



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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA EN MARKETING MIX
COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA
SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN
LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO
POLLERÍAS EN LA AV. PERÚ DE LA CUADRA 39 A
LA 41 DEL DISTRITO DE SAN MARTÍN DE PORRES,
2019**

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

AUTOR:

**LÓPEZ VALVERDE JUAN ALEJANDRO
ORCID: 0000-0002-8211-0606**

ASESOR:

**SIMÓN POMA ANCCASI
ORCID: 0000-0001-6594-8650**

LIMA – PERÚ

2020

2. Equipo de Trabajo

AUTOR

López Valverde, Juan

Alejandro ORCID: 0000-0002-

8211-0606

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Estudiante Pregrado

Lima, Perú

ASESOR

Poma Anccasi, Simón

ORCID: 0000-0001-6594-8650

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

JURADO

Meza de los Santos, Juan Pablo

ORCID: 0000-0001-8852-1342

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Espinosa Otoyá, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

3. Firma de jurado y asesor

Meza De Los Santos, Juan Pablo
Presidente

Morillo Campos, Yuly Yolanda
Miembro

Espinoza Otoyá, Víctor Hugo
Miembro

Poma Ancassi, Simón
Asesor

4. Agradecimiento

Agradezco a Dios porque siempre me acompaña en mis proyectos y por proteger a mi familia.

DEDICATORIA

A mi esposa y mis hijos, por su apoyo incondicional por los caminos que juntos emprendemos.

A la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, a mis maestros y compañeros de la universidad, con quienes juntos hemos avanzado hacia una meta común de alcanzar el grado de licenciado.

5. Resumen

La investigación que se presenta tuvo como principal objetivo: Proponer las mejoras en marketing Mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio, rubro pollerías en la Av. Perú de la cuadra 39 a la 41 del distrito de San Martín De Porres, 2019. Para cumplir este propósito se planteó una metodología cuantitativa, descriptiva, no experimental y de corte transversal. En tal sentido, para obtener la información de la unidad de estudio se empleó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario de preguntas relacionadas a las variables. De tal manera que se alcanzó los siguientes resultados: para las características de los empresarios se tiene que 53% tienen entre 31 a 50 años. 73.00% son varones. 60.00% tienen educación superior. En las características de las Mype, el 47.00% tienen más de 7 años en el mercado, 100.00% tienen entre 6 a 10 trabajadores. 60.00% tienen constitución jurídica de SAC. Acerca de los factores relevantes del marketing mix, 47.00% son de nivel medio en el componente producto, 53.00% son de nivel medio en el componente precio, 60.00% tienen nivel medio en el componente plaza y 60.00% en el nivel alto en el componente de promoción. El autor concluye que los factores del marketing mix son producto, precio, plaza y promoción donde se ha propuesto mejoras., teniendo en cuenta la sostenibilidad del emprendimiento.

Palabras clave. Marketing mix, producto, precio, plaza, promoción, sostenibilidad del emprendimiento.

ABSTRACT

The main objective of the research presented was: To propose improvements in Marketing Mix as a relevant factor for the sustainability of enterprises in the MSEs of the service sector, poultry business on Av. Perú from blocks 39 to 41 of the district of San Martín De Porres, 2019. To fulfill this purpose, a quantitative, descriptive, non-experimental and cross-sectional methodology was proposed. In this sense, to obtain the information of the study unit, the survey was used as a technique and the questionnaire of questions related to the variables as an instrument. In such a way that the following results were achieved: for the characteristics of the entrepreneurs, 53.00% are between 31 and 50 years old. 73.00% are male. 60.00% have higher education. Regarding the characteristics of the Mype, 47.00% have more than 7 years in the market, 100.00% have between 6 to 10 workers. 60.00% have the legal constitution of SAC. Regarding the relevant factors of the marketing mix, 47.00% are medium level in the product component, 53.00% are medium level in the price component, 60.00% have medium level in the market component and 60.00% are high level in the component promotional. The author concludes that the factors of the marketing mix are product, price, place and promotion where improvements have been proposed., Taking into account the sustainability of the venture.

Keywords. Marketing mix, product, price, place, promotion, sustainability of the venture.

6. Contenido

1. Título de tesis	i
2. Equipo de Trabajo	ii
3. Firma de jurado y asesor.....	iii
4. Agradecimiento	iv
5. Resumen	vi
6. Contenido	viii
7. Índice de tablas y figuras.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	6
2.1 Antecedentes.....	6
2.2 Bases teóricas de la investigación	14
2.2.1 Marketing mix.....	14
2.2.2 Sostenibilidad del emprendimiento.....	19
2.2.3 Conceptualización de la Mype.....	25
2.2.4 Pollerías en el Perú.....	26
2.3 Marco conceptual	27
III. METODOLOGÍA.....	30
3.1 Diseño de la investigación.....	30
3.2 El universo, la Población y la muestra.	30
3.3 Definición y operacionalización de variables.....	31
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos Técnicas.....	34
3.5 Plan de análisis.	34
3.6 Matriz de consistencia	34
3.7 Principios éticos.....	36
IV. RESULTADOS	38
4.1 Resultados	38
4.2 Análisis de los resultados	53
V. CONCLUSIONES.....	59
VI. RECOMENDACIONES	61
Referencias bibliográficas.....	62
ANEXOS	69

7. Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de las variables.....	31
Tabla 2. Matriz de consistencia	34
Tabla 3. Edad de los empresarios	38
Tabla 4. Género de los empresarios	39
Tabla 5. Grado de instrucción.....	40
Tabla 6. Tiempo en el mercado.....	41
Tabla 7. Número de trabajadores	42
Tabla 8. Tipo de constitución empresarial	43
Tabla 9. Factores relevantes en marketing mix	44
Tabla 10. Valores porcentuales de la estrategia de producto.....	45
Tabla 11. Valores porcentuales de la estrategia de precio	46
Tabla 12. Valores porcentuales de la estrategia de plaza.....	47
Tabla 13. Valores porcentuales de la estrategia de promoción.....	48
Tabla 14. Valores porcentuales de la sostenibilidad del emprendimiento.....	49
Tabla 15. Valores porcentuales de la dimensión social	50
Tabla 16. Valores porcentuales de la dimensión ambiental.....	51
Tabla 17. Valores porcentuales de la dimensión económica	52

Índice de figuras

Figura 1. Edad de los empresarios	38
Figura 2. Género de los empresarios.....	39
Figura 3. Grado de instrucción.....	40
Figura 4. Tiempo en el mercado	41
Figura 5. Número de trabajadores.....	42
Figura 6. Tipo de constitución empresarial.....	43
Figura 7. Factores relevantes en marketing mix	44
Figura 8. Niveles de la estrategia de producto	45
Figura 9. Niveles de la estrategia de precio	46
Figura 10. Niveles de la estrategia de plaza.....	47
Figura 11. Niveles de la estrategia de promoción.....	48
Figura 12. Niveles de la sostenibilidad del emprendimiento	49
Figura 13. Niveles de la dimensión social	50
Figura 14. Niveles de la dimensión ambiental.....	51
Figura 15. Niveles de la dimensión económica	52

I. INTRODUCCIÓN

Según el ritmo acelerado de cambio del mundo comercial, el ciclo de vida de los productos se ha reducido de forma dramática y con ello, los ciclos de las actividades económicas. Las cuales se vienen reduciendo a medida que surgen nuevas ideas de negocios emprendedores, innovadores y creativos, lo que viene influenciado por la introducción del marketing en los mercados competitivos, lo que puede llegar a modificar la percepción y comportamiento de los consumidores (Martínez, 2016). En este sentido, la globalización de la economía hace posiblemente estandarizar ciertos segmentos del mercado, de acuerdo a las necesidades, preferencias y estilos de vida de los consumidores, lo cual debe ser bien aprovechado a través del diseño e implementación del marketing (Sornoza et al, 2018, p. 82). destacando que dentro de mercados competitivos, las micro y pequeñas empresas pueden pasar fácilmente desapercibidas, es por ello, que emplear algunas estrategias de marketing puede llegar a ser muy eficaz en el sostenimiento de los emprendimientos, en su crecimiento y posicionamiento (Sornoza et al, 2018, p. 78).

En este sentido, el marketing mix comprende una serie de actividades, técnicas y estrategias que son empleadas para poder analizar y evaluar el comportamiento del mercado, las necesidades de los consumidores, detectar nichos de mercado, identificar necesidades insatisfechas y crear una oportunidad de negocio, que pueda ser rentable en el futuro (Ortiz, Toraya y Femat, 2015). Es por ello, que el marketing mix se relaciona estrechamente con la sostenibilidad de los emprendimientos, sobre todo en el caso de que el mismo, está sujeto a ideas innovadoras y creativas que necesiten ser de conocimiento del consumidor para poder motivar su interés y posible adquisición posterior (Grapsas, 2019). Recordemos que en ocasiones, la única razón por la cual el cliente no adquiere un producto, servicio o visita una empresa, es porque simplemente no la conoce, lo que puede ser resuelto con el marketing promocional, donde la publicación y la comunicación,

suelen eliminar estas barreras entre el consumidor, los productos y las organizaciones (Laura y Rosado, 2019).

Los emprendedores que están dando sus primeros pasos, deben tener que darse a conocer y trabajar en función de las necesidades de los clientes, es la clave para poder salir a flote en un mercado tan versátil. En este contexto, el marketing permite planificar y gestionar todas las características del producto o servicios que se ofrece, así como su distribución y promoción, desde su diseño hasta su entrega al consumidor final (Duek, 2015). Mientras que el sostenimiento de los emprendimientos, comprende el conjunto de acción que debe ejecutar la organización para poder mantener sus ingresos económicos y fomentar sus niveles de competitividad en el mercado, logrando el sostenimiento del negocio en el tiempo. Es allí donde se evidencia la importancia y relación que tiene el marketing en el crecimiento de los emprendimientos y por consiguiente en su sostenibilidad, gracias a la captación y conservación de cliente, que crean fidelidad y lealtad con la organización. Es decir, el cliente espera un producto de calidad que satisfaga sus necesidades, que llegue a sus manos de forma oportuna y con los estándares de calidad esperados, sin ningún tipo de desperfecto, sí esto es lo que la empresa le promete, entonces el cliente volverá a adquirir productos con la empresa y podrá dar buenas referencias sobre ella. Uno de los desafíos de cualquier organización de un emprendedor, es hacer que su negocio sea rentable y sostenible; para lo cual debe poder diseñar y sincronizar todas las actividades del negocio, desde la producción del producto o servicio hasta su entrega final, considerando la satisfacción del cliente (Andías, 2020, s.p.).

Según estudios, en España la cultura emprendedora es deficiente, lo que se evidencia con un 5.4% de iniciativas de negocios. Donde el 30% de las personas que toman estas iniciativas, solo lo hacen por necesidades financieras y no por oportunidad o convicción. Sin embargo, se espera que esta proyección hacia los emprendimientos pueda

ser mejorados ligeramente. Lo que afecta la lucha contra la crisis económica del país, fomenta el espíritu o estigma de perdedor, como barrera para emprender un negocio y luchar por su sostenibilidad. Perjudicando el dinamismo de la economía y la realización tanto personal como profesional de las personas (Chamorro, 2015, s.p.). Por su parte, el Perú es conocido por sus altos niveles de emprendimientos aunado a que una parte representativa de la economía del país es impulsada a través de la micro y pequeña empresa, que además ha logrado reducir los índices de desempleo y dan la oportunidad de que los peruanos, desarrollen su creatividad, su capacidad inventiva y su perseverancia. Sin embargo, hay que tener en cuenta que no basta con tener un producto de calidad, funcional y original, sino que se deben considerar como parte del proceso, despertar el interés del cliente por adquirirlo, recomendar y hacer parte de sus necesidades. Pues ello, permite que el negocio sea rentable, que los clientes se fidelicen con la organización en base a una positiva experiencia, mejora la imagen corporativa y eleva los ingresos económicos. Lo que en definitiva significa que el negocio podrá tener sostenibilidad (La voz de los emprendedores, 2020).

En el caso de las pollerías en la Av. Perú del distrito de San Martín son establecimiento que aplican el marketing mix en sus estrategias de negocio, estrategias como producto en cuanto a la presentación del pollo a la brasa, el sabor del mismo y el tamaño. En cuanto al precio, se ha identificado una serie de precios muy económicos que van desde 25 soles hasta 45 soles, en presentaciones de pollo entero y cuarto de pollo. En cuanto a la variable plaza, se refiere a los canales de distribución le cual se ha limitado en sus establecimientos por temas de pandemia, ahora emplean el canal de delivery y pedidos mediante el celular. En cuando a la promoción, se ha visto mayormente en la publicidad que hacen mediante volantes, avisos en sus propios establecimientos e incluso promociones mostradas en las redes sociales. Todo ello, muestra el emprendimiento de

estos negocios por sostenerse en el mercado que les ha tocado participar.

De lo anteriormente descrito líneas arriba se desprende la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las mejoras en marketing Mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio, rubro pollerías en la Av. Perú de la cuadra 39 a la 41 del distrito de San Martín De Porres, 2019?

En cuanto al objetivo general se planteó de la siguiente manera: Proponer las mejoras en marketing Mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio, rubro pollerías en la Av. Perú de la cuadra 39 a la 41 del distrito de San Martín De Porres, 2019.

Identificar los factores relevantes en marketing Mix para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio, rubro pollerías en la Av. Perú de la cuadra 39 a la 41 del distrito de San Martín De Porres, 2019.

Describir los factores relevantes en marketing Mix para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio, rubro pollerías en la Av. Perú de la cuadra 39 a la 41 del distrito de San Martín De Porres, 2019.

Elaborar la propuesta de mejora en marketing Mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio, rubro pollerías en la Av. Perú de la cuadra 39 a la 41 del distrito de San Martín De Porres, 2019.

Este tipo de justificación se da en función del enfoque teórico que se le asigna a cada una de las variables de investigación. En tal sentido, el enfoque teórico de esta investigación es sobre la teoría relacionada al marketing y la sostenibilidad del emprendimiento, teniendo en cuenta que el Perú es un país emprendedor.

Acerca de la justificación práctica de esta investigación. Se puede decir que, los resultados expuestos en el presente trabajo servirán para determinar el emprendimiento de las pollerías del área de estudio. En tal sentido, esta investigación servirá para que los

negocios en estudio puedan tomar acciones en el área de marketing para que su emprendimiento sea sostenible en el mercado.

La metodología empleada en esta investigación es descriptiva, porque solo describirá los hechos y características que se registran en el mercado acerca de las pollerías en estudio. Así también, será no experimental porque no inferirá en los resultados, sino que tan solo los registrará tal como se dan en la realidad.

En lo que respecta a los resultados se tiene: para las características de los empresarios se tiene que 53% tienen entre 31 a 50 años. 73.00% son varones. 60.00% tienen educación superior. En las características de las Mype, el 47.00% tienen más de 7 años en el mercado, 100.00% tienen entre 6 a 10 trabajadores. 60.00% tienen constitución jurídica de SAC. Acerca de los factores relevantes del marketing mix, 47.00% son de nivel medio en el componente producto, 53.00% son de nivel medio en el componente precio, 60.00% tienen nivel medio en el componente plaza y 60.00% en el nivel alto en el componente de promoción. El autor concluye que los factores del marketing mix son producto, precio, plaza y promoción donde se ha propuesto mejoras., teniendo en cuenta la sostenibilidad del emprendimiento

II. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1 Antecedentes

Antecedente internacional

En cuanto a los antecedentes internacionales, se tienen las siguientes investigaciones; Fuentes y Chela (2020), hicieron un estudio acerca de los *Factores críticos en la sostenibilidad de los emprendimientos en Ecuador*. Con el objetivo de establecer los factores de los emprendimientos e identificar el porqué del cierre de los negocios. La metodología fue Este estudio fue aplicado, de método deductivo, inductivo y de diseño descriptivo. En los resultados se estableció que un 79% de los emprendimientos mayormente estaban ubicados en la zona urbana, también se indicó que el 74% empleaba un emprendimiento de servicios al consumidor, dedicaban tiempo completo a cuyo emprendimiento, el 63% creó su emprendimiento por necesidad, el 31% cerró su emprendimiento por falta de financiamiento. La investigación señaló que muchos emprendimientos no tuvieron una sostenibilidad debido a la falta de financiamiento. Se concluyó que la mayoría de los emprendimientos se vieron afectados por la falta de financiamiento y recursos, ya que sus ingresos no eran adecuados, también se indicó que el emprendimiento en gran parte era afectado por el nivel de estudio del dueño o emprendedor.

Seguido de Pita (2019), quien investigó sobre *Estrategias de marketing mix para mejorar el posicionamiento de una microempresa en Ecuador*. Tuvo el objetivo de examinar las estrategias del marketing mediante un análisis de la actual situación, tuvo una metodología de enfoque cuantitativo- cualitativo, descriptivo y exploratoria. Conforme a los siguientes resultados; en la dimensión producto, se mostró que el 84,9% consideró que el producto es de gran importancia a la hora de adquirirlo. Para la dimensión plaza se mostró que el 72,6% afirma que la microempresa estaba bien ubicada, mientras

en la dimensión promoción el 95,1% cuando hay promociones se motivaba más a comprar. Destacando que tanto la especificación y funcionalidad del producto, así como la disponibilidad y acceso al mismo y las promociones relaciones relacionadas a este pueden motivar las ventas del mismo y ser buenas estrategias de marketing. Se concluyó que la microempresa carecía de marketing, la mala organización no permite que se dé a conocer el producto de dicha empresa y se establecer que existen debilidades en la publicidad.

