UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

EL MARKETING COMO ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA MICROEMPRESA RESTAURANTE CEVICHERÍA EL CANTARITO DE LA CIUDAD DE NUEVO CHIMBOTE AÑO 2022

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

JARA GUIZABALO, HENRRY DAVID

ORCID: 0000-0003-4222-008X

ASESOR

CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARÍAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE – PERÚ

2023

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Jara Guizabalo, Henrry David

ORCID: 0000-0003-4222-008X

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado, Chimbote, Perú

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

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

JURADO

Canchari Quispe, Alicia

ORCID: 0000-0001-6176-191X

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Canchari Quispe, Alicia

Presidente

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

Miembro

Limo Vásquez, Miguel Ángel

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

Asesor

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme la fortaleza y sabiduría necesaria para poder realizar este trabajo de investigación superando las dificultades que he tenido durante el transcurso de mi carrera académica.

También agradezco a mi asesor Mgtr. Centurión Medina Reinerio por brindarme su experiencia, enseñanza, sabiduría, conocimiento, orientaciones, consejos que de alguna forma han contribuido para así poder terminar este trabajo de investigación.

Y por último agradecer a mis padres que son mi mayor anhelo y mi orgullo y por quienes he logrado concluir con éxito este trabajo de investigación y es por ello que todo esfuerzo tiene su recompensa.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a Dios quien es el que siempre me cuida y bendice en todo momento en el lugar que sea.

Así mismo dedico este trabajo de investigación a mis padres quienes han sabido brindarme una buena educación con valores éticos los cuales me han ayudado a ser mejor persona y a superar todo obstáculo.

Y por último dedico este trabajo a mi familia quienes siempre confiaron en mí en todo momento y me ayudaron a seguir para adelante.

RESUMEN

La presente investigación tuvo el siguiente problema: ¿Cuáles son las principales estrategias de marketing para incrementar las ventas en la microempresa restaurante cevichería el Cantarito en la ciudad de Nuevo Chimbote año 2022? Y tuvo el siguiente objetivo general: Determinar las principales estrategias de marketing para incrementar las ventas en la microempresa restaurante cevichería el cantarito en la ciudad de nuevo Chimbote, año 2022. Se utilizó el diseño no experimental-transversal y descriptivo, se escogió una microempresa como muestra y población a la cual se le aplicó un cuestionario de 20 pregunta, y se usó la técnica de la encuesta. Se obtuvo como resultado: El representante de la microempresa resalta que algunas veces crean estrategias de marketing, la presentación de sus productos es innovadora, casi siempre ha realizado ventas a través de su publicidad, están a la altura de la competencia, siempre es vital que se utilice el marketing, conoce el termino marketing. Se concluye: El representante conoce el marketing, es vital que se use el marketing, emplea estrategias de marketing, realiza ventas a través de publicidad.

Palabras clave: Estrategias, Marketing, y Ventas.

ABSTRACT

The present investigation had the following problem: What are the main marketing strategies to increase sales in the cevichería restaurant microenterprise El Cantarito in the city of Nuevo Chimbote in 2022? And it had the following general objective: Determine the main marketing strategies to increase sales in the cevichería restaurant microenterprise El Cantarito in the city of Nuevo Chimbote, year 2022. The non-experimental-transversal and descriptive design was used, a microenterprise was chosen as sample and population to which a 20-question questionnaire was applied, and the survey technique was used. It was obtained as a result: The representative of the microenterprise highlights that sometimes they create marketing strategies, the presentation of their products is innovative, they have almost always made sales through their advertising, they are up to the competition, it is always vital that marketing is used, you know the term marketing. It is concluded: The representative knows marketing, it is vital that marketing is used, employs marketing strategies, makes sales through advertising.

Keywords: Strategies, Marketing, and Sales.

ÍNDICE

1.Caratula de la tesis i
2.Equipo de trabajo ii
3.Jurado evaluador y asesor iii
4.Agradecimiento iv
5.Dedicatoria v
6.Resumen vi
I. INTRODUCCIÓN 1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA 11
2.1 Antecedentes de la investigación 11
2.2 Bases teóricas de la investigación 18
III. HIPÓTESIS 43
IV. METODOLOGÍA 44
4.1 Diseño de la investigación 44
4.2 Población y muestra 44
4.3 Definición y operacionalización de variables 46
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos 49
4.5 Plan de análisis 49
4.6 Matriz de consistencia 50
4.7 Principios éticos 52
V. RESULTADOS 54
5.1 Resultados 54
5.2 Análisis de resultados 58
VI. CONCLUSIONES 68
VII. RECOMENDACIONES 70
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 72
Anexos 77
Anexo 1: Cronograma 77
Anexo 2: Presupuesto 79
Anexo 3: Consentimiento informado 80
Anexo 4: Instrumento de recolección de datos 81
Anexo 05: Validación del instrumento 83
Anexo 6: Figuras 93
Anexo 7. Reporte de Turnitin 103

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

TABLAS **Pág.**

Tabla 1. Características del marketing en la microempresa restaurante cevichería el cantarito, en la ciudad de nuevo Chimbote, 2022……62

Tabla 2. Características de las estrategias del marketing para incrementar las ventas en el restaurante cevichería el cantarito de la ciudad de nuevo Chimbote, 2022…63

Tabla 3. Características de las herramientas del marketing para incrementar las ventas en la microempresa restaurante cevichería el cantarito de la ciudad de nuevo Chimbote, 2022……64

FIGURAS **Pág.**

Figura 1: Marketing……99

Figura 2. Utilidad del marketing…….99

Figura 3. Estrategias de marketing…….100

Figura 4. Punto de venta…….100

Figura 5. Redes sociales en perfil……...101

Figura 6. Red social para ofrecer productos……...101

Figura 7. Transmisiones en redes sociales……..102

Figura 8. Estrategias de ventas……102

Figura 9. Precio al nivel del producto…….103

Figura 10. Creativos al momento de promocionar la cevichería……103

Figura 11. Canal de distribución…….104

Figura 12. Presentación de productos…….104

Figura 13. Marketing en la empresa……105

Figura 14. Logística en la empresa……..105

Figura 15. Publicidad de productos en oferta…….....106

Figura 16. Descuentos por venta de producto…….106

Figura 17. Publicidad digital……...107

Figura 18. Ventas a través de publicidad……....107

Figura 19. Capacitación a los trabajadores…….....108

Figura 20. Nivel de la competencia……108

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las micro y pequeñas empresas están ofreciendo actos muy positivos que permiten a las empresas a mantenerse en lo más alto es por ello que de hoy hacia adelante las organizaciones son de vital importancia en el ámbito empresarial dado a que son la principal fuente de trabajo y se les describe como base de crecimiento, adaptación y un desarrollo con sostenibilidad económica de nuestro país, y esto facilita a que existen una gran variedad de negocios en diferentes rubros y estos esperan adaptarse en los mercados de niveles de alto potencial y con el desarrollo del tiempo se vuelven sostenibles lo cual ínsita a que todos los seres humanos están llamados a empezar, emprender y crear algo novedoso en respuesta a las necesidades básicas que pueden presentar y de esta manera lograr alcanzar con los objetivos de la organización que se plantearan en su debido momento y lo que siempre se busca es tener rentabilidad y liquidez necesaria para alcanzar el éxito de forma satisfactoria.

Los micro empresarios la gran mayoría contemplan numerosas dificultades, ya que pude apreciar en la venta de sus productos de primera necesidad hay una alta competencia en el rubro cevicherías, y esto hace más interesante la investigación porque implica que las empresas deben acoplarse a las exigencias que resulta ser más competitivo que los demás, utilizando estrategias de alta gama que permita atraer nuevos clientes para la compañía, para ello el gerente o dueño debe de ser capaz de liderar a su equipo, motivando, incentivando, en mejorar sus habilidades potenciando su rendimiento y que estos se comprometan con las normas y objetivos que la empresa tiene para así poder cumplir con lo establecido, es una tarea difícil pero siempre ganan los que más arriesgan y en estos tiempos es necesario ir por todo sin miedo al éxito, ya

que cuando uno se sacrifica por conseguir algo imposible al final obtiene grandes recompensas. No se trata de ser la mejor empresa del mundo. Sino hacer que todos los que están dentro de ella sean los mejores.

Las microempresas en la época actual presentan algunas deficiencias que no les permite afrontar cambios eficaces, es por ello que deben innovarse constantemente utilizando herramientas de prestigio los cuales pueden ser la gestión de calidad, estrategias de marketing, estrategias de ventas, entre otros y es fundamental tener presente que debe crearse una base de datos de todos los clientes sin distinción alguna para de esta forma conocer más a fondo a cada uno de ellos y verificar lo que consumen diario, mensual y anualmente es decir interesarse por brindarles un servicio completo de calidad y esto le compete a todos los trabajadores que forman parte de la empresa. El gerente en base a eso tiene que establecer estrategias modernas y deben estas alineados con la visión, misión, objetivos, normas y lo que compete a la organización.

De igual forma se debe realizar un análisis y estudio previo para captar segmentos de mercado diferenciado para que de esta manera se pueda atraer nuevos clientes que tengan la total disposición de consumir lo que se va ofrecer y por medio de eso la empresa pueda obtener ingresos económicos, que le ayuden a permanecer en el mercado, puesto que en estos tiempos difíciles que atraviesa el país por la pandemia los clientes son la fuente principal para permanecer y crecer económicamente es por ello que el líder de la microempresa se debe de preocupar por atender de la mejor manera posible las exigencias que estos tienen, se le debe ofrecer un trato super especial como si fuera parte de la compañía y esto va servir que ellos se fidelicen e identifiquen y nunca se van ir a la competencia porque ellos donde reciben atención de calidad siempre vuelven, y de esta forma se logra el éxito empresarial.

En España las Pymes son fundamentales para el crecimiento y la estabilidad económica, dado a que estas en los últimos años han generado más puestos de empleo, lo cual los empresarios deben de tener en cuenta a las personas que contratan lo deben de capacitar constantemente para que se adapten a los cambios y de esta forma desarrollen sus capacidades y habilidades con el fin de ser competitivos ante las demás empresas para ello se tiene que utilizar las herramientas necesarias que ayuden a lograr el éxito empresarial, pero esto se cumple a medida que todos se involucren y tengan más responsabilidad y compromiso en hacer cosas diferentes y así tener recompensas en el futuro. (Ortega, 2019)

En Panamá las Mipymes cumplen un rol fundamental en el crecimiento de su economía y lo que se busca es administrar el dinero con el que se cuenta para así no tener problemas más adelante, es decir en este país presenta muchas oportunidades de desarrollo empresarial ya que en diferentes empresas tanto públicas y privadas han implementado una variedad de programas que tienen como función principal de implementar una eficaz gestión dentro de la micro y pequeña empresa. Pero para que se puedan seguir desarrollando se tienen que adaptar a los cambios del día a día contribuyendo a generar más trabajo a las personas que en realidad lo necesitan para así poder reducir el índice de la pobreza y de esta forma obtener beneficios sociales, políticos, económicos y empresariales. (Redacción, 2017)

En Colombia las MiPymes tienen un impacto desalentador, ya que desde que inició la pandemia dichas empresas tuvieron consecuencias fatales que sin lugar a duda afectó la estabilidad económica de dicho país las causas surgieron efectos secundarios, en los que las ventas de sus productos disminuyeron notablemente y quienes pagaron los platos rotos fueron el personal que fueron en su mayoría despedidos por falta de

capacidad de vender o producir los bienes de acuerdo a las exigencias que requiere el mercado local, por tanto los gastos se elevaron y esto debido a que en la parte administrativa no se supo implementar estrategias de calidad que permitan de una u otra forma sobrevivir en el mercado, así como también capacitar mejor a su personal que son la clave de que todo negocio tenga el mejor éxito posible y de esta forma obtener una mayor rentabilidad, es una tarea difícil que en estos tiempos pocos han logrado alcanzar sus metas y objetivos trazados. (Sánchez, 2020)

En Ecuador actualmente las Pymes son aquellas organizaciones que están representadas por un solo propietario y esto genera ventajas que son sostenibles para ejercer otras actividades tales como la prestación de servicios, comercialización, actividades de producción entre otros, con el único objetivo de conseguir ingresos para tener una estabilidad económica eficaz, dado que estas empresas son las que demandan mayor empleo en dicho país, pero en los últimos años se ha logrado comprobar que falta tener un desarrollo sostenible de crecimiento empresarial puesto que es de vital importancia en enfocarse en usar mejor los recursos (económico, mano de obra y equipo), para así poder lograr éxito para ello se debe evolucionar constantemente dentro y fuera de la organización. (Rodríguez, y Aviles, 2020)

En Argentina el 88% de las pymes aseguran que la pandemia digitalizó sus negocios, así mismo con un 74% reflejan que seguirán adquiriendo e innovando de nuevas tecnologías después de la pandemia y por último el 70% precisó que la reivindicación de sus objetivos y estrategias del establecimiento es la llave para recuperar los recursos económicos. Es por esta razón que estas pequeñas y medianas empresas para crecer y mantenerse en el mercado deberían de implementar o crear la tecnología digital que les va permitir llegar de manera directa a los clientes y para que

esto resulte positivo se debe capacitar al personal constantemente y que este se involucre a medida de los avances tecnológicos que actualmente la mayoría de compañías se interesan por trabajar virtualmente dado que tienen ventajas de ser sostenible, equitativo, cumplir con los objetivos, ya sea a corto, mediano o largo plazo y esto se debe hacer con responsabilidad, el líder es quien debe saber guiar por el camino correcto a sus subordinados, en hacerlos interesar por el proyecto y convencerlos que esto se cumple con la participación de todos. (News, C, L. 2021)

En Chile en la época actual las microempresas son las que tienen menor posibilidad de poder sobrevivir en el mercado y de esta forma afecta la liquidez empresarial a causa del covid-19 que sin lugar a duda todos los países del mundo lo sufrieron, es por ello para solventar dichas consecuencias los encargados deben tomar cartas en el asunto y enfocarse en crear estrategias eficaces para sobreponerse a las adversidades que surjan en el transcurso es fundamental que se tome en cuenta al talento humano en capacitarlos constantemente, dándoles motivaciones, charlas de calidad, indicarles las normas de seguridad y bienestar social para que de esta forma cada integrante esté involucrado en ayudar a cumplir con las metas que se traza la empresa. (Cardemil, 2022)

En Bolivia en el año 2019 en plena pandemia se implementó un proyecto que ayudó a impulsar y fortalecer a las micro, pequeñas y medianas empresas de dicho país mejorando notablemente en las de productividad, competitividad, acceso a mercados y por último en cadena de suministros mundiales lo cual genera una estabilidad económica sostenible durante los próximos años, pero cabe resaltar que dicho proyecto también para permitir internacionalizar y formalizar dichas empresas ya que estas son las que mayor empleo demandan con el único objetivo de que los impuestos que

paguen las organizaciones sirve para que el Estado boliviano lo utilice para realizar actividades que beneficien al pueblo es decir a los que más lo necesitan ya que hoy en día no todos cuentan con un sueldo que pueda solventar los gastos que se pueden tener en casa ya sean por motivos familiares u otros, es por este motivo que se crearon las MiPymes para dar oportunidades a todos de crecer económicamente y así volverse más competitivos en todo aspecto. (O.I.T, 2022)

En Perú la pandemia del covid-2019 fue la prueba más difícil que tuvieron que atravesar los peruanos es decir estar en situaciones complicadas ya que existía pocas posibilidades de salir adelante. En tal caso las micro y pequeñas empresas fueron las más afectadas las cuales la mayoría no supieron subsistir en el mercado y tuvieron que cerrar, pero hubo otras empresas que realmente resistieron demostrando una postura de que les costó mucho para estar en lugar que están ahora y de ninguna manera se iban a rendir y lucharon hasta el final porque el país está lleno de personas super emprendedores que vienen desde abajo humildemente trabajando y creando negocios que en la actualidad están posicionadas en el mercado local, nacional e internacional de esta forma logran el éxito porque nunca bajan los brazos, siempre están dispuestos a dar lo mejor de sí, ya que muy bien sabemos el Perú es el número uno en lo que representa al sector gastronómico y esto es un orgullo nacional que a todos nos pone felices, es por ello que todos los peruanos debemos de seguir creando negocios e incentivar a que los más jóvenes sigan los pasos de los adultos y que estos con sus estudios superiores que tienen, se animen a crear productos nacionales para exportar a otros países y así mejorar la economía del país.

En la actualidad las Mypes son fuentes económicas que son creadas principalmente en diferentes sectores tales como comercialización de bienes,

prestación de bienes y servicios, y transformación de productos, se estiman que hay 6 millones a nivel nacional lo cual un 93.9% pertenecen a micro empresas y por consiguiente el 0.2% a pequeñas y por último están las medianas y gran empresa que se distinguen en 5.9%, esto quiere decir que en el Perú son las microempresas que demandan más empleo y esto hace que se dinamice la economía de nuestro país y esto beneficia a toda la población ya que se va disminuir la pobreza (Palacios, 2018).

En la región Áncash según informa el instituto nacional de estadística e informática (INEI), resalta que un 88% de la población económicamente activa labora en aquellas micro, pequeñas y medianas empresas lo cuál de este porcentaje obtenido total, existe una participación del 69.2% que trabajan en las conocidas microempresas, de igual forma un 9.6% se desempeña en pequeñas empresas así mismo el 9.2% se concentra en medianas empresas y por último se entiende que un 11% de la sociedad radica en empresas grandes, por lo que se puede rescatar estas empresas que se crean son pocas las que pueden sobrevivir en el mercado en su mayoría son informales y esto es perjudicial y el gobierno local y regional tienen como tarea en incentivar y hacerles entender que la formalización conlleva a tener grandes logros que van a ser en beneficio de ambas partes por qué se necesita un cambio radical donde facilite el funcionamiento de cualquier negocio y que estos tengan permanencia estable en el tiempo con una buena administración utilizando las herramientas necesarias e implementando estrategias de calidad que permitan cumplir con los objetivos planteados (El Ferrol, 2018).

