

MARKETING MIX EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO POLLERÍAS, DISTRITO AYACUCHO, 2019.

ESCAJADILLO DAVILA, Enis

RESUMEN

La presente investigación tuvo como problema general ¿Cuáles son las características del marketing mix en las micro y pequeñas empresas rubro pollerías, distrito Ayacucho, 2019? Cuyo objetivo general es describir el marketing mix en las micro y pequeñas empresas rubro pollerías, distrito Ayacucho, 2019, debido a que las empresas no aplican las estrategias adecuadas del marketing mix. La metodología de la investigación es de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo y diseño no experimental de corte transversal. En la ejecución realizada, en el trabajo de campo se utilizó la encuesta, siendo el cuestionario el instrumento aplicado, El cual constó de 10 preguntas, relacionadas al Marketing mix con una muestra de 31 dueños que representa el 100% de la población en estudio. Para el análisis se utilizó el programa Microsoft Excel 2013. Los resultados de la presente investigación fueron, El 68%(21 dueños) manifiestan que no aplican las estrategias de diferenciación en sus productos, Así mismo el 74% (23 dueños) manifiestan que el punto de venta no ayuda al cliente potencial a decidir compra sus productos. El 68%(21 dueños) manifiestan que aplican promociones y descuentos para ganar mayor participación en el mercado y el 61% (19 dueños) manifiestan no aplican publicidad para promocionar su producto.

Concluyendo que muchas empresas del rubro pollerías no aplican adecuadamente las estrategias del marketing mix, teniendo como resultado baja rentabilidad y siendo incompetentes.

Palabras claves: Cliente, Consumo, marketing mix, producto, ventas.

ABSTRACT

The present investigation had as a general problem, what are the characteristics of the marketing mix in the micro and small companies, poultry farms, district Ayacucho, 2019? Whose general objective is to describe the marketing mix in the micro and small enterprises, poultry farms, Ayacucho district, 2019, because companies do not apply the appropriate marketing mix strategies. The methodology of the research is of a quantitative

type, descriptive level and non-experimental cross-sectional design. In the execution, the survey was used in the field work, the questionnaire being the applied instrument, which consisted of 10 questions, related to the Marketing mix with a sample of 31 owners that represents 100% of the study population. The Microsoft Excel 2013 program was used for the analysis. The results of the present investigation were:), 68% (21 owners) state that they do not apply the differentiation strategies in their products, likewise 74% (23 owners) state that the point of sale does not help the potential customer to decide to buy their products. 68% (21 owners) say they apply promotions and discounts to gain more market share and 61% (19 owners) say they do not apply advertising to promote their product. Concluding that many companies in the poultry sector do not adequately apply marketing mix strategies, resulting in low profitability and being incompetent

Keywords: Customer, Consumption, marketing mix, product, sales.

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como título el Marketing mix en las Micro y pequeñas empresas rubro pollerías, distrito de Ayacucho, 2019.

El objeto de estudio de esta investigación es porque se ve la disminución de consumo de pollos a la brasa. Esta disminución se da debido a que consumidores remplazan este plato bandera con los productos sustitutos como el pollo broaster u otros, así mismo vemos en el mercado ayacuchano la carencia de escasa publicidad en relación a los pollos a la brasa.

Hoy en día el Marketing mix, es considerado como una herramienta esencial para el éxito de la empresa. También podemos decir que es un proceso de planear la relación con la transacción a través de las fronteras nacionales, a fin de intercambiar y satisfacer los objetivos del consumidor a cambio de un beneficio, así mismo a las empresas u organizaciones, influyendo los precios. Promoción, distribución del producto. Por lo cual el comercio toma un papel muy importante.

El proyecto de investigación inicia con el enunciado: ¿Cuáles son las características del marketing mix en las micro y pequeñas empresas rubro pollerías, distrito Ayacucho, 2019? Para el logro de la investigación se formula el objetivo general. Describir el marketing mix en las micro y pequeñas empresas rubro pollerías, distrito Ayacucho, 2019.

Caracterizar el producto en las micro y pequeñas empresas rubro pollerías, distrito Ayacucho, 2019.

Identificar la plaza en las micro y pequeñas empresas rubro pollerías, distrito Ayacucho, 2019.

Describir las estrategias del precio del marketing mix en las micro y pequeñas empresas rubro pollerías, distrito Ayacucho, 2019.

Caracterizar la promoción en las micro y pequeñas empresas rubro pollerías, distrito Ayacucho, 2019.