Mientras que Cajas y Durán (2018), quienes presentaron un trabajo denominado *Diseño de estrategias de marketing mix en una empresa en Cantón - Ecuador*, con el objetivo de diseñar estrategias de marketing para incrementar las ventas en el almacén, la investigación fue descriptiva, no experimental y exploratoria. En los resultados se obtuvo un nivel bueno con un porcentaje de 45,74% en cuanto a la dimensión producto, así mismo en la dimensión plaza el 83,78% indicó que se encontraba en un lugar muy recurrente, y en para la dimensión precio 43,1% afirmó que los precios eran accesibles. Es decir, las estrategias de diseño de marketing se han enfocado en relación al precio, la disposición del mismo y la calidad del producto. Llegando a la conclusión que la buena ubicación es una buena oportunidad de venta, también se indicó que no había casi promociones lo que no ayudaba a que los clientes de sintieran motivados.

Por su parte Carvajal y Lino (2018), realizaron una tesis acerca de la *Sostenibilidad de pequeños emprendimientos en un grupo de empresas*. Tuvieron el objetivo de evaluar cuyas estrategias en los emprendimientos de los negocios, la investigación fue descriptiva y exploratoria. En los resultados se estableció; que un 20,40% de los emprendimientos eran restaurantes, tenían entre 7 y 15 meses emprendiendo, mientras el 51,0% emprendió por independencia financiera, el 71% de los locales eran alquilados. Se concluyó que existían diversos factores que inferían en estos

emprendimientos, también se indicó que la administración es de gran ayuda para el desarrollo de los negocios emprendedores.

Para culminar las investigaciones recolectadas se tiene a Guzmán (2017), donde estudio acerca de *Marketing mix y su incidencia en el posicionamiento de productos alimenticios en Ecuador*. En la presente investigación se propuso evaluar e elaborar estrategias de marketing para impulsar la marca Gustadina. En los resultados se observa que el 79% consideró que el marketing aplicado no ha causado efectos en la empresa, pero en cuanto a la dimensión productos se estableció que el 70% de los encuestados afirma que el producto sí brinda la información adecuada, mientras en la dimensión precio el 50% considero que los precio son altos; por lo que muy pocos adquieren un producto. Se llega a la conclusión que el producto es de calidad ya que sus procesos son los adecuados, su precio era un poco elevado ya que los nutrientes que posee son muy buenos para la salud y la alimentación.

Antecedentes nacionales.

En cuanto a las investigaciones con carácter nacional, se tiene a Goicochea (2020), con su estudio sobre *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro pollería, casco urbano, Chimbote, 2018*. El presente trabajo tuvo como principal objetivo establecer las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las Mype de pollerías en Chimbote. Para tal efecto empleó una metodología descriptiva, no experimental, transversal. Para la obtención de la información empleó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario de preguntas relacionadas a las variables de investigación. Acerca de los resultados el autor reporta que el 50% de los empresarios tienen entre 33 a 47 años de edad. 57% son de género masculino. 43% tienen nivel superior técnico. 72% son administradores de la empresa. Sobre la Mype el 50% tiene más de 7 años en el mercado. 64% tienen entre

1 a 5 trabajadores. 86% de los trabajadores no son familiares. 72% conocen acerca del marketing mix, 92% tienen productos que satisfacen la necesidad del cliente. 92% manifiesta que las estrategias de marketing mejoran la rentabilidad de la empresa. 21% emplea estrategias de marketing. 29% mejora las ventas de la empresa. Por lo que el autor concluye que las estrategias de marketing son útiles para mejorar las ventas de la empresa. así también para mejorar la rentabilidad de la empresa y para que los clientes conozcan el servicio de la empresa.

En esta misma línea se encuentra García (2019) quien realizó un trabajo acerca de *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018*, cuyo propósito fue caracterizar la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en pollerías en Chimbote, la investigación estuvo conformada por un método no experimental, de corte transversal y descriptiva. Los resultados reportados por el autor están referidos a las características del emprendedor el 75% tienen entre 31 a 50 años de edad, 58% es de sexo masculino. 50% tienen educación universitaria. 58% es dueño de la empresa. Sobre las características de las Mype, se tiene que 58% tienen de 0 a 3 años en el mercado, 58% tienen entre 6 a 10 trabajadores. 100% de los trabajadores no son familiares. Acerca del marketing mix, el autor describe que 42% tienen conocimiento del marketing mix, 100% respondieron que los productos atienden a las necesidades del cliente. 42% ha aumentado sus ventas con el uso del marketing. 58% de las empresas no emplea las estrategias del marketing. 100% considera que el empleo de las estrategias de marketing mejora la rentabilidad de la organización. Por lo que el autor anota en su conclusión que las estrategias de marketing son efectivas para mejorar las condiciones de la empresa, elevar las ventas y mejorar la rentabilidad de la misma.

Seguidamente se tiene a Kanematsu (2019), hizo una investigación sobre *Gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, del cercado de la ciudad de Huacho, año 2018*, tuvo el objetivo de determinar las características de la gestión de la calidad con el uso del marketing en las Mype de pollerías en Huacho. Para tal efecto, se empleó una metodología de tipo cuantitativa, descriptiva, no experimental y transversal. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario de preguntas relacionadas a las variables de la investigación. Acerca de los resultados presentados por el autor se tiene que en cuanto a las características de los emprendedores 60% tienen entre 31 a 50 años de edad. 60% es de sexo masculino. 50% tienen educación superior universitaria. Sobre la Mype el 40% tienen más de 7 años en el mercado. 50% tienen más de 5 trabajadores. Acerca del marketing mix, 100% conoce acerca de las estrategias de marketing. 100% afirma que sus productos satisfacen las necesidades del cliente. 90% afirma que ha aumentado sus ventas con las estrategias del marketing. 50% emplea volantes como medio de publicidad. Razón por la cual concluye que las estrategias de marketing ayudan a la empresa a posicionarse en el mercado y a mejorar las ventas de la misma.

Bojórquez (2018), presentó una investigación denominada *Gestión de calidad con el uso del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurante-pollería de la ciudad de Huaraz, 2017*, la cual tuvo como objetivo determinar las características de la gestión de calidad empleando para ello el marketing relacional en pollerías de Huaraz. Para tal propósito empleó como metodología descriptiva, cuantitativa, transversal y de corte transversal. Para obtener la información empleó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario de preguntas cerradas donde insertó las preguntas relacionadas a las variables. Los resultados informan que en cuanto a las características de los empresarios la edad oscila entre 46 a 5 años. 69%

son de sexo femenino. 100% tienen estudios superiores. 38% tiene tan solo un año en el mercado como empresa. 56% tienen entre 1 a 6 trabajadores. 62% brinda una atención personalizada. 32% realiza estrategias de promoción en la empresa. 32% tiene infraestructura adecuada para la atención al cliente. 25% tienen precios de acuerdo al mercado. 40% presenta interés en satisfacer las necesidades del cliente. En tal sentido, la conclusión del autor es que en relación a las características del marketing relacional, se brindan la confianza, pero no buscan la continuidad del cliente con aspectos como ofrecer promociones siendo este parte del compromiso, igualmente no buscan la intención de mantener la relación, pero en la satisfacción se observa el interés de la empresa en brindar un buen servicio siempre.

Finalmente, se tiene a Estrada (2018), quien elabora una tesis denominada *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, ciudad de Santa, 2016*, cuyo objetivo fue encontrar las características de la gestión de calidad con el enfoque de marketing en las pollerías del Santa. Para tal propósito se empleó como metodología descriptiva, cuantitativa, transversal y de corte transversal. Para obtener la información empleó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario de preguntas cerradas donde insertó las preguntas relacionadas a las variables. Los resultados informan que en cuanto a las características de los empresarios 47% tienen entre 36 a 45 años. 45% es de sexo masculino. 52% tienen educación básica. En cuanto a la gestión del marketing en las empresas, el 40% está enfocado en el cliente, 44% presenta un producto de calidad. 51% está parcialmente de acuerdo con el servicio recibido. 82% emplea como estrategia de promoción los descuentos en sus productos. 65% presenta como canal de distribución la venta online. 65% emplea estrategias de promoción. Por lo que el autor concluye que los clientes de las empresas en estudio se encuentran satisfechos con el servicio, así también

las empresas emplean estrategias de marketing para mejorar sus ventas y su rentabilidad.

Antecedentes locales

Atuncar et al (2019), presentó una investigación denominada *Influencia del valor de marca bajo la perspectiva del cliente en la intención de compra: caso pollerías limeñas*. Cuyo objetivo fue determinar la influencia de la marca de la pollería en el cliente. La metodología empleada fue descriptiva, cuantitativa, no experimental y transversal. La muestra fue de 10 pollerías y se encuestó a 246 clientes de las mismas. Encontrando los siguientes resultados: que estos restaurantes mantienen un valor capital de marca positivo, debido a que las actividades de marketing empleadas por la marca han repercutido de manera favorable en los bloques constructores. Como resultado se identificó que las pollerías seleccionadas mantienen un valor positivo de su valor de marca y calidad percibida, las cuales están respaldadas por un buen trabajo de comercialización y marketing adecuado y favorable. Se concluye que la lealtad del cliente que tiene hacia la marca y calidad que percibe impacta de manera positiva y considerable a la intención de compra desde la perspectiva del cliente.

Ramos y Vásquez (2018), presentó una tesis denominada: *Estrategia de endomarketing y la calidad de servicio de La Pollería Leña & Carbón, San Juan de Lurigancho, 2018*. Cuyo objetivo fue determinar la relación entre las variables de investigación. La metodología fue cuantitativa, no experimental y transversal. Para tal efecto empleó un cuestionario como instrumento y se aplicó a una muestra de 206 clientes. Los resultados obtenidos fueron: 98% de los clientes perciben que el marketing empleado por la empresa es eficiente. 65% percibe que la comunicación interna es eficiente y 71% percibe que la calidad de servicio es regular. Por lo que el autor concluye que el endomarketing que emplea la empresa es eficiente.

Jiménez (2017), presentó una investigación con título *Influencia de la mezcla de marketing de servicios en la satisfacción del cliente de la pollería GYO's Chicken, Puente Piedra, 2017*, cuyo objetivo fue determinar la influencia del marketing mix en los servicios de la pollería en estudio. Para tal efecto la metodología fue cuantitativa, no experimental y transversal. Se aplicó una encuesta a 169 clientes de la pollería. Los resultados de la investigación indican que el 58% de los clientes indicaron que la empresa emplea estrategias de marketing mix. El 77% indica que emplea estrategias basadas en el producto. El 55% cuenta con estrategias basadas en el precio. 84% emplea estrategias basadas en distribución y 45% emplea estrategias de promoción. En tal sentido se puede inferir que esta empresa emplea las estrategias del marketing mix para ser sostenible en el mercado.

Valdivia (2017), realizó una investigación denominada: *Marketing mix y gestión de marca en la pollería Costa Brava, Carmen de la Legua Reynoso, Callao, 2017*. Cuyo objetivo fue determinar la relación entre las variables en estudio. Para tal efecto, empleó una metodología cuantitativa, no experimental, transversal y correlacional. Se aplicó una encuesta a 70 clientes de la pollería encontrando los siguientes resultados: el 65% de los clientes indica que ha notado que la empresa emplea estrategias de marketing mix. 57% realiza gestión de marca. 63% realiza estrategias de producto. 50% realiza estrategia de precio. 61% realiza estrategias de plaza y 57% emplea estrategias de promoción. Por lo que concluye que la empresa en cuestión emplea estrategias de marketing en gestión para tener sostenibilidad en el mercado, atraer clientes y ser competitiva.

Llatas (2016), presentó una tesis denominada: *El marketing relacional y la calidad de servicios de los clientes de la Empresa Pollería El Sabor, Comas-Lima 2016*. Cuyo objetivo fue determinar la relación entre marketing mix y calidad de servicio. La metodología empleada fue cuantitativa, no experimental y transversal. Para obtener la

información se requirió un cuestionario de 24 preguntas a 132 clientes. Los resultados mostraron que la empresa emplea las estrategias de producto en un nivel de 60%. Así también el 53% de los clientes respondieron que la empresa emplea estrategias de precio. El 65% de los clientes emplea estrategias de plaza y el 58% emplea estrategias de promoción. Por lo que el autor concluye que existe relación entre la variable marketing mix y calidad de servicio en la pollería El Sabor.

2.2 Bases teóricas de la investigación

Las bases teóricas de la investigación están enfocadas en las variables marketing mix y sostenibilidad en el emprendimiento.

2.2.1 Marketing mix

2.2.1.1 Definición

Es aquella estrategia que la condición inherente es conocer su objetivo y definir su posición de su marca en el mercado, considerando cuatro componentes esenciales, el producto, el precio, su posición en el mercado y la promoción (Kubicki, 2016, p. 9). El concepto de marketing se refiere a la gestión eficaz de las actividades por parte de la organización, a través de un proceso de planificar y ejecutar un plan de marketing, dirigido al desarrollo de relaciones que valoran la satisfacción de los agentes que se encuentran implicados en el marketing (Esteban y Mondéjar, 2013, p.28).

El marketing comprende algunos elementos esenciales, tales como; es la organización la que debe efectuar las tareas y actividades del marketing, el producto que se comercializa debe interactuar ampliamente con las estrategias del marketing, el mercado es la meta por tanto se debe identificar las necesidades que se encuentran insatisfechas, debe favorecer las relaciones con los intermediarios, puede tener sus principales barreras en su entorno y ambiente, el cual se manifiesta tras las condiciones económicas, las fuerzas socioculturales, las políticas y normativas, la competitividad y los cambios tecnológicos

(Mesa, 2012). El marketing es el conjunto de acciones organizacionales que están dirigidas hacia la transición de los productos y servicios desde la empresa hasta los consumidores y/o usuarios (Escudero, 2014, p. 8).

2.2.1.2 Importancia del marketing

La importancia del marketing radica en a través de éste se conoce el ambiente del mercado, además de interactuar con los consumidores, proponiendo las soluciones correctas que permitan ofrecer los productos de forma más atractiva, transmitiendo una actitud, valores y cultura conforme el saber hacer de la empresa. En este contexto, el marketing está relacionado con las necesidades y carencias que son detectadas en los mercados, el deseo que construye la necesidad que terminan influenciando a la organización hacia la implementación de un plan de marketing, la demanda conforme el poder adquisitivo de los consumidores, el valor del producto conforme lo que se posee y los costos asociados a la fabricación del producto, la satisfacción es el grado del desempeño que se percibe de un producto el cual debe coincidir con las expectativas del consumidor y la transacción, la cual mide los efectos del marketing a través de la consolidación de las ventas (Escudero, 2014, p. 8).

El marketing puede ser valorado conforme la capacidad que tenga la organización para poder colocar dentro del mercado soluciones para la satisfacción de necesidades de los consumidores ya sea mediante productos, servicios o ambas cosas, que a su vez aporten valor a los compradores, estimulando de esta manera la demanda de estos (García, 2008, p. 24).

2.2.1.3 Tipos de marketing

Existen diferentes tipos de marketing, tales como; (a) el marketing estratégico, el cual orienta a la organización hacia la búsqueda de oportunidades en el mercado al mismo tiempo que minimizan los riesgos y amenazan que se cierren sobre la organización (b)

El Marketing operativo, determina las táctica de las organizaciones para la toma de decisiones; (c) El marketing externo, los clientes deben percibir que los empleados actúan conforme la filosofía que la organización les puede comunicar (d) El Marketing interno, tiene como finalidad involucrar a los empleados en cuanto a la filosofía y valores organizacionales; (e) El marketing relacional, mediante el cual la organización busca estrechar la relación con sus clientes, de forma que no sean clientes esporádicos sino que se establezcan relaciones duraderas; ; (d) El Marketing emocional, tiene como finalidad que el cliente involucre sus emociones en la decisiones de compra, tratando de ubicar al cliente como fans y seguidores; (e) El marketing social, implica el diseño, implantación y control de los programas que incrementen la aceptabilidad de los ideas sociales (Escribano, Alcaraz y Fuentes, 2014, p. 9).

2.2.1.4 Dimensiones del marketing

Dimensión 1. Producto. Se dice producto a “todo lo que constituye una oferta que responde a una necesidad en el mercado, es decir, un producto puede ser un objeto físico o un servicio introducido en el mercado para satisfacer un deseo a una necesidad tras la compra, uso o consumo” (Kubicki, 2016, p. 17). Es importante, que las organizaciones tomen en cuenta que actualmente, la venta no se limita al producto como tal, sino que el mismo viene asociado a una serie de atributos, beneficios y servicios adicionales, que le atañen un valor especial lo que debe estar contemplado dentro de la estrategia o plan de marketing (Mesa, 2012).

Para algunos especialistas de marketing, del producto se desprende el precio, la distribución y promoción del mismo, por lo que sugieren que es la base fundamental de las estrategias de marketing; el cual es valorado según sus atributos físicos, por consiguiente el marketing en base al producto estaría sujeto a los niveles de producción que tenga la organización, sin embargo, esto puede ser muy relativo, pues en la actualidad el marketing

basado en el producto tiene como finalidad satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, cubrir las demandas de un determinado sector del mercado y cuya producción está sujeta a la visión que tiene la organización a nivel comercial (Escribano, Alcaraz y Fuentes, 2014, p. 74).

Entre los indicadores del producto, se tiene la marca, la cual es uno de los elementos más importantes para poder diseñar la estrategia de marketing individual pues muchos consumidores deciden una compra tras la consideración de la marca y lo que ellos opinan de ella, en cuanto a sus atributos, duración y calidad. Es decir, la marca comprende un conjunto de atributos, como calidad, prestigio social y la expresión individual de los consumidores (Escribano, Alcaraz y Fuentes, 2014, p. 74). Dimensión 2. Precio. Es la suma del dinero que el consumidor debe gastar para adquirir el producto (Kubicki, 2016, p. 17). El precio de un producto es las variables que tiene mayor incidencia sobre el incremento de las ventas; pero es importante mencionar, que aun cuando el precio pueda sugerir cambios rápidos y efectivos, las organizaciones no deben concentrar sus esfuerzos en esta única variable, pues la misma debe ir acompañada de otras, como el cambio del diseño del producto y los canales de distribución (Escribano, Alcaraz y Fuentes, 2014, p. 118).

Dimensión 3. Posición. Comprende la política de distribución, según los circuitos de distribución, los canales, redes y variedad de la distribución, la disponibilidad u la logística (Kubicki, 2016, p. 18). El posicionamiento de un producto depende de la percepción que tienen los consumidores acerca del mismo, conforme los atributos de nuestro producto, en relación con otros productos de marcas competidoras o artículos que sean similares (Escribano, Alcaraz y Fuentes, 2014, p. 74).

Los indicadores son los siguientes; (a) Estrategia de distribución. La distribución del producto ofrece la posibilidad de llevarlo al mercado en sus condiciones, propiedades

y características apropiadas, apoyando su sostenibilidad hasta el momento en el cual sea necesario (Mesa, 2012). Seguido (b) Canales de distribución, deberán ser seleccionados considerando algunos elementos, como las características del mercado es decir la tipología de los clientes, el tamaño del mercado y su distribución geográfica; además, de los objetivos estratégicos de la empresa donde se encuentra las políticas que han sido establecidas para la distribución de los productos y las características del producto, lo cual condicionara los métodos y selección del canal de distribución según el margen de ganancia de la organización, peso y tamaño del producto que se desea comercializar y por consiguiente, distribuir (Martínez, 2015, p.184); (c) Logística. Se refiere a la forma como trasladan sus productos a sus clientes, teniendo en cuenta el tipo de transporte y los costos que implica el mismo.

Dimensión 4. Promoción. Implica los esfuerzos que realiza la organización por lograr la fidelización de los clientes fortaleciendo el mensaje de las políticas de precios y productos (Kubicki, 2016, p. 19). Los indicadores de la promoción, son la Comunicación. Es la responsable de dar la información sobre el producto a las personas en el mercado, pudiendo estimular su interés por su compra y posterior consumo (Mesa, 2012). Seguido de la publicidad, puede ser empleada por cualquier tipo de organización y tiene como finalidad, actuar como un mecanismo de comunicación, a través del cual se pueda informar e forma precisa a los responsables sobre la toma de decisiones, funcionando como un canal de retroalimentación del marketing. Por tanto, se dice que la publicidad puede orientar la toma de decisiones y propiciar la valoración de los resultados (García, 2008, p. 574).

Finalmente, el Merchandising comprende un conjunto de técnicas y estrategias, que se enfocan en la gestión de productos a través de la animación desde los puntos de ventas, lo que persigue el aumento de la rentabilidad mediante el aseguramiento y adaptación a

las necesidades de los consumidores, elevando la rotación del inventario y facilitando el proceso de compra de los clientes potenciales (Martínez, 2015, p.197).

2.2.2 Sostenibilidad del emprendimiento

2.2.2.1 Definición

Los emprendedores es un término que tiene varias acepciones, el cual es un empresario que tiene un negocio con fines de lucro. El emprendedor cuenta con una serie de habilidades y actitudes que le permiten actuar de una manera determinada, demostrando ciertas competencias para poder visualizarse, definirse y alcanzar los objetivos. Además de otras características, como la educación y la motivación, lo cual en conjunto podría contribuir a la sostenibilidad de los emprendimientos. Para la sostenibilidad de los emprendimientos es importante poder propiciar modelos que permitan desarrollar y gestionar ideas de negocios, donde se considere la inclusión social y la responsabilidad ambiental. Donde se tome en consideración los elementos humanos, económicos y ambientales.

En otras palabras, el sostenimiento empresarial consiste en el crecimiento económico y en el aumento de la productividad, satisfaciendo las necesidades del presente sin colocar en peligro los recursos de las generaciones futuras, para lo cual el desempeño de la organización debe sustentarse en la sostenibilidad ecológico, social y económica del negocio (Agustín y Derqui, 2015, p.57). Lo que significa que las empresas deben sobrevivir pensando en los recursos naturales, en la conservación del equilibrio social y económico del planeta. Logrando una producción, un consumo y una generación de residuos que no perjudiquen el medio ambiente, con un desarrollo social que atiendan las necesidades de la comunidad y ayude a mejorar la calidad de vida de la población y que propicie la mejor distribución de las riquezas (Sánchez, 2012, p.433).

El emprendimiento empresarial se sustenta en una comportamiento proactivo,

creativo e innovador de personas que tiene las habilidades de detectar oportunidades de negocio, las cuales dependen de los siguientes factores; la creatividad que depende de la búsqueda de información del mercado y de acuerdo a los competidores; del nivel académico y de formación de los emprendedores; las relaciones sociales que determinan el acceso a algún tipo de información y de acuerdo al dinamismo del entorno (Rajadell, 2019).

La sostenibilidad del emprendimiento por lo general no sigue un proceso ordenado para identificar las oportunidades, por lo que se relacionan con diferentes formas o vías para acceder a las oportunidades de negocio. Considerando una actividad comercial conocida, la aplicación de tecnologías, nuevas formas de competir en el mercado con nuevos canales de distribución de los productos, empleando habilidades personales a través de una innovación organizacional y tecnológica (Rajadell, 2019). La sostenibilidad del emprendimiento es asociada con la iniciativa y optimismo, que surgen de las habilidades personales que el emprendedor creé poseer.

2.2.2.2 Modelos de la sostenibilidad y el desarrollo del emprendimiento.

Los modelos del desarrollo sostenible, que pueden ser aplicados en distintos niveles empresariales, comprenden los siguientes; **a) El modelo de triple cuenta de resultados**, propuesto por Spreckley y popularizado por Elkinting en el año 1994 explica que las empresas que buscan un desarrollo sostenible deben valorar sus beneficios económicos, sus logros en cuanto a su justicia social y la protección del medio ambiente. Seguido del **b) El modelo presión, estado y respuesta**, propuesto por Rapport y Friend en el año 1979 la cual se centra en relación a la causa y efecto del desarrollo económico, donde las actividades tienen su impacto en la calidad y la cantidad de las condiciones ambientales. **c) Los cuatro pilares de la sostenibilidad**, donde las Naciones Unidas en el año 1995 incluyó una dimensión adicional a las ya existentes del desarrollo sostenible,

es decir, define la sostenibilidad a través de las dimensiones sociales, ambientales, económicas e institucionales, esta última incluía el acceso a la información, la tecnología, la comunicación y la ciencia. Y d) Modelo del centro Lowell, señalado por la Universidad de Massachusetts durante el año 1999 propuso este modelo basado en la sostenibilidad de la producción de un negocio en relación a los aspectos ambientales, la seguridad y la salud de la producción del negocio (Plasencia, Marreno, Bajo y Nicado, 2018, p. 65).

2.2.2.3 Dimensiones del emprendimiento

La sostenibilidad del emprendimiento consiste en poder frente a las necesidades que se presentan en los tiempos actuales sin perjudicar o comprometer las necesidades de las generaciones en el futuro. Sin embargo, la sostenibilidad de los emprendimientos ha sido asociada al triple resultado o Triple bottom line, el cual fue empleado por primera vez durante el año 1994 por John Elkington, el cual buscaba redefinir los criterios y los valores que permitían medir el éxito y por consiguiente, la sostenibilidad de las organizaciones mediante la incorporación de nuevos elementos hacia el resultados tradicional; en este sentido, este triple resultado hizo referencia a todas aquellas organizaciones que basaban su desempeño en tres dimensiones particulares, la económica, la ambiental y la social (Agustín y Derqui, 2015, p.57). lo cual coincide con lo señalado por (Vásquez, 2015, p.27), quien menciona que el emprendimiento sostenible es aquel que se enfoca en tres ejes principales, el económico, el social y el ambiental, los cuales se interrelacionan para crear una ventaja competitiva.

Dimensión 2. Ambiental. Comprende la coincidencia que existe entre las actividades de las organizaciones y su compatibilidad en relación a la preservación de la biodiversidad, ecosistemas al mismo tiempo que se evita la degradación del medio ambiente. Es por ello, que las empresas deben procurar realizar un análisis de los impactos ecológicos y ambientales del desarrollo de su actividad comercial enfocada en su

consumo, los recursos que emplea y su generación de residuos, así como sus emisiones de gases tóxicos a la atmosfera (Agustín y Derqui, 2015, p. 58).

Esta dimensión ambiental de la sostenibilidad del emprendimiento, involucra todas aquellas actividades que genera la empresa las cuales pueden afectar el medio ambiente y, por tanto, debe ser diseñadas de forma de evitar el daño medioambiental y que las mismas puedan ser controladas (Gómez, 2020). En este contexto, los indicadores serán la protección a la biodiversidad, donde la biodiversidad se refiere a las distintas formas de vida que existe en la naturaleza, las cuales no deben ser afectadas ni perturbadas por las actividades económicas, la protección de esta biodiversidad asegura la salud y seguridad de los seres vivos (American Planning Associating, 2020).

Seguido de las producciones limpias, la cual comprende “La aplicación continua de una estrategia integrada de prevención ambiental en los procesos, los productos y los servicios, con el objetivo de reducir riesgos para los seres humanos y para el medio ambiente, incrementar la competitividad de la empresa y garantizar la viabilidad económica” (Programa de Naciones Unidas, 2020, s.p.). Y los Recursos hídricos, materiales y energéticos, los cuales son esenciales para todas las actividades humanas a nivel domésticos y comercial, por tanto, su uso indiscriminado y posterior agotamiento significaría la no sostenibilidad en el futuro de la sociedad ni de los emprendimientos (Greenfacts, 2020, s.p.).

Dimensión 3. Social. Consiste en el mantenimiento de la cohesión social y conforme la habilidad para poder trabajar en la persecución de los objetivos comunes, en otras palabras, las empresas deben conocer y tomar consciencia en relación a las consecuencias de sus actividades comerciales considerando los efectos sobre sus trabajadores, los clientes, proveedores y la comunidad en general (Agustín y Derqui, 2015, p. 58). Como parte de esta dimensión social, las empresas deben enfocar su

desarrollo económico en función de la consolidación de procesos que sean aceptado dentro de la sociedad que se desea construir, es por ello que el crecimiento debe ir orientado hacia la búsqueda de la problemática social y las necesidades de la comunidad, y no solo hacía la rentabilidad del negocio (Vásquez, 2015, p.27).

El sostenimiento del emprendimiento a nivel social, ha ido evolucionando con los años donde inicialmente su propósito era alcanzar una homogeneidad social de acuerdo a una justa distribución de los ingresos, de acuerdo a la igualdad y el acceso de los recursos a nivel de servicios sociales, luego se indicó que debía generar capital y una inclusión social, finalmente las prácticas sociales de acuerdo a la percepción de los actores externos (Vásquez, 2015, p. 29). Los indicadores de la dimensión social coinciden con el impacto a la comunidad que genera el negocio, de acuerdo a la naturaleza del negocio; las cual va a determinar las nuevas formas de competir dentro del mercado, creando una ventaja sobre las demás empresas que tiene el mismo rubro o sector del mercado.

En este sentido, la nueva forma de competencia consiste en poder diseñar nuevas formas de producirse un producto o servicios, introduciéndose efectivamente en el mercado tras nuevas tácticas conocidas, que se pueden utilizar para facilitar la captación de clientes, que estos conozcan los productos y despertar su interés hacia ellos (Rajadell, 2019). La sostenibilidad de los emprendimientos puede depender de la capacidad que tenga la organización para adaptarse a las formas y maneras de competir en el mercado; es decir, el mercado cambia constantemente, como resultados de la modificación de las necesidades y expectativas de los consumidores, la versatilidad de la economía global y el avance de las tecnologías (Sepúlveda y Gutiérrez, 2015). Y finalmente, otro indicador social comprende la atención que da la organización a sus trabajadores, los cuales deben ser satisfechos en sus necesidades, propiciando su bienestar y confort dentro del lugar de trabajo, así como su seguridad sanitaria.

Dimensión 1. Económica. Comprende todas aquellas empresas cuya activa comercial, no solo procura una sostenibilidad ambiental y social, sino que también es rentable y financieramente sostenible a corto, mediano y largo plazo (Agustín y Derqui, 2015, p. 58). En cuanto al ámbito económico de la sostenibilidad del emprendimiento, debe estar enfocado en la gestión eficiente de los recursos, con la única finalidad de que a través de ellos se alcance una ventaja competitiva y a la búsqueda de oportunidades que ayuden a preservar el ambiente sin perjuicio de la rentabilidad económica del negocio (Vásquez, 2015, p. 28).

Debido a que el emprendimiento tradicionalmente, estaba relacionado explosivamente al logro de los objetivos organizacionales, las políticas de la empresa y el aprovechamiento de los avances tecnológicos, sin embargo, tras años de evolución se le ha dado un nuevo enfoque, la necesidad de que dichos emprendimientos puedan contribuir a la protección ambiental y social, es decir, que la sostenibilidad de los negocios emprendedores no solo dependan de su rentabilidad, sino que engloben elementos ambientales y sociales, porque las organizaciones no son sistemas aislados, sino que son parte de la sociedad y esta, parte del ambiente que les rodea (Vásquez, 2015, p. 30).

Los indicadores de la dimensión económica son los siguientes, a) La producción del negocio; seguido de b) Los costos que están asociados a dicha producción; así como c) La innovación del emprendimiento, conforme la incorporación de nuevas tecnologías en negocios, amerita que el emprendedor asuma mayores riesgos, dado que la reacción del mercado es incierta y por ende la rentabilidad del negocio es desconocida (Rajadell, 2019). La incorporación y manejo de nuevas tecnologías han permitido que el flujo de información y conocimiento, que favorece el desarrollo de un proceso productivo y competitivo, que es significativo para el avance del emprendimiento, su desarrollo y sostenimiento (Vargas, Bahena y Cordón, 2018). Los emprendedores que son

innovadores, tendrán un menor temor al fracaso y en coincidencia una mayor tolerancia al riesgo de los emprendedores que solo imitan algunos productos o servicios, que ya otros han incursionado por primera vez (Alen, Del Rio, Simancas y Rodríguez, 2016). Finalmente, la utilidad del negocio la cual viene representada por la ganancia que genera el negocio, lo que está relacionado con la rentabilidad económica del mismo, sus ingresos deben ser mayores a sus egresos.

2.2.3 Conceptualización de la Mype.

En la presente investigación, el objeto de estudio ha sido una mype en el rubro de pollería; la cual es definida por Ley como una “Unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización económica o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios” (Ley N° 28015, art. 2, 2003, p.1).

Características de las mype.

La cual cuenta con las siguientes características según su clasificación; las mype pueden ser clasificadas como microempresas y pequeñas empresas. En el caso de las microempresas, son todas aquellas que cuentan de 1 a 10 trabajadores y facturan un monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT) anuales. Mientras que las pequeñas empresas, son aquellas que tienen entre 1 a 50 trabajadores, las cuales manejan un monto de 850 Unidades Tributarias impositivas (UIT) anuales (Ley N° 28015, Art. 3, 2003, p. 1).

Tipos de Mype

De acuerdo al objetivo de la empresa estas pueden ser de cuatro tipos: Extractivas, de producción, comerciales o de servicio.

Empresas extractivas. son aquellas que extraen de la propia fuente el material

que convertirán luego en productos, por lo general pasan por un proceso para convertirse en material prima de otros productos, como es el caso de las empresas mineras, las petroleras, las empresas de pesca.

Empresas de producción. Son aquellas que se dedican a transformar la materia prima para convertirla en un producto terminado o en un producto intermedio, por lo general tienen procesos establecidos, cuenta con maquinaria industrial y fabrican en medianas y grandes cantidades. Aquí se encuentran las empresas de zapatos, artículos de plástico, confección de ropa, entre otras.

Empresas de comercialización. Estas empresas no realizan ningún proceso de transformación pero sí compran productos terminados o intermedios para poder comercializarlos sin hacerle ningún tipo de transformación. En este grupo encontramos las comercializadoras de productos generales, las bodegas, farmacias y otras.

Empresas de servicio. Son aquellas que por general emplean las habilidades de las personas para brindar un servicio. En este grupo se encuentran los salones de belleza, restaurantes, pollerías, sastrerías, etc.

2.2.4 Pollerías en el Perú.

Según el Ministerio de la Producción (2017), las mype que se encuentran laborando de manera formal representan el 99.5% de las empresas peruanas que conforman el sector productivo del país, donde el 96.2% son clasificadas como microempresas, el 3.2% son pequeñas empresas y el 0.1% son medianas, mientras que el 87.6% de estas mype están destinadas al comercio y el sector servicios. Tal es el caso de los restaurantes, los cuales están inmersos en el sector gastronómico del país. Donde las pollerías, representan 13 mil comercios a nivel nacional, de los cuales 8 mil están registrados en la Ciudad de Lima (El Comercio Perú, 2019, s.p.).

Importancia de las pollerías peruanas.

El pollo a la brasa es un plato muy popular en el Perú, incluso de talla internacional, como es el caso de los Estados Unidos donde el pollo a la brasa peruano es reconocido como uno de los mejores del mundo (La República, 2020). En este contexto, es de los platos preferido de la población peruana y con mayor demanda en el mercado, se estima que el mismos concentra el 40% de los comensales del país y supera los 1.3 millones de dólares anuales, lo que espera vaya en aumento alcanzando 1.5 millones de dólares para el 2023., señalando una tasa de crecimiento comercial y económicos para las pollerías de 3.1% y 4.4% (El Comercio, 2020, s.p.).

Perú es considerado como el segundo mayor consumidor de pollo per cápita en Latinoamérica, debido a que estimaron el consumidor del pollo por 47 kilos por persona durante el año 2018, conforme lo que señaló la Asociación Peruana de Avicultura (APA) (El Comercio, 2020, s.p.).

2.3 Marco conceptual

Competitividad: Según Reig (2007), es la “capacidad por parte de estas de mantener o aumentar su rentabilidad en las condiciones que prevalecen en el mercado.” (p.19).

Cliente. “Es una persona que toma una decisión de compra. Es la persona con quien usted está tratando en el momento y a quien está intentando ayudar” (Freematle, 1998, p.27).

Estrategia. Es el camino que adopta la organización con la intención de alcanzar sus objetivos.

Innovación. Consiste en la introducción de una idea de negocio que se sustenta en algo nuevo o novedoso, lo que sugiere un riesgo mayor que el que podría representar una actividad comercial ya conocida, como consecuencia de la detección de una necesidad que no ha sido cubierta en el mercado; la cual amerita el análisis de las necesidades del mercado, la configura e introducción de algo nuevo y la valora de la innovación (Rajadell,

2019, p. 181).

Mercado. Es el espacio físico o virtual donde se juntan las fuerzas de la oferta y la demanda y se rigen bajo un precio para obtener un producto.

Marketing. Es aquella estrategia que la condición inherente es conocer su objetivo y definir su posición de su marca en el mercado, considerando cuatro componentes esenciales, el producto, el precio, su posición en el mercado y la promoción (Kubicki, 2016, p. 9).

Mype. De acuerdo a Sunat (s.f). “la Micro y Pequeña Empresa (MYPE) es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios” (párr. 1).

Precio. Es la suma del dinero que el consumidor debe gastar para adquirir el producto (Kubicki, 2016, p. 17).

Proceso. “Modificación de los materiales con el objeto de aumentar su valor” (Alonso, 1998. p.27).

Producto. Se dice producto a todo lo que constituye una oferta que responde a una necesidad en el mercado, es decir, un producto puede ser un objeto físico o un servicio introducido en el mercado para satisfacer un deseo a una necesidad tras la compra, uso o consumo (Kubicki, 2016, p. 17).

Posición. Comprende la política de distribución, según los circuitos de distribución, los canales, redes y variedad de la distribución, la disponibilidad u la logística (Kubicki, 2016, p. 18).

Promoción. Implica los esfuerzos que realiza la organización por lograr la fidelización de los clientes fortaleciendo el mensaje de las políticas de precios y productos (Kubicki,

2016, p. 19).

Propuesta de mejora. De acuerdo a la Universidad de Navarra (s.f.), “un plan de mejora es un conjunto de medidas de cambio que se toman en una organización para mejorar su rendimiento” (p. 1).

Sostenimiento del emprendimiento. Consiste en un conjunto de acciones y mecanismos que configuran una idea de negocio, para darle sostenimiento a largo plazo dentro del mercado competitivo, para lo cual emplean los avances de las nuevas tecnologías, se adaptan a diferentes formas de competir con otras organizaciones similares y se acceden a incorporar innovaciones en su negocio de forma constante, para adaptarse a las nuevas necesidades de los consumidores finales (Rajadell, 2019, Competitividad).

III. METODOLOGÍA

3.1 Diseño de la investigación.

Para el propósito del estudio, la investigación fue no experimental y de corte transversal.

Fue no experimental porque los resultados no fueron alterados bajo la manipulación del investigador, es decir que los resultados se van a registrar tal como se han dado en la realidad acerca de las características del marketing mix y las características del emprendimiento de la empresa en estudio.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), define “como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos” (p. 152).

El presente estudio fue transversal porque la información que se obtuvo de los encuestados fue obtenida mediante la técnica de la encuesta en un solo momento y una sola vez, es decir la información se recolectó mediante una encuesta, la cual solo se hizo una sola vez y con estos resultados se hizo el análisis que se requiere.

De acuerdo a las afirmaciones de Hernández, Fernández y Baptista (2014), mencionan que los “diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede” (154).

3.2 El universo, la Población y la muestra.

Universo

La población fue conformada por todas las empresas del Perú en el rubro de

pollerías. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), “el universo es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (174).

Población

Fue la cantidad de pollerías de la Av. Perú entre las cuadras 39, 40 y 41 en el distrito de San Martín de Porres, donde existen 15 pollerías que se encuentran a nivel de micro y pequeña empresa.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), “la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (174).

Muestra

La muestra fue 15 pollerías de la zona de estudio, es decir será la totalidad de la población que se ha encontrado entre las cuadras 39, 40 y 41 en el distrito de San Martín de Porres, a este tipo de muestra se le denomina muestra censal porque se toma la totalidad de la población.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), la muestra es “subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta” (p. 173).

El tipo de muestreo será probabilístico aleatorio simple, ello en función de que todos los integrantes de la población tendrán la posibilidad de ser encuestados.

De acuerdo a Martínez (2012), “el muestreo aleatorio simple o también denominado aleatorio irrestrictivo, en el cual se da igual oportunidad de selección a cada elemento o unidad dentro de la población” (p. 175).

3.3 Definición y operacionalización de variables

Tabla 1. *Operacionalización de las variables*

Variable		Definición operacional			Escala /medición
		DIMENSIÓN		INDICADOR	
Denominación	Definición conceptual	Denominación	Definición	Denominación	
Marketing mix	Comprenden la planeación y ejecución de estrategia, métodos y actividades, que definan la posición de un producto o marca dentro del mercado, considerando cuatro componentes esenciales, el producto, el precio, su distribución en el mercado y la promoción (Kubicki, 2016, p. 9).	Producto.	Es un objeto físico o un servicio introducido en el mercado para satisfacer un deseo a una necesidad tras la compra, uso o consumo	Marca.	Cuestionario con Escala de Likert
				Duración.	
				Calidad.	
		Precio.	Es la suma del dinero que el consumidor debe gastar para adquirir el producto.	Diseño del producto.	
				Beneficios.	
				Competencia.	
		Plaza.	Comprende la política de distribución, según los circuitos de distribución, los canales, redes y variedad de la distribución, la disponibilidad u la logística.	Estrategia de distribución.	
				Canales de distribución.	
				Logística.	
		Promoción.	Implica los esfuerzos que realiza la organización para lograr la fidelización de los clientes fortaleciendo el mensaje de las políticas de precios y productos.	Comunicación.	
Publicidad.					
Valoración de los resultados.					
Sostenibilidad de los emprendimientos	Consiste en el crecimiento económico y productivo del negocio, satisfaciendo las necesidades del presente sin colocar en peligro los recursos de las generaciones futuras, sustentando su desempeño en tres elementos el ambiental, el social y el económico (Agustín y Derqui, 2015, p.57).	Social.	Basada en el mantenimiento de la cohesión social y de la habilidad para trabajar en la persecución de los objetivos comunes.	Impacto a la comunidad.	Cuestionario con Escala de Likert
				Nuevas formas de competir en el mercado.	
				Atención a los trabajadores.	
		Ambiental.	Define la compatibilidad entre la actividad de la empresa y la preservación de la biodiversidad y de los ecosistemas, procurando evitar la degradación del medio ambiente.	Protección a la biodiversidad.	
				Producciones limpias.	
		Económica.	Se da cuando la actividad que se mueve hacia la sostenibilidad ambiental y social es financieramente posible y rentable.	Recursos hídricos, materiales y energéticos.	
				Producción.	
Costos.					
Innovación del emprendimiento.					

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos Técnicas

Será la encuesta, debido a que esta es una técnica que puede recolectar la información y tiene la facilidad de poder cuantificar la información y poder tabular esta para poder analizar.

Según Baena (2017), “Una encuesta es la aplicación de un cuestionario a un grupo representativo del universo que estamos estudiando” (p. 82).

Instrumentos

Será un cuestionario con preguntas acerca de las variables de esta investigación, la cual será más fácil obtener la información porque clasificará la información de acuerdo a cada variable de investigación, es decir la información que se obtiene será de forma precisa. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el cuestionario “es el conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir (p. 217).

3.5 Plan de análisis.

El plan estará compuesto de los siguientes pasos: (a) se identificará la problemática de investigación, (b) Se determinará los objetivos de la investigación, (c) se determinará la población y muestra, (d) se elaborará el cuestionario de la encuesta, (e) se abordará a los participantes para explicarles acerca de la encuesta y el objetivo de la investigación, (f) se aplicará la encuesta y (g) se tabulará los resultados de la encuesta en una hoja de excel.

3.6 Matriz de consistencia

Tabla 2. *Matriz de consistencia*

Pregunta de investigación	Objetivos de investigación	Variables	Población y muestra	Metodología	Instrumentos y procedimientos
<p>¿Cuáles son las mejoras en marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio, rubro pollerías en la Av. Perú de la cuadra 39 a la 41 del distrito de San Martín De Porres, 2019?</p>	<p>“Proponer las mejoras en marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio, rubro pollerías en la Av. Perú de la cuadra 39 a la 41 del distrito de San Martín De Porres, 2019”.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Identificar los factores relevantes en marketing mix para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio, rubro pollerías en la Av. Perú de la cuadra 39 a la 41 del distrito de San Martín De Porres, 2019.</p> <p>Describir los factores relevantes en marketing mix para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio, rubro pollerías en la Av. Perú de la cuadra 39 a la 41 del distrito de San Martín De Porres, 2019.</p> <p>Elaborar la propuesta de mejora en marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio, rubro pollerías en la Av. Perú de la cuadra 39 a la 41 del distrito de San Martín De Porres, 2019.</p>	<p>Marketing MIX.</p> <p>Sostenibilidad del emprendimiento.</p>	<p>Población: Serán 15 empresas de la Av. Perú entre la cuadra 39 a la 41.</p> <p>Muestra: Serán 15 pollerías ubicadas en la Av. Perú entre la cuadra 39 a la 41.</p> <p>Muestreo: El tipo de muestreo será probabilístico aleatorio simple, porque todos tienen la posibilidad de ser encuestados.</p>	<p>Tipo de investigación: Cuantitativo porque la información será procesada con herramientas estadísticas (Hernández y Mendoza, 2018).</p> <p>Nivel de investigación: Descriptiva porque describirá las características de los resultados de las variables de investigación (Hernández y Mendoza, 2018).</p> <p>Diseño: No experimental, porque los resultados no serán manipulados. Transversal, porque la información se recolectará en un solo momento (Hernández y Mendoza, 2018).</p>	<p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento: Cuestionario. Porque recolecta información selectiva de las variables (Hernández y Mendoza, 2018).</p> <p>Procedimientos: Tabulación de la encuesta. Uso del programa Excel y SPSS-26. Presentar en tablas de frecuencia y gráficos de barras.</p>

3.7 Principios éticos

Los principios éticos aplicados al presente trabajo de investigación, están en concordancia al Código de ética para la Investigación en su versión 002, aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0973-2019-CU-ULADECH Católica de fecha 16-08-2019.

- a) Protección a las personas. La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesita cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio. En las investigaciones en las que se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no sólo implica que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente y dispongan de información adecuada, sino también involucra el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular, si se encuentran en situación de vulnerabilidad.
- b) Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad. Las investigaciones que involucran el medio ambiente, plantas y animales, deben tomar medidas para evitar daños. Las investigaciones deben respetar la dignidad de los animales y el cuidado del medio ambiente incluido las plantas, por encima de los fines científicos; para ello, deben tomar medidas para evitar daños y planificar acciones para disminuir los efectos adversos y maximizar los beneficios.
- c) Libre participación y derecho a estar informado. Las personas que desarrollan actividades de investigación tienen el derecho a estar bien informados sobre los propósitos y finalidades de la investigación que desarrollan, o en la que participan; así como tienen la libertad de participar en ella, por voluntad propia. En toda

investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigados o titular de los datos consiente el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

- d) Beneficencia no maleficencia. Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.
- e) Justicia. El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurar que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación.
- f) Integridad científica. La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados

Sobre las características de los empresarios

Tabla 3. *Edad de los empresarios*

	N	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
18 a 30 años	1	7%	7%	7%
31 a 50 años	8	53%	53%	60%
51 a más años	6	40%	40%	100%
Total	15	100.0%	100.0%	

Fuente. Encuesta aplicada a representantes legales de las pollerías

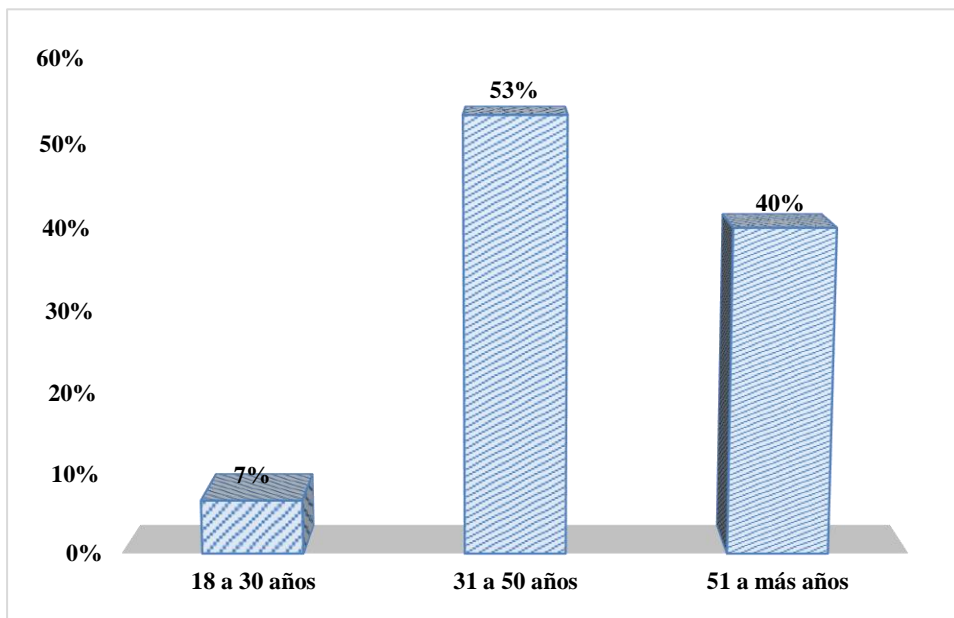


Figura 1. Edad de los empresarios

En relación a las respuestas obtenidas de los empresarios, el 53% de los empresarios tienen entre 31 a 50 años de edad, 40% tienen más de 51 años y 7% tienen entre 18 a 30 años, lo que indica que en la mayoría de los empresarios predomina una edad entre 31 a 50 años.

Tabla 4. *Género de los empresarios*

		N	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	4	27%	27%	27%
	Masculino	11	73%	73%	100%
Total		15	100%	100%	

Fuente. Encuesta aplicada a representantes legales de las pollerías

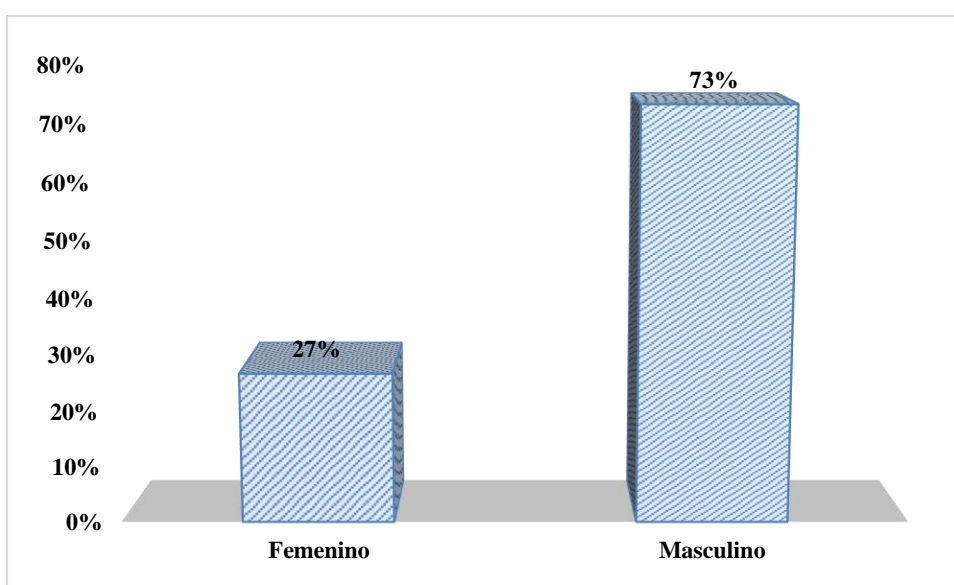


Figura 2. *Género de los empresarios*

En lo que respecta al género del empresario se tiene que el 73% son de sexo masculino y 27% tienen sexo femenino, obteniéndose que en este rubro de negocio predomina la dirección del sexo masculino.

Tabla 5. *Grado de instrucción*

		N	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Secundaria	2	13%	13%	13%
	Técnica	4	27%	27%	40%
	Superior	9	60%	60%	100%
	Total	15	100%	100%	

Fuente. Encuesta aplicada a representantes legales de las pollerías

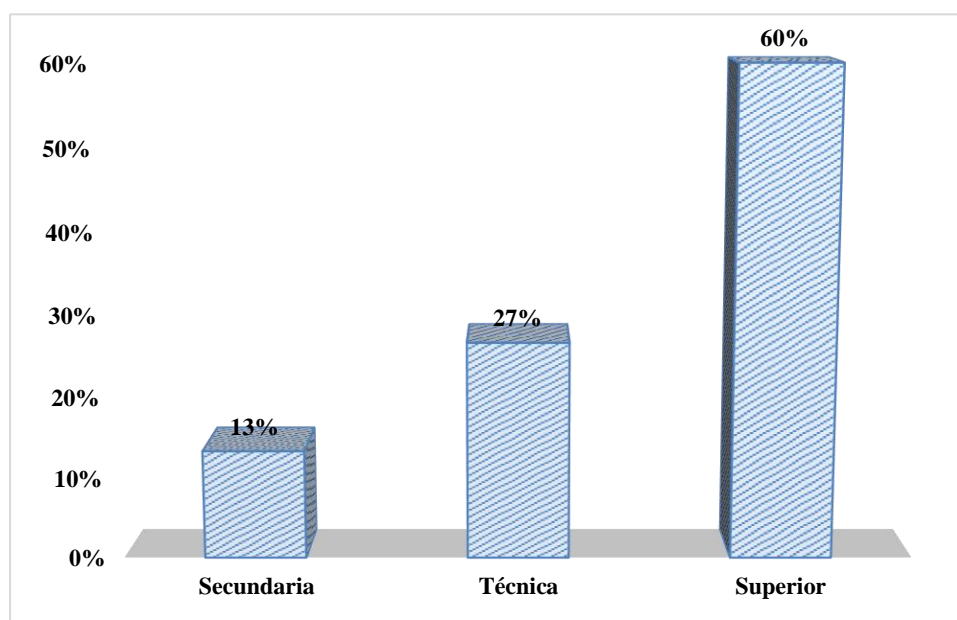


Figura 3. *Grado de instrucción*

En lo que respecta al grado de instrucción, se ha obtenido que el 60% tienen un nivel de instrucción superior, 27% tienen nivel de instrucción técnica y 13% tienen solo preparación secundaria, lo que demuestra que la mayor parte de empresarios se encuentran preparados profesionalmente para este tipo de negocios.

Sobre las características de las Mype

Tabla 6. *Tiempo en el mercado*

	N	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
0 a 3 años	2	13%	13%	13%
4 a 6 años	6	40%	40%	53%
7 a más años	7	47%	47%	100%
Total	15	100%	100%	

Fuente. Encuesta aplicada a representantes legales de las pollerías

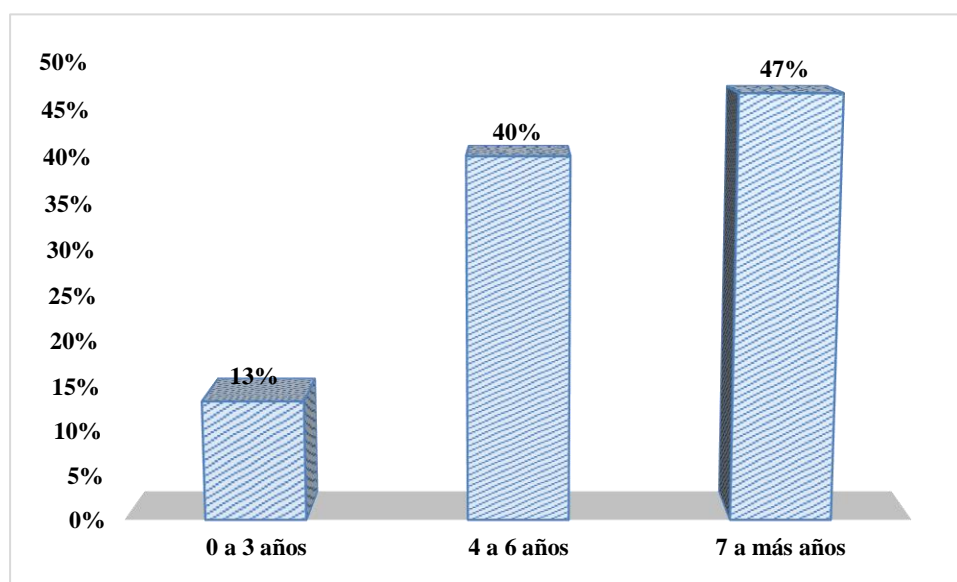


Figura 4. Tiempo en el mercado

Acercas del tiempo de permanencia en el mercado de la empresa, los resultados indican que 47% de las empresas tienen más de 7 años en el mercado, 40% tienen entre 4 a 6 años y 13% tienen entre 0 a 3 años.

Tabla 7. *Número de trabajadores*

	N	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 a 5 trabajadores	0	00.0%	00.0%	00.0%
6 a 10 trabajadores	5	100.0%	100.0%	100.0%
Válido Total	15	100.0%	100.0%	

Fuente. Encuesta aplicada a representantes legales de las pollerías

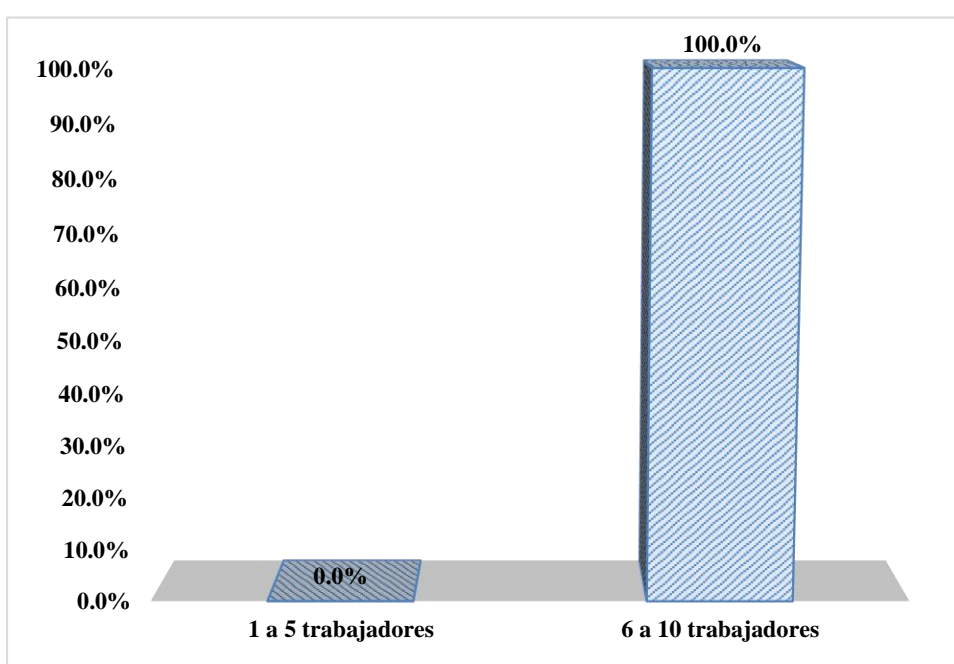


Figura 5. *Número de trabajadores*

En lo que respecta al número de trabajadores que laboran en la empresa se tiene que el 100% de las empresas tienen entre 6 a 10 trabajadores, ello es porque es una empresa de servicio y en este rubro se requiere mayor incursión de personas.

Tabla 8. *Tipo de constitución empresarial*

		N	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Persona natural	2	13%	13%	13%
	EIRL	4	27%	27%	40%
	SRL	0	0.0%	0.0%	40%
	SAC	9	60%	60%	100%
	Total	15	100%	100%	

Fuente. Encuesta aplicada a representantes legales de las pollerías

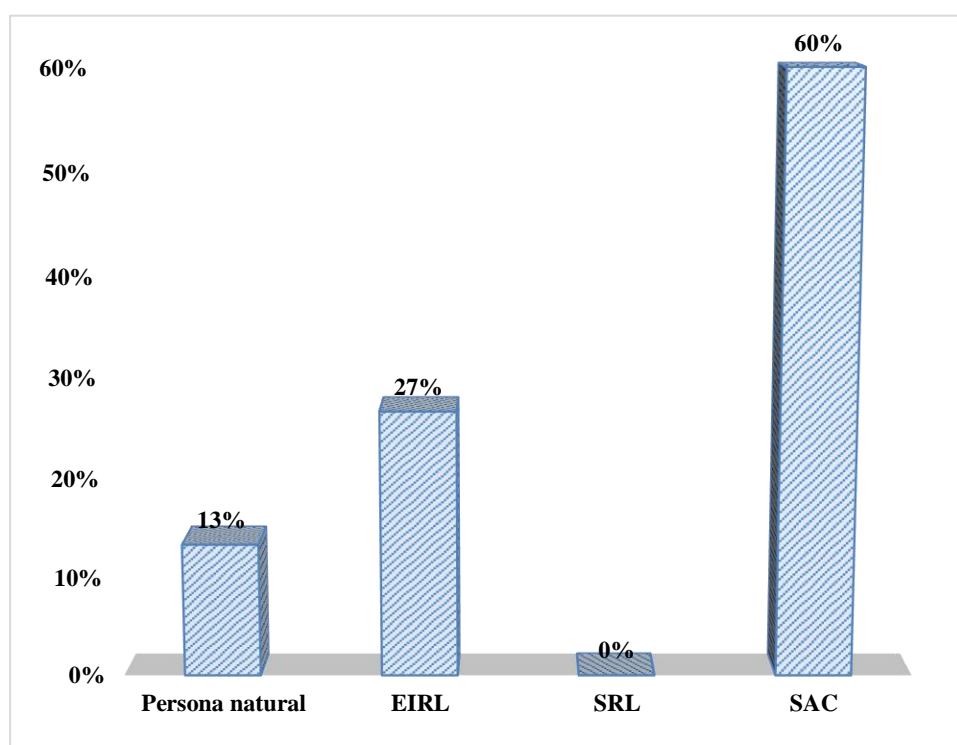


Figura 6. Tipo de constitución empresarial

Acerca de las características de las Mype en lo que respecta a la constitución empresarial, se ha identificado que el 60% de las pollerías corresponde a una Sociedad Anónima Cerrada, 27% pertenece a una Empresa de Responsabilidad Limitada y 13% es una empresas que corresponde a Persona Natural.

Sobre la identificación de los factores relevantes en marketing mix

Tabla 9. *Factores relevantes en marketing mix*

	Nivel	N	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	0	0%	0%	0%
	Medio	12	80%	80%	80%
	Alto	3	20%	20%	100%
	TOTAL	15	100%	100%	

Fuente. Encuesta aplicada a representantes legales de las pollerías

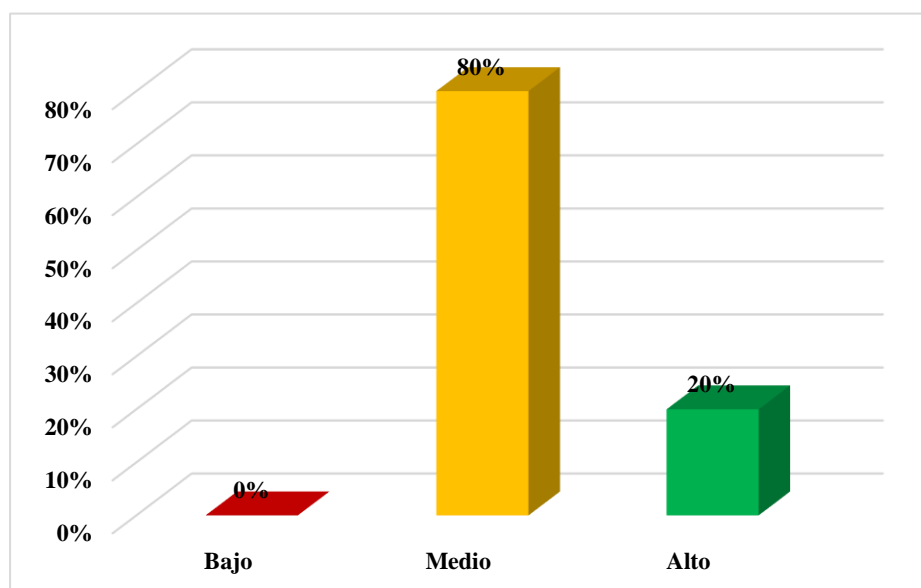


Figura 7. Factores relevantes en marketing mix

Acerca de los factores relevantes del marketing mix, se han identificado cuatro factores relevantes los cuales son producto, producto, plaza, precio y promoción, los cuales presentan un 80% de nivel medio y 20% de nivel alto.

Sobre la descripción de los factores relevantes del marketing mix

Tabla 10. *Valores porcentuales de la estrategia de producto*

	Nivel	N	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	20%	20%	20%
	Medio	7	47%	47%	67%
	Alto	5	33%	33%	100%
	TOTAL	15	100%	100%	

Fuente. Encuesta aplicada a representantes legales de las pollerías

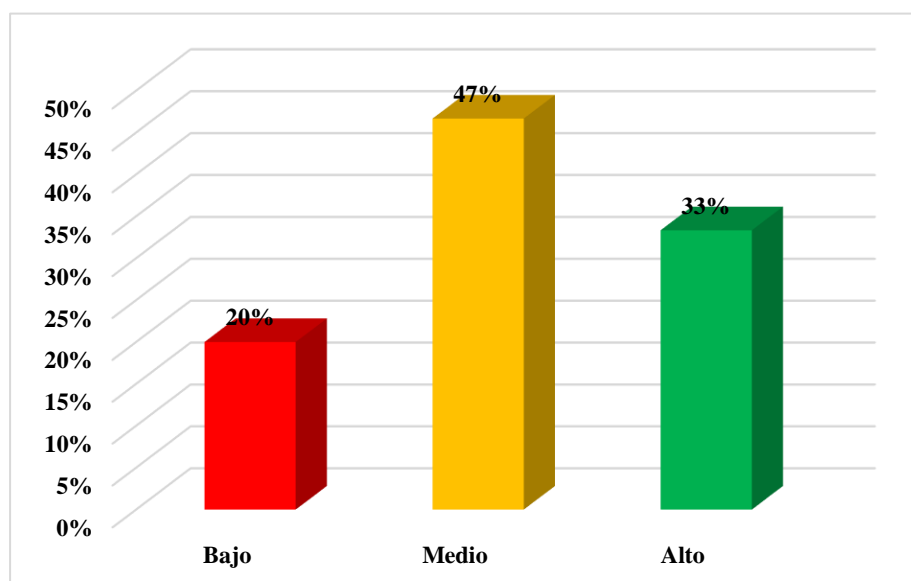


Figura 8. Niveles de la estrategia de producto

En cuanto al componente producto de la variable marketing mix, el 47% de los encuestados percibe que es de nivel medio, 33% percibe que es de nivel alto y 20% de nivel bajo, comprobando con ello que la estrategia producto en las empresas que se estudian efectúan estrategias en ese componente, pero no en todos sus elementos como es de marca, presentación, imagen de la empresa y de sus trabajadores y otros elementos que le caracterizan.

Tabla 11. *Valores porcentuales de la estrategia de precio*

	Nivel	N	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	7%	7%	7%
	Medio	8	53%	53%	60%
	Alto	6	40%	40%	100%
	TOTAL	15	100%	100%	

Fuente. Encuesta aplicada a representantes legales de las pollerías

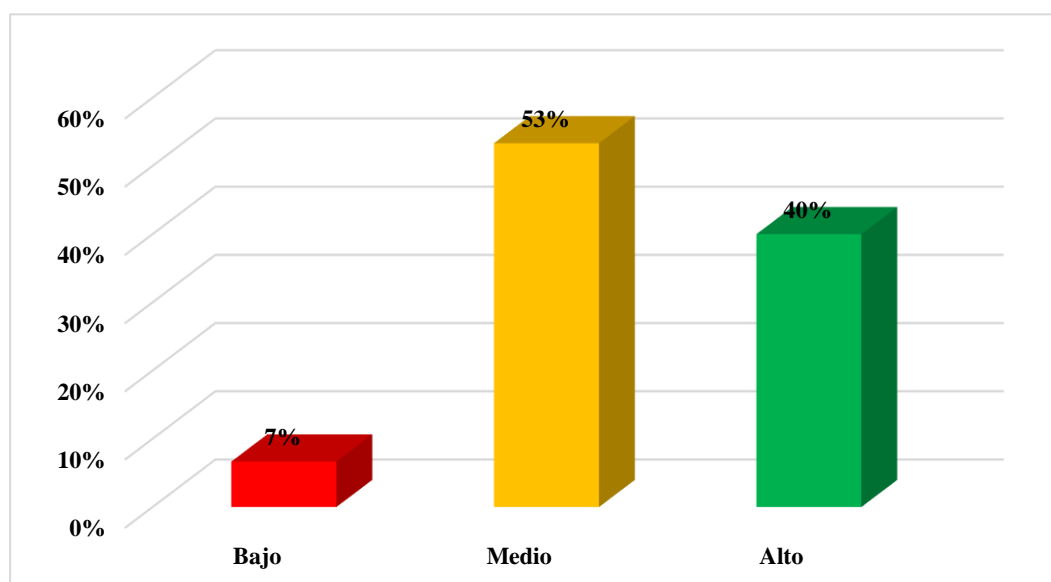


Figura 9. Niveles de la estrategia de precio

En lo que respecta a la estrategia precio de la variable marketing mix empleada por los empresarios de las Mypes en la empresa, se tiene que el nivel de aplicación de esta estrategia es 53% en el nivel medio, 40% en el nivel alto y 7% en el nivel bajo.

Tabla 12. Valores porcentuales de la estrategia de plaza

	Nivel	N	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	13%	13%	13%
	Medio	9	60%	60%	73%
	Alto	4	27%	27%	100%
	TOTAL	15	100%	100%	

Fuente. Encuesta aplicada a representantes legales de las pollerías

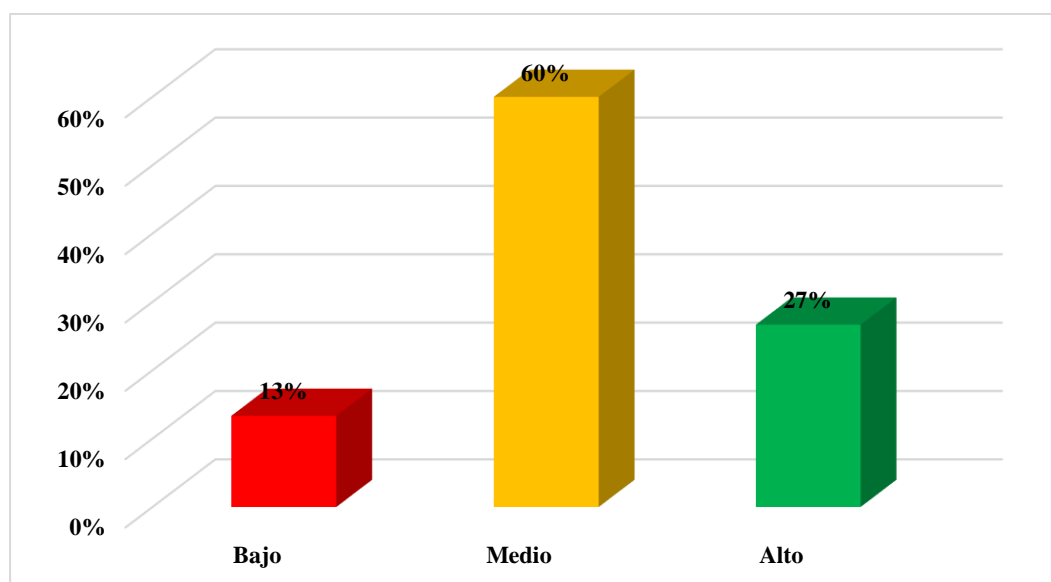


Figura 10. Niveles de la estrategia de plaza

En función a las respuestas obtenidas en la dimensión plaza para la variable marketing mix, se tiene que el 60% de los empresarios de las Mype percibe que es de nivel medio, 27% percibe que es de nivel alto y 13% considera que es de nivel bajo.

Tabla 13. *Valores porcentuales de la estrategia de promoción*

	Nivel	N	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	13%	13%	13%
	Medio	4	27%	27%	40%
	Alto	9	60%	60%	100%
	TOTAL	15	100%	100%	

Fuente. Encuesta aplicada a representantes legales de las pollerías

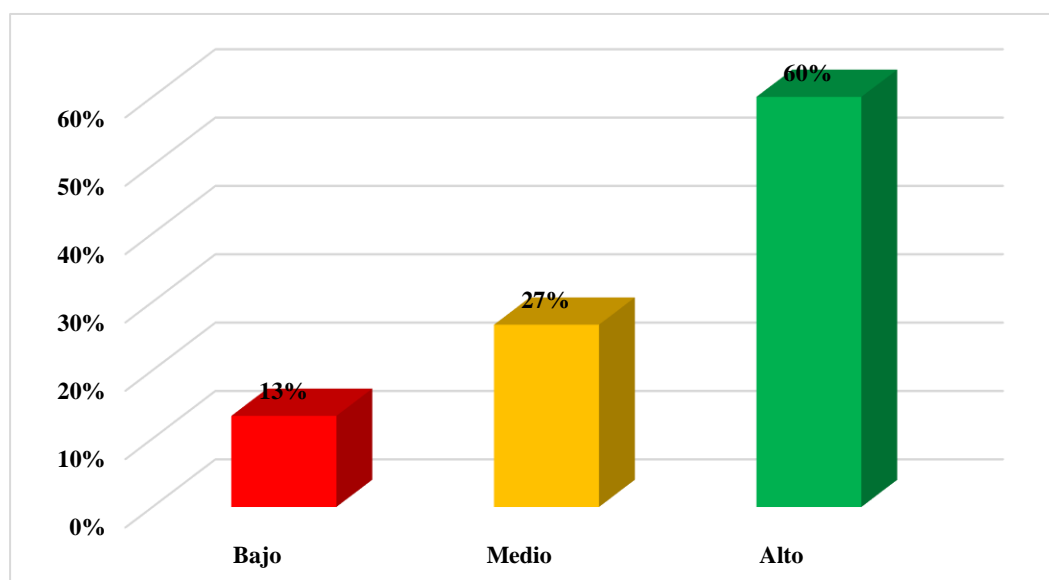


Figura 11. Niveles de la estrategia de promoción

Acerca de la dimensión promoción, los resultados de los encuestados reportan que el 60% percibe que es de nivel alto, 27% considera que es de nivel medio y 13% considera que es de nivel bajo.

Sobre la sostenibilidad del emprendimiento

Tabla 14. *Valores porcentuales de la sostenibilidad del emprendimiento*

	Nivel	N	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	4	27%	27%	27%
	Medio	6	40%	40%	67%
	Alto	5	33%	33%	100%
	TOTAL	15	100%	100%	

Fuente. Encuesta aplicada a representantes legales de las pollerías

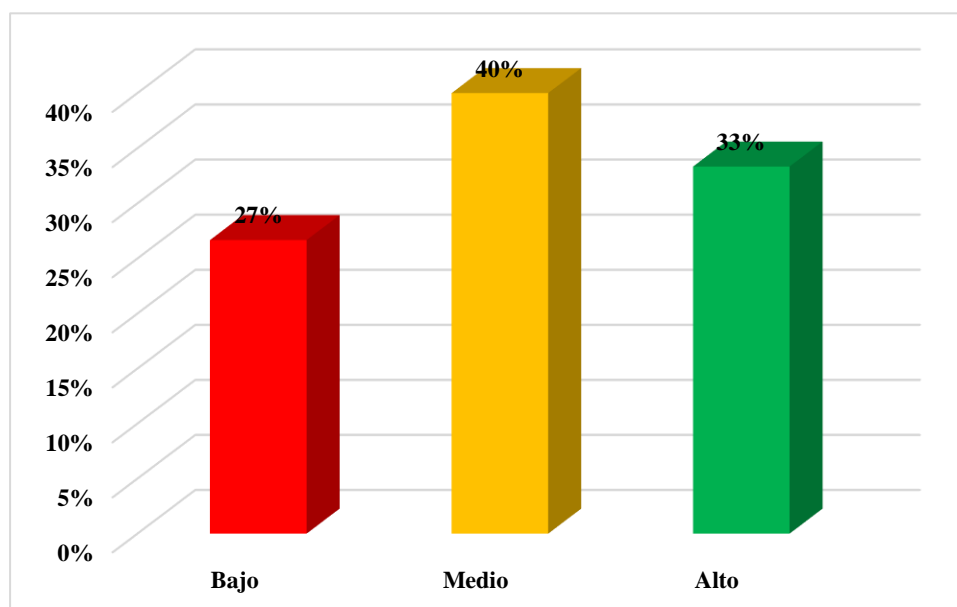


Figura 12. Niveles de la sostenibilidad del emprendimiento

Acerca de la variable sostenibilidad del emprendimiento, se tiene que 40% percibe que es de nivel medio, 33% de los empresarios percibe que es de nivel alto y 27% percibe que es de nivel bajo.

Tabla 15. *Valores porcentuales de la dimensión social*

	Nivel	N	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	4	27%	27%	27%
	Medio	5	33%	33%	60%
	Alto	6	40%	40%	100%
	TOTAL	15	100%	100%	

Fuente. Encuesta aplicada a representantes legales de las pollerías

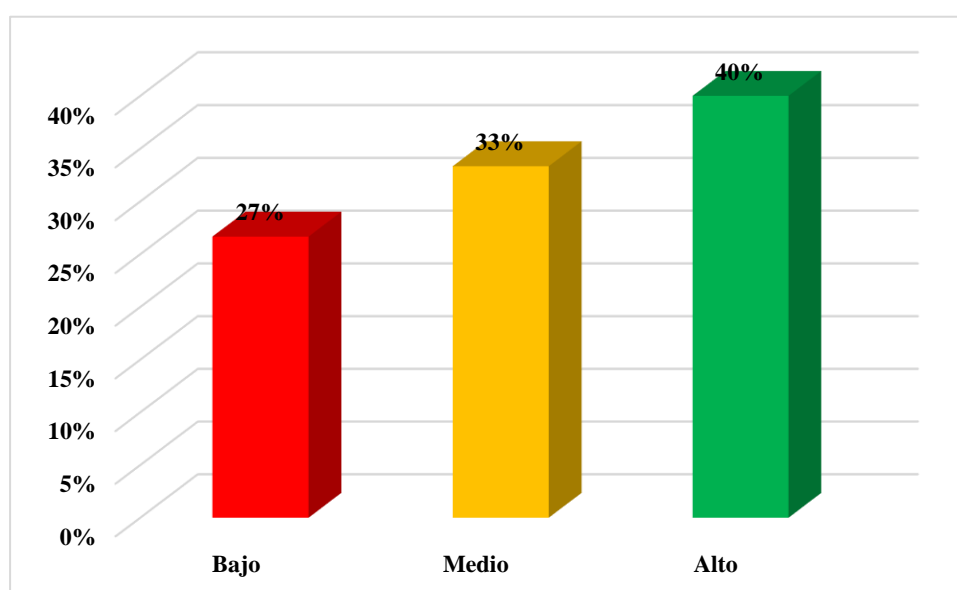


Figura 13. Niveles de la dimensión social

En la dimensión social de la variable sostenibilidad del emprendimiento se tiene que esta corresponde al 40% de nivel alto, 33% se encuentra en el nivel medio y 27% en el nivel bajo, ello significa que la mayoría de las empresas de este rubro tienen en cuenta el valor social en su emprendimiento.

Tabla 16. *Valores porcentuales de la dimensión ambiental*

	Nivel	N	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	33%	33%	33%
	Medio	4	27%	27%	60%
	Alto	6	40%	40%	100%
	TOTAL	15	100%	100%	

Fuente. Encuesta aplicada a representantes legales de las pollerías

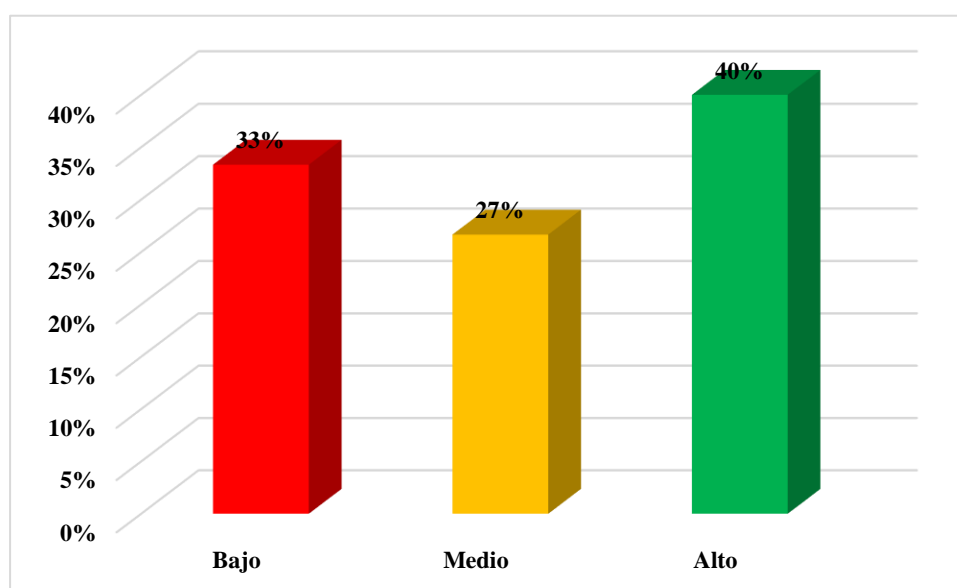


Figura 14. Niveles de la dimensión ambiental

En función a las respuestas obtenidas de la dimensión ambiental de la variable sostenibilidad del emprendimiento, se tiene que el 40% de los encuestados percibe que es de nivel alto, 33% percibe que es de nivel bajo y 27% percibe que es de nivel medio.

Tabla 17. Valores porcentuales de la dimensión económica

	Nivel	N	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	20%	20%	20%
	Medio	5	33%	33%	53%
	Alto	7	47%	47%	100%
	TOTAL	15	100%	100%	

Fuente. Encuesta aplicada a representantes legales de las pollerías

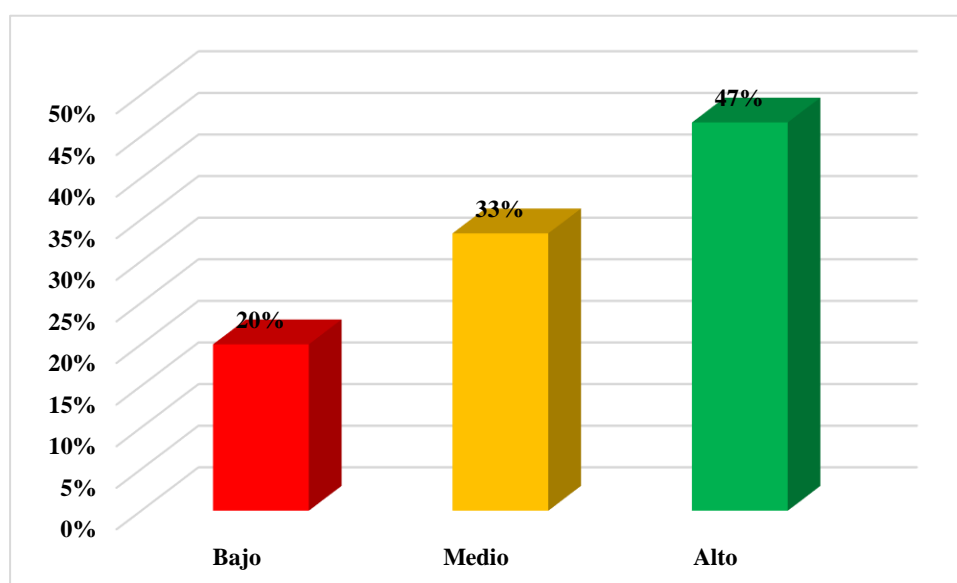


Figura 15. Niveles de la dimensión económica

Acerca de la dimensión económica de la variable sostenibilidad del emprendimiento, se puede apreciar que las respuestas de los empresarios de las Mype del rubro pollería percibe que 47% es de nivel alto, 33% de nivel medio y 20% de nivel bajo, lo que significa que en este componente las empresas obtienen beneficios económicos interesantes en sus emprendimientos.

4.2 Análisis de los resultados

Sobre las características de los empresarios

En base a las respuestas de los empresarios en las características sociodemográficas, se tiene que la mayoría de los empresarios tienen una edad que oscila entre 31 a 50 años, determinando que los empresarios han iniciado actividades en este rubro hace algunos años atrás y cuentan con una importante experiencia al respecto. Así también otra de las características es el género de los empresarios, los cuales de acuerdo a las respuestas es de 73% son varones, ello sin detrimento de las mujeres que representan un porcentaje minoritario pero que también es representativo. En cuanto al grado de instrucción de los empresarios se tiene que el 60% corresponde al nivel superior, indicando con ello que los empresarios en este rubro no son personas que han incurrido en este negocio sin ninguna preparación profesional, sino que para que ingresen a este negocio es probable que hayan hecho un estudio de mercado, realizado proyecciones, es decir han empleado estrategias técnicas para iniciar la empresa.

Sobre las características de las Mype

Acerca de las características de las Mype, se puede observar en el grupo de aspectos que se han considerado para este estudio, el 47% de las empresas tienen más de 7 años en el mercado, valor que coincide también a la edad de los empresarios en su mayoría pues siendo empresarios que tienen entre 31 a 50 años de edad nos indica que tienen empresas que han empezado aproximadamente cuando tenían entre 30 a 40 años. En cuanto a la cantidad de trabajadores, se tiene que el 100% de las empresas tienen entre 6 a 10 trabajadores, esto es una condición normal, pues en este tipo de negocio la mano de obra es intensiva porque es una empresa de servicio que requiere en su atención ciertas características como rapidez, amabilidad, presentación, imagen, entre otros aspectos que distinguen a las empresas de servicio. Por último, se tiene la característica del tipo de

constitución de las empresas del estudio, que indican que en su mayoría (60%) son Sociedad Anónima Cerrada, lo que indica que estas empresas están formadas mayormente por un mínimo de 2 socios por el tipo de constitución, lo que muestra que es una condición normal en este tipo de negocios que requiere buen capital y se desea disipar el riesgo.

Sobre los factores relevantes en marketing mix

En el estudio se identificó como factores relevantes del marketing mix a cuatro factores que representan a los componentes de las variables y que son indispensables en el desarrollo de las estrategias del marketing mix. En tal sentido, se menciona que estos factores son: producto, plaza, precio y promoción que demuestran tener un nivel medio de 80%, lo que significa que los factores relevantes del marketing mencionados, son empleados por las empresas del estudio, pero no lo desarrollan en su totalidad o no lo realizan profesionalmente o con agresividad, se puede decir que realizan estrategias sin mayor creatividad e innovación, efectúan las mismas que hacen todas las empresas de ese rubro. Al respecto, se puede citar la investigación de Cajas y Durán (2018), quien concluye que las estrategias de diseño de marketing se han enfocado en relación al precio, la disposición del mismo y la calidad del producto, también agrega que la ubicación es una buena oportunidad de venta, también se indicó que las estrategias de promoción se mostraban deficientes, aspecto que no contribuye a atraer clientes. Goicochea (2020), en su investigación también reporta que las empresas de su estudio manifiestan conocer y aplicar las estrategias del marketing mix en sus Mype, 92% manifiesta que las estrategias de marketing mejoran la rentabilidad de la empresa. 21% emplea estrategias de marketing. 29% mejora las ventas de la empresa, por lo que su experiencia en la aplicación de las estrategias del marketing mix ha sido buena. Del mismo modo, Ramos y Vásquez (2018), informa en su investigación que 98% de los clientes perciben que el marketing empleado por la empresa es eficiente. Por el contrario, también se registra la investigación de García

(2019), quien confirma en su investigación que el 58% de las empresas de su estudio no aplica estrategias de marketing mix, pero tiene conocimiento que con su aplicación puede elevar sus ventas y rentabilidad a diferencia de Valdivia (2017), quien reporta que el 65% de los clientes indica que ha notado que la empresa emplea estrategias de marketing mix.

Sobre la descripción de los factores relevantes en marketing Mix para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes.

Acerca de la descripción de cada uno de los factores relevantes en marketing mix se tiene que en el **componente producto**, se ha identificado que el 47% percibe que es nivel medio, ello en función de que la marca o nombre de la empresa aún no se encuentra totalmente posicionada en el mercado, pero, tiene una trayectoria en el mercado la cual es medianamente reconocida, así también lo es la calidad de los productos que ofrece, es decir los clientes que conocen y han acudido a estas pollerías, aceptan a la empresa y sus productos son percibidos como deliciosos por ellos. Este resultado es comparable a los resultados obtenidos por Pita (2019), quien mostró en su investigación que el 84,9% consideró que el producto es de gran importancia a la hora de adquirirlo, ello en función de las estrategias que emplean en relación a este componente como es el caso de la marca, la envoltura, la presentación del producto, el buen servicio que la empresa ofrece, entre otros aspectos relacionados. Similar resultado es el que muestra Cajas y Durán (2018), quien reporta en su investigación que en la dimensión producto el 46% obtuvo un nivel medio, ello en función de que aplican las estrategias de producto pero no desarrollan todos los elementos de la estrategia. Del mismo modo, Goicochea (2020) y Kanematsu (2019), informan en su investigación que el 92% y 100% respectivamente tienen productos que satisfacen la necesidad del cliente. Así también, Atuncar et al (2019), menciona en su investigación que las pollerías de su estudio mantienen un valor positivo de su valor de marca y calidad percibida, las cuales están respaldadas por un buen trabajo de

comercialización y marketing adecuado y favorable. En esa misma línea, Jiménez (2017), Valdivia (2017) y Llatas (2016), informan en su investigación que el 77%, 63% y 60% respectivamente, indican que emplea estrategias basadas en el producto.

En cuanto al **componente precio**, el 53% de los empresarios percibe que es de nivel medio, ello en función de que los precios lo determinan de acuerdo a la demanda de los clientes, es decir que el precio no es fijo sino variable porque puede subir si hay mayor demanda o bajar si es que la demanda también disminuye, pero sin dejar de considerar la calidad del producto y el beneficio de la propia empresa y también considerando que el cliente pueda pagar el precio que se establece. Del mismo modo, el precio es establecido teniendo en cuenta la competencia que existe en el mercado, pues en la zona donde se encuentran ubicados hay una alta competencia, la cual no puede ser soslayada pues la calidad de los productos es más o menos estándar. Al respecto, se tiene a Cajas y Durán (2018), quienes reportan en su investigación que el 43% afirmó que los precios eran accesibles a los clientes, es decir se tuvo en cuenta dos aspectos importantes, la demanda y los precios de la competencia, aspecto fundamental para acceder a los clientes. Así mismo, Jiménez (2017), indica que 55% cuenta con estrategias basadas en el precio. Por el contrario, se tiene la investigación de Guzmán (2017), quien reporta en su investigación que el 50% de los clientes encuestados indicaron que el precio de los productos de la empresa es alto, en comparación con los que ofrece la competencia, aspecto que solo capta un segmento de mercado y no a la totalidad.

Con relación al **componente plaza**, las respuestas obtenidas indican que el 60% es de nivel medio, es decir que los canales de distribución que emplean las empresas son los tradicionales, es decir, el propio establecimiento, el delivery y el internet. Para alcanzar y satisfacer en estos canales, las empresas cuentan con equipo de trabajadores que llega a través de estos canales a los clientes, sin embargo, de acuerdo a las respuestas, los canales

no son calificados como bien desarrollados. Al respecto Pita (2019), obtuvo en su investigación que el 72,6% afirma que la microempresa estaba bien ubicada, es decir que con esta respuesta confirma que en la empresa donde realizó el estudio solo tenía un canal de distribución, por lo que mostraba una limitación al respecto. Del mismo modo, Cajas y Durán (2018), muestra un resultado similar en su investigación al reportar que 84% califican que se encuentran en un lugar altamente concurrido, es decir cuenta con un canal de distribución de alto potencial, pero descuidan otros canales que también se puede explotar. También Jiménez (2017), informa que 84% emplea estrategias basadas en distribución. En el caso de Estrada (2018), el 65% de las empresas presenta como canal de distribución la venta online, situación que ha permitido que su empresa llega a más clientes.

En lo que respecta al **componente promoción**, se registra que el 60% es de nivel alto, ello significa que todas las empresas de este rubro aplican estrategias de promoción para dar a conocer su producto y atraer mayor cantidad de clientes, por lo que es una práctica cotidiana de estas empresas y se ha podido apreciar que emplean volantes, cárteles, banner y también shows para atraer a los clientes. Esta respuesta coincide con la mostrada por Pita (2019), quien indica en su investigación que el 95% de las empresas emplea estrategias de promoción para motivar a sus clientes a que consuman su producto. Un resultado adverso, es el que presenta ajas y Durán (2018), quien en su investigación confirma que la promoción no ha sido bien desarrollada en la empresa donde realizó el estudio, por lo tanto el proceso de motivación de los clientes no cierra el ciclo como para poder decir que son atraídos a comprar al establecimiento. Así también, Bojórquez (2018) muestra en sus resultados que el 32% de las empresas aplica estrategias de promoción, aspecto que le ha traído complicaciones porque no atrae la cantidad de clientes que la empresa desearía. Situación distinta y acorde con los resultados de la investigación es la que presenta Estrada (2018) y Jiménez (2017) quienes reporta que el 82% y 55% emplean

como estrategia de promoción los descuentos en sus productos, situación que le ha traído beneficios en su empresa.

Elaborar la propuesta de mejora en marketing Mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes

Se elaboró una propuesta de mejora la cual se muestra en el **anexo 4**.

V. CONCLUSIONES

En relación al objetivo general de proponer las mejoras en marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio, rubro pollerías en la Av. Perú de la cuadra 39 a la 41 del distrito de San Martín De Porres, 2019. Se propuso mejoras del marketing mix relacionadas a los factores del producto, precio, plaza y promoción de las empresas en estudio.

En respuesta al objetivo número uno de identificar los factores relevantes en marketing Mix para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio, rubro pollerías en la Av. Perú de la cuadra 39 a la 41 del distrito de San Martín De Porres, 2019. Se identificó cuatro factores relevantes, los cuales son producto, los cuales son conocidos en el mercado. Precio, estos son acordes al mercado y a la competencia. Acerca de la plaza, la venta se realiza en sus puntos de venta y mediante delivery, además de la plataforma virtual y redes sociales. En cuanto a la promoción, estas se realizan por medio de las redes sociales por la limitación de la pandemia y con paneles publicitarios.

En relación al objetivo número dos de describir los factores relevantes en marketing Mix para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio, rubro pollerías en la Av. Perú de la cuadra 39 a la 41 del distrito de San Martín De Porres, 2019. En lo que respecta al **factor relevante producto**, se tiene que en cuanto a las Mypes en estudio la marca o nombre de las empresas aún no se encuentra totalmente posicionada en el mercado, pero, tienen una trayectoria la cual es medianamente reconocida, así también lo es la calidad de los productos que ofrece, es decir los clientes que conocen y han acudido a estas pollerías, aceptan a la empresa y sus productos son percibidos como deliciosos por ellos. En lo que respecta a las características de la **dimensión precio** lo determinan de acuerdo a la demanda de los clientes, es decir

que el precio no es fijo sino variable porque puede subir si hay mayor demanda o bajar si es que la demanda también disminuye, pero sin dejar de considerar la calidad del producto y el beneficio de la propia empresa y también considerando que el cliente pueda pagar el precio que se establece. En referencia al componente plaza, los canales de distribución que emplean las empresas son los tradicionales, es decir, el propio establecimiento, el delivery y el internet. Para alcanzar y satisfacer en estos canales, las empresas cuentan con equipo de trabajadores que llega a través de estos canales a los clientes, sin embargo, de acuerdo a las respuestas, los canales no son calificados como bien desarrollados. Finalmente, con el factor relevante de promoción, se puede afirmar que todas las empresas de este rubro aplican estrategias de promoción para dar a conocer su producto y atraer mayor cantidad de clientes, por lo que es una práctica cotidiana de estas empresas y se ha podido apreciar que emplean volantes, cárteles, banner y también shows para atraer a los clientes.

Con respecto al objetivo tres de elaborar la propuesta de mejora en marketing Mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio, rubro pollerías en la Av. Perú de la cuadra 39 a la 41 del distrito de San Martín De Porres, 2019, se realizó una propuesta de mejora la cual se explica en el anexo 4.

VI. RECOMENDACIONES

Primera. Implementar estrategias innovadoras en los factores relevantes del marketing mix, la creatividad es importante cuando se elabora estrategias de marketing.

Segunda. Analizar las estrategias actuales y se implemente estrategias de cada uno de los factores teniendo en cuenta el mercado donde se encuentran las empresas y tratando de ser creativos en ellas, para darle diferenciación al producto.

Tercera. Implementar estrategias que puedan alcanzar mayor cantidad de clientes, como es el caso de publicidad por internet que se ha demostrado ser bastante efectiva.

Cuarta. Elaborar una propuesta de mejora teniendo en cuenta la problemática común de todas las empresas en estudio.

Referencias bibliográficas

- American Planning Association (2020). *Fundamentos de planificación de sitios. Biodiversidad*. Recuperado de <https://bit.ly/3fi5Fxm>
- Agustín, A. y Derquí, B. (2015). ¿Qué narices es esto de la sostenibilidad?: Descubriendo nuevas oportunidades de negocio para el gran consumo. Profit Editorial. España. Recuperado de <https://bit.ly/35Sf63M>
- Alonso, S. (1998). *Conceptos de organización industrial*. Editorial Marcombos S.A. España. Recuperado de <https://bit.ly/3ksXyjC>
- Andías, J. (2020). *La voz del experto: La importancia de la logística para el éxito de un negocio*. Emprendedores. Recuperado de <https://bit.ly/2IYxGyl>
- Atuncar, J., Beteta, F., Cabrera, Y. y Gutiérrez, J. (2019). *Influencia del valor de marca bajo la perspectiva del cliente en la intención de compra: caso pollerías limeñas* (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú. Recuperado de <https://bit.ly/3fiRwQX>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. 3ª Ed. México. Grupo Editorial Patria.
- Bojórquez, C. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurante-pollería de la ciudad de Huaraz, 2017* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Perú. Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4577>
- Chamorro, S. (2015). *Analizando la cultura emprendedora en Europa*. Gestión de empresas. Recuperado de <https://bit.ly/2KmoOTG>
- Cajas, J. Durán, H. (2018). *Diseño de estrategias de marketing mix para el almacén plasticentro del cantón baba año 2018*. Universidad de Guayaquil. Guayaquil,

Ecuador. Recuperado de <https://bit.ly/2IXFAI6>

Carvajal, L. Lino, C. (2018). *Estrategias administrativas que incidan en la sostenibilidad de pequeños emprendimientos en la avenida principal de paraíso de la flor.*

Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <https://bit.ly/3kjubAa>

Duek, I. (2015). *Tercerización logística eficiente para emprendedores.* Revista Mecalux logística. Recuperado de <https://bit.ly/2IVba9B>

El Comercio Perú (2019). *Día del Pollo a la Brasa: ¿Cuántas pollerías hay en todo el Perú?*. Lima, Perú.

El Comercio (2020). Pollos a la brasa: ¿Cuáles son las apuestas de crecimiento de la industria?. Lima, Perú. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/pollos-brasa-son-apuestas-crecimiento-industria-pollerias-norkys-rokys-pardos-chicken-canastas-noticia-662294-noticia/>

Esteban, A. y Mondéjar, J. (2013). *Fundamentos del Marketing.* Editorial ESIC. Madrid, España. Recuperado de <https://bit.ly/35St7OZ>

Escribano, G., Alcaraz, J. y Fuentes, M. (2014). *Políticas de Marketing Mix.* México. 2^a Ed. Recuperado de <https://bit.ly/3ixocrp>

Escudero, M. (2014). *Marketing en la actividad comercial. Comercio y marketing.* Editorial Editex. México. Recuperado de <https://bit.ly/3pJslfb>

Estrada, E. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, ciudad de Santa, 2016* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Perú. Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1926>

- Freematle, D. (1998). *Lo que les gusta a los clientes de su marca*. Ediciones Deusto S.A. España. Recuperado de <https://bit.ly/2IV0TKE>
- Fuentes, F. y Chela, J. (2020). *Factores críticos en la sostenibilidad de los emprendimientos en el cantón las naves, provincia bolívar, año 2019*. Universidad Estatal de Bolívar. Guaranda – Ecuador. Recuperado de <https://bit.ly/2F9G3Fz>
- García, D. (2008). *Manual de Marketing*. Editorial Esic. Madrid, España. Recuperado de <https://bit.ly/3kRFiQn>
- García, L. (2019). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Perú. Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/15149>
- Gestión (2018). *Perú es el país con mayor espíritu emprendedor en América Latina y el quinto en el mundo*. Economía. Recuperado de <https://bit.ly/3lfMiro>
- Goicochea, F. (2020). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro pollería, casco urbano, Chimbote, 2018* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Perú. Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/18486>
- Grapsas, T. (2019). *¿Cómo interpretar el comportamiento del consumidor?*. Recuperado de <https://bit.ly/2J0qIZM>
- Greenfacts (2020). *Recursos hídricos. El agua*. Recuperado de <https://www.greenfacts.org/es/recursos-hidricos/index.htm>
- Gómez, L. (2020). *Desarrollo sostenible*. Editorial Elearning, S.L. Recuperado de <https://bit.ly/36U001S>

- Guzmán, W. (2017). *Marketing mix y su incidencia en el posicionamiento del producto arroz gustadina en el sector La chala suroeste de la ciudad de guayaquil, año 2017*. Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <https://bit.ly/3pMITCV>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. 6^o Edición. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Jiménez, T. (2017). *Influencia de la mezcla de marketing de servicios en la satisfacción del cliente de la pollería GYO's Chicken, Puente Piedra, 2017* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Lima, Perú. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/27142>
- Jiménez, D. (2018). *Diseño de un modelo de proceso logísticos de importación en Cotzul S.A.*. Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/35804>
- Kanematsu, V. (2019), *Gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, del mercado de la ciudad de Huacho, año 2018* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Perú. Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/9249>
- Kubicki, M. (2016). *El marketing Mix*. Economía y empresa. recuperado de <http://bit.ly/3bS3e5m>
- La República (2020). *Importancia del pollo a la brasa*. Lima, Perú. Recuperado de <https://larepublica.pe/opinion/2020/07/20/importancia-del-pollo-a-la-brasa-por-mirko-lauer/>
- La voz de los emprendedores (2020). Por qué una Pyme no debe descuidar la logística.

Emprendimiento. Recuperado de <https://www.pqs.pe/actualidad/noticias/por-que-una-pyme-no-debe-descuidar-la-logistica>.

Laura, M. y Rosado, S. (2019). *Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores de la Picaronería Karfesus E.I.R.L. – Huancayo – 2015* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional del Centro del Perú. Huancayo, Perú. Recuperado de <https://bit.ly/3fIP503>

Ley N° 28015 (2003). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. Diario oficial el peruano*. Lima, Perú. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>

Llatas, E. (2016). *El marketing relacional y la calidad de servicios de los clientes de la Empresa Pollería El Sabor, Comas-Lima 2016* (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/2514>

Martínez, C. (2012). *Estadística y muestreo*. 13ª Edición. Colombia. Ecoe ediciones.

Martínez, D. (2016). Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas Vol. 12 (34)*, pp. 42-58. Fundación Miguel Unamuno y Jugo. Maracaibo, Venezuela. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/709/70946593003.pdf>.

Martínez, J. (2015). *Marketing en la actividad comercial*. Ediciones Paraninfo S.A. Madrid, España. Recuperado de <https://bit.ly/2UP7n0c>

Mesa, H. (2012). *Fundamentos del Marketing*. ECOE Ediciones. Bogotá, Colombia.
Recuperado de <https://bit.ly/3pQLrzN>

Ministerio de Producción (2017). *Estadística mipyme*. Estudios económicos. Lima, Perú.

Recuperado de <https://bit.ly/2UKj9c2>

Núñez, L. y Núñez, M. (2016). Noción de emprendimiento para una formación escolar en competencia emprendedora *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 71, 1069-1089. Universidad de La Laguna. Canarias, España. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/819/81943468055.pdf>.

Ortiz, G. Toraya, R. y Femat, O. (2015). El impacto de las estrategias en el marketing mix de la Mipyme en la zona de la purísima en el municipio de Aguascalientes, México. *Revista de ciencias económicas y administrativas vol. 1 (2)*. México. **DOI:** <https://doi.org/10.22430/24223182.125>.

Programa de Naciones Unidas (2020). *Producción más limpia ¿Qué es?*. Regional Activity Centre For sustainable Consumption and production. Recuperado de <http://www.cprac.org/es/sostenible/produccion/mas-limpia>

Plasencia, J. Marrero, F. Bajo, A. y Nicado, M. (2018). Modelos para evaluar la sostenibilidad de las organizaciones. *Estudios Gerenciales*, 34(146), 63-73.

Pita, M. (2019). *Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la microempresa "pitaprint", cantón la libertad, provincia de santa elena, año 2018*. Universidad Estatal Península de Santa Elena. La libertad – Ecuador. Recuperado de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5173/1/UPSE-TAE-2019-0123.pdf>

Rajadell, M. (2019). *Creatividad, emprendimiento y mejora continua*. España. Editorial Reverté. Recuperado de <https://bit.ly/39GJWgE>

Ramos, A. y Vásquez, S. (2018). *Estrategia de Endomarketing y la calidad de servicio de La Pollería Leña & Carbón, San Juan de Lurigancho, 2018* (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/46604>

- Reig, E. (2007). Competitividad, Crecimiento y Capitalización de las regiones Españolas. Atlanta Grupo Editor. Fundación BBVA. Recuperado de <https://bit.ly/3kM15sE>
- Sánchez, P. (2012). Calidad en la atención al cliente (Comunicación y atención al cliente). Editorial Editex. México. Recuperado de <https://bit.ly/2UKQXG7>
- Sepúlveda, C. y Gutiérrez, W. (2016). Sostenibilidad de los emprendimientos. Un análisis de los factores determinantes. *Revista Venezolana de Gerencia Vol. 21 (73)*. Universidad del Zulia. Venezuela. Recuperado de <https://bit.ly/2UK0OvQ>
- Universidad de Navarra (s.f.). ¿Qué es un plan de mejora?. Recuperado de <https://bit.ly/3jwmtlf>
- Valdivia, M. (2017). *Marketing mix y gestión de marca en la pollería costa brava, Carmen de la Legua Reynoso, Callao, 2017* (Tesis de Maestría). Universidad César Vallejo. Lima, Perú. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/22561>
- Vargas, E. Bahena, I. y Cordon, E. (2017). Innovación responsable: nueva estrategia para el emprendimiento de mipymes. Universidad Autónoma de México. México. DOI: 10.15446/innovar.v28n69.71695. Recuperado de <https://bit.ly/3nXbeoz>
- Vásquez, J. (2015). El emprendimiento empresarial: la importancia de ser emprendedor. Editorial IT Campus Academy. Recuperado de <https://bit.ly/3fi5Fxm>

ANEXOS

Anexo 1. Instrumento de recolección de datos



FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Encuesta de tesis

Nombre de la tesis: “Propuesta de mejora en marketing como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en Mypes del sector servicio, rubro pollerías en la Av. Perú de la cuadra 39 a la 41 del distrito de San Martín De Porres, 2019”

La encuesta es de carácter anónimo.

Instrucciones: Marque solo una de las siguientes alternativas por cada interrogante de acuerdo a su opinión.

Características del representante

1	Edad del empresario	18 - 30	31- 50	51 a más	
2	Género	Femenino		Masculino	
3	Grado de instrucción	Primaria	Secundaria	Técnica	Superior

Características de las MYPE

4	Tiempo en el mercado	0 a 3 años	4 a 6 años	7 a más	
5	Número de trabajadores	1 a 5 trabajadores	6 a 10 trabajadores	11 a más trabajadores	
6	Tipo de constitución empresarial	Persona Natural	EIRL	SRL	SAC

Escala valorativa

Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Sobre el marketing

N°	Ítems	Escala de Likert									
							V1: Marketing Mix				
							D1: Producto				
1	La empresa cuenta con una marca que impacta en el mercado objetivo.	1	2	3	4	5					

2	La empresa tiene una trayectoria reconocida en el mercado.	1	2	3	4	5
3	La empresa ofrece pollos a la brasa de calidad a los clientes.					
D2: Precio		Escala de Likert				
4	La empresa determina el precio de acuerdo a la necesidad de la demanda	1	2	3	4	5
5	La empresa establece el precio de pollo a la brasa considerando el beneficio del mercado y la empresa.					
6	La empresa establece el precio de pollo a la brasa de acuerdo a la competencia.					
D3: posición plaza		Escala de Likert				
7	La empresa cuenta con una estrategia de distribución acorde a la necesidad de la demanda.	1	2	3	4	5
8	La empresa tiene establecido los canales de distribución de acuerdo a necesidad del mercado	1	2	3	4	5
9	La empresa cuenta con un equipo de trabajo logística que distribuye los pollos a la brasa.	1	2	3	4	5
D3: Promoción		Escala de Likert				
10	La empresa cuenta con una estrategia de comunicación efectiva.	1	2	3	4	5
11	La empresa emplea la publicidad través de canales virtuales y reparto de volantes.	1	2	3	4	5
12	La empresa aplica estrategias de promoción de la venta de pollo tienen bastante recepción de nuevos clientes.	1	2	3	4	5

Sobre la sostenibilidad del emprendimiento

N°	Ítems	Escala de Likert				
V2: Sostenibilidad de los emprendimientos						
D1: Social						
1	La empresa desarrolla actividades que tiene un impacto favorable a la comunidad.	1	2	3	4	5
2	La empresa ha implementado nuevas formas de competir en el mercado.	1	2	3	4	5
3	La empresa considera a los trabajadores como el potencial humano que sostiene a la organización.	1	2	3	4	5
D2: Ambiental		Escala de Likert				
4	La empresa promueve la protección de la biodiversidad.	1	2	3	4	5
5	La empresa realiza actividades que no contaminan el medio ambiente y es considerada como una producción limpia.	1	2	3	4	5
6	La empresa promueve en su actividad empresarial el ahorro de los recursos hídricos, materiales y energéticos.	1	2	3	4	5
D3: Económica						
7	La empresa realiza una producción teniendo en cuenta el factor social y ambiental pero sin dejar de tener una rentabilidad económica.	1	2	3	4	5
8	La empresa reduce sus costos teniendo en cuenta el factor social y ambiental sin bajar la calidad de sus productos.	1	2	3	4	5
9	La empresa tiene en cuenta la innovación del emprendimiento para tener sostenibilidad en el mercado.	1	2	3	4	5

Gracias por su atención

Anexo 2. Consentimiento informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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

La presente investigación se titula “Propuesta de mejora en marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en Mypes del sector servicio, rubro pollerías en la Av. Perú de la cuadra 39 a la 41 del distrito de San Martín De Porres, 2019” y es dirigido por Juan Alejandro López Valverde, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Proponer las mejoras en marketing como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en Mypes del sector servicio, rubro pollerías en la Av. Perú de la cuadra 39 a la 41 del distrito de San Martín De Porres, 2019.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de un archivo electrónico.

Si desea, también podrá escribir al correo

para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre:

Fecha:

Correo electrónico:

Firma del participante:

Firma del investigador (o encargado de recoger información):

CIEI-V1

Anexo 3. Directorio de MYPES en estudio

N°	Nombre Comercial	Tipo	Tamaño	Ubicación
1	Pollería Salazar	E.I.R.L.	Micro empresa	Av. Perú 4160
2	Pollería La Delicia	E.I.R.L.	Micro empresa	Av. Perú 3907
3	Pollería Norwys	S.A.C	Micro empresa	Av. Perú 3910
4	Pollería Pikalo	S.A.	Micro empresa	Av. Perú 3918
5	Pollería Jara	E.I.R.L.	Micro empresa	Av. Perú 4001
6	Pollería Peppers	E.I.R.L.	Micro empresa	Av. Perú 3922
7	Pollería Panda	E.I.R.L.	Micro empresa	Av. Perú 4009
8	Pollería Mas Pollo	E.I.R.L.	Micro empresa	Av. Perú 4016
9	Pollería Anderson	E.I.R.L.	Micro empresa	Av. Perú 4119
10	Pollería Rockys	S.A.C	Micro empresa	Av. Perú 3950
11	Pollería El Huarango	E.I.R.L.	Micro empresa	Av. Perú 4137
12	Pollería Campestre	E.I.R.L.	Micro empresa	Av. Perú 4131
13	Pollería El Sabor	S.R.L.	Micro empresa	Av. Perú 4069
14	Pollería El Rico	S.R.L.	Micro empresa	Av. Perú 4112
15	Pollería El Pollo	Persona natural	Micro empresa	Av. Perú 4129

Anexo 4. Propuesta de mejora

En la elaboración de la propuesta de mejora se consideró las respuestas obtenidas de las pollerías encuestadas. En ese sentido, se ha tomado como insumo los factores relevantes del marketing mix. Los cuales son: producto, plaza, precio y promoción. Con respecto a la metodología de plan de mejora se empleó la sugerida por la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación – ANECA, la cual ha sido adaptada a la presente propuesta.

1. Identificación de los factores de mejora

En la siguiente tabla se muestra las fortalezas y debilidades de las pollerías de la Av. Perú entre las cuadras 39, 40 y 41 en el distrito de San Martín en función a los factores relevantes del marketing mix, teniendo en cuenta también la sostenibilidad del emprendimiento.

Factores relevantes	Fortalezas	Debilidad	Observación
Producto	Se reportó como nivel medio las estrategias empleadas en las pollerías, alcanzando el 47%, sin embargo, ello no garantiza que se hayan elegido las mejores estrategias.		Implementar estrategias innovadoras acerca de las estrategias del componente producto.
Precio	Se reportó como nivel medio las estrategias empleadas en las pollerías, alcanzando el 53%, sin embargo, ello no garantiza que se hayan		Implementar estrategias innovadoras acerca de las estrategias del componente precio.

	elegido las mejores estrategias.		
Plaza	Se reportó como nivel medio las estrategias empleadas en las pollerías, alcanzando el 60%, sin embargo, ello no garantiza que se hayan elegido las mejores estrategias.		Implementar estrategias innovadoras acerca de las estrategias del componente plaza.
Promoción	Se reportó como nivel alto las estrategias empleadas en las pollerías, alcanzando el 60%, sin embargo, ello no garantiza que se hayan elegido las mejores estrategias.		Implementar estrategias innovadoras acerca de las estrategias del componente promoción.

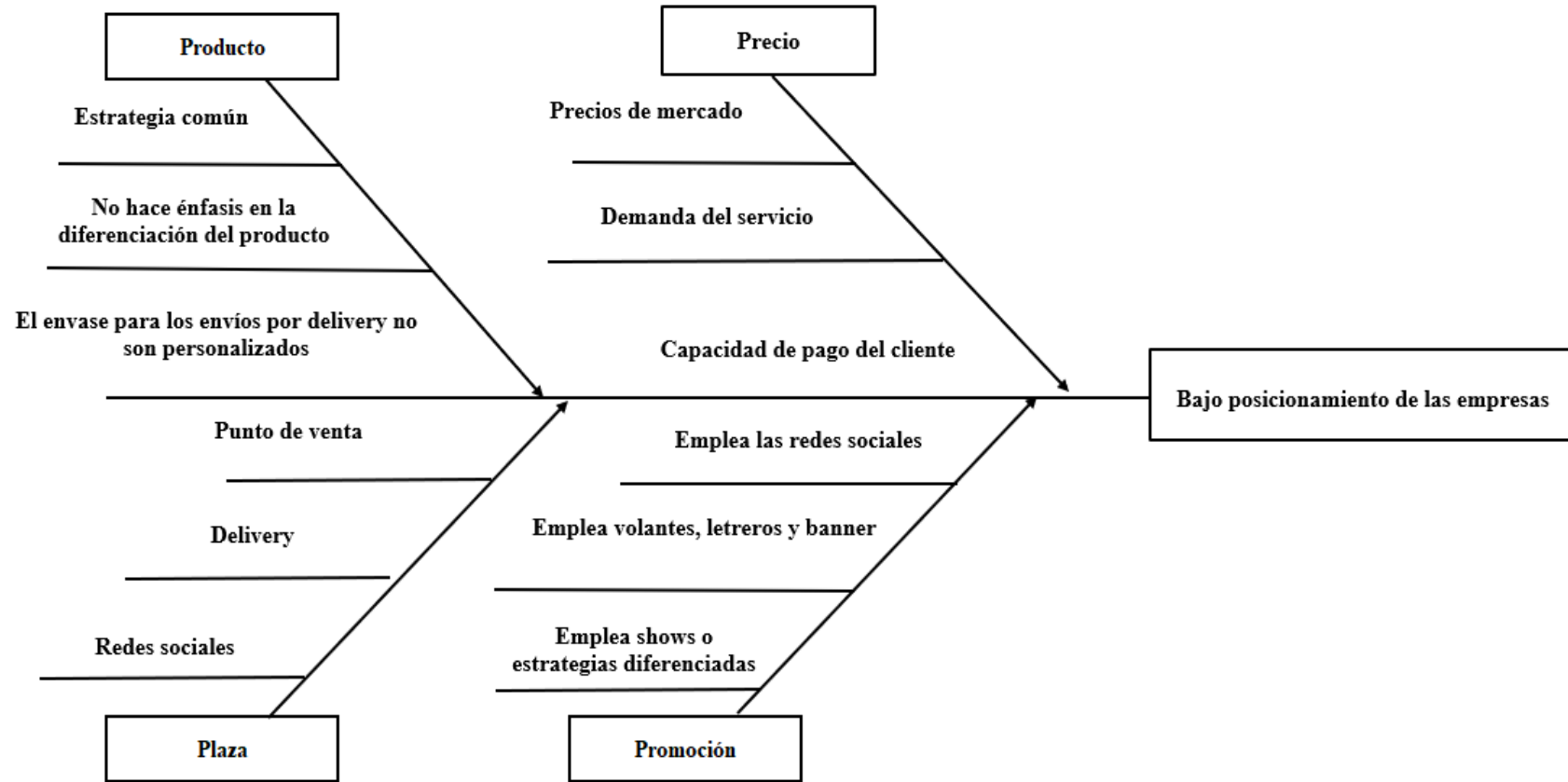
2. Principales causas del problema

En el diagnóstico teniendo en cuenta la información recogida de la encuesta, no se ha encontrado lo que se podría denominar como debilidad de las empresas, pero a las estrategias existentes se puede proponer determinadas mejoras, es por ello que se hará uso de una herramienta de gestión denominada “Diagrama de Ishikawa” para definir las oportunidades de mejora al respecto.

En el rubro donde se realiza la investigación es un sector de alta competitividad sobre en un producto bandera que consume la mayor parte de peruanos, considerando además que las pollerías de este estudio se encuentran en un lugar muy concurrido, comercial el cual es la Av. Perú. En tal sentido, se ha identificado como fortaleza la

totalidad de los factores relevantes, Sin embargo, es necesario resaltar que a pesar de que constituyen una fortaleza requieren mejoras porque las estrategias implementadas no gozan de innovación y creatividad. Razón por la cual se empleará la espina de Ishikawa para determinar las causas de porque se realizan estrategias comunes con falta de creatividad.

Diagrama de Ishikawa



Análisis Ishikawa

El análisis de Ishikawa permitió analizar la condición actual de las estrategias empleadas en las empresas estudiadas, los cuales se analizarán a continuación.

Producto

Estrategia común: Se ha podido evidenciar que las estrategias empleadas por las empresas de este estudio son las mismas, es decir en lo que respecta a la estrategia de productos, todos tienen un servicio con trato amable, salvo algunas diferencias. En cuanto al envase que contiene los productos de delivery todos emplean el mismo envase, el taper común. En lo que respecta al sabor de los pollos es similar en todos lados por lo que no se puede apreciar una diferenciación entre ellos.

Precio

En cuanto al factor relevante precio, se tiene que los precios que han considerado las empresas del estudio son precios de mercado, es decir que son precios que son aceptados en el mercado. Por otro lado, se ha tenido en cuenta también la demanda del servicio, esta es una condición variable porque teniendo en cuenta este criterio los precios suben cuando la demanda es alta y bajan la demanda disminuye. Finalmente, se ha tenido en cuenta también la capacidad de pago del cliente, ello en función a la capacidad adquisitiva del cliente, teniendo en cuenta el mercado al cual la empresa se esta dirigiendo.

Plaza

El punto de venta es importante considerar, en este caso todas las pollerías de este estudio se encuentran en una zona de alto tránsito por lo que es una avenida comercial.

Así también, en el tema del Delivery, no ha habido ninguna diferenciación entre las empresas, muestran el mismo servicio y en algunos casos una diferenciación pequeña como es el caso de ofrecer algo adicional cuando se pide por delivery. En este caso también es necesario mencionar el uso de las redes sociales para incrementar las ventas, el cual se usa discretamente sin hacer uso de servicios especializados.

Promoción

La forma de promocionar puede ser diverso pero en la actualidad bajo la coyuntura de pandemia actual se emplea las redes sociales, el cual es usado por la mayoría de los negocios, quienes tienen presencia en las redes sociales bajo el uso del Facebook, pero no emplean a empresas especializadas que se encargue de la administración de la población. Por otro lado, también los volantes, letreros y banner, en el caso de los volantes en este caso se ha visto limitado por el tema de pandemia. Lo mismo sucede en el caso de los shows o estrategias diferenciadas, en el caso de los shows también se han visto limitados porque no se puede hacer en tiempo de pandemia, pero es una estrategia empleada por la mayoría de los negocios, por otro lado, en este lugar no se ha visto ninguna estrategia diferenciada.

3. Formular el objetivo

Objetivo general. Posicionar a las empresas del rubro pollería de la Av. Perú en las cuadras 39,40 y 41 en el distrito de San Martín de Porres.

Objetivos específicos.

Innovar en la estrategia de producto del marketing mix.

Innovar en la estrategia de precio del marketing mix.

Innovar en la estrategia de plaza del marketing mix.

Innovar en la estrategia de promoción del marketing mix.

4. Acciones de mejora

A continuación, se procede a definir las acciones de mejora, las cuales tiene en cuenta los objetivos específicos:

N°	Acciones de mejora	Dificultad	Plazo	Impacto
1	Innovar en la estrategia de producto del marketing mix.	Ninguna	Corto	Alto
2	Innovar en la estrategia de precio del marketing mix.	Ninguna	Corto	Alto
3	Innovar en la estrategia de plaza del marketing mix.	Ninguna	Corto	Alto
4	Innovar en la estrategia de promoción del marketing mix.	Ninguna	Corto	Alto

5. Plan de mejora

Acciones de mejora	Actividades	Responsable de la tarea	Tiempo	Recursos necesarios	Financiamiento	Indicador	Responsable de seguimiento
Innovar en la estrategia de producto.	Definir las características del producto y/o servicio.	Administrador, personal de la empresa	Un mes	Personal de la empresa	Empresa	Mayor aceptación del producto/servicio. Una estrategia innovadora implementada.	Administrador
	Definir el perfil del cliente		Permanente				
	Elaborar estrategia innovadora.						
Innovar en la estrategia de precio.	Determinar la estructura de costos del producto/servicio.	Administrador de la empresa	Permanente	Personal de la empresa	Empresa	Elevar el nivel de ventas. Una estrategia innovadora implementada.	Administrador
	Determinar los precios de mercado.						
	Determinar la demanda y capacidad de pago del cliente.						
	Elaborar estrategia innovadora.						
Innovar en la estrategia de plaza.	Diagnosticar la concurrencia de clientes al local por día.	Administrador de la empresa	Permanente	Personal de la empresa	Empresa	Determinar el canal más efectivo. Canal presencial y virtual potenciado. Una estrategia innovadora implementada.	Administrador
	Determinar el alcance mediante el canal virtual.						
	Elaborar estrategia innovadora.						
Innovar en la estrategia de promoción.	Determinar necesidades del cliente en cuanto a este tipo de estrategia.	Administrador de la empresa			Empresa	Una estrategia innovadora implementada.	
	Elaborar estrategia innovadora.						

