



UCT

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN BAJO EL ENFOQUE DE MARKETING EN LAS
MYPES DEL SECTOR COMERCIAL, RUBRO
HELADERÍAS-YARINACocha, 2018**

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

AUTORA

PANDURO CASIQUE, ELENA

ORCID: 0000-0001-8489-1071

ASESOR

REBAZA ALFARO, CARLOS ENALDO

ORCID: 0000-0002-5066-5794

CHIMBOTE – PERÚ

2020

1. TITULO DE LA INVESTIGACIÓN

Gestión bajo el enfoque de Marketing en las Mypes del sector comercial, rubro heladerías-Yarinacocha, 2018

2. EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Panduro Casique, Elena

ORCID: ORCID: 0000-0001-8489-1071

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

ASESOR

Rebaza Alfaro, Carlos Enaldo.

ORCID: 0000-0002-5066-5794

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

JURADO

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

ORCID: 0000-0002-5471-4549

3. FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID ID: 0000-0002-5746-9374

Presidente

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID ID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

ORCID ID: 0000-0002-5471-4549

Miembro

Rebaza Alfaro, Carlos Enaldo

ORCID: 0000-0002-5066-5794

Asesor

4. HOJA DE AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

Agradamiento a Dios por protegerme durante todo el camino y por darme las fuerzas, necesarias para superar los obstáculos que se me anteponen en la vida y culminar mis estudios.

Agradezco la confianza de mi familia, a mis hijos y esposo por su paciencia y comprensión, con cada palabra, con cada gesto y con cada ejemplo, me han brindado siempre su apoyo incondicional y han hecho de mí una gran persona.

A mis hermanos, por sus consejos que me han ayudado a afrontar los retos que se han presentado a lo largo de mi vida.

DEDICATORIA

A Dios.

Es el que me guía y vela por mi salud y

Por cada paso que doy en la vida.

A Pedro y Doilith (padre y hermana), que desde
el cielo me cuidan y velan para ser mejor
persona cada día.

A mi madre, esposo, hijos y familiares,
por el apoyo brindado en momentos
difíciles cada vez que los requería, y
por haber depositado su confianza en
cada reto que se presentaba y sin dudar
ni un solo momento, en mi inteligencia
y capacidad. Es por ello soy lo que soy
ahora. Los amo con mi vida.

5. RESUMEN

El presente trabajo de investigación ha tenido por objetivo general: Determinar si la gestión bajo el enfoque del Marketing influye en las Mypes del sector comercial, rubro heladerías-Yarinacocha, 2018, justificando su elaboración en la necesidad de motivar en el microempresario la gestión con uso de herramientas de administración y el plan de marketing. La investigación partió de la situación problemática que identificó que las microempresas del rubro heladerías son dirigidas sin conocimiento técnico de administración y marketing para una gestión exitosa del mercado. La metodología de investigación que se empleó fue del tipo cuantitativa, nivel descriptivo y de diseño no exploratorio, transversal y descriptivo, y se realizó a una población de nueve heladerías ubicadas en las principales vías de este distrito. Asimismo, utilizando la técnica de encuesta, se realizó la entrevista a los microempresarios de la muestra conformada por el 100,0% de la población aplicando un cuestionario de 23 preguntas. Los resultados más importantes es que el 89,0% de las microempresas se gestionan bajo la filosofía de la mejora continua; el 100,0% tiene visión y utiliza herramientas de gestión (FODA). Respecto al marketing, el 100,0% está capacitado en marketing y sus microempresas cuentan con un plan de marketing que acompañan a la gestión y les permite definir un mercado objetivo, identificar las necesidades de sus clientes y planificar acciones comerciales. Finalmente se concluye que las microempresas del rubro heladerías del distrito de Yarinacocha se gestionan con enfoque en marketing.

Palabras clave: gestión, marketing, microempresa.

ABSTRACT

The present research work has had the general objective: To determine if management under the Marketing approach influences the Mypes of the commercial sector, ice cream-Yarinacocha, 2018, justifying its elaboration in the need to motivate management with use in the microentrepreneur of administration tools and the marketing plan. The investigation started from the problematic situation that identified that the micro-businesses of the ice cream shop category are managed without technical knowledge of administration and marketing for a successful management of the market. The research methodology used was of the quantitative type, descriptive level and non-exploratory, cross-sectional and descriptive design, and was carried out on a population of nine ice cream parlors located on the main roads of this district. Likewise, using the survey technique, the microentrepreneurs of the sample made up of 100.0% of the population were interviewed by applying a questionnaire of 23 questions. The most important results are that 89.0% of micro-businesses are managed under the philosophy of continuous improvement; 100.0% have vision and use management tools (SWOT). Regarding marketing, 100.0% are trained in marketing and their micro-companies have a marketing plan that accompanies management and allows them to define a target market, identify the needs of their clients and plan commercial actions. Finally, it is concluded that the micro-businesses in the ice cream sector of the Yarinacocha district are managed with a marketing focus.

Keywords: management, marketing, microenterprise

6. CONTENIDO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	ii
2. EQUIPO DE TRABAJO	iii
3. JURADO EVALUADOR.....	iv
4. AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA	v
5. RESUMEN Y ABSTRACT.....	vii
6. CONTENIDO	ix
7. INDICE DE TABLAS Y FIGURAS	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	4
III. HIPÓTESIS.....	23
IV. METODOLOGÍA	24
4.1 Diseño de investigación	24
4.2 Población y muestra	24
4.3 Definición y operacionalización de las variables e indicadores.....	25
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	27
4.5 Plan de Análisis.....	27
4.6 Matriz de consistencia.....	28
4.7 Principios éticos.	29
V. RESULTADOS.....	30
5.1 Resultados	30
5.2 Análisis de resultados:.....	35
VI. CONCLUSIONES	43
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	45
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46
ANEXOS	
1. CRONOGRAMA.....	49
2. PRESUPUESTO	50

3.	CUADRO DE SONDEO	51
4.	INSTRUMENTO	52
5.	HOJA DE TABULACIÓN	55
6.	FIGURAS	63
7.	EVIDENCIA FOTOGRÁFICA.....	75
8.	CONSENTIMIENTO INFORMADO.....	76

7. ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro heladerías del distrito de Yarinacocha, año 2018.	30
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro heladerías del distrito de Yarinacocha, año 2018.	31
Tabla 3. Características de la gestión de las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro heladerías del distrito de Yarinacocha, año 2018.	32
Tabla 4. Características de la aplicación del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro heladerías del distrito de Yarinacocha, año 2018.	33

FIGURAS

Figura 1. Edad del microempresario.....	63
Figura 2. Género del microempresario	63
Figura 3. Nivel de instrucción del microempresario	64
Figura 4. Tiempo de permanencia en la empresa	64
Figura 5. Número de colaboradores en la empresa	65
Figura 6. Registro de colaboradores en planilla	65
Figura 7. Gestiona el negocio bajo la filosofía de la mejora continua	66
Figura 8. Periodo de revisión de procedimientos	66
Figura 9. Visión	67
Figura 10. Cuenta con manual de procedimientos	67
Figura 11. Capacitación en marketing	68
Figura 12. Plan de marketing.....	68
Figura 13. Conoce las fortalezas de su negocio.....	69
Figura 14. Conoce las debilidades de su negocio	69
Figura 15. Conoce las amenazas de su negocio.....	70
Figura 16. Conoce las oportunidades de su negocio	70
Figura 17. Está al tanto de los pasos de su competencia	71
Figura 18. Toma en cuenta las opiniones del cliente.....	71
Figura 19. Mercado objetivo	72
Figura 20. Imagen y publicidad según criterio de comunicación.....	72
Figura 21. Estrategias para atraer al cliente.....	73
Figura 22. Medio en el que realiza publicidad	73
Figura 23. Posicionamiento respecto al marketing.....	74

I. INTRODUCCIÓN

La micro y pequeñas empresas tienen un impacto positivo en todas las economías a nivel mundial, no solamente porque generan exorbitantes puestos de trabajo o contribuyen con el PBI de sus naciones, sino porque generan una cultura emprendedora, inculcada por valores y a su vez mejora la calidad y estilo de vida.

En España Según Begoña (2019) en su artículo publicado en el diario El Economista muestra que las Mypes crean más del 60% de empleos a nivel nacional, siendo esto beneficioso para el mercado laboral de dicho país, y a pesar de la coyuntura que atraviesan aportan más del 65% al valor añadido bruto interno.

Para Paramo (2015) el marketing en Colombia es una nueva tendencia, herramienta que han tomado las grandes empresas para mejorar la imagen de sus negocios y hacerlos más conocidos, pero en las micro y pequeñas empresas esta práctica no se da frecuentemente y solo se limitan a gestionar un marketing de manera empírica a través de anuncios o publicitándolo mediante redes sociales cuando, deberían hacer un estudio de mercado y optar por capacitarse e implementar más afondo esta herramienta.

En Perú para ANDINA (2018) las micro y pequeñas empresas generan más del 45% del producto bruto interno, a su vez activa la economía y los puestos de trabajo en un 75%, generando productividad y puestos de trabajo, cabe mencionar que las Mypes en el Perú son consideradas como el motor fundamental de la economía y aunque carecen de oportunidades de crecimiento, estas se reinventan constantemente para mejorar sus ventas y posición en el mercado utilizando todo tipo de herramientas

a su alcance como el uso de la herramienta administrativa del Marketing la cual les será de utilidad para hacer conocido su negocio e incrementar sus ventas.

De estos argumentos se deriva la siguiente problemática: ¿Cómo influye la gestión bajo el enfoque del Marketing en las Mypes del sector comercial, rubro heladerías-Yarinacocha, 2018? De este problema se desglosa la investigación que lleva por título: Gestión bajo el enfoque de Marketing en las Mypes del sector comercial, rubro heladerías-Yarinacocha, 2018. De la cual se obtuvo como objetivo general: Determinar si la gestión bajo el enfoque del Marketing influye en las Mypes del sector comercial, rubro heladerías-Yarinacocha, 2018. De este objetivo se obtuvieron los siguientes objetivos específicos:

Determinar las principales características de los representantes de las Mypes del sector comercial, rubro heladerías-Yarinacocha, 2018.

Describir las principales características de las Mypes del sector comercial, rubro heladerías-Yarinacocha, 2018.

Identificar las principales características de las gestiones de las Mypes del sector comercial, rubro heladerías-Yarinacocha, 2018.

Especificar las características de la aplicación del Marketing en las Mypes del sector comercial, rubro heladerías-Yarinacocha, 2018.

Asimismo la investigación se realizó bajo una metodología de tipo no experimental, transversal y de diseño descriptivo, la cual se aplicó a una población muestral de 9 micro empresa a través del instrumento de cuestionario la cual se estructuró con 23 preguntas, obteniéndose como resultados: Que el 89,0% de las microempresas se gestionan bajo la filosofía de la mejora continua; el 100,0% tiene visión y utiliza herramientas de gestión (FODA). Respecto al marketing, el 100,0%

está capacitado en marketing, el 100% utiliza la imagen y publicidad, el 100% utiliza a las redes sociales como estrategias, el 100% utiliza la televisión como medio de publicidad, el 100% tiene establecido un posicionamiento, el 100 % si tiene un plan de marketing, el 100% si tiene un mercado objetivo.

Esta investigación se justifica por que permitirá determinar e identificar las principales características de los representantes y de las Mypes del sector comercial, rubro heladerías-Yarinacocha, 2018, también se justifica por que permitirá describir las características de las gestiones de las Mypes del sector comercial, rubro heladerías-Yarinacocha, 2018, Asimismo se justifica porque determina las características de la aplicación del Marketing en las Mypes del sector comercial, rubro heladerías-Yarinacocha, 2018, por ultimo esta investigación se justifica porque servirá ejemplo , o antecedentes para estudios e investigaciones sobre el marketing para estudiantes de pregrado, posgrado y todo aquel que desee utilizar la información con fines educativos, culturales o sociales.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes de la investigación

