



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TÍTULO:

**MARKETING Y EL DESARROLLO
EMPRESARIAL EN LAS BODEGAS DEL
DISTRITO DE AMARILIS - HUÁNUCO – 2019**

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN.**

AUTOR:

Bach. Mirtha Alida Albornoz Cajas

ASESOR:

Dr. Eduardo Anatolio Melgarejo Leandro

HUÁNUCO – PERÚ

2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Bach. MIRTHA ALIDA ALBORNOZ CAJAS

COD ORCID. 0000-0002-8203-5391

ASESOR

Dr. MELGAREJO LEANDRO, EDUARDO ANATOLIO

COR ORCID. 0000-0001-5453-9234

JURADO

Dr. BARRUETA SALAZAR, LUIS HENRRY

COD. ORCID. 0000-0002-9540-263X

JURADO

Dr. DÁVILA SÁNCHEZ, EDDIE JERRY

COD. ORCID. 0000-0003-4893-3283

JURADO

Mg. MIRAVAL ROJAS, YESICA

COD. ORCID. 0000-0001-5126-9868

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

.....
Dr. Berrueta Salazar, Luis Henry
Presidente

.....
Dr. Dávila Sánchez, Eddie Jerry
Miembro

.....
Mg. Miraval Rojas, Yesica
Miembro

.....
Dr. Melgarejo Leandro, Eduardo Anatolio
Asesor

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecirnos la vida, por guiarme a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a nuestros padres y hermanos, por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado.

Agradecemos a nuestros docentes de la Escuela de administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, de manera especial, al Dr. Eduardo Anatolio Melgarejo Leandro tutor de mi proyecto de investigación quien me ha guiado con su paciencia, y su rectitud como docente, y a los dueños de las bodegas por su valioso aporte para nuestra investigación.

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A nuestros padres y familiares, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes e logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Ha sido un orgullo y privilegio ser su hija, son los mejores padres.

A nuestras hermanas (os) por estar siempre presentes, acompañándonos y por el apoyo moral, que nos brindaron a lo largo de esta etapa de nuestras vidas.

A todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, tuvo como objetivo general, Determinar de qué manera el marketing influyen en el desarrollo empresarial en las bodegas del Distrito de Amarilis - Huánuco - 2019. La presente investigación es de tipo aplicada.

Tipo de investigación cuyo propósito es dar solución a situaciones o problemas concretos e identificables (Bunge, 1971): el marketing influye en el desarrollo empresarial en las bodegas del Distrito de Amarilis: El propósito es evaluar el marketing y el desarrollo empresarial que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un escenario en particular.

Palabra clave: Marketing, desarrollo empresarial, Bodegas, Distrito de Amarilis.

ABSTRACT

The present research work, had as general objective, Determine how marketing influence the business development in the wineries of the District of Amarilis - Huánuco - 2019.

The present investigation is of an applied type. A type of research aimed at solving specific and identifiable situations or problems (Bunge, 1971): marketing influences business development in wineries in the District of Amarilis.

The purpose is to evaluate the marketing and business development that exists between two or more concepts, categories or variables in a particular scenario.

Key word: Marketing, business development, Bodegas, Distrito de Amarilis.

CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO	ii
FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
CONTENIDO	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
Caracterización del problema	3
Problema general	5
Objetivo general	5
Justificación de la investigación	6
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	7
2.1. Antecedentes	7
2.2. Bases teóricas de la investigación	19
2.2.1. Marketing Mix	19
2.2.2. Enfoque del marketing mix	21
2.2.3. Factores de la competitividad	22
2.2.4. Capacitación y desarrollo laboral	24
2.2.5. Evaluación de las necesidades de capacitación	26
2.2.6. Diseño de los programas de desarrollo empresarial	28
2.2.7. Objetivos de la capacitación	29
2.2.8. El posicionamiento empresarial	30
2.2.9. Desarrollo empresarial en el Perú	33