El problema principal por el cual se va desarrollar el trabajo de investigación es que en la actualidad muchas de las Mypes en el rubro cevicherías han disminuido sus ventas debido a que cuatro años atrás apareció la pandemia lo cual afecto la

economía del país en consecuencia las empresas de dicho rubro tuvieron que cerrar sus locales comerciales por motivos de que la enfermedad iba aumentando cada día y por ello surgieron dichos efectos negativos que sin duda alguna me llevaron a elegir realizar dicha investigación lo cual quiero aportar con mis conocimientos y habilidades profesionales de buscar una solución al problema en lo cual beneficie a las empresas y así tengan un mejor desarrollo sostenible en el mercado. Por lo que se plantea la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las principales estrategias de marketing para incrementar las ventas en la micro y pequeña empresa: restaurante-cevichería el Cantarito en la ciudad de nuevo Chimbote, año 2022?

Para poder dar respuesta al problema de investigación se planteó el siguiente objetivo general:

- Aplicar las principales estrategias de marketing para incrementar las ventas en la micro y pequeña empresa: restaurante-cevichería el cantarito en la ciudad de nuevo Chimbote, año 2022.

Así mismo para poder cumplir con el objetivo general se plantearon dos objetivos específicos que son de vital importancia:

- Determinar las características del marketing en la Microempresa restaurante cevichería el cantarito en la ciudad de nuevo Chimbote, año 2022.
- Determinar estrategias de marketing para incrementar las ventas en la Microempresa restaurante cevichería el cantarito en la ciudad de nuevo Chimbote, año 2022.
- Utilizar las herramientas de marketing en la microempresa restaurante cevichería el cantarito en la ciudad de nuevo Chimbote, año 2022.

La presente investigación se justifica: porque nos permitirá conocer las características de la Microempresa restaurante cevichería el cantarito, de la ciudad de nuevo Chimbote, año 2022, y por último se estudió y analizó cautelosamente las estrategias de marketing para incrementar las ventas en dicho rubro en la microempresa que se realizó dicha investigación para poder darle un valor científico para que de esta forma tenga un respaldo por lo cual se espera resultados que sustenten que el trabajo que se hizo sea un ejemplo para los demás estudiantes y que estos lo hagan mucho mejor y superarse día a día profesionalmente.

También se justifica de forma metodológica, ya que se elaboró un cuestionario con sus indicadores respectivos por cada dimensión, el cual se realizó en base a las dos variables en estudio que fue el marketing y las ventas, y que fue validado por tres magister de la escuela profesional de administración, y de esta forma la investigación tiene más valor científico.

En el trabajo de investigación se utilizó una metodología que consta de distintos diseños los cuales a continuación se mencionan: Diseño no experimental porque se hizo principalmente sin manipular la variable en estudio. Diseño transversal porque en esta ocasión la información se recopiló en el momento, y el tiempo determinado es decir ya establecido. Y por último el diseño descriptivo porque el estudio se basó fundamentalmente en saber las características del marketing como estrategia para incrementar las ventas en la microempresa.

La investigación científica presenta los siguientes resultados: El representante de la microempresa si conoce el término de lo que es el marketing, El representante de la organización manifiesta que siempre es vital que se utilice el marketing dentro de la

compañía, El representante de la empresa manifiesta que casi siempre emplea estrategias de marketing, El representante de la compañía resalta que algunas veces crean estrategias de marketing con el objetivo de obtener más clientes y ventas, El administrador de la organización detalla que casi siempre ha realizado ventas a través de su publicidad.

Esta investigación tiene como conclusiones: El encuestado de la cevichería el Cantarito conoce que es el marketing, asegura que siempre es vital que se use el marketing, tienen redes sociales en perfil, utiliza alguna red social para ofrecer la variedad de sus productos, el precio está a la altura de los productos que venden, de igual forma algunas veces crean estrategias de marketing con el objetivo de obtener más clientes y ventas.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes de la investigación

A nivel internacional

Oporto, M. (2018) en su tesis titulada: *Plan de marketing para incrementar las ventas de la cevichería Colapez.* Es el resultado de los 4 años de experiencia en la carrera de Ingeniería en administración con mención en Marketing y Gestión comercial. Inicialmente el proyecto proviene de la necesidad de solucionar una problemática bastante frecuente que enfrentan muchos negocios hoy en día que es la falta de un plan comercial definido con objetivos y metas claras que ayuden a la organización a guiar y direccionar el negocio a lo se planea ser como empresa, entregar herramientas que desarrollen una imagen corporativa para lograr posicionarse en el mercado y lograr las metas de ventas a final de año. Es por ello que en este proyecto se propone un plan estratégico para desarrollar estrategias comerciales que tienen como fin colaborar en potenciar las ventas de restaurante llamado Colapez, ubicado en la ciudad de Santiago de Chile.

A nivel nacional

Aguirre y Huamán (2017) en su tesis titulada: *Estrategias de marketing para incrementar las ventas en D'david Cevichería - San Ignacio 2017*. Esta investigación tiene como el objetivo general determinar las estrategias de marketing que contribuyan a incrementar el nivel de ventas de D'David Cevichería en la Ciudad de San Ignacio 2017. La investigación es de tipo descriptivo y su diseño es no experimental, porque las variables en estudio: Estrategias de Marketing y Ventas no serán manipuladas, no se tendrá control directo sobre dichas variables. La recolección de datos de este trabajo

de investigación se realizó una encuesta a los clientes de la ciudad de San Ignacio con una muestra de 131 personas, con la finalidad de comprobar si el ambiente, la atención al cliente y el servicio o producto satisfacen a los consumidores de D'David Cevichería. El marketing actual de la empresa se desarrolla de manera empírica para lo cual al final esta investigación se puntualiza las conclusiones.

Gabriel (20209) en su tesis titulada: *Gestión de calidad y marketing mix como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes cevicherías del distrito la esperanza parte alta, Trujillo, 2019.* Esta investigación tiene como objetivo general determinar las características de gestión de calidad y el marketing mix como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios en el rubro restaurantes cebicherías en La Esperanza parte alta, Trujillo año 2019. La investigación fue de diseño no experimental–transversal– descriptivo, se escogió una muestra de 27 Mypes de una población de 27, se aplicó un cuestionario de 25 preguntas estructuras a representantes de la Mypes, obteniendo los siguientes resultados: respecto a gestión de calidad: el 70% tiene conocimientos sobre gestión de calidad, el 78% conoce la técnica del marketing, el 56% conoce la observación para medir el rendimiento del negocio, el 93% conoce el termino marketing, el 100% sus productos satisfacen a sus clientes, el 78% incremento sus ventas, 44% no utiliza ningún medio para publicitar su negocio, 52% utiliza la herramienta de estrategias de ventas, el 44% capacita a su personal, el 67% considera que la marca es importante para la empresa, 67% consideran que la publicidad ayuda a incrementar las ventas en su empresa, el 78% refiere que siempre es importante la presencia en las redes sociales de su

restaurante. Finalmente concluyo que la mayoría de las Mypes conocen empíricamente el marketing, no se adapta a los cambios, no utilizan la publicidad.

Frenco y Sirlopú (2019) en su tesis titulada: *Marketing Relacional para incrementar las ventas de la Cevichería Puerto Loco, Chiclayo 2018*, el cual cuenta con Objetivo General "Proponer estrategias de Marketing relacional para incrementar las ventas de la cevichería Puerto Loco, Chiclayo 2018" y asimismo se desglosó con los siguientes Objetivos Específicos: a. Determinar el nivel del Marketing Relacional de la cevichería Puerto Loco, b. Analizar el nivel de ventas de la cevichería Puerto Loco, c. Diseñar plan de marketing relacional para incrementar las ventas de la cevichería Puerto Loco.. Por otro lado, teniendo en cuenta su problemática ¿De qué manera el Marketing Relacional podrá incrementar el nivel de ventas de la cevichería Puerto Loco, Chiclayo 2018? Del mismo modo, se replantea la hipótesis optando que sea una alternativa y otra nula, teniendo como Hi: Si se implementa estrategias de Marketing Relacional incrementará las ventas de la Cevichería Puerto Loco, Chiclayo 2018. Asimismo, este trabajo es Pre experimental con un diseño aplicativo constituido por dos variables, se aplicó el siguiente instrumento de medición: la encuesta, siendo un total de 35 clientes que acuden a la cevichería Puerto Loco mensualmente, quiénes fueron pieza clave para el desarrollo y cumplimiento de objetivos. Para finalizar este trabajo cuenta con cada interpretación, discusión, conclusiones y recomendaciones; consecutivamente los anexos como evidencias del desarrollo del proyecto de investigación.

Juárez (2016) en su tesis titulada: *Propuesta de plan estratégico de marketing para el incremento de ventas en la empresa kuiny collection s.a.c. Arequipa 2016.* Tuvo como objetivo elaborar un Plan Estratégico de Marketing para el

incremento de ventas en la Empresa Kuiny Collection S.A.C. de la ciudad de Arequipa. Los criterios metodológicos para abordar este estudio han tomado como prioridad la comunicación como instrumento principal de investigación entre el investigador y los actores involucrados, además se han empleado como herramientas la formulación y el planeamiento estratégico para seleccionar las estrategias adecuadas. En este estudio se ha concluido que las ventas generadas por la implementación del plan de marketing y las estrategias de seleccionadas serán mayores que operar sin el plan, ya que se percibirán ingresos incrementales totales en los próximos dos años (2017 y 2018) de S/. 279,343.06, las cuales son mayores en 173.7 % a las ventas correspondientes de los años 2014 y 2015 (S/. 102,053.42 en total), se determinó que el beneficio económico de la implementación de las estrategias 1, 2, 3, 4, 5, y, 6 son mayores en S/. 225.07 S/. 420.67, S/. 2,997.96, S/. 439.21, S/. 996.5, y S/. 406.8 respectivamente, que el costo de la inversión para su implementación: además se observó que la estrategia que más beneficios económicos generará es la de publicidad y marketing.

Ordinola (2017) en su tesis titulada: *Caracterización de la gestión de calidad con el uso del marketing en el restaurante "perla del chira, del distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, año 2017*. Teniendo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con uso del marketing del restaurante "Perla del Chira", del distrito de Marcavelica, provincia Sullana, año 2017. La investigación fue descriptiva – no experimental, se toma como referencia el restaurante "Perla del Chira". La muestra estuvo conformada por 96 de sus clientes, obteniendoel57% considera que recibe una buena atención y el 97% considera que el restaurante siempre es fácilmente identificable por su logo, colores o eslogan. En conclusión, El restaurante Perla Del Chira se orienta hacia una cultura de

buena atención, utilizando los procedimientos adecuados para la preparación de los potajes, además de ello se determinó que el proceso para la atención al cliente es el adecuado, se identificaron beneficios como la satisfacción y comodidad al cliente, además la confianza de los clientes con respecto a las medidas de salubridad e higiene que utiliza el Restaurante, siendo el "ceviche a la maracuyá" su platillo bandera. Y por último se determinó que no se usa la mezcla del Marketing.

A nivel regional y/o local

Antúnez (2018) en su tesis titulada: *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey, año 2017.* Está compuesto por el objetivo general "Determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios, rubro restaurantes, de la ciudad de Huarmey, año 2017". La investigación fue de tipo no experimental - trasversal descriptivo, para llevarla a cabo se seleccionó 10 MYPES de un total de 15 MYPES de la población, para él recogió de la información se empleó un cuestionario estructurado por 14 preguntas de tipo cerrada a través de la técnica encuesta para dar solución al siguiente problema "cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios, rubro restaurantes, de la ciudad de Huarmey 2017 ". Se obtuvo los siguientes resultados: los representantes y las características de las MYPES el 60,0% tiene entre 31 - 50 años, el 90,0% son de género femenino, el 50,0% culmino la secundaria completa, el 90,0% es dueño de su negocio, el 50,0% tiene tiempo de permanencia de 7 a más años, el 80,0% de 1 a 5 trabajadores, el 80% de las empresas son informales. Respecto a la Gestión de Calidad bajo el

enfoque del Marketing Estratégico. El 60,0% no conoce el término de gestión de calidad, el 70,0% desconoce del término de marketing Estratégico. Para finalizar los dueños de las MYPES no tiene conocimiento no se capacitan sobre los temas mencionados, por motivo que la mayoría culmino secundaria completa y tiene apoyo familiar de esa manera ejercen el negocio.

Vicente (2018) en su tesis titulada: *La gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio - rubro cevicherías del distrito de nuevo Chimbote, provincia del santa, año 2017*. tiene como objetivo general, determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio - rubro cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote, Provincia Del Santa, año 2017. Se ha desarrollado utilizando la investigación el diseño no experimental - transversal- descriptivo, Se llevó a cabo una muestra poblacional de 60 microempresas, representando el 100% de la población, a las cuales se les aplico un cuestionario de 26 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: Respecto a los microempresarios: El 53% de los encuestados tienen de 31 a 50 años de edad, el 40% tienen de 4 a 6 años desempeñando el cargo en la empresa. Respecto a las micro y pequeñas empresas: El 40% de las empresas tienen de 4 a 6 años en el rubro, el 58% de las empresas tienen de 4 a 7 trabajadores. Respecto a la gestión de calidad bajo el enfoque de marketing: El 100% de las micro y pequeñas empresas si están realizando una buena gestión de calidad, El 100% de las micro y pequeñas empresas aplican adecuadamente las técnicas y estrategias para contribuir con una buena gestión y asimismo lograr incrementar sus ventas Y llegando a la conclusión que los representantes legales son los administradores de las cevicherías el (33%). En las micro

y pequeñas empresas se crearon con la finalidad de todas las anteriores como lograr generar utilidad, generar empleo y satisfacer las necesidades el (58%) y finalmente las cevicherías el (67%), si innovan sus productos.

Moreno (2018) en su tesis titulada: *Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro cevichería, casco urbano del distrito de Chimbote, año 2017*. Tuvo como objetivo principal determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro cevichería, del Casco urbano del distrito de Chimbote, en el año 2017. La investigación es transversal, no experimental, descriptiva y cuantitativa, se trabajó con toda la población de 16 micro y pequeñas empresas, a las cuales se aplicó un cuestionario aplicado de 21 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniéndose los siguientes resultados: Representante de las Micro y pequeñas empresas El 50% de los representantes de la micro y pequeña empresa, oscilan entre las edades de 31 a 50 años de edad, coincidiendo con los resultados de Centurión (2017), donde menciona que la edad promedio del microempresario es de 31 a 50 años de edad. Características de las Micro y pequeñas empresas en relación al tiempo de permanencia de la mype en el rubro predomina el de 7 a más años con un 56,3%. El 100% de las mypes en estudio son formales y de régimen tributario general. Gestión de Calidad El 43,8% conceptualizan a la gestión de calidad como una mejora constante para sus negocios y un 75,0% consideran que contribuye al prestigio hacia sus clientes reales y potenciales. Marketing estratégico el 85.5% de las micro y pequeña empresa, nunca usa marketing estratégico, refiriendo desconocer el termino con exactitud. A similitud de los resultados de Centurión (2017) donde un 70% desconocen el marketing estratégico.

2.2 Bases teóricas de la investigación

Micro y pequeña empresa

Según la ley N° 28015 (2021). La micro y pequeña empresa se le denomina como un órgano social que está constituida por una persona natural o jurídica y que se crean en base a las normas y leyes que lo establece el estado peruano por medio de la ley de sociedades y estos deben de cumplir con cada requisito necesario para de esta forma ejercer sus actividades en cada rubro que le competa, así mismo estas microempresas ofrecen un centenar de empleos en diferentes actividades y especialidades con el fin de obtener una rentabilidad a corto, mediano o largo plazo y eso se consigue por medio de bienes o servicios los cuales se van ofertar a la población de acuerdo a sus necesidades.

En consecuencia, las micro y pequeñas empresas hoy en día contemplan un rol fundamental dentro del ámbito empresarial, debido a que estas van a generar beneficios económicos para el Estado del país porque si estas en su mayoría se formalizan tienden a aportar impuestos que son de gran ayuda para el desarrollo sostenible de la economía del Perú, todo depende del buen manejo que se debe hacer con los recursos y demás complementos que son necesarios para lograr el éxito empresarial.

Características de las Mypes

La micro, pequeña y mediana empresa para poder realizar sus actividades en el ámbito empresarial tienen que formar parte de las distintas categorías organizacionales, que dicta la ley por lo que están dictaminadas en función del volumen de ventas que se hacen cada año es decir la microempresa debe alcanzar ventas anuales que representan a 150 unidades impositivas tributarias, del mismo

modo la pequeña empresa deben lograr ventas al año que sea superiores a las 150 UIT, y el tope máximo es hasta las 1700 unidades impositivas tributarias.

En conclusión, las micro y pequeñas empresas son organismos sociales que con el pasar del tiempo se están adaptando y sobresalen a pesar de las adversidades que se presentan en el camino, luchan día a día se esfuerzan por brindar un servicio u producto de calidad para que sus clientes se sientan satisfechos y esto les permite obtener rentabilidad para cumplir con objetivos que se propuso y de alguna forma alcanzar el éxito.

Importancia de las Mypes

Según Canepa, F. (2022). Las micro y pequeñas empresas son de vital importancia dado que ofrecen empleo al 80% de la población y en la actualidad aportan un gran porcentaje al PBI peruano y lo que busca el Estado es en concientizar y proponer a que estas microempresas se formalicen y de esta forma contribuir a mejorar la economía del país, ya que también los impuestos que se obtengan se van a utilizar en beneficio de la población y esto contempla a que dichas empresas adquieran mejores oportunidades de crecimiento en el ámbito financiero y empresarial cumpliendo sus objetivos en poco tiempo.

