- Vender una gama excesivamente amplia de productos
- Vender a todo el mercado
- Tener muchos vendedores
- Mantener intensas y permanentes campañas publicitarias.

Lo importantes es:

- Tener clientes rentables
- Vender en mercados rentables
- Vender productos que realmente sean rentables.
- Vender a los segmentos más rentables.
- Estructurar una red de ventas rentables.
- Realizar campañas publicitarias que produzcan resultados precisos y cuantificados.

PLAN DE MARKETING

En vista que el marketing no sea generalmente abstracto y de corto empleo en el comercio, es conveniente usar el mecanismo Plan de Marketing. Elaborar un Plan de Marketing es fácil como responder a tres preguntas: De este modo, en primer lugar, debemos hacer un estudio de la situación del comercio, como de todos los representante que la rodean (competidores, proveedores, clientes, etc...). Una vez que sepamos cuál es nuestra realidad, debemos plantearnos unos objetivos, realistas, alcanzables y concretos. (Editorial Vértice, 2009)

2.3. LAS MYPES EN EL PERÚ

GENERALIDADES

Arburú (2006) sostiene que el progreso de la mypes y de la parte informal rural en el Perú ha sido una revelación que se caracterizó en los últimos 20 años, debido al rápido progreso de migración, así como la urbanización que resistieron muchas localidades, han originado el autoempleo y un gran aumento de elementos económicas de mínima escala, siendo adverso a las restringidas fuentes de ocupación obrera y formal hacia el conjunto de componentes del PEA.

Dentro de la organización industrial del País, el parte integrado por la micro y pequeña empresas tiene una gran importancia, (el 42% aprox. Según el centro de promoción y pequeña empresa) en procesos de su

contribución a la producción nacional (junto con el 88% de trabajo privado según el centro de promoción y pequeña empresa) como su potencial filtración de empleo. Lo que acarrea consigo las bajas medidas salariales, mayores registros de subempleo y baja producción, es el nivel informalidad presentando en el empleo una baja calidad.

DEFINICIÓN DE PYME

La constitución del Perú precisa que la Pequeña y Micro Empresa) como: "...el equipo mercantil compuesta por una individuo jurídica o jurídica, con diferente escritura de institución o gestión empresarial observada en la régimen vigente, teniendo como asunto ampliar acciones de extraer, transformar, elaboración, comercializar de prestación o bienes de servicios.

Características

Micro empresa

Número total de trabajadores entre 1 y 10

Niveles de ventas anuales menos de 150 UIT.

Pequeña empresa:

Número total de trabajadores hasta un máximo de cincuenta (50).

Niveles de ventas anuales entre 51 y 850 UIT

EMPLEO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

Las múltiples microempresas y la importante que estas consumen son algunas de la particularidad que el Perú comparte con otros negocios desarrollados como sub desarrolladas. En los países pobres la totalidad de las microempresas tienen restricción en su rendimiento como resultado del desentendimiento del administrador y de los recursos humanos y de los activos fijos que tiene, esto se deriva a una disminución de rendimiento, mercancía de menor calidad y costosos niveles de remanentes, al cabo se convierte en muchos niveles de subempleo, pobreza e informalidad para las personas que laboran en ese sector, pero estas microempresas revelan algunas mejoras en el sistema de calidad, hay una relación vertical entre el empresario y el cliente, así como también entre el empresario y sus trabajadores, las mypes también demandan mano de obra y tiene empleados con diversas formas de contrato, no obstante, en otras apreciaciones tiene distintos rasgos propios que difiere de las empresa de gran tamaño. Una de las diferencias principales de la microempresa es que hay significativo aporte de mano de obra no remunerada, especialmente familiar, que aporta con su trabajo pero no es compensada con dinero. Hay MYPES que tiene trabajadores asalariados en otras áreas, muy dependientes de los empleados su fuerza de trabajo está en los trabajadores con familia no remunerados, lo cual son estimados dentro del trabajo demandado por la MYPES, considerándolo muchas su veces su contribución

posibilitándole la creación y continuidad de las acciones económicas de la unidad de producción. (PAD-Revista de Egresados, 2006)

IMPORTANCIA DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

Vásquez (2013), en su blogs pymes peruana sostiene que hoy en día la micro y pequeñas empresas representan una parte de vital jerarquía dentro de la distribución lucrativa del Perú, de forma que las Mypes constituyen el 95,9% del total de entidades nacionales, y que va en incremento hasta el 97,9% añadiéndose las pequeñas empresas.

Estos datos extraídos del Ministerio de Trabajo, la micro y pequeña empresas ofrecen empleo a más de 80% del PEA y generar cerca de 45% del PBI. Constituyendo así, el primordial motor de desarrollo del Perú, su importancia se basa en que:

Proporcional abundante puesto de trabajo.

1. Reduciendo la miseria a través de acciones que generan entradas.
2. Iniciativa en la fuerza empresarial y la forma ambicioso de la población.
3. Son las principales fuentes de progreso para el sector privado.
4. Optimiza la distribución del tiempo
5. Apoyando al crecimiento económico y nacional

2.4. ACTIVIDAD IDI (CODIGO DE ETICA Y PROPIEDAD INTELECTUAL)

Las instituciones universitarias han sido sorprendidas por el flujo excesivo de información que hay en la redes, las investigaciones de los estudiantes, sino también de los universitarios en general, no será extraña a estos desafíos. Esta realidad abre la presencia de un problema en las normas universitarias, sino también búsquedas más exhaustivas evaluando la presencia del problema por tanto consideren tomar políticas positivas para abordar esta realidad.

Al señalar al plagio, como una de las políticas de la educación del estudiante de saber de forma precisa qué es el plagio y la educación del maestro, que lo califique uniformemente, como también lo relacione con la autoría falsa, siendo este el compromiso de educarlos.

Contando con un trabajo educativo envase a la ética de la investigación y al derecho intelectual, que forje dentro de cada estudiante universitario la responsabilidad de expresar la conducta inmoral de los universitarios injustos y deshonestos, seguidos por un régimen de labores que tomen conciencia de un estudiante universitario honesto. La pureza del estudiante universitario que clame a la razón del problema a partir del aspecto educativo.

Las habilidades antiéticos de los estudiantes universitarios deben ser castigadas, no obstante, la investigación e identificación lo que permanece en el comportamiento deshonesto de esta labor, el plagio y la autoría falsa, nos

llevaría a crear una situación oportuna y que a partir del interior del comportamiento sea inadmisibles. Las normas universitarias van a dar un sentido fundamental al trabajo investigativo del estudiante y del docente, así como también a los investigadores de sociedad estudiantil.

III. HIPÓTESIS

Este presente trabajo no se toma en cuenta hipótesis porque es un estudio descriptivo, esto lo sostiene Hernández, Fernández y Baptista (2013), en su libro que dice: “No todas las investigaciones cuantitativas plantean hipótesis o son de tipo experimental ya esta es una indagación de tipo no experimental la cual se basa en o emplear intencionadamente las variables, lo único que se realiza en este estudio es examinar los fenómenos tal y cómo te presenta en el entorno natural, donde enseguida lo analizaremos en un análisis no experimental”.

IV. METODOLOGÍA

4.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

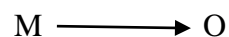
En esta investigación se usó el diseño investigación es no experimental, transversal, descriptivo.

Investigación no experimental.- 'Como no se maniobro intencionadamente la variable marketing mix el área de ventas en la mypes, tal como se encuentra dentro de su contexto, sin sufrir modificaciones.

No se manipulara deliberadamente la variable independiente, tratando con las variables que se trataron en la realidad sin la intromisión inmediata del investigador.

Los diseños transversales realizan observaciones, único en el tiempo. Midiendo las variables individualmente. (Universidad de la Habana, 2011)

Siendo el esquema el siguiente:



DONDE:

M: Las mypes del Distrito de Trujillo

O: marketing mix

Esta investigación está compuesta por las siguientes características:

Tipo de la Investigación

Por su origen

Investigación básica. – buscar nuevas teorías, relacionándolo con los nuevos conocimientos, sin importar su aplicación en la práctica.

Por el tipo de ocurrencia

La investigación es retrospectiva.- son hechos o fenómenos ocurridos en el pasado en este caso es del año 2017

Por su naturaleza

Investigación cuantitativa.- En cuanto a la recopilación de antecedentes y manifiesto de los resultados se utilizara operaciones estadísticas e herramientas de medición, utilizando una variable.

Por su alcance

Método Transversal.- siendo el estudio de investigación: el marketing mix en el área de ventas en la micro y pequeña empresa del sector comercial rubro dulcerías en el Distrito de Trujillo, 2017, se ejecuta en un área de tiempo concluyente, teniendo un rigen y un fin específico, la investigación se desarrolló en el año 2017.

Nivel de la investigación

Nivel Descriptivo.- Solo se describe las peculiaridades más relevantes del marketing mix en el área de vetas en la mypes de sector comercial rubro dulcería en el Distrito de Trujillo, 2017,

Pazmiño (2008) dice: Porque va a estudiar la realidad actual como se va a medir con características más particulares, se impone en escoger y recolección de los datos estadísticos descriptivos midiendo las variables.

4.2. POBLACION Y MUESTRA

Población

Se hizo el estudio con una población de 26 Mypes del rubro dulcería la misma que se ubican en el Distrito de Trujillo.

Muestra

Está integrada por 26 Mypes, la cual representa el 100% de la población en investigación, por no haber encontrado ser mayor de 30, por ello se toma la misma población.