“En la actualidad las Micro y pequeñas empresas viene generando mucha expectativa y es el Estado con la entrega de la Ley 3006 que da el respaldo para su creación y permanencia en los mercados como una estrategia para contribuir a la generación de empleo y con ello al mejoramiento de las condiciones de vida de la comunidad local, regional y nacional” (Gamarra, 2008).

Muchas de las Micro y pequeñas empresas en el Perú, culminan sin éxito porque fueron pensados para sobrevivir, ya que solo el 70% de estas muere y solo un 30% perdura en el tiempo, uno de los principales problemas son los altos costos de producción, ya que no se ha elaborado una correcta gestión en las compras. Por otra parte, las microempresas deberían agruparse en gremios para contratar servicios de asistencia técnica y costear los gastos.

Es por ello que el presente proyecto de investigación es de suma importancia, porque brindará la información necesaria y adecuada, del mismo modo ayudará a la aplicación del Marketing mix (Precio, producto, plaza y promoción), estos cuatro elementos más importantes dentro de las Micro y pequeñas empresas, y por consiguiente generar mayor rentabilidad. Del mismo modo ayudará a generaciones futuras para informes de investigación relacionados a la variable de Marketing mix.

En la elaboración del presente proyecto de investigación se utilizará el tipo de investigación aplicativa, de nivel de investigación descriptiva. Descriptivo ya que la presente investigación nos permitirá analizar la variable del tema de investigación tal y cual, ya que se limitó a describir las principales características de la variable trabajada.

“Con frecuencia, la meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan. Los estudios descriptivos

buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables” (Sampieri, pág. 81).

La investigación tiene la siguiente estructura: Se da a conocer la introducción de la investigación como el problema y los objetivos, así mismo dando a conocer la justificación del proyecto. Así mismo muestra la revisión de literatura citando así a los autores internacionales, nacionales, regionales y locales; esta investigación no exige una hipótesis, por lo tanto, no cuenta con hipótesis.

Se utilizará el tipo de investigación aplicada, de nivel de investigación descriptiva, ya que la presente investigación nos permitirá analizar la variable del tema de investigación tal y cual, ya que se limitó a describir las principales características de la variable trabajada, el diseño que se utilizó en este proyecto de investigación es No – experimental, porque no se manipularon las variables, por lo cual el diseño de investigación no variaría la realidad.

Población compuesta por 31 microempresarios, muestra, técnica (encuesta), instrumento (cuestionario). Estudio obtenido por la colaboración de los dueños de las Micro y pequeñas empresas.

La técnica que se utilizó fue la encuesta, teniendo como instrumento el cuestionario, a fin de indagar la opinión de los dueños de las micro pequeñas empresas rubro pollerías, con el propósito de caracterizar el marketing mix. Seguidamente se dará a conocer el análisis de resultados, que fueron respaldados por resaltados trabajos de investigación citada en los antecedentes. Finalmente daremos a conocer las conclusiones y recomendaciones para la mejora de las Micro y pequeñas empresas del rubro pollerías.

2. METODOLOGÍA

Diseño de investigación

Se utilizará el tipo de investigación aplicada, de nivel de investigación descriptiva. Descriptivo ya que la presente investigación nos permitirá analizar la variable del tema de investigación tal y cual, ya que se limitó a describir las principales características de la variable trabajada.

“Con frecuencia, la meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables” (Sampieri, pág. 81).

El diseño que se utilizó en este proyecto de investigación es No – experimental, porque no se manipularon las variables, por lo cual el diseño de investigación no variaría la realidad.

Población y muestra

Población

La población de la presente investigación está conformada por las 31 Micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Ayacucho, 2019.

Fuente: Adquirida por el área de Comercio, licencias y fiscalización de la municipalidad distrital de Huamanga. Señalando a las 31 pollerías.

“Una vez que se ha definido cuál será la unidad de análisis, se procede a delimitar la población que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados. Así, una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Sampieri, pág. 174).

“En este sentido, una muestra representativa es aquella que por su tamaño y características similares a las del conjunto, permite hacer inferencias o generalizar los resultados al resto de la población con un margen de error conocido” (Arias, 2012, pág. 83).

Se utilizó a los 31 dueños que representa el 100% de las Micro y pequeñas empresas rubro pollerías, distrito de Ayacucho, 2019.