Beneficios de las Mypes

- Los trabajadores de las micro y pequeñas empresas tendrán vacaciones de 15 días por laborar durante 12 meses.
- Los trabajadores de las Mypes se les va afiliar al régimen semicontributivo de EsSAlud, así como también los colaborades de las pequeñas empresas serán afiliados regulares.

- Crear un sistema de pensiones sociales que será obligatorio para los trabajadores de las microempresas que tengan hasta los 40 años de edad que establece la norma.

2.2.1 Marketing

En toda organización se debe de usar el marketing como un instrumento estratégico, debido a que se utiliza primordialmente para posicionar o promocionar un producto o servicio en el mercado. Así mismo se puede analizar e identificar a futuros competidores, captar y retener clientes potenciales en base a eso se puede identificar que necesidades requieren satisfacer para así brindar productos de calidad. Oliveros, Ortiz y Castro (2021) afirman lo siguiente "El marketing permite crear, comunicar, y hacer entregas u intercambiar ofertas que presentan un valor determinado para los socios, clientes, consumidores y el público en general" (p.23). Por lo antes mencionado las empresas tienen que enfocarse en mejorar diariamente en cada área con las que cuenta usando las nuevas tecnologías que es un valor agregado, innovador para producir y vender productos y/o servicios de acuerdo a las exigencias que tiene el cliente de igual forma el marketing es fundamental ya que por medio de ello se permite conocer nuevos segmentos de mercado, de igual forma para estar pendientes de lo que hace y ofrece la competencia y de este modo se busca ser más eficaces.

Importancia del marketing

Es de vital importancia conocer esta herramienta de calidad lo cual ofrece ventajas tales como hacer conocido el producto o servicio que se va vender a los clientes para que puedan saciar sus necesidades fisiológicas, pero siempre deben tener presente que existe mucha competencia y las organizaciones tienen que marcar diferencia ante el resto. Soria (2017) señala lo siguiente "El marketing se le conoce como aquella disciplina que está inclinada a renovar las estrategias comerciales dentro

de las empresas para obtener una mejor presencia en el mercado al que se desea llegar" (p.17). Se debe tener en cuenta que al aplicar el marketing en la compañía esta alcanzará muchos beneficios financieros y sociales, por lo que va permitir estar mejor posicionados en el mercado por los productos y/o servicios que se ofrece con el único objetivo de estar preparados ante los cambios y ser competitivos para tener éxito en el aspecto empresarial.

Visión integral del marketing

Toda organización debe de estar preparada para afrontar nuevos desafíos que le permitan tener solvencia en el tiempo es por esta razón que el marketing interviene tanto internamente como externamente en las áreas que conforman la gerencia en respuesta a esto los colaboradores de la compañía son los responsables en hacer que todo funcione a la perfección.

> El marketing es aquel proceso administrativo y social porque participan un grupo de personas que tienen necesidades e inquietudes ya que esto requiere de una cantidad establecida de elementos los cuales son, organización, implementación, y control para desarrollar de manera eficaz las actividades (Pérez, 2017, p.16).

Es por estas razones que las empresas deben de seguir innovando y mejorando en cada proceso que interviene el marketing porqué de eso depende que la permanencia de la organización sea duradera y se tiene que implementar estrategias eficaces para poder alcanzar resultados positivos que de alguna forma van a servir para logra el éxito empresarial.

Estrategia de marketing

En la época moderna muchas de las microempresas están evolucionando constantemente y estas buscan principalmente en adaptar estrategias en las que implica como vender los productos, servicios, y la marca tanto a clientes que son fieles a la compañía, así como también a posibles clientes potenciales.

> En el preciso momento en el que se necesita crear una estrategia se tiene que fijar principalmente en implementar los objetivos del marketing que la organización necesita alcanza, de igual forma definir los objetivos estratégicos que sean primordiales (Posner, 2015, p.40).

Cabe mencionar que para lograr que las estrategias de marketing funcionen de manera eficaces estas tienen que estar alineados a los objetivos que se plantean ya se en un tiempo de corto, mediano o largo plazo, el único fin es en lograr que dichas estrategias tengan un impacto positivo en el crecimiento y desarrollo de las microempresas.

Procesos empresariales de marketing

- Identificar las oportunidades de negocio.
- Desarrollar el producto o servicio.
- Atraer a nuevos clientes
- Retener a los clientes
- Entregar valor agregado
- Cumplir con los pedidos y acuerdos empresariales.

Función directiva del marketing

La dirección del marketing se define como un proceso que está relacionada a la planificación de las actividades del marketing, después se ejecuta dichas actividades,

y seguido se verifica que estas actividades estén listas, y por último se realizan cambios o ajustes en los planes. Rodríguez y Ammetller (2018) aseguran lo siguiente “Las funciones principales de dirección en marketing en la actualidad son tres: Planificar, organizar la ejecución y finalmente controlar” (p.124). Estas funciones de dirección de marketing se complementan entre sí, ya que para poder cumplir con los objetivos empresariales estas tres áreas deben de trabajar en conjunto para que los planes tengan resultados alentadores y positivos para que así se pueda lograr el éxito empresarial.

2.2.2 Tipos de marketing

Marketing digital

Es muy alentador describir que con la avanzada tecnología hoy en día las microempresas se están adaptando a estos cambios que sin lugar a duda han tenido impactos positivos, pero ciertamente se les hace un poco tedioso poder usarlas ya que el marketing digital contempla nuevos avances tecnológicos que ofrecen ventajas tales como ofrecer tus productos o servicios y los clientes.

> Se denomina marketing digital a la aplicación de las estrategias de marketing en los medios y tecnologías digitales disponibles gracias a internet, con el objetivo de comercializar un producto y que los consumidores alcancen los objetivos (Sánchez de Puerta, 2019, p.47).

En conclusión, las empresas deben de conocer y usar este instrumento de calidad lo cual ofrece infinidad de beneficios y que se distingue principalmente por hacer que tu negocio sea conocido por medio de plataformas virtuales y esto contempla acciones muy favorables en donde los clientes no van tener la necesidad de ir directamente al local para poder adquirir los productos o servicios que necesitan en ese instante.

Marketing estratégico

En una microempresa el marketing estratégico es fundamental porque estudia la parte interna y externa además permite realizar una investigación exhaustiva respecto a un segmento de mercado que nos vamos a dirigir es decir contribuye analizar permanentemente aquellas expectativas, deseos y exigencias que los clientes perciben al momento de adquirir los productos o servicios. Orero, Rey y Palacios (2021) resaltan lo siguiente "El marketing estratégico su objetivo es que se deben saber utilizar los recursos existentes de manera eficaz para que así la empresa tenga una mejor permanencia en el mercado" (p.22). Esto es primordial porqué las empresas en la actualidad se tienen que preocupar por retener y atraer nuevos clientes y hacer que se fidelicen por medio de estrategias de calidad que van a permitir alcanzar los objetivos propuestos y de esta manera seguir por el camino de crecimiento y desarrollo sostenible de la economía durante mucho tiempo.

Marketing de servicios

Es fundamental mencionar que esta estrategia de marketing ayuda establecer novedosos métodos que pueda ofrecer la microempresa en base a los servicios que este brindando referente al rubro en que se dedique, y lo que busca primordialmente es entablar comunicaciones con los colaboradores de la compañía y con terceros de modo que se preocupen en mejor el servicio que se está haciendo al cliente. Soria (2017) afirma que "El marketing de servicios se realiza principalmente a través de estrategias que ya están plasmadas en base al precio, y la influencia directa sobre la demanda de mercado" (p.29). Es por estas razones que las empresas deben de poner en práctica dicha herramienta antes mencionada porqué va ser de vital importancia en mejorar la comunicación con los clientes y apreciar como estos se comportan en cuanto al

producto o servicio que se les brinda con único objetivo de conocer cuáles son sus expectativas, y es factible distinguir que esto conlleva un procedimiento de aprendizaje viable para las microempresas ya que buscan diferenciarse de la competencia y de esa forma marcar tendencia.

Marketing operativo

En la empresa la función que cumple el marketing operativo es que se encarga principalmente de planificar las actividades, ejecutarlas de acuerdo a los estándares para ser evaluados por la alta gerencia al finalizar se hace un control permanente en la que se realiza a través de un plan de marketing, que lo conforman los elementos tales como el producto, la distribución y la plaza.

> El marketing operativo se puede definir en acciones establecidas en base a los resultados que parten del plan estratégico. Dichas acciones intervienen en las decisiones sobre el precio, venta, distribución y plaza, el único fin es de hacer conocido y dar un valor agregado a las cualidades que diferencien su producto o servicio (Schnarch, 2016, p.160).

Es por ello que para que esta herramienta tenga éxito debe trabajar de la mano con el marketing estratégico porque ambas se complementan entre sí y le van a permitir a las microempresas lograr sus metas y objetivos empresariales, que se puede realizar a corto y mediano plazo, lo fundamental es saber enfocarse en las actividades que se va ejecutar y cumplirlas de acuerdo a las exigencias que el mercado lo demanda.

El marketing relacional

En esta oportunidad para poder cumplir con las metas de la microempresa el líder debe de estar capacitado para afrontar los retos de aquí en adelante, lo cual implica que debe de usar diferentes mecanismos que ayuden a tener una mejor relación

de interacción con los clientes es decir conocerlos a fondo saber de ellos de sus necesidades y que espera de la compañía. Toro y Villanueva (2017) afirman que el marketing relacional "Es un instrumento de gestión comercial, que identifica a los clientes y permite entablar relaciones duraderas con ellos y de esta forma se obtiene beneficios para ambas partes" (p.316). Se debe rescatar que esta herramienta de gestión contempla en emplear estrategias de primer nivel que permiten ofrecer y brindar productos y servicios a los clientes de forma segura y esto hace que estos se identifiquen con la empresa, es por ello que siempre debemos de ser empáticos, estar preparados para afrontar situaciones cambiantes dentro de la actividad comercial, porque al final son los clientes quienes recomiendan a otros para que vengan a consumir al local y eso beneficia a ambos.

2.2.3 Ciclo de vida del producto

Fase de lanzamiento

En toda empresa que tiene tiempo en el mercado se enfoca en producir productos o servicios nuevos los cuales no tienen la noción si va tener aceptación por parte de los clientes para esto deben de usar estrategias de mercadeo que permitan identificar clientes potenciales que tengan necesidades por saciar. Soria (2017) menciona que "Es el momento en que un producto empieza a distribuirse con el objetivo de posicionarse en el mercado casi sin competencia alguna" (p.23). Es por ello que el gerente de la microempresa antes de lanzar un producto o servicio al mercado deben de analizar qué es lo que realmente los clientes necesitan y de esta forma ver si puede ser rentable en el tiempo debido a que cuando algo es nuevo los clientes no lo adquieren rápido sin antes hacerse conocido y estar en la mente de ellos,

por eso siempre se deben ofrecer producto de calidad que sean novedosos para que se diferencien de la competencia.

Fase de crecimiento

En esta segunda etapa una vez que el producto se ha lanzado al mercado, los clientes van a preguntar por el precio y que beneficios ofrece y la organización es aquí en donde se tiene que poner fuerte e invertir y elaborar estrategias de ventas con el objetivo de posicionarse en el mercado y ser solventes en el tiempo porque en la actualidad hay mucha competencia y deben de estar preparados para alcanzar el éxito empresarial. Soria (2017) afirma que "El bien o servicio se vuelve conocido de a pocos y esto influye de forma específica en el impacto de venta. Al inicio no se generan ingresos, pero a medida que crece la publicidad del producto se obtienen ganancias" (p.24). En conclusión, el desarrollo y crecimiento sostenible de un producto o servicio implica en saber adaptarse a distintos acontecimientos que van acatar las microempresas para así poder diferenciarse una de la otra, por esto se debe de estar altamente capacitados para superar a los contrincantes, implementando estrategias de acorde a las exigencias que el producto demanda.

Fase de madurez

En esta fase es donde el producto ya ha sido adquirido por los clientes, y se obtienen ventas de primer nivel y hacen las compañías lleguen a una estabilidad económica eficaz, por ende, la empresa solo debe dedicarse a seguir innovando continuamente en cada línea de sus productos que ya están posicionadas en el mercado y en la mente de los clientes, para ello se debe saber administrar los recursos con que se cuenta y darles un eso correcto en la toma de decisiones.

> Es el preciso instante en que los clientes ya han comprado el producto. Las ventas llegan a un punto de alta demanda y se hacen estables las ganancias. Por ello los productos ya están aceptados o posicionados en un nicho de mercado, independientemente de los ingresos económicos que alcance la imagen de la empresa (Soria, 2017, p.24).

Se puede apreciar que el producto una vez que ya está en la etapa de madurez tiende a ser estable por mucho tiempo debido a que está posicionado en diferentes segmentos de mercado y está en la mente del cliente, y la organización debe seguir trabajando en el área de publicidad para retener o atraer nuevos clientes para que estos sigan comprando lo que se vende y de esta forma tener una rentabilidad estable.

Fase de declive

En esta última etapa los productos que consiguen poca participación en el mercado tienden a obtener una baja significa que conlleva consecuencias es decir los ingresos que se alcancen serán menos ya que los clientes dejan de comprar el producto y esto es perjudicial para la empresa, lo cual va afectar la rentabilidad. Soria (2017) sostiene que “En esta fase el producto ofrecido no tiene ya aceptación. Y se reduce de manera significativa la demanda porque el cliente ya no tiene interés en comprar, y esto sucede mayormente en productos nuevos” (p.24). Es por eso que las empresas deben de buscar soluciones que permitan recuperar lo que se perdió y se remplaza con productos que los clientes ya conocen para así no perderlos y se vayan a la competencia, dado que la responsabilidad abarca en el gerente y sus colaboradores en que deben tomar decisiones que ayuden a la empresa a cumplir con los objetivos trazados.

2.2.4 Segmentación de mercado

Es enfocarse en un segmento en donde vamos ofrecer el producto o servicio de acuerdo a los rasgos y perfil que tenga el cliente y se debe obtener información valida de lo que realmente los clientes necesitan en ese momento con el motivo de saber a qué segmento debemos dirigirnos y esto contemplan criterios que son fundamentales al momento de vender un producto los cuales se derivan en edad, género y ubicación geográfica que van primordiales a la hora que se lanza el producto al mercado.

> La segmentación de mercado implica en dividir el mercado en conjuntos pequeños con características parecidas e identificar que clientes tienen más valor u oportunidad para la microempresa, no solo en beneficios económicos sino en sacar ventaja a la competencia en base a los comportamientos de compra (Orero, Rey y Palacios, 2021, p.40).

En consecuencia, segmentar en un nicho de mercado es un poco difícil pero no imposible, al principio es riesgoso, pero con el tiempo el directivo y sus colaboradores que están altamente capacitados afrontan las tareas y responsabilidades de encaminar e implementar los medios u mecanismos necesarios para poder llegar al público objetivo para de esa manera posicionar la marca, producto y lo que corresponde en el mercado para después lograr el éxito empresarial.

Segmentación por variable socioeconómica

En este segmento se enfoca fundamentalmente en verificar en qué nivel de ingresos se encuentra el cliente lo cual va determinar que las microempresas realicen un análisis a cada uno de ellos en base a eso se puede ofrecer el producto o servicio para que estos puedan pagar y de esta forma salgan beneficiadas ambas partes. Martínez (2018) afirma algo importante “La segmentación por variable socioeconómica divide a los clientes en función de criterios que miden la capacitad y

poder adquisitivo de igual forma en variables respecto al nivel cultural" (p.77). En conclusión, la segmentación socioeconómica tiene mucha importancia paras las compañías debido a que gracias a este instrumento se puede medir la capacidad de ingresos que percibe el cliente y de esta forma va ayudar conocer las necesidades de cada uno de ellos y vender productos o servicios de acuerdo a su disposición de cartera.

Segmentación por variable psicográfica

En toda empresa se encuentra clientes que piensan, sienten y actúan distinto, es por esta razón que al momento de comprar algún producto ellos presentan emociones cambiantes que van influir en el momento que se adquiere el bien, dicho esto los clientes solo esperan recibir una atención de calidad desde el momento que llegan hasta que se van. Martínez (2018) señala que "Una variable psicográfica se describe como aquel grupo de elementos de carácter emocional y íntimo del cliente. Se puede incluir valores, personalidad, forma de gastar el tiempo libre, entre otros" (p.80). Es importante tener siempre en cuenta que muchos clientes en la actualidad son muy exigentes y estos diariamente van estar en un cambio permanente de estilos de vida y comportamiento emocional, lo que hace que los directivos se deben de preocupar por saciar sus necesidades con productos que ellos requieren en ese instante.

Segmentación conductual

En este tiempo los clientes al momento de comprar un producto o servicio que tiene mucha aceptación en el mercado ellos prefieren comprar una marca que ya está ocupada en su mente y a pesar que exista el mismo producto o parecido, porque ellos siempre van optar por comprar lo que realmente les satisface sus necesidades, ya que estos tienen conocimiento de lo que van adquirir y es inusual que cambien sus gustos o preferencias.

> Esta variable de segmentación agrupa a los clientes en función de aspectos tales como el conocimiento que tienen sobre un producto o servicio en concreto, su actitud, la manera en la que responden a los estímulos que lanzan las diferentes marcas o el uso que hacen del producto (Martínez, 2018, p.87).

Es por ello que la conducta y el conocimiento de los seres humanos influye bastante en la elección de un producto o servicio que van a comprar, para ello se requiere de un compromiso empresarial por parte de la microempresa que ayude a los clientes a elegir nuevas marcas que ya están en el mercado, pero aún no tienen buena aceptación y esto se realiza con los aportes de los colaboradores.

2.2.5 Marketing internacional

Este tipo de marketing es de vital importancia para todas las microempresas que quieran sobresalir en el mercado y tengan la necesidad de afrontar nuevos desafíos a nivel internacional y esto implica esforzarse al doble o hasta más ya que para exportar productos o servicios al exterior se debe cumplir con distintos requisitos que lo establece la entidad pública y se tiene que realizar de forma legar para no tener problemas más adelante.

> El marketing internacional es enfocarse en hacer actividades comerciales cruzando fronteras que ayuden a vender los productos a precios justos y necesarios para mejorar la rentabilidad de la empresa y esto conlleva a tener un personal altamente capacitado para afrontar la responsabilidad (Soria, 2017, p.26).

Es muy alentador porque el marketing internacional ofrece mejores oportunidades de crecimiento y desarrollo sostenible de la compañía, debido a que por las exportaciones que se realice por cualquier gama de productos o servicios se obtendrán ingresos económicos altos a comparación de lo que se percibe a nivel local

y nacional, pero son pocas las empresas que se arriesgan y esto tiene que cambiar porqué el país está lleno de personas emprendedoras, solo falta atreverse y volverse competitivos.

El neuromarketing

Es una rama que estudia las conductas, emociones y el comportamiento de los clientes de como perciben un producto o servicio que es conocido y tiene mucha aceptación del mercado y estos con tal de ver o escuchar van a recordar que producto es ya que se encuentra situado en su cerebro de cada uno de ellos lo cual establece un estímulo de aceptación. Soria (2017) menciona que "El neuromarketing se basa en la neurociencia, ya que permite emplear estrategias para analizar el comportamiento del cerebro humano ante estímulos comerciales" (p30). Es un instrumento de gran utilidad que permite a la compañía analizar cómo se comportan los clientes y de qué manera su cerebro percibe la elección de los productos que se debe comprar y de esta forma satisface sus necesidades y se obtiene la fidelización por la marca, y cada vez que se ofrezcan productos nuevos ellos sabrán que elegir.

2.2.6 Marketing mix

Producto

Este elemento es esencial porque para vender en el mercado se necesita de productos o servicios que permitan satisfacer las necesidades que tengan los clientes y por medio de eso se puede generar ingresos que ayuden a la microempresa obtener un crecimiento sostenible. García (2019) afirma lo siguiente "El producto ideal se encuentra en la mente de los clientes, por ello se debe respetar para crear, modificar fabricar, distribuir y anunciar de manera eficaz" (p.60). Es por estas razones que las microempresas deben de preocuparse en vender productos novedosos y de calidad,

para así poder captar nuevos clientes con el único objetivo de incrementar las ventas para alcanzar el éxito empresarial.

Precio

Una vez que se produce el producto se debe determinar el precio, tiene que ser de acorde a la competencia para obtener un margen de ganancia, y los productos deben de hacerse en base las exigencias y expectativas que los clientes esperan ya que van pagar por algo bueno y de calidad para satisfacer sus necesidades fisiológicas. García (2019) menciona que "El precio expresa variaciones que vienen otorgadas por los descuentos por cantidad de productos comprados, pronto pago, entre otros" (p.75). Se debe considerar que las organizaciones al momento de fijar el precio de un producto deben de hacer un estudio previo de mercado para poder definir a cuanto se va vender los bienes o servicios en lo que se espera que la empresa y el cliente obtengan los mismos beneficios.

Distribución

En esta tercera etapa después que se estableció el precio la microempresa tiene que utilizar canales de distribución los cuales van a intervenir en la entrega del producto, desde el momento que se produce hasta llegar al cliente final, y estos productos deben de estar en óptimas condiciones de acuerdo a lo que el cliente exige y se debe hacer en el menor tiempo posible para que los clientes no se sientan incomodos y puedan satisfacer sus necesidades.

> En el área de distribución aparece un intermediario que será un tercero ya sea una persona natural o jurídica que interviene en alguna actividad comercial al momento de distribuir un producto, así mismo se trabaja en conjunto para que

se obtenga beneficios de igualdad para todos los intermediarios (García, 2019, p.67).

Es por estos motivos que el área de distribución de los productos debe de ser eficaz para que la microempresa no tenga problemas con los clientes, para esto se debe de contar con todos los recursos disponibles que ayuden a cumplir con los pedidos que se realicen en cualquier momento, y lo que se busca es saciar las necesidades del cliente para que estos vuelvan al local y recomienden a otros.

Promoción

En la última etapa ya cuando se ha lanzado los productos al mercado la compañía tiene como responsabilidad en promocionar y hacer conocido lo que vende para eso existen muchas ventanas de primera mano que van permitir llegar al cliente de forma rápida y segura y estos pueden ser las redes sociales, carteles, volantes, spots publicitarios, radio, marketing directo entre otros. García (2019) afirma que "El concepto del mensaje debe adaptarse a la idea que se quiere transmitir referente a la marca o el producto. Idea que debe ser motivada para que el cliente compre" (p.79). Es por ello que las microempresas deben de usar los instrumentos necesarios para hacer publicidad de todos los productos que se van ofertar al mercado, y lo que se espera es tener aceptación para perdurar en el tiempo y de esta forma se obtendrán ingresos que ayuden a seguir creciendo a la empresa.

2.2.7 Definición de Ventas

Según Ríos (2022) menciona que las ventas:

Son un conjunto de actividades que se realiza mediante un intercambio de un producto o servicio por dinero. Las microempresas cuentan con elementos de ventas que se separan en distintos equipos, que se definen mediante los siguientes aspectos:

la localidad al que se dirigen, el producto o servicio que venden, y el cliente objetivo. Lo que se busca fundamentalmente es tener una mejor relación comercial con los clientes, siendo empáticos, ofreciendo soluciones a que les ayude crecer, dichos esfuerzos suelen ser recompensados con una venta, es decir el cliente satisfecho e ingresos económicos para la microempresa.

Elementos de las ventas

Toda microempresa para poder sobrevivir en el ámbito empresarial tiene que enfocarse en vender para lograr beneficios que le permitan ser solventes con el tiempo, porque en los últimos años se está volviendo un poco difícil obtener ingresos altos, por la pandemia que afectó a muchas empresas a nivel mundial es por ello que es necesario estar capacitados y preparados para afrontar cualquier situación. Acosta, Salas, Jiménez, y Guerra (2018) afirman lo siguiente "Las ventas están evolucionando constantemente y están sujetas a tener cambios e innovaciones que destacan en emplear nuevas formas de crear negocios" (p.10). Hay que ser cautelosos y estar siempre alerta porque existe mucha competencia y aquí se mantienen los que realmente están comprometidos y alineados con los objetivos en hacer cumplir para tener beneficios económicos.

Fases en el proceso de ventas

- Preparación
- Concentración de la visita
- Sondeo y necesidades
- Contacto y presentación
- Argumentación
- Objeciones

- Cierre

Contratación del personal de ventas

Es importante mencionar que las microempresas para contratar a nuevo personal, se debe de realizar una entrevista para verificar si cuenta con la capacidad suficiente en brindar sus servicios, más que todo se busca que estos sean dinámicos, buena presencia, puntuales, responsables y sobre todo tener habilidad en atención al cliente porque lo demás es secundario solo es cuestión de ser subjetivos.

> La contratación de personal contempla una tarea rigurosa que el gerente debe saber y conocer que personas son las indicadas o tienen el perfil para tomar el puesto, dado que los buenos vendedores tienen que contar con habilidades, conocimientos, experiencia y actitud hacia las ventas, la selección conlleva una gran responsabilidad dentro de la empresa (Acosta, Salas, Jiménez, y Guerra, 2018, p.17).

Para que el proceso de selección de personal tenga éxito, debe cumplirse con tres variables que son la clave para formar parte de la compañía los cuales son el tipo de puesto, el perfil, y cuál es el objetivo que la microempresa debe cumplir en la unidad estratégica del negocio. Se debe hacer con tiempo para obtener una mejor información acerca de los postulantes y de esta forma lograr que todo se cumpla al pie de la letra.

Técnicas de ventas

- Modelo AIDA
- Técnica SPIN
- Sistema de Zelev Noel
- Venta enlatada
- Venta consultiva

- Venta adaptiva

Etapas en la formación de vendedores

En la actualidad las empresas se están innovando constantemente y emplean diferentes aspectos al momento de desarrollar sus actividades comerciales, por lo que es vital resaltar los colaboradores están altamente capacitados para ayudar a cumplir con los objetivos, puesto que existen normas y reglas ya establecidas que ellos deben seguir de acorde a lo que se planifica en un determinado tiempo.

> Para formar y desarrollar a un colaborador es un objetivo primordial que se delega a la administración en ventas. Es una herramienta de primer nivel que está establecido para que las personas se preparen, aprendan, y consoliden conocimientos básicos para el actual y futuro que estos ejerzan (Acosta, Salas, Jiménez, y Guerra, 2018, p.20).

En consecuencia, el gerente tiene la tarea complicada en hacer que sus colaboradores sean participes de los objetivos que se desea alcanzar, tienen que darle su voto de confianza estar en comunicación constante, dándoles motivación, charlas, entre otros para que estos se sientan identificados en sus puestos y lo ejerzan de forma eficaz, es tarea de todos en hacer posible que las ventas de los productos se eleven a su punto máximo.

Objetivos clave en la formación de vendedores

- Incrementar la productividad
- Mejorar el estado de animo
- Reducir la rotación de personal
- Mejorar las relaciones con los clientes
- Mejorar las habilidades de ventas

El programa de ventas

En la actualidad las microempresas están desarrollando una nueva línea de productos que sean más de acorde a las necesidades que presentan los clientes es por ello que esta herramienta de ventas es necesario utilizarla para poder conocer cuáles son las expectativas que espera el cliente de la empresa. Acosta, Salas, Jiménez, y Guerra (2018) aportan que "El programa de ventas su función principal es rentabilizar el tiempo y el esfuerzo que hace el vendedor, para así poder planear, organizar, y controlar su trabajo" (p.23). En conclusión, es fundamental en seguir mejorando en todos los procesos de ventas de los productos que se ofrece a los clientes, darles un valor agregado para diferenciarse del resto, y eso conlleva a que se pueda alcanzar el éxito comercial obteniendo una rentabilidad eficaz.

Planificación de ventas

En esta etapa las empresas deben de tener más cuidado y velar por sus intereses empresariales, dado que es un poco difícil a sobreponerse de las adversidades, es por ello que se tiene que ir mejorando en cada área, distribuyendo las tareas a cada colaborador y que este lo haga en beneficio de ambas partes, porque nadie está libre del fracaso, por ello en estos tiempos hay que arriesgar un poco más para obtener grandes beneficios.

> Planear es saber prepararse para el futuro y tener sustento de respuesta a las consecuencias que pueda surgir de las decisiones tomadas por la administración. En el caso de las ventas se debe hacer un plan seguro porque el mercado presenta cambios continuos y se encuentra en juego la permanencia de la microempresa o del negocio (Acosta, Salas, Jiménez, y Guerra, 2018, p.29).

La planificación de ventas va tener buenos frutos si el dueño o gerente sabe dirigir a su equipo de trabajo y lo enseña a medida que la capacidad intelectual aumenta, sus habilidades se potencian, es por esta razón que se debe emplear estrategias que ayuden a cumplir con los objetivos trazados, aquí implica mucho en saber administrar los recursos con los que se cuenta y darle un uso adecuado para lograr grandes recompensas.

Beneficios de la planificación de ventas

- Mejora el clima empresarial
- Proporciona dirección y enfoque
- Mejora la coordinación y cooperación
- Desarrolla estándares individuales y colectivos
- Aumenta la flexibilidad de la organización de ventas

Obligaciones del gerente

- Definir metas y objetivos
- Aplicar políticas
- Establecer procedimientos
- Ideas estrategias
- Dirigir tácticas
- Diseñar controles

2.3 Marco conceptual

En la actualidad las micro y pequeñas empresas del rubro cevicherías en la ciudad Nuevo Chimbote, durante el transcurso del tiempo se han ido adaptando y posicionado en el mercado local dado que muchas de ellas han sabido captar la

atención de sus clientes ofreciendo productos que son de consumo masivo de acorde a sus necesidades, en todo negocio al principio es difícil subsistir pero cuando se adquiere experiencia en el rubro las cosas cambian y esto se debe a que estas empresas están dispuestas a utilizar ofertas que hagan que los clientes les llame la atención y de esta forma ingresen al local para poder consumir el producto y el servicio que se les brinda debe ser de calidad ya que el personal tiene que estar altamente capacitado para poder atender a todos de la mejor mamera posible para que estos se sientan cómodos y reciban un trato eficiente antes, durante y después para así medir el nivel de satisfacción que obtuvieron, para esto las microempresas tiene que estar enfocadas en que siempre deben dar prioridad a los clientes porque ellos son quienes van adquirir lo que se les va vender, es por estos motivos que se les debe brindar atención de calidad, hacerlos sentir como si estuvieran en su casa ya que de eso depende que la microempresa obtenga ingresos que van ser en beneficio para poder cumplir con los objetivos trazados, lo fundamental es que se deben implementar estrategias que ayuden a hacer más conocido el negocio, es decir invirtiendo más en publicidad, infraestructura, capacitaciones constantes al personal, ofreciendo promociones que van permitir diferenciarse de la competencia y de esta forma obtener rentabilidad y ser estable en el tiempo.

En el distrito de Nuevo Chimbote las micro y pequeñas empresas tienen poco tiempo en el mercado, pero están preparadas para afrontar nuevos retos y situaciones difíciles que se le pueden dar en el futuro ya que los colaboradores y representantes tienen claro cuáles son sus objetivos que quieren lograr para ello se deben utilizar herramientas eficientes que permitan desarrollar las capacidades, habilidades, y conocimientos individualmente y que esto se ponga en práctica en el ámbito laboral y

esto sirve principalmente para que la empresa tenga un buen desempeño en el mercado y que estos se preocupen en atender a las exigencias y expectativas de los clientes que siempre estén dispuestos a brindar productos de calidad para así poder satisfacer sus necesidades, ya que los clientes son la base del éxito por ello se debe trabajar en conjunto y hacer que todos se sientan comprometidos con la empresa para así obtener resultados y beneficios económicos que ayuden a permanecer y subsistir en el mercado local.

Estas pequeñas empresas son las que generan mejores oportunidades de trabajo y esto es muy alentador para toda la sociedad, dichas organizaciones están en un constante desarrollo y crecimiento por ello todas pelean sanamente por tener una mejor posición en el mercado y esto se debe seguir dando, es decir las microempresas se tienen que adaptar a los cambios y a la nueva tecnología innovando constantemente sus productos que ofrecen y de esta forma atraer clientela nueva y retener a los que se tiene, para así marcar la diferencia con los demás competidores.

Las Mypes en el rubro cevicherías en Nuevo Chimbote están en aumento, ya que estas se crearon principalmente para obtener ingresos y de esta forma cumplir con los objetivos trazados debido a que todos requieren de experiencia y en base a eso se tiene que implementar herramientas que ayuden a posicionar a la microempresa y de esta forma enfocarse en conseguir un público objetivo donde se van a ofrecer los productos y así obtener la fidelización de estos con el fin de alcanzar el éxito empresarial.

Marketing: Es un instrumento de primer nivel que toda microempresa debe de conocer, lo cual sirve primordialmente para atraer y retener a los clientes, satisfaciendo

sus deseos y necesidades primarias, así mismo ayuda a la empresa que se haga más conocida a nivel local, nacional e internacional.

Marketing de servicios: Es brindar un servicio de alta calidad en la forma que genere un impacto positivo en los clientes que se hace por medio de la mercadotecnia que se encarga de la comercialización de los bienes tangibles e intangibles para satisfacer las necesidades del cliente.

Microempresa: Es una organización que es creada principalmente con fines de lucro, de igual forma se desempeñan en diferentes actividades de servicios, comerciales, producción e industriales ya que estas empresas cumplen un rol fundamental debido a que demandan mucho empleo y eso permite tener una mejor economía en el país.

Representante: Es el individuo que representa a la microempresa y es el gran responsable de todo lo que sucede dentro de ella, y es el encargado de hacer que los objetivos u metas trazadas se cumplan de acuerdo a los plazos establecidos y es quien motiva y lidera a sus colaboradores para que estos ayuden alcanzar el éxito organizacional.

Producto: Es aquel producto o servicio que puede ser tangible o intangible.

Precio: Es lo que cuesta para poder comprar un producto.

Plaza: Es la distribución establecida que se realiza con los productos desde que inicua hasta llegar al cliente final.

Promoción: Son aquellas estrategias de mercadeo que se hacen para que el negocio sea conocido.

III. HIPÓTESIS

En esta oportunidad en el presente trabajo científico no se planteó una hipótesis por el motivo de que la investigación que se realizó fue descriptiva.

Según Coelho (2021) La hipótesis es una herramienta fundamental del pensamiento científico y filosófico, que sirve de base para los modelos y proposiciones teóricas.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

Para la siguiente elaboración de la presente investigación se utilizó el diseño no experimental, el diseño transversal o sincrónico, y el diseño descriptivo.

Diseño no experimental: Es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos.

Diseño transversal: El diseño de investigación transversal es una herramienta en donde se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento único.

Diseño descriptivo: El diseño descriptivo es una herramienta en donde la información se recoge de forma directa para tomar decisiones.

4.2 Población y muestra

Población: Para la elaboración del presente estudio se utilizó una microempresa del sector servicio – rubro cevichería del distrito de Nuevo Chimbote, 2022. La información se obtuvo a través de una autorización brindada por el administrador de la microempresa.

Según Condori, P. (2020) La población son aquellos elementos accesibles o unidad de análisis que perteneces al ámbito especial donde se desarrolla el estudio (p.3).

Muestra: se utilizó un muestreo no probalístico (muestreo consecutivo) en este caso se encuestó solo al administrador de la microempresa restaurante cevichería el cantarito

de la ciudad de Nuevo Chimbote, año 2022, que estuvo dispuesta a brindar información.

Según Condori, P. (2020) Menciona que la muestra es la parte representativa de la población, con las mismas características generales de la población (p.3).

4.3 Definición y operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
El Marketing	El Marketing es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo, los consumidores. (Mesquita, 2018)	Hoy la mercadotecnia está basada en relaciones. Y la relación de compra-venta da lugar a una conexión más emocional y duradera, en la que son importantes el conocimiento mutuo, la confianza y el compromiso. (Mi Propio jefe, 2019)	Característicasdel Marketing	Marketing	1. Conoce el termino marketing	Likert 1. Nunca 2. Casi nunca 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre
					2. Sería útil que la empresa utilice el marketing	
					3. Emplea estrategias de marketing	
				Ubicación	4. Su punto de venta es atractivo	
				Redes Sociales	5.La empresa tiene redes sociales basadas en el perfil (Facebook, Twitter, LinkedIn)	
					6.Utilizan alguna red social para ofrecer sus productos	
					7. Realizan transmisiones en las redes sociales	
			Estrategias del	Clientes y ventas	8.Crean estrategias de marketing con el objetivo de obtener más clientes y ventas	

			Marketing	Campañas promocionales	9. Su precio está a la altura del producto	

Las Ventas	Las empresas cuentan con organizaciones de ventas que se dividen en diferentes equipos, que suelen definirse según estos aspectos: la región a la que se dirigen, el producto o servicio que venden y el cliente objetivo (Ríos, 2021).	Las ventas sirven para generar ingresos a partir de la comercialización de ideas, productos o servicios. A su vez, el cliente ve en las ventas una forma de obtener bienes o soluciones que satisfagan una necesidad (Da silva, 2022)			10.Son creativos al momento de promocionar su cevichería	
			Herramientas del Marketing	Intermediario	11. El canal de distribución es el adecuado	
				Producto	12. La presentación de sus productos es innovador	
				Instrumento	13. Aplica el marketing en la empresa	
				Publicidad	14. La logística de la microempresa es la adecuada	
					15. Realizan publicidad cuando tienen productos en oferta	
					16. Aplican los descuentos o regalos por la venta de un producto	
					17. Emplea estrategias de en la publicidad digital	
					18. La empresa a realizado ventas a través de su publicidad	

				Capacitación	19. Capacitan a los trabajadores sobre las herramientas de marketing	
					20. Están a la altura de la competencia	

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó una encuesta, dado que esta herramienta está dirigida al representante de la microempresa para recopilar información requerida para poder elaborar la investigación, así mismo para la recolección de la información del presente trabajo de investigación se utilizó el cuestionario, el cual consta de 20 preguntas distribuidas en tres etapas las cinco primeras preguntas las características del marketing en la microempresa, la siguiente etapa la conforman siete preguntas referentes a las características del marketing en la microempresa y por ultimo esta la tercera etapa que estará compuesta por ocho preguntas lo cual nos permite tener información actualizada acerca de las herramientas del marketing para incrementar las ventas en la microempresa del rubro cevichería de la ciudad de nuevo Chimbote, 2022.

4.5 Plan de análisis

Para el análisis de los datos recolectados en la presente investigación se aplicó una encuesta que consta de 20 preguntas que se les hizo al representante de la Microempresa y la información fue codificada, y constituida por tres tablas y cuadros estadísticos, y que se realizó con su respectiva interpretación en base a los objetivos específicos, así mismo los resultados y conclusiones se utilizó el programa Word y para la tabulación de los datos se usó como soporte el programa Excel para el procesamiento de la información. Dicho programa posee herramientas que permiten desarrollar diversos métodos para el estudio (Figuras). Al finalizar y unir todas las partes del informe de investigación se empleó el programa PDF, para la presentación del trabajo de investigación final.

4.6 Matriz de consistencia

Titulo	Enunciado del Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	
					Tipo	Población y Muestra
El marketing como estrategia para incrementar las ventas en la micro empresa restaurante cevichería el cantarito de la ciudad de nuevo Chimbote, año 2022	¿Cuáles son las principales estrategias de marketing para incrementar las ventas en la microempresa restaurante cevichería el Cantarito en la ciudad de Nuevo Chimbote año 2022?	**General:** Determinar las principales estrategias de marketing para incrementar las ventas en la microempresa restaurante cevichería el cantarito en la ciudad de nuevo Chimbote, año 2022. **Específicos:** •Determinar las características del marketing en la microempresa restaurante	En esta oportunidad la investigación fue descriptiva, por lo cual no se elaboró una hipótesis	Marketing Ventas	Cuantitativo. **Nivel** Descriptivo	**Población** La población fue la microempresa restaurante cevichería el cantarito. **Muestra** El muestreo es no probalístico (muestreo

		cevichería el cantarito en la ciudad de nuevo Chimbote, año 2022. -Determinar estrategias de marketing para incrementar las ventas en la Microempresa restaurante cevichería el cantarito en la ciudad de nuevo Chimbote, año 2022 -Utilizar las herramientas del marketing en la microempresa restaurante cevichería el cantarito en la ciudad de nuevo Chimbote, año 2022.			Diseño de la investigación No experimental Transversal Descriptivo	consecutivo) ya que el cuestionario se aplicó solo al administrador de la microempresa en estudio.

4.7 Principios éticos

El presente trabajo de investigación se realizó en base a los principios o también llamados valores éticos que son fundamental al momento de realizar cualquier investigación lo cual van a permitir desarrollar mejor la capacidad y conocimiento de cada estudiante los cuales a continuación se van a detallar cada uno de ellos:

Protección a las personas: Es decir el representante de la cevichería que participó en la encuesta en donde se recopiló la información necesaria por lo que no afectó en la investigación ya que lo hizo de forma voluntaria lo cual se va respetar la dignidad humana sin perjudicar sus derechos.

Beneficencia y no maleficencia: El trabajo de investigación que se realizó en el distrito de nuevo Chimbote en la microempresa el cantarito presenta beneficios mutuos tanto para el representante como al estudiante investigador ya que la información recolectada sirvió para implementar estrategias de calidad que permitan a la microempresa seguir mejorando en todas las áreas y crecer económicamente.

Justicia: La investigación se desarrolló mediante una buena comunicación que se tuvo con el representante de la cevichería por lo que todo fue equitativo en donde ambas partes salieron beneficiadas y se logró obtener la información requerida.

Consentimiento informado y expreso: Este trabajo de investigación se realizó en base a la información que fue adquirida por la participación del administrador de la microempresa y se utilizó principalmente para fines académicos por lo cual no afecta la integridad del participante ya que también se le hizo entrega de un documento que especifica el objetivo de dicha investigación.

Así mismo contiene valores tales como la integridad científica, confidencialidad, confiabilidad y respeto a la persona, así mismo se reconoce que toda la información que se obtuvo fue real, debido a que los datos recolectados son únicos y exclusivamente para uso de estudio, así mismo esta investigación se realizó para beneficios académicos con la consigna de ayudar a los investigadores con la información recolectada para sus estudios futuros que se van a realizar en la universidad.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1

Características del marketing en la microempresa restaurante cevichería el cantarito.

Características	N	%
Marketing		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	1	100.00
Total	**1**	**100.00**
Utilidad del marketing		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	1	100.00
Total	**1**	**100.00**
Estrategias de marketing		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	1	100.00
Siempre	0	0.00
Total	**1**	**100.00**
Punto de venta atractivo		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	1	100.00
Siempre	0	0.00
Total	**1**	**100.00**
Redes sociales en perfil		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	1	100.00
Total	**1**	**100.00**
Red social para vender		

Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	1	100.00
Total	**1**	**100.00**

Transmisiones en redes		
Nunca	1	100.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	**1**	**100.00**

Nota: Características del marketing. Resultados de la aplicación de instrumento al representante de la Microempresa en estudio.

Tabla 2

Características de las estrategias del marketing para incrementar las ventas.

Estrategias de ventas		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	1	100.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	**1**	**100.00**
Precio a nivel del producto		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	1	100.00
Siempre	0	0.00
Total	**1**	**100.00**
Creativos al promocionar su cevichería		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	1	100.00
Siempre	0	0.00
Total	**1**	**100.00**
Canal de distribución es adecuado		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	1	100.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	**1**	**100.00**
Presentación de productos es innovador		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	1	0.00
Casi siempre	0	100.00
Siempre	0	0.00
Total	**1**	**100.00**

Nota: Características de las estrategias del marketing para incrementar las ventas. Resultados de la aplicación de instrumento al representante de la Microempresa en estudio.

Tabla 3

Características de las herramientas del marketing en la microempresa.

Aplica el marketing		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	1	100.00
Siempre	0	0.00
Total	**1**	**100.00**
La logística es adecuada		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	1	100.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	**1**	**100.00**
Publicidad de productos en oferta		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	1	100.00
Siempre	0	0.00
Total	**1**	**100.00**
Descuentos por venta de un producto		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	1	100.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	**1**	**100.00**
Estrategias de publicidad		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	1	100.00
Siempre	0	0.00
Total	**1**	**100.00**
Ventas mediante publicidad		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	1	100.00
Siempre	0	0.00
Total	**1**	**100.00**
Capacitación al personal		

Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	1	100.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	**1**	**100.00**
Están al nivel de la competencia		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	1	100.00
Siempre	0	0.00
Total	**1**	**100.00**

Nota: Características de las herramientas del marketing. Resultados de la aplicación de instrumento al representante de la Microempresa en estudio.

5.2 Análisis de resultados

Tabla 1: Características del marketing en la microempresa restaurante cevichería el cantarito.

- El representante de la microempresa si conoce el término de lo que es el marketing, lo cual coincide con Aguirre y Huamán (2017) debido a que en su trabajo de investigación determinó que el marketing se desarrolla de forma empírica dentro de la empresa, así mismo contrasta con Ordinola (2017) ya que se mencionó que no usan la mezcla del marketing, de igual forma con Antúnez (2018) que en su investigación especificó que el 70% desconocen el termino de marketing. Se puede diferenciar que el marketing en los últimos años se ha vuelto trascendental para las microempresas puesto que es una herramienta de calidad que se distingue por hacer, mejorar y crecer en todas las áreas con las que cuenta dicha organización solo hay que saberlo dar un uso eficaz para cumplir con los objetivos.

- El representante de la organización manifestó que siempre es vital que se utilice el marketing dentro de la compañía. En la teoría de Soria (2017) afirmó que el

marketing se le conoce como aquella disciplina que está inclinada a renovar las estrategias comerciales dentro de las empresas. Se puede apreciar que el objetivo de toda cevichería va ser generar ingresos es por ello que el marketing es un instrumento que te conlleva en tener un mejor desarrollo de los productos que se ofrecen al mercado ya que todo va estar en constante cambio y se deben adecuar a las exigencias que establece el cliente con el fin de estar posicionados en el mercado, para así diferenciarse del resto adecuando a los lineamientos de calidad esperados para así ser rentable.

- El representante de la empresa manifestó que casi siempre emplea estrategias de marketing, lo cual coincide con Juárez (2016) en su investigación concluyó que las estrategias que más beneficios económicos genera es la publicidad y el marketing, de igual forma se asemeja con Vicente (2018) en su trabajo de investigación expresó que el 100% de las micro y pequeñas empresas aplican adecuadamente las estrategias para contribuir a una excelente gestión y así mismo incrementar sus ventas. Es por esta razón que las microempresas en el rubro cevicherías si tienen en cuenta que las estrategias del marketing son de gran importancia y lo deben de implementar porque les va permitir hacer más conocido su negocio de esta forma los clientes tendrán una mayor facilidad de acceso para así poder comprar los productos que requieren en el momento.

- El representante de la compañía señaló que casi siempre el punto de venta en donde se encuentra el local es atractivo, y eso coincide ligeramente con Gabriel (2020) en su investigación obtuvo que el 74% de los representantes de las Mypes, refiere que siempre la marca, nombre y/o logo es importante para la empresa. En

conclusión se puede apreciar que estas microempresas se están adaptando a los cambios constantes que se genera y lo que hacen primordialmente es atender a las necesidades del cliente porqué son ellos los que van adquirir el producto es por ello que el local tiene que tener una buena infraestructura, un ambiente agradable sobre todo se debe recibir y tratar con una atención de calidad para que estos se sientan cómodos y valorados y de esa forma se obtiene la fidelización por mucho tiempo y ellos también van a recomendar a que sus amigos o familiares vayan a consumir en el local comercial.

- El representante de la microempresa afirmó que tienen redes sociales en perfil (Facebook, LinkedIn, Twitter), lo cual se asemeja con Gabriel (2020) en su investigación concluyó que el 78% de los representantes de las Mypes refiere que siempre la presencia en las redes sociales de su restaurante es importante. Es fundamental tener redes sociales que permitan a la microempresa a ser conocida a nivel local, nacional e internacional por ello utilizar el marketing que es una herramienta estratégica que ayuda a que el negocio que muchos emprendedores crean lo puedan hacer conocido por medio de la publicidad para así llegar más rápido y seguro al cliente, ya que en la actualidad es muy usado por todo tipo de empresa y que se centran principalmente en captar nuevos nichos en base a estudios de mercadeo.

- El representante de la organización mencionó que siempre utiliza alguna red social para ofrecer la variedad de sus productos, por lo que contrasta con Gabriel (2020) en su trabajo de investigación señaló que el 44% de los representantes de las Mypes, afirma que no utiliza ningún medio para publicitar su negocio. Por lo dicho

anteriormente se puede explicar que estas micro y pequeñas empresas pocas utilizan estrategias de publicidad para hacer conocido su negocio esto quizás porqué se desconoce el tema o no le dan interés en fin existen muchos motivos, pero estas Mypes se tienen que ir adaptando a estos cambios porque los clientes desconocen si existe su negocio y por medio de la publicidad de las redes sociales se puede llegar más fácil al cliente y esto es muy beneficioso para la compañía.

- El representante de la cevichería el cantarito detalló que nunca realizan transmisiones en las redes sociales. Se concluye que en la actualidad con los avances de la tecnología el transmitir al momento que se está consumiendo los productos dentro del establecimiento ofrece ventajas que muchas personas de lugares cercanos o alejados puedan apreciar que el local está lleno de clientes por lo que a ellos les va tentar en algún momento acudir a dicha empresa a consumir los diferentes platos marinos con el fin de saciar sus necesidades, pero es un método poco usado que conforme pasen los años, las organizaciones van a tener que adaptarse a realizar esas estrategias que son eficaces.

Tabla 2: Características de las estrategias del marketing para incrementar las ventas.

- El representante de la compañía resaltó que algunas veces crean estrategias de marketing con el objetivo de obtener más clientes y ventas, por lo cual coincide ligeramente con Vicente (2018) en su investigación determinó que el 58% de las micro y pequeñas empresas se crean estrategias como lograr generar utilidad, generar empleo y satisfacer las necesidades del cliente. De igual manera con Gabriel (2020) en su trabajo de investigación refiere que el 52% de los representantes de las Mypes aplican estrategias de ventas. En conclusión, las

estrategias de marketing que usan las microempresas traen consigo grandes recompensas que van a permitir hacer crecer mejor al negocio que se está haciendo y esto permite que se siga mejorando e innovando diariamente, ofreciendo productos de calidad de acuerdo a las exigencias de los consumidores quienes son el pilar o base que la empresa siga en el mercado.

- El representante de la microempresa respondió que casi siempre el precio está a la altura del producto, lo cual coincide ligeramente con Gabriel (2020) en su investigación afirmó que el 37% de los representantes de las Mypes, casi siempre los costos de sus platos son convenientes para el consumidor. Se concluye que esto se debe a que los clientes ahora tienen un mejor poder adquisitivo de dinero y en base a eso se establece el precio según la variedad de platos marinos que se va ofrecer, por eso es necesario saber suministrar los recursos que conlleva a preparar el producto para ser vendido al público.

- El representante de la organización sostuvo que casi siempre son creativos al momento de promocionar su cevichería. En la teoría de García (2019) afirma que el concepto del mensaje debe adaptarse a la idea que se quiere transmitir referente a la marca o el producto. Esto es muy cierto porque con los avances de la tecnología ahora el cliente está más informado y actualizado y la herramienta marketing permite llegar al consumidor de manera más segura y confiable, ofreciendo productos de calidad en función del precio y los factores relevantes que lo conforman y todo es porque genera un impacto positivo y esto conlleva a alcanzar el éxito empresarial y de esa forma permanecer por mucho tiempo en el mercado sin preocupación alguna.

- El representante de la cevichería el cantarito afirmó que algunas veces el canal de distribución del producto es el adecuado. En la teoría de García (2019) resaltó que en el área de distribución aparece un intermediario que será un tercero ya sea una persona natural o jurídica que interviene en alguna actividad comercial. Es por esto que se tiene que tener en cuenta que toda microempresa debe de enfocarse en emplear un canal de distribución directa la cual se basa en que la empresa es la que produce los bienes o servicios así mismo se encarga en hacer llegar el producto al cliente final esto se puede realizar mediante el Delivery ya que en la actualidad es muy utilizada por todo tipo de empresas, a través de estos canales se puede conseguir ampliar el mercado es decir obtener más clientes potenciales de los productos que se va ofrecer y de esta manera se van incrementar las ventas notablemente.

- El representante de la compañía manifestó que algunas veces la presentación de sus productos es innovadora, por lo cual coincide con Vicente (2018) en su trabajo de investigación concluyó que el 67% de las cevicherías si innovan sus productos. Y esto es muy alentador debido a que las microempresas mientras más innoven sus productos, más clientes van acudir al establecimiento, y esto conlleva beneficios que es obtener más ingresos para el crecimiento y desarrollo económico de la organización y con el apoyo de todo el personal que labora se va alcanzar las metas trazadas.

Tabla 3: Características de las herramientas del marketing para incrementar las ventas en la microempresa restaurante cevichería el cantarito.

- El encuestado de la microempresa detalló que casi siempre aplica el marketing dentro de la organización, por lo que coincide deliberadamente con Gabriel (2020) en su trabajo de investigación informó que, el 63% de los representantes de las Mypes, difiere que los beneficios que obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa es incrementar las ventas. Y podemos concluir que al aplicar el marketing en la organización te invita a tener propósitos y metas que cumplir para ello siempre se debe estar al tanto de todo lo que suceda dentro y fuera del establecimiento, estando involucrados en los cambios constantes e ir mejorando cada día con la participación de los colaboradores se puede lograr el éxito empresarial.