4.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

La gestión bajo el enfoque de marketing en el área de ventas en la micro y pequeña empresa en el sector comercial, rubro dulcería en el Distrito de Trujillo, 2017

VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	ITEM	INSTRUMENTO	ESCALA VALORATIVA
M A R K E T I N G M I X	PRODUCTO	Se interesa por su productos	1.- ¿Cree usted, que su empresa debe contar con una variedad de productos adecuados al rubro dulcería?	E N C U E S T A	NOMINAL
			2.- ¿Considera usted, que su empresa debe contar con productos diferentes a los de la competencia?		NOMINAL
		valora el interes del cliente por su producto	3.- ¿Cree Ud., que la percepción que tienen los clientes del producto es determinante para su venta?		NOMINAL
			4.-¿Una buena idea del producto en la mente del cliente, consigue incrementar sus ventas?		NOMINAL
	Se interesa por la exhibición de su producto	5.- ¿Se preocupa siempre de la exhibicion y presentación de los productos?	NOMINAL		
	PRECIO	Se interesa por los precios de sus productos	6.-¿crees que los precios del producto ofertado son los adecuados para el mercado?		NOMINAL
			7.- ¿Para determinar el precio utiliza métodos de fijación de precio?		NOMINAL
			8.- ¿Cree usted que el precio del producto es determinante para su venta		NOMINAL
	PLAZA	Se interesa por comercializar sus productos	9.- ¿Utiliza intermediarios, para comercializar sus productos?		NOMINAL
			10.- ¿Emplea procedimientos o estrategias de venta para comercializar y distribuir el producto?		NOMINAL
		Muestra interes por la competencia	11.- ¿observa de modo persistente como opera la competencia en el rubro de dulcería?		NOMINAL
	PROMOCIÓN	Se interesa por plublicitar su producto	12.- ¿Utiliza algun modo de publicida para promover los productos que oferta?		NOMINAL
			13.- ¿Utiliza el marketing directo con el intensión de informar, fidelizar o vender?		NOMINAL
		Valora la imagen de su empresa	14.- ¿Cree usted que los clientes tiene buena imagen de su empresa a diferencia de otros?		NOMINAL
		Se interesa por promover sus productos	15.-¿Brinda descuento y/o promociones a sus clientes?		NOMINAL

Linares, M. (2015), en el estudio denominado: “Plan de marketing para reposicionar en el mercado a la empresa dulces criollos el hatillo, ubicada en el municipio el hatillo, estado miranda.”

Cruz, (2016), en su tesis, “Marketing estratégico y su relación con la gestión de ventas en la empresa Servtec Solution, cercado de lima 2016”

4.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Esta técnica a emplear para recoger los datos sobre el marketing mix en el área de ventas fue la encuesta. Según Font & Pasadas (2016) dice que: para conseguir información de manera metódica acerca de una población determinada se utiliza la técnica de encuesta, a partir de las consultas que suministra una pequeña porción de las personas que establecen parte de dicha población.

Siendo el instrumento para estudiar el marketing mix en el área de ventas; el cuestionario (Anexo 1), la cual está constituido por un conjunto de preguntas cerradas y de escala nominal miden lo datos generales de los empresarios (Tabla 1, 3 ítems), asimismo mide la micro y pequeña empresa (Tabla 2, 2 ítems), producto (Tabla 3, 5 ítems), precio (3 ítem), plaza (3 ítems), promoción (4 ítems). En este sentido Aznar, Gallego & Medianero (2015) afirma: Que el cuestionario dice que es un manuscrito que comprende una sucesión de interrogantes creadas con el motivo de generar los notas precisos en la obtención de los objetivos característicos en el plan de investigación.

4.5. Plan de análisis.

Este análisis será realizado con programa Excel 2010 ingresado todas las informaciones recolectadas en la investigación, que a través de cuadros estadísticos y gráficos, con sus respectivas interpretaciones, vamos a poder ver cómo influye la problemática planteada.

4.6. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	MARCO TEORICO	VARIABLES	METODOLOGIA
<p>Problema General ¿Cómo se viene dando la gestión bajo el enfoque del marketing en el área de ventas de la micro y pequeña empresa del sector comercial, rubro dulcerías en el Distrito de Trujillo, 2017?</p> <p>Problema Especifico ¿Cómo se viene dando el marketing mix en la dimensión del producto en el área de ventas en la micro y pequeña empresa del sector comercial rubro dulcerías en el Distrito de Trujillo, 2017?</p> <p>¿Cómo se viene dando el marketing mix en la dimensión de precio del producto en el área de ventas en la micro y pequeña empresa del sector comercial rubro dulcerías en el Distrito de Trujillo, 2017?</p> <p>¿Cómo se viene dando el marketing mix en la dimensión de la plaza del producto en el área de ventas en la micro y pequeña empresa del sector comercial rubro dulcerías en el Distrito de Trujillo, 2017?</p> <p>¿Cómo se viene dando el marketing mix en la dimensión de promoción del producto en el área de ventas en la micro y pequeña empresa del sector comercial rubro dulcerías en el Distrito de Trujillo, 2017?</p>	<p>Objetivos Generales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir la gestión bajo el enfoque del marketing en el área de ventas de la micro y pequeña empresa del sector comercial, rubro dulcería en el Distrito de Trujillo, 2017. <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir cómo se está dando el marketing mix en la dimensión del producto en el área de ventas en la micro y pequeña empresa del sector comercial rubro dulcerías en el Distrito de Trujillo, 2017? • Describir cómo se está dando el marketing mix en la dimensión de precio del producto en el área de ventas en la micro y pequeña empresa del sector comercial rubro dulcerías en el Distrito de Trujillo, 2017? • Describir cómo se está dando el marketing mix en la dimensión de la plaza del producto en el área de ventas en la micro y pequeña empresa del sector comercial rubro dulcerías en el Distrito de Trujillo, 2017? • Describir cómo se está dando el marketing mix en la dimensión de promoción del producto en el área de ventas en la micro y pequeña empresa del sector comercial rubro dulcerías en el Distrito de Trujillo, 2017? 	<p>1. Antecedentes</p> <p>Internacionales</p> <p>Magallanes, D. (2014), “Integración de la gestión de diseño en micro, pequeñas y medianas empresas”.</p> <p>Juárez, A. (2017), “Importancia del marketing en las pymes”.</p> <p>Hernández, J. (2010), “El impacto del marketing mix en el desempeño de las pymes de Aguascalientes”</p> <p>Nacionales</p> <p>De souza (2017), “Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en la mypes del sector, rubro heladerías, distrito de Calleria, año 2017”</p> <p>Aguiar (2017), “Gestión de calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas, del sector industrial, rubro elaboración de productos de panadería, centro de la ciudad de Chimbote año 2017”</p> <p>Cruz, (2016), “Marketing estratégico y su relación con la gestión de ventas en la empresa Servtec Solution, cercado de lima 2016”</p> <p>Locales</p> <p>Armas & Díaz (2017), en su estudio de posgrado: “Propuesta del plan de marketing para mejorar el posicionamiento de una mype en el rubro de pastelería en el distrito de Trujillo”</p> <p>Dávalos (2017), “Gestión de marketing en las mypes del rubro gastronómico de la campaña de Moche año 2017”</p> <p>Calderón (2017), “El marketing mix y su efecto en la fidelización de clientes de la pastelería Dulcinelly S.A.C., Trujillo 2017”</p> <p>2. Marco teorico referencial</p> <p>. Definición de gestión . Funciones de Gestión . Concepto de organización . Los procesos como organización directiva . Concepto de dirección . Roles de dirección . Definición del marketing . Conceptos básicos en el Marketing . Principios del marketing . El marketing mix . Necesidades deseos y expectativas de los clientes . Importancia del Marketing . Plan de marketing . Las mypes en el Perú generalidades . Definición de Mype . Empleo en las micro y pequeñas empresas . Imprtancia de la micro y pequeña empresa.</p>	<p>Variable: Gestión bajo el fonque de marketing en el área de ventas</p> <p>Dimensión: 1. gestion enfocado al marketing 2. Productor 3. Precio 4. Plaza 5. Promoción 6. Comercialización y venta del Producto</p>	<p>Tipo de Investigación: Por su origen es basica Por el tipo de ocurrencia es retrospectiva Por su naturaleza es cuantitativa Por su alcance es transversal</p> <p>Nivel de investigacion: Ddescriptivo</p> <p>El diseño de la investigacion es: No experimental - transversal - descriptivo</p> <p style="text-align: center;">M \longrightarrow O</p> <p>M = área de vents de las micro y pequeñas empresas del sector comercia rubro dulcerías del Distrito de Trujillo, 2017</p> <p>O = marketing</p> <p>Población y Muestra</p> <p>6. La población Integrada por 26 mypes del rubro dulcería del Distrito de Trujillo. La muestra estará integrada por 26 Mypes, que representa el 100% de la población en estudio.</p> <p>Tecnica e Instrumento.- La técnica empleada es la encuesta. E intrumento: es el cuestionario de 20 preguntas</p> <p>Plan de analisis.- se hara en el programa excel 2010, ingresando ls datos recolectados, a través de cuadros y gráficos estadicos con su interretación</p>

4.7. PRINCIPIOS ÉTICOS

En esta investigación los manuales éticos incumben el acuerdo al que ha llegado el investigador con los sujetos sometidos al estudio (dueño de dulcerías). Esto involucra obtener el consentimiento enterado de los individuos que se investigó y entrevistó. Esto expresa llegar a un consentimiento en cuanto a la utilización de los datos y comunicación y propagación del análisis de estos datos. Alcanzado este acuerdo con los dueños de las dulcerías (sujetos de estudio) dichos acuerdo se tuvieron que cumplir.

V. RESULTADOS

5.1. RESULTADOS

Tabla 01

Los empresarios de la micro y pequeña empresa del sector comercial rubro dulcerías en el Distrito de Trujillo, 2017.

Características	n	%
Edad del encuestado		
De 21 a 30 años	03	12
De 31 a 40 años	05	19
De 41 a 50 años	11	42
De 51 a más	07	27
Total	26	100
Sexo del encuestado		
Masculino	05	19
Femenino	21	81
Total	26	100
Nivel de Estudio		
Estudios básicos	14	54
Técnico	05	19
Universitario	07	27
Total	26	100

Fuente: encuesta aplicado a los empresarios de la micro y pequeña empresa del sector comercial rubro dulcerías en el Distrito de Trujillo, 2017.

Tabla 02

La micro y pequeña empresa del sector del sector comercial rubro dulcería en el Distrito de Trujillo, 2017.

Características	n	%
Tiempo en el rubro de dulcería		
De 1 a 2 años	02	08
De 3 a 5 años	09	35
De 6 a más años	15	58
Total	26	100
N° de colaboradores de su empresa		
De 1 a 3	15	58
De 4 a 9	07	27
De 10 a más	04	15
Total	26	100

Fuente: encuesta aplicado al empresario de la micro y pequeña empresa del sector comercial rubro dulcerías Distrito de Trujillo, 2017.