3 RESULTADOS

Tabla 3: *Aplican la estrategia de diferenciación en su producto*

	SEXO					
	FEMENINO		MASCULINO		TOTAL	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
SI	1	3%	9	29%	10	32%
NO	3	10%	18	58%	21	68%
TOTAL	4	13%	27	87%	31	100%

FUENTE: Elaboración propia 2019.

INTERPRETACIÓN: En el gráfico N° 03 nos refleja que el 100% (31 dueños), 32% (10 dueños) manifiestan si aplicar las estrategias de diferenciación en sus productos, mientras que el 68%(21 dueños) manifiestan que no aplican las estrategias de diferenciación en sus productos.

Tabla 4: *El punto de venta permite que el cliente potencial decida comprar su producto*

ALTERNATIVA	SEXO					
	FEMENINO		MASCULINO		TOTAL	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
SI	1	3%	7	23%	8	
NO	3	10%	20	65%	23	
TOTA	4	13%	27	87%	31	

FUENTE: Elaboración propia 2019.

INTERPRETACIÓN: En el gráfico N° 04 nos refleja que el 100% (31 dueños), el 26% (8 dueños) manifiestan que el punto de venta permite al cliente potencial compra sus productos, el 74% (23 dueños) manifiestan que el punto de venta no ayuda al cliente potencial a decidir compra sus productos.

Tabla 5: Trabajar mediante ventas online

ALTERNATIVA	SEXO				TOTAL	
	FEMENINO		MASCULINO		Nº	%
	Nº	%	Nº	%		
SI	4	13%	24	77%	28	90%
NO	0	0%	3	10%	3	10%
TOTAL	4	13%	27	87%	31	100%

FUENTE: Elaboración propia 2019.

INTERPRETACIÓN: En el gráfico N° 05 nos refleja que el 100% (31 dueños), el 90% (28 dueños) manifiestan que les gustaría trabajar mediante ventas online, el 10% (3 dueños) manifiestan que no trabajarían mediante ventas online.

Tabla 6: Usted aplica promociones y/o descuentos para ganar mayor participación en el mercado

ALTERNATIVA	SEXO				TOTAL	
	FEMENINO		MASCULINO		Nº	%
	Nº	%	Nº	%		
SI	2	6%	19	61%	21	68%
NO	2	6%	8	26%	10	32%
TOTAL	4	13%	27	87%	31	100%

FUENTE: Elaboración propia 2019.

INTERPRETACIÓN: En el gráfico N° 06 nos refleja que el 100% (31 dueños), el 68% (21 dueños) manifiestan que aplican promociones y descuentos para ganar mayor participación en el mercado, el 32% (10 dueños) manifiestan no aplican promociones y descuentos para ganar mayor participación en el mercado.

Tabla 7: Determinación de precios en relación a la competencia

ALTERNATIVA	SEXO				TOTAL	
	FEMENINO		MASCULINO		Nº	%
	Nº	%	Nº	%		
SI	3	10%	23	74%	26	84%
NO	1	3%	4	13%	5	16%
TOTAL	4	13%	27	87%	31	100%

FUENTE: Elaboración propia 2019.

INTERPRETACIÓN: En el gráfico N° 07 nos refleja que el 100% (31 dueños), el 84%(26 dueños) manifiestan que determinan sus precios en relación a sus competidores, el 16% (5 dueños) manifiestan no determinar sus precios en relación a sus competidores.

Tabla 8: Publicidad para promocionar su producto

ALTERNATIVA	SEXO				TOTAL	
	FEMENINO		MASCULINO		Nº	%
	Nº	%	Nº	%		
SI	1	3%	1	3%	12	39%
NO	3	10%	26	84%	19	61%
TOTAL	4	13%	27	87%	31	100%

FUENTE: Elaboración propia 2019.

INTERPRETACIÓN: En el gráfico N° 08 nos refleja que el 100% (31 dueños), el 39%(12 dueños) manifiestan que aplican publicidad para promocionar su producto, el 61% (19 dueños) manifiestan no aplican publicidad para promocionar su producto.

Tabla 9: Información de marca de su producto

ALTERNATIVA	SEXO				TOTAL	
	FEMENINO		MASCULINO		Nº	%
	Nº	%	Nº	%		
SI	2	6%	6	19%	8	26%
NO	2	6%	21	68%	23	74%
TOTAL	4	13%	27	87%	31	100%

FUENTE: Elaboración propia 2019.

INTERPRETACIÓN: En el gráfico N° 09 nos refleja que el 100% (31 dueños), el 26%(12 dueños) manifiestan que la información de marca realizada para sus productos es adecuada, el 74% (26 dueños) que la información de marca realizada para sus productos no es adecuada.