- El administrador de la organización mencionó que algunas veces la logística de la empresa es la adecuada. Se puede decir que la microempresa tiene que saber usar la técnica ya mencionada porque es de vital importancia para su negocio debido a que va poder observar cada momento en que está fallando y que estrategias usar para obtener un mejor rendimiento y ser competitivos es decir aprender a diferenciarse de la competencia innovando más los productos que se ofrece es decir darle un valor agregado.

- El representante de la cevichería el cantarito sostuvo que casi siempre realizan publicidad cuando tienen productos en oferta. Se concluye que para poder permanecer en el mercado hay que aprender a ser competitivos con los demás

luchar por ganar experiencia, ofreciendo productos innovadores que capten la atención de los clientes, y estos acudan al local a consumir dichos productos y si le gusta va a regresar y va recomendar y eso es publicidad gratis para la compañía. Por eso siempre hay que tener en cuenta que el cliente tiene la razón, ser amables y atentos desde el momento en que llega y hasta que se va, eso es marcar la diferencia ante los demás.

- El representante de la compañía afirmó que algunas veces se aplican descuentos o regalos por la venta de un producto. En conclusión, en este aspecto se debe medir el volumen de ventas que se realice mensualmente, para poder aplicar el descuento o regalo se debe identificar que los clientes sean estables y acudan al local constantemente, es ahí en donde se puede analizar y determinar en qué productos se van hacer dicho descuento o darles algún regalo de cortesía para los clientes que son nuevos, y de esta forma estos van a volver en donde lo tratan y reciben con atenciones de calidad.

- El encuestado de la microempresa respondió que casi siempre emplea estrategias en la publicidad digital. En la teoría de Posner (2015) sostuvo que en el preciso momento en el que se necesita crear una estrategia se tiene que fijar principalmente en implementar los objetivos. En esta oportunidad los negocios que se crean en la actualidad muchos de ellos se dedican al marketing digital porque es más fácil de hacer compra y venta de productos por ello creo que, es necesario que toda organización debe implementar esta herramienta para llegar más rápido a los clientes potenciales, es decir enfocarse en ofrecer un producto que sea de acorde a

las necesidades del cliente para ello se debe de estar comprometidos todos los integrantes de la compañía en marcar tendencia en todas las plataformas digitales.

- El administrador de la organización detalló que casi siempre ha realizado ventas a través de su publicidad. En la teoría de Ríos (2022) mencionó que las ventas son un conjunto de actividades que se realiza mediante un intercambio de un producto o servicio por dinero. Es fundamental promocionar tu microempresa en todas las redes sociales para que de esta forma los clientes conozcan los productos que ofreces, debe de tener un contenido muy atractivo que capte la atención de estos que la presentación del producto sea de acorde a las exigencias que demanda el consumidor, y esto va beneficiar ambas partes es necesario estar en innovaciones constantes para marcar tendencia en todos los aspectos empresariales y de esa forma lograr el éxito comercial.

- El representante de la cevichería el cantarito señaló que algunas veces capacitan a los trabajadores sobre las herramientas del marketing, lo cual coincide deliberadamente con Gabriel (2020) en su investigación concluyó que el 44% de los representantes de las Mypes, refiere que siempre la empresa capacita a su personal para brindar un mejor servicio. Se concluye con lo anteriormente mencionado que el gerente se debe de enfocar en capacitar mejor a sus colaboradores, darles charlas sobre las herramientas del marketing, incentivándolos a que se comprometan a ayudar a que la compañía siga creciendo económicamente en donde ambas partes salgan ganando y eso conlleva al éxito empresarial.

- El representante de la compañía sostuvo que casi siempre están a la altura de la competencia. Es importante resaltar que cada microempresa en el rubro cevicherías se diferencian en muchos aspectos, tales como la presentación de sus productos, las promociones, la atención, la preparación, el personal, el local, el ambiente, los servicios higiénicos, los tipos de clientes, es decir muchos factores que contemplan en el aspecto laboral es por ello que para permanecer en el mercado se deben de implementar mejores estrategias del marketing para retener y atraer clientes y hacerlos que se fidelicen con la compañía, esto es tarea del gerente y de sus colaboradores que deben de trabajar en equipo para alcanzar los objetivos establecidos.

VI. CONCLUSIONES

- Se concluye que la cevichería el Cantarito conoce el termino marketing, asegura que siempre es vital que se use el marketing, tienen redes sociales en perfil, utiliza alguna red social para ofrecer la variedad de sus productos, así mismo casi siempre emplea estrategias de marketing, el punto de venta en donde se encuentra el local es atractivo, y por último nunca realizan transmisiones en las redes sociales. Es preciso resaltar que estar al mando de una empresa conlleva una gran responsabilidad, es por ello que todo administrador o gerente tiene que estar altamente preparado y capacitado para afrontar los retos, es decir conseguir cumplir con las metas u objetivos que se han planeado para de esta forma prevalecer en el tiempo.

  Se puede apreciar que el representante está muy ligado con la herramienta y sobre todo lo aplica dentro de su organización, eso es indispensable para tener éxito empresarial ya que todo se realiza en base a estrategias y los que la saben dar un uso eficaz, obtienen beneficios económicos para la compañía.

- Se concluye que en la Microempresa casi siempre son creativos al momento de promocionar su cevichería, el precio está a la altura de los productos que venden, de igual forma algunas veces crean estrategias de marketing con el objetivo de obtener más clientes y ventas, el canal de distribución de los productos es el adecuado, la presentación de sus productos es innovadora. Se puede decir que en la actualidad las microempresas en el rubro cevicherías su objetivo principal es obtener ganancias, y esto es un factor clave que les ha permitido posicionarse en el mercado que se ha vuelto altamente competitivo.

Pero también tienen que preocuparse por brindar productos innovadores que no sean los mismos, es decir darle un valor agregado, novedosas presentaciones para que el cliente lo perciba y vea que hay cambios radicales en ese aspecto, porqué en estos tiempos la gente es más exigente y la empresa debe cumplir con lo que ellos piden, y esto conlleva a ser rentable con el tiempo.

- Se concluye que en la Microempresa el cantarito casi siempre aplica el marketing dentro de la organización, realizan publicidad cuando tienen productos en oferta, emplea estrategias en la publicidad digital, ha realizado ventas a través de su publicidad, están a la altura de la competencia, así mismo algunas veces se aplican descuentos o regalos por la venta de los productos, la logística de la empresa es la adecuada, capacitan a los trabajadores sobre las herramientas del marketing.

  Por los resultados obtenidos se puede apreciar que existe ciertas deficiencias debido a que el representante tiene poca iniciativa en capacitar a sus colaboradores referente a las herramientas del marketing, también se debe ser más considerado con los clientes que son fieles a la compañía dándole pequeños obsequios o algo para que estos se sientan identificados y satisfechos, se debe mejorar la logística de la empresa.

  Es fundamental agregar que el representante tiene conocimiento acerca del marketing y sus beneficios que este ofrece, pero le falta un mayor compromiso que es en hacer que sus colaboradores conozcan de esta herramienta y lo apliquen en las diferentes áreas para así poder incrementar más sus ventas.

VII. RECOMENDACIONES

- Implementar el marketing ya que es una herramienta moderna, debido a que implica numerosos beneficios económicos al momento de lanzar un nuevo producto al mercado, por medio de esta técnica te permite hacer que los productos que ofrezca la cevichería a sus clientes llegue de forma eficaz, debido a que todo es un proceso continuo que involucra darle un valor agregado al producto y se busca mejorar en todos los aspectos principales, así mismo ayuda a fidelizar a los clientes por medio de estrategias y métodos novedosos en la comercialización de un producto para que así pueda llegar al cliente final, y este pueda satisfacer sus necesidades en base a los productos que requiere en el momento.

- Crear un programa de capacitación para sus colaboradores, para que estos aprendan a utilizar las herramientas del marketing, es de gran utilidad tanto interno como externo, les va permitir mejorar y potenciar las habilidades de cada colaborador, y de esa forma tener más presencia en el mercado que en la actualidad es más competitivo, ya que todos se van adoptando a las nuevas tecnologías y quieren lo mejor para su compañía, dicho esto es tarea de todos en cumplir con los objetivos que se trazan, por eso deben trabajar en equipo con lineamientos establecidos, tomar las mejores decisiones para que se alcance el éxito empresarial.

- Emplear estrategias de marketing (digital) ya que es una herramienta de mercadeo muy utilizada por diferentes empresas, ya que por medio de este sistema se puede interactuar directamente con los clientes y verificar que necesidades requieren en

el momento, y también se puede estar en una comunicación efectiva con los clientes por medio de teléfono, redes sociales, y otros así mismo se puede ofrecer la variedad de productos en diferentes presentaciones en base a los gustos y preferencias que tengan los clientes y de esta forma se logran incrementar las ventas de igual manera alcanzar el éxito empresarial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acosta, Salas, Jiménez, & Guerra (2018). *La administración de ventas Conceptos Clave en el Siglo XXI.* https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/La-administracion-de-ventas.pdf

Aguirre, J. & Huamán, R. (2017) *Estrategias de marketing para incrementar las ventas en D'david Cevichería - San Ignacio 2017.* (Tesis de grado) Universidad Señor de Sipán -Escuela de Administración. https://hdl.handle.net/20.500.12802/4877

Antúnez, M. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey, año 2017 (Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración).* Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Chimbote. http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000048204

Canepa, M. (2022). *La importancia de las MYPES en el Perú*. https://idealex.press/la-importancia-de-las-mypes-en-el-peru/

Cardemil, M. (2022). *Las MiPymes chilenas en el 2022.* Serie Minutas Nº 25-22. https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/33318/1/N_25_22_Las_mipymes_chilenas_en_el_2022.pdf

Condori, P. (2020). *Universo, población y muestra*. https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf

Coelho, F. (2021). *Qué es una Hipótesis.* https://www.significados.com/hipotesis/

El Peruano. (2022). Mypes: *Sinónimo de resiliencia en el Perú*. https://actualidadgubernamental.pe/noticia/mypes-sinonimo-de-resiliencia-en-el-peru/aac245e7-7645-49b4-be22-868e1eb767bf/1

Fenco, K. & Sirlopú, J. (2019). *Marketing Relacional para incrementar las ventas de la Cevichería Puerto Loco, Chiclayo 2018* (Tesis de grado). https://hdl.handle.net/20.500.12692/78871

Gabriel, D. (2020). *Gestión de calidad y marketing mix como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes cevicherías del distrito la esperanza parte alta, Trujillo, 2019.* http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000052590

Gil, J. (2019). *Panorámica del marketing.* Barcelona, Editorial UOC. https://elibro.net/es/ereader/uladech/124443?page=60.

Giraldo Oliveros, M. E. Ortiz Velásquez, M. & Castro Abello, M. D. (2021). *Marketing: una versión gráfica.* Barranquilla, Colombia, Universidad del Norte. https://elibro.net/es/ereader/uladech/185006?page=24.

Juárez, A. (2016). *Propuesta de plan estratégico de marketing para el incremento de ventas en la empresa kuiny collection s.a.c. Arequipa 2016*. (Tesis de grado) Universidad Católica de Santa María. http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/5642

Mamani, E. (2021). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa (Ley 28015).* https://lpderecho.pe/ley-promocion-formalizacion-micro-pequena-empresa-ley-28015/

Mendoza, Á. & Ramírez, J. (2020). *Aprendiendo metodología de la investigación*. https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&as_ylo=2019&q=nivel+descriptivo+metodolog%C3%ADa&btnG=

Moreno, C. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro cevichería, casco urbano del distrito de Chimbote, año 2017 (Informe final del trabajo de investigación para optar el grado académico de Bachiller en Administración).* Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. *Chimbote*. http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000050618

News Center Microsoft Latinoamérica (2021). *Un año de pandemia: Más de la mitad de las pymes argentinas cambió sus procesos y objetivos de negocio*. https://news.microsoft.com/es-xl/un-ano-de-pandemia-mas-de-la-mitad-de-las-pymes-argentinas-cambio-sus-procesos-y-objetivos-de-negocio/

Oporto, M. (2018). *Plan de marketing para incrementar las ventas del restaurante Colapez en la ciudad de Santiago de Chile*. http://repositorio.umayor.cl/xmlui/handle/sibum/5806

Ordinola, D. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad con el uso del marketing en el restaurante "Perla del Chira", del distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, año 2017 (Tesis para obtener el título profesional de licenciada en Administración).* Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Sullana. http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045998

Orero-Blat, M. Rey Martí, A. & Palacios, D. (2021). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital.* 1. Editorial de la Universidad

Politécnica de Valencia. https://elibro.net/es/ereader/uladech/219019?page=22.

Organización Internacional de Trabajo. (2022). *Bolivia Digna y Productiva, un proyecto que impulsó y fortaleció a las micro, pequeñas y medianas empresas bolivianas*. https://www.ilo.org/lima/sala-de-prensa/WCMS_852979/lang--es/index.htm

Ortega, B. (2019). *Las pymes crean el 66% del empleo en España.* https://www.eleconomista.es/gestionempresarial/noticias/9646458/01/19/Las-Pymes-espanolas-crean-el-66-del-empleo.html

Palacios, A. (2018). *Perú: situación de las micro y pequeñas empresas.* https://www.connuestroperu.com/economia/58055-peru-situacion-de-las-micro-y-pequenas-empresas

Pérez, F. (2017). *Marketing y plan de negocio de la microempresa:* UF1820. Madrid, Spain: Editorial CEP, S.L. https://elibro.net/es/ereader/uladech/51153?page=16.

Posner, H. (2015). *Marketing de moda (2a. ed.).* Barcelona, Spain: Editorial GG. https://elibro.net/es/ereader/uladech/45600?page=40.

Redacción (2017). *Micro y pequeña empresa es el sector con mayor generación de empleos*. https://www.panamaamerica.com.pa/economia/micro-y-pequena-empresa-es-el-sector-con-mayor-generacion-de-empleos-587634

Ríos, P. (2022). *¿Qué son las ventas? Conceptos clave y tipos.* https://blog.hubspot.es/sales/que-son-las-ventas

Rodríguez, R., & Aviles, V. (2020). *Las PYMES en Ecuador. Un análisis necesario.* 593 digital Publisher CEIT, 5(5-1), 191-200. https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.337

Rodríguez-Ardura, I. & Ammetller, G. (2018). *Principios y estrategias de marketing.* Vol. 1. Barcelona, Editorial UOC. https://elibro.net/es/ereader/uladech/105591?page=131.

Sánchez de Puerta, P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en marketing.* COMM025PO. Antequera (Málaga), IC Editorial. https://elibro.net/es/ereader/uladech/124250?page=47.

Sánchez, J. (2020). *Estrategia de fortalecimiento para los emprendimientos y MiPymes en Colombia*. https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/37249

Schnarch, A. (2016). *El marketing como estrategia de emprendimiento.* Bogotá, Ediciones de la U. https://elibro.net/es/ereader/uladech/93368?page=160

Soria, M. (2017). *Plan de marketing empresarial: UF2392.* Madrid, Spain: Editorial CEP, S.L. https://elibro.net/es/ereader/uladech/51205?page=17.

Toro, J. & Villanueva, J. (2017). *Marketing estratégico.* EUNSA. https://elibro.net/es/ereader/uladech/47326?page=319

Torres, R. (2019). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.* https://scholar.google.es/scholar?as_ylo=2019&q=nivel+cuantitativo+metodolog%C3%ADa&hl=es&as_sdt=0,5

Vicente, E. (2018). *La gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio - rubro cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017 (Informe final del trabajo de investigación para optar el grado académico de Bachiller en Administración).* Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Chimbote. http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000050611

Anexos

Anexo 1: Cronograma

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2022								Año 2023							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	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 JI o asesor.				X												
5	Mejora del marco teórico					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura						X										

7	Elaboración del consentimiento informado							X									
8	Ejecución de la metodología								X								
9	Resultados de la investigación								X								
10	Conclusiones y recomendacione s								X								
11	Redacción del informe final												X				
12	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación													X			
13	Presentación de ponencia en jornadas de investigación															X	
14	Redacción de artículo científico																X

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (estudiante)			
Categoría	**Base**	**% o numero**	**Total (s/.)**
Suministros (*)			
• Impresiones	25.00	3	75.00
• Fotocopias	20.00	2	40.00
• Empastado	50.00	1	50.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	10.00	2	20.00
• Lapiceros	2.5	3	7.5
Servicios			
• Uso del turnitin	50.00	2	100.00
Sub total	157.50		292.50
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	15.00	3	45.00
Sub total	172.50		337.50
Total, de presupuesto desembolsable			
Presupuesto no desembolsable (universidad)			
Categoría	**Base**	**% o numero**	**Total (s/.)**
Servicios			
• Uso de internet (laboratorio de aprendizaje digital-LAD)	30.00	4	120.00
• búsqueda de información base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (módulo de investigación del ERP University- MOC)	40.00	4	160.00
• Publicación del articulo repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total I			400.00

Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total	218.00		252.00
Total, de presupuesto no desembolsable	281.00		904.00

Anexo 3: Consentimiento informado

La finalidad de este protocolo en Ciencias e ingeniería, 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 EL MARKETING COMO ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA MICRO EMPRESA RESTAURANTE CEVICHERÍA EL CANTARITO DE LA CIUDAD DE NUEVO CHIMBOTE AÑO 2022. Y es dirigido por JARA GUIZABALO, HENRRY DAVID investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es: Determinar las principales estrategias de marketing para incrementar las ventas en la microempresa restaurante cevichería el cantarito en la ciudad de nuevo Chimbote, año 2022.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del WhatsApp +51 919 509 736 Si desea, también podrá escribir al correo david_g98_01@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: Aquino Morales Roxana

Fecha: 26/01/2023

Correo electrónico:

Firma del participante:

Firma del investigador (o encargado de recoger información):

Anexo 4: Instrumento de recolección de datos

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

El presente cuestionario se aplicó al gerente en base a el marketing como estrategia para incrementar las ventas en la micro empresa restaurante cevichería el Cantarito en la ciudad de Nuevo Chimbote año 2022.

INSTRUCCIONES: A continuación, le presentamos las preguntas, le solicitamos quefrente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcar con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a las siguientes alternativas.

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

N°	**Ítems**	**Alternativa**				
V1: Marketing						
D1: Características del Marketing						
1	¿Conoce el termino marketing?	1	2	3	4	5
2	¿Sería útil que la empresa utilice el marketing?	1	2	3	4	5
3	¿Emplea estrategias de marketing?	1	2	3	4	5

4	¿Su punto de venta es atractivo?	1	2	3	4	5
5	¿La empresa tiene redes sociales en perfil (Facebook, LinkedIn, Twitter)?	1	2	3	4	5
6	¿Utilizan alguna red social para ofrecer sus productos?	1	2	3	4	5
7	¿Realizan transmisiones en las redes sociales?	1	2	3	4	5
D1: Estrategias de ventas del Marketing						
8	¿Crean estrategias de marketing con el objetivo de obtener más clientes y ventas?	1	2	3	4	5
9	¿Su precio está a la altura del producto?	1	2	3	4	5
10	¿Son creativos al momento de promocionar su cevichería?	1	2	3	4	5
11	¿El canal de distribución es el adecuado?	1	2	3	4	5
12	¿La presentación de sus productos es innovador?	1	2	3	4	5

D1: Herramientas del Marketing						
13	¿Aplica el Marketing en la empresa?	1	2	3	4	5
14	¿La logística de la empresa es la adecuada?	1	2	3	4	5
15	¿Realizan publicidad cuando tienen productos en oferta?	1	2	3	4	5
16	¿Aplican los descuentos o regalos por la venta de un producto?	1	2	3	4	5
17	¿Emplea estrategias en la publicidad digital?	1	2	3	4	5
18	¿La empresa ha realizado ventas a través de su publicidad?	1	2	3	4	5
19	¿Capacitan a los trabajadores sobre las herramientas de marketing?	1	2	3	4	5
20	¿Están a la altura de la competencia?	1	2	3	4	5

Muchas gracias por su colaboración

Nuevo Chimbote, enero de 2023.

Anexo 05: Validación del instrumento

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

I TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

EL MARKETING COMO ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA MICROEMPRESA RESTAURANTE CEVICHERÍA EL CANTARITO DE LA CIUDAD DE NUEVO CHIMBOTE AÑO 2022.

II TESISTA

JARA GUIZABALO, HENRRY DAVID

III DECISIÓN

Después de haber revisado el cuestionario, se procedió a validarlo teniendo en cuenta la estructura, profundidad y coherencia de cada uno de ellos; por tanto, permite recoger información concreta y real de las variables en estudio, concluyendo su pertinencia y utilidad.

APROBADO

SI [X] **NO** [ ]

Mg. Yuly Yolanda Morillo Campos
LICENCIADA EN ADMINISTRACION
CLAD N° 01359

DNI N° 33263862

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

Me dirijo a usted, expresándole un cordial saludo, y a la vez me presento: Soy Henrry David Jara Guizabalo. Estudiante de la carrera de administración de la universidad ULADECH CHIMBOTE, en el cual le pido su participación en la realización de este cuestionario que tiene como finalidad recolectar información, serán utilizados solo con fines académicos y de investigación.

Sírvase a marcar con una (X) la respuesta correcta. Se le agradece de ante mano por su valiosa información y colaboración

Nunca (1)	**Muy pocas veces (2)**	**Algunas veces (3)**	**Casi siempre (4)**	**Siempre (5)**			
N°	**Ítems**					**Alternativa**	
V1: Marketing							
D1: Características del Marketing							
1	¿Conoce el termino marketing?	1	2	3	4	5	
2	¿Sería útil que la empresa utilice el marketing?	1	2	3	4	5	
3	¿Emplea estrategias de marketing?	1	2	3	4	5	
4	¿Su punto de venta es atractivo?	1	2	3	4	5	

5	¿La empresa tiene redes sociales en perfil (Facebook, LinkedIn, Twitter)?	1	2	3	4	5
6	¿Utilizan alguna red social para ofrecer sus productos?	1	2	3	4	5
7	¿Realizan transmisiones en las redes sociales?	1	2	3	4	5
D1: Estrategias de ventas del Marketing						
8	¿Crean estrategias de marketing con el objetivo de obtener más clientes y ventas?	1	2	3	4	5
9	¿Su precio está a la altura del producto?	1	2	3	4	5
10	¿Son creativos al momento de promocionar su cevichería?	1	2	3	4	5
11	¿El canal de distribución es el adecuado?	1	2	3	4	5
12	¿La presentación de sus productos es innovador?	1	2	3	4	5

D1: Herramientas del Marketing						
13	¿Aplica el Marketing en la empresa?	1	2	3	4	5
14	¿La logística de la empresa es la adecuada?	1	2	3	4	5
15	¿Realizan publicidad cuando tienen productos en oferta?	1	2	3	4	5
16	¿Aplican los descuentos o regalos por la venta de un producto?	1	2	3	4	5
17	¿Emplea estrategias en la publicidad digital?	1	2	3	4	5
18	¿La empresa ha realizado ventas a través de su publicidad?	1	2	3	4	5
19	¿Capacitan a los trabajadores sobre las herramientas de marketing?	1	2	3	4	5
20	¿Están a la altura de la competencia?	1	2	3	4	5

Mg. Yuly Yolanda Morillo Campos
LICENCIADA EN ADMINISTRACION
CLAD N° 01359

DNI N° 33263862

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

I TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

EL MARKETING COMO ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA MICROEMPRESA RESTAURANTE CEVICHERÍA EL CANTARITO DE LA CIUDAD DE NUEVO CHIMBOTE AÑO 2022.

II TESISTA

JARA GUIZABALO, HENRRY DAVID

III DECISIÓN

Después de haber revisado el cuestionario, se procedió a validarlo teniendo en cuenta la estructura, profundidad y coherencia de cada uno de ellos; por tanto, permite recoger información concreta y real de las variables en estudio, concluyendo su pertinencia y utilidad.

APROBADO

SI [X] **NO** [ ]

MG. ROBERT RUBIO CASTILLO
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
CLAD Nº 01358

DNI: 32888279

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

Me dirijo a usted, expresándole un cordial saludo, y a la vez me presento: Soy Henrry David Jara Guizabalo. Estudiante de la carrera de administración de la universidad ULADECH CHIMBOTE, en el cual le pido su participación en la realización de este cuestionario que tiene como finalidad recolectar información, serán utilizados solo con fines académicos y de investigación.

Sírvase a marcar con una (X) la respuesta correcta. Se le agradece de ante mano por su valiosa información y colaboración

Nunca (1)	**Muy pocas veces (2)**	**Algunas veces (3)**	**Casi siempre (4)**	**Siempre (5)**			
N°	**Ítems**					**Alternativa**	
V1: Marketing							
D1: Características del Marketing							
1	¿Conoce el termino marketing?			1	2	3	4	5
2	¿Sería útil que la empresa utilice el marketing?			1	2	3	4	5
3	¿Emplea estrategias de marketing?			1	2	3	4	5
4	¿Su punto de venta es atractivo?			1	2	3	4	5

5	¿La empresa tiene redes sociales en perfil (Facebook, LinkedIn, Twitter)?	1	2	3	4	5
6	¿Utilizan alguna red social para ofrecer sus productos?	1	2	3	4	5
7	¿Realizan transmisiones en las redes sociales?	1	2	3	4	5
D1: Estrategias de ventas del Marketing						
8	¿Crean estrategias de marketing con el objetivo de obtener más clientes y ventas?	1	2	3	4	5
9	¿Su precio está a la altura del producto?	1	2	3	4	5
10	¿Son creativos al momento de promocionar su cevichería?	1	2	3	4	5
11	¿El canal de distribución es el adecuado?	1	2	3	4	5
12	¿La presentación de sus productos es innovador?	1	2	3	4	5

D1: Herramientas del Marketing						
13	¿Aplica el Marketing en la empresa?	1	2	3	4	5
14	¿La logística de la empresa es la adecuada?	1	2	3	4	5
15	¿Realizan publicidad cuando tienen productos en oferta?	1	2	3	4	5
16	¿Aplican los descuentos o regalos por la venta de un producto?	1	2	3	4	5
17	¿Emplea estrategias en la publicidad digital?	1	2	3	4	5
18	¿La empresa ha realizado ventas a través de su publicidad?	1	2	3	4	5
19	¿Capacitan a los trabajadores sobre las herramientas de marketing?	1	2	3	4	5
20	¿Están a la altura de la competencia?	1	2	3	4	5

MG. ROBERT RUBIO CASTILLO
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
CLAD Nº 01358

DNI: 32888279

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

I TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

EL MARKETING COMO ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA MICROEMPRESA RESTAURANTE CEVICHERÍA EL CANTARITO DE LA CIUDAD DE NUEVO CHIMBOTE AÑO 2022.

II TESISTA

JARA GUIZABALO, HENRRY DAVID

III DECISIÓN

Después de haber revisado el cuestionario, se procedió a validarlo teniendo en cuenta la estructura, profundidad y coherencia de cada uno de ellos; por tanto, permite recoger información concreta y real de las variables en estudio, concluyendo su pertinencia y utilidad.

APROBADO: SI

Mg Miguel A. Limo Vásquez
DNI: 18215927
CLAD 04926

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

Me dirijo a usted, expresándole un cordial saludo, y a la vez me presento: Soy Henrry David Jara Guizabalo. Estudiante de la carrera de administración de la universidad ULADECH CHIMBOTE, en el cual le pido su participación en la realización de este cuestionario que tiene como finalidad recolectar información, serán utilizados solo con fines académicos y de investigación.

Sírvase a marcar con una (X) la respuesta correcta. Se le agradece de ante mano por su valiosa información y colaboración

Nunca (1)	**Muy pocas veces (2)**	**Algunas veces (3)**	**Casi siempre (4)**	**Siempre (5)**			
N°	**Ítems**					**Alternativa**	
V1: Marketing							
D1: Características del Marketing							
1	¿Conoce el termino marketing?			1	2	3	4	5
2	¿Sería útil que la empresa utilice el marketing?			1	2	3	4	5
3	¿Emplea estrategias de marketing?			1	2	3	4	5
4	¿Su punto de venta es atractivo?			1	2	3	4	5
5	¿La empresa tiene redes sociales en perfil (Facebook, LinkedIn, Twitter)?			1	2	3	4	5
6	¿Utilizan alguna red social para ofrecer sus productos?			1	2	3	4	5
7	¿Realizan transmisiones en las redes sociales?			1	2	3	4	5
D1: Estrategias de ventas del Marketing							

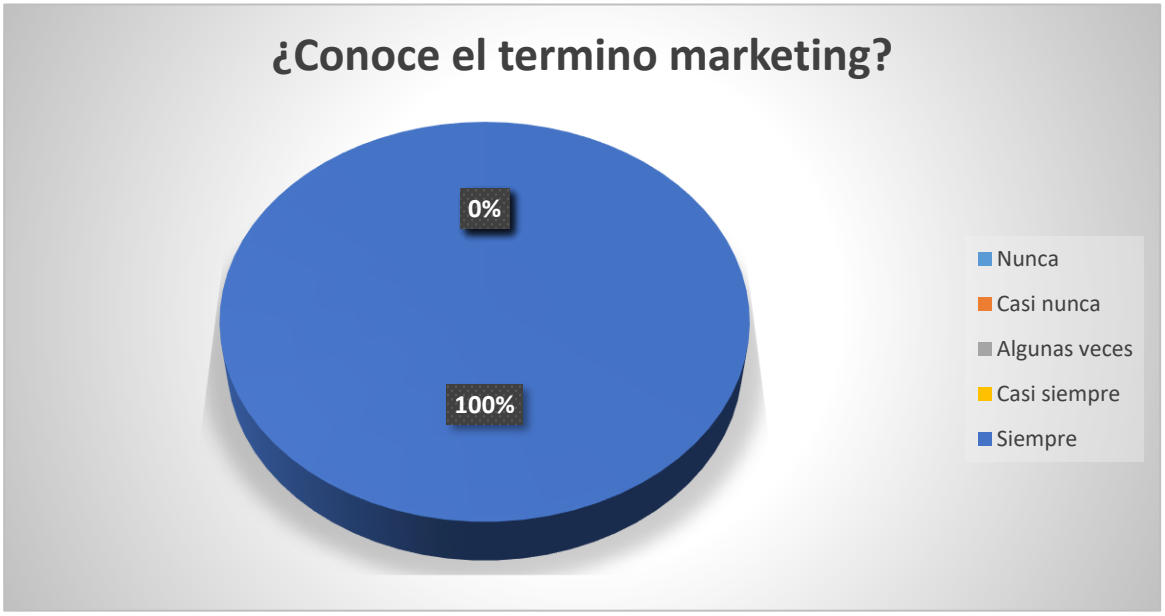
8	¿Crean estrategias de marketing con el objetivo de obtener más clientes y ventas?	1	2	3	4	5
9	¿Su precio está a la altura del producto?	1	2	3	4	5
10	¿Son creativos al momento de promocionar su cevichería?	1	2	3	4	5
11	¿El canal de distribución es el adecuado?	1	2	3	4	5
12	¿La presentación de sus productos es innovador?	1	2	3	4	5

D1: Herramientas del Marketing						
13	¿Aplica el Marketing en la empresa?	1	2	3	4	5
14	¿La logística de la empresa es la adecuada?	1	2	3	4	5
15	¿Realizan publicidad cuando tienen productos en oferta?	1	2	3	4	5
16	¿Aplican los descuentos o regalos por la venta de un producto?	1	2	3	4	5
17	¿Emplea estrategias en la publicidad digital?	1	2	3	4	5
18	¿La empresa ha realizado ventas a través de su publicidad?	1	2	3	4	5
19	¿Capacitan a los trabajadores sobre las herramientas de marketing?	1	2	3	4	5
20	¿Están a la altura de la competencia?	1	2	3	4	5

Mg Miguel A. Limo Vásquez
DNI: 18215927
CLAD 04926

Anexo 6: Figuras

Figura 1. Marketing



Nota. Tabla 1

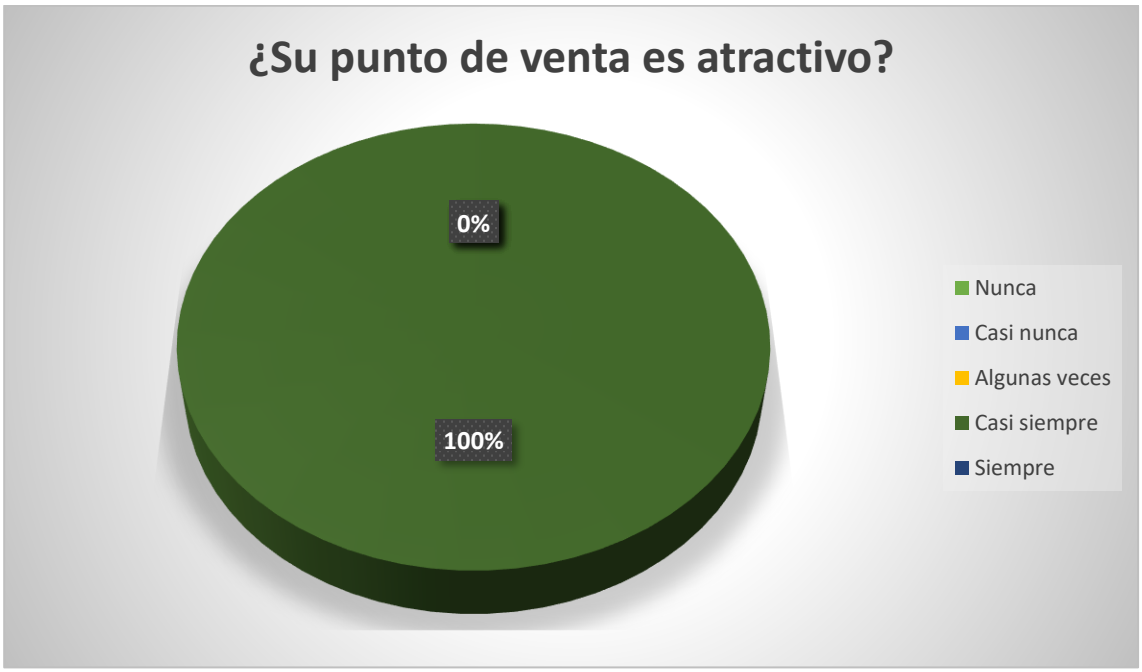
Figura 2. Utilidad del marketing

Nota. Tabla 1

Figura 3. Estrategias de marketing

Nota. Tabla 1

Figura 4. Punto de venta

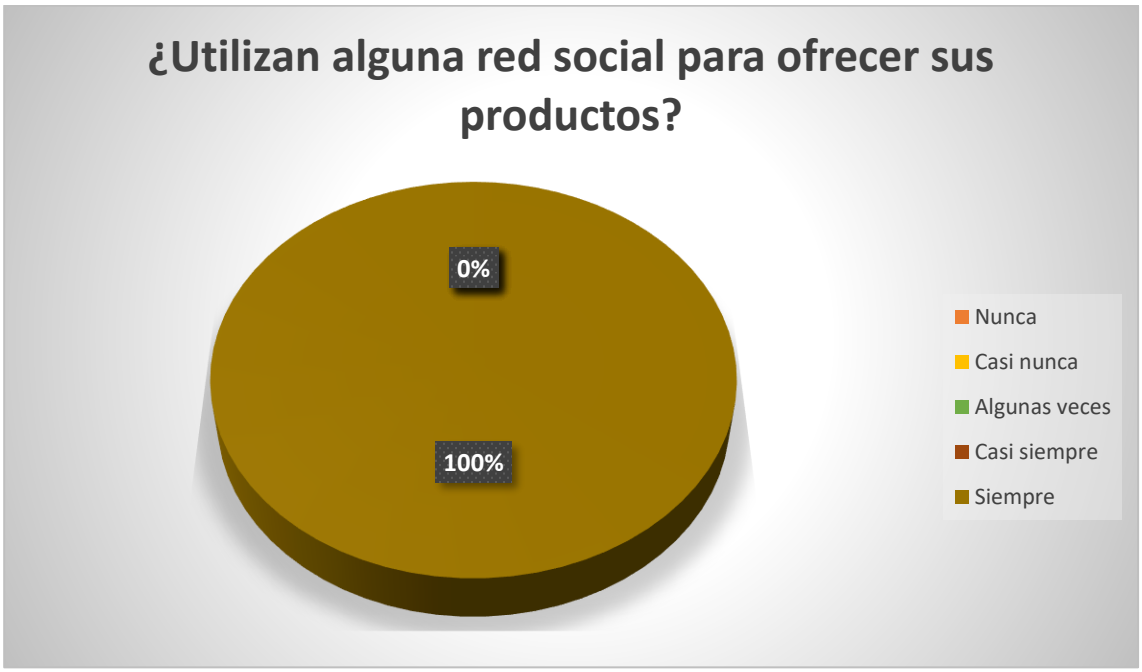


Nota. Tabla 1

Figura 5. Redes sociales en perfil

Nota. Tabla 1

Figura 6. Red social para ofrecer productos

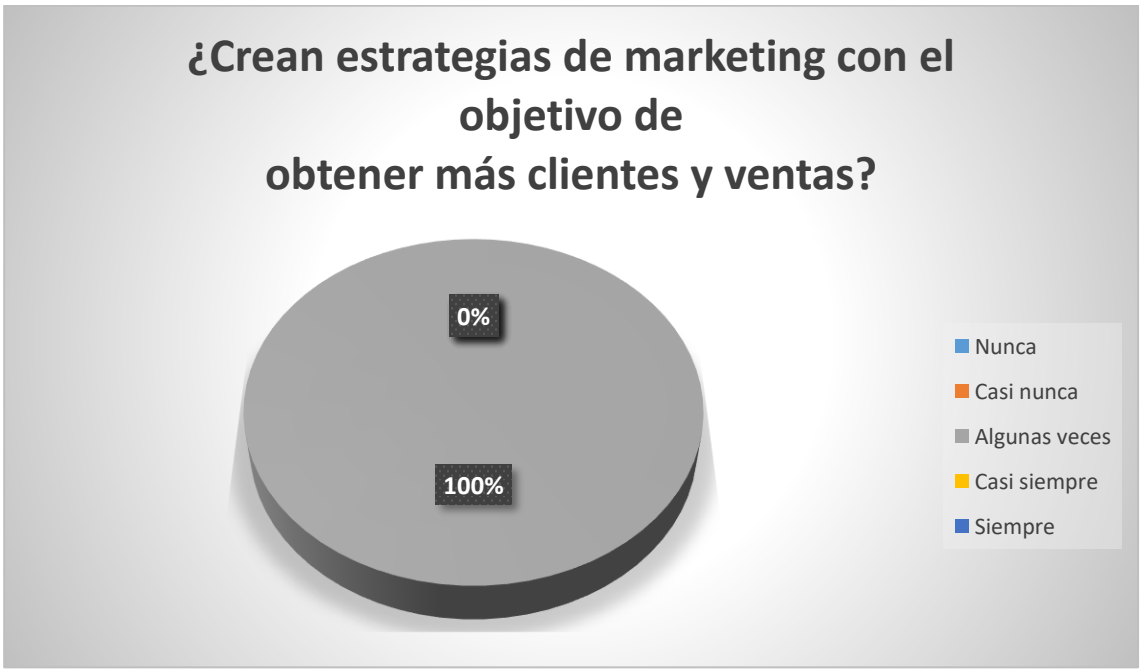


Nota. Tabla 1

Figura 7. Transmisiones en redes sociales

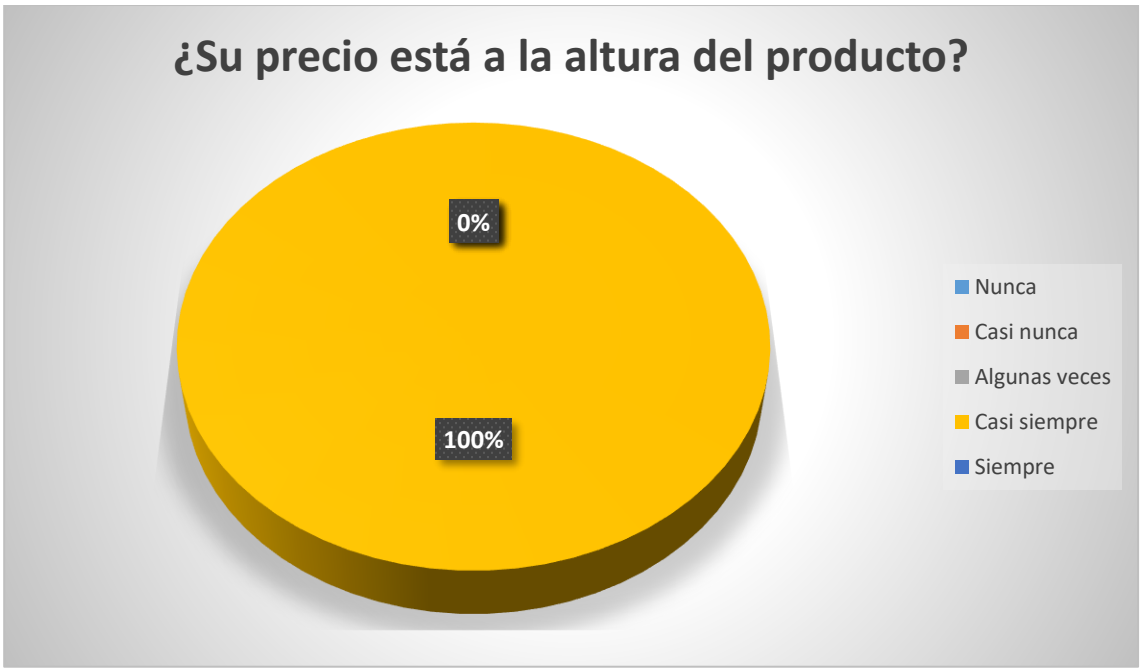
Nota. Tabla 1

Figura 8. Estrategias de ventas



Nota. Tabla 2

Figura 9. Precio al nivel del producto

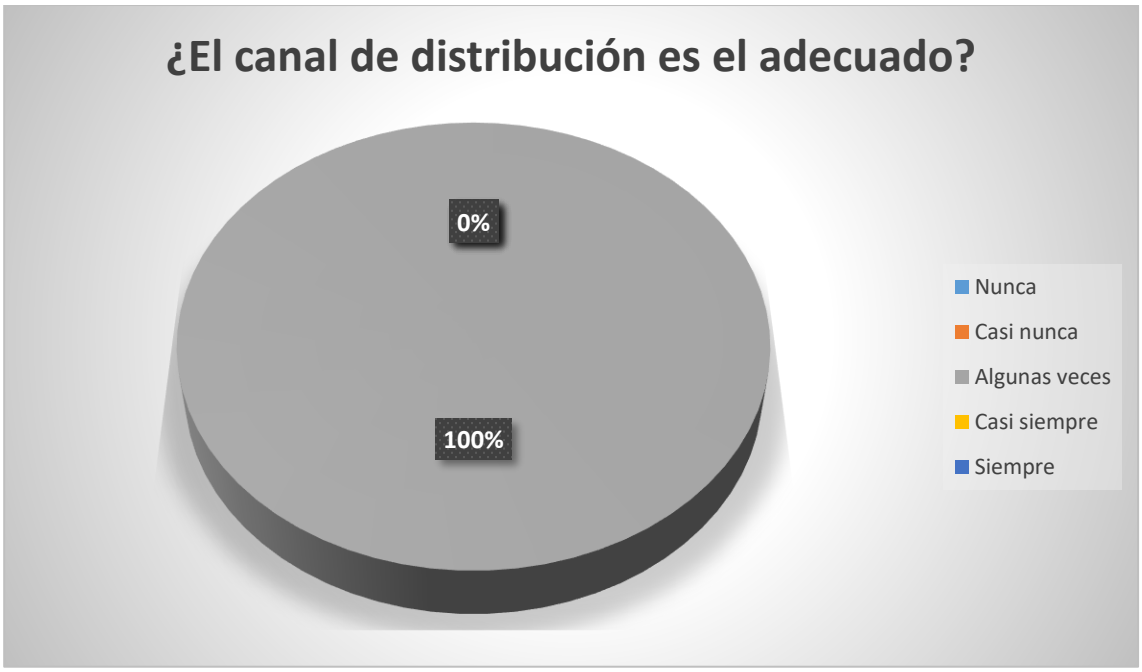


Nota. Tabla 2

Figura 10. Creatividad al momento de promocionar

Nota. Tabla 2

Figura 11. Canal de distribución



Nota. Tabla 2

Figura 12. Presentación de productos

Nota. Tabla 2

Figura 13. Marketing en la empresa

Nota. Tabla 3

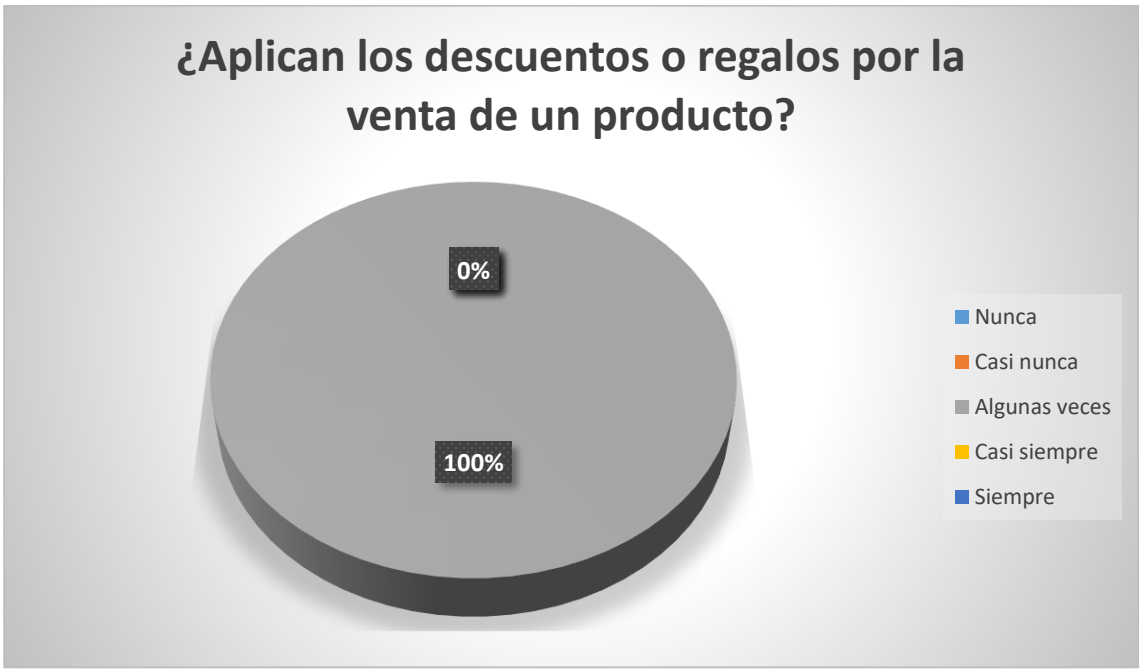
Figura 14. Logística de la empresa

Nota. Tabla 3

Figura 15. Publicidad de productos

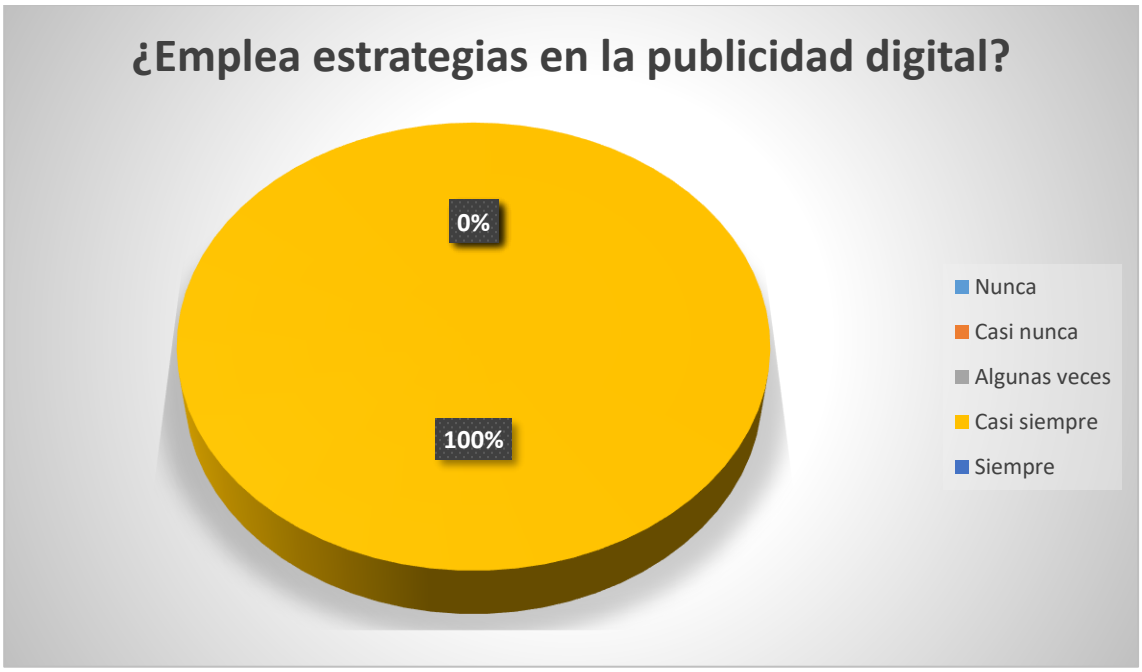
Nota. Tabla 3

Figura 16. Descuentos por venta de producto



Nota. Tabla 3

Figura 17. Publicidad digital



Nota. Tabla 3

Figura 18. Ventas a través de publicidad

Nota. Tabla 3

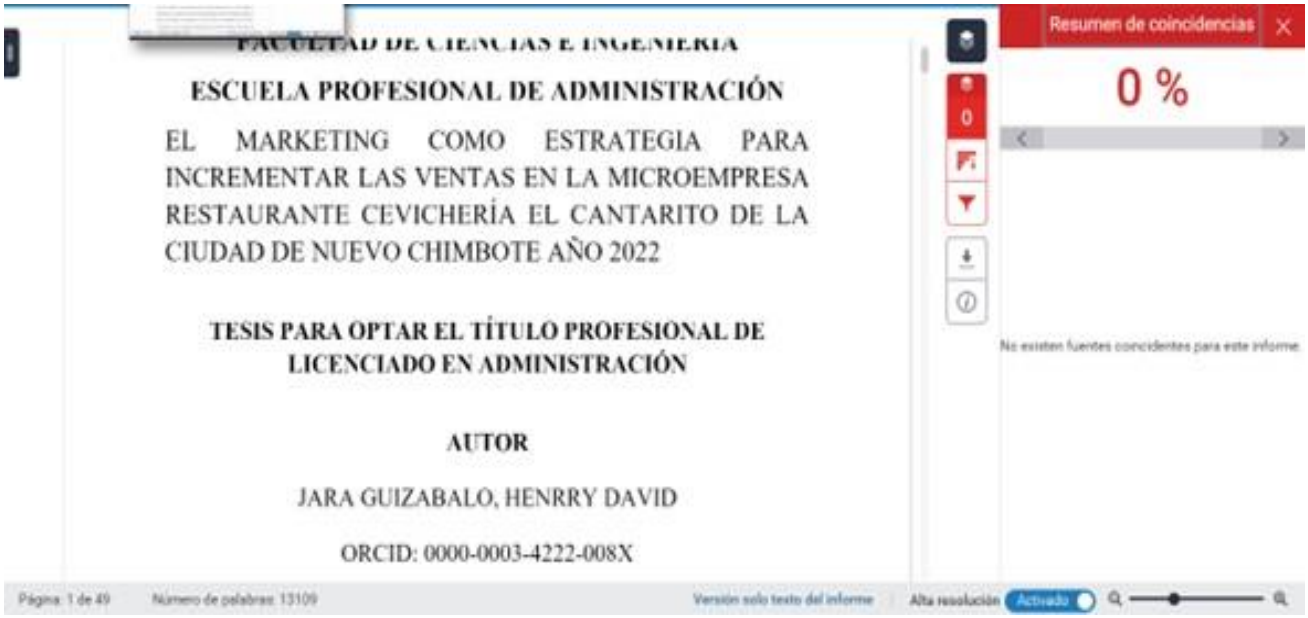
Figura 19. Capacitación a los trabajadores

Nota. Tabla 3

Figura 20. Nivel de la competencia

Nota. Tabla 3

Anexo 7. Reporte de Turnitin



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

EL MARKETING COMO ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA MICROEMPRESA RESTAURANTE CEVICHERÍA EL CANTARITO DE LA CIUDAD DE NUEVO CHIMBOTE AÑO 2022

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

JARA GUIZABALO, HENRRY DAVID

ORCID: 0000-0003-4222-008X

Resumen de coincidencias

0 %

No existen fuentes coincidentes para este informe

Página: 1 de 49 Número de palabras: 13109 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado

ESTRATEGIAS_VENTAS_JARA_GUIZABALO_HENRRY_DAVID.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

0%	0%	0%	%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

Excluir citas	Activo	Excluir coincidencias	< 4%
Excluir bibliografía	Activo		