Tabla 03

El marketing mix en la el área de vetas de la micro y pequeña empresa del sector comercial rubro dulcerías en el Distrito de Trujillo, 2017.

En la dimensión del Producto

Características	n	%
Cuentan con una variedad de productos en su empresa		
Nunca	0	0
A veces	08	31
Siempre	18	69
Total	26	100
Creen que debe contar con productos diferentes a la competencia		
Nunca	04	15
A veces	14	54
Siempre	08	31
Total	26	100
Cree que la percepción del cliente determina la venta del producto		
Nunca	08	31
A veces	12	46
Siempre	06	23
Total	26	100
Una buena idea del producto en la mente del cliente, incrementara sus ventas		
Nunca	03	12
A veces	06	23
Siempre	17	65
Total	26	100

Tabla 3... Continuación

Se preocupa la exposición y exhibición de sus productos		
Nunca	0	0
A veces	08	31
Siempre	18	69
Total	26	100

En la dimensión del Precio

Consideran que el precio del producto ofertado es el adecuado para el mercado		
Nunca	0	0
A veces	07	27
Siempre	19	73
Total	26	100

Para precisar el precio utiliza de fijación de precios		
Nunca	12	46
A veces	08	31
Siempre	06	23
Total	26	100

Creen que el precio del producto es determinante para su venta		
Nunca	14	54
A veces	07	27
Siempre	05	19
Total	26	100

En la dimensión de la Plaza

Utilizan intermediarios, para comercializar sus productos		
Nunca	18	69
A veces	05	19
Siempre	03	12
Total	26	100

Utilizan técnicas o estrategias de venta al comercializar y distribuir el producto		
Nunca	14	54
A veces	08	31
Siempre	04	15
Total	26	100

Analizan permanentemente el manejo de la competencia en el rubro de dulcería		
Nunca	17	65
A veces	06	23
Siempre	03	12
Total	26	100

En la dimensión de la Promoción

Utilizan instrumentos publicitarios para promocionar sus productos		
Nunca	12	46
A veces	08	31
Siempre	06	23
Total	26	100

Utilizan el marketing directo con el intento de informar o vender		
Nunca	04	15
A veces	08	31
Siempre	14	54
Total	26	100

Creen que los clientes poseen buena imagen de su empresa a diferencia de los demás		
Nunca	0	0
A veces	10	38
Siempre	16	62
Total	26	100
Brindan descuentos y/o promociones a sus clientes		
Nunca	06	23
A veces	12	46
Siempre	08	31
Total	26	100

5.2. ANÁLISIS DE RESULTADO Y DISCUSIÓN

Respecto a empresarios de la micro y pequeña empresa

Que el 42% de los microempresarios tiene una edad entre los 40 y 50 años, esto no da a conocer que la mayoría de empresarios del rubro de dulcería tiene un alto grado de madurez, siendo muy responsables al brindarme su declaración oportuna de la encuesta realizada. Estos resultados concuerdan con Aguilar (2017) quien manifiesta que el 92.30% de los micro empresarios tiene entre 31 a 50 años de edad. Pero contrastan por De Sousa (2017) quien manifestó que el 43.8% de los microempresarios 18 a 28 años, demostrando que la mayor parte empresarios de las mypes están en una edad más madura por el rubro en que están inmersos.

El 81% de los microempresarios es de sexo femenino, estos resultados concuerdan con De Souza (2017) quien declara que el 56.3% de los microempresarios son de sexo femenino. Contrastando con Aguilar (2017) quien obtuvo como resultado que 61.50% de los microempresarios son de género masculino.

Que 54% de los microempresarios tiene un nivel de instrucción básica, este resultado coincide con los resultados de Aguilar (2017), quien obtuvo como resultado que el 47.20% de los microempresarios tiene grado de instrucción secundaria, también concuerda los resultados De Sousa (2017), quien demostró que el 43.8% de los encuestados tiene un nivel de instrucción básica. Por el cual, no ha sido impedimento para crear una mype, ya que a través de la experiencia ha podido solucionar algunos inconvenientes mediante sus conocimientos, perdurando en este rubro.

Respecto a la micro y pequeña empresa

Que el 58% de las dulcerías encuestadas tiene de 6 a más años de creación, Esto establece que la mypes del rubro dulcería a través de los años ha sabido superar diversas situaciones económicas del país, como consecuencia este tiempo de permanencia, está buscando un cambio que apueste por incrementar las ventas.

Que el 58% de los microempresarios tiene entre 1 a 3 trabajadores, este resultado coincide con el De Sousa (2017) quien obtuvo como resultado el 50% de los microempresarios tienen en su empresa entre 1 a 3 trabajadores, coincide

también con Aguilar (2017) quien obtuvo como resultado 84.60% de los microempresarios poseen entre 1 a 5 personas. Esto indica que la mayor parte de la mypes del sector comercial rubro dulcería en el Distrito de Trujillo, 2017, cuanta con pocos trabajadores, indicando que la actividad de la empresa es pequeño y no solicita poco personal.

Con respecto al marketing mix en la dimensión del producto.

El 69% de microempresarios dice que siempre deben contar con variedad de productos adecuados al rubro dulcería, que 54% de los encuestados dice que siempre debe contar con producto diferentes a los de la competencia, que el 46% de los encuestados dice que a veces cree que la percepción de los clientes del producto es determinante para su venta, que el 65% de los microempresarios dice que siempre piensa que una idea del producto en la mente del cliente aumentara su venta, que el 69% de los microempresario dice que siempre se preocupa por la exposición y exhibición de sus productos. Según Marketing Publishing (1990), “El producto son todos los elementos que engloban el producto, que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores o usuarios, estos elementos son atención al cliente, embalajes, diseño, forma etc.” Esto no indica que gran parte de los microempresario del rubro dulcerías aplican de la mejor manera el marketing de sus productos.

Con respecto al marketing mix en la dimensión del precio.

Que el 73% de los encuestados dice que siempre considera que los precios de sus productos son los adecuados del mercado, que el 46% de los encuestados

dice que nunca usan fijación de precios para establecer sus productos, que el 54% de los encuestados dice que nunca el precio del producto es determinante para su venta, Esto coincide con De Sousa (2017) indicando que el 62.50% de los microempresarios sus precios se alinean al mercado. Esto significa que en el rubro dulcerías la mayor parte de los producto su precio no varía mucho con relación a los de la competencia, siendo un precio estándar.

Con respecto al marketing mix en la dimensión de plaza.

Que el 69% de los encuestados dice que nunca utilizan intermediarios para comercializar sus productos, que el 54% de los encuestados dice que nunca emplean métodos o estrategias para la venta de sus productos, que el 65% de los encuestados dice que nunca analizan de manera permanente el accionar de la competencia, todo esto coincide con Cruz (2016) que 60% de encuestado indica que hay una falta de estrategias en cuanto al marketing plaza que nos brinda promover las ventas del producto en su distribución.

Con respecto al marketing mix en la dimensión del promoción.

Que el 46% de los encuestados nunca emplea medios publicitarios promocionando sus productos, que el 54% de los encuestados siempre emplea el marketing directo con los propósitos de comunicar o vender sus productos, el 62% de los encuestados siempre creen que sus clientes tienen una buena imagen de su empresa, que 58% de los encuestados dice que a veces brindan descuentos y promociones a sus clientes, esto nos demuestra que los empresario utilizan una

estrategias mínima en lo que respecta al marketing en la dimensión de promoción del producto.

VI CONCLUSIONES

- Los microempresarios encuestados tienen una edad entre los 40 y 50 años (42%), así mismo, la mayoría de encuestados es de sexo femenino (81%) y tienen un nivel de instrucción básica (54%), esto demuestra que los microempresarios encuestados del rubro dulcería son mujeres y tiene un alta experiencia laboral debido a la edad, y a pesar que solo cuentan con un grado de nivel básico han sabido aumentar su nivel y calidad de conocimientos en busca de su independencia económica y profesional siendo el soporte de su familia.
- Gran parte del mypes del rubro dulcería encuestadas tienen de 6 a más años de estabilidad en este rubro (58%), así mismo tiene de 1 a 3 trabajadores en la empresa (58%). Esto estableciendo que las mypes del rubro dulcería a través de los años han sabido superar diversas situaciones económicas del país, como consecuencia este tiempo de permanencia, está buscando un cambio que apueste por incrementar las ventas, indicando que el negocio es pequeño y requiere de poco personal.

- Con respecto al marketing mix en la dimensión del producto la mayor parte de microempresarios siempre debe contar con una variedad de productos adecuados al rubro dulcería (69%), así mismo que siempre cuentan con productos diferentes a la competencia (54%), que a veces la percepción del cliente, del producto determina para su venta (46%), además que siempre una idea del producto en la mente del cliente aumentara su venta (65%), que los microempresarios siempre se preocupan por la presentación y exhibición de su productos (69%), esto nos indica que muchos de estos microempresarios aplican de la mejor manera estrategias de marketing el cual van a influenciar en la ventas de sus productos.
- En el precio, los microempresarios siempre consideran que el precio de sus productos son los adecuados del mercado (73%), así mismo nunca usan fijación de precios para determina el precio del su producto (46%), además que nunca el precio del producto es determinante para su venta (54%), nos indica que la gran parte de microempresario en el sector comercial rubro dulcerías, que los precios no se fijan tanto en la competencia y que los precios no es determinante para su venta, pero que los precios son los adecuados para el mercado, siendo frecuente la venta de sus productos.
- En cuanto a la plaza los microempresarios dicen que nunca utilizan terceros para distribuir sus productos (69%), además que nunca emplean métodos o estrategias para su venta de su producto (54%), así mismo nunca analizan de

manera permanente el operar de la competencia (65%), esto indica que muchos de los microempresarios no manejan bien el plan de marketing mix en la dimensión de la plaza del producto, no considerando los medios precisos que el producto añance al consumidor, falta una estrategia o métodos en cuanto al marketing plaza que nos pueda brindar, promover las ventas de sus productos y su distribución,

- Con respecto al marketing mix en la dimensión de promoción los microempresarios nunca emplean medios publicitarios (46%), además que siempre emplean el marketing directo (54%), así mismo siempre creen que sus clientes tiene buena imagen de su empresa (62%) y dicen que a veces brindan descuentos y promociones a sus clientes (58%), esto nos indica que la mayoría de microempresarios no utilizan la publicidad de sus productos, empleando además un marketing directo con los clientes, y siempre están brindando descuentos y promociones de sus productos a sus clientes potenciales.
- El plan estratégico de marketing mix que aplica el sector comercial, en el rubro dulcería en el Distrito de Trujillo, 2017. Se determina que las estrategias les facultan obtener una perspectiva de cómo están ocupando el mercado en este rubro, los microempresarios ofrecen una diversidad en dulces y están al gusto y preferencia de los consumidores, además que sus precios están al nivel de la calidad del producto y son accesible para la fidelidad de los clientes.