2.2.10. Selección del personal	35
2.2.11. calidad e imagen del negocio	37
2.2.12. Marcas reconocidas	38
III. HIPÓTESIS	41
3.1. Hipótesis general	41
IV. METODOLOGÍA	42
4.1. Tipo de Investigación	42
4.2. Nivel de investigación	42
4.3. Diseño de la investigación	42
4.4. Universo y muestra	43
4.5. Definición y Operacionalización de las variables e indicadores.	45
4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	46
4.7. Plan de análisis	47
4.8. Matriz de consistencia	48
4.9. Principios Éticos	49
V. RESULTADOS	53
5.1. Resultados	53
5.2. Análisis del Resultado	65
VI. CONCLUSIONES	71
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	72
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73
ANEXOS	

INDICE DE TABLAS

Tabla N ^o 01	53
Tabla N ^o 02	54
Tabla N ^o 03	55
Tabla N ^o 04	56
Tabla N ^o 05	57
Tabla N ^o 06	58
Tabla N ^o 07	59
Tabla N ^o 08	60
Tabla N ^o 09	61
Tabla N ^o 10	62
Tabla N ^o 11	63
Tabla N ^o 12	64

INDICE DE GRÁFICO

Gráfico N° 01	53
Gráfico N° 02	54
Gráfico N° 03	55
Gráfico N° 04	56
Gráfico N° 05	57
Gráfico N° 06	58
Gráfico N° 07	59
Gráfico N° 08	60
Gráfico N° 09	61
Gráfico N° 10	62
Gráfico N° 11	63
Gráfico N° 12	64

I. INTRODUCCIÓN

Para la presente investigación marketing y el desarrollo empresarial en las bodegas del Distrito de Amarilis - Huánuco – 2019, se tendrá en cuenta las inquietudes de los clientes para poder efectuar el siguiente trabajo de investigación y poder determinar las posibles soluciones para el mencionado trabajo de investigación.

En los países de la Unión Europea y de América Latina y el Caribe las micro empresas, relacionados con las competencias empresariales representan aproximadamente el 99% del total de empresas, generando un gran porcentaje de empleabilidad (67%), básicamente por la diversidad de estrategias de marketing y de servicios en los que actúan cada PYME. (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2013).

Las MYPE se consideran como el motor del crecimiento económico del Perú y del distrito de Amarilis, Huánuco han permitido que la demanda interna se sostenga durante los periodos de crisis recientes pues, detrás de los sectores que impulsaron dicho crecimiento (comercio exterior), se encuentran las MYPE, que también forman parte de las cadenas de exportación y del sector construcción. Por lo tanto, es evidente la vital importancia de las MYPE en el desarrollo nacional. (Mifflin, 2011)

Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.

“Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.” – Philip Kotler

La competencia de un trabajador, en la definición empleada en "su capacidad de articular y movilizar condiciones intelectuales y emocionales en términos de conocimientos, habilidades, actitudes y prácticas necesarias para el desempeño de una determinada función o actividad, de manera eficiente, eficaz y creativa, conforme a la naturaleza del trabajo", más aún las estrategias de marketing orientado al desarrollo de competencias empresariales.

Esto significa que la competencia de una persona define su capacidad productiva medida en términos de desempeño real y demostrado en un determinado contexto de trabajo. Esto no resulta únicamente de la capacitación, sino también de la experiencia adquirida en situaciones concretas de ejercicio ocupacional.

El desarrollo empresarial: Para entender la racionalidad económica de este tipo de empresas e identificar los mecanismos a través de los cuales se producen los impactos sobre su comportamiento, es necesario reconocer dos grandes grupos de factores que afectan su desempeño: el entorno en que se desenvuelven -constituido por el marco institucional y los diversos agentes que interactúan con ella como otras empresas del ramo, clientes, proveedores, programas de apoyo, proveedores de servicios financieros y proveedores de servicios de desarrollo empresarial- y los factores internