



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES  
RELEVANTES DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO  
PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS  
EMPREDIMIENTOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS  
EMPRESAS RUBRO PESCA Y VENTA DE PRODUCTOS  
ACUÍCOLAS, DISTRITO DE CALLERÍA, 2020

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

**AUTOR**

BARBARAN TORRES, MERCEDES

ORCID: 0000-0001-5616-2250

**ASESOR**

MGTR. ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

**CHIMBOTE – PERÚ**

**2022**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

Barbaran Torres, Mercedes

ORCID: 0000-0001-5616-2250

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote,  
Chimbote, Perú

### **ASESOR**

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote,  
Facultad de Ciencias e Ingeniería,  
Escuela Profesional De Administración, Chimbote, Perú

### **JURADO**

Mgtr. Leon Vigo Maritza

ORCID ID: 0000-0002-1003-0372

Mgtr. Patiño Niño Victor Helio

ORCID ID: 0000-0002-4660-9490

Mgtr. Limo Vasquez Miguel Angel

ORCID ID: 0000-0002-7575-3571

## **JURADO EVALUADOR Y ASESOR**

Mgtr. Leon Vigo Maritza  
ORCID ID: 0000-0002-1003-0372  
Presidente

Mgtr. Patiño Niño Victor Helio  
ORCID ID: 0000-0002-4660-9490  
Miembro

Mgtr. Limo Vasquez Miguel Angel  
ORCID ID: 0000-0002-7575-3571  
Miembro

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia  
ORCID: 0000-0001-9618-6177  
Asesor

## AGRADECIMIENTO

A Dios por que ha estado conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome mucha fortaleza para continuar, A la universidad que nos abrió sus puertas para ser mejores personas y buenos profesionales.

A mis padres, ya que son mi pilar fundamental y apoyo en mi formación académica, me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi perseverancia y mi empeño, y todo ello de una manera desinteresada y lleno de mucho amor.

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo principal determinar una propuesta de mejora para los factores relevantes de las estrategias de mercadeo para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas del rubro pesca y venta de productos acuícolas en el distrito de Callería, 2020. La metodología fue de tipo cuantitativo, bajo un diseño no experimental, transversal, descriptivo de propuesta. La técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. La población y muestra fue de 08 MYPES. Los resultados de la investigación indicaron, que 100% indico que a veces mantiene información del análisis situacional del mercado, también tenemos que el 88% indicaron que a veces mantiene política para desarrollar el empoderamiento, asimismo tenemos que el 50% siempre evalúa la satisfacción del cliente. Como conclusión se obtuvo que las MYPES del rubro pesca y venta de productos acuícolas en Callería tienen muy poca información del análisis situacional del mercado, teniéndolo como base no esencial para sus procesos administrativos, con respecto al empoderamiento para el logro de la sostenibilidad se hizo conocer muchas de estas empresas carecen de política para desarrollar el empoderamiento, haciendo que no cumplan sus objetivos, dando lugar a un bajo nivel con respecto a las ventas. el presente trabajo ayudara aportando conocimientos sobre los factores relevantes de las estrategias de mercadeo para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas rubro pesca y venta de productos acuícolas del distrito de Callería.

**Palabras Claves:** Acuícolas, emprendimiento, estrategias, mercadeo, MYPES, sostenibilidad

## ABSTRACT

The main objective of the research was to determine an improvement proposal for the relevant factors of the marketing strategies for the sustainability of micro and small enterprises in the fishing and aquaculture product sales sector in the district of Callería, 2020. The methodology was quantitative, under a non-experimental, cross-sectional, descriptive design. The technique was the survey and the instrument was the questionnaire. The population and sample was 08 MYPES. The results of the research indicated that 100% indicated that they sometimes maintain information on the situational analysis of the market, 88% indicated that they sometimes maintain a policy to develop empowerment, and 50% always evaluate customer satisfaction. In conclusion, it was found that the MYPES in the fishing and aquaculture product sales sector in Callería have very little information on the situational analysis of the market, having it as a non-essential basis for their administrative processes. With respect to empowerment for the achievement of sustainability, many of these companies lack a policy to develop empowerment, causing them not to meet their objectives, resulting in a low level with respect to sales. The present work will help by providing knowledge on the relevant factors of marketing strategies for the sustainability of micro and small enterprises in the fishing and aquaculture product sales sectors in the district of Callería.

**Key Words:** Aquaculture, entrepreneurship, strategies, marketing, MYPES, sustainability

## CONTENIDO

1. TÍTULO DE LA TESIS .....	i
2. EQUIPO DE TRABAJO.....	ii
3. JURADO EVALUADOR Y ASESOR.....	iii
4. AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA .....	iv
5. RESUMEN Y ABSTRACT.....	v
6. CONTENIDO .....	vii
7. INDICE DE TABLAS .....	viii
8. INDICE DE FIGURAS.....	ix
I. INTRODUCCION .....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	9
2.1 Antecedentes de la investigación .....	9
2.2 Bases Teóricas y Conceptuales .....	15
III. HIPOTESIS .....	56
IV. METODOLOGÍA .....	57
4.1 Diseño de la Investigación .....	57
4.2 Población y Muestra.....	58
4.3 Definición y Operacionalización de Variables.....	60
4.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos .....	62
4.5 Plan de análisis de datos.....	62
4.6 Matriz de Consistencia .....	63
4.7 Principios Éticos .....	64
V. RESULTADOS .....	67
5.1 Resultados .....	67
5.2 Analisis de los Resultados.....	71
VI. CONCLUSIONES.....	77
Aspectos Complementarios .....	79
Referencias Bibliográficas.....	87
Anexos .....	90

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Características de las tácticas de mercadeo para lograr la sostenibilidad del emprendimiento de las micro y pequeñas empresas del rubro pesca y venta de productos acuícolas en el distrito de Callería, 2020 .....	67
Tabla 2 Características del empoderamiento para lograr la sostenibilidad del emprendimiento de las micro y pequeñas empresas del rubro pesca y venta de productos acuícolas en el distrito de Callería, 2020 .....	67
Tabla 3 Características de los factores de mercadeo para lograr la sostenibilidad del emprendimiento de las micro y pequeñas empresas del rubro pesca y venta de productos acuícolas en el distrito de Callería, 2020 .....	68
Tabla 4 Características de la iniciativa para lograr la sostenibilidad del emprendimiento de las micro y pequeñas empresas del rubro pesca y venta de productos acuícolas en el distrito de Callería, 2020 .....	68
Tabla 5 Características de los factores innovadores para lograr la sostenibilidad del emprendimiento de las micro y pequeñas empresas del rubro pesca y venta de productos acuícolas en el distrito de Callería, 2020.....	69
Tabla 6 Propuesta de mejora de los factores relevantes de las estrategias de mercadeo para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas del rubro pesca y venta de productos acuícolas en el distrito de Callería, 2020.....	70



## ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1 La empresa mantiene información del análisis situacional del mercado.....	115
Figura 2 Su empresa aplica técnicas de adaptación del cliente.....	115
Figura 3 Su empresa evalúa la estrategia según respuesta del cliente .....	116
Figura 4 En su empresa se tiene política para desarrollar el empoderamiento.....	116
Figura 5 Los colaboradores conocen la misión y visión .....	117
Figura 6 En su empresa se reconoce las iniciativas.....	117
Figura 7 Su empresa ha identificado el perfil del cliente .....	118
Figura 8 Se ha identificado los atributos de valor.....	118
Figura 9 Se empresa evalúa la satisfacción del cliente .....	119
Figura 10 En su empresa se motiva la visión de negocio.....	119
Figura 11 En su empresa se reconoce las contribuciones del personal.....	120
Figura 12 Existe estrategia para el desarrollo de la propuesta de valor al cliente.....	120
Figura 13 Se promueve las buenas ideas y nuevas formas de trabajo.....	121
Figura 14 Se realiza crítica constructiva de los procesos .....	121
Figura 15 Se canaliza el benchmarking.....	122

## **I. INTRODUCCIÓN**

En las últimas décadas, la economía mundial se ha caracterizado no sólo por los avances tecnológicos sino también por los fenómenos de Globalización e Integración, producto de numerosos acuerdos de libre comercio, lo que obliga a las empresas a comprender mejor estos paradigmas comerciales para poder formular estrategias coherentes y lograr ser exitosas frente a dichos procesos.

En Chile Mandivello (2019) hace referencia En los tiempos modernos la complejidad de las organizaciones es cada vez más evidente. El crecimiento global en temas de tecnología, comunicaciones, procesos organizacionales de las empresas, principalmente en la forma en que estas interactúan con la sociedad, ha dado origen a nuevas áreas y campos del conocimiento, entre ellos el marketing, ciencia que hoy se orienta principalmente a la satisfacción del cliente. Junto con las comunicaciones, el marketing es parte vital de la estructura administrativa de la empresa moderna. Nacido en Estados Unidos a principios del siglo XX, pero con profundas raíces en el pensamiento europeo de los siglos XVIII y XIX, el marketing de hoy ha evolucionado de tal manera que las organizaciones requieren fans interconectados a través de las redes sociales y las marcas buscan ser parte de la vida de las nuevas generaciones de consumidores (Palacio, 2014). En esta evolución han surgido nuevas corrientes dentro del marketing, como es el caso del Neuro marketing, el cual aborda conceptos como la economía emocional que integra todas las ciencias sociales, incluida la neurociencia, al trazar un camino para moldear en el comportamiento individual las acciones de la sociedad (Enriquez, 2013).

No cabe duda de que el marketing y las tendencias de comercialización seguirán evolucionando y dando respuesta a las comunidades empresariales sobre los requerimientos del mercado moderno desde el interior de las organizaciones. Esta evolución está estrechamente ligada con el avance de la tecnología y las tendencias del mundo y su dinámica de cambio constante.

Según Sepulveda (2017) en Colombia y en general a nivel mundial, en la última década, se ha venido incrementando la cultura del emprendimiento y la creación de empresas, como un factor clave para el crecimiento económico y la competitividad del país. En este sentido, el Departamento de Antioquia ha sido pionero en estos procesos de emprendimiento, convirtiéndose en una prioridad del gobierno local, así como de los sectores privado y educativo. Esta tendencia también ha sido respuesta al crecimiento de fenómenos como el desempleo, para el caso colombiano, según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), el índice de desempleo es del 9,9% en 2017 (Sepulveda, 2017).

En este mismo sentido, el Global Entrepreneurship Monitor (GEM), plantea que uno de los mejores vehículos para buscar una dinámica innovadora permanente para la creación de nuevos productos y servicios, es promover la cultura del emprendimiento, debido a que aproximadamente un tercio de las variaciones en las tasas de crecimiento entre países se debe a diferencias en las tasas de actividad emprendedora (Sepulveda, 2017).

Según FAO. 2020. El estado mundial de la pesca y la acuicultura 2020. La sostenibilidad en acción. Roma. En septiembre de 2015, las Naciones Unidas pusieron en marcha la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, un hermoso plan

para la paz y la prosperidad mundial. Al aprobar la Agenda 2030, los países demostraron una notable determinación a tomar medidas audaces y transformativas para reconducir al mundo por el camino de la sostenibilidad y la resiliencia. Sin embargo, tras cinco años de progresos desiguales y con menos de 10 años por delante, y a pesar de los progresos realizados en muchas esferas, es evidente que las medidas para cumplir los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) todavía no avanzan a la velocidad o escala necesarias. En consecuencia, en la cumbre sobre los ODS celebrada en septiembre de 2019, el Secretario General de las Naciones Unidas apeló a todos los sectores de la sociedad para que se movilizaran en favor de un Decenio de Acción a fin de impulsar soluciones sostenibles dirigidas a los principales desafíos del mundo, que van de la pobreza y la desigualdad hasta el cambio climático y la reducción de la brecha financiera. Por lo tanto, es necesario y oportuno que la edición de 2020 del estado mundial de la pesca y la acuicultura se dedique al tema la sostenibilidad en acción. El sector de la pesca y la acuicultura puede hacer una importante contribución a la consecución de todos los ODS, pero constituye el núcleo del ODS 14: Conservar y utilizar en forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible. La FAO, en su calidad de responsable de cuatro de los 10 indicadores de progresos del ODS 14, tiene la obligación de acelerar el impulso mundial para garantizar la salud y productividad de los océanos, impulso que a su vez se acrecentará con la celebración de la segunda Conferencia de las Naciones Unidas sobre los Océanos.

La edición de 2020 del estado mundial de la pesca y la acuicultura sigue demostrando el papel significativo y creciente que desempeñan la pesca y la acuicultura en la provisión de alimentos, nutrición y empleo. También demuestra los

principales desafíos que deben abordarse a pesar de los progresos realizados en varios frentes. Por ejemplo, cada vez hay más datos comprobados de que, cuando las pesquerías están sujetas a una ordenación adecuada, las poblaciones superan sistemáticamente los niveles objetivo o se están recuperando, lo que da credibilidad a los responsables de la ordenación pesquera y los gobiernos de todo el mundo que están dispuestos a tomar medidas firmes. Sin embargo, el informe también demuestra que los éxitos logrados en algunos países y regiones no han sido suficientes para revertir la tendencia mundial de las poblaciones sobreexplotadas, lo que indica que, en aquellos lugares donde no se aplica la ordenación pesquera, o donde esta es ineficaz, la situación de las poblaciones de peces es deficiente y se está deteriorando. Estos progresos desiguales destacan la urgente necesidad de reproducir y readaptar las políticas y medidas que han resultado exitosas en vista de las realidades y necesidades de pesquerías específicas. El informe llama a elaborar nuevos mecanismos para apoyar la aplicación eficaz de políticas y reglamentos de ordenación encaminados a la sostenibilidad de la pesca y los ecosistemas como única solución que garantizará que las pesquerías de todo el mundo sean sostenibles.

Según Chamorro (2020) en la actualidad, las organizaciones deben estar en constante innovación para sobresalir en el mercado y acercarse más a sus consumidores; el marketing digital es una pieza clave para ello ya que les permite a las empresas tener una comunicación rápida, efectiva y personalizada con sus clientes; siendo de esta manera una ayuda para potenciar sus estrategias de venta.

La globalización es una tendencia que acerca al mundo gracias a las comunicaciones, que representa su principal vehículo que ha permitido hacer negocios entre las diferentes economías (Pérez-Iñigo & Ferrer, 2017). Son las comunicaciones, las que

facilitan también que los pueblos intercambien su cultura y costumbres, dentro de las cuales se encuentran también la alimentación de los recursos acuícolas que ha abierto interesantes oportunidades de negocio para emprendedores y se pueden notar muchos de ellos en la ciudad de Pucallpa (Torres, 2017).

Estas iniciativas empresariales son a nivel de la micro y pequeña empresa que favorece la economía porque generan empleo y reducen la pobreza, pero cuya problemática que se identifica es que no logran ser sostenibles en el tiempo, debido a varias razones, destacando la falta de conocimiento de aspectos de gestión de sus propietarios (Cruzado, 2019).

Según Herrera (2017) en las microempresas se debe considerar la adopción de una administración formal y sistematizada eficaz y productiva que permitirá adaptarse a las circunstancias del mercado como por ejemplo la propia competencia permitiendo un mejor posicionamiento frente a sus clientes.

Según un último informe realizado por el Instituto Nacional de Estadística e informática relacionado a Demografía Empresarial del Perú, revela la alta tasa de mortalidad de las empresas, que ya existía antes de la pandemia Covid 2019 (INEI, 2020).

En ese sentido, la investigación se enfocó en las micro y pequeñas empresas del rubro pesca y venta de productos acuícolas en el distrito de Callería, cuya carencia administrativa podría no advertir desviaciones en el buen curso de su administración. Se planteó el siguiente problema de investigación: ¿Cuáles son los factores relevantes en las estrategias de mercadeo para la sostenibilidad de los

emprendimientos de las micro y pequeñas empresas del rubro pesca y venta de productos acuícolas en el distrito de Callería, 2020?

Para dar respuesta al problema se planteó como objetivo principal: Determinar una propuesta de mejora para los factores relevantes de las estrategias de mercadeo para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas del rubro pesca y venta de productos acuícolas en el distrito de Callería, 2020. Como objetivos específicos se plantearon: Describir las características de las tácticas de mercadeo para lograr la sostenibilidad del emprendimiento de las micro y pequeñas empresas del rubro pesca y venta de productos acuícolas en el distrito de Callería, 2020. Describir las características del empoderamiento para lograr la sostenibilidad del emprendimiento de las micro y pequeñas empresas del rubro pesca y venta de productos acuícolas en el distrito de Callería, 2020. Identificar las características de los factores de mercadeo para lograr la sostenibilidad del emprendimiento de las micro y pequeñas empresas del rubro pesca y venta de productos acuícolas en el distrito de Callería, 2020. Describir las características de la iniciativa para lograr la sostenibilidad del emprendimiento de las micro y pequeñas empresas del rubro pesca y venta de productos acuícolas en el distrito de Callería, 2020. Definir las características de los factores innovadores para lograr la sostenibilidad del emprendimiento de las micro y pequeñas empresas del rubro pesca y venta de productos acuícolas en el distrito de Callería, 2020. Elaborar una propuesta de mejora de los factores relevantes de las estrategias de mercadeo para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas del rubro pesca y venta de productos acuícolas en el distrito de Callería, 2020.

Esta investigación se justificó porque se propondrán mejoras de los factores relevantes de las estrategias de mercadeo del emprendimiento para que las micros y pequeñas empresas del rubro pesca y venta de productos acuícolas para que puedan ser sostenibles en el transcurso de los años. Las estrategias de mercadeo son de vital importancia en desarrollo de la sostenibilidad de la empresa y una propuesta de mejora de estas estrategias será de ayuda a ese propósito. Finalmente, esta investigación servirá como base para que se pueda aplicar la nueva propuesta de mejora en las empresas del rubro.

También servirá para que otros estudiantes que buscan seguir mejorando y adaptando las estrategias de mercadeo a los diferentes rubros empresariales tenga una base de donde guiarse. Así mismo para la ampliación del conocimiento en las ciencias administrativas, ya que la innovación y adaptación debe ser constante en todo. La metodología fue de tipo cuantitativo, bajo un diseño no experimental, transversal, descriptivo de propuesta. La técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. La población y muestra fue de 08 MYPES. Los resultados de la investigación indicaron, que 100% indico que a veces mantiene información del análisis situacional del mercado, también tenemos que el 88% indicaron que a veces mantiene política para desarrollar el empoderamiento, asimismo tenemos que el 50% siempre evalúa la satisfacción del cliente. Como conclusión se obtuvo que las MYPES del rubro pesca y venta de productos acuícolas en Callería tienen muy poca información del análisis situacional del mercado, teniéndolo como base no esencial para sus procesos administrativos, con respecto al empoderamiento para el logro de la sostenibilidad se hizo conocer muchas de estas empresas carecen de política para desarrollar el empoderamiento, haciendo que no cumplan sus objetivos, dando lugar



a un bajo nivel con respecto a las ventas. el presente trabajo ayudara aportando conocimientos sobre los factores relevantes de las estrategias de mercadeo para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas rubro pesca y venta de productos acuícolas del distrito de Callería.

## **II. REVISION DE LITERATURA**

### **2.1. Antecedentes**

#### **Antecedentes internacionales**

Gonzales (2019) en su tesis: *Estrategias de marketing para incrementar las ventas de la fábrica HIELALIB S.A., cantón la libertad, provincia de Santa Elena, año 2018*, presentado en la Universidad Estatal Península de Santa Elena - Ecuador, para optar el título de Ingeniera en administración de empresas, el cual tuvo como objetivo principal diseñar estrategias de marketing que impulsen el incremento de las ventas de la fábrica HIELALIB S.A, en el cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena. La investigación se desarrolló con enfoque cualitativo y cuantitativo, como se aplicó el instrumento una encuestas y entrevistas a las personas involucradas que permitieron que el trabajo de investigación se fundamente de manera que sus criterios sean considerados como parte esencial de la misma, de donde se obtuvieron los siguientes resultados: se hace referencia que muchos de los comerciantes buscan de una fábrica la accesibilidad y precios acordes a la situación actual del país, así mismo, desean recibir información de las fábricas acerca de las promociones o descuentos (si se da el caso). Y se concluyó Es importante recalcar que la fábrica de hielo HIELALIB S.A, se encuentra en desventaja en cuanto al poco conocimiento de estrategias de Marketing Relacional y de herramientas tecnológicas, además de que no cuenta con un área específica para este tipo de actividad, puesto que en su mayor parte las acciones son encargadas netamente al departamento de administración, quienes en ocasiones son ejecutadas por el mismo gerente de la fábrica de hielo.

Meneses (2017) en su trabajo de tesis *Plan de Negocios para una empresa de productos de madera con un enfoque sustentable en el municipio de Villa Tezontepec, Hidalgo, México*, para la obtención del grado de Maestría en Ciencias en Administración de Negocios. La investigación tuvo como objetivo: Desarrollar la propuesta de un plan de negocios para una empresa que fabrique productos decorativos e innovadores con madera reciclada con un enfoque sustentable, en el municipio de Villa Tezontepec, Hidalgo. La metodología de investigación fue de diseño no experimental y descriptivo. Concluye que el proceso de planificación parte de la visión y misión a la que este negocio se propone llegar.

Quintero (2016) en su tesis: *Plan de negocios para la comercialización de calzado de cuero en Canadá*, para optar el título de Magister en Gerencia de Negocios en la Universidad Industrial de Santander; teniendo por objetivo realizar un plan de negocios para la comercialización de calzado de cuero en Canadá. En su metodología, emplearon el enfoque cuantitativo. Conclusiones, existe un entorno de negocios favorable, soportando principalmente en el Tratado de Libre Comercio, firmado entre Colombia y Canadá en los indicadores macroeconómicos que reflejan la alta estabilidad de ambos países. Así como también existe un mercado objetivo definido y cuantificado en 437 mil pares al año para el calzado de cuero en Canadá, segmentado en la región de mayor crecimiento de la demanda. El enfoque principal de la propuesta empresarial, desde el punto de vista de procesos internos, fueron el diseño y la comercialización de calzado, ajustada a las últimas tendencias de moda y a la creciente forma de consumo digital de amplio crecimiento en Canadá. Finalmente, su proyecto es viable y cuenta con una buena posición interna, las fortalezas en diseño, es un punto de venta en Canadá y los costos de producción

competitivos por la tercerización de la producción, facilitaron el posicionamiento de la marca del calzado y el aumento en ventas progresivamente.

### **Antecedentes nacionales**

Yong (2020), *la sostenibilidad y plan de mejoras en el emprendimiento Avimar gas E.i.r.l.- dedicada a la venta de gas doméstico en el distrito de Santa María, provincia de Huaura, 2020*, presentada en la Universidad los Ángeles de Chimbote, para optar el título de licencia en administración, el objetivo principal fue Proponer las mejoras de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en la MYPE sector servicio, rubro transporte interregional en el distrito de Huánuco, 2020. La metodología fue de tipo cuantitativo, de diseño no experimental y de corte transversal. Obtuvimos los siguientes resultados: Gestión de calidad: El 50% de las empresas en estudio mencionaron la prioridad de la dirección para la implementación de un sistema de gestión de calidad, En cuanto el 57% siempre realizan encuesta de satisfacción al cliente para medir el grado de calidad de entrega del producto, Como conclusión de la investigación se elaboró una propuesta de mejora para la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad.

Guitierrez (2019), en su tesis: *Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa San Fernando S.A., orientado al sector acuícola, Tarapoto año 2018*, presentada en la Universidad Nacional de San Martín, para optar el título de licenciado en administración, el objetivo principal fue determinar la relación de las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa San Fernando S.A., orientado al sector acuícola, Tarapoto año 2018. La investigación se desarrolló enfoque cuantitativo, con nivel descriptivo, correlacional y no experimental, para obtener la información se realizó una encuesta a 162 clientes, las cuales se utilizaron

como recolección de datos a encuestas para ambas variables, que fueron aplicados a lo que estipula la muestra; de donde se obtuvo los siguientes resultados: que el 43% de los clientes señalaron que la estrategia de marketing en cuanto a su dimensión de estrategia en el producto es bajo, un 25% nos manifestaron que se encuentra en un nivel alto, un 18% mencionaron que se encuentra en un nivel medio, y un 14% mencionó que se encuentra en un nivel muy bajo; dentro de las principales conclusiones, se evidenció la relación entre ambas variables, ya que el valor “p” (Valor de significancia = 0.00) obtenido es menor a 0.05. Así mismo, debido a que el valor “r” es de 0,923, indica una correlación positiva, por lo que se acepta la hipótesis alterna. Al mismo tiempo se llega a la conclusión en cuanto a la variable estrategias de marketing, se encuentra en un nivel bajo con un 42%, siendo este el más prevalente, mientras que en un 45% los clientes calificaron con un nivel bajo la variable posicionamiento.

Mendoza (2018), en su tesis: *Estrategias de Marketing Operativo y Nivel de Demanda del Pescado en la Población de Pisco*, presentada en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, para optar el grado de maestro en gestión empresarial, el objetivo principal determinar la relación de las estrategias de marketing operativo con el nivel de demanda del pescado en la población de Pisco. La investigación se desarrolló con enfoque aplicado y el nivel descriptivo – correlacional, para obtener la información se aplicó una muestra fue de 359 pobladores con un muestreo probabilístico, donde se obtuvieron los siguientes resultados: el nivel de demanda del pescado en la población de Pisco, no se relaciona positivamente con el manejo de las estrategias operativas de la dimensión promoción y precio, pero sí se relaciona, positivamente, con la dimensión plaza. En cambio, no existe relación con el uso de

las estrategias del marketing operativo, ni con la dimensión producto. Y se concluyó El presente estudio ha puesto de manifiesto que las estrategias del marketing operativo no se relacionan positivamente con el nivel de demanda de pescado en la población de Pisco, y ello se explica porque pese a constituir, el marketing operativo, una herramienta de gran utilidad para incrementar las ventas, no es utilizada organizadamente, por los comercializadores de este importante producto, que en el mejor de los casos solo intuitivamente aplican estrategias del marketing operativo en sus dimensiones: producto, plaza, promoción y precio.

### **Antecedentes locales**

Reátegui y Paredes (2017), en su informe de tesis: *Capacitación empresarial y su incidencia en la Gestión Administrativa de la Empresa American Metal S.A.C. del distrito de Callería- Pucallpa, 2016*. La investigación tuvo como objetivo determinar la incidencia de la capacitación empresarial en la gestión administrativa de la empresa American Metal S.A.C. del distrito de Callería, Pucallpa, 2016. El presente estudio se ha realizado con el propósito de demostrar que el desempeño laboral del personal que labora en la empresa American Metal S.A.C. del distrito de Callería - Pucallpa mejora mediante la implementación de un plan de capacitación empresarial, por lo que se utilizó un diseño de investigación descriptivo correlacional, porque se ha descrito la relación entre dos variables. Como conclusiones se obtuvo que la implementación de un plan de capacitación empresarial en la gestión administrativa influye significativamente en el desempeño y productividad de los trabajadores de la empresa American Metal S.A.C.

Pacaya (2019), que presenta su informe de tesis: *Gestión de calidad y eficacia en los procesos administrativos de las MYPES del sector servicios, rubro restaurant*

*turístico, distrito de Yarinacocha, año 2019*, para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote; tuvo como objetivo general investigar el funcionamiento administrativo de las MYPES del sector servicios, rubro restaurant turístico del distrito de Yarinacocha, con enfoque en gestión de calidad y eficacia de los procesos administrativos. El tipo de investigación es descriptiva, transversal-no experimental. Conclusión: las MYPES de restaurant turístico en el distrito de Yarinacocha, son dirigidas bajo una gestión simple, de corto plazo y enfocada en el cliente, no tienen ningún proceso administrativo implementado, y que el funcionamiento de las MYPES del rubro restaurant turístico, recae en el liderazgo de sus propietarios (autoritario), quienes consideran un costo implementar algún proceso administrativo.

Echevarria (2020), que presenta su informe de tesis: *Plan de marketing en las empresas comercializadoras de artículos deportivos de la ciudad de Pucallpa 2018*, para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas en la Universidad Nacional de Ucayali; tuvo como objetivo general Determinar en qué medida las empresas comercializadoras de artículos deportivos de la ciudad de Pucallpa, se encuentran gerenciadas adecuadamente mediante planes de marketing, en el estudio se aplicó el Método Deductivo con utilización del contraste de Prueba de Estadística No Paramétrica de Chi Cuadrado, con un nivel de significación del 5%, así como del análisis descriptivo acerca de la caracterización del uso de las herramientas de marketing y la aplicación de estrategias de comercialización. La investigación concluye que el plan de marketing influye en la productividad laboral y sobre todo en la organización ayudando a todos los procesos y actividades

que una empresa necesita llevar a cabo para conseguir sus objetivos estratégicos en cuanto a ventas y posicionamiento en el mercado de la ciudad de Pucallpa.

## **2.2. Bases Teóricas de la investigación**

### **Variable 1: Estrategia de Mercado**

Según Tomas (2020) menciona que una estrategia de marketing es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia. Las estrategias de marketing parten de la base de los objetivos de negocio de la empresa. Para poder aplicar estos objetivos a la elaboración de un plan, necesitamos concretarlos y definirlos mediante el famoso acrónimo SMART: Specific (específicos): un objetivo debe referirse a un logro concreto y tangible, por ejemplo, aumentar en un 30% la generación de leads procedentes de canales digitales durante el próximo año. Measurable (medibles): tenemos que tener claro qué herramientas de medición se van a emplear para saber si el objetivo se ha conseguido o no. Achievable (alcanzables): es fundamental que los objetivos presenten un reto realista, ya que de lo contrario solo conseguiremos descuadrar las predicciones y desmotivar al equipo. Relevant (relevantes): los objetivos deben estar relacionados con las metas globales de la empresa y mostrar una correlación clara. Por ejemplo, si queremos conseguir un impacto en las ventas, la métrica a seguir debería ser el número de conversiones y no las interacciones en Facebook. Time-bound (con fecha límite): el horizonte temporal de la estrategia de marketing tiene que estar claramente definido desde un principio. Otro aspecto fundamental de la estrategia de marketing



es lo que se conoce como marketing mix o "las 4 P del marketing", que definen cuatro aspectos clave para los planes de una empresa. (Tomas, 2020)

El producto o servicio: lo que nuestra empresa aporta a los clientes. Aquí se incluye la cartera de productos y servicios de la empresa, cuál es su ciclo de vida, cómo se diferencian de la competencia, el branding y el packaging, entre otros aspectos. Hay que tener en cuenta que la definición del producto debe partir de las necesidades y motivaciones del cliente antes que de los aspectos técnicos. (Tomas, 2020)

El precio: el precio de los productos es una de las decisiones de marketing más complejas, ya que intervienen múltiples factores como los costes de fabricación, el margen comercial, la demanda, el posicionamiento respecto a la competencia, el poder adquisitivo de nuestro público potencial y un largo etcétera. En este apartado también se contemplan aspectos como la modalidad de pago o los descuentos. (Tomas, 2020)

La promoción: todas las acciones de comunicación que la empresa lleva a cabo para dar a conocer los productos y servicios a fin de aumentar las ventas. Incluye diferentes ramas de la comunicación, como la publicidad, las relaciones públicas, la venta puerta a puerta o el marketing digital. (Tomas, 2020)

El punto de venta o distribución: los diferentes canales a través de los cuales los productos y servicios llegan a los consumidores, desde las tiendas online hasta las cadenas comerciales. Este punto abarca aspectos como el acceso, el almacenamiento, la gestión de transporte o los inventarios, además de la experiencia de cliente. (Tomas, 2020)

## **Dimensión 1: Tácticas**

De acuerdo a Morell (2021) el marketing táctico se encarga de desarrollar y ejecutar una serie de acciones y tácticas, cuya misión es conseguir alcanzar los objetivos de la empresa o negocio. A esto último precisamente es a lo que se refiere el marketing táctico, al momento de llevar a cabo las acciones o tácticas para lograr los objetivos. Estamos hablando de una visión a corto plazo del marketing y que siempre está guiado por el marketing estratégico. Para lograr estos objetivos, se debe desarrollar un plan de acción con un timing y unos KPIs específicos que ayuden a coordinar y evaluar correctamente el desempeño de las acciones realizadas. El marketing táctico se lleva a cabo una vez tienes clara la estrategia de marketing. Estos conceptos tienden a confundirse ya que se suele pensar que son sinónimos. Pero ¡ojo! no es así. Aunque entre ellos se complementen, son acciones totalmente distintas. Por ejemplo, estar pensando qué cocinar hoy sería el marketing estratégico, y la acción de ir a hacer la comida sería el marketing táctico. Entonces, explicar el marketing táctico es fácil si lo comparamos con el marketing estratégico ya que es donde mejor se ven sus diferencias. Por un lado, el marketing estratégico responde a las preguntas QUÉ, A QUIÉN y CÓMO se va a realizar la acción. Y, por otro lado, el marketing táctico ejecuta las respuestas a ese plan estratégico.

### **Importancia:**

Según Helmut (2021) indica que los planes tácticos son importantes para las empresas porque los pasos desarrollados en el plan ayudan a la gerencia a descubrir ineficiencias en sus operaciones. Luego de que se revelan las deficiencias operativas, la gerencia puede tomar las decisiones necesarias para realizar las correcciones.

Objetivos audaces y estrategias reflexivas no producen nada si no se toman medidas para ponerlos en acción. Los objetivos y estrategias dan una visión, pero las acciones hacen que la empresa realmente planifique. También permiten a las compañías favorecerse de la contribución de sus empleados. Los planes tácticos prácticos deben contener la aportación de las personas involucradas en las operaciones cotidianas de una compañía. Una planeación táctica eficaz puede ser la clave del éxito. Puede ayudar a asegurar las finanzas, priorizar los esfuerzos y evaluar las oportunidades. Al principio puede parecer mucho trabajo; sin embargo, un plan táctico bien preparado puede ahorrar tiempo y dinero a largo plazo. En muchas ocasiones, las empresas descuidan completamente la estrategia, centrándose únicamente en lo que son las tácticas de marketing que les han ido funcionando, pero al no realizar un estudio previo del comercio electrónico, no tener un objetivo claro, no definir bien a su target y no identificar los problemas a los que se enfrenta en ese momento pueden tener resultados y consecuencias en sus ventas totalmente indeseadas.

### **Indicador 1: Análisis Situacional**

Según los aportes de Quiroa (2020) menciona que, el análisis situacional es un estudio que se realiza con la finalidad de conocer cómo se encuentra la empresa en un momento determinado, para ello se analiza el entorno interno y externo en el que se desenvuelve. Sobre todo, para realizar este análisis es necesario contar con datos pasados, presentes y futuros. Estos datos son muy importantes, puesto que pueden servir de base para poder seguir con el desarrollo del proceso de la planificación estratégica correspondiente, que le indicarán a la empresa las acciones a seguir. De todas formas, el análisis situacional permite conocer cómo se encuentra la empresa

en el momento actual y qué acciones se deben tomar para seguir creciendo en el mercado y determinar que estrategias se deben poner en práctica.

Análisis situacional de una empresa: En el análisis situacional de una empresa los aspectos más importantes que se analizan son los siguientes:

1. El macroentorno o macro ambiente: Por un lado, el estudio del macroentorno toma en cuenta todos los elementos generales externos que pueden afectar el desempeño de la empresa, pero en los cuáles la empresa no puede ejercer ningún control. Así que, el análisis externo proporciona los datos que nos ayudarán a encontrar las oportunidades y las amenazas que enfrenta una empresa. Los aspectos externos que se toman en cuenta son: Económicos, estos aspectos tienen relación con el nivel de ingresos y la capacidad adquisitiva de las personas, lo que podría incidir positiva o negativamente el funcionamiento de la empresa. Ofrece datos sobre la economía y el mercado en general, pero sobre todo de la situación competitiva del negocio. Demográficos, incluye todas las variables relacionadas con variaciones en la población, lo que afecta en un crecimiento o disminución del mercado. Legales y políticos, se refiere a la parte de leyes y normas vigentes en el país donde la empresa opera, por ello, la empresa las tiene que seguir, lo que favorece o perjudica su desempeño. Tecnológicos, las innovaciones tecnológicas ayudarán a la empresa, si tiene la capacidad adquisitiva necesaria para poderlas incorporar, de lo contrario la puede llevar al retraso o a la obsolescencia. Sociales y culturales, los aspectos socioculturales son muy importantes, porque incluyen valores, creencias y costumbres que influyen de forma positiva o negativa sobre el funcionamiento de la organización empresarial. Medioambientales, el medioambiente envuelve todo tipo

de variables desde el clima, la geografía y cualquier desastre natural que incide en el funcionamiento de la empresa. (Quiroa, 2020)

2. El microentorno o microambiente: Por otro lado, este análisis tiene que ver con la situación interna de la empresa, estos aspectos pueden ser controlados y manejados por la empresa. En efecto, los resultados de este análisis permiten que la empresa pueda determinar cuáles son sus fortalezas y debilidades. Los factores más importantes que es necesario analizar son: Consumidores, son las personas o empresas que compran los productos que se ofrecen en el mercado para su consumo final o para usarlos en su proceso de producción. Intermediarios o distribuidores, los intermediarios son los que compran los productos. Posteriormente, los vuelven a vender en el mercado. Es decir, se encargan de su proceso de comercialización. Proveedores, son todas las empresas que suministran los insumos o las materias primas para que se pueda efectuar el proceso de producción. Competidores, son todas las empresas que participan dentro del mismo mercado ofreciendo los mismos productos o productos sustitutos. (Quiroa, 2020)

### **Indicador 2: Técnicas de adaptación del cliente**

Según los aportes encontrados por APD (2018) donde menciona que, Las ventas suelen ser una tendencia especial de la empresa y por ello la captación de clientes es un punto fundamental que requiere especial atención. Cerrar la venta no siempre es una tarea fácil, pero existen técnicas que pueden ayudar a lograr este objetivo. A continuación, se explicará en qué consisten.

Captar y fidelizar clientes de forma exitosa: Lo primero sería conocer el público objetivo al que se debe dirigir el producto o servicio. De esta manera, puede ver qué

técnicas de venta funcionarán mejor. Por ejemplo, los jóvenes que acaban de empezar a trabajar y aún no tienen muchos ingresos pueden ser más sensibles a las reducciones de precios que aquellos que se encuentran en una situación económica estable y holgada. Además, es buena idea hacer un análisis de la competencia para ver en qué aspectos destaca. Estos puntos serán los puntos a destacar en el proceso de venta, los puntos que diferencien la oferta del resto del mercado. Estos dos factores ayudarán a atraer clientes con éxito. Después de eso, será necesario retenerlos, ya que estos últimos cuestan menos y, a veces, son incluso más útiles para la empresa que atraer nuevos compradores. Plan de acción para mejorar las ventas: Cualquier plan de acción para mejorar las ventas debe comenzar con identificar quién es el cliente potencial y comprometerse con él, obteniendo el primer contacto. Los siguientes pasos serán captar el interés de estas personas y llegar al punto donde se puedan demostrar los beneficios del producto o servicio que se pretende vender. Entonces todo lo que queda es cerrar la venta. Esto se llama el método AIDA, que significa atracción, interés, deseo y acción. En pocas palabras, esta es una guía destinada a resaltar los pasos básicos a seguir. Dentro de ellos, por supuesto, se pueden integrar las técnicas de venta necesarias.

#### Nuevos modelos de captación en el mercado

1. Hacer promociones: Esta es una técnica muy básica, pero a menudo funciona. Incluye descuentos muestras gratis o cualquier otra ventaja económica que pueda atraer clientes. Eso sí, hay que tener cuidado, porque los bienes vendidos al final del día deben tener una cuenta. En otras palabras, no puede hacer ofertas que le cuesten dinero a la empresa. (APD, 2018)

2. Realizar la venta cruzada: La venta cruzada implica ofrecer productos que complementen el producto que está comprando un cliente. Semi-premium, por otro lado, es ofrecer productos similares que a la persona le pueden gustar si consideras lo que le interesa. Se puede ver con un ejemplo. Si un cliente está comprando un secador de pelo, una forma de venta cruzada sería ofrecerle un difusor u otros accesorios que pueda usar con el producto que está comprando. La venta adicional será para introducir una secadora más potente, que puede ser más rentable para la empresa. (APD, 2018)

3. Modelo freemium: Incluye brindar un servicio básico de forma gratuita, pero con funciones más avanzadas por las que los clientes tendrán que pagar. La ventaja de esta técnica es que el usuario conocerá los beneficios del producto o servicio desde el primer momento. Entonces siente la necesidad de pagar por la versión más premium, que será mucho más fácil. (APD, 2018)

4. Conseguir prescriptores: Si hay una técnica de venta eficaz, es cuando otro usuario le dice al cliente lo bien que le ha funcionado el producto. Es por eso que debes pedir a los clientes cerrados que lo recomienden, a sus amigos o dejando un comentario en las redes sociales. En caso de que se muestren reacios a hacerlo, siempre puedes ofrecerles un pequeño descuento o incentivo por sus testimonios. Después de todo, la inversión valdrá la pena si genera más ingresos. Esta puede ser una versión clásica de la estrategia, pero la verdad es que las redes sociales abren la puerta a muchas otras oportunidades. Se trata de influencers que tienen perfiles relevantes en estas redes y muchos seguidores. De hecho, se convierten en ídolos precisamente porque son personas comunes que pueden llegar a su audiencia. Una técnica para captar clientes es enviar productos a estos influencers para que puedan presumirlos en las redes

sociales. Si tus seguidores ven que esta persona, cercana a ellos, está satisfecha con algo, querrán saber más y potencialmente convertirse en cliente. (APD, 2018)

5. Vender exclusividad: Una técnica de persuasión consiste en vender que un producto es exclusivo y raro. El problema es que va a faltar, pocas unidades. Muchas personas se sienten atraídas por este tipo de campañas, que en realidad fomentan compras convincentes. (APD, 2018)

6. Aliarse con otros negocios: La última técnica de ventas está aliada con otros negocios. Obviamente, deben ser empresas relacionadas que ofrezcan productos que complementen el producto que intentas vender. Una vez finalizada la alianza, se pueden realizar eventos generales u ofertas. De esta manera, se aumentará la conciencia y se obtendrán más clientes potenciales. En resumen, cada empresa se beneficiará de los clientes de la otra empresa y llegará a los consumidores potenciales al mismo tiempo. (APD, 2018)

### **Indicador 3: Estrategia de respuesta del cliente**

Según Rivas (2020) menciona que, una estrategia efectiva de servicio al cliente debe poder incluir dos elementos clave: deleitar a los clientes con una experiencia excepcional y; al mismo tiempo, hazlo lo antes posible. Si los clientes se vuelven más impacientes a la hora de pedir respuestas rápidas es porque son conscientes de que las empresas pueden proporcionarles esas respuestas a través de la tecnología. De hecho, la mayoría de los clientes se mudarán a otro lugar si su tiempo de respuesta no es lo suficientemente rápido. La capacidad de respuesta del cliente muestra qué tan rápido y eficientemente responde su empresa. Desde la perspectiva del servicio al cliente, esta es la cantidad de tiempo que tardan los agentes en



responder a sus clientes. Es importante tener en cuenta que la capacidad de respuesta del cliente es más que una respuesta rápida. También se preocupa por la frecuencia y consistencia de las comunicaciones hasta la liquidación final. Por ejemplo, sería genial si pudiera responder a sus clientes inmediatamente después de que se comuniquen con su empresa; pero todo desaparecerá si no obtienen una solución rápida a sus dudas. Encontrar el equilibrio perfecto entre velocidad y calidad es un gran desafío para todos los equipos de atención al cliente. Sin embargo, algo muy importante que muchos agentes dejan de hacer es no avisar con antelación de los tiempos de respuesta y resolución aproximada de las consultas.

Correos electrónicos: La respuesta a una pregunta por correo electrónico se consideraría excelente si llega dentro de los próximos 30 minutos, pero decepcionante si llega después de tres días. Por supuesto, depende de cuán urgente sea la solicitud del cliente, pero recuerde que, para el cliente, todas sus solicitudes son urgentes e importantes. (Rivas, 2020)

Teléfono y chat en vivo: Capacidad de respuesta a las clientelas personas se comunican que usan el soporte telefónico y el chat en vivo, lo hacen para obtener una respuesta inmediata. Por lo tanto, el tiempo medio de respuesta es de 3 segundos y el último de menos de 1 minuto. (Rivas, 2020)

Redes sociales: El tiempo de respuesta promedio aquí cambia según las diferentes plataformas. Por ejemplo, en Twitter no es aceptable más de 1 hora. (Rivas, 2020)

## **Dimensión 2: Empoderamiento**

Según los aportes de, Peiro (2020), donde menciona que, El término empoderamiento, también conocido como empoderamiento, se refiere a dar más

poder y valor a las personas para que puedan ser más libres en sus acciones o tareas. Los orígenes del empoderamiento surgen en la década de 1960 a raíz del trabajo de Paulo Freire, experto en educación y uno de los pedagogos más brillantes del siglo 20. El concepto es aplicable y extensible a todos los grupos sociales, pero su aplicación ha sido a mujeres desde el principio. El nombre del concepto apareció en los años 80 del siglo XX, a través de DAWN, un grupo de mujeres investigadoras con el objetivo de acceder a un mayor número de puestos de responsabilidad, controlar recursos, fortalecer y mejorar habilidades. En definitiva, el objetivo es que la mujer tenga un mayor protagonismo en todos los ámbitos de la sociedad. Si en un principio hubo un enfoque feminista, con el paso de los años se ha ido ampliando a otros ámbitos, como el de los colectivos desfavorecidos para aumentar su capacidad social, el acceso a todo tipo de recursos y la participación para participar en los cambios de la sociedad como cualquier otro colectivo en igualdad de derechos e intereses.

Empoderamiento empresarial: En una empresa, el empoderamiento incluye delegar y transferir poder a los empleados o grupos de trabajo para que puedan realizar sus tareas con cierto grado de autonomía. El objetivo es que sean capaces de hacer frente a las actividades y situaciones a las que se enfrentan sin la supervisión constante de su jefe o equipo superior. En definitiva, se trata de empoderar a los empleados para que se sientan motivados, se reconozca su trabajo y se celebren los resultados obtenidos en equipo. Empoderar las prácticas comerciales tiene un gran valor y puede lograr grandes objetivos. (Peiro, 2020)

Lo primero que hay que hacer es evaluar a cada empleado. Profundiza en él para conocer sus motivaciones, en qué destaca, sus principales actividades y las

responsabilidades que puede tener. Será importante medir los resultados obtenidos de esta práctica para saber qué funciona y mejorar lo que no. Los equipos y trabajadores que componen la empresa estarán más motivados. Delegar y dejar que un trabajador haga plenamente su trabajo, tenga libertad y sea reconocido por su éxito es motivación. Comunicarse con poder. Mantener un canal de comunicación efectivo con los empleados para intercambiar información, sugerencias y diálogo ayudará mucho. Tren. Recuerda que la formación de los empleados es fundamental a la hora de cambiar, introduciendo nuevas tareas y actividades para que sepan realizarlas por sí mismos con la máxima eficacia. Los errores son posibles. Esto es posible y trabajar de esta manera puede ayudar a evaluarlos y saber dónde maniobrarlos. El empoderamiento corporativo ha aumentado en el siglo XXI, ya que es una nueva forma de dar forma al trabajo dentro de una empresa. Los empleados podrán asumir la responsabilidad del trabajo que realizan, y los gerentes de marca podrán demostrar liderazgo y obtener una mayor apreciación de sus empleados a través de la implementación del empoderamiento. (Peiro, 2020)

### **Indicador 1: Política Empresarial**

Según SDELSOL (2019) menciona que, una empresa es un conjunto de personas y recursos físicos que trabajan en conjunto y se organizan para llevar a cabo una actividad productiva, comercial o de servicios. Pero, incluso si es una colección heterogénea de personas y cosas, la empresa sigue siendo una unidad y debe parecerlo. Para que eso suceda, necesita políticas comerciales que definan qué es un negocio. Por lo tanto, estas políticas comerciales son esenciales para que la empresa pueda considerarse como tal, y son imprescindibles en todo tipo de empresa, sea

grande, mediana o pequeña, se dedique a la producción, distribución o a los servicios, etc.

Las políticas empresariales: También conocidas como políticas organizacionales, serán definidas por la dirección general de la empresa e incluirán los principios, lineamientos, formas de pensar y actuar de los que hablan todos los integrantes de la empresa sobre la aceptación y el respeto. Todos los trabajadores de la empresa deben tener esto siempre en cuenta y actuar de acuerdo a sus planes, de esta forma la empresa actuará siempre de manera uniforme. Lo suyo es que estas políticas queden claras, por escrito, y sean accesibles para todos, dentro y fuera de la empresa. Argumentan que establecer reglas que las personas que trabajan en la empresa deben respetar. Son el estilo y la imagen de la empresa: es cierto que el objetivo de una empresa es obtener beneficios económicos, pero siempre tiene que producir algo y eso también es muy importante. Crean una imagen de marca que las personas percibirán (clientes, proveedores, empleados, público); Esta imagen de marca puede ser positiva o negativa, pero, en cualquier caso, se viralizará y pasará a formar parte de la percepción que las personas tienen de nuestra empresa y productos o servicios. Son absolutamente necesarias para lograr una buena productividad, si no se establecen claramente estas políticas se producirá desorganización afectando gravemente el funcionamiento de la empresa y por otro lado, si no se establecen claramente las políticas se establecen de forma incorrecta o incompleta, lo que también puede generar efectos nocivos en las operaciones de la empresa o en la visibilidad del público al que queremos vender productos o servicios. (SDELSOL, 2019)

Creación de las políticas empresariales: Como decíamos, la alta dirección de la empresa (los directivos de la empresa) es la encargada de definir este tipo de políticas. Para ello, deben ser resolutivos y claros sobre los objetivos, métodos y comportamientos de la empresa, la organización y el entorno de trabajo, los objetivos de productividad y marketing, en definitiva, los principios de la empresa. Una vez que tengamos las ideas claras, debemos poner todo por escrito, que será discutido y aprobado por el grupo responsable de ello. Todo en estas políticas debe ser consistente: no debe haber reglas en conflicto, pero el conjunto de políticas debe ser un sistema. Además, deben ser lógicas y objetivas, no podemos establecer políticas en base a caprichos o caprichos personales, sino que siempre se establecen para alcanzar los objetivos de la empresa con criterios objetivos. Esto se logrará si las políticas establecidas ayudan a la producción y/o venta de la empresa, si mejoran la calidad de nuestros productos o el ambiente laboral de la empresa. Se debe evitar la casuística, es decir, se deben enunciar principios generales, no se debe entrar en demasiados detalles sino dar solo algunas pautas. Su fórmula debe ser lo suficientemente clara para evitar malentendidos. Si bien al final no dejan de ser reglas a seguir, se requiere cierta flexibilidad y, sobre todo, deben revisarse periódicamente para adaptarse a las circunstancias. Una vez aprobados, deben ser totalmente públicos, es decir, deben ser conocidos por todos, por todos los involucrados en la empresa y sobre todo por todos los empleados de la empresa. (SDELSOL, 2019)

## **Indicador 2: Atributos de Valor**

Según Marketing XXI (2022) donde indican que, los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede

denominarse como su personalidad. Este análisis se efectúa a través de la evaluación de una serie de factores que permiten realizar una disección del producto, partiendo de los elementos centrales hasta los complementarios, para que a la vista tanto de los nuestros como de los de la competencia, podamos elaborar la estrategia del marketing que nos permita posicionar el producto en el mercado de la forma más favorable. En cualquier caso, los diferentes factores que incluimos a continuación nos tienen que servir únicamente como guion o referencia, ya que dependiendo del producto que comercialicemos se estudiarán otros atributos totalmente diferentes.

Los principales factores son:

Núcleo. Comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos. (Marketing XXI, 2022)

Calidad. Valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia. (Marketing XXI, 2022)

Precio. Valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios. (Marketing XXI, 2022)

Envase. Elemento de protección del que está dotado el producto y que tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen. (Marketing XXI, 2022)

Diseño, forma y tamaño. Permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configuran la propia personalidad del mismo.

Marca, nombres y expresiones gráficas. Facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo. Hoy en día es uno de los principales activos de las empresas. (Marketing XXI, 2022)

Servicio. Conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día es lo que más valora el mercado, de ahí su desarrollo a través del denominado marketing de percepciones. (Marketing XXI, 2022)

Imagen del producto. Opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto. (Marketing XXI, 2022)

Imagen de la empresa. Opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos. Una buena imagen de empresa avala, en principio, a los productos de nueva creación; así como una buena imagen de marca consolida a la empresa y al resto de los productos de la misma. (Marketing XXI, 2022)

Aunque afortunadamente la tendencia actual es navegar en la misma corriente, la valoración que normalmente efectúa el consumidor de un producto suele comenzar en la «imagen de empresa», yendo en sentido descendente hasta el «núcleo» del mismo. El camino seguido en las compañías, por contra, suele iniciarse en las propiedades físicas, químicas o tecnológicas, ascendiendo, en la escala de atributos, hasta donde su mayor o menor óptica de marketing los sitúe. De ahí se desprende la importancia que tiene efectuar este tipo de disecciones o valoración de los atributos, ya que permite apreciar la mayor o menor aproximación entre los valores atribuidos

por el cliente, por el mercado, y la importancia y asignación de recursos concedidos a estos valores por la empresa. (Marketing XXI, 2022)

### **Indicador 3: Propuesta de valor al cliente**

Según Da Silva (2021) menciona que, la propuesta de valor para el cliente no cuenta la historia de tu producto o servicio, sino cómo este va a mejorar su vida. Es un conjunto de frases afirmativas que demuestran los atributos intangibles de tu producto. Para darle consistencia a la propuesta de valor de tu negocio necesitas identificar el grupo de consumidores que pagaría por tus servicios, tu mercado objetivo. Es preciso que conozcas a fondo su perfil de consumo y necesidades. Formular un modelo de valor para el cliente, que despierte confianza y venda, depende de la conexión entre tu marca y ellos. Recuerda que no importa el número de compradores que atraigas, sino que formen parte de tu audiencia por los motivos adecuados. El último informe de tendencias del consumidor de Zendesk refleja que 80% de los clientes opta por la competencia si la experiencia con la marca los decepciona. Es decir, el consumidor descubrió su poder de elegir entre las opciones que tiene y no duda en usarlo.

### **Dimensión 3: Factores**

Según Da Silva (2021), Frente a la cantidad de productos y servicios similares disponibles en el mercado, las marcas enfrentan un gran desafío: diferenciarse entre sí y encontrar nuevas formas de comunicarse con su público objetivo. Para eso, es fundamental conocer qué factores influyen en el comportamiento del consumidor. Es decir, qué motiva a tus clientes a comprar y cómo esperan que interactúes con ellos.



¿Sabías que un 80% de las empresas piensa que ofrece un servicio al cliente superior, pero solo un 8% de los clientes está de acuerdo con eso?

Para que no exista este tipo de desconexión entre lo que piensan tú y tus clientes, te invitamos a descubrir qué factores sociales, psicológicos y culturales influyen en el comportamiento del consumidor. Además, te brindamos algunos ejemplos para cada caso. (Da Silva, 2021)

#### Factores sociales que influyen en el comportamiento del consumidor

Se denomina factores sociales a todas las influencias externas que recibimos de nuestro entorno. Es decir, aquellos aspectos que provienen de círculos cercanos - familia, amigos, compañeros de trabajo, comunidad próxima- y que impactan en lo que pensamos y sentimos. Estos grupos muchas veces influyen de forma determinante en el comportamiento del consumidor. De hecho, un estudio de Nielsen demostró que las recomendaciones de familiares y amigos son el factor determinante a la hora de movilizar al consumidor (87%), seguido de los comentarios online (71%) y los anuncios en televisión (65%). Otro de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor es la pertenencia a un grupo. La mayoría de las personas siente pertenencia a algún tipo de grupo o comunidad, sea religiosa, deportiva o de género; que los lleva a inclinarse por ciertos parámetros de consumo. Lo cierto es que el 72% de los consumidores dice que compartirá una experiencia positiva con una marca con más de 6 personas. Por tanto, conocer a qué grupos sociales pertenecen tus consumidores, cómo se compone su grupo familiar y a qué se dedica, te dará la información que precisas para saber qué factores influyen en el comportamiento del consumidor. (Da Silva, 2021)

¿Quieres saber cómo ordenar esa información para crear estrategias de comunicación eficientes? Entender cómo hacer una segmentación de mercado te dará la pauta sobre cómo personalizar tus estrategias de marketing.

#### Factores psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor

Los factores psicológicos que afectan el comportamiento del consumidor son aquellas informaciones subjetivas que las personas interpretan y llevan en consideración a la hora de tomar una decisión de compra. Sentimientos y deseos son factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Para descubrir cuáles son estos factores, pregúntate qué deseo, necesidad o anhelo tu producto o servicio satisface en esa persona o grupo de personas. Una técnica útil para acceder a este conocimiento es crear tu buyer persona, es decir, una representación de tu cliente ideal que detalla, entre otros aspectos específicos, qué problemas, necesidades y deseos tu cliente espera subsanar con la compra de tu producto o servicio. (Da Silva, 2021)

#### Factores culturales que influyen en el comportamiento del consumidor

Los factores culturales que influyen en el comportamiento del consumidor se refieren a las costumbres, tradiciones, estilos de vida, incluso, al territorio que ocupan los consumidores que de alguna manera impactan en la forma en cómo se relacionan con marcas, productos y servicios. Es por eso que cuando se hace una segmentación de mercado, los aspectos demográficos son clave para separar a tus consumidores en grupos, según ciertas características. No solo territoriales, también de clase social, formación, empleo y otros factores que hagan referencia a la cultura, como gustos, preferencias y como dijimos, tradiciones. Un ejemplo se vio en una encuesta de

Statista, donde el 86% de los consumidores mexicanos manifestó que cambió los productos y servicios que utiliza debido a la preocupación por el cambio climático. La tendencia también se aplica a otros países con economías en desarrollo, como India y Chile. En este caso, al considerar las características que afectan el comportamiento del consumidor, las empresas con este público como foco deben incluir la sustentabilidad como uno de los pilares estratégicos para la captación de clientes. . (Da Silva, 2021)

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Hasta aquí hemos hablado de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor y cómo puede tratarse de características sociales, culturales o psicológicas. Antes de ver algunos ejemplos, repasemos las ventajas de conocer qué factores influyen en el comportamiento del consumidor. Te ayuda a conocer a fondo las necesidades de tus clientes y a hacer una segmentación de mercado más eficiente. Con esta información en mano, podrás crear campañas de marketing específicas para tu público objetivo e incluso diseñar una estrategia de comunicación personalizada. Una comunicación más efectiva determina una mejor experiencia del cliente, lo que colabora con los índices de lealtad y de retención de clientes. Al retener más clientes, inviertes menos dinero en captación de nuevos clientes, una estrategia que se ha comprobado que es 25 veces más costosa. (Da Silva, 2021)

### **Factores sociales**

- Grupo familiar
- Grupos de amigos
- Grupos de trabajo
- Grupos de pertenencia

- Comunidades próximas

### **Factores psicológicos**

- Deseos
- Necesidades
- Anhelos
- Frustraciones
- Aspiraciones

### **Factores culturales**

- Territorio
- Estilo de vida
- Costumbres
- Tradiciones

### Factores externos que afectan el comportamiento del consumidor

Los factores externos que influyen en el comportamiento del consumidor son los que benefician o afectan al consumidor durante la decisión de compra. Se trata de factores como el precio y la calidad del producto o servicio y también el tipo de relación que establecen con tu marca. De un tiempo a esta parte la experiencia del cliente ha ganado terreno y se coloca como uno de los atributos más importantes para la lealtad del cliente (Zendesk, 2020). De hecho, según el último informe de tendencias de Zendesk -disponible a continuación para descarga gratuita-, el 75% de los clientes gastarán más en empresas que ofrezcan una buena CX. (Da Silva, 2021)

### **Indicador 1: Misión y Visión**

Según Quiroa (2020) menciona que, la misión, la visión de una empresa constituyen los elementos que la identifican, puesto que los valores indican los propósitos que definen la misión y visión y estas le dan la razón de por qué y para qué existe. Por

tanto, definir una misión y visión clara y precisa para la empresa es muy importante, ya que esto le ayudará a alcanzar con éxito los objetivos propuestos. Estos elementos le dan vida a la empresa, justificando su existencia e indicando el propósito de para qué se estableció. Además, la misión, la visión y los valores se convierten en la base sobre la cual se deben desarrollar las estrategias que la empresa tiene que implementar para lograr el crecimiento y el éxito.

Definición de misión de una empresa: Por un lado, la definición de la misión hace una referencia al motivo o la razón de la existencia de la empresa, se relaciona con el momento presente en el que se desempeña la organización, indica que es lo que la empresa realiza en un momento determinado. También, tiene relación con el desempeño del corto plazo de la empresa, se enfoca más en el ahora y en el momento presente. La misión ayuda a determinar que se tiene que hacer para llegar a una meta futura. Es decir, debe establecer que hace la empresa y que la diferencia de las demás, porque engloba las razones fundamentales de para qué fue creada la empresa.

Características de una buena misión empresarial. (Quiroa, 2020)

Son las siguientes:

- Corta y precisa: La declaración de misión debe ser sencilla y fácil de comprender, para que todo el mundo la entienda.
- Inspiradora: Debe motivar a todos los que forman parte de la empresa a buscar alcanzar las metas propuestas.
- Debe ser original: Debe hablar de la empresa, que hace la empresa y que es lo que la hace diferente.
- Se dirige el mercado: Indica que es lo que la empresa realiza en el mercado y como se agrega valor al cliente.

Definición de la visión de una empresa: Por su parte, la visión determina el lugar a dónde la empresa debe llegar, por eso su propósito tiene que ser ambicioso, pero sin olvidarse de ser realista. Asimismo, establece el punto al cual se quiere llegar, por ello su consecución se logra en el largo plazo. La visión se vuelve un motivo de inspiración para que las personas que trabajan en la empresa se comprometan a querer alcanzar el objetivo. Claro que, la visión de una empresa puede cambiar, pero siempre debe mantener los valores originales que inspiraron la creación de la empresa. (Quiroa, 2020)

#### Características de una buena visión

Son las siguientes:

- Proyectarse al futuro: Se debe proyectar en el corto, mediano y en el largo plazo.
- Clara y realista: Todos deben entenderla y se debe poder alcanzar.
- Inspiradora y consecuente: Expresa el sueño de cómo la empresa quiere ser, pero manteniendo la relación con la misión de la empresa

#### **Indicador 2: Perfil del Cliente**

Según Añez (2022) indica que, Toda empresa debe invertir tiempo y recursos en la creación del perfil del consumidor, de sus clientes ideales. Estos perfiles describen a los consumidores en función de diferentes categorías para que puedan agruparse con fines de marketing y publicidad. Al dirigir la publicidad específicamente a un área de mercado, los especialistas y empresas del marketing pueden llegar a aumentar las ganancias por medio del éxito en la venta particular de un producto.

Los perfiles de consumidores le permiten definir y describir estos segmentos de mercado. Antes de comercializar un producto a clientes potenciales, deberá definir su cliente objetivo en función de su:

- Estilo de vida
- Años
- Ubicación
- Ingresos
- Intereses
- Patrones de compra
- Preferencias de compra
- Etapa de la vida

Un perfil de consumidor es una descripción de un cliente, o un conjunto de clientes, en función de las características que tienen en común. (Añez, 2022)

Definiciones según diversos autores:

- Schiffman y Lazar: el perfil del consumidor está definido como las características innatas del consumidor. Está compuesta por los demográficos que consisten en características objetivas medibles de una población, tales como edad, ingreso, educación, sexo y estado civil. (Añez, 2022)
- Serraf: plantea que un perfil es un conjunto de las características o valores definidos sobre dimensiones elegidas para describir una categoría de público. El perfil es, por necesidad, simplificador y bastante general, pero permite conocer las características diferenciales y rasgos esenciales gracias a los cuales se hace posible alcanzar de manera específica el mercado-blanco. (Añez, 2022)
- Arellano: el análisis de los consumidores debe estar en la base del mercadeo moderno y en la adecuación de sus estrategias. Estas estrategias guían los esfuerzos de los profesionales del marketing para ofrecer productos específicos a segmentos específicos de consumidores. (Añez, 2022)

- Kotler y Armstrong: el perfil del consumidor es el punto de partida para comprender al comprador, es el modelo de estímulo-respuesta.

Beneficios del perfil del consumidor: Ahora que tenemos claro qué es exactamente un perfil de cliente, es posible que te estés preguntando si realmente los necesitas. ¿La respuesta corta? Sí. Investigadores han encontrado que el 99% de los especialistas en marketing citan la posibilidad de crear, almacenar y aprovechar los perfiles de clientes universales de 360 grados como importante o extremadamente importante. (Añez, 2022)

### **Indicador 3: Satisfacción del Cliente**

Según Da Silva (2021) menciona que, la satisfacción del cliente es una medida de cuán satisfechos están los consumidores con los productos y servicios ofrecidos por una empresa. Incluye factores como agilidad, precisión, usabilidad, entre otros. Según Zendesk Benchmark, Bélgica, Noruega y Nueva Zelanda son los tres países con las calificaciones más altas de satisfacción del cliente. Sin embargo, las empresas de Indonesia, Vietnam e India aún luchan por satisfacer a sus audiencias. En cuanto a la satisfacción del cliente, las industrias del turismo, la publicidad y las telecomunicaciones han aumentado los niveles de satisfacción del cliente. Por lo general, ¿qué tienen? Conocen bien a sus consumidores y saben cómo complacerlos. Suelen ser expertos en impulsar experiencias creativas y personalizadas sin complejidad. Para que te hagas una idea, el 70% de los clientes quiere que las empresas creen comunicaciones únicas para cada persona. El informe de Accenture también muestra que la mitad de las personas encuentran relevantes los mensajes que



las marcas de viajes les envían. La buena noticia es que existen estrategias para lograr la satisfacción del cliente para las empresas en todas las industrias. Siga leyendo para comprender cómo esta medida está afectando su negocio y qué puede hacer para promoverla.

Importancia de la satisfacción del cliente: Según un informe de Grand View Research, el mercado de gestión de la experiencia del cliente se estima en 7600 millones de dólares en todo el mundo. ¿Por qué es este número tan alto? Personas de todo el mundo invierten para saber qué quieren sus clientes, cómo y cuándo. Como cualquier otro negocio, el crecimiento está impulsado por la demanda. En este caso, la necesidad de satisfacer a los consumidores es cada vez más exigente. De hecho, el 54 % de las personas piensa que la experiencia del cliente podría ser mejor en la mayoría de las empresas, según una encuesta de PWC. (Da silva, 2021)

#### **Dimensión 4: Iniciativa**

Según Roncancio (2022) menciona que Toda organización busca alcanzar sus metas. Para lograr este objetivo, cada organización debe reconocer la importancia de adoptar un plan estratégico que le ayude a optimizar el desempeño y reforzar sus objetivos. Sin embargo, muchas veces las organizaciones carecen de conocimientos específicos sobre cómo ejecutar su plan estratégico, por lo que no logran el efecto deseado. Por eso, en Pensemos queremos mostrarte cuáles son las iniciativas estratégicas del enfoque de Cuadro de Mando Integral y cómo estas iniciativas te ayudarán a fortalecer el plan estratégico de tu organización.

#### **Indicador 1: Iniciativas**

Según Roncancio (2022) en el Balanced Scorecard (Cuadro de Mando Integral), las iniciativas Las estrategias estratégicas son planes de acción o proyectos diseñados

para lograr los objetivos establecidos por la estrategia. Son estos planes de acción inmediatos los que establecen la estrategia de promoción y ayudan a que toda la operación de una organización trabaje hacia el logro de los objetivos estratégicos. Por lo tanto, las iniciativas estratégicas determinarán cómo el trabajo de cada miembro de la organización tendrá un impacto en el logro de las metas establecidas. Todo esto significa que las iniciativas estratégicas son fundamentales para el desarrollo de la estrategia. Por lo tanto, tal como lo define el enfoque del Cuadro de Mando Integral, estas iniciativas deben alinearse con los objetivos estratégicos de la organización. En este sentido, las iniciativas que no contribuyan al logro de las metas no se incluyen en el plan estratégico. La medición de estas iniciativas será la base para el análisis del desempeño de la estrategia, por lo que las iniciativas deben contar con indicadores de seguimiento específicos.

Definición Iniciativa Estratégica: La definición de una iniciativa estratégica se puede realizar en tres partes:

- Una visión desafiante o "intención estratégica"
- Obtención de beneficios significativos para los stakeholders "estratégicos"
- Transformación de la organización

El equipo que formula la planeación estratégica puede trabajar por separado cada parte y posteriormente se combinan para formar una sola afirmación. Este es un ejemplo: PSM Software creó esta iniciativa estratégica para incrementar en 40% las ventas en mercados internacionales en los próximos tres años, y cambiar el canal de distribución de sus productos. Al lograrlo va a cambiar las reglas de juego de la industria y va a crear un modelo de negocio radicalmente diferente. (Roncancio, 2022)

Componentes de una iniciativa estratégica: Todas las iniciativas estratégicas deben contar con:

- Al menos un objetivo estratégico
- Un alcance definido
- Un tiempo de ejecución
- Un presupuesto
- Un responsable asignado

Si los objetivos estratégicos definen hacia dónde se dirige, las iniciativas definen cómo llegará allí. Aquí es donde muchas organizaciones caen en la trampa de confundir operaciones con estrategia. Las operaciones representan las tareas del día a día, el torbellino de tareas que una organización debe realizar para mantenerse a flote. La operación sigue siendo el mismo valor. Las estrategias apuntan a agregar valor. Las iniciativas activas tienden a ser procesos que están en curso y permanecen estáticos. Por otro lado, las iniciativas estratégicas se enfocan en el cambio. Una iniciativa estratégica debe agregar un nuevo proceso o modificar uno existente. Sin embargo, una vez que un proceso se ha estabilizado, se vuelve activo y se puede detener su seguimiento en el Balanced Scorecard. El concepto de eliminar una iniciativa del cuadro de mando integral es importante porque destaca otra característica clave de las iniciativas estratégicas efectivas: el alcance. El alcance implica muchos aspectos de la iniciativa, como productos y resultados claramente definidos, pero también implica definir el cronograma de entrega. Cada iniciativa estratégica creada debe incluir una fecha clara de inicio y finalización. La duración de una iniciativa estratégica puede variar de varios meses a varios años. Si el plazo es inferior a unos pocos meses, es poco probable que ese rango sea estratégico. Si el

proyecto dura más de dos años, se debe considerar si una iniciativa se puede dividir de manera más eficiente en dos o tres. (Roncancio, 2022)

Que NO son las iniciativas estratégicas: Las iniciativas estratégicas NO son lo mismo que los objetivos estratégicos. Las iniciativas estratégicas son vehículos para lograr un objetivo estratégico: “cerrar la brecha de desempeño”, como se indicó al comienzo de este artículo. Las iniciativas estratégicas son herramientas para convertir visiones en resultados. Las iniciativas estratégicas NO son investigación o análisis. Si bien es útil encontrar patrones en los datos, es solo información. NO es una estrategia, ni es una estrategia que cumpla con la definición de una iniciativa estratégica. Las iniciativas estratégicas (generalmente) NO son proyectos estratégicos de un solo proceso. Una iniciativa estratégica es a menudo un programa habilitado para habilidades en todos los procesos y dominios. Una iniciativa estratégica dirigida a la creación de nuevos mercados, productos, mejoras de productividad, etc. Por supuesto, los proyectos estratégicos de TI, RRHH y Producción pueden llamarse iniciativas; Sin embargo, solo debe designarlos como iniciativas estratégicas si, de alguna manera, respaldan la estrategia y el negocio en su conjunto. (Roncancio, 2022)

Selección de iniciativas estratégicas: Como mencionamos hace un momento, al elegir iniciativas estratégicas en un plan estratégico, es fundamental que todas tengan sentido. Es decir, todos se basan en el logro de algunos objetivos organizacionales, de lo contrario estarían planificando y ejecutando actividades sin ningún objetivo. Ante esto, para seleccionar iniciativas estratégicas es necesario tener en cuenta todo el mapa estratégico de su organización. Es necesario tener en cuenta las posibilidades de su implementación en términos de tiempo, presupuesto y recursos humanos. La

priorización de iniciativas estratégicas se centrará luego en seleccionar las iniciativas con más probabilidades de lograr los objetivos. Deben eliminarse las iniciativas que tienen poco o ningún impacto en el logro de las metas. Como se evidencia en el siguiente cuadro, los objetivos estratégicos se alinearon con cada punto de vista sugerido por el enfoque del Cuadro de Mando Integral (Financiero, Clientes, Procesos Internos y Aprendizaje y Crecimiento), y las iniciativas estratégicas para cumplir con cada uno de estos Objetivos. (Roncancio, 2022)

Un punto importante a saber es que las iniciativas no están necesariamente alineadas con un solo objetivo. La selección de iniciativas dentro de las organizaciones a menudo se realiza individualmente, lo que va en contra del enfoque del Cuadro de Mando Integral que propone que todos los elementos actúan como una rueda dentada. Como tal, las iniciativas estratégicas deben estar ligadas a los ejes estratégicos de la organización. (Roncancio, 2022)

## **Indicador 2: Reconocimiento del Personal**

Según Spring Profesional (2022) menciona que, uno de los mayores desafíos para cualquier negocio es retener el talento. Uno puede consultar cientos de libros publicados, artículos en línea e incluso ensayos sobre el tema para resolver ese problema. Sin embargo, existe una fórmula mucho más sencilla, directa, eficaz y gratuita: el reconocimiento laboral. El reconocimiento de la labor profesional es una de las principales fuentes de satisfacción personal y profesional de las personas. Hacerlo promueve la satisfacción y felicidad de los empleados, estimulándolos hacia el objetivo común de alcanzar el éxito empresarial. Los gerentes, altos ejecutivos y supervisores de nivel medio deben comprender la importancia del reconocimiento

del trabajo. Estimular y reconocer el buen trabajo de los empleados individuales creará una reacción en cadena, propagando el optimismo en todo el equipo y fomentando un buen ambiente de trabajo. Al mismo tiempo, se estimulará la sana competencia entre colegas, lo que conducirá a negocios más rentables y eficientes.

Por qué es importante el reconocimiento laboral: Necesitamos ser reconocidos desde el nacimiento. Es algo innato en el hombre. Desde una edad temprana, nos desarrollamos activamente hacia la edad adulta a través del reconocimiento, el cariño y el respeto. De hecho, son los comentarios que recibimos de niños los que nos fortalecen positivamente y fomentan una buena autoestima más adelante en la vida. Habiendo llegado a la edad adulta, todavía necesitamos ser reconocidos por nuestras acciones. Necesitamos que nuestros talentos sean evaluados positivamente, ya sea por familiares, amigos y, por supuesto, en el trabajo. Promover el reconocimiento laboral genera una gran satisfacción personal en los trabajadores, lo que a su vez se traduce en felicidad en el trabajo y en su vida personal. Esta es la clave para retener el talento en la empresa. El hecho de que el empleado se sienta reconocido por su esfuerzo lo convertirá en un empleado leal y motivado para asegurar el éxito de la empresa. De lo contrario, buscará otras opciones donde se sienta más valorado. No todas las acciones de reconocimiento incluyen una compensación económica. Tampoco debe limitarse a 30 días la esgrima clásica o el realce del artesano. La retroalimentación a los empleados debe ser constructiva, edificante e inteligente. (Spring Profesional, 2022)

Razones de la importancia del reconocimiento laboral: El reconocimiento del trabajo no debe limitarse a fechas específicas. Los esfuerzos de los empleados se llevan a cabo durante todo el año. Por lo tanto, la retroalimentación por un trabajo bien hecho

debe ser oportuna y honesta. Somos humanos y tenemos sentimientos. Es imposible que los trabajadores no lleguen a la oficina llenos de emociones. Lo mismo sucede al final de la jornada laboral. Al centrarse en el reconocimiento en el trabajo, los empleados se sentirán apreciados y felices. El buen humor se extenderá por todo el departamento, haciendo que el ambiente de trabajo sea bastante agradable. Al final del día, los empleados seguirán sintiéndose bien, por lo que disfrutarán más de su vida personal. (Spring Profesional, 2022)

Trabajo en equipo: La felicidad es contagiosa. Por eso, el reconocimiento de los empleados genera mayor armonía y felicidad en la oficina, fomentando el trabajo en equipo. Será más fácil para los empleados colaborar con colegas y diferentes departamentos. El trabajo en equipo dejará de ser una obligación para convertirse en la oportunidad perfecta para conocernos mejor y ponernos al día. Como tal, cada empleado dará lo mejor de sí. (Spring Profesional, 2022)

Retención de talento: El reconocimiento oportuno del trabajo se traduce directamente en beneficios para la empresa. De lo contrario, la rotación de empleados será excesiva. La empresa perderá tiempo y dinero. A un nuevo empleado le lleva muchos meses volverse completamente productivo y su capacitación es una inversión en la empresa. Es mucho más eficiente retener una fuerza laboral existente a través del reconocimiento del trabajo que contratar ocasionalmente a nuevos empleados. Retener el talento es la base de un negocio exitoso. (Spring Profesional, 2022)

Autopromoción: Todos los empleados felices de la empresa apreciarán la marca dondequiera que vayan. No solo promocionarás tu empresa, sino que también

atraerás nuevos talentos. También aumentará la posibilidad de cooperación con otras empresas relacionadas con nosotros. (Spring Profesional, 2022)

Mayor confianza: Creer que puedes hacerlo es el primer paso para lograr cualquier objetivo. Lo mismo ocurre con los empleados. Reconocer el saber hacer de los empleados viene acompañado de una buena autoestima que querrán demostrar día a día, mejorando continuamente. Un trabajador con baja autoestima comenzará el día pensando que le dolerá, y probablemente tenga razón. La imagen que tenemos de nosotros mismos influirá en todas nuestras acciones. Empodere a sus empleados y podrá cambiar su propia imagen. (Spring Profesional, 2022)

Afrontar mejor los retos: Todo empleado de gran prestigio y confianza afrontará cualquier reto profesional con optimismo y deseo de superación. De lo contrario, mostrará indiferencia a los cambios. Los trabajadores deben evitar las funciones repetitivas. El talento natural debe ser reconocido y fomentado a través de nuevos desafíos que promuevan el crecimiento profesional de los empleados. (Spring Profesional, 2022)

Dejar de ser jefe para convertirse en líder: Un mal jefe es aquel que asigna tareas a los empleados sin justificarlas, limitándose a lograr objetivos cuantificables sin preocuparse por el empleado. Esta metodología de trabajo es cosa del pasado. Hoy quedan buenos jefes que motivan, escuchan, confían y alientan a sus empleados a asumir nuevos desafíos. De esta forma, el jefe deja de serlo y se convierte en el líder que la empresa necesita. (Spring Profesional, 2022)

### **Indicador 3: Crítica Constructiva**



Según Perez y Gardey (2017) menciona que, el concepto de crítica puede referirse al juicio que se pronuncia sobre una obra o un asunto. Constructivo, por su parte, es aquello que resulta útil para construir. Una crítica constructiva, en este marco, es una expresión valorativa que se comparte con el objetivo de ayudar a otra persona. La intención es lograr que el otro realice un cambio positivo, obteniendo beneficios de dicha modificación. Por ejemplo: Estás usando la pintura equivocada, es mejor emplear esmalte sintético para pintar este tipo de superficies ya que tiene mayor durabilidad.

Crítica constructiva vs. crítica destructiva: El ser humano tiene una tendencia natural a expresar sus opiniones y pensamientos para influir en los demás. Cuando se realiza una crítica, es posible tener en cuenta los intereses y las necesidades del prójimo o, por el contrario, querer imponer la visión personal y derribar el parecer del otro. En el primer caso, se habla de crítica constructiva, mientras que en el segundo suele aludirse a una crítica destructiva. Un editor le puede indicar a un escritor que no desarrolle párrafos muy extensos ya que son difíciles de seguir. Además, le recomienda apelar a oraciones breves para que sus textos tengan un mayor impacto. Estos comentarios pueden considerarse como una crítica constructiva. En cambio, si un editor le dice a un autor que debería cambiar de oficio porque su material es muy pobre y a nadie le genera interés, se trata de una crítica destructiva. (Perez y Gardey, 2017)

Un mecanismo frecuente: Día a día nos enfrentamos a las opiniones ajenas desde que leemos las noticias por la mañana hasta que las revisamos nuevamente antes de acostarnos, pasando por todos los momentos en los que tratamos directamente con otras personas o interactuamos con los diferentes canales de información disponibles

a través de Internet. La crítica es una herramienta muy común en la comunicación actual, sino la más común de todas. Lejos de ser un intento vanidoso de invadir el espacio ajeno, la crítica es un mecanismo casi natural, que nos permite poner en palabras nuestras sensaciones y nuestros sentimientos con respecto al mundo que nos rodea, a los estímulos externos. Sin embargo, mucha gente siente una profunda dificultad para aceptar las opiniones ajenas, en gran parte por un miedo a enfrentarse a sus propios defectos y carencias, o quizás por creer que no tienen la capacidad de mejorar. (Perez y Gardey, 2017)

Recepción de una crítica constructiva: Es importante señalar que no es lo mismo un comentario amigable que uno negativo, una crítica constructiva que una destructiva. Mientras que la primera surge de un intento generoso y altruista de hacernos bien, la segunda pretende anularnos. Aunque nos cueste mucho aprender a lidiar con las opiniones de los demás, deberíamos aprender a asimilarlas independientemente de su naturaleza. Cada vez que recibimos una crítica destructiva, tenemos la opción de deprimirnos, de permitirle al otro que alcance sus retorcidos objetivos de atentar contra nuestra autoestima, o bien aprovechar sus palabras para revisar nuestro comportamiento y ver si guardan algo de razón, si podemos convertirnos en mejores personas a partir de ellas. Frente a la crítica constructiva siempre deberíamos mostrarnos abiertos, sin miedo a poner en duda nuestras certezas, ya que es de ese modo que podemos continuar creciendo. No importa la edad, la cantidad de experiencias que hayamos atravesado, hay un sinfín de conocimientos que nos esperan a la vuelta de la esquina, muchos rasgos de nuestra personalidad que podríamos mejorar, nuevas metas que podríamos plantearnos para desarrollarnos, y

muchas veces la luz se encuentra precisamente en una buena crítica constructiva.  
(Perez y Gardey, 2017)

### **Dimensión 5: Innovación**

Según los aportes de Posada (2021) menciona que la innovación es aplicar un proceso, adición o característica nueva a un producto, servicio o necesidad existente con el objetivo de generar valor y encontrar una ventaja competitiva en el mercado. Indicando también los aportes de otros autores tales como: Los aportes de Drucker (1985), menciona que la, innovación es la herramienta específica de los empresarios innovadores; el medio por el cual explotar el cambio como una oportunidad para un negocio diferente. Es la acción de dotar a los recursos con una nueva capacidad de producir riqueza. La innovación crea un recurso. Asimismo, también menciona que las empresas consiguen ventajas competitivas a través de la innovación. Su aproximación a la innovación se realiza en sentido amplio, incluyendo nuevas tecnologías y nuevas maneras de hacer las cosas. Asimismo, según Joseph Schumpeter (1934), menciona que, es la introducción en el mercado de un nuevo producto o proceso, capaz de aportar algún elemento diferenciador, la apertura de un nuevo mercado o el descubrimiento de una nueva fuente de materias primas o productos intermedios. También, según Rothwell (1992) menciona que, innovación es el proceso que incluye la técnica, el diseño, la fabricación y las actividades comerciales y de gestión implicados en la venta de un nuevo producto o el uso de un nuevo proceso de fabricación o equipamiento.

### **Indicador 1: Visión de Negocio**

Según Ucha (2017) menciona que, la visión de una empresa describe el objetivo que espera lograr en un futuro. Se trata de la expectativa ideal de lo que quiere alcanzar la organización, indicando además cómo planea conseguir sus metas. La visión de la compañía refleja entonces la imagen mental para su trayectoria, y establece los criterios que la firma seguirá para cumplir esos objetivos. La definición de la visión debe ser uno de los papeles centrales del líder, y del equipo ejecutivo de la empresa. Así, debe servir como referencia para todas las actuaciones de los empleados. Es decir, ante las diversas alternativas que se les pudiera plantear sobre cómo realizar las tareas, todos los integrantes de la compañía deberían optar por aquellas que más se ajusten a la visión.

### **Indicador 2: buenas ideas y nuevas formas de trabajo**

Según Hotmart (2022) menciona que, Para tener ideas innovadoras que te permitan emprender el primer paso es transformar tus problemas en preguntas y considerar respuestas múltiples. Y, por supuesto, entender el concepto de innovación y otras cosas que te enseñaremos en este post. Las ideas innovadoras siempre han jugado un papel importante en la humanidad. Peter Drucker, el maestro de administración, decía que, todas las innovaciones eficaces son sorprendentemente simples. De hecho, el mayor cumplido que puede recibir una innovación es que alguien diga: ¡esto es obvio! ¿Por qué no se me ocurrió antes?

En el entorno económico actual, la innovación se ha convertido en una habilidad indispensable para las organizaciones que desean fortalecer la imagen de la marca. Por este motivo, te presentaremos su concepto e importancia, así como algunas

herramientas y consejos para estimular tu creatividad y ayudarte a tener ideas innovadoras. (Hotmart, 2022)

### **Indicador 3: benchmarking**

Según Sevilla (2017) menciona que, El benchmarking es una técnica empresarial que consiste en utilizar un comparador o benchmark a modo de referencia sobre aquellos productos, servicios o procesos de trabajo eficientes que se consideran como la mejor práctica en esa área. La palabra benchmark proviene del inglés y significa punto de referencia o parámetro. También se utiliza en finanzas para medir el rendimiento de una inversión. En el benchmarking, el comparador que se utiliza como benchmark es la práctica ideal a la que quiere llegar una organización para mejorar. Así, puede ser una práctica que se lleva a cabo internamente en la empresa o una práctica externa que ha tenido éxito. Puede ser, por ejemplo, un producto interno que ha gozado de mucho éxito, el cual servirá de referencia de otro producto para intentar que tenga el mismo éxito que el primero. Si el benchmark utilizado es externo a la empresa la técnica de benchmarking implicará aprender las prácticas desarrolladas por la competencia para después adaptar sus propias practicas a las de la competencia, aplicando los cambios necesarios y así conseguir mejorar su producto o servicio. Para realizar un buen benchmarking no basta con copiar la buena práctica de otra empresa, sino que es necesario adaptar las circunstancias y características propias, comparando el desempeño de estas empresas mediante distintas métricas.

**Benchmarking:** El benchmarking sirve para realizar un análisis comparativo de los productos o servicios que ofrece la competencia, realizado a fin de mejorar un producto ya existente o de diseñar uno nuevo en cualquier sector. Este estudio o

técnica busca orientar las mejores prácticas y estrategias con la finalidad de encaminarse a la mejora continuada y orientada a los clientes. Es una herramienta esencial que ayuda a conocer lo que hace la competencia, adaptándose así a las necesidades particulares de la empresa, para efectuar los ajustes competentes según la circunstancia y el momentum propio de la empresa u organización. Si bien tradicionalmente el benchmarking se ha limitado a las grandes organizaciones empresariales, actualmente también se emplea en la administración pública de muchos países con la finalidad de mejorar procesos y sistemas y de evaluar la implantación de políticas de gestión y de estrategias para la ciudad, provincia o comunidad. Los resultados que se han obtenido a raíz del empleo de esta herramienta en el sector público evidencian el desarrollo de servicios más eficientes. (Sevilla, 2017)

### **Marco conceptual**

#### **Análisis**

Según Martínez (2021) menciona que, un análisis es un estudio profundo de un sujeto, objeto o situación con el fin de conocer sus fundamentos, sus bases y motivos de su surgimiento, creación o causas originarias. Un análisis estructural comprende el área externa del problema, en la que se establecen los parámetros y condiciones que serán sujetas a un estudio más específico, se denotan y delimitan las variables que deben ser objeto de estudio intenso y se comienza el examen exhaustivo del asunto de la tesis.

#### **Atención al cliente**

Según Moreno (2022) menciona que, la atención al cliente es el proceso de resolver cualquier desafío, duda o problema del cliente de manera inmediata y efectiva. Esto

puede hacerse por distintos medios de comunicación como teléfono, correo electrónico, chat en vivo, chatbots, tickets y redes sociales.

### **Cobertura de mercado**

Según salas y Villareal (2017) Cobertura de Mercado es la extensión hasta la cual un proveedor alcanza clientes potenciales en un área y apunta a tener una mayor amplitud de puntos de venta. Esta puede ser intensiva, selectiva o exclusiva, y su elección está íntimamente ligada a las características del producto y al comportamiento del consumidor.

### **Control:**

Según Cabrera (2020) El control en la empresa representa una etapa fundamental del proceso administrativo, la que le da cierre al ciclo y lo renueva, su implementación permite apreciar qué va bien y qué no a partir de lo cual se generan acciones, tanto correctivas como preventivas, sobre los elementos planificados originalmente.

### **Control de calidad**

Según Orellana (2020) El control de calidad es una forma de verificar el estándar de un producto o servicio durante su proceso de elaboración y sirve para reducir la probabilidad de insertar productos con fallas en el mercado.

### **Distribución**

Según Cool (2021) La distribución es un elemento indispensable en el mundo de la empresa y del marketing. Con distribución estamos haciendo referencia al conjunto de actividades que se realizan desde que un producto es elaborado, hasta que es comprado por el cliente final.

## **Estrategia**

Según Westreicher (2020) La estrategia es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos.

## **Marca**

Según Roldan (2017) La marca es el identificador comercial de los bienes y servicios que ofrece una empresa y los diferencia de los de la competencia.

## **Meta**

Según concepto.de (2022) una meta o fin es el resultado esperado o imaginado de un sistema, una acción o una trayectoria, es decir, aquello que esperamos obtener o alcanzar mediante un procedimiento específico. las organizaciones, los individuos, los colectivos, todos se trazan metas y procedimientos para tornarlas realidad.

## **Política de calidad**

Lo que en términos corporativos se conoce como Política de Calidad, puede definirse como el marco que establece las líneas de acción de las organizaciones en materia de Gestión de Calidad. Es decir, define qué debe hacer cada compañía, cómo, quiénes son los encargados y con base a qué objetivos. En esencia, se trata de un documento escrito, que debe formar parte de la memoria de cada organización.

## **Plan de estratégico**

Según Sanchez (2017) El plan estratégico es un documento integrado en el plan de negocio que recoge la planificación económico-financiera, estratégica y organizativa con la que una empresa u organización cuenta para abordar sus objetivos y alcanzar su misión de futuro.



### **III. HIPÓTESIS**

Según Hurtado (2017) indica que, por lo general las investigaciones de carácter (descriptivo, analítico, comparatorio, o de exploración) no se formulan hipótesis porque no se trabajan con las relaciones de causa- efecto, y puesto que las hipótesis siempre implican este tipo de relaciones.

En el presente trabajo de investigación titulado “Propuesta de mejora de los factores relevantes de las estrategias de mercadeo para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas rubro pesca y venta de productos acuícolas, distrito de callería, 2020”, no se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva.

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1. Diseño de la investigación.**

Para desarrollar el presente trabajo de investigación se utilizó un diseño: No experimental - transversal – descriptivo – de propuesta.

Según Hernández (2017) nos indica que la investigación no experimental se puede explicar cómo una investigación que se realiza sin manipular la variable de estudio, es decir, que todo estudio debe realizarse sin ser intervenido (p. 152).

- Fue no experimental porque no se manipulo deliberadamente a la variable estrategia de mercadeo empresas rubro pesca y venta de productos acuícolas, distrito de callería, 2020. Solo se observó conforme a la realidad sin realizar ningún tipo de modificaciones.

Según Ávila (2018) señala que los estudios transversales son caracterizados porque el estudio se evalúa en una sola ocasión es decir se realiza en un solo periodo de tiempo o en un momento dado (p. 28).

- Fue transversal por el estudio de investigación las estrategias de mercadeo como factor relevante en la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas rubro pesca y venta de productos acuícolas, distrito de callería, 2020. Se realizó en un espacio de tiempo determinado, teniendo un inicio y un fin, en el año 2020.

Según Naghi (2017) nos informa que las investigaciones son descriptivas ya que con esta forma de estudio se puede saber dónde, cuándo y como del objeto de estudio es decir se encarga de puntualizar las características esenciales de la población que se está

estudiando (p.91)

- Fue descriptivo porque solo se describió las principales características de las estrategias de mercadeo para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas rubro pesca y venta de productos acuícolas, distrito de callería, 2020.

Según Toscano (2018) nos indica que la investigación es de propuesta ya se va a identificar las características y comportamientos del objeto de estudio para luego ser analizado y proponer alternativas o soluciones (p. 82).

- Fue de propuesta porque se elaboró una propuesta de mejora para los resultados encontrados en la investigación, propuesta de mejora de los factores relevantes de las estrategias de mercadeo para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas rubro pesca y venta de productos acuícolas, distrito de callería, 2020.

## **4.2 Población y muestra**

### **Población**

Toledo (2019) Señaló que una población puede definirse como un conjunto de personas u objetos con características similares, ya que al realizar una investigación se deben tener en cuenta las principales características básicas al momento de seleccionar la población de estudio. (p.5).

Estuvo conformada por un total de 08 representantes de las micro y pequeñas empresas formales pertenecientes al rubro de pesca y venta de productos acuícolas en

el distrito de Callería, 2020, Como fuentes de información se tomó los registros de la Municipalidad Provincial de Coronel Portillo. (Ver anexo 3)

### **Muestra**

Para Hernández (2017) El muestreo es un método que depende en gran medida del criterio del investigador y no de posibles fórmulas, ya que es poco probable que esas fórmulas dependan del método de investigación en la investigación.

Se obtuvo una muestra de 08 representantes de las micros y pequeñas empresas y el muestreo fue de tipo censal. (Ver anexo 3)

### **Criterio de Inclusión:**

La investigación se desarrolló a los representantes de las MYPES rubro pesca y venta de productos acuícolas, distrito de Callería, los cuales fueron los que brindaron disponibilidad para formar parte de la muestra.

### **Criterio de Exclusión:**

En la investigación se excluyeron a los representantes que no son del rubro pesca y venta de productos acuícolas, distrito de Callería, también a los que no son formales y a los que no dispusieron su tiempo para ser encuestados.

#### 4.2. Definición y operacionalización de las variables e investigadores

Variable		Definición operacional			Fuente	Items	Escala de Medición
		Dimensión		Indicador			
Denominación	Definición Conceptual	Denominación	Definición	Denominación			
Estrategia de Mercadeo	Según Tomas (2020) menciona que una estrategia de marketing es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia.	Tácticas	Según Morell (2021) el marketing táctico se encarga de desarrollar y ejecutar una serie de acciones y tácticas, cuya misión es conseguir alcanzar los objetivos de la empresa o negocio.	Análisis situacional	Como fuentes de información se tomó los registros de la Municipalidad Provincial de Coronel Portillo.  Ver Anexo 6.	1. ¿Su empresa mantiene información del análisis situacional del mercado? 2. ¿Su empresa aplica técnicas de adaptación del cliente? 3. ¿Su empresa evalúa la estrategia según respuesta del cliente? 4. ¿En su empresa se tiene política para desarrollar el empoderamiento? 5. ¿Se ha identificado los atributos de valor? 6. ¿Existe estrategia para el desarrollo de la propuesta de valor al cliente? 7. ¿Los colaboradores conocen la misión y visión? 8. ¿Su empresa ha identificado el perfil del cliente?	Likert
				Técnicas de adaptación del cliente			
				Respuesta del cliente			
		Empoderamiento	Según Peiro (2020), donde menciona que, el término empoderamiento, denominado también empowerment, se refiere al hecho de dar más poder y valía a la gente para que puedan tener más libertad sobre sus acciones o tareas.	Política empresarial			
				Atributos de valor			
				Valor al cliente			
		Factores	Factores se refieren a los aspectos del mercado y que influyen en la venta como por ejemplo el análisis situacional. Se	Misión y visión			
				Perfil del cliente			

			puede mencionar que existen diferentes factores para poder establecer la venta	Satisfacción del cliente		9. ¿Se evalúa la satisfacción del cliente?	
		Iniciativa	Según Roncancio (2022) menciona que toda organización está en búsqueda de cumplir sus metas. Con este fin, cada organización debe ser consciente de la importancia de la configuración de un plan estratégico que le ayude a optimizar su desempeño y consolidar sus objetivos.	Reconocimiento		10. ¿En su empresa se reconoce las iniciativas?	
				Reconocimiento del personal		11. ¿En su empresa se reconoce las contribuciones del personal?	
				Crítica constructiva		12. ¿Se realiza crítica constructiva de los procesos?	
		Innovación	Posada (2021) menciona que la innovación es aplicar un proceso, adición o característica nueva a un producto, servicio o necesidad existente con el objetivo de generar valor y encontrar una ventaja competitiva en el mercado.	Visión de negocio		13. ¿En su empresa se motiva la visión de negocio?	
				Buenas ideas		14. ¿Se promueve las buenas ideas y nuevas formas de trabajo?	
				Benchmarking		15. ¿Se canaliza el benchmarking?	

### **4.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

#### **Técnicas**

La encuesta como herramienta muy importante a la hora de recopilar información a través de los datos necesarios en el proceso de encuesta. Esta es una de las herramientas más convenientes porque se realiza una sola vez en una fecha y hora específicas que el investigador considere oportunas. (Salas, 2020)

La técnica desarrollada para recolectar información es la encuesta, ya que es una técnica de investigación que se realiza en personas con el fin de obtener alguna información necesaria para la encuesta.

#### **Instrumentos**

Para la recolección de la información se utilizó un cuestionario estructurado con 15 preguntas a escala nominal, en función de los objetivos específicos y la definición operativa de las variables.

### **4.4. Plan de análisis**

Un plan de análisis de datos lo ayuda a determinar qué datos se recopilarán, para qué se utilizarán y cómo se analizarán. La planificación analítica puede ser una inversión de tiempo invaluable. (Herrera, 2017)

Los datos de las encuestas se transformaron en una data, la misma que aplicando el programa Microsoft Excel, Microsoft Word, PDF, Power Point y Turnitin, con los que se obtuvieron las tablas de resultados, se comprobó la similitud con otros trabajos, se analizaron tomando en cuenta los antecedentes y las bases teóricas de la investigación para proyectarlos en diapositivas.

#### 4.5. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
TÍTULO	ENUNCIADO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICA E INSTRUMENTOS	PLAN DE ANALISIS
Propuesta de mejora de los factores relevantes de las estrategias de mercadeo para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas rubro pesca y venta de productos acuícolas, distrito de Callería, 2020	¿Cuáles son los factores relevantes en las estrategias de mercadeo para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas del rubro pesca y venta de productos acuícolas en el distrito de Callería, 2020?	<p><b>Objetivos General</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Determinar una propuesta de mejora para los factores relevantes de las estrategias de mercadeo para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas del rubro pesca y venta de productos acuícolas en el distrito de Callería, 2020.</li> </ul> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Describir las características de las tácticas de mercadeo para lograr la sostenibilidad del emprendimiento de las micro y pequeñas empresas.</li> <li>- Describir las características del empoderamiento para lograr la sostenibilidad del emprendimiento de las micro y pequeñas empresas.</li> <li>- Identificar las características de los factores de mercadeo para lograr la sostenibilidad del emprendimiento de las micro y pequeñas empresas.</li> <li>- Describir las características de la iniciativa para lograr la sostenibilidad del emprendimiento de las micro y pequeñas empresas.</li> <li>- Definir las características de los factores innovadores para lograr la sostenibilidad del emprendimiento de las micro y pequeñas empresas.</li> <li>- Elaborar una propuesta de mejora de los factores relevantes de las estrategias de mercadeo para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas</li> </ul>	Estrategias de mercadeo	<p>La investigación fue de diseño: No experimental-transversal-descriptivo - de propuesta</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Fue no experimental porque no se manipuló deliberadamente a la variable.</li> <li>-Fue transversal porque se desarrolló en un espacio de tiempo determinado.</li> <li>-Fue descriptivo porque solo se describió las principales características de la variable estrategias de mercadeo.</li> <li>-Fue de propuesta porque se elaboró un plan de mejora a los resultados encontrados en la investigación.</li> </ul>	<p><b>Población</b> Se investigó a 08 micro y pequeña empresa, rubro, pesca y venta de productos acuícolas</p> <p><b>Muestra</b> La muestra fue de tipo censal, es por ello que se tomó al 100% de la población.</p>	<p><b>Técnica:</b> Se utilizó la técnica de la encuesta, la cual estuvo direccionada a los representantes de las MYPES.</p> <p><b>Instrumento:</b> Se utilizó el instrumento cuestionario, elaborado con 15 preguntas.</p>	<p><b>Plande análisis:</b></p> <p>Se utilizó los siguientes programas informáticos para el desarrollo de la investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Microsoft Excel</li> <li>- Microsoft Word</li> <li>- PDF</li> <li>- Microsoft Power Point,</li> <li>- Turnitin</li> </ul>



#### **4.6. Principios éticos**

Esta investigación tomó en cuenta los principios éticos del Código de Ética de Investigación Católica ULADECH:

***Principio de protección a las personas,*** Para esta investigación se desarrolló el Protocolo de Consentimiento Informado (ver Anexo No. 3), firmado por los representantes de las empresas del sector que conforman la muestra de estudio. Se consideró que, si los participantes no querían firmar el documento o tenían dificultades, se utilizaron diversas estrategias para demostrar su consentimiento para participar en este estudio. El consentimiento informado ha comunicado claramente el propósito de la investigación, que es formular una propuesta para mejorar los factores relevantes de las estrategias de marketing para la sostenibilidad de las micro y pequeñas empresas en la pesca y venta de productos acuícolas. , así como se le informó que cualquiera de ustedes puede retirarse de la investigación en cualquier momento sin perjuicio, o puede abstenerse de responder a cualquiera de las preguntas, también se le informó que los datos recopilados permanecerán disponibles para futuras investigaciones y / o productos de investigación. No hubo participantes menores de edad en este estudio; No se ha solicitado aprobación a la empresa ya que la herramienta no se aplica a sus empleados, el cuestionario fue desarrollado para gerentes o representantes legales que han dado su consentimiento mediante consentimiento informado. Cabe señalar que esta encuesta seleccionó a representantes de micro y pequeñas empresas dedicadas a la pesca y venta de productos acuícolas en el distrito de Callería.

***Principio de beneficencia y no maleficencia,*** Por su propia naturaleza, esta

investigación no representa un riesgo para los participantes de la investigación ni para el investigador, mientras que la información fue recolectada, los miembros de la muestra fueron informados. Intentamos en todo momento maximizar el beneficio de la investigación sin vulnerar los derechos de los participantes.

***Principio de justicia***, Los resultados de la encuesta están disponibles si las personas que formaron parte de nuestra muestra están interesadas en los resultados para aplicarlos en sus empresas o realizar nuevas encuestas, esta información se les pone a su disposición en la forma que necesiten, estas pueden ser y envíe un correo electrónico o asista a eventos en los que se muestren los resultados de la encuesta.

***Principio de integridad científica***, Los datos de identificación de los participantes en esta investigación siempre fueron considerados confidenciales y anónimos, y los participantes también fueron informados de ello. Entre otras cosas, en esta investigación no se requirió el uso de dispositivos electrónicos, mecánicos y médicos, por lo que no se desarrollaron protocolos de seguridad para el uso de estos dispositivos; También se informó a los participantes que la información recopilada permanecerá bajo la custodia del investigador durante un período de cinco años y solo se utilizará para esta investigación. No se utilizaron técnicas de recolección de datos distintas al cuestionario, por lo que los participantes desconocen la información proporcionada por otro participante del estudio. Todos los aspectos que dan lugar a un conflicto de intereses se resuelven antes del inicio del trabajo de campo, por lo que no surgen situaciones que puedan influir en el estudio o en la comunicación de los resultados.

***Principio de libre participación y derecho a estar informado,*** Previo a la recolección de la información, se obtuvo expresamente el consentimiento de cada participante y se le solicitó que describiera las dudas o preguntas sobre la investigación con el fin de aclararlas de inmediato y evitar contratiempos durante o después de la investigación.

***Principio cuidado del medio ambiente y a la biodiversidad,*** esta investigación no tuvo como muestra animales, plantas ni se realizó aplicaciones en el medio ambiente, tampoco afecto la biodiversidad como parte del estudio, por ello no se declaran los daños, riesgos o beneficios potenciales que se pueda tener sobre ellos.

## V. RESULTADOS

### 5.1. Resultados

Tabla 1

*Características de las tácticas de mercadeo para lograr la sostenibilidad del emprendimiento de las micro y pequeñas empresas del rubro pesca y venta de productos acuícolas en el distrito de Callería, 2020*

	N	%
<b>La empresa mantiene información del análisis situacional del mercado</b>		
Siempre	0	0.00
Algunas veces	8	100.00
Nunca	0	0.00
Total	8	100.00
<b>La empresa aplica técnicas de adaptación del cliente</b>		
Siempre	0	0.00
Algunas veces	2	25.00
Nunca	6	75.00
Total	8	100.00
<b>La empresa evalúa la estrategia según respuesta del cliente</b>		
Siempre	0	0.00
Algunas veces	4	50.00
Nunca	4	50.00
Total	8	100.00

*Nota: cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro pesca y venta de productos acuícolas, distrito de Callería, 2020.*

Tabla 2

*Características del empoderamiento para lograr la sostenibilidad del emprendimiento de las micro y pequeñas empresas del rubro pesca y venta de productos acuícolas en el distrito de Callería, 2020.*

<b>En la empresa se tiene la política para desarrollar el empoderamiento</b>		
Siempre	0	0.00
Algunas veces	7	88.00
Nunca	1	13.00
Total	8	100.00
<b>Se ha identificado los atributos de valor</b>		
Siempre	0	0.00

Algunas veces	5	63.00
Nunca	3	38.00
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100.00</b>
<b>Existe una estrategia para el desarrollo de la propuesta de valor al cliente</b>		
Siempre	0	0.00
Algunas veces	4	50.00
Nunca	4	50.00
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100.00</b>

*Nota: cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro pesca y venta de productos acuícolas, distrito de Callería, 2020.*

*Tabla 3*

*Características de los factores de mercadeo para lograr la sostenibilidad del emprendimiento de las micro y pequeñas empresas del rubro pesca y venta de productos acuícolas en el distrito de Callería, 2020.*

<b>Los colaboradores conocen la misión y visión</b>		
Siempre	0	0.00
Algunas veces	3	38.00
Nunca	5	63.00
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100.00</b>
<b>La empresa ha identificado el perfil del cliente</b>		
Siempre	2	25.00
Algunas veces	4	50.00
Nunca	2	25.00
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100.00</b>
<b>La empresa evalúa la satisfacción del cliente</b>		
Siempre	4	50.00
Algunas veces	3	38.00
Nunca	1	13.00
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100.00</b>

*Nota: cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro pesca y venta de productos acuícolas, distrito de Callería, 2020.*

*Tabla 4*

*Características de la iniciativa para lograr la sostenibilidad del emprendimiento de las micro y pequeñas empresas del rubro pesca y venta de productos acuícolas en el distrito de Callería, 2020.*

<b>En la empresa se reconoce las iniciativas</b>		
--	--	--

Siempre	2	25.00
Algunas veces	5	63.00
Nunca	1	13.00
Total	8	100.00
En la empresa se reconoce las contribuciones del personal		
Siempre	3	38.00
Algunas veces	3	38.00
Nunca	2	25.00
Total	8	100.00
Se realiza una crítica constructiva de los procesos		
Siempre	0	0.00
Algunas veces	7	88.00
Nunca	1	13.00
Total	8	100.00

*Nota: cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro pesca y venta de productos acuícolas, distrito de Callería, 2020.*

*Tabla 5*

*Características de los factores innovadores para lograr la sostenibilidad del emprendimiento de las micro y pequeñas empresas del rubro pesca y venta de productos acuícolas en el distrito de Callería, 2020.*

En la empresa se motiva la visión de negocio		
Siempre	5	63.00
Algunas veces	3	38.00
Nunca	0	0.00
Total	8	100.00
Se promueve las buenas ideas y nuevas formas de trabajo		
Siempre	4	50.00
Algunas veces	3	38.00
Nunca	1	13.00
Total	8	100.00
Se canaliza el benchmarking		
Siempre	0	0.00
Algunas veces	3	38.00
Nunca	5	63.00
Total	8	100.00

*Nota: cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro pesca y venta de productos acuícolas, distrito de Callería, 2020.*

Tabla 6

*Propuesta de mejora de los factores relevantes de las estrategias de mercadeo para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas rubro pesca y venta de productos acuícolas, distrito de callería, 2020*

<b>Indicador</b>	<b>Problemas encontrados</b>	<b>Causas del problema</b>	<b>Consecuencias del problema</b>	<b>Acción de mejora</b>	<b>Responsable</b>
Aplicación de técnicas de adaptación del cliente	La mayoría de las MYPES en estudio no usan técnicas de adaptación del cliente	Esto se da a causa de poca información sobre el tema por parte de los representantes	Desconocimiento de la percepción del cliente hacia la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Realizar protocolos de atención al cliente</li> <li>– Estandarizar los procesos de atención</li> <li>– Capacitar al personal</li> </ul>	Representante
Conocimiento de parte de los trabajadores sobre la misión y visión de la empresa	La mayoría de las MYPES en estudio indicaron que no conocen la misión y visión de la empresa	Esto se da a causa de la carencia de información organizacional de los representantes hacia los trabajadores	Desconocimiento de que rumbo tomará la empresa para lograr sus objetivos.	– Realizar charlas a todo el personal sobre la empresa, situación actual, misión y visión empresarial	Representante
Conocimiento de canalización del benchmarking	La mayoría de las MYPES en estudio indicaron no conocer la canalización del benchmarking	Esto se da a causa de carencia de conocimiento sobre el tema y carencia de cursos que ayuden a mejorar la organización empresarial.	Se estaría creando un bajo nivel de competitividad.	– Realizar reuniones para canalización del benchmarking y su aplicación en la organización	Representante

## 5.2. Análisis de los resultados

*Tabla 1 Características de las tácticas de mercadeo para lograr la sostenibilidad del emprendimiento de las micro y pequeñas empresas del rubro pesca y venta de productos acuícolas en el distrito de Callería, 2020*

La empresa mantiene información del análisis situacional del mercado, donde la mayoría de los encuestados indican que el 100% a veces mantiene información del análisis situacional del mercado, respuesta que tiene relación con Gonzales (2019), se aconseja a muchos comerciantes investigar en función de la situación actual del país, la disponibilidad de la fábrica y el deseo de recibir información de la fábrica sobre precios y programas, promociones, descuentos (si aplica). Haciendo mención con los indicadores su empresa aplica técnicas de adaptación del cliente, donde la mayoría de los encuestados indican que el 75% nunca aplica técnicas de adaptación del cliente, respuesta que hay similitud con Quintero (2016), afirma que brindar servicio pre y post venta (personalizado), mantener comunicación abierta y constante con los clientes, entender plenamente al consumidor para generar diseños con los mejores estándares caracterizados, por la innovación, calidad y comodidad. continuando con el análisis se dio el siguiente enunciado su empresa evalúa la estrategia según respuesta del cliente, el 50% afirmo que a veces evalúa la estrategia según respuesta del cliente, mientras que el 50% restante de la empresa nunca evalúa la estrategia según respuesta del cliente respuesta que se relaciona al de Mendoza (2018), Los consumidores están contentos con la venta de pescado y el trato de sus participantes, ofreciendo productos asequibles, oportunos y en buen estado con muchas ventajas sobre los alimentos que no son de pollo. Esto abre la posibilidad de impulsar una mayor demanda del producto.



*Tabla 2 Características del empoderamiento para lograr la sostenibilidad del emprendimiento de las micro y pequeñas empresas del rubro pesca y venta de productos acuícolas en el distrito de Callería, 2020.*

Respecto al empoderamiento para el logro de la sostenibilidad se tuvo el enunciado en su empresa se tiene política para desarrollar el empoderamiento, se tuvo como respuesta que el 88% a veces tiene política para desarrollar el empoderamiento, respuesta que difiere con Mendoza (2018), El marketing agresivo no está conectado positivamente con el nivel de demanda de pescado del Gobierno Local de Pisco, lo cual es constructivo, pero el marketing funciona pero es una herramienta muy útil para incrementar las ventas, se puede explicar por los hechos, pero no lo es. Es utilizado sistemáticamente por los especialistas en marketing de este producto fundamental e idealmente, solo se puede aplicar visualmente a las estrategias de marketing que se mueven en esa dirección: producto, plaza, promoción y precio. Se hace mención el siguiente enunciado donde se ha identificado los atributos de valor, con respecto a la respuesta la mayoría de los encuestados mencionan que el 62% indico que algunas veces ha identificado los atributos de valor, respuesta que coincide con Gonzales (2019) Las herramientas como CRM le brindan más control sobre cómo puede aplicar sus estrategias de marketing relacional para interactuar con sus clientes y las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp. De hecho, implementar estas estrategias es más económico y tiene un mayor impacto en el mercado en el que se operan las máquinas de hielo. Asimismo, se menciona el siguiente enunciado, existe estrategia para el desarrollo de la propuesta de valor al cliente, con respecto a la respuesta la mayoría de los encuestados mencionan que el 50% indico que algunas veces existe estrategia para el desarrollo de la propuesta de

valor al cliente y el 50% restante indica que nunca existe estrategia para el desarrollo de la propuesta de valor al cliente, respuesta que coincide con Gutiérrez (2019), indicando que el 43% de los clientes señalaron que la estrategia de marketing en cuanto a su dimensión de estrategia en el producto es bajo.

*Tabla 3 Características de los factores de mercadeo para lograr la sostenibilidad del emprendimiento de las micro y pequeñas empresas del rubro pesca y venta de productos acuícolas en el distrito de Callería, 2020*

Respecto a los factores de mercadeo se tuvo el enunciado los colaboradores conocen la misión y visión, teniendo un resultado que la mayoría indican que el 63% los colaboradores no conocen la misión y visión. Gonzales (2019), la fábrica de hielo HIELALIB S.A, tiene la desventaja de no saber mucho sobre la visión y misión que tiene la empresa. Esto se debe a que la mayor parte del trabajo se deja al departamento de gestión. El mismo director de la fábrica de hielo también puede hacer esto, asimismo, se hace mención el siguiente enunciado su empresa ha identificado el perfil del cliente, teniendo como respuesta que el 50% ha identificado el perfil del cliente, respuesta que tiene relación con, Yong (2020), donde menciona que el 57% siempre realizan encuesta de satisfacción al cliente para medir el grado de calidad de entrega del producto, también tenemos el siguiente enunciado, su empresa evalúa la satisfacción del cliente, teniendo como respuesta que el 50% siempre evalúa la satisfacción del cliente, respuesta que tiene relación con Paredes & Reátegui (2017), la práctica de mejora continua permitirá establecer un plan de acción para atender los puntos críticos u oportunidades de mejora.

*Tabla 4 Características de la iniciativa para lograr la sostenibilidad del emprendimiento de las micro y pequeñas empresas del rubro pesca y venta de productos acuícolas en el distrito de Callería, 2020*

Respecto a la iniciativa, en su empresa se reconoce las iniciativas, donde la mayoría de los encuestados mencionan que 63% algunas veces su empresa reconoce las iniciativas, teniendo como resultado que las empresas no están tomando consideración a algo primordial que es reconocer las iniciativas del personal ya que por medio de estos actos ayuda a la empresa a mejorar en la gestión, asimismo, se presentó el siguiente enunciado, en la empresa se reconoce las contribuciones del personal, la investigación determinó que la mayoría de los encuestados mencionan que el 38% de la empresa algunas veces se reconoce las contribuciones del personal, respuesta que difiere con lo que dice Paredes & Reátegui (2017), afirma que la capacitación aporta grandes mejorías en los trabajadores por lo que este contribuye de una manera positiva para la empresa. en su empresa se motiva la visión de negocio, asimismo, se tuvo el siguiente enunciado se realiza crítica constructiva de los procesos, con respecto a la pregunta se tuvo como respuesta que el 87% algunas veces realiza crítica constructiva de los procesos, respuesta que coincide con Paredes & Reátegui (2017), afirma que para el logro de los objetivos, por lo que a través de la capacitación se distinguió una mejora en la gestión administrativa lo que fue extensivo a los trabajadores de la empresa y como resultado el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

*Tabla 5 Características de los factores innovadores para lograr la sostenibilidad del emprendimiento de las micro y pequeñas empresas del rubro pesca y venta de productos acuícolas en el distrito de Callería, 2020*

Respecto a innovación, se presentó el siguiente enunciado en su empresa se motiva la visión de negocio el 62% indico que siempre se motiva la visión de negocio, mientras que el 38% restante de la empresa algunas veces se motiva la visión de negocio, respuesta que difiere con Pacaya (2019), La función del restaurante turístico tipo MYPES se basa en el liderazgo del propietario (autoritario) que lidera el proceso de gestión y ve al experto como un coste de la confianza. También se propuso el siguiente enunciado, se promueve las buenas ideas y nuevas formas de trabajo, donde la mayoría menciona que el 50% de los encuestados indican que siempre se promueve las buenas ideas y nuevas formas de trabajo, donde el empresario hace reconocimiento promoviendo por las nuevas ideas y el avance positivo de las ideas, asimismo, se presentó el siguiente enunciado, se canaliza el benchmarking, el enunciado tuvo como respuesta que el 63% de la empresa nunca canaliza el benchmarking, respuesta que coincide con Valdivieso (2019), los procesos podrían ser siendo llevados en la práctica sin documentación es decir que los procesos administrativos como tales carecen de aplicación formal, evidenciando el manejo empírica e informal de muchas empresas

**Aporte del investigador:**

Al desarrollo de la investigación, es por ello que se concluye que es necesario establecer plenamente la aplicación de las técnicas que definen la estrategia de marketing de su negocio. Es muy útil para mejorar tu posición en el mercado.

Asimismo, mediante la formación, seguimiento y control de los procesos de gestión que supongan una mejora continua, se puede mejorar la sostenibilidad y las investigaciones realizadas pueden arrojar resultados positivos.

El beneficio del cliente al mejorar la estrategia de marketing de la empresa, la empresa gana más clientes, aumenta sus ganancias y se vuelve más rentable y competitiva en el mercado.

## **VI. CONCLUSIONES**

Se concluyó de acuerdo a los objetivos:

- Las empresas en estudio indicaron que no aplican técnicas de adaptación del cliente, esta es de gran importancia por que relaciona la demanda que existe en el mercado y la capacidad adquisitiva del cliente. Para ello es necesario que las demandas y las capacidades sean comparables, como también indicaron que en sus empresas se evalúa la estrategia según respuesta del cliente.
- La muestra de la investigación en estudio indicó que existen políticas para desarrollar el empoderamiento, dando a conocer que estas MYPES tienen expectativas de crecimiento y anhelo de mejora continua.
- Los encuestados indicaron que unos de los problemas más resaltantes, es que los colaboradores de su empresa no conocen la misión y visión, siendo este muy importante para la identificación del personal con la empresa ante su carencia resulta ser un retraso para su mejora continua y empoderamiento en el mercado.
- Las MYPES en estudio indicaron que no se ha identificado los atributos de valor, la cual es muy necesaria su aplicación por que ayuda a conseguir una buena comunicación con el cliente y tener presente sus necesidades.
- Se dio a conocer que la mayoría de las empresas no canalizan el benchmarking para su organización, no teniendo en cuenta para que un proceso se desarrolle con éxito es primordial que la empresa observe, analice y tome decisiones para mejorar continuamente, acto que carecen estas empresas siendo este perjudicial para la empresa.

**Aporte del investigador:**

En cuanto a la investigación desarrollada, se concluye que es necesario realizar una propuesta de mejora que ayude a mejorar las debilidades presentes en la MYPES en estudio, de tal manera pueda posicionarse en el mercado competitivo.

## **ASPECTOS COMPLEMENTARIOS**

### **Recomendaciones**

- Realizar protocolos de atención al cliente para mejorar su calidad de atención y percibir una mejor capacidad de respuesta en lo que corresponde al cliente.
- Estandarizar los procesos de atención al cliente, para obtener procesos más ordenados de acuerdo a lo que requiera la gestión para mejorar las estrategias de mercadeo y así posicionarse mejor en el mercado.
- Realizar la mejora de los procesos, ya sea en atención como en gestión, es por ello que se necesita capacitar al personal para obtener mejores resultados en todos los procesos a mejorar.
- Realizar charlas informativas a todo el personal sobre la organización, situación actual en la que se encuentra la empresa, la misión y visión empresarial, para poder conocer el enfoque de la empresa.
- Realizar reuniones con las diferentes áreas para canalizar el benchmarking de manera óptima y desarrollar su aplicación en la organización haciendo seguimiento de los procesos para mejorar el uso de dicha herramienta.



# **PLAN DE MEJORA PARA LAS EMPRESAS DE LA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO PESCA Y VENTA DE PRODUCTOS ACUÍCOLAS DEL DISTRITO DE CALLERÍA.**

## **1. Datos generales**

- **Nombre:** Micro y pequeñas empresas rubro pesca y venta de productos acuícolas del distrito de Callería
- **Giro de la empresa:** Comercio
- **Dirección:** Ucayali – Perú
- **Nombre del representante:** Dueños de las micro y pequeñas empresas rubro pesca y venta de productos acuícolas del distrito de Callería.
- **Historia:** las micro y pequeñas empresas rubro pesca y venta de productos acuícolas en el distrito de Callería, son empresas que se dedican a la actividad económica del sector primario que consiste en pescar y producir pescados, mariscos, entre otros productos para el consumo humano o como para materia prima de procesos. Estas empresas tienen años posicionándose en el mercado con el objetivo de impulsar el posicionamiento en la industria pesquera peruana.

## **2. Misión:**

Liderar el desarrollo y ordenamiento de la industria pesquera y acuícola, combatiendo la pesca ilegal y promoviendo la sostenibilidad, la innovación, la ciencia y la protección del medio ambiente.

## **3. Visión:**

Ser la empresa pesquera y acuícola líder en la provisión de alimentos e ingredientes sostenibles y saludables de la más alta calidad, que contribuye a enfrentar las crecientes necesidades de alimentación y nutrición.

## **4. Objetivos**

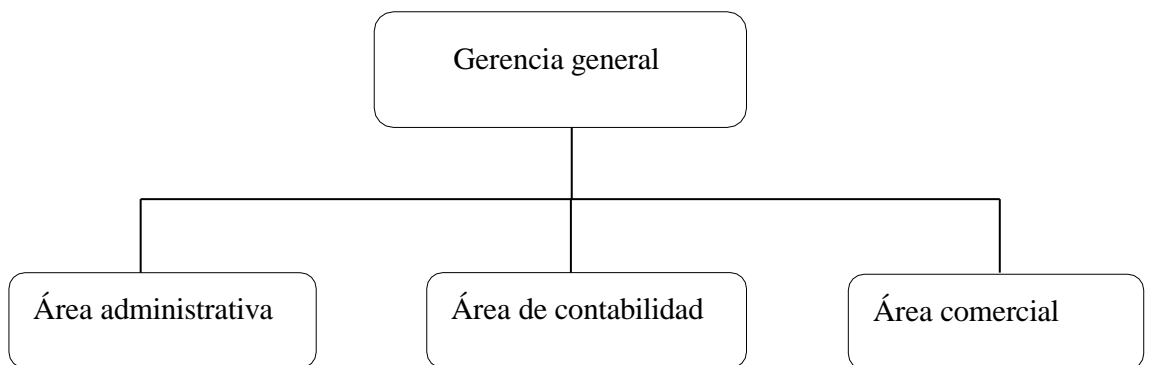
- **Compromiso:** el trabajo se realiza en equipo, para alcanzar a corto plazo los objetivos planteados.
- **Honestidad:** El trabajo se realiza con honestidad, cumpliendo de forma estricta los estándares de calidad.

- **Cumplimiento:** Los productos son comercializados cumpliendo con las exigencias del mercado.
- **Calidad:** los productos son comercializados siguiendo los protocolos de calidad.

## 5. Productos y servicios

Las micro y pequeñas empresas rubro pesca y venta de productos acuícolas del distrito de Callería, comercializan sus productos en la región de Ucayali los cuales son recolectados del rio Ucayali y comercializados en estado fresco.

## 6. Organigrama



### 6.1. Descripción de funciones

<b>Gerencia general</b>	
<b>Cargo</b>	<b>Gerente General Pesquería</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Licenciado en administración o carreras a fines</li> <li>- Experiencia mínima de 3 años en el rubro pesca</li> <li>- Habilitación profesional</li> <li>- Tener capacitación actualizadas</li> <li>- Conocimiento sobre funciones y procesos empresariales.</li> <li>- Gran habilidad analítica</li> <li>- Aptitud para solucionar problemas</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Supervisar la operatividad diaria de las actividades en la pesca y venta de productos acuícolas.</li> <li>- Diseñar las estrategias de mercadeo y fijar objetivos para el crecimiento empresarial en la</li> </ul>

	<p>pesca y venta de productos acuícolas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mantener el presupuesto equilibrado y optimizar los gastos en la pesca y venta de productos acuícolas</li> <li>- Establecer la política empresarial y los procesos, supervisar la contratación del personal.</li> </ul>
--	---

<b>Área administrativa</b>	
<b>Cargo</b>	<b>Administrador de Pesquería</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Licenciado en administración</li> <li>- Experiencia mínima de 3 años</li> <li>- Tener capacitaciones actualizadas</li> <li>- Capacidad de ejecutar, manejar, analizar, planificar y tomar decisiones.</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseñar los planes de acción o proyecciones en base a la información de la organización</li> <li>- Proponer acciones y proveer posibles problemas</li> <li>- Coordinar la fuerza de trabajo que es el conjunto de las capacidades físicas e intelectuales de los miembros de la organización</li> <li>- Canalizar las órdenes de la gerencia para ejecutar a las distintas áreas.</li> <li>- Realizar el seguimiento de todas las funciones principales que se realicen en la organización</li> </ul>
<b>Área contable</b>	
<b>Cargo</b>	<b>Contador</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Profesional en contabilidad</li> <li>- Experiencia mínima 3 años en el cargo</li> <li>- Tener capacitaciones actualizadas</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseñar, gestionar y ejecutar las estrategias económicas y financieras de una empresa</li> <li>- Interpretar la información contable para el planeamiento, control y toma de decisiones</li> <li>- Administra e identifica los riesgos financieros en la organización</li> <li>- Administra y supervisa los estados contables históricos y proyectados, presupuesto y sistema de costos de la empresa.</li> </ul>

<b>Área comercial de caja</b>	
<b>Cargo</b>	<b>Gerente Comercial de Pesca</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estudio completo de marketing</li> <li>- Experiencia mínima de 3 años en el cargo</li> <li>- Capacidad de liderazgo</li> <li>- Excelente comunicación</li> <li>- Habilidades organizativas y de planificación</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Definir y dirigir la estrategia comercial</li> <li>- Analizar e investigar mercados</li> <li>- Búsqueda permanente de nuevas ideas</li> <li>- Analizar y desarrollar productos y servicios</li> <li>- Definir estrategia comunicacional</li> </ul>

## 7. Diagnostico general

<b>Análisis FODA</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creciente demanda de productos hidrobiológicos a nivel nacional e internacional.</li> <li>- Existencia de política favorables para el desarrollo de las actividades pesqueras</li> <li>- Existencia de entidades nacionales e internacionales que financian y promueven el desarrollo de capacidades</li> <li>- Existencia de inversión para el desarrollo acuicola</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Efectos negativos por el clima</li> <li>- La contaminación del rio causa mortalidad a los peces.</li> <li>- No contar con un sistema de conservación adecuado</li> <li>- No tener experiencia en el manejo del producto</li> </ul>

<p style="text-align: center;"><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Es un producto con gran demanda ya que es un complemento alimentario</li> <li>- Ofrece un alto contenido de proteínas</li> <li>- El país es rico en recursos hidrobiológicos</li> <li>- Crecimiento económico del país</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>F-O</b></p> <p>Las MYPES del rubro pesquero ofrecen sus productos en fresco dando a conocer los beneficios, aportes nutricionales al consumidor, incrementando su demanda a nivel regional y nacional.</p>	<p style="text-align: center;"><b>F-A</b></p> <p>Realizar el análisis del producto detalladamente por ser altamente perecible ante altas temperaturas tiende a ser un proceso necesario ante las pérdidas.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El producto hidrobiológico es altamente perecible</li> <li>- Existe mucha competencia en el mercado</li> <li>- Falta de interés por parte del país en no dar valor agregado a los productos hidrobiológicos</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>D-O</b></p> <p>Tener conocimiento del rubro en su totalidad logra una excelente imagen organizacional, las cuales pueden ser bien vistas por entidades nacionales e internacionales que financian y promueven el desarrollo de capacidades.</p>	<p style="text-align: center;"><b>D-A</b></p> <p>Implementar la seguridad y la calidad total del producto comercializado permiten reducir las pérdidas y aumentar las ganancias.</p>

## 8. Indicadores

### a. Indicadores de estrategia de mercadeo

Indicadores	Evaluación de indicadores dentro de las empresas, pesca y venta de productos acuícolas
Aplicación de técnicas de adaptación del cliente	La mayoría de las MYPES en estudio no usan técnicas de adaptación del cliente
Conocimiento de parte de los trabajadores sobre la misión y visión de la empresa	La mayoría de las MYPES en estudio indicaron que no conocen la misión y visión de la empresa
Conocimiento de canalización del benchmarking	La mayoría de las MYPES en estudio indicaron no conocer la canalización del benchmarking

## 9. Problemas

Indicadores	Problemas	Surgimiento del problema
Aplicación de técnicas de adaptación del cliente	La mayoría de las MYPES en estudio no usan técnicas de adaptación del cliente	Esto se da a causa de poca información sobre el tema por parte de los representantes
Conocimiento de parte de los trabajadores sobre la misión y visión de la empresa	La mayoría de las MYPES en estudio indicaron que no conocen la misión y visión de la empresa	Esto se da a causa de carencia de información organizacional de los representantes hacia los trabajadores
Conocimiento de canalización del benchmarking	La mayoría de las MYPES en estudio indicaron no conocer la canalización del benchmarking	Esto se da a causa de carencia de conocimiento sobre el tema y carencia de cursos que ayuden a mejorar la organización empresarial.

## 10. Establecer soluciones

### a. Establecer acciones de mejora

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Aplicación de técnicas de adaptación del cliente	La mayoría de las MYPES en estudio no usan técnicas de adaptación del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar protocolos de atención al cliente</li> <li>- Estandarizar los procesos de atención</li> <li>- Capacitar al personal</li> </ul>
Conocimiento de parte de los trabajadores sobre la misión y visión de la empresa	La mayoría de las MYPES en estudio indicaron que no conocen la misión y visión de la empresa	- Realizar charlas a todo el personal sobre la empresa, situación actual, misión y visión empresarial
Conocimiento de canalización del benchmarking	La mayoría de las MYPES en estudio indicaron no conocer la canalización del benchmarking	- Realizar reuniones para canalización del benchmarking y su aplicación en la organización

**11. Recursos para la implantación de las estrategias**

N°	Estrategias	Recursos humanos	Recursos económicos	Recursos tecnológicos	Tiempo
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar protocolos de atención al cliente</li> <li>- Estandarizar los procesos de atención</li> <li>- Capacitar al personal</li> </ul>	Representante y trabajadores	S/. 2500.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Computadora</li> <li>- Internet</li> <li>- Impresora</li> </ul>	3 meses
	Realizar charlas a todo el personal sobre la empresa, situación actual, misión y visión empresarial	Representante y trabajadores	<b>S/. 2000.00</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Computadora</li> <li>- Internet</li> <li>- Impresora</li> </ul>	4 meses
	Realizar reuniones para canalización del benchmarking y su aplicación en la organización	Representante y trabajadores	<b>S/. 2500.00</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Computadora</li> <li>- Internet</li> <li>- Impresora</li> </ul>	4 meses

## REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Ahmed, P. (2012). *Administración de la innovación*. Pearson Educación.  
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/37875?page=17>
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Paerson Educación.
- Céspedes Sáenz, A. (2010). *Principios de mercadeo* (5a. ed.). Ecoe Ediciones.  
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/69059?page=221>
- Código de ética para la investigación. Versión 002. Aprobado por acuerdo del consejo universitario con resolución N° 0973-2019-cu-Uladech Católica, de fecha 16 de agosto del 2019. Recuperado de  
<https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2019/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v002.pdf>
- Cruzado, A. (2019). *Propuesta de un Modelo de Gestión de Calidad en una asociación de MYPES de Calzado de Lima utilizando la Gestión por Procesos para la mejora de la competitividad*. Retrieved from  
[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/337020/gallo\\_pj.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/337020/gallo_pj.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Da Silva (2021), Factores que influyen el comportamiento del consumidor
- Hernandez, Roberto; Fernandez, Carlos; Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación; 6ta. Edición*. Retrieved from  
[www.elosopanda.com%7Cjamespoetrodriguez.com](http://www.elosopanda.com%7Cjamespoetrodriguez.com)
- INEI. (2020). *Demografía empresarial del Perú. 1*, 58. Retrieved from  
[http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/demografia\\_empresarial\\_e ne2020.pdf](http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/demografia_empresarial_e ne2020.pdf)
- María Armesto, A. Alberto Delgadino, F. y Reina Alvarelllos, J. G. (2015). *Precio y costo de las construcciones*. Editorial Brujas.  
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/78182?page=10>
- Michael J. Etzel; Stanton, William J.; Bruce J., W. (2007). *Fundamentos de marketing* (14th editi; S. A. D. C. . McGRAW-HILL/INTERAMERICANA



- EDITORES, Ed.). México.
- Pérez-Iñigo, J. M., & Ferrer, M. A. (2015). Editorial: Finanzas y contabilidad. *Revista Venezolana de Gerencia*. <https://doi.org/1315-9984>
- Ponti (2008). Pasion por innovar. Grupo Editorial Norma.
- Torres, J. C. (2015). Plan de marketing para el posicionamiento de marca de un instituto tecnologico en el centro norte de Quito: caso I.N.S.T.A. *Pontificia Universidad Catolica Del Ecuador*.
- Cruzado, A. (2019). *Propuesta de un Modelo de Gestión de Calidad en una asociación de MYPES de Calzado de Lima utilizando la Gestión por Procesos para la mejora de la competitividad*. Retrieved from [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/337020/gallo\\_pj.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/337020/gallo_pj.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hernandez, Roberto; Fernandez, Carlos; Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación; 6ta. Edición*. Retrieved from [www.elosopanda.com%7Cjamespoetrodriguez.com](http://www.elosopanda.com%7Cjamespoetrodriguez.com)
- INEI. (2020). *Demografía empresarial del Perú. 1*, 58. Retrieved from [http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/demografia\\_empresarial\\_e ne2020.pdf](http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/demografia_empresarial_e ne2020.pdf)
- Michael J. Etzel; Stanton, William J.; Bruce J., W. (2007). *Fundamentos de marketing* (14th editi; S. A. D. C. . McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, Ed.). México.
- Oltra Comorera, V. (2013). Desarrollo del factor humano. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/56325?page=16>
- Pérez-Iñigo, J. M., & Ferrer, M. A. (2015). Editorial: Finanzas y contabilidad. *Revista Venezolana de Gerencia*. <https://doi.org/1315-9984>
- Prieto García, M. Á. (2013). Empresa e iniciativa emprendedora. Macmillan Iberia, S.A. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/42976?page=72>
- Torres, J. C. (2015). Plan de marketing para el posicionamiento de marca de un

instituto tecnologico en el centro norte de Quito: caso I.N.S.T.A. *Pontificia Universidad Catolica Del Ecuador.*

Varela (2008). Innovación empresarial. Pearson Prentice Hall.

## Anexos

### Anexo 1: Cronograma de actividades

Cronograma de actividades																			
N°	Actividades	Año 2020				Año 2021								Año 2022					
		Semestre II				Semestre I				Semestre II				Semestre I					
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	Elaboración del proyecto.	x	x	x	x														
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación.				x														
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación.				x														
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación.				x														
5	Mejora del marco teórico y metodológico.					x													
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de información.						x												
7	Elaboración del consentimiento informado (*).						x												
8	Recolección de datos.							x											
9	Presentación de resultados.								x										
10	Análisis e interpretación de los resultados.										x								
11	Redacción del informe preliminar.											x							
12	Revisión del informe final del proyecto por el jurado de investigación.												x	x					
13	Aprobación del informe final del proyecto por el jurado de investigación.															x	x	x	
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación.																		x
15	Redacción de artículo científico.																		x

Nota: Elaboración propia

Anexo 2: Presupuesto

<b>Presupuesto desembolsable</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>Número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Suministros (*)</b>			
· Folder - docena	10	1	10.00
· Fotocopias	0.1	72	7.20
· Papel bond A-4 (500 hojas)	12	1	12.00
· Lapiceros	2	3	6.00
· USB	26	1	26.00
<b>Servicios</b>			
· Internet (horas)	1	128	128.00
· Uso de Turnitin	100	1	100.00
<b>Sub total</b>			<b>289.20</b>
<b>Gastos de viaje</b>			
			0.00
<b>Sub total</b>			<b>0.00</b>
<b>Total de presupuesto desembolsable</b>			<b>289.20</b>
<b>Presupuesto no desembolsable (Universidad)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>Número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Servicios</b>			
· Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30	4	120.00
· Búsqueda de información en base de datos	35	2	70.00
· Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University)	40	4	160.00
· Publicación de artículo en repositorio institucional	50	1	50.00
<b>Sub total</b>			<b>400.00</b>
<b>Recurso humano</b>			
· Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63	4	252.00
<b>Sub total</b>			<b>252.00</b>
<b>Total de presupuesto no desembolsable</b>			<b>652.00</b>
<b>Total (S/.)</b>			<b>941.20</b>

Nota: Elaboración propia

Anexo 4: Consentimiento Informado



**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS**  
**(Ciencias Sociales)**

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

La presente investigación se titula **PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LAS MICROS Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO PESCA Y VENTA DE PRODUCTOS ACUÍCOLAS EN EL DISTRITO DE CALLERÍA, 2020** y es dirigido por Barbaran Torres, Mercedes, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para proponer mejoras de los factores relevantes de las estrategias de mercadeo para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas del rubro pesca y venta de productos acuícolas en el distrito de Callería, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. 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 medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo [1405061006@uladech.pe](mailto:1405061006@uladech.pe) 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:  
\_\_\_\_\_



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS**  
**(Ciencias sociales)**

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

La presente investigación se titula "PROPUESTAS DE MEJORA DE LOS FACTORES RELAVANTES DE LAS ESTRATEGIAS DEMERCADEO PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO PESCA Y VENTA DE PRODUCTOS ACUCICOLAS, DISTRITO DE CALLERIA 2020". y es dirigido por **BARBARAN TORRES, MERCEDES**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **CUMPLIR CON EL PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS.**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 30 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 Página de la Universidad. Si desea, también podrá escribir al correo [mechita940@hotmail.com](mailto:mechita940@hotmail.com) para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: LAY SOTO, GICLER ANTONIO

Fecha: Pucallpa, 20 de abril del 2021.

Correo electrónico:

Firma del participante:



LAY SOTO, GICLER ANTONIO  
DNI:

Firma del investigador (o encargado de recoger información):



BARBARÁN TORRES MERCEDES  
DNI: 00115057



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS**  
**(Ciencias sociales)**

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

La presente investigación se titula "PROPUESTAS DE MEJORA DE LOS FACTORES RELAVANTES DE LAS ESTRATEGIAS DEMERCADEO PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO PESCA Y VENTA DE PRODUCTOS ACUCICOLAS, DISTRITO DE CALLERIA 2020", y es dirigido por **BARBARAN TORRES, MERCEDES**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **CUMPLIR CON EL PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS.**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 30 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 Página de la Universidad. Si desea, también podrá escribir al correo [mechita940@hotmail.com](mailto:mechita940@hotmail.com) para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.



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

Nombre: RUIZ ROMAYNA, RUTH

Fecha: Pucallpa, 20 de abril del 2021.

Correo electrónico:

Firma del participante:

  
RUIZ ROMAYNA, RUTH  
DNI: 46822347

Firma del investigador (o encargado de recoger información):

  
BARBARAN TORRES MERCEDES  
DNI: 00115057



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS**

**(Ciencias sociales)**

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

La presente investigación se titula “PROPUESTAS DE MEJORA DE LOS FACTORES RELAVANTES DE LAS ESTRATEGIAS DEMERCADEO PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO PESCA Y VENTA DE PRODUCTOS ACUCICOLAS, DISTRITO DE CALLERIA 2020”. y es dirigido por **BARBARAN TORRES, MERCEDES**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **CUMPLIR CON EL PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS.**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 30 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 Página de la Universidad. Si desea, también podrá escribir al correo [mechita940@hotmail.com](mailto:mechita940@hotmail.com) para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.


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

Nombre: TACONA AHUANARI DIUCA REYNA

Fecha: Pucallpa, 20 de abril del 2021.

Correo electrónico:

Firma del participante:



TACONA AHUANARI DIUCA REYNA  
DNI: 00127649

Firma del investigador (o encargado de recoger información):



BARBARÁN TORRES MERCEDES  
DNI: 00115057



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS**  
**(Ciencias sociales)**

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

La presente investigación se titula "PROPUESTAS DE MEJORA DE LOS FACTORES RELAVANTES DE LAS ESTRATEGIAS DEMERCADEO PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO PESCA Y VENTA DE PRODUCTOS ACUCICOLAS, DISTRITO DE CALLERIA 2020". y es dirigido por **BARBARAN TORRES, MERCEDES**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **CUMPLIR CON EL PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS.**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 30 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 Página de la Universidad. Si desea, también podrá escribir al correo [mechita940@hotmail.com](mailto:mechita940@hotmail.com) para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: CHUQUIYAURI CABELLO, NARDA CRISOSA

Fecha: Pucallpa, 20 de abril del 2021. Correo electrónico:

Firma del participante:



CHUQUIYAURI CABELLO, NARDA CRISOSA  
DNI: 23005915

Firma del investigador (o encargado de recoger información):



BARBARAN TORRES MERCEDES  
DNI: 00115057



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS**  
(Ciencias sociales)

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

La presente investigación se titula "PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO PESCA Y VENTA DE PRODUCTOS ACUÍCOLAS, DISTRITO DE CALLERÍA 2020", y es dirigido por **BARBARÁN TORRES MERCEDES**, investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **CUMPLIR CON EL PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS.**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 30 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 la Página Web de la Universidad. Si desea, también podrá escribir al correo [mechita940@hotmail.com](mailto:mechita940@hotmail.com) para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: OLIVERA PINEDO, LUIS JHOEL

Fecha: Pucallpa, 20 de abril de 2021.

Correo electrónico:

Firma del participante:



OLIVERA PINEDO, LUIS JHOEL  
DNI: 44376539

Firma del investigador (o encargado de recoger información):



BARBARAN TÓRRES MERCEDES  
DNI: 00105057



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE FACULTAD DE  
CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CUESTIONARIO**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las Micro y Pequeñas Empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO PESCA Y VENTA DE PRODUCTOS ACUÍCOLAS EN EL DISTRITO DE CALLERÍA, 2020. Para obtener el título profesional de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

**INSTRUCCIONES:**

Se presenta un conjunto de 20 ítems, los cuales miden las dimensiones de la variable estrategias de mercadeo para la sostenibilidad de los emprendimientos de las MYPES del rubro pesca y venta de productos acuícolas en el distrito de Callería. Se presenta una escala de valoración. Favor de marcar una de las alternativas, la que usted estime conveniente. Se agradece su participación en esta encuesta.

<b>INFORMACIÓN GENERAL</b>	
Rango de edad	Cargo que desempeña
18–25 años	Dueño
26–50 años	Gerente
51 a más años	Administrador
Género	Tiempo en el cargo
Femenino	0 a 5 años



Masculino	6 a 10 años
Grado de instrucción	11 a más años
Primaria	
Secundaria	
Técnica y/o Superior universitaria	

No	ITEMS	ESCALA		
		Siempre	Algunas veces	Nunca
<b>TÁCTICA</b>				
6	¿Su empresa mantiene información del análisis situacional del mercado?			
7	¿Su empresa aplica técnicas de adaptación del cliente?			
8	¿Su empresa evalúa la estrategia según respuesta del cliente?			
<b>EMPODERAMIENTO</b>				
9	¿En su empresa se tiene política para desarrollar el empoderamiento?			
10	¿Los colaboradores conocen la misión y visión?			
11	¿En su empresa se reconoce las iniciativas?			
<b>FACTORES</b>				
12	¿Su empresa ha identificado el perfil del cliente?			
13	¿Se ha identificado los atributos de valor?			
14	¿Se empresa evalúa la satisfacción del cliente?			
<b>INICIATIVA</b>				
15	¿En su empresa se motiva la visión de negocio?			
16	¿En su empresa se reconoce las contribuciones del personal?			
17	¿Existe estrategia para el desarrollo de la propuesta de valor al cliente?			

<b>INNOVACIÓN</b>		<b>Siempre</b>	<b>Algunas veces</b>	<b>Nunca</b>
18	¿Se promueve las buenas ideas y nuevas formas de trabajo?			
19	¿Se realiza crítica constructiva de los procesos?			
20	¿Se canaliza el benchmarking?			

Nota: Elaboración propia

Anexo 6. Constancia de Validación

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Hieral Brayam Díaz Martínez, identificado con DNI N° 70037532, carnet de colegiatura N° 26512. Con el Grado de: Licenciado en Administración.

Por medio de este presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumentos de recolección de datos Cuestionario. Elaborado por BARBARAN TORRES, MERCEDES; en los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra), seleccionada para el trabajo de investigación:

“PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO PESCA Y VENTA DE PRODUCTOS ACUÍCOLAS, DISTRITO DE CALLERÍA, 2020”, que se encuentra realizado.

Luego de la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar los resultados:

Pucallpa, 09 de Abril del 2021.



Lic. Adm. Hieral Brayam Díaz Martínez  
CLAD - 26512

Firma y sello

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

**1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):** Hieral Brayam Díaz Martínez

**1.2. Grado Académico:** Licenciado

**1.3. Profesión:** Administrador

**1.4. Institución donde labora:** Constructora Gamarra Engineers S.A.C

**1.5. Cargo que desempeña:** Administrador

**1.6. Denominación del instrumento:** Cuestionario

**1.7. Autor del instrumento:** Barbaran Torres, Mercedes.


**1.8. Carrera:** Administración

### II. VALIDACIÓN:

**Ítems correspondientes a la variable Gestión de Calidad y Valor al Cliente**

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión: Táctica</b>							
1. ¿Su empresa mantiene información del análisis situacional del mercado?	X		X		X		
2. ¿Su empresa aplica técnicas de adaptación del cliente?	X		X		X		
3. ¿Su empresa evalúa la estrategia según respuesta del cliente?	X		X		X		
<b>Dimensión: Empoderamiento</b>							
4. ¿En su empresa se tiene política para desarrollar el empoderamiento?	X		X		X		
5. ¿Los colaboradores conocen la misión y visión?	X		X		X		
6. ¿En su empresa se reconoce las iniciativas?	X		X		X		
<b>Dimensión: Factores</b>							
7. ¿Su empresa ha identificado el perfil del cliente?	X		X		X		
8. ¿Se ha identificado los atributos de valor?	X		X		X		
9. ¿Se empresa evalúa la satisfacción del cliente?	X		X		X		

Dimensión: Iniciativa							
¿En su empresa se motiva la visión de negocio?	X		X		X		
¿En su empresa se reconoce las contribuciones del personal?	X		X		X		
¿Existe estrategia para el desarrollo de la propuesta de valor al cliente?	X		X		X		
Dimensión: Innovación							
¿Se promueve las buenas ideas y nuevas formas de trabajo?	X		X		X		
14. ¿Se realiza crítica constructiva de los procesos?	X		X		X		
¿Se canaliza el benchmarking?	X		X		X		

  
 Lic. Adm. Hiral Brayam Díaz Martínez  
 CLAD - 26512

Firma

Hiral Brayam Díaz Martínez  
 DNI N° 70037532

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Crysber M. Valdiviezo Saravia, identificado con carnet de colegiatura N° 11296.

Con el Grado de: Master of Business Administration.

Por medio de este presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumentos de recolección de datos Cuestionario. Elaborado por BARBARAN TORRES, MERCEDES; en los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra), seleccionada para el trabajo de investigación:

“PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO PESCA Y VENTA DE PRODUCTOS ACUÍCOLAS, DISTRITO DE CALLERÍA, 2020”, que se encuentra realizado.

Luego de la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar los resultados:

Pucallpa, 09 de Abril del 2021.



---

MBA Crysber M. Valdiviezo Saravia  
Colegiatura: Nro.11296

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### III. DATOS GENERALES:

**2.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):** Crysber M. Valdiviezo Saravia

**2.2. Grado Académico:** MBA

**2.3. Profesión:** Administrador

**2.4. Institución donde labora:** Universidad ULADECH

**2.5. Cargo que desempeña:** Docente Tutor Investigador

**2.6. Denominación del instrumento:** Cuestionario

**2.7. Autor del instrumento:** Barbaran Torres, Mercedes.

**2.8. Carrera:** Administración

### IV. VALIDACIÓN:

#### Ítems correspondientes a la variable Sostenibilidad

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión: Táctica</b>							
¿Su empresa mantiene información del análisis situacional del mercado?	X		X		X		
Su empresa aplica técnicas de adaptación del cliente?	X		X		X		
3. ¿Su empresa evalúa la estrategia según respuesta del cliente?	X		X		X		
<b>Dimensión: Empoderamiento</b>							
4. ¿En su empresa se tiene política para desarrollar el empoderamiento?	X		X		X		
5. ¿Los colaboradores conocen la misión y visión?	X		X		X		
6. ¿En su empresa se reconoce las iniciativas?	X		X		X		
<b>Dimensión: Factores</b>							
7. ¿Su empresa ha identificado el perfil del cliente?	X		X		X		
8. ¿Se ha identificado los atributos de valor?	X		X		X		
9. ¿Se empresa evalúa la satisfacción del cliente?	X		X		X		
<b>Dimensión: Iniciativa</b>							

¿En su empresa se motiva la visión de negocio?	X		X		X		
¿En su empresa se reconoce las contribuciones del personal?	X		X		X		
¿Existe estrategia para el desarrollo de la propuesta de valor al cliente?	X		X		X		
<b>Dimensión: Innovación</b>							
¿Se promueve las buenas ideas y nuevas formas de trabajo?	X		X		X		
14. ¿Se realiza crítica constructiva de los procesos?	X		X		X		
¿Se canaliza el benchmarking?	X		X		X		




---

Firma

MBA Crysber M. Valdiviezo Saravia

Colegiatura: Nro.11296



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN


Yo, José E. Cavero Egusquiza Soria, identificado con carnet de colegiatura N° 18-1117. Con el Grado de: Contador Público Colegiado.

Por medio de este presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumentos de recolección de datos Cuestionario. Elaborado por BARBARAN TORRES, MERCEDES; en los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra), seleccionada para el trabajo de investigación:

“PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO PESCA Y VENTA DE PRODUCTOS ACUÍCOLAS, DISTRITO DE CALLERÍA, 2020”, que se encuentra realizado.

Luego de la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar los resultados:

Pucallpa, 09 de Abril del 2021.



C.P.C. José E. Cavero Egusquiza Soria.  
Mat. 18-1117

---

CPC. José E. Cavero Egusquiza Soria  
Colegiatura: Nro. 18-1117

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### V. DATOS GENERALES:

**1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):** José E. Cavero Egusquiza Soria

**1.2. Grado Académico:** CPC

**1.3. Profesión:** Contador

**1.4. Institución donde labora:** Universidad ULADECH

**1.5. Cargo que desempeña:** Docente

**1.6. Denominación del instrumento:** Cuestionario

**1.7. Autor del instrumento:** Barbaran Torres, Mercedes.

**1.8. Carrera:** Administración

### VI. VALIDACIÓN:

#### Ítems correspondientes a la variable Sostenibilidad

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión: Táctica							
¿Su empresa mantiene información del análisis situacional del mercado?	X		X		X		
Su empresa aplica técnicas de adaptación del cliente?	X		X		X		
3. ¿Su empresa evalúa la estrategia según respuesta del cliente?	X		X		X		
Dimensión: Empoderamiento							
4. ¿En su empresa se tiene política para desarrollar el empoderamiento?	X		X		X		
5. ¿Los colaboradores conocen la misión y visión?	X		X		X		
6. ¿En su empresa se reconoce las iniciativas?	X		X		X		
Dimensión: Factores							
7. ¿Su empresa ha identificado el perfil del cliente?	X		X		X		
8. ¿Se ha identificado los atributos de valor?	X		X		X		
9. ¿Se empresa evalúa la satisfacción del cliente?	X		X		X		
Dimensión: Iniciativa							

¿En su empresa se motiva la visión de negocio?	X		X		X		
¿En su empresa se reconoce las contribuciones del personal?	X		X		X		
¿Existe estrategia para el desarrollo de la propuesta de valor al cliente?	X		X		X		
<b>Dimensión: Innovación</b>							
¿Se promueve las buenas ideas y nuevas formas de trabajo?	X		X		X		
14. ¿Se realiza crítica constructiva de los procesos?	X		X		X		
¿Se canaliza el benchmarking?	X		X		X		



C.P.C. José E. Cavero Egusquiza Soria  
Mat. 18-1117

Firma

CPC. José E. Cavero Egusquiza Soria  
Colegiatura: Nro. 18-1117

Anexo 7. Figuras

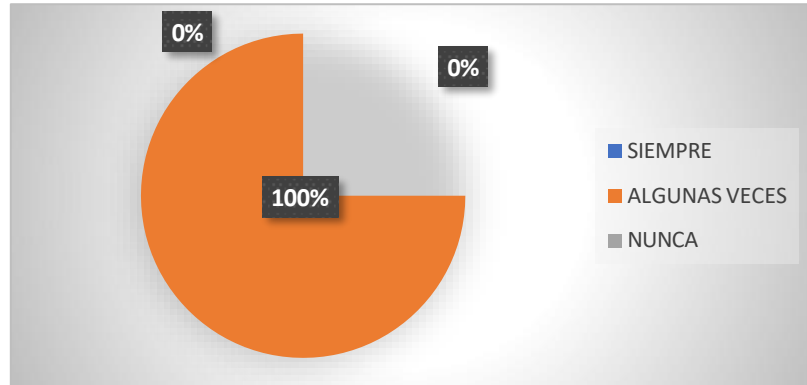


Figura 1. Información del análisis situacional del mercado

Fuente: Tabla 1

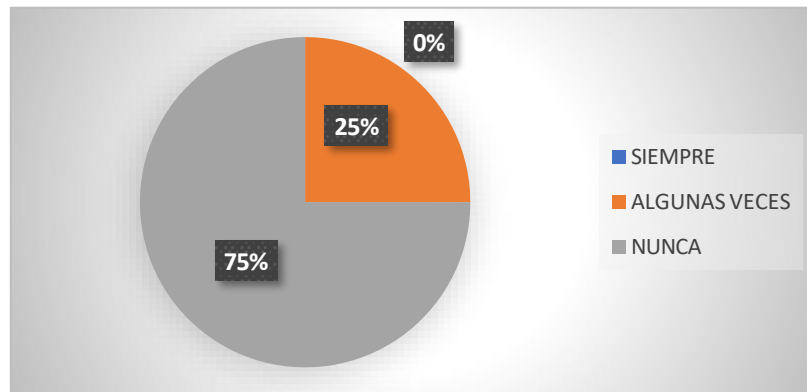


Figura 2. Su empresa aplica técnicas de adaptación del cliente

Fuente: Tabla 1

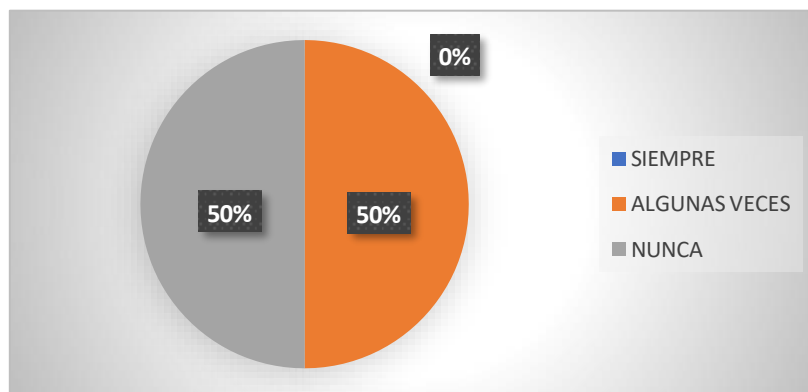


Figura 3: Su empresa evalúa la estrategia según respuesta del cliente

Fuente: Tabla 1

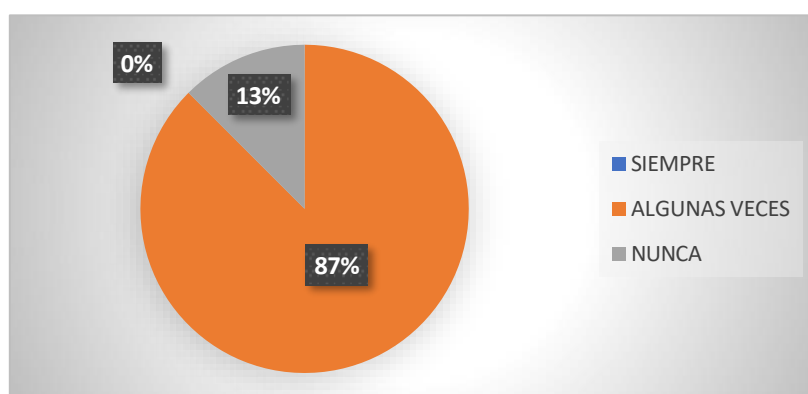


Figura 4. Política para desarrollar el empoderamiento

Fuente: Tabla 2

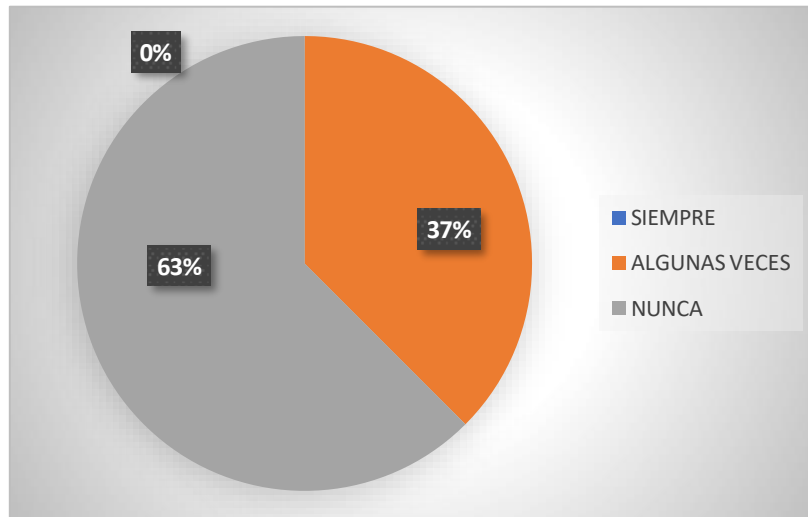


Figura 5. Los colaboradores conocen la misión y visión

Fuente: Tabla 3

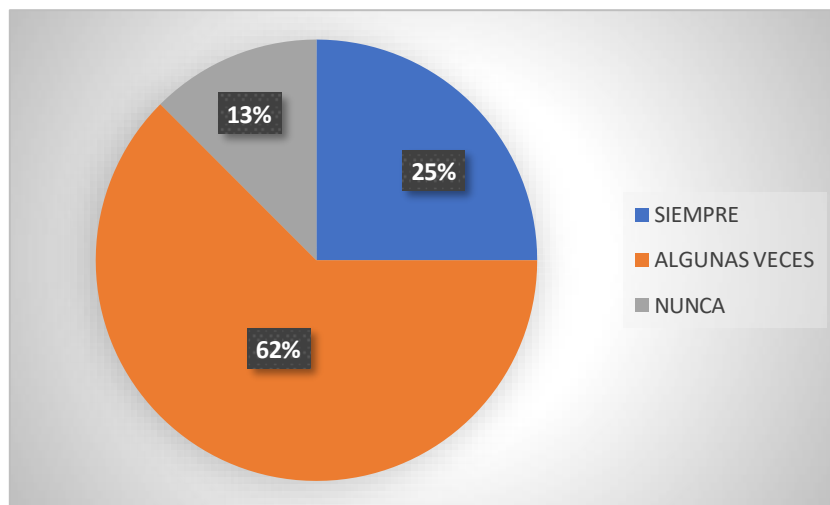


Figura 6. En su empresa se reconoce las iniciativas

Fuente: Tabla 4

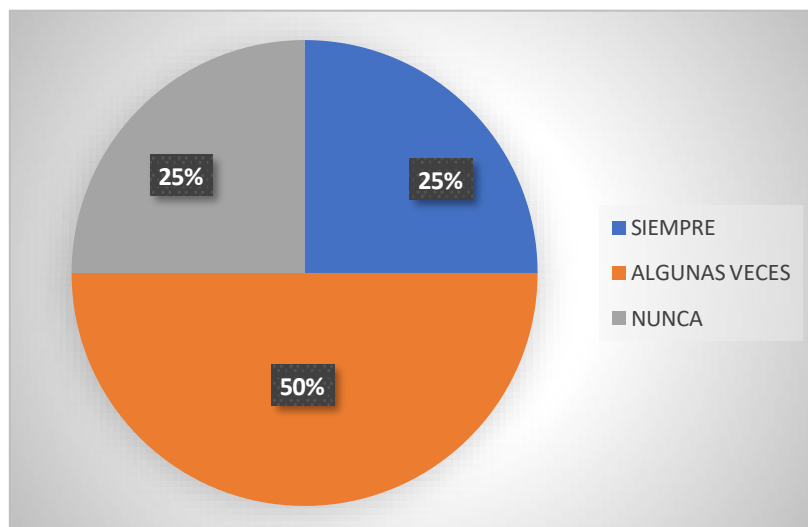


Figura 7. Su empresa ha identificado el perfil del cliente

Fuente: Tabla 3

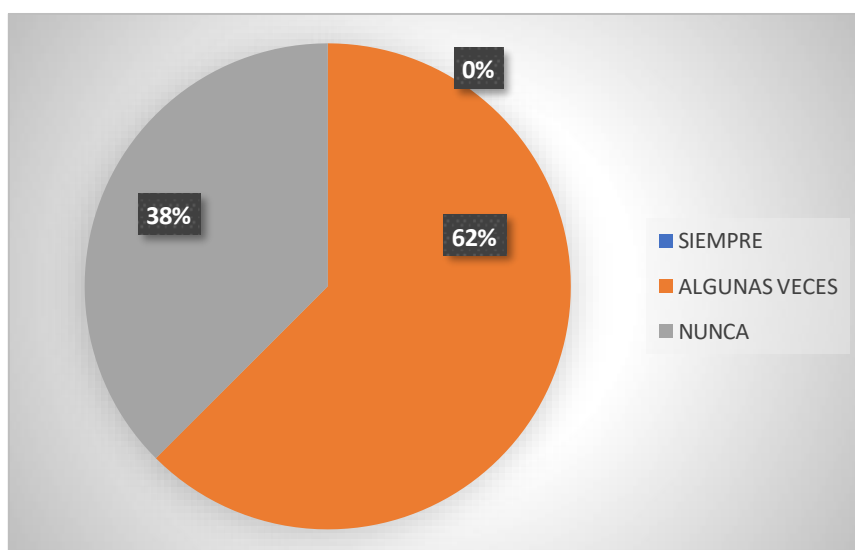


Figura 8. Se ha identificado los atributos de valor

Fuente: Tabla 2

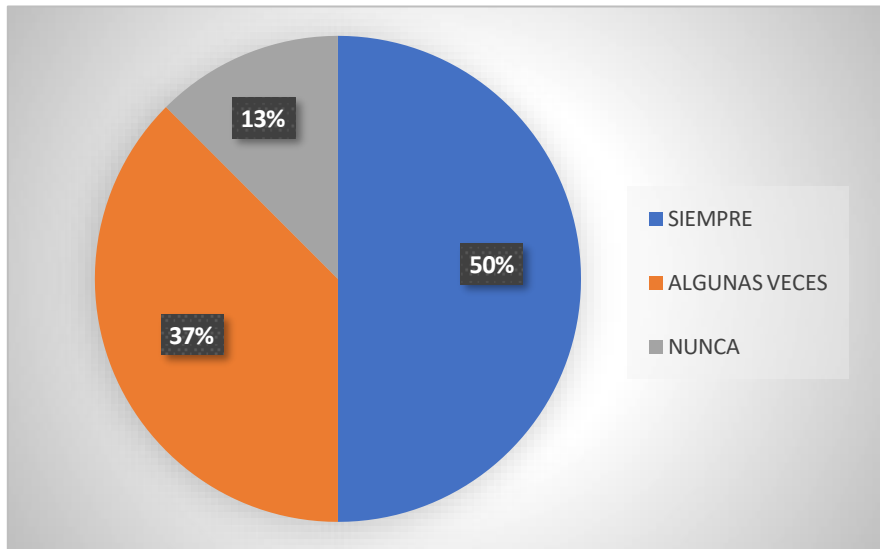


Figura 9. Su empresa evalúa la satisfacción del cliente

Fuente: Tabla 3

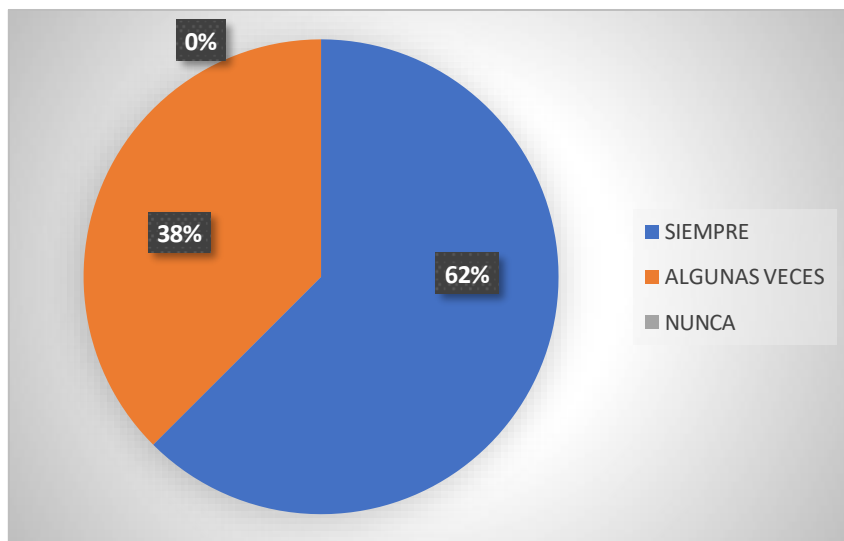


Figura 10. En su empresa se motiva la visión de negocio

Fuente: Tabla 5



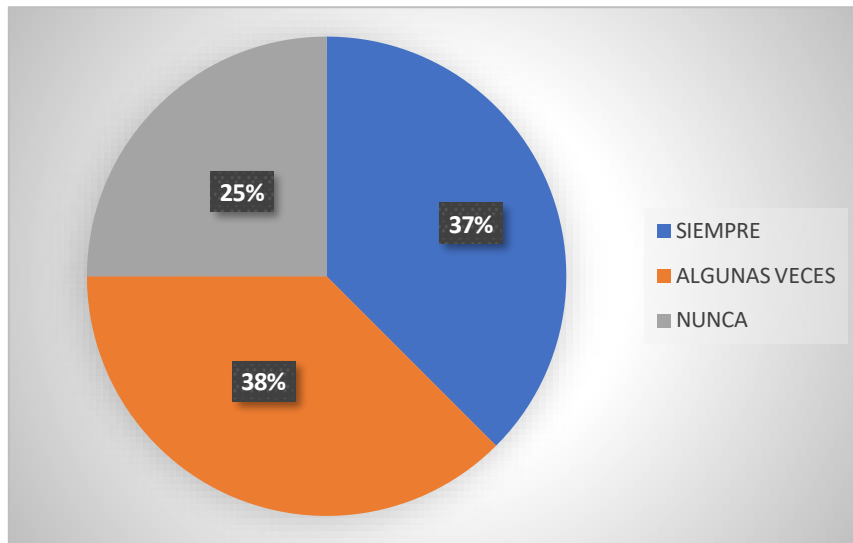


Figura 11. En su empresa se reconoce las contribuciones del personal  
Fuente: Tabla 4

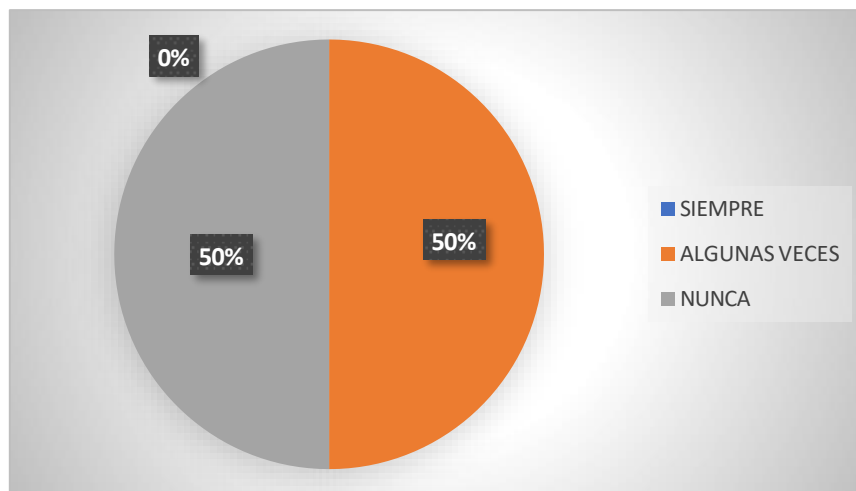


Figura12. Estrategia para el desarrollo de la propuesta de valor al cliente

Fuente: Tabla 2

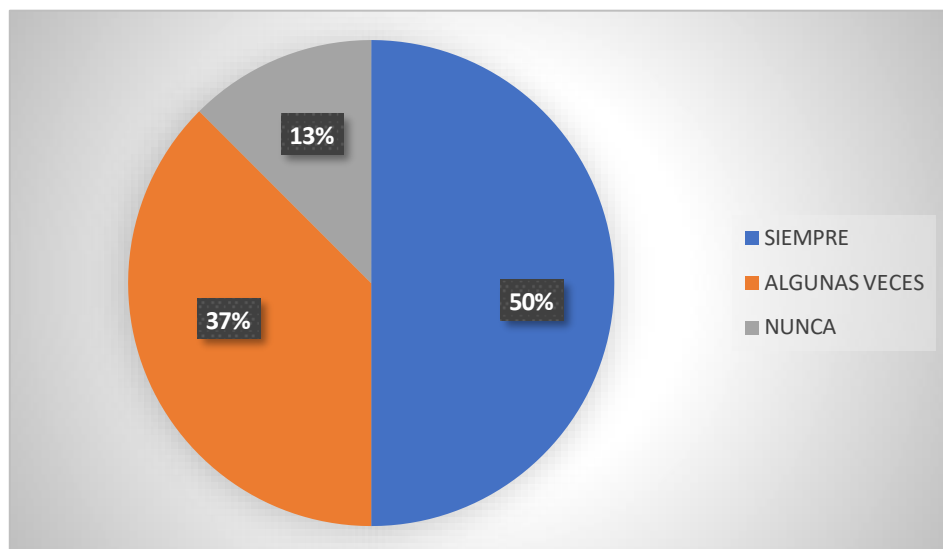


Figura 13. Se promueve las buenas ideas y nuevas formas de trabajo  
Fuente: Tabla 5

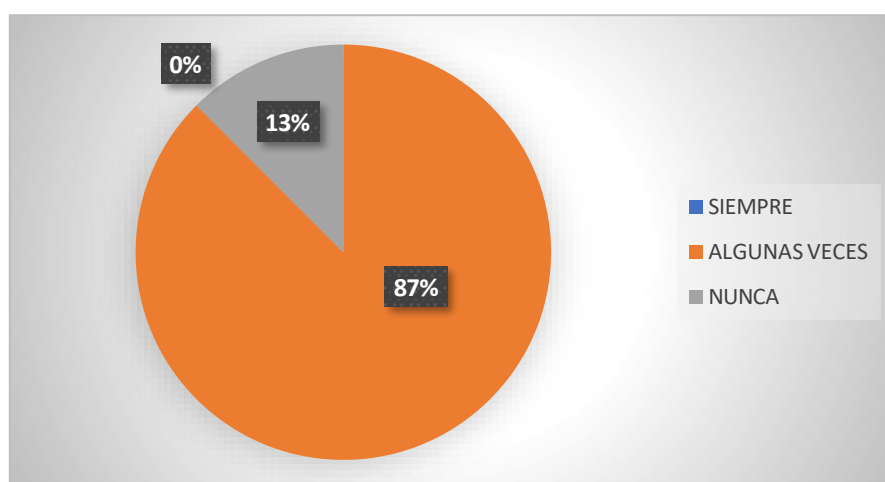


Figura 14. Se realiza crítica constructiva de los procesos  
Fuente: Tabla 4

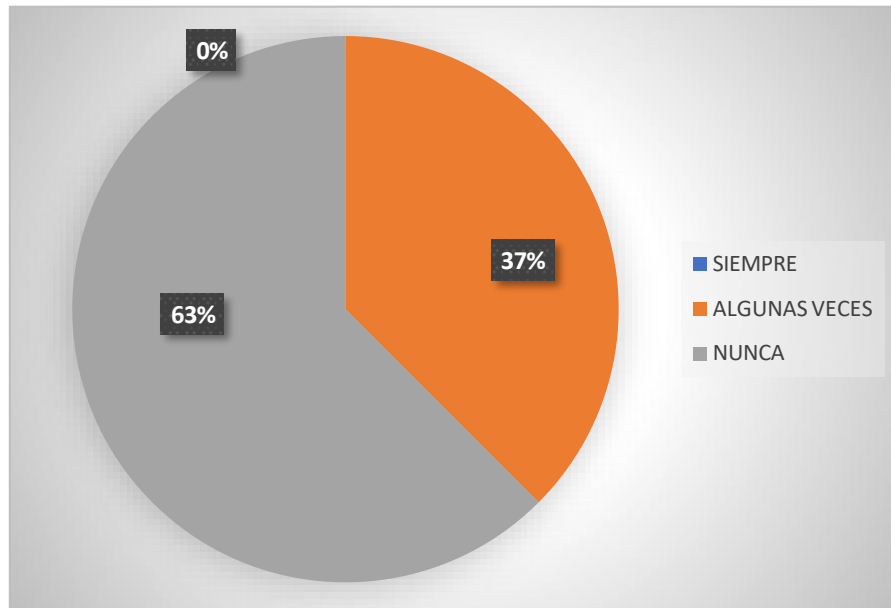


Figura 15. Se canaliza el benchmarking  
Fuente: Tabla 5