RECOMENDACIONES

- Aplicar una mejor propuesta en estrategia de marketing mix en el sector comercial rubro dulcería, debiendo aplicarse en forma ordenada y planeada para así incrementar sus ventas.
- Examinar constantemente las distintas condiciones del mercado en el rubro dulcería, que nos posibilite diseñar nuevas estrategias y permita generar mayores ingresos.
- En cuanto al marketing mix en la dimensión del producto se recomienda mantener siempre la variedad y calidad del producto, diferenciándose unos a otros, tanto en la presentación y sabor complaciendo al cliente.
- En cuanto a la dimensión del precio, los microempresarios deben de brindar precios especiales a los clientes frecuentes generando la fidelidad, confianza con sus clientes potenciales.
- En cuanto a la estrategia de marketing en la dimensión de la plaza, deberán poner mayor énfasis en este punto estratégico, ya que en gran parte tiene que mejorar las conducciones de comercialización de modo

que el producto llega al cliente cambiando los recursos y ser accesibles a sus clientes.

- Se sugiere que el plan estratégico del marketing mix en la dimensión de la promoción, deberán de incrementar su inversión en realizar más publicidad a través de internet, páginas web, Facebook y otros, además de brindar descuentos de sus productos, y así tener ventajas competitivas frente a sus competidores.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, S. (2019). “*Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017*”. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11169/COMPE TITIVIDAD GESTION DE CALIDAD AGUILAR QUINONES SANDY LIZETH.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aramburu, N., & Rivera, O. (2010). “*Organización de empresas*”. (Tercera edición; Universidad de Deusto, Ed.). Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=jKuNuxFZU7YC&pg=PA19&lpg=PA19&dq=Desde+este+punto+de+vista,+la+organización+aparece+como+una+de+las+funciones+directivas+por+excelencia+en+la+gestión+de+organizaciones+de+toda+índole.+El+contenido+de+cad>
- Arburú, J., (2006). “*La pyme en el Perú, características e importancia de la pyme en nuestra economía*”. Pad - revista de egresados. Recuperado de: <http://cendoc.esan.edu.pe/fulltext/e-journals/PAD/7/arbulu.pdf>
- Armas, M. & Díaz, S. (2017). “*Propuesta de plan de marketing para mejorar el posicionamiento de una mype en el rubro de pastelería en el Distrito de Trujillo*”. Universidad católica de Trujillo Benedicto XVI. Recuperado de: [http://repositorio.uct.edu.pe/bitstream/123456789/279/1/Propuesta de plan de marketing para mejorar el posicionamiento de una mype.pdf](http://repositorio.uct.edu.pe/bitstream/123456789/279/1/Propuesta+de+plan+de+marketing+para+mejorar+el+posicionamiento+de+una+mype.pdf)
- Aznar, J., Gallego, M., & Medianero, M., (2015) eds. *Investigación y recogida de información de mercados (UF1780)*. Madrid, España: Editorial CEP, S.L., 2015.
- Calderón, M. (2017). *El marketing mix y su efecto en la fidelización de clientes de la Pastelería Dulcinelly S.A.C., Trujillo 2017* (Universidad César Vallejo). Recuperado de:

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9890/calderon_mm.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Corominas, J. (1995). Diccionario etimológico de la lengua castellana.

Cruz, K. (2016). *Marketing estratégico y su relación con la Gestión de ventas en la empresa Servtec Solution, Cercado de Lima 2016*. (Universidad César Vallejo). Recuperado de:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/17445/Cruz_QK.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Dávalos, M. (2017). “*Gestión de marketing en las mypes del rubro gastronómico de la Campiña de Moche año 2017*”. Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9987/davalos_cm.pdf?sequence=1&isAllowed=y

De Souza, I. (2017). “*Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en el sector comercial, rubro ferreterías, distrito de Calleria, año 2017*”. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Recuperado de:
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4948/GESTION DE CALIDAD MARKETING DE SOUZA YHUARAQUI LIZ MAR YLIN.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4948/GESTION%20DE%20CALIDAD%20MARKETING%20DE%20SOUZA%20YHUARAQUI%20LIZ%20MAR%20YLIN.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Editorial Vértice, (2009). “*Gestión del punto de venta*”. Málaga, España: Editorial Publicaciones Vértice. Recuperado de:
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3196518&ppg=1>

Espinosa, G., (2013). *Proceso administrativo. Planificación, organización, ejecución y control*. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/proceso-administrativo-planificacion-organizacion-ejecucion-y-control/>

Font, J., & Pasadas, S. (2016). *Las encuestas de opinión*. Madrid, ESPAÑA: Editorial CSIC Consejo Superior de Investigaciones Científicas.

- Hernández, J. (2010). *El impacto del marketing mix en el desempeño de las PYMES de Aguascalientes* (Universidad Autónoma de Aguascalientes). Recuperado de: <http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/handle/11317/676>
- ISO 9000, (2015). Norma internacional,
- Juárez, E. M. (2017). “*Importancia del marketing en las pymes*”. Recuperado de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/actas/2017/desarrollo-empresarial/38-la-importancia-del-marketing-en-las-pymes.pdf>
- Magallanes, D. (2014). “*Integración de la gestión de diseño en micro, pequeñas y medianas empresas*”. Universidad Autónoma de Nuevo León. Recuperado de: <http://eprints.uanl.mx/4292/1/1080253701.pdf>
- Marketing Publishing. (1990). “*El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones*”. Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3175227&ppg=1>
- Marketing Publishing. (1994). *El marketing y su utilidad en la pequeña empresa*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Martínez, M. (2006). *2 + 2 Estratégicamente 6: Marketing y comercial* (Díaz de Sa, pp. 24–26). Díaz de Sa, pp. 24–26. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3173434&ppg=1>
- Pazmiño, I., (2008). *Tiempo de investigar, investigación científica I: cómo hacer una tesis de grado*. Quito, Ecuador: EDITEKA Ediciones,
- Publishing, M. (1994). “*El marketing y su utilidad en la pequeña empresa*”. (Díaz de santos S.A.). Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=zPdXPfbFaK4C&pg=PA20&lpg=PA20&dq=•+Tener+muchos+clientes+•+Vender+en+todo+el+mundo+•+Vender+>

[una+gama+excesivamente+amplia+de+productos+•+Vender+a+todo+el+mercado+•+Tener+muchos+v](#)

Santesmases, M., Sánchez, A., & Valderrey F. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México, Grupo Editorial Patria, 2014.

Universidad de La Habana, ed. *Metodología de la Investigación*. En: Selección de Guías de Estudio: Tronco común. Habana, CUBA: Editorial Universitaria, 2011.

Urrutia, M. (2017). "Marketing empresarial: conceptos, ejemplos y clases". Recuperado de: <https://www.gestion.org/social-media/3356/gestion-marketing-empresarial/>

Vásquez, J, (2013), *Importancia de las mypes en el Perú*. Recuperado de: <http://pymesperuana.blogspot.pe/2013/09/importancia-de-las-mypes-en-el-peru.html>

PAGINAS WEB

<https://definicion.de/gestion/>

<https://www.gestiopolis.com/proceso-administrativo-planificacion-organizacion-ejecucion-y-control/>

<http://www.bdigital.unal.edu.co/6678/1/claramariagarzonrodriguez.2011.pdf>

http://caterina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/cervantes_v_ay/capitulo2.pdf

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ANEXO 01 CUESTIONARIO

El presente instrumento forma parte del trabajo de investigación titulado: **Gestión bajo el enfoque del marketing en el área de ventas en la micro y pequeña empresas del sector comercial, rubro dulcerías en el Distrito de Trujillo, 2017.**

Por lo tanto se agradece su colaboración desarrollando el cuestionario de manera objetiva y veras.

Lea cada uno de los ítems y responda según corresponda.

A. DATOS GENERALES:

1.1.- ¿Cuál es la edad de los microempresarios?

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

1.2.- ¿Cuál es el género del microempresario?

Masculino () Femenino ()

1.3.- ¿Cuál es el nivel de instrucción de los microempresarios?

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

1.4.- ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?

De 1 a 2 () De 3 a 5 () De 6 a más ()

1.5.- ¿Cuántos colaboradores cuenta su empresa?

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

B.- DATOS DE LA EMPRESA

VARIABLE DIMENSION E ITEM	NUNCA	AVECES	SIEMPRE
VARIABLE: MARKETING			
DIMENSION: Producto			
1.- ¿Cree usted, que su empresa debe contar con una variedad de productos adecuados al rubro dulcería?			
2.- ¿Considera usted, que su empresa debe contar con productos diferentes a los de la competencia?			
3.- ¿Cree Ud., que la percepción que tienen los clientes del producto es determinante para su venta?			
4.-¿Una buena idea del producto en la mente del cliente, consigue incrementar sus ventas?			
5.- ¿Se preocupa siempre de la exhibicion y presentación de los productos?			
DIMENSION: Precio			
6.-¿crees que los precios del producto ofertado son los adecuados para el mercado?			
7.- ¿Para determinar el precio utiliza métodos de fijación de precio?			
8.- ¿Cree usted que el precio del producto es determinante para su venta			
DIMENSION: Plaza			
9.- ¿Utiliza intermediarios, para comercializar sus productos?			
10.- ¿Emplea procedimientos o estrategias de venta para comercializar y distribuir el producto?			
11.- ¿observa de modo percistente como opera la competencia en el rubro de dulcería?			
DIMENSION: Promoción			
12.- ¿Utiliza algun modo de publicida para promover los productos que oferta?			
13.- ¿Utiliza el marketing directo con el intension de informar, fidelizar o vender?			
14.- ¿Cree usted que los clientes tiene buena imagen de su empresa a diferencia de otros?			
15.-¿Brinda descuento y/o promociones a sus clientes?			

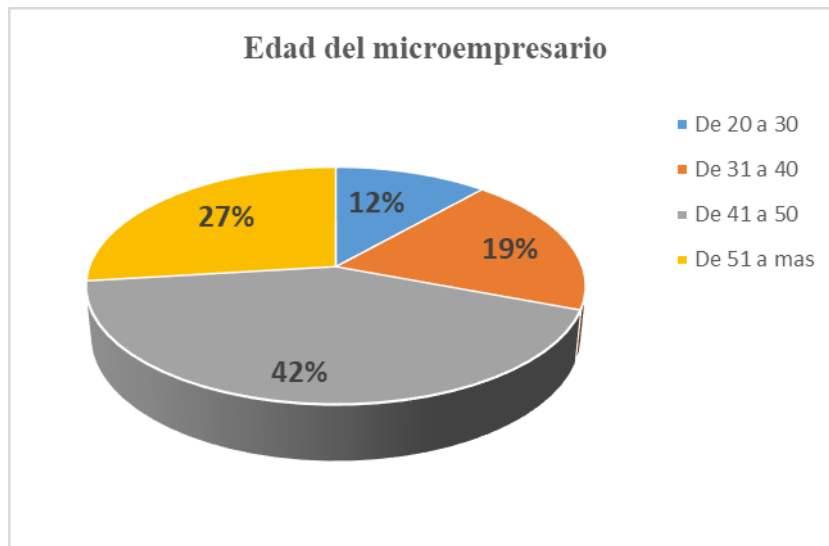
ANEXO 02.

Gráficos estadísticos

Tabla 01

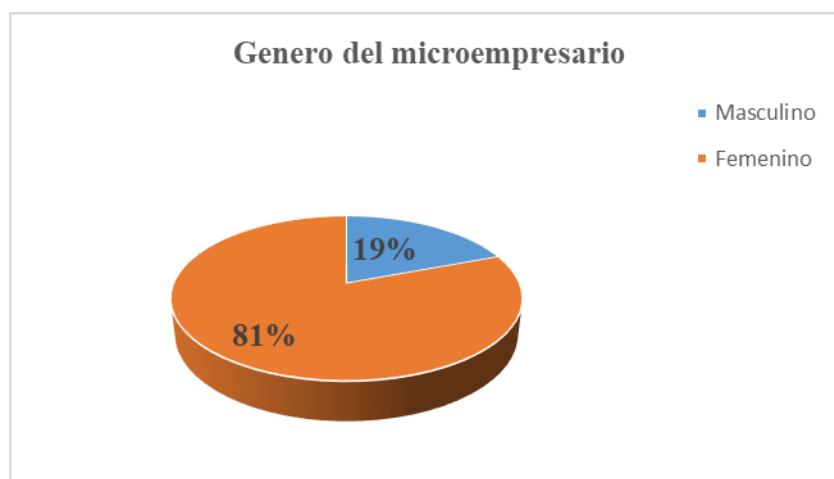
Características generales de los empresarios de la micro y pequeña empresa del sector comercial rubro dulcería en el Distrito de Trujillo, 2017.

Gráfico N° 01



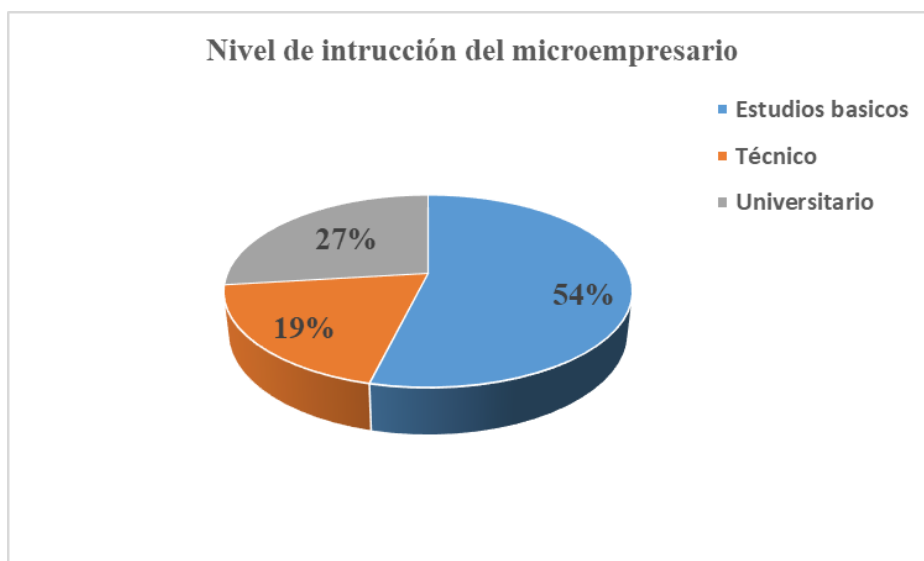
Fuente: Tabla N° 01

Gráfico N° 02



Fuente: Tabla N° 01

Grafico N° 03

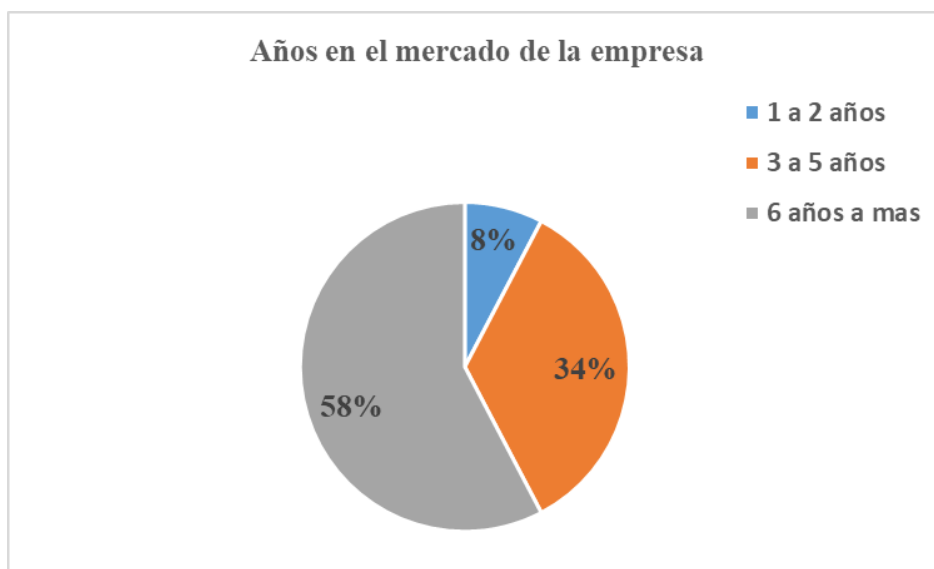


Fuente: Tabla N° 01

Tabla 2

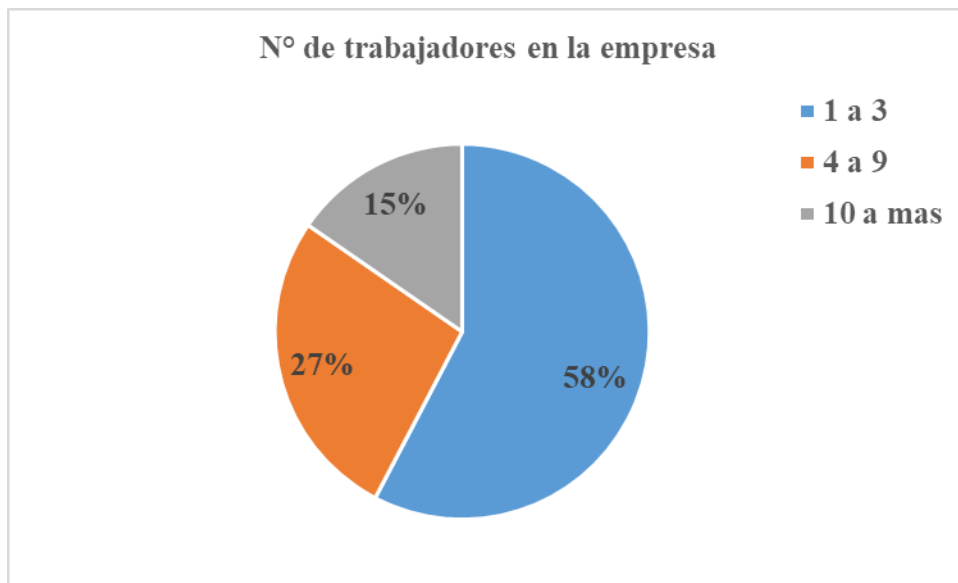
Características de la micro y pequeña empresa del sector comercial rubro dulcería en el Distrito de Trujillo, 2017