Sanmartín (2016) en su tesis titulada: *Plan de marketing para el restaurant Romasag de la ciudad de Loja*. Tuvo como objetivo general: Identificar el plan de marketing para el Restaurant Romasag de la ciudad de Loja. Del cual se obtuvieron los siguientes objetivos específicos: Capacitar al personal del Restaurant Romasag para lograr mayor eficiencia y aprovechar la confianza y buena disponibilidad de los empleados, realizar un plan de publicidad y de promoción para el Restaurant Romasag con la finalidad de captar más clientes y lograr un mayor posicionamiento en el mercado, plantear una mejor presentación y decoración de los menús a servirse, con una presentación atractiva a los clientes en el momento de servirse, capacitar a los empleados de la empresa ROMASG con el fin de mejorar la atención al cliente. Así mismo tuvo como metodología en lo histórico, deductivo, estadístico y sistemático, con una población muestral de 200 clientes y 6 empleados del restaurant, la técnica que se empleo fue la entrevista y encuesta. Los resultados que se obtuvieron de la investigación, fueron los siguientes: El 100% de las encuestas aplicadas sobre la empresa si fomenta el compañerismo y la unión entre los trabajadores. El 83% ha recibido capacitación para atender al cliente. El 83% si ha recibido sugerencias por parte de los clientes. El 100% de las encuestas aplicadas, si les gusta el menú al cliente. El 100% de las encuestas aplicadas a los empleados si brinda variado el menú el restaurant. El 83% comenta que si existe reclamos por parte de los clientes. El 83% considera justa su remuneración que recibe por parte de la empresa. El 83% que si es

el adecuado el espacio donde trabaja. El 100% de las encuestas aplicadas a los empleados se manifiesta que si existe una buena comunicación en el restaurant. El 85% contestaron que es muy bueno el servicio y ambiente del restaurant. El 50% contestaron que prefieren ir al restaurant por la ubicación. El 100% de los encuestados visita el restaurant semana. El 100% de los clientes fijos contestaron sobre los precios que tiene el restaurant son bajos. El 60% de los clientes conoció el restaurant por la radio. El 80% respondieron que es excelente la calidad de alimento del restaurant. El 83% considera que si es adecuada la infraestructura del restaurant. El 80% respondieron que suele visitar el restaurant por los compañeros de trabajo. El 80% de los empleados indica que recibe su pago en forma de efectivo. La investigación concluye que, la empresa ROMASAG de la ciudad de Loja elaboro un plan de marketing con el fin de lograr un mejor posicionamiento en el mercado. En la realización de plan de marketing se realizó un diagnóstico de la situación actual y se pudo ejecutar el análisis FODA que permitió identificar los objetivos estratégicos. Para poder mantener una rentabilidad constante y segura es importante fijar estrategias de marketing para poder posicionarse ante el mercado y los consumidores, de esta manera poder tener una salida constante de utilidad. El análisis del ambiente interno permite detectar las fortalezas y debilidad de la empresa las cuales fueron analizadas con esta información se contribuyó la matriz de evaluación de factores internos en donde se obtuvo una ponderación de 2.96 que nos indica las debilidades que predomina sobre las fortalezas por lo que es necesario establecer técnicas ejecutantes para neutralizar las debilidades y aprovechar las fortalezas internas como la calidad y variedad de nuestro producto y al ubicación estratégica de la empresa. La matriz FODA permitió formular las estrategias, para determinar cuál estrategia se adaptaba mejor a cada uno

de ellos y luego de ser identificados para el logro de objetivos se procederá a la elaboración de planes de acción para su desarrollo cumplimiento y control con su respectivo presupuesto, para poder lograr los objetivos es necesario mantener los estándares de calidad, precios competitivos, además realizar innovaciones constantes y análisis del mercado para poder determinar las necesidades de consumo para de esta manera satisfacer todas las exigencias de nuestros consumidores.

Quizhpe (2015) en su tesis titulada: *El plan de Marketing para la fidelización de clientes en la Ferretería Ferrielectric de la ciudad del Guabo y su impacto en la oferta de productos*. Tuvo como objetivo general: Elaborar un plan de fidelización de clientes para crear lealtad a los mismos e incrementar la comercialización de productos. Del cual se obtuvieron los siguientes objetivos específicos: Elaborar una propuesta de Marketing para incrementar la rentabilidad de negocio, mejorar las estrategias publicitarias para llamar la atención del cliente ayudando a mejorar la imagen del negocio, realizar capacitaciones al personal para brindar un excelente servicio en el área de atención al cliente. Así mismo tuvo una metodología descriptiva. Se obtuvo como principales resultados: Los encuestados indican que estos negocios contarán con una amplia gama de productos en la ferretería Ferrielectric, pudiendo así hacer uso efectivo de nuestro crecimiento económico para brindar productos de calidad, ofreciendo seguridad y garantía en todo lo que ofrecemos y vendemos. De acuerdo a esta investigación se va a necesitar hacer un plan publicitario para llegar a nuestros clientes, y lograr tener mejores y buenas ventas en este rubro. Según los resultados analizados, se necesitará contar con un programa de capacitación para nuestros trabajadores de la ferretería y así poder brindar a nuestros clientes una buena atención y productos de calidad, también debemos de promocionar ofertas para cuando

los clientes los vea, se animen a consumir. Se llega a la conclusión que los resultados demuestran que se implementara una amplia gama de productos en la ferretería Ferrielectric haciendo efectivo el crecimiento económico brindados productos de calidad ofreciendo seguridad y garantía.

Según Espinal (2017) en su tesis titulada: *Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing, en las Mypes del sector comercial Boticas, distrito de Satipo, Año 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar si las Mypes del sector comercial Boticas del distrito de Satipo, se gestionan con un enfoque de marketing y proponer planes de mejora. Del cual se obtuvieron los siguientes objetivos específicos: Determinar si las Mypes del sector comercial Boticas, se encuentran dentro del ámbito de la formalización, determinar si las Mypes del sector comercial Boticas se gestionan con herramientas de gestión de calidad, determinar si las Mypes del sector comercial Boticas, tienen y ejecutan un Plan de Marketing. Así mismo tuvo una metodología del tipo descriptivo, correlacional, no experimental. Se obtuvo como principales resultados: Se obtuvo que el 36.4% joven de 18 a 28 años y 36.4% joven-adulto de 29 a 39 años. El 63,6% destaca en su mayoría los propietarios de sexo femenino; el 45.5% con formación técnica y universitaria, respectivamente. Respecto a formalización: el 81,8% se encuentra formalizado; 27,3% está constituido como persona jurídica. En Gestión de Calidad: el 45,5% desconoce los alcances de la gestión de calidad; 81,8% no ha definido su misión, visión y valores. El 72.7% de propietarios no se han capacitado en marketing; el 63.6% no aplicaron el análisis situacional FODA. En Marketing: el 54.5% no tienen Plan de Marketing; 9.1 % no lo considera necesario. Sin embargo el 72.7% a delimitado su mercado objetivo; 90.9% busca posicionarse en

el mercado. Se llega a la conclusión que el sector comercial Boticas, se encuentran dentro del ámbito de la formalización.

Según Canto (2018) en su tesis titulada: *Gestión bajo el enfoque del marketing digital en las mypes del sector comercio, rubro librerías, distrito de Callería, año 2018*. Tuvo como objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad y el enfoque del marketing digital de las Mypes del sector comercio, rubro librerías, distrito de Callería, año 2018. Del cual se obtuvieron los siguientes objetivos específicos: Describir las principales características del enfoque a cliente de la gestión de calidad y el enfoque del marketing digital en las Mypes del sector comercio, rubro librerías, distrito de Callería, año 2018; describir las principales características del liderazgo de la gestión de calidad y el enfoque del marketing digital en las Mypes del sector comercio, rubro librerías, distrito de Callería, año 2018; describir las principales características del enfoque basado en procesos de la gestión de calidad y el enfoque del marketing digital en las Mypes del sector comercio, rubro librerías, distrito de Callería, año 2018. Así mismo tuvo una metodología descriptiva, el tipo de investigación según su carácter es una investigación descriptiva, nivel cuantitativo. Se obtuvo como principales resultados: Respecto a los emprendedores, 61.5% se encuentran entre 40 a 49 años; 69.2% sexo masculino; 46.2% con formación profesional; 100% de las empresas cuentan con 6 años a más de permanencia en el mercado. En Gestión de Calidad: 92.3% conoce lo que el cliente necesita y desea; 61.5% cuentan con mecanismos de medición para la satisfacción del cliente; 92.3% se comunica con el cliente en forma eficiente y eficaz; 76.9% identifican la visión y misión de su empresa; 92.3% desarrolla adecuadamente los objetivos y metas de su empresa; 53.8% se encuentran preparados para afrontar los cambios en su entorno;

76.9% mejoran la eficiencia y eficacia de su empresa. Con relación al Marketing Digital: 53.8% conoce sobre el marketing digital; 69.2% no cuenta con página web; 30.8% no cuenta con red social; 61.5% cuentan con un plan de comunicación; 61.5% no cuentan con email de sus clientes; 92.3% disponibles a asistir a capacitaciones sobre marketing digital; y el 100% afirman que el marketing digital y marketing tradicional, se complementan entre sí. Se llega a la conclusión que el instrumento del modelo SERVQUAL nos permitió determinar la importancia relativa de las cinco dimensiones: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía, las cuales permitieron identificar áreas a las que se deben enfocar y obtener una visión clara con respecto a la satisfacción de clientes.

Según Silva (2017) en su tesis titulada: *Gestión bajo el enfoque de marketing en las Mypes del sector comercio, rubro venta de alimentos para mascotas en el distrito de Iquitos, periodo 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar la influencia de una gestión basado en el enfoque de marketing en las Mypes del sector comercio, rubro venta de alimentos para mascotas en el distrito de Iquitos, periodo 2017. Del cual se obtuvieron los siguientes objetivos específicos: Determinar si se aplica el enfoque de marketing en las Mypes del sector comercio, rubro venta de alimentos para mascotas en el distrito de Iquitos, periodo 2017; determinar de qué manera el proceso de gestión basada en el enfoque de marketing influye en las Mypes del sector comercio, rubro venta de alimentos para mascotas en el distrito de Iquitos, periodo 2017. Así mismo tuvo una metodología de diseño no experimental, transversal, correlacional. Se obtuvo como principales resultados: El 62% de las Mypes manifiesta haber recibido capacitación en marketing empresarial en los últimos tres años, y manifiesta venir aplicando el enfoque de marketing a su actividad

comercial, lo que nos indica que los empresarios poseen la información básica para desarrollar el enfoque de marketing en su negocio y mientras que un 38% manifiestan no haber recibido capacitación alguna y por ende desconoce y no ejecuta acciones de marketing en su actividad comercial. Se llega a la conclusión que la mayoría de empresarios encuestados del sector comercio, rubro venta de alimentos para mascotas del Distrito de Iquitos poseen la información básica para desarrollar el enfoque de marketing en su negocio, y manifiestan venir aplicando el enfoque de marketing a su actividad comercial y consideran que el incremento de las ventas y cartera de clientes es buena debido a la aplicación del enfoque de marketing en los negocios.

Según Gaviria (2018) en su tesis titulada: *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, sector servicios, clúster restaurant turístico, distrito de Yarinacocha, año 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar la influencia de gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector servicios, clúster Restaurant Turístico, distrito de Yarinacocha año 2017. Del cual se obtuvieron los siguientes objetivos específicos: Determinar las características de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, clúster Restaurant Turístico, distrito de Yarinacocha, determinar si las Mypes del sector servicios, clúster Restaurant Turístico, distrito de Yarinacocha se encuentran formalizadas, determinar si las Mypes del sector servicios, clúster Restaurant Turístico, distrito de Yarinacocha capacitan a su personal para que brinden mejor calidad de servicio. Así mismo tuvo una metodología de investigación del tipo descriptivo, no experimental, transversal, correlacional. Se obtuvo como principales resultados: Respecto al propietario: El 64,0% son adultos porque están en el rango de 40 a 49 años; el 64,0% predomina el género femenino; no tienen formación académica,

el 44,0% son Empíricos. Respecto a la empresa: el 80,0% están formalizadas. El 40% de los negocios que conforman el clúster de Restaurant Turístico están en el mercado en promedio de 4 a 8 años; el 72,0% cuenta entre 5 a 8 trabajadores; y 60,0% tiene a sus trabajadores en planilla. Respecto a gestión: el 76,0% no aplica técnicas de calidad; 68,0% no definió ni exhibe su misión y visión; el 60,0% carece de plan de negocios; el 82,0% no conocen metodología técnica para solución de problemas. Respecto a atención al cliente: solo el 52,0% cuentan con la infraestructura para brindar servicio adecuado; el 88,0% no tiene establecido un protocolo de atención al cliente; 84,0% no atiende las sugerencias del cliente para mejorar el nivel de servicio. Se llega a la conclusión que está formalizado. Sin embargo en el aspecto laboral, existe un 40% de Mypes que no cumple con mantener en planilla a sus trabajadores.

2.2 Marco Teórico y conceptual

Marco Teórico

Fundamentos del marketing

El marketing está relacionado con retener a los clientes con diversas estrategias con el único fin de vender e incrementar sus consumos y clientes para hacer un posicionamiento en el mercado.

Gáquez y Sánchez (2007) nos definen el marketing como “El marketing es un sistema de actividades donde surgen ideas con métodos para satisfacer las necesidades del consumidor Enfoque. Se centra en las actividades de las empresas cuando generan los negocios de con el principal intermediario el cliente” (p.29)

El marketing debe empezar a ejecutar los procedimientos para elaborar el producto satisfactor para lanzarlo al mercado hacia los consumidores El desarrollo de exhibiciones en las naciones es significativo porque un dispositivo que sirve para la

evaluación de las mypes construidas en el período de la frontera, cuando los principales peregrinos europeos intercambiaron entre sí con los estadounidenses locales. Algunos peregrinos pasaron a convertirse en minoristas, mayoristas y comerciantes nómadas.

Las organizaciones que tienen una dirección de artículos normalmente se reúnen en la calidad y la cantidad de las ofertas, esperando que los clientes busquen y compren artículos en gran medida y a costos razonables. Por lo tanto, el razonamiento normalmente se relaciona con un tiempo anterior, cuando el interés por la mercancía en general superó la oferta y la concentración esencial en el negocio estaba creando grandes cantidades de artículos de manera competente. Descubrir clientes fue visto como una capacidad moderadamente menor. Los productores, mayoristas y minoristas que trabajaron en este tiempo ofrecieron importancia a las actividades internas y se movieron en la competencia y el control de los gastos. No había una necesidad extraordinaria de hacer hincapié en lo que los clientes necesitaban, ya que era excepcionalmente sorprendente. Una gran cantidad de personas consumieron la mayor parte de su sueldo, y mucho más, en cosas fundamentales.

En la remota posibilidad de que una organización pudiera hacer zapatos de buena calidad, por ejemplo, estaba prácticamente seguro de que anteriormente tenía mercado para este artículo. En el momento en que esta línea de organización ganada, el término publicidad no fue utilizado. Más bien, los fabricantes tenían divisiones de negocios encabezadas por administradores, cuya obligación fundamental era regular un poder empresarial.

La capacidad del Departamento de Ventas era esencialmente hacer el intercambio a un costo regularmente administrado por el costo de la creación. Dirección a tratos. El solo hecho de ofrecer un artículo de calidad no garantiza el logro.

Los administradores empezaron a comprender que para vender sus artículos en un dominio donde los clientes tenían activos limitados y varias opciones, se requería un esfuerzo impresionante después de la generación. En esta línea, la dirección del negocio fue representada por una confianza increíble en el tiempo limitado para vender los artículos que la organización necesitaba para fabricar. En esta etapa, la promoción devoró a la gran mayoría de los activos de una organización y la Administración comenzó a considerar y ceder deberes a los funcionarios de negocios. Junto a la obligación vinieron los deseos de ejecución.

Sorprendentemente, estas ponderaciones hicieron que algunos jefes recurrieran a estrategias de acuerdos que pasaron por alto la promoción innovadora y corrupta. Las viejas inclinaciones son difíciles de evacuar e incluso ahora hay asociaciones que confían en que deben aplicar técnicas de acuerdos duros o restringidos para prosperar.

Al final de la Segunda Guerra Mundial, había un sólido interés por los productos de los clientes, provocado por la deficiencia de la guerra, posteriormente, las plantas de fabricación crearon cantidades colosales de mercadería que se obtuvieron rápidamente. En cualquier caso, la ola de la posguerra en el gasto del comprador se redujo a medida que la oferta se logró y numerosas organizaciones descubrieron que tenían un límite de generación de exceso de recursos. Mientras intentaban vigorizar los acuerdos, las organizaciones volvieron a los ejercicios especiales y de negocios de la temporada de ofertas de orientación. Sea como fuere, esta vez los compradores estaban menos ansiosos por ser inducidos. Los comerciantes descubrieron que los largos tramos de guerra también habían cambiado de compradores. La gran cantidad de personas que habían servido en el ejército y habían invertido energía en el extranjero volvieron a casa aprendiendo progresivamente,

menos realistas y menos vulnerables al impacto. Además, tenían más opciones. La innovación más notable a la hora de ir a ejercicios de tiempos de armonía. En esta línea, la publicidad creada en medio de la guerra permitió entregar una variedad de productos con mucho límite de trabajo para hacer accesible a los clientes lo que estos siguieron desarrollando.

Numerosas organizaciones percibieron que debían solicitar la posibilidad remota de comprar en lugar de lo que necesitaban vender. Con una dirección de mercado, las organizaciones reconocen lo que los clientes necesitan y ajustan cada uno de sus ejercicios para abordar esos problemas tan hábilmente como podría esperarse razonablemente. Utilizando esta metodología, las organizaciones hacen promoción y no solo venden.

Unas pocas tareas que alguna vez estuvieron conectadas con diferentes capacidades comerciales se convierten en el deber del funcionario de Marketing más elevado, llamado administrador o vicepresidente de promoción. Por ejemplo, el control de stock, el almacenamiento y algunas partes de la organización del artículo se alternan con la publicidad de la junta como un enfoque para servir más fácilmente a los clientes.

Para aumentar la efectividad, se investiga la perspectiva del mercado antes de entregar un artículo, y no solo hacia el final del ciclo de generación. Lo que es más, la promoción se incorpora a la organización de largo plazo de la organización, tan breve.

Una dirección del mercado se refleja regularmente en el comportamiento de un funcionario para mostrar. Sin embargo, en este punto comprendemos que lo más importante que hacemos es la publicidad de artículos. No estamos diciendo que la publicidad pueda compararse fácilmente tampoco estamos recomendando que los funcionarios de promoción deban tener los puestos más notables en una organización.

En cualquier caso, es vital que todos en la asociación comprendan la importancia del mercado, que será, que avanza para convertirse en un sector comercial dispuesto. Un componente fundamental de la dirección del mercado es la manera en que una asociación retrata lo que hace.

Actividades coordinadas del marketing

Aunque la mayoría de las organizaciones no pasan por alto esta perspectiva, hay una propensión a pensar con respecto a las dimensiones adecuadas de valor, controladas por arquitectos y profesores de formación. No obstante, cuando algunas organizaciones incluyeron la calidad caracterizada por los clientes como un elemento clave de sus sistemas, no pasó mucho tiempo antes de que los clientes reaccionaran.

En un breve período de tiempo, las ventajas de una garantía de calidad terminaron siendo obvias con el logro de organizaciones.

A través de un examen cauteloso, las organizaciones encontraron que la calidad se puede ampliar considerablemente sin incrementos insatisfactorios en los gastos, mejore los planes para disminuir los problemas de fabricación, y distinga y corrija los problemas de los procedimientos de puesta en marcha para disminuir los ajustes y desperdicios exorbitantes. Inste a los representantes a señalar los problemas de calidad y permitirles comenzar una actividad que mejore la calidad. La preocupación por la calidad no está limitada al montaje y la administración.

Cada trabajo empresarial tiene un segmento de calidad. Al exhibir, hay perspectivas de calidad al hacer visitas de negocios, responder a las preguntas de los clientes, preparar anuncios y en algún otro movimiento.

La amplitud de los problemas de valor, junto con el entendimiento de que lograr y mantener esa calidad depende de los esfuerzos de los trabajadores, motivó la

formación de una administración de calidad completa (TQM) en toda la administración de calidad. En los años ochenta, la ACT es un marco para actualizar la calidad a través de la organización que infiere que todos los especialistas reconocen el deber con respecto a la mejora constante del valor. A pesar de los planes bien intencionados que abarcaban los programas de ACT, su énfasis en conocer los cambios llevó a numerosos defensores a ignorar los gastos y las ventajas de los mismos. En consecuencia, las organizaciones actualmente evalúan el impacto de las recomendaciones de valor en la lealtad del consumidor y abordan las mejoras de calidad como especulaciones.

Este impecable ACT se conoce como el enfoque de la llegada a la calidad (ERC) (Return on quality, ROQ). Haciendo de la estima; La estima es el discernimiento que el cliente tiene del considerable número de ventajas de un conjunto de artículos que se decidirá contra todos los gastos obtenidos y los gastará. Las ventajas pueden ser utilitarias. Averiguar sobre la utilización del artículo y la transferencia del artículo cuando ganó. Ser de ayuda Los mercados piensa más atentamente qué estiman los clientes en un artículo. A pesar del efectivo pagado al comerciante, los gastos podrían incorporar la adquisición de datos sobre el artículo para liquidar la decisión, organizar la compra, financiar el curso de la acción, averiguar sobre la utilización del artículo y la transferencia del artículo cuando ganó.

Ser de ayuda, los mercados piensan más atentamente qué estiman los clientes en un artículo.

Hay dos puntos al acentuar aquí. Inicialmente, para el comprador, la estima implica significativamente más que la medida del efectivo cobrado por un artículo, segundo la visión del valor significativo cambia de individuo a individuo, el objetivo

de la publicidad actual es tener experiencia práctica en la conducta de los clientes: les hace estima y satisfacción.

Según lo indicado por Kotler (2006) la comercialización es el medio de cumplimiento para que los clientes obtengan una utilidad. A pesar de brindar lealtad al consumidor, tiene dos destinos: atraer nuevos clientes dando incentivos predominantes sin ignorar el cumplimiento de los clientes existentes.

La exhibición está pulida en todo el mundo, la promoción incluye mucho más de lo que el comprador reconoce, ya que detrás hay un sistema de individuos y ejercicios que luchan por nuestra consideración y efectivo. Las organizaciones que trabajan en al menos una nación deben saber en qué medida ajustarán sus mezclas de exhibición a los estados de cada nación en la que participan. Es decir, hay mezclas publicitarias distintivas utilizadas por las organizaciones.

Entre ellos, la exhibición institucionalizada combina a las organizaciones con el control de utilización, a pesar de permitir que las organizaciones ofrezcan artículos de mayor calidad, progresivamente confiables y costos más bajos. (Cateora y Grahan, 2008.)

Planeamiento de marketing

El marketing es un sistema total de actividades comerciales diseñado para planificar productos que satisfacen necesidades, asignar precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados objetivo, a fin de alcanzar los objetivos de la organización.

Según Kotler (2006) el mercadeo es un proceso social y administrativo a través del cual los grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la generación, oferta e intercambio de productos valiosos con sus pares.

Para McCarthy y Perreault (2001) el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen como objetivo cumplir los objetivos de una organización, anticipando los requisitos del consumidor o cliente y canalizando un flujo de bienes adecuado a las necesidades y servicios que el productor proporciona al consumidor o cliente.

Para Ries y Trout (2006) el término marketing significa "guerra", se considera que una empresa debe estar orientada al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlos y defenderlos.

El concepto de marketing es una filosofía simple e intuitivamente atractiva que articula una orientación de mercado. Afirma que, en los aspectos sociales y económicos, la razón fundamental de la existencia de una organización es satisfacer los deseos y necesidades del cliente mientras se alcanzan los objetivos de esa empresa. (Hair , Mcdaniel y Neeley, 2011)

El planeamiento del marketing, como se aplica a la promoción, comprende fundamentalmente la planificación de un programa de marketing: su realización y evaluación de su desempeño. La etapa de planificación incluye establecer metas y diseñar estrategias y tácticas para cumplirlas. La implementación requiere formar la organización de mercadeo y proporcionarle personal, así como dirigir su operación de acuerdo con el plan. La etapa de evaluación consiste en analizar el desempeño pasado en relación con los objetivos de la organización. (Etzel, Stanton y Walker, 2007)

Planificación estratégica

La planificación estratégica de marketing consta de cinco pasos:

1. Realizar un análisis de la situación.
2. Trazar los objetivos de marketing.
3. Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial.
4. Seleccionar el mercado objetivo y medir la demanda del mercado.
5. Diseñar una combinación de marketing estratégico.

Posicionamiento

De acuerdo a Bernal, Feíto y Portal (2019) es la manera en que los compradores caracterizan un artículo en función de sus rasgos significativos, es decir, el lugar que el artículo consume en el cerebro de los clientes en relación con los resultados del desafío. La situación comienza con un elemento que puede ser un artículo, una administración, una organización, una fundación e incluso un individuo.

La situación no alude al elemento, sin embargo, a lo que se termina con los cerebros de los clientes imaginables; por así decirlo, la manera en que el nombre del artículo se pone en sus psiques.

Tipos de estrategias de posicionamiento

A la luz de una característica:

Enfoque su procedimiento en un rasgo, por ejemplo, la edad o el tamaño de la marca. Las marcas que basan su metodología de ubicación en una calidad.

A la luz de las ventajas:

Presenta la ventaja de un artículo, por ejemplo, el aliento crujiente que proporciona una goma de masticar o los dientes blancos garantizados por una pasta de dientes brillante.

En vista de la utilización o uso del artículo: Presenta el motivo de un artículo, por ejemplo, bebidas con cafeína para competidores o artículos dietéticos para personas que necesitan adelgazar.

A la luz del cliente:

Se centra en un perfil de cliente particular, que generalmente se considera cuando la marca necesita expandirse y tiende a un enfoque alternativo al actual. Un método genuinamente exitoso para ubicar es que un nombre importante es la imagen relacionada con la marca, por lo que es más sencillo ubicar nuestra imagen en la mentalidad de los perfiles que vibran o tratar de parecerse a este nombre grande.

Errores de posicionamiento

Sobre la ubicación:

El cliente ve una imagen de marca excesivamente restringida o limitada. Este tipo de error puede hacer que algunos clientes potenciales confíen en que nuestra imagen está distante o que no está dirigida a ellos. Su situación: este error produce un pensamiento ambiguo de la marca en la mentalidad de los clientes. En este sentido no puede separarse. Situación remota: las garantías de la marca no son sostenibles con respecto a los compradores. Los casos, por ejemplo, un valor que se considera sospechosamente bajo o las ventajas de que el comprador confía en exageraciones pueden provocar un rechazo.

Estrategias de posicionamiento

Para Vigo, C. et al. (2013) las estrategias de posicionamiento son:

- Por la propuesta y el beneficio básico del producto o servicio.
- Por las ventajas diferenciales.
- Por uso y/o consumo de producto. Precio

- Por segmentación del mercado (target).
- Por asimilación u opuestos al líder.
- Por frenos y motivaciones.
- Por códigos y temas

Calidad

La calidad tiene que ver con cuán adecuado es un producto o servicio para el uso que se pretende hacer de él; en otras palabras, para aquello que desea el cliente. Implica tratar de satisfacer las necesidades de los consumidores y, en la medida de lo posible, superar sus expectativas. (Alcalde, 2013).

De acuerdo con Cuatrecasas (2012) la calidad es “el conjunto de características que posee un producto o servicio obtenidos en un sistema productivo, así como la capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario” (p.575).

La calidad tiene que ver con “las características provenientes de mercadeo, ingeniería, manufactura y mantenimiento que estén relacionadas directamente con las necesidades del cliente”.(Feigenbaum, 2000)

Gestión de calidad

La Gestión de calidad según Baptista, Fernández y Hernández (2014):

La gestión de la calidad a través del tiempo ha sido estudiada por diversos autores que la definen según el resultado de sus investigaciones mediante conceptos establecidos en el contexto del Sistema de Gestión de la Calidad (SGC), como herramienta fundamental para optimizar los procesos de planeación, control, aseguramiento y mejoramiento de la calidad en una organización empresarial. (p.35)

2.3 Marco conceptual

Alcance del mercado

Se utiliza algunas veces para indicar cobertura, otras veces para indicar penetración.

Atención al cliente

Conjunto de acciones interrelacionadas puestas en práctica por una empresa para que sus clientes pasen de la satisfacción del primer momento a la fidelización continúa.

- Atributo del producto

Una característica o cualidad del producto.

Benchmarking

Contrastar cómo hacen las diversas operaciones empresariales las empresas punteras, sea cual sea su sector, y copiar estos procedimientos adaptándolos a nuestra realidad y tratando siempre de mejorar.

Cliente fiel

Es aquel que repite regularmente en el proceso de compra, varía en este proceso (es decir, no adquiere los mismos productos o servicios, sino que evoluciona junto a la compañía), recomienda su proveedor a otros clientes potenciales, se demuestra “inmune” a las “tentaciones” de la competencia y tolera temporalmente alguna deficiencia en el servicio de su proveedor, anteponiendo su satisfacción global a fallos ocasionales.

Cobertura de mercado

Es la extensión hasta la cual un proveedor alcanza clientes potenciales en un área.

III. HIPÓTESIS

En el presente estudio de investigación titulado: Gestión bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector comercial, rubro heladerías-Yarinacocha, 2018, no se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de investigación

La investigación fue de diseño no experimental, transversal-descriptivo.

Fue no experimental porque la investigación es no experimental; en consecuencia esta investigación se realizó sin indagar deliberadamente las variables, observándolas tal como se muestran dentro de su contexto.(Baptista, Hernández y Fernandez, 2014)

Fue transversal porque todas las variables fueron medidas en una sola ocasión, se trata de muestras independientes. (Baptista,et al.,2014)

Fue descriptivo porque solo se describieron las partes más relevantes de las variables en estudio. (Baptista,et al.,2014)

4.2 Población y muestra

4.2.1 Población muestral

Se utilizó una población de 9 micros y pequeñas empresas dedicadas al sector comercial, rubro heladerías; para tal efecto se tomó como fuentes de información a la Municipalidad Distrital de Yarinacocha y la Oficina Zonal de la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria. Para la muestra se tomó como referencia al 100,0% de la población, las cuales fueron escogidas por conveniencia al tener el consentimiento aprobado de los representantes.

4.3 Definición y operacionalización de las variables e indicadores

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de mediciones
Representantes de las micro y pequeñas empresas	Persona encargada de administrar de manera eficiente y eficaz todos los recursos de la empresa y de	Edad	a) 18 a 28 años b) 29 a 39 años c) 40 a 49 años d) 50 años a mas	Razón
		Género	a) Masculino b) Femenino	Nominal
		Grado de instrucción	a) Estudios básicos b) Técnico c) Universitario	Ordinal
		Tiempo de la empresa en el mercado	a) De 1 a 3 años b) De 4 a 6 años c) De 7 a mas	Nominal
		Numero de Colaboradores	a) 1 a 4 b) 5 a 8 c) De 9 a mas	Razón
		Registro en planilla	a) Si b) No c) parcialmente	Razón
		Gestión de filosofía de mejora continua	a) Si b) No	Cuantitativo
		Revisión de procesos	a) Mensual b) Trimestral c) Anual	Nominal
		Visión	a) Si b) No	Nominal
		Manual de procesos	a) Si b) No	Nominal
Micro y pequeñas empresas	Unidad económica, que tiene como objetivo general ingresos monetarios, constituida natural o jurídicamente	Capacitación en Marketing	a) Si b) No	Nominal

Marketing	Es la identificación de los requerimientos de los clientes y la medición de su satisfacción, obedece a un proceso metodológico con una secuencia de pasos.	Plan de Marketing	a) Si b) No	Nominal
		Fortalezas del negocio	a) Si b) No	Nominal
		Debilidades del negocio	a) Si b) No	Nominal
		Amenazas del negocio	a) Si b) No	Nominal
		Oportunidades del negocio	a) Si b) No	Nominal
		De la competencia	a) Si b) No	Nominal
		Toma opinión de los clientes	a) Si b) No	Nominal
		mercado objetivo	a) Si b) No	Nominal
		Imagen y publicidad	a) Si b) No	Nominal
		Estrategias	a) Redes sociales b) Precios bajos c) Promociones	Nominal
		Medio comunicación y publicidad	a) Radio b) Televisión c) Redes sociales d) Paneles	Nominal
		posicionamiento	a) Si b) No	Nominal

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Se utilizó la encuesta para la obtención de los datos necesarios para la investigación porque sirven para solucionar problemas prácticos

Instrumentos

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario porque nos permitirá recoger y ordenar los datos obtenidos, el cual estuvo estructurado por 23 preguntas divididas en 4 secciones : 3 preguntas dirigidas hacia los representantes, 3 hacia las micro y pequeñas empresas, 4 enfocadas en la gestión de las mypes , y 13 dirigidas hacia la variable de Marketing.

4.5 Plan de análisis

Para el plan de análisis la información que se obtuvo de la investigación se ordenó mediante la confección de una base de datos en Excel.

La tabulación de la recolección de datos se realizó el programa IBM SPSS STATISTICS versión 25.

Finalmente, los resultados fueron tratados bajo el análisis descriptivo y dispuesto y graficados en una hoja de procesador de textos (Word).

4.6 Matriz de consistencia

Matriz de consistencia de la investigación.

Problema	Variable	Objetivos	Metodología	Plan de Análisis	Técnicas e instrumentos
¿El mejor conocimiento del marketing por las mypes del sector comercio, rubro heladerías, proporciona mayor ventaja para alcanzar un adecuado posicionamiento en el mercado del distrito de Yarinacocha?	<p>Marketing relacionado con retener a los clientes con diversas estrategias</p> <p>Mype unidad económica, constituida natural o jurídica</p> <p>Gestión Es llevar adecuadamente los procesos que se emplearan para una administración eficaz</p>	<p>Objetivo general -Determinar si la gestión bajo el enfoque del Marketing influye en las Mypes del sector comercial, rubro heladerías- Yarinacocha, 2018.</p> <p>Objetivos específicos -Determinar las principales características de los representantes de las Mypes del sector comercial, rubro heladerías- Yarinacocha, 2018. -Describir las principales características de las Mypes del sector comercial, rubro heladerías- Yarinacocha, 2018. -Identificar las principales características de las gestiones de las Mypes del sector comercial, rubro heladerías- Yarinacocha, 2018. -Especificar las características de la aplicación del Marketing en las Mypes del sector comercial, rubro heladerías- Yarinacocha, 2018.</p>	<p>Tipo: Cuantitativa</p> <p>Diseño No experimental transversal y descriptivo</p> <p>Población y muestra Tuvo una población muestral de 9 Mypes las cuales se obtuvieron a través de un sondeo y la disponibilidad de brindar la información solicitada.</p>	Se usó el programa Excel, el programa IBM SPSS STATISTIC S versión 25. Microsoft Word	<p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario estructurado con 23 preguntas.</p>

4.7 Principios éticos.

En el desarrollo del informe de investigación se aplicó los principios éticos que rigen la investigación en la universidad Uladech Católica vigentes con Resolución N° 0973-2019-cu-Uladech Católica, de fecha 16 de agosto del 2019.

Entre ellos tenemos:

Protección a las personas. - La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesita cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad. - Las investigaciones que involucran el medio ambiente, plantas y animales, deben tomar medidas para evitar daños.

Libre participación y derecho a estar informado. - Las personas que desarrollan actividades de investigación tienen el derecho a estar bien informados sobre los propósitos y finalidades de la investigación que desarrollan, o en la que participan

Beneficencia no maleficencia. - Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones.

Justicia. - El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurar que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas.

Integridad científica. - La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1.

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro heladerías del distrito de Yarinacocha, año 2018.

Datos generales	N	%
Edad		
18 a 28 años	0	0
29 a 39 años	7	78
40 a 49 años	1	11
50 a más	1	11
Total	9	100
Género		
Masculino	2	22
Femenino	7	78
Total	9	100
Grado de instrucción		
Estudios Básicos	1	12
Técnicos	4	44
Universitario	4	44
Total	9	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro heladerías del distrito de Yarinacocha, año 2018.

Tabla 2.

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro heladerías del distrito de Yarinacocha, año 2018.

De las micro y pequeñas empresas	N	%
Cuanto tiempo tiene su empresa en el mercado		
1 a 3 años	3	33
4 a 6 años	4	44
7 a más	2	23
Total	9	100
Número de colaboradores		
1 a 4	7	78
5 a 8	1	11
9 a más	1	11
Total	9	100
Registro en planilla		
Sí	3	33
No	6	67
Total	9	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro heladerías del distrito de Yarinacocha, año 2018

Tabla 3.

Características de la gestión de las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro heladerías del distrito de Yarinacocha, año 2018.

Gestión	N	%
Gestiona bajo la filosofía continua		
Si	8	89
No	1	11
Total	9	100
Revisión de procesos		
Mensual	9	100
Trimestral	0	0
Anual	0	0
Total	9	100
Visión		
Sí	9	100
No	0	0
Total	9	100
Manual de procesos		
Sí	9	100
No	0	0
Total	9	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro heladerías del distrito de Yarinacocha, año 2018.

Tabla 4.

Características de la aplicación del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro heladerías del distrito de Yarinacocha, año 2018.

Marketing	N	%
Capacitación en marketing		
Si	9	100
No	0	0
Total	9	100
Plan de marketing		
Si	9	100
No	0	0
Total	9	100
Fortalezas del negocio		
Sí	9	100
No	0	0
Total	9	100
Debilidades del negocio		
Sí	9	100
No	0	0
Total	9	100
Amenazas del negocio		
Sí	9	100
No	0	0
Total	9	100
Oportunidades del negocio		
Sí	9	100
No	0	0
Total	9	100
De la competencia		
Si	9	100
No	0	0
Total	9	100

Continúa...///

///...Continua

Tabla 4

Marketing	N	%
Toma opinión de los clientes	N	%
Si	9	100
No	0	0
Total	9	100
Mercado Objetivo	N	%
Sí	9	100
No	0	0
Total	9	100
Imagen y publicidad	N	%
Sí	9	100
No	0	0
Total	9	100
Estrategias	N	%
Redes sociales	9	100
Precios bajos	0	0
Promociones	0	0
Total	9	100
Medio de comunicación Publicidad	N	%
Televisión	9	100
Radio	0	0
Paneles	0	0
Redes sociales	0	0
Total	9	100
Posicionamiento	N	%
Sí	9	100
No	0	0
Total	9	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro heladerías del distrito de Yarinacocha, año 2018.

5.2 Análisis de resultados:

De 9 empresarios encuestados, se obtuvo que 7 empresarios tienen entre 29 a 39 años de edad que representan el 78%, estos resultados contrastan con la investigación de Gaviria, (2018) que manifiesta que el rango de edad que caracteriza a los microempresarios es de “40 a 49 años” (64,0%), este resultado también contrasta con Silva (2017) el cual manifiesta que el rango de edad de sus microempresarios en un 54% es de 51 años a más, por otra parte coincide con Espinal (2017) en cual comenta que el rango de edad de sus microempresarios en un 36,40% es de 29 a 39 años, del mismo modo coincide parcialmente con Canto (2018) el cual nos indica que el 61,5% de sus representantes tiene entre 40 a 49 años. Esto demuestra que los microempresarios son jóvenes que asumen iniciativas empresariales.

De las encuestas realizadas a 9 microempresarios, se obtuvo que 7 microempresarios son de sexo Femenino quienes representan el 78,2%, un resultado similar se señala en la investigación de Gaviria (2018) que indica que un 64% son del sexo femenino, asimismo este resultado coincide con Espinal (2017) el cual nos indica que el 63,6% de sus representantes son del género femenino, por otra parte contrasta con Canto (2018) el cual indica en su investigación que el 69,2% de sus representantes son masculino, también contrasta con Silva (2017) el cual comenta que el 77% de sus representantes son del género masculino. Esto demuestra que los emprendimientos en el rubro heladerías corresponden más al género femenino.

De las encuestas realizadas a 9 microempresarios, se obtuvo que 4 microempresarios tienen nivel de instrucción Universitario representando un 44% del total de los encuestados, este resultado contrasta con los alcances de Gaviria, A.

(2018), que señala que el 44,0% de los microempresarios no tienen instrucción, también contrasta con los resultados de Silva (2017) el cual comenta que el 38% de sus empresarios tienen estudios técnicos, por otra coincide con Canto (2018) el cual comenta que el 46,2% de sus representantes es universitario, asimismo coincide con Espinal (2017) el cual indica que el 45,5% de sus representantes tienen estudios superiores universitarios. Los resultados nos demuestran que los microempresarios son jóvenes con preparación superior, hecho que les brinda un mejor respaldo para la toma de decisiones.

De las encuestas realizadas a 9 microempresarios, se obtuvo que 4 microempresarios tienen una empresa de entre 4 a 6 años de edad representando un 44%, esto coincide con Espinal (2017) el cual comenta que el 36,4% de las empresas llevan de 3 a 5 años en el rubro, también coincide con Silva (2017) el cual nos muestra que el 62% de las empresas llevan de 0 a 5 años en el rubro, asimismo coincide parcialmente con Gavidia (2018) el cual indica que el 40% de las empresas llevan de 4 a 8 años en el rubro, por último contrasta con Cano (2018) el cual nos muestra en su investigación que el 100% de sus empresas llevan de 6 a más años en el rubro. Los resultados demuestran que pese a la presencia de heladerías en el mercado del distrito de Yarinacocha, nuevo emprendedores apuestan por este rubro.

De las encuestas realizadas a 9 microempresarios, se obtuvo que la empresa tiene de entre 1 a 4 trabajadores representando un 78%, asimismo coincide con Espinal (2017) el cual nos muestra que el 72,7% de las empresas tienen entre 1 a 3 colaboradores, por otra parte contrasta con Gavidia (2018) el cual muestra que el 72% de las empresas encuestadas tienen de 5 a 8 colaboradores. Los resultados obtenidos

nos indican que las heladerías son negocios que brindan trabajo a la comunidad, pero en dimensiones, son de pequeño tamaño.

De las encuestas realizadas a 9 microempresarios, se obtuvo que 6 microempresarios no han registrado en planilla a sus trabajadores representando un 67 %, estos resultados también se relacionan con la investigación de Gaviria (2018) que indica que un 40,0% de trabajadores están en planilla. Los resultados nos permiten identificar una oportunidad de mejora, porque corresponde respaldar debidamente el trabajo de los colaboradores.

De las encuestas realizadas a 9 microempresarios, se obtuvo que 8 microempresarios si gestionan sus negocios bajo la filosofía de mejora continua representando un 89 %, estos resultados también coinciden parcialmente con los de Espinal (2017) ya que este arroja que un 54% de los microempresarios si gestión sus negocios bajo la filosofía de mejora continua, también coincide parcialmente con Cano (2018) el cual muestra que el 39% de sus encuestados negocia bajo la filosofía de la mejora continua, Estos resultados evidencian que existe un interés de los microempresarios por conducir apropiadamente su negocio

De las encuestas realizadas a 9 microempresarios, se obtuvo que los 9 microempresarios revisan sus procedimientos de funcionamiento de su empresa de forma mensual representando el 100 % del total de los encuestados. Se aclara que ninguno de los microempresarios revisa sus procedimientos de funcionamiento de su empresa de forma trimestral o anual (Tabla 3). Los resultados evidencian a un microempresario muy comprometido con el funcionamiento correcto de su negocio.

De las encuestas realizadas a 9 microempresarios, se obtuvo que los 9 microempresarios si tienen claro cuál es sus visión como empresa representando el 100 % del total de los encuestados, estos resultados también coinciden con Canto (2018) el cual nos indica que el 76,90% de sus representantes tiene claro cuál es la visión de la empresa, por otra parte contrasta con Espinal (2017) el cual muestra que el 81,8% de encuestados no tiene claro cuál es su visión, de la misma manera Silva (2017) contrasta estos resultados al indicar que el 68% de sus encuestados no tiene claro cuál es su visión. Estos resultados muestran a un microempresario que sabe hacia dónde quiere llegar.

De las encuestas realizadas a 9 microempresarios, se obtuvo que los 9 microempresarios si cuentan con el Manual de Procedimientos de sus empresas representando el 100 % como totalidad de los encuestados. Se aclara que ninguno de los microempresarios ha dado como respuesta un NO, cuenta con el Manual de Procedimiento de su empresa. Cuatrecasas (2012) indica que el uso de herramientas para el control de los procedimientos o procesos. Esta formalidad de hacer las cosas permite que las operaciones en las heladerías sean uniformes, la razón de que los helados tengan el mismo gusto en cada lote de producción.

De las encuestas realizadas a 9 microempresarios, se obtuvo que los 9 microempresarios si se han capacitado en Marketing, representando el 100 % como totalidad de los encuestados, estos resultados también coinciden con Silva (2017) el cual nos indica que el 62% de sus representantes si están capacitados en Marketing, por otra parte contrasta con Espinal (2017) el cual muestra que el 72,7% no está capacitándose en marketing. Un importante hallazgo representa que los microempresarios reconozcan el interés de capacitarse.

De las encuestas realizadas a 9 microempresarios, se obtuvo que los 9 microempresarios si cuentan con un plan de marketing para sus empresas, representando el 100 % como totalidad de los encuestados, esto contrasta con Gavidia (2018) el cual hace mención que el 60% de sus representantes no cuenta con un plan de marketing, asimismo contrasta con Espinal (2017) el cual nos muestra que el 54,5% de sus representantes no cuentan con un plan de marketing. Para Kotler (2006), la conformación del plan de marketing es el punto de inicio para una estrategia de mercado. Concluimos con este resultado que los microempresarios también dan importancia a la dirección con el acompañamiento un plan de marketing, articulando las acciones comerciales.

De las encuestas realizadas a 9 microempresarios, se obtuvo que los 9 microempresarios si conocen las fortalezas de sus negocios representando el 100 % como totalidad de los encuestados, asimismo coincide con Espinal (2017) ya que el 63,6% indica que si conoce las fortalezas de sus negocios. Este resultado es importante, porque conociendo el interior de las empresas, se puede organizar las estrategias.

De las encuestas realizadas a 9 microempresarios, se obtuvo que los 9 microempresarios si conocen las debilidades de sus negocios representando el 100 % como totalidad de los encuestados, asimismo coincide con Espinal (2017) ya que el 63,6% indica que si conoce las debilidades de sus negocios. Este resultado también es importante, porque conociendo el interior de las empresas, se puede organizar las estrategias.

De las encuestas realizadas a 9 microempresarios, se obtuvo que los 9 microempresarios SI conocen las amenazas de sus negocios representando el 100 %

como totalidad de los encuestados, asimismo coincide con Espinal (2017) ya que el 63,6% indica que si conoce las amenazas de sus negocios. Este resultado es importante porque demuestra que los microempresarios del rubro en estudio están conectados a su entorno.

De las encuestas realizadas a 9 microempresarios, se obtuvo que los 9 microempresarios SI conocen las oportunidades de sus negocios representando el 100 % como totalidad de los encuestados, asimismo coincide con Espinal (2017) ya que el 63,6% indica que si conoce las oportunidades de sus negocios. Este resultado evidencia el análisis que los microempresarios realizan del comportamiento del mercado, permitiendo identificar oportunidades de negocio.

De las encuestas realizadas a 9 microempresarios, se obtuvo que los 9 microempresarios si están al tanto de los pasos de su competencia representando el 100 % como totalidad de los encuestados, esto coincide con Espinal (2017) el cual indica que el 72,7% si está al tanto de su competencia. Esto evidencia que los microempresarios del rubro están conectados con el mercado, y esto permite estar adelante frente a la competencia.

De las encuestas realizadas a 9 microempresarios, se obtuvo que los 9 microempresarios si toman en cuenta las opiniones de los clientes para la mejora de su producto representando el 100 % como totalidad de los encuestados. Se aclara que ninguno de los microempresarios ha dado como respuesta una no toma en cuenta las opiniones de los clientes para la mejora de su producto. La investigación se relaciona con las conclusiones del informe de Vigo, C. et al. (2015), quien afirma que gracias al seguimiento de un plan de marketing fue posible identificar las necesidades de sus

clientes y establecer una comunicación y retroalimentación. La buena gerencia, son evidencia de las acciones correctas que realizan los microempresarios, tomar en cuenta las opiniones, acerca la empresa al cliente.

De las encuestas realizadas a 9 microempresarios, se obtuvo que los 9 microempresarios si han delimitado sus Mercados Objetivos representando el 100 % como totalidad de los encuestados, este resultado coincide con Espinal (2017) el cual muestra que el 72,7% si han delimitado sus mercados objetivos .Este resultado es producto de la capacitación en marketing y el seguimiento de un plan de marketing que parte de la identificación del mercado a atender.

De las encuestas realizadas a 9 microempresarios, se obtuvo que los 9 microempresarios si han establecido la imagen y publicidad según un criterio de Marketing o comunicación representando el 100 % como totalidad de los encuestados. Se aclara que ninguno de los microempresarios ha dado como respuesta un no ha establecido la imagen y publicidad según un criterio de Marketing o comunicación. Los resultados se relacionan con las conclusiones de Quizhpe, J. (2015), quien sugiere la necesidad de un plan publicitario para llegar a los clientes. Este resultado también es propio de la aplicación de un plan de marketing. También representa una acción común en el rubro, ya que los negocios requieren comunicar frecuentemente a sus clientes.

De las encuestas realizadas a 9 microempresarios, se obtuvo que los 9 microempresarios utilizan las redes sociales como estrategia para atraer a sus clientes, representando el 100 % como totalidad de los encuestados, se aclara que ninguno de los microempresarios ha dado como respuesta que utiliza a precios bajos o promociones como estrategias para atraer a sus clientes. Estos resultados consideran

la madurez y conocimiento del mercado que ya es una habilidad de los microempresarios del rubro heladerías. Ellos consideran a la “comunicación al cliente” la que resultado del prestigio ganado.

De las encuestas realizadas a 9 microempresarios, se obtuvo que los 9 microempresarios utilizan la televisión como medio de publicidad, representando el 100 % como totalidad de los encuestados, por otra parte estos resultados contrastan con Canto (2018) el cual nos muestra que las empresas utilizan las redes sociales como medio de publicidad. Como refiere Kotler (2006), el objetivo de la publicidad actual es tener experiencia práctica en la conducta de los clientes: les hace estima y satisfacción. Este resultado evidencia una capacidad económica que es resultado de las buenas decisiones comerciales de los negocios del rubro en estudio, porque prefieren la televisión, la cual conlleva más inversión, pero mayor efectividad al cliente que desean comunicar.

De las encuestas realizadas a 9 microempresarios, se obtuvo que los 9 microempresarios consideran que el posicionamiento que gozan sus empresas se debe al Marketing, representando el 100 % como totalidad de los encuestados, estos resultados contrastan con Espinal (2017) el cual nos muestra que el 72,7% no ha logrado mejorar su posicionamiento a través del marketing. Finalmente, este resultado se interpreta como la principal conclusión, porque gracias a la decisión de dirigir con estrategias de marketing, los negocios aseguraron sus resultados comerciales y económicos de manera efectiva.

VI. CONCLUSIONES

La mayoría de representantes indican que el 78% tienen entre 29 a 39 años de edad. La mayoría indican que el 78% son del género femenino. La mayoría indican que el 44% tienen nivel de instrucción universitario.

La mayoría indican que el 44% de sus empresas tienen entre 4 a 6 años. La mayoría indican que el 78% tienen entre 1 a 4 trabajadores. La mayoría indican que el 67% no han registrado en planilla a sus trabajadores representando.

La mayoría indican que el 89% si gestionan bajo la filosofía de Mejora Continua. La totalidad indican que el 100% revisan sus procedimientos de funcionamiento de forma mensual. La totalidad indican que el 100% si tienen claro cuál es su visión. La totalidad indican que el 100% si cuentan con el Manual de Procedimientos de sus empresas.

La totalidad indican que el 100% si se han capacitado en Marketing. Y si cuentan con un Plan de Marketing. La totalidad indican que el 100% si conocen sus fortalezas. La totalidad indican que el 100% si conocen sus debilidades. La totalidad indican que el 100% si conocen sus amenazas. La totalidad indican que el 100% si conocen sus oportunidades. La totalidad indican que el 100% si están al tanto de los pasos de su competencia y si toman en cuenta las opiniones. La totalidad indican que el 100% si han delimitado sus mercados objetivos. La totalidad indican que el 100% si han establecido la imagen y publicidad. La totalidad indican que el 100% utilizan las redes sociales como estrategia para atraer a sus clientes y utilizan la televisión como medio de publicidad. La totalidad indican que el 100% consideran que el posicionamiento que gozan sus empresas se debe al Marketing.

El aporte que brinda la investigación al sector empresarial es que el acompañamiento del marketing y herramientas de la administración permite alcanzar los resultados esperados de la gestión.

El conocimiento del marketing y su aplicación permite a los microempresarios del rubro heladerías del distrito de Yarinacocha, conocer los atributos que valora el cliente, permitiendo que sus planes tengan un mejor resultado comercial.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones:

Capacitar de forma continua a través de un plan que integrara a todos los colaboradores de las microempresas del rubro heladerías del distrito de Yarinacocha, a fin que los resultados sean sostenibles.

Implementar nuevas estrategias que permitan la innovación en el servicio y sus productos.

Aplicar nuevas tecnologías que acompañen a la gestión del marketing en la acciones de mejora, siempre orientado a satisfacer las necesidades del cliente, en el producto, servicios de conexos como el pago, estacionamiento u otros.

REFERENCIA BIBLIOGRAFICAS

- Pyme emplea al 75% de la Población Económicamente Activa del Perú.* (2018 ,21 de junio).<https://andina.pe/agencia/noticia-pyme-emplea-al-75-de-poblacion-economicamente-activa-del-peru-714211.aspx>.
- Alcalde,P.(2013).*CalidadTotal.Ecore*.http://encore.fama.us.es/iii/encore/record/C__Rb2562757__S*__Ff:facetlocations:fee:fee:BCEconómicas::__Ff:facetlocations:eee:eee:BTurismoyFinanzas::__Ff:facetmediatype:a:a:TextoImpreso::__Ff:facetavailability:true:true:En la biblioteca::__P1,28__Ori
- Baptista, P., Fernandez, C. y Hernandez, R. (2014). *Metodología de la Investigación; 6ta.Edición*.Booksgoogle.<https://books.google.com.pe/books?id=oLbjoQEACAAJ&dq=metodologia+de+la+investigacion+baptista&hl=es&sa=X&ved=0aUhUKEwi3xOqT9N7pAhVIdt8KHSODGgQ6AEIJzAA>
- Bernal, B., Feitó, D y Portal, M. (2019). *El Marketing Internacional: Caso Floricultor De Tijuana, Baja California – San Diego, Ca / International Marketing: Floricultor Case From Tijuana, Baja California - San Diego, Ca. Undefined*.Unica. <http://revistas.unica.cu/uciencia>.
- Cano, R. (2018). *Gestión bajo el enfoque del marketing digital en las mypes del sector comercio, rubro librerías, distrito de Callería, año 2018.* (Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote).Repositorio institucional ULADECH .<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5913>
- Cateora, P. y Graham, J. (2008.). *International marketing*.Books Google. https://books.google.com.pe/books/about/International_Marketing.html?id=OV2LPwAACAAJ&redir_esc=y
- Cuatrecasas, L. (2012). *Gestión de la calidad total: Organización de la*

producción y dirección de operaciones. Ediciones Díaz de Santos

Espinal, R. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing, en las Mypes del sector comercial Boticas, distrito de Satipo, Año 2017*. (Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote). Repositorio institucional Uladech Católica
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/2765>

Etzel, M. , Stanton, W. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing (14th editi. S. A. D. C. . McGraw-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, Ed.)*

Feigebaum, A. (2000). *Control total de la calidad*. Books Google.
<https://books.google.com.pe/books?id=eF59AAAACAAJ&dq=feigenbaum&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj695Oz897pAhUOd98KHSAtBGIQ6AEINjAB>.

Gázquez, J., y Sánchez, M. (2007). *Caracterizando a los consumidores en los mercados de consumo de alta frecuencia*.
<http://www.mendeley.com/research/caracterizando-los-consumidores-en-los-mercados-consumo-alta-frecuencia>

Gaviria, A. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, sector servicios, clúster restaurant turístico, distrito de Yarinacocha, año 2017*. (Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote). Repositorio institucional Uladech Católica.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5417>

Hair, J., Neeley, M. y Mcdaniel, C. (2011). *CHARLES W. LAMB*.
www.ichapters.com

Kotler, K. (2006). *Dirección de Marketing* .(Duodécima; Pearson, Ed.)

- Ortega, B. (2019). *Las pymes crean el 66% del empleo en España*. El economista.
<https://www.economista.es/gestionempresarial/noticias/9646458/01/19>
- Páramo, D. (2015). *Marketing en Colombia*. Scielo.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S165762762015000100001.Pymes-espanolas-crean-el-66-del-empleo.html
- Quizhpe, J. (2015). *El plan de Marketing para la fidelización de clientes en la Ferretería Ferrielectric de la ciudad del Guabo y su impacto en la oferta de productos*. (Tesis inédita de pregrado, Universidad Técnica de Machala.). Repositorio digital Utmachala.
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/4982?mode=full>.
- Ries, A. y Trout, J. (2006). *La guerra del marketing (Segunda Ed)*. McGraw-HILL/INTERAMERICANAEDITORES, S.A. DE C.V.
- Sanmartín, R. (2016). *Plan de marketing para el restaurant Romasag de la ciudad de Loja*. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Loja). Repositorio digital UNL .
<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/1136>.
- Silva, R. (2017). *Gestión bajo el enfoque de marketing en las Mypes del sector comercio, rubro venta de alimentos para mascotas en el distrito de Iquitos, periodo 2017*. (Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote). Repositorio institucional Uladech Católica.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3170>
- Vigo, C. et al. (2015). *Plan de marketing para el producto de suscripción actualidad empresarial, distrito de Lima, 2015*. (Tesis inédita de posgrado, Universidad del Pacífico. Lima, Perú). Repositorio institucional Universidad del Pacífico lima. <http://repositorio.up.edu.pe/>

ANEXOS

ANEXO 1. CRONOGRAMA

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES											
Nº	ACTIVIDADES	AÑO 2019								AÑO 2020	
		SEMESTRE I				SEMESTRE II				SEMESTRE I	
		MES				MES				MES	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
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 Jurado de Investigación.				X						
5	Mejora del Marco teórico y Metodológico					X	X	X	X		
6	Elaboración y Validación del instrumento de recolección de datos.									X	
7	Elaboración del Consentimiento Informado									X	
8	Recolección de Datos									X	
9	Presentación de Resultados										
10	Análisis e Interpretación de los resultados									X	
11	Redacción del Informe preliminar										
12	Revisión del Informe Final por el Jurado de Investigación										X
13	Aprobación del Informe final por el Jurado de Investigación										X
14	Parentación en ponencia en evento científico										X
15	Redacción de artículo científico										X

ANEXO 2. PRESUPUESTO

Presupuesto desembolsable			
Categoría	Base	Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
· Folder (docena)	8	1	8.00
· Fotocopias	0.1	322	32.20
· Papel bond A-4 (500 hojas)	12	2	24.00
· Anillados	4	4	16.00
· Empastado	60	1	60.00
· Lapiceros	2	8	16.00
· USB	1	26	26.00
Servicios			
· Internet (horas)	96	1	96.00
· Uso de Turnitin	100	1	100.00
Sub total			378.20
Gastos de viaje			
· Pasajes para recolectar información (ida y vuelta)	10	16	160.00
Sub total			160.00
Total de presupuesto desembolsable			538.20
Presupuesto no desembolsable			
(Universidad)			
Categoría	Base	Número	Total (S/.)
Servicios			
· Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30	4	120.00
· Búsqueda de información en base de datos	35	2	70.00
· Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University)	40	4	160.00
· Publicación de artículo en repositorio institucional	50	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
· Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			1190.20

Fuente: elaboración Elena Panduro Casique

ANEXO 3.CUADRO DE SONDEO

	Nombre comercial	Razón social
1	EL CONAZO – COFFEE	AYSANOVA CALIXTO, OLGA VILMA
2	EL POINT	2000% GRADOS EIRL
3	HELADERIA SUNNY	CUEVA CASTILLO, DALILA FLORISELDA
4	HELADERIA & CAFETERIA BIKABOO	HELADERIA & CAFETERIA BIKABOO E.I.R.L
5	HELADOS REGIONALES "LA MUYUNA"	GARCIA REATEGUI, MERITH RACHEL
6	HELADOS Y TORTAS D'SELVA	PANIFICADORA Y PASTELERIA D'SELVA E.I.R.L
7	HELADERIA DON ALEJO'S	PEZO ALVARADO, RICKY LUIS FERNANDO
8	HAPPY ICE	HAPPY ICE S.R.L
9	HELADOS Y CREMOLADAS FRUITAS GOYO'S	PAREDES MENDOZA, CLAUDIA CAROLA

Fuente: Municipalidad Distrital de Yarinacocha

ANEXO 4. INSTRUMENTO



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

Estimado propietario o representante de la MYPE, las preguntas que a continuación formulamos, forman parte de una investigación encaminada a recoger información para analizar la “Gestión bajo el enfoque de Marketing en las mypes del Sector comercial, rubro Heladerías, distrito de Yarinacocha, año 2019”.

Encuestado :

(a).....Fecha:/...../2019.

1. Edad del propietario de la empresa:

18 a 28 años (), 29 a 39 años (), 40 a 49 años (), 50 a más ()

2. Género

a) Masculino ()

b) Femenino ()

3. Grado de Instrucción:

a) Estudios básicos ()

b) Técnico ()

c) Universitario ()

4. ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?

De 1 a 3 años ()

De 4 a 6 años ()

De 7 a más ()

5. **¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?**
De 1 a 4 () De 5 a 8 () De 9 a más ()
6. **¿Ha registrado en planilla a sus trabajadores?**
Si () b) No () c) Parcialmente ()
7. **¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua?**
Si () No ()
8. **¿Cada cuánto revisa sus procedimientos de funcionamiento de su empresa?**
Mensual () Trimestral () Anual ()
9. **¿Tiene claro su visión?**
Si () No ()
10. **¿Cuenta con Manual de Procedimientos?**
Si () No ()
11. **¿Se ha capacitado en Marketing?**
Si () No ()
12. **¿Su empresa cuenta con un plan de marketing?**
Si () No ()
13. **¿Conoce las fortalezas de su negocio**
Si () No ()
14. **Las debilidades**
Si () No ()
15. **Las Amenazas.**
Si () No ()
16. **Las Oportunidades**
Si () No ()
17. **¿Está al tanto de los pasos de su competencia?**

Si () No ()

18. ¿Toma en cuenta las opiniones de los clientes para la mejora de su producto?

Si () No ()

19. ¿Ha delimitado su mercado objetivo?

Si () No ()

20. ¿La imagen y publicidad se han sido establecido según un criterio de comunicación en marketing?

Si () No ()

21. ¿Qué estrategias utiliza para atraer a sus clientes

Redes sociales () precios bajos () promociones ()

22. ¿En qué medio realiza su publicidad?

a) Radio ()

b) televisión ()

c) redes sociales ()

d) paneles ()

23. ¿Considera que el posicionamiento que goza su empresa se deben al marketing?

Si () No ()

Pucallpa, abril de 2019

ANEXO 5. HOJA DE TABULACIÓN

¿Cuál es la edad del Microempresario? Escala	Frecuencia	Porcentaje
18 a 28 años	0	0%
29 a 39 años	7	78%
40 a 49 años	1	11%
50 a mas	1	11%
TOTAL	9	100%

¿Cuál es el género del Microempresario?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	2	22%
Femenino	7	78%
TOTAL	9	100%

¿Cuál es el nivel de Instrucción del Micro Empresario? Escala	Frecuencia	Porcentaje
Estudios Básicos	1	12%
Técnicos	4	44%
Universitario	4	44%

TOTAL	9	100%
--------------	----------	-------------

¿Cuántos años tiene su empresa en el Mercado?	Frecuencia	Porcentaje
Escala		
1 a 3 años	3	33%
4 a 6 años	4	44%
7 a mas	2	23%
TOTAL	9	100%

¿Cuántos colaboradores tienen su empresa?	Frecuencia	Porcentaje
Escala		
1 a 4	7	78%
5 a 8	1	11%
9 a mas	1	11%
TOTAL	9	100%

¿Has registrado en planilla a tus colaboradores?	Frecuencia	Porcentaje
Escala		
SI	3	33%
NO	6	67%
TOTAL	9	100%

Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua

Escala	Frecuencia	Porcentaje
---------------	-------------------	-------------------

SI	8	89%
NO	1	11%
TOTAL	9	100%

¿En qué intervalo de tiempo revisa sus procedimientos de funcionamiento de su empresa?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	9	100%
Trimestral	0	0%
Anual	0	0%
TOTAL	9	100%

¿Tiene claro su Visión?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
SI	9	100%
NO	0	0%
TOTAL	9	100%

¿Cuenta con Manual de Procedimientos?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
SI	9	100%
NO	0	0%
TOTAL	9	100%

¿Se ha capacitado en Marketing?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
---------------	-------------------	-------------------

SI	9	100%
NO	0	0%
TOTAL	9	100%

¿Su empresa cuenta con un Plan de Marketing?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
SI	9	100%
NO	0	0%
TOTAL	9	100%

¿Conoce las fortalezas de su negocio?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
SI	9	100%
NO	0	0%
TOTAL	9	100%

¿Conoce las debilidades de su negocio?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
SI	9	100%
NO	0	0%
TOTAL	9	100%

¿Conoce las amenazas de su negocio?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
SI	9	100%
NO	0	0%
TOTAL	9	100%

¿Conoce las oportunidades de su negocio?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
SI	9	100%
NO	0	0%
TOTAL	9	100%

¿Está al tanto de los pasos de su competencia?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
SI	9	100%
NO	0	0%
TOTAL	9	100%

¿Toma en cuenta las opiniones de los clientes para la mejora de su producto?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
SI	9	100%
NO	0	0%
TOTAL	9	100%

¿Toma en cuenta La MODA para la mejora de su producto?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
SI	9	100%
NO	0	0%
TOTAL	9	100%

¿Toma en cuenta el aspecto del producto para la mejora de su producto?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
SI	9	100%
NO	0	0%
TOTAL	9	100%

¿Ha delimitado su mercado objetivo?

<i>Escala</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>SI</i>	<i>9</i>	<i>100%</i>
<i>NO</i>	<i>0</i>	<i>0%</i>
<i>TOTAL</i>	<i>9</i>	<i>100%</i>

¿Para el establecimiento de Precios, tiene en cuenta el criterio de LA

DEMANDA?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
SI	9	100%
NO	0	0%
TOTAL	9	100%

**¿Para el establecimiento de Precios, tiene en cuenta el criterio de LA
COMPETENCIA?**

Escala	Frecuencia	Porcentaje
SI	9	100%
NO	0	0%
TOTAL	9	100%

**¿Para el establecimiento de Precios, tiene en cuenta el criterio de EL
ESTÁNDAR DEL MERCADO?**

Escala	Frecuencia	Porcentaje
SI	9	100%
NO	0	0%
TOTAL	9	100%

¿La imagen y publicidad se han establecido según criterio de Marketing?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
SI	9	100%
NO	0	0%
TOTAL	9	100%

¿Qué estrategias utiliza para atraer a sus clientes?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	9	100%
Precios Bajos	0	0
Promociones	0	0
TOTAL	9	100%

¿En qué medio realiza su Publicidad?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Radio	0	0%
Televisión	9	100%
Redes Sociales	0	0%
Paneles	0	0%
TOTAL	9	100%

¿Considera que el posicionamiento que goza su empresa se debe al marketing?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
SI	9	100%
NO	0	0
TOTAL	9	100%

ANEXO 6. FIGURAS

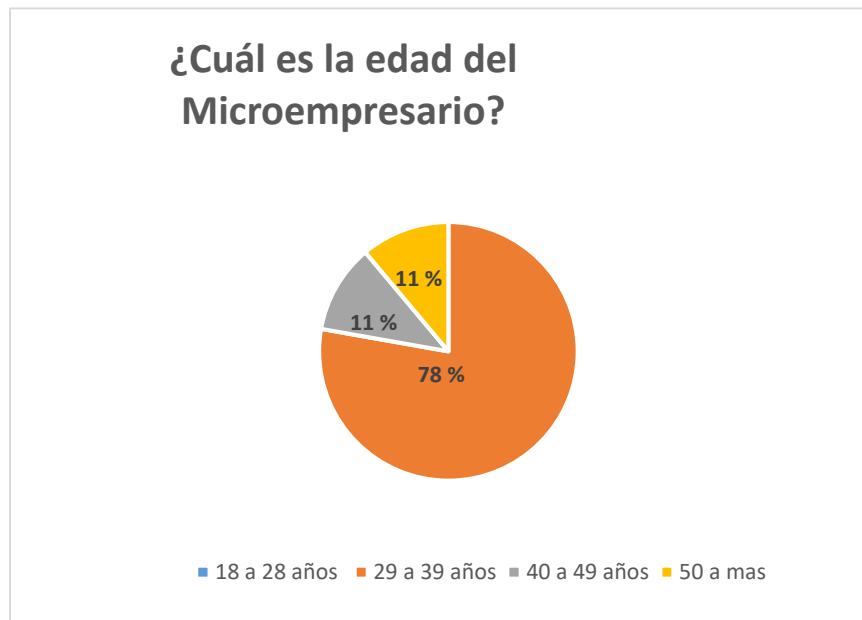


Figura 5. Edad del microempresario

Fuente: Tabla 1

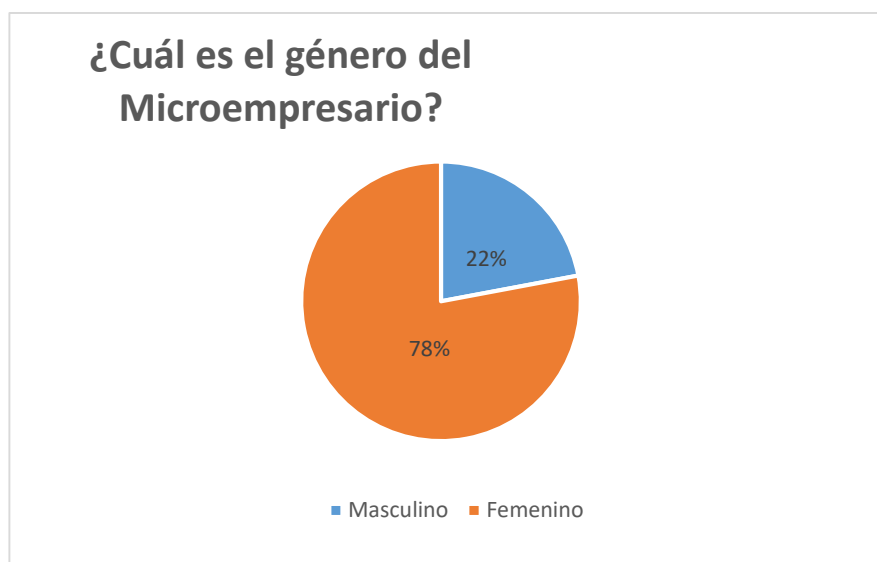


Figura 6. Género del microempresario

Fuente: Tabla 1

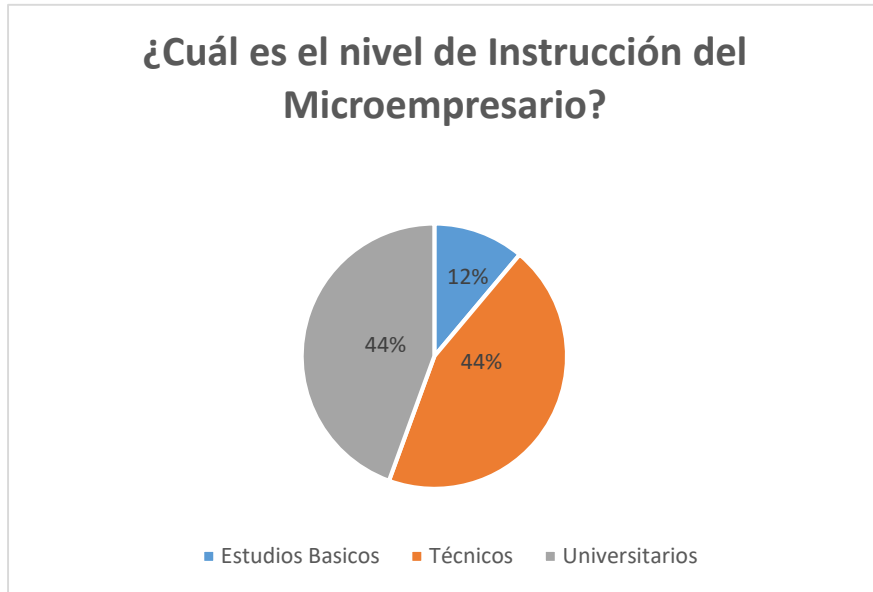


Figura 7. Nivel de instrucción del microempresario

Fuente: Tabla 1

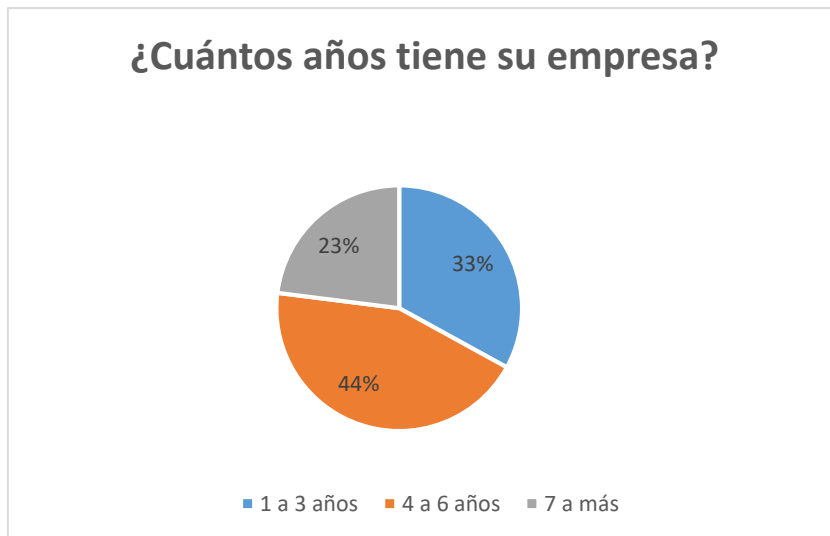


Figura 8. Tiempo de permanencia en la empresa

Fuente: Tabla 2

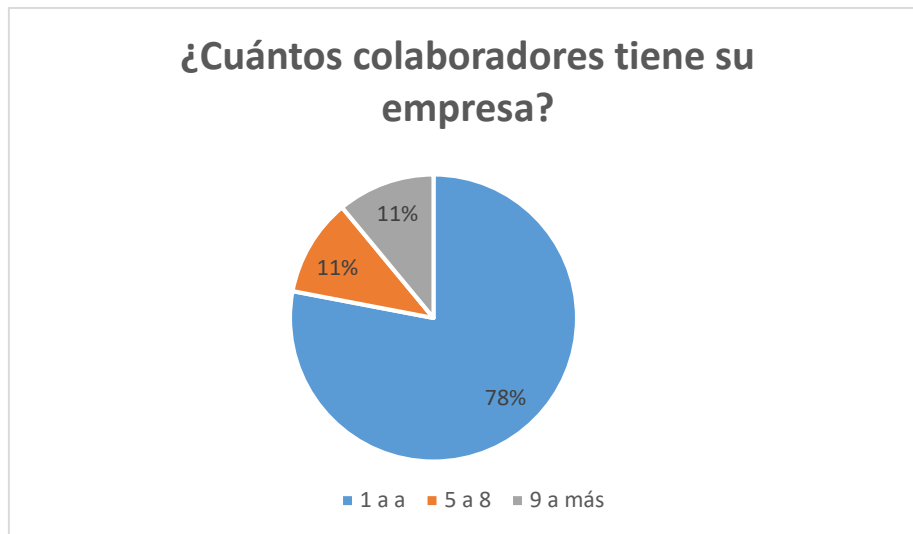


Figura 9. Número de colaboradores en la empresa

Fuente: Tabla 2



Figura 10. Registro de colaboradores en planilla

Fuente: Tabla 2

¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de Mejora Continua?

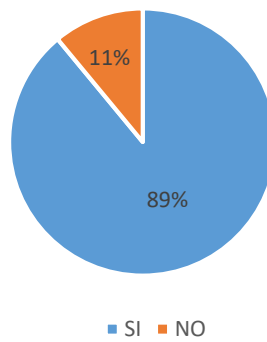


Figura 11. Gestiona el negocio bajo la filosofía de la mejora continua

Fuente: Tabla 3

¿En qué intervalo de tiempo revisa sus procedimientos de funcionamiento de su empresa?

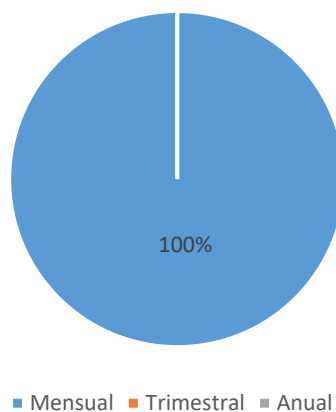


Figura 12. Periodo de revisión de procedimientos

Fuente: Tabla 3

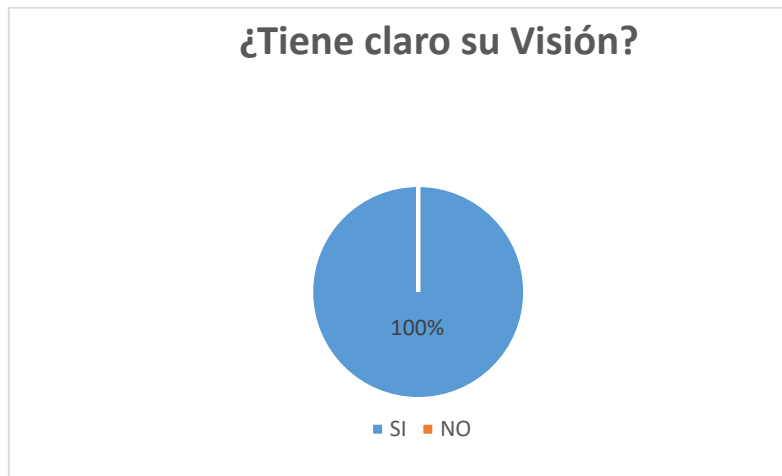


Figura 13. Visión

Fuente: Tabla 3

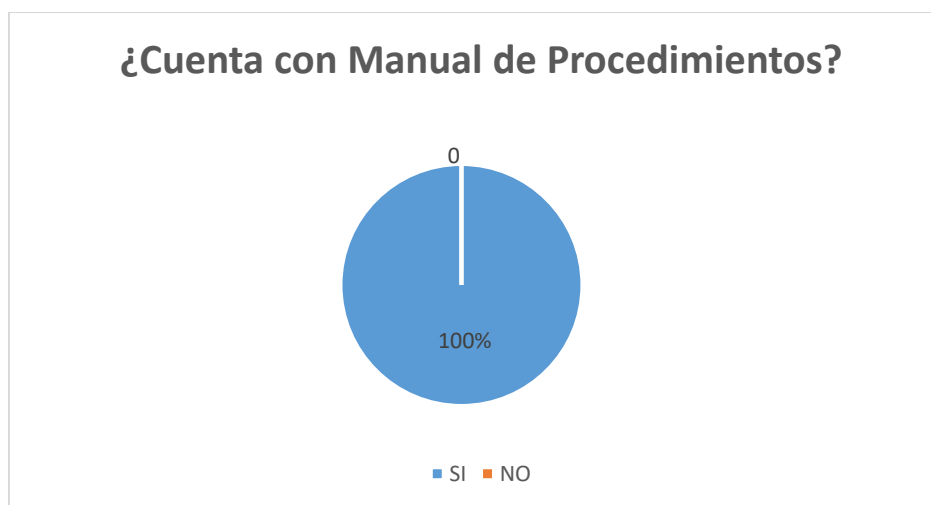


Figura 14. Cuenta con manual de procedimientos

Fuente: Tabla 3



Figura 15. Capacitación en marketing

Fuente: Tabla 4



Figura 16. Plan de marketing

Fuente: Tabla 4

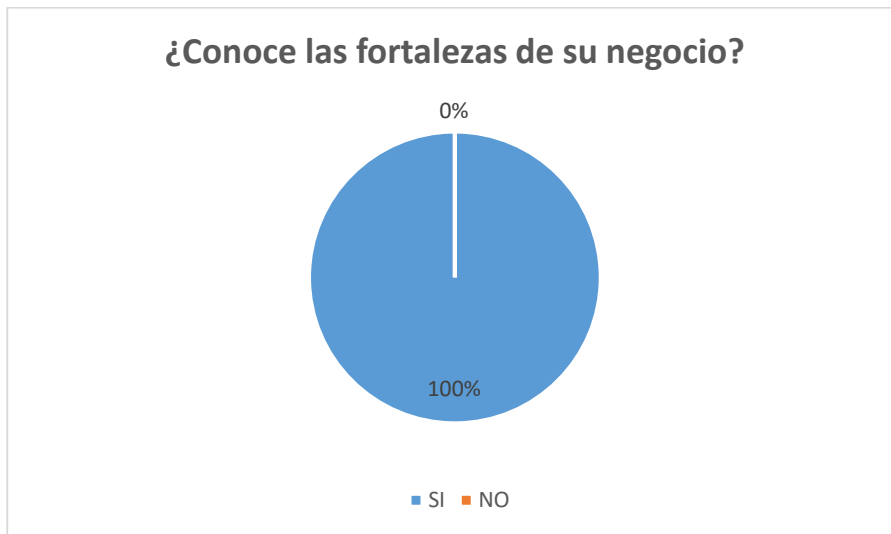


Figura 17. Conoce las fortalezas de su negocio

Fuente: Tabla 4

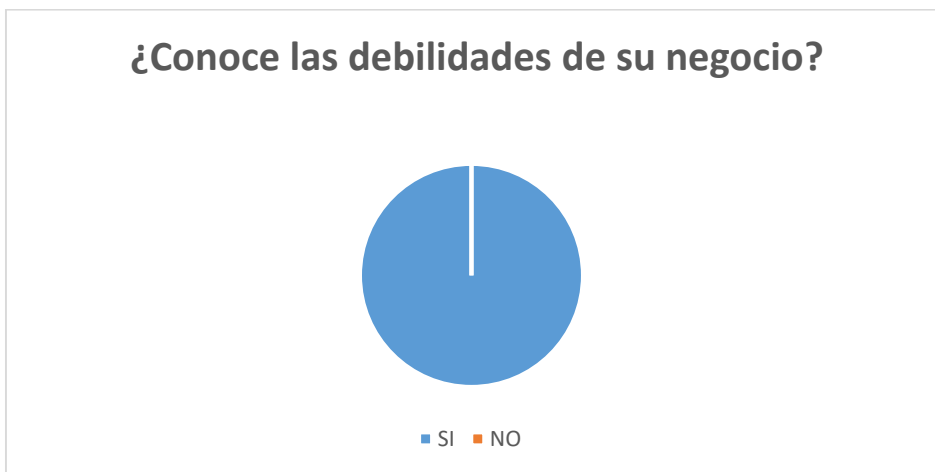


Figura 18. Conoce las debilidades de su negocio

Fuente: Tabla 4

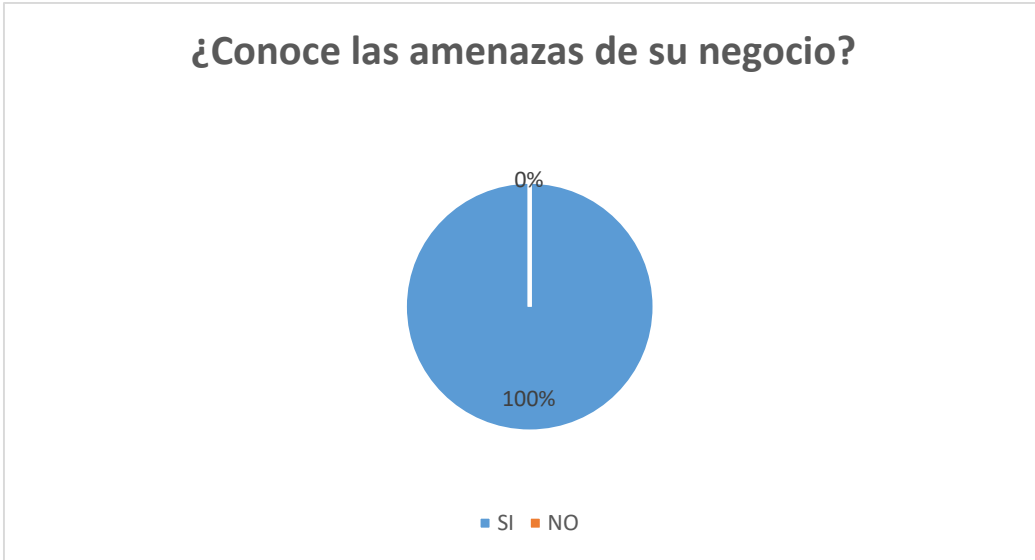


Figura 19. Conoce las amenazas de su negocio

Fuente: Tabla 4



Figura 20. Conoce las oportunidades de su negocio

Fuente: Tabla 4



Figura 21. Está al tanto de los pasos de su competencia

Fuente: Tabla 4

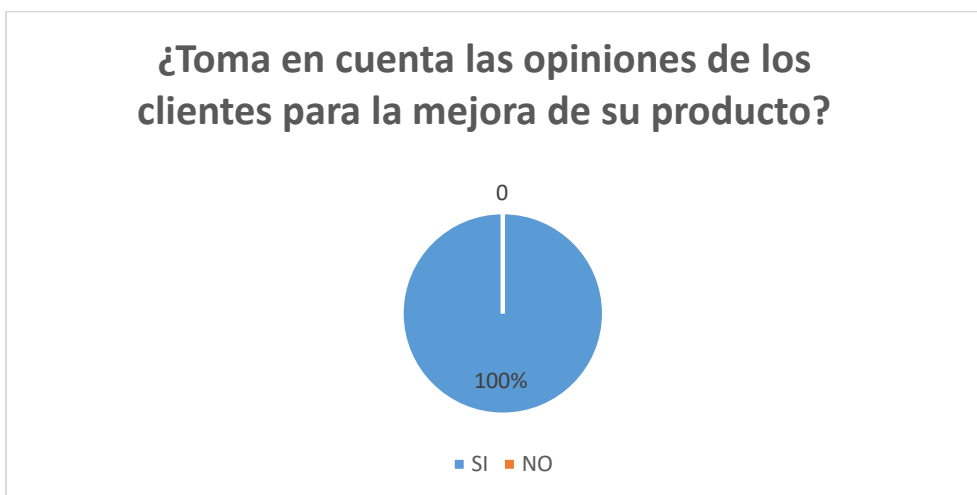


Figura 22. Toma en cuenta las opiniones del cliente

Fuente: Tabla 4

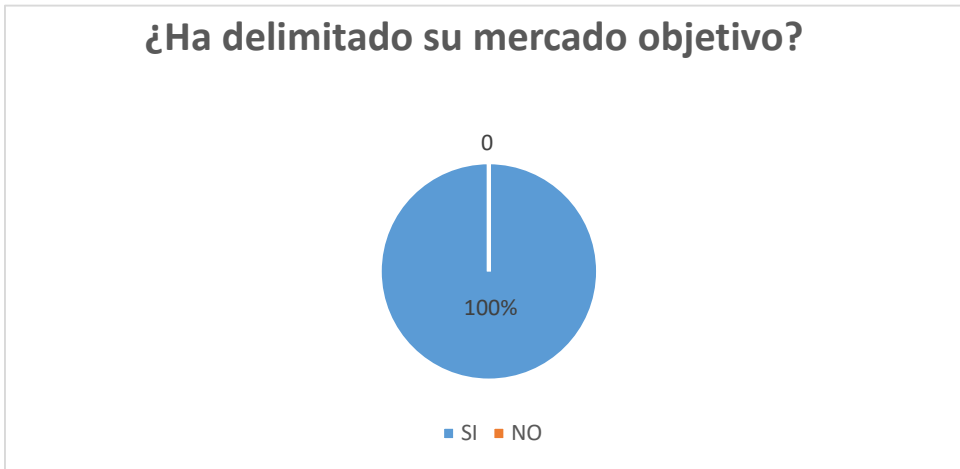


Figura 23. Mercado objetivo

Fuente: Tabla 4



Figura 24. Imagen y publicidad según criterio de comunicación

Fuente: Tabla 4



Figura 25. Estrategias para atraer al cliente

Fuente: Tabla 4

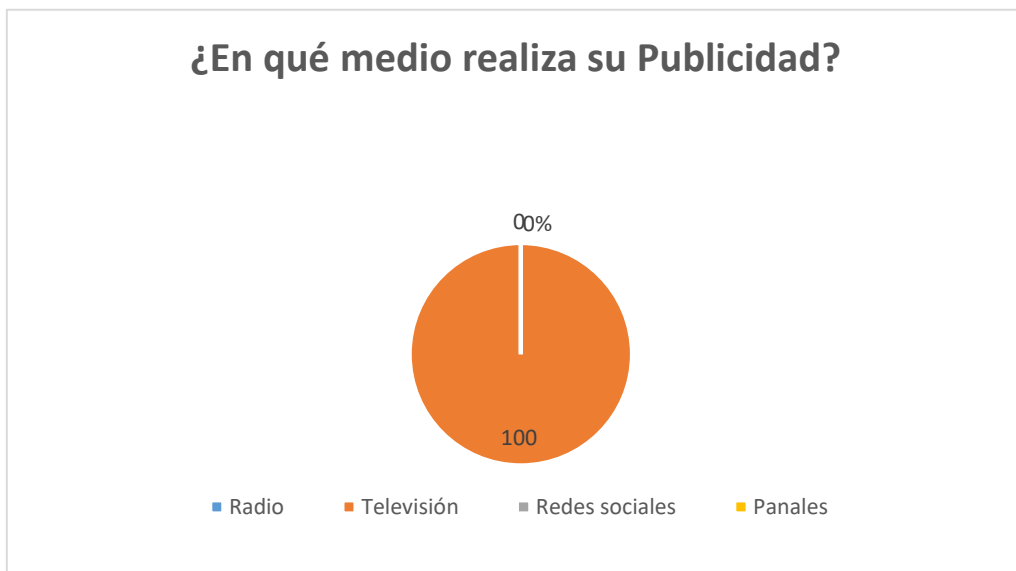


Figura 26. Medio en el que realiza publicidad

Fuente: Tabla 4

¿Considera que el posicionamiento que goza su empresa se debe al marketing?

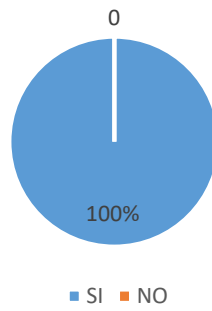


Figura 27. Posicionamiento respecto al marketing

Fuente: Tabla 4

ANEXO 7 . EVIDENCIA FOTOGRÁFICA



Previas a la encuesta en una de las principales heladerías de la zona. Ubicada en zona estratégica (FRENTE A LA PLAZA DE ARMAS PRINCIPAL DEL DISTRITO DE YARINACocha)

ANEXO 8.

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado señor (a)

PEZO ALVARADO, RICKY LUIS FERNANDO

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación optar el título de Licenciada Administrativas denominada: Gestión bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector comercial, Rubro Heladerías –Yarinacocha, 2018.



Su participación es voluntaria e incluirá solamente a aquellos representantes de las Mypes que deseen participar. Una vez aceptada su participación, el estudiante investigador le alcanzará una encuesta en donde usted responderá las interrogantes relacionadas a la gestión bajo el enfoque de Marketing con factor relevante en la gestión de su empresa, la encuesta se tomó en el año 2019.

Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial y solo con fines pedagógicos y por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

Si tiene dudas sobre el estudio, puede comunicarse con mi persona al teléfono N° 932295860 correo elpaca_30@hotmail.com o con el Docente Tutor Investigador de la Escuela de Administración de la ULADECH de la ciudad de Chimbote, Perú: Carlos Enaldo Rebaza Alfaro con celular N° 931116791 y a los Correos: carlosenaldorebazaalfaro@gmail.com y crebazaa@uladech.edu.pe

Declaración del participante

He leído y he entendido la información escrita en estas hojas y firmo este documento autorizando mi participación en el estudio, con mis derechos como ciudadano. Mi firma indica también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

Elena Panduro Casique		Agosto 2019	
_____ Nombre del investigador	_____ Firma del investigador	_____ Fecha	_____ Hora
Carlos E. Rebaza Alfaro		Abril 2020	
_____ Nombre del docente tutor	_____ Firma del docente tutor	_____ Fecha	_____ Hora