4 ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este punto se comparan las distintas opiniones encontradas con otros autores mencionados en las bases teóricas con la descripción del marketing mix, esta mezcla de estrategias lo que busca es el mejor uso de las 4ps para el beneficio de los microempresarios del rubro de pollerías.

Producto

De acuerdo al objetivo específico 01. Encontramos que de un total de 31 dueños, el 90% manifiestan que brindan sus productos de acuerdo a las necesidades de sus clientes. Lo analizado se encuentra respaldado por (Coronel, 2016) “Que de un total de 195 encuestados indica que el 46% está de acuerdo que el producto satisface sus necesidades de consumo”. De tal modo si se aplica el producto de del marketing mix en las empresas.

Plaza

De acuerdo al objetivo específico 02; Si es la apropiada, ya que según la tabla y grafico 04 muestra que de un total de 31 dueños: el 26% manifiestan que el punto de venta permite al cliente potencial compra sus productos, el 74% (23 dueños) manifiestan que el punto de venta no ayuda al cliente potencial a decidir compra sus productos.

Analizando otra investigación indica que. “Un 50% están totalmente de acuerdo con el con el lugar donde ofrecen los productos y el 8% está en desacuerdo con el lugar que ofrecen los productos” (Coronel, 2016).

Precio

De acuerdo al objetivo específico 03. Encontramos en el gráfico N° 06, que de un total de 31 dueños, el 68% aplican promociones y descuentos para ganar mayor participación en el mercado, con respecto al 32% que manifiestan no aplicar promociones y descuentos para ganar mayor participación en el mercado. Lo analizado concuerda con la investigación de (Coronel, 2016) “Que de un total de 195 encuestados, el 64% de los encuestados determinan sus precios en relación al de sus competidores”.

Promoción

De acuerdo al objetivo específico 04. Según el gráfico N° 08, encontramos que de un total de 31 dueños, el 39% aplican la publicidad para promocionar su producto, y el 61% manifiestan no aplican publicidad para promocionar su producto. Lo analizado se encuentra respaldado por (Coronel, 2016) “Que de un total de 195 encuestados, el 56%

opina que está totalmente de acuerdo con las promociones ofrecidas y opinan que son las adecuadas”.

CONCLUSIONES

- a. Según el objetivo general se concluye bajo los resultados de la encuesta realizada a los micro empresarios que el marketing mix no se aplican de manera adecuada debido a que desconocen las estrategias del (Producto, plaza, precio y promoción).
- b. Según el objetivo específico 01 se concluyen bajo los resultados de la encuesta realizada y bajo las definiciones del producto del marketing mix que, si aplican, pero no de manera competitivo, es decir que hay deficiencia en un 68% (21 dueños) con las estrategias de diferenciación en sus productos.
- c. Según el objetivo específico 02 se concluye bajo los resultados de la encuesta realizada y bajo el análisis de la plaza del marketing mix que, esta no se aplica, debido a que el punto de venta no permite al cliente potencial decidir su compra, así mismo el 90% (28 dueños) manifiestan que les gustaría trabajar mediante ventas online.
- d. Según el objetivo específico 03 se concluye bajo los resultados de la encuesta realizada y bajo la clasificación del precio del marketing mix que, si se aplican de manera adecuada, ya que realizan el 68% (21 dueños) promocionan y practican los descuentos en relación a la competencia.
- e. Según el objetivo específico 04 se concluye bajo los resultados de la encuesta realizada y bajo la identificación de la promoción del marketing mix que, no se aplican de manera apropiada, debido a las deficiencias de la publicidad de su producto con un 61% así mismo el 74% no emplean una adecuada información de marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación*. Caracas, Venezuela: Episteme.
- Coronel, C. A. (Julio de 2016). estrategias de marketing mix para el crecimiento de ventas en la fábrica de dulces finos "Bruning". Pimentel, Lambayeque, Perú.

Gamarra, A. Y. (01 de 10 de 2008). *Regímenes Tributarios para Mypes*. Obtenido de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/agustinacastillo/2008/05/11/regimenes-tributarios-para-mypes-nuevo-rus-y-rer-a-proposito-de-la-nueva-ley-mype-vigente-a-partir-del-01-10-2008/>

Sampieri, H. R. (s.f.). *Metodología de la investigación quinta edición*. Mexico: interamericana editores S.A.