Grafico N° 04



Fuente: Tabla N° 02

Grafico N° 05

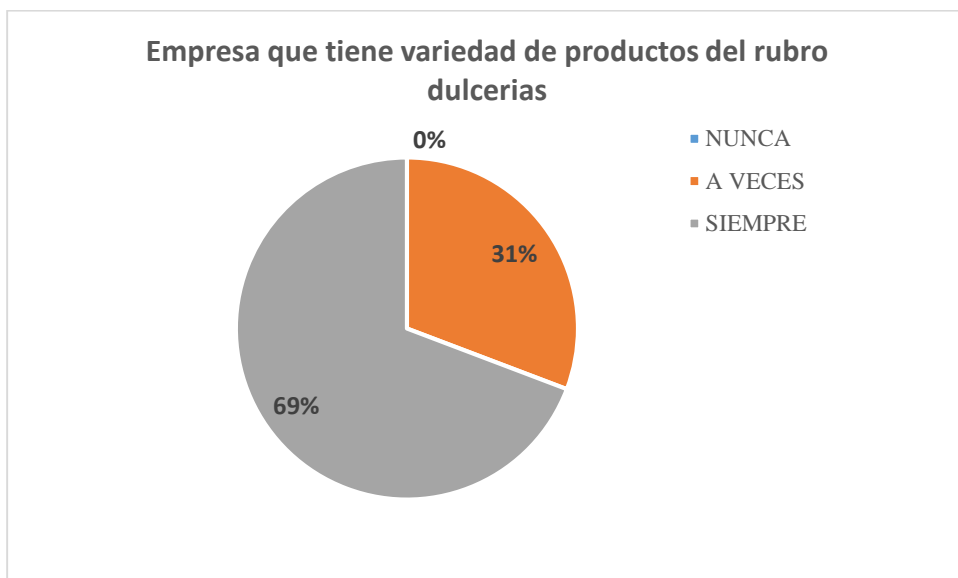


Fuente: Tabla N° 02

Tabla 3

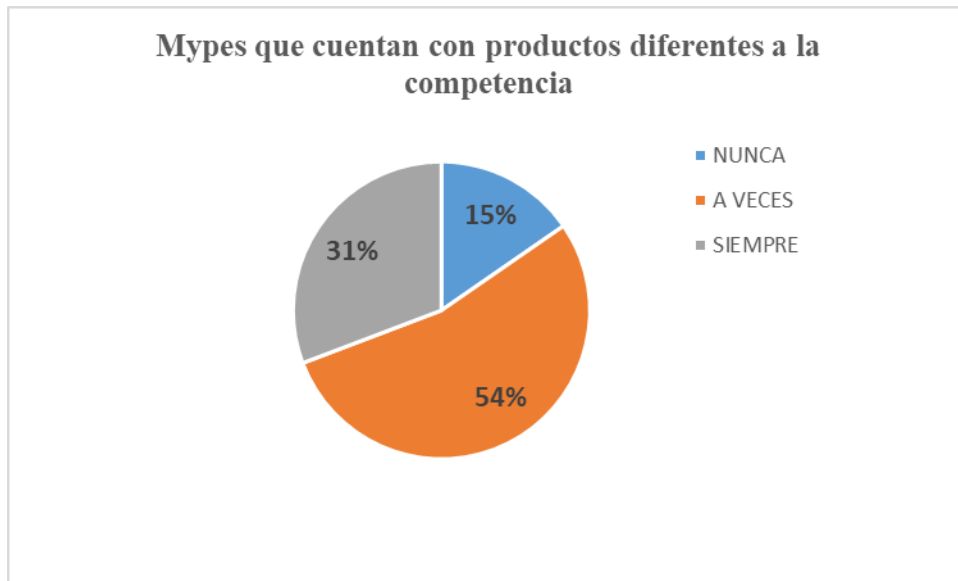
En la dimensión de Producto

Grafico N° 06



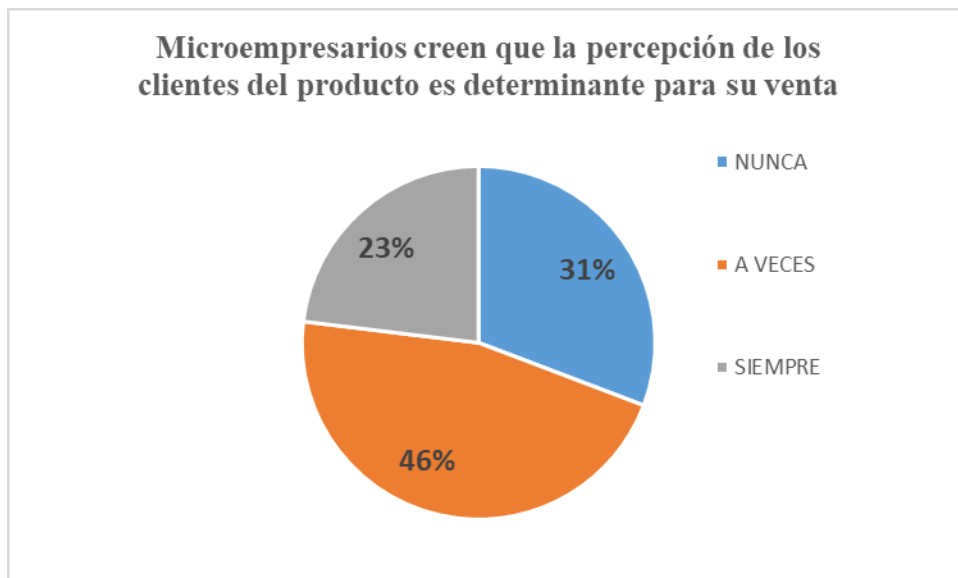
Fuente: Tabla N° 03

Grafico N° 07



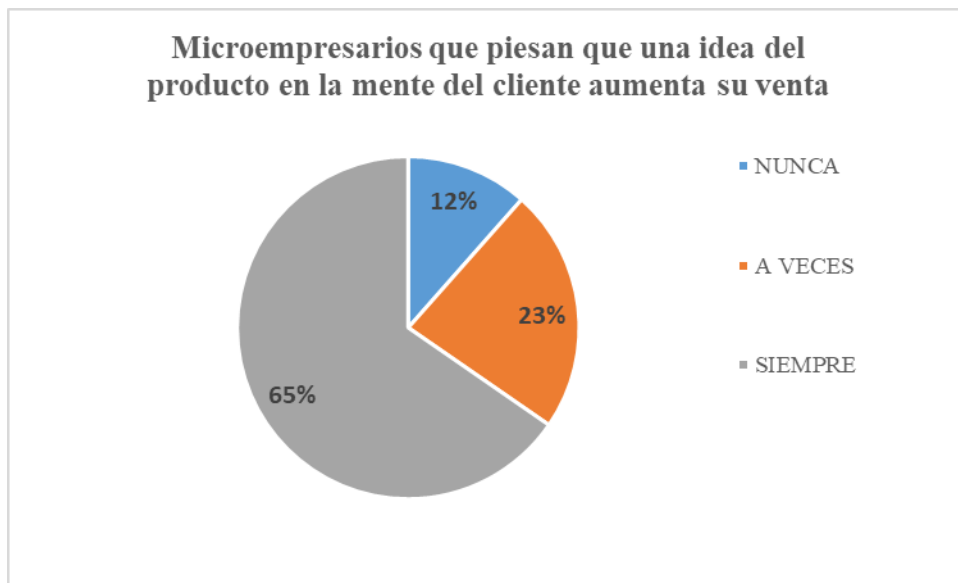
Fuente: Tabla N° 03

Grafico N° 08



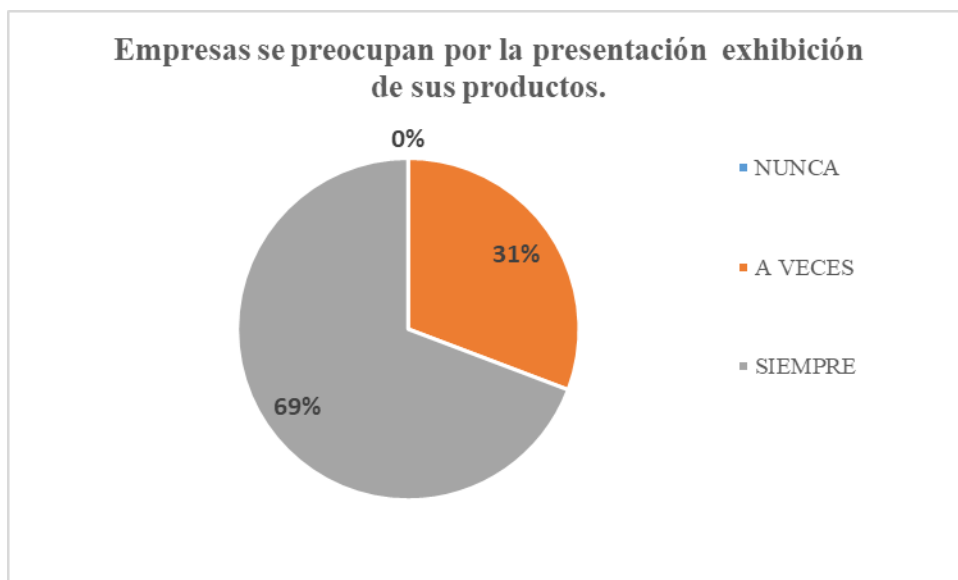
Fuente: Tabla N° 03

Grafico N° 09



Fuente: Tabla N° 03

Grafico N° 10

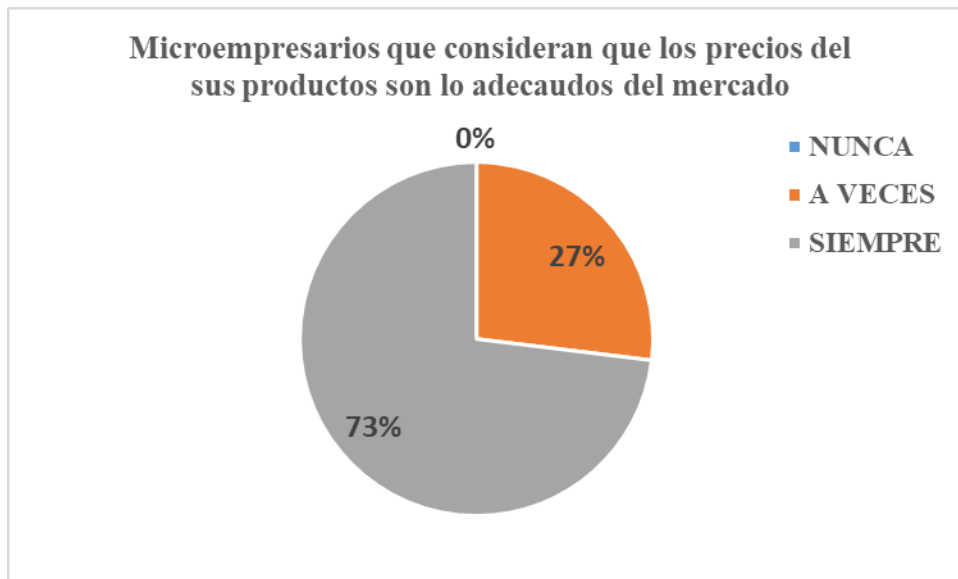


Fuente: Tabla N° 03

Tabla 3

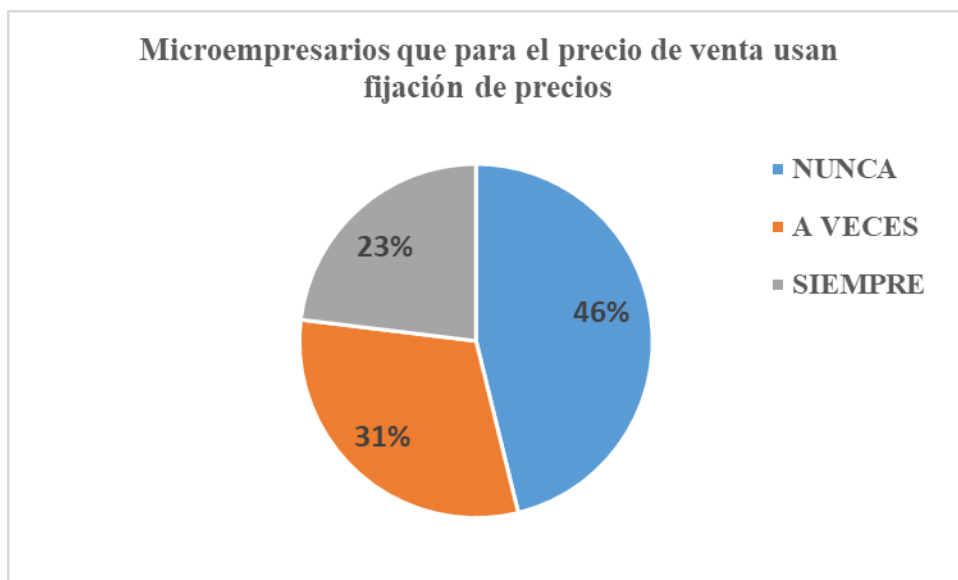
En la dimensión del Precio

Grafico N° 11



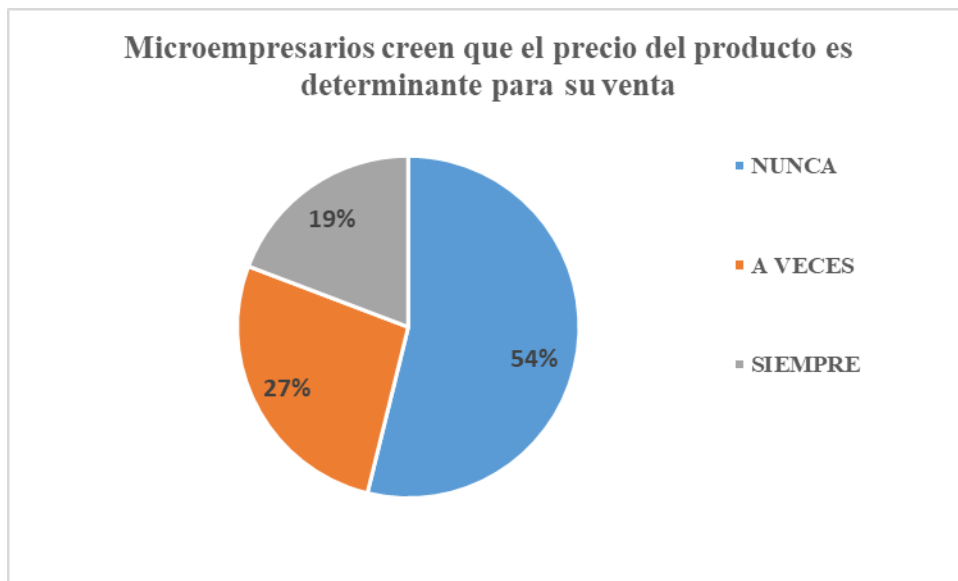
Fuente: Tabla N° 03

Grafico N° 12



Fuente: Tabla N° 03

Grafico N° 13

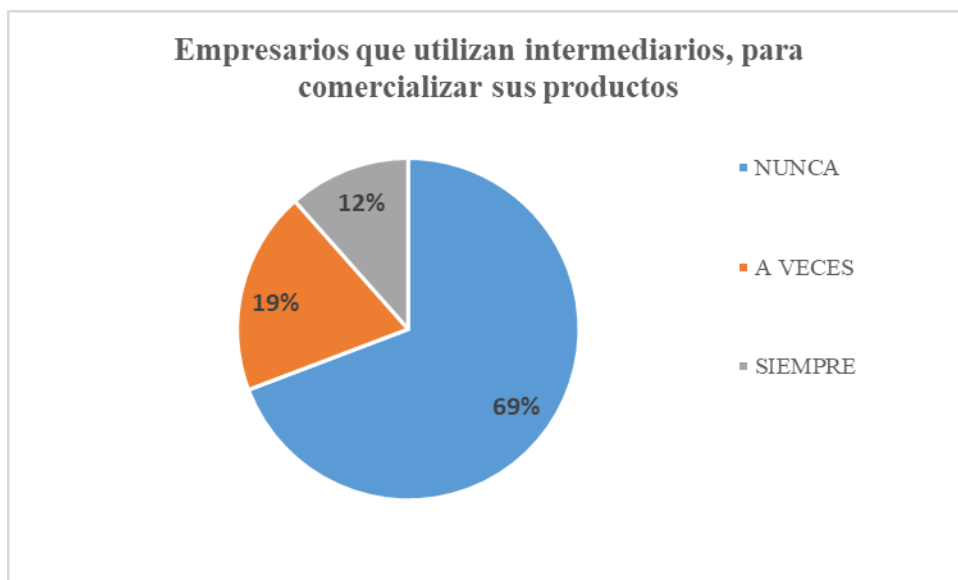


Fuente: Tabla N° 03

Tabla 3

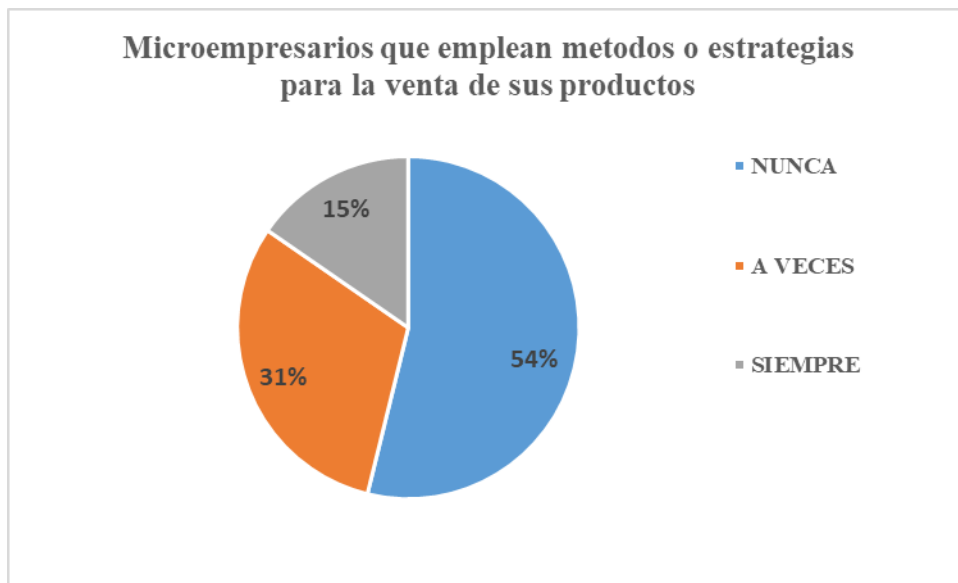
En la dimensión de la Plaza

Grafico N° 14



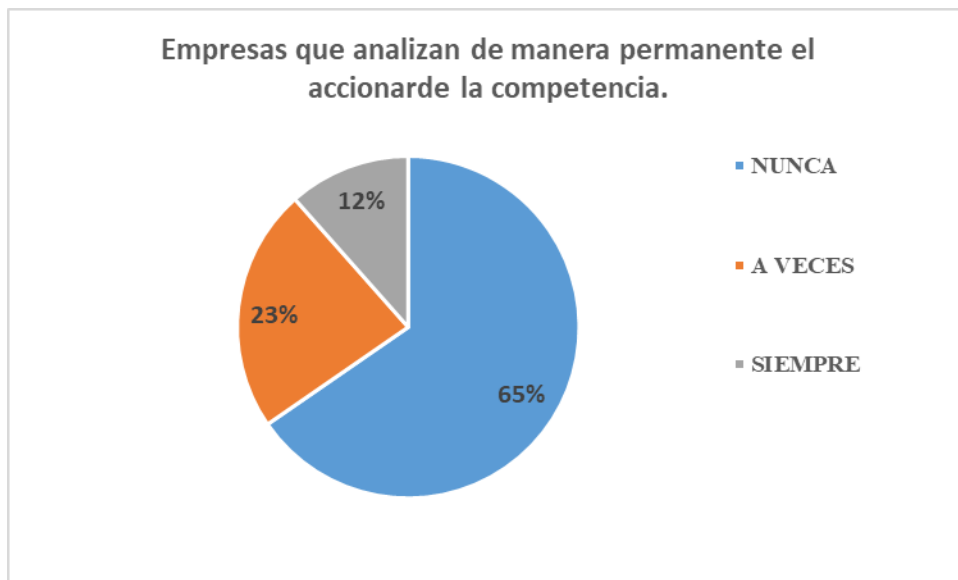
Fuente: Tabla N° 03

Grafico N° 15



Fuente: Tabla N° 03

Grafico N° 16

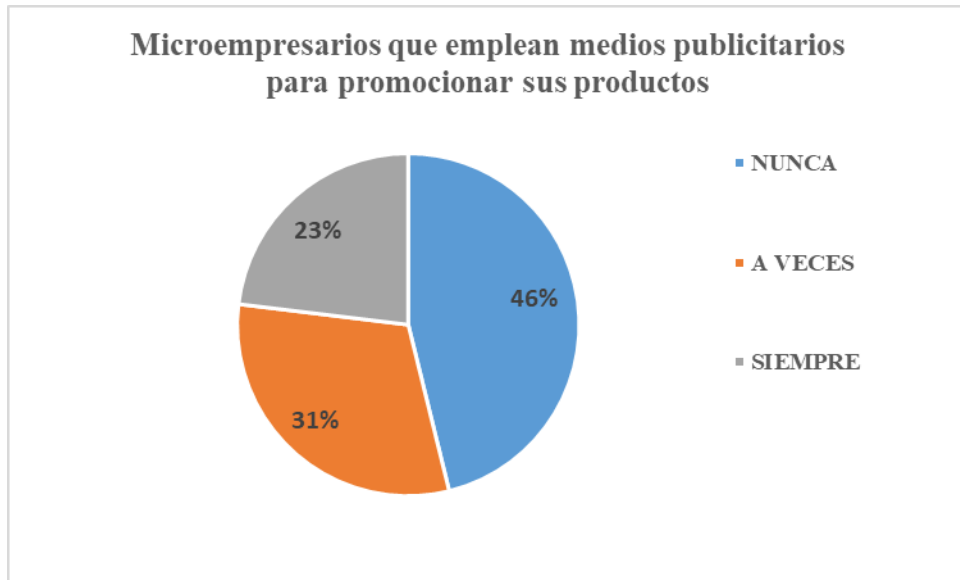


Fuente: Tabla N° 03

Tabla 3

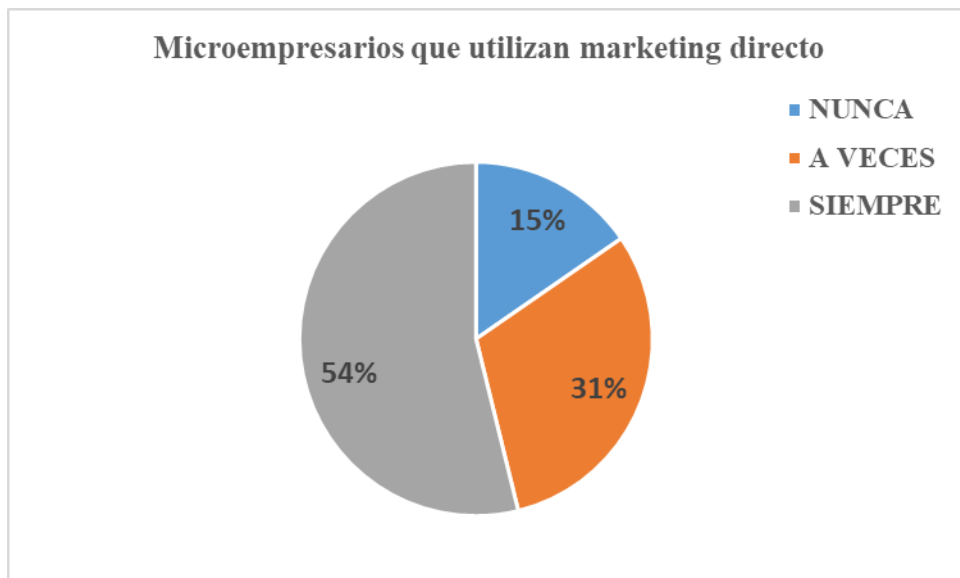
En la dimensión de la Promoción

Grafico N° 17



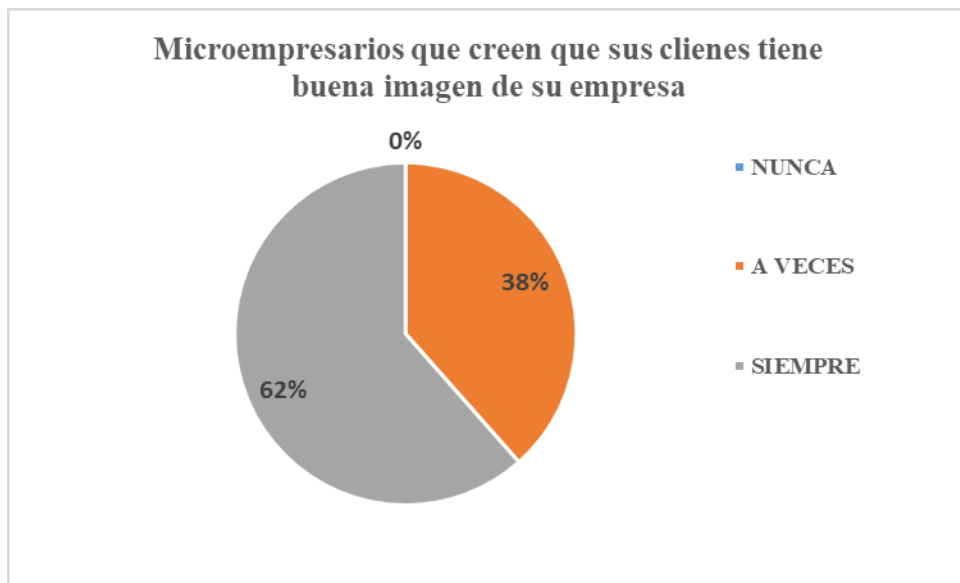
Fuente: Tabla N° 03

Grafico N° 18



Fuente: Tabla N° 03

Grafico N° 19



Fuente: Tabla N° 03

Grafico N° 20



ANEXO 03

Cronograma de actividades

Actividades	MESES															
	Abril				Mayo				Junio				Julio			
	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 6	Sem 7	Sem 8	Sem 9	Sem 10	Sem 11	Sem 12	Sem 13	Sem 14	Sem 15	Sem 16
Socialización del SPA	■															
Bases teórica	■															
Redacción de las bases Teóricas		■														
Cronograma de la de nla investigación			■													
Foro de tema de la investigación				■												
Matriz de la operacionalización de la operacionalización de variables					■											
Recolección de datos						■	■									
Foro colaborativo: Aplicación del Instrumento								■								
Matriz de datos									■							
Foro colaborativo: Análisi de resultados										■						
Matriz de datos											■					
Presentación de los resultados de investigación												■				
Revisión de informe													■	■	■	■
Resultados de la investigación															■	■
Exposición Final															■	■

ANEXO 04.

Muestra y Población

La población de dulcerías en el Distrito de Trujillo es de 26, se tomó la misma cantidad de muestra por que no excede a los 30 de la población.

1. Dulcería San Martín
2. Dulcería y Pastelería Castañeda
3. Dulcería La Libertad
4. Dulcería Castañeda
5. Dulcería Doña Carmen
6. Dulcería Zela
7. Dulcería La Holandesa
8. Dulcería Real
9. DulciNelly
10. Doña Carmen Dulcería
11. Dulcería Grau
12. Donale
13. King Kong San Roque
14. Dulcería Ceci
15. Faby's Dulcería & Café
16. Alfajores Y Kingkones Primavera
17. Alfajores La Libertad
18. Repostería Kathy
19. Pastelería Blanqui
20. Dulcería Mochica
21. Zucarella
22. Dulcería Sucre
23. Brualé – Pastelería Fina
24. Dulcería María Fe
25. Dulcería y Pastelería “Don Ale Castañeda”
26. Tortas Anvic

ANEXO 05.

Hoja de resultados del trabajo**Tabla 1:** Características de los representantes en la micro y pequeñas empresas del sector comercial rubro dulcerías del Distrito de Trujillo, 2017.

Pregunta	Respuesta	Tabulación	Frecuencia	Frecuencia
			Absoluta	Relativa
1.1.- ¿Cuál es la edad de los microempresarios?	De 21 a 30 años ()	III	3	12%
	de 31 a 40 años ()	V	5	19%
	de 41 a 50 años ()	XI	11	42%
	de 51 a más ()	VII	7	27%
	Total		26	100%
1.2.- ¿Cuál es el género del microempresario?	Masculino ()	V	5	19%
	Femenino ()	XXI	21	81%
	Total		26	100%
1.3.- ¿Cuál es el nivel de instrucción de los microempresarios?	a) Estudios básicos ()	XIV	14	54%
	b) Técnico ()	V	5	19%
	c) Universitario ()	VII	7	27%
	Total		26	100%

Tabla 2: Características de la mypes del sector comercial rubro dulcerías del Distrito de Trujillo, 2017.

Pregunta	Respuesta	Tabulación	Frecuencia	Frecuencia
			Absoluta	Relativa
1.4.- ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?	De 1 a 2 ()	II	14	54%
	De 3 a 5 ()	IX	5	19%
	De 6 a más ()	XV	7	27%
	Total		26	100%
1.5.- ¿Cuántos colaboradores cuenta su empresa?	De 1 a 3 ()	XV	14	54%
	De 4 a 9 ()	VII	5	19%
	De 10 a más ()	IV	7	27%
	Total		26	100%

Tabla 3 Características de la Gestión bajo el enfoque del marketing en el área de ventas en el sector comercial rubro dulcería en el Distrito de Trujillo, 2017.

VARIABLE DIMENSION E ITEM	NUNCA	A VECES	SIEMPRE
VARIABLE: MARKETING			
DIMENSION: Producto			
1.- ¿Cree usted, que su empresa debe contar con una variedad de productos adecuados al rubro dulcería?	0	8	18
2.- ¿Considera usted, que su empresa debe contar con productos diferentes a los de la competencia?	4	14	8
3.- ¿Cree Ud., que la percepción que tienen los clientes del producto es determinante para su venta?	8	12	6
4.-¿Una buena idea del producto en la mente del cliente, consigue incrementar sus ventas?	3	6	17
5.- ¿Se preocupa siempre de la exhibición y presentación de los productos?	0	8	18
DIMENSION: Precio			
6.-¿crees que los precios del producto ofertado son los adecuados para el mercado?	0	7	19
7.- ¿Para determinar el precio utiliza métodos de fijación de precio?	12	8	6
8.- ¿Cree usted que el precio del producto es determinante para su venta	14	7	5
DIMENSION: Plaza			
9.- ¿Utiliza intermediarios, para comercializar sus productos?	18	5	3
10.- ¿Emplea procedimientos o estrategias de venta para comercializar y distribuir el producto?	14	8	4
11.- ¿observa de modo persistente como opera la competencia en el rubro de dulcería?	17	6	3
DIMENSION: Promoción			
12.- ¿Utiliza algún modo de publicidad para promover los productos que oferta?	12	8	6
13.- ¿Utiliza el marketing directo con el intención de informar, fidelizar o vender?	4	8	14
14.- ¿Cree usted que los clientes tiene buena imagen de su empresa a diferencia de otros?	0	10	16
15.-¿Brinda descuento y/o promociones a sus clientes?	6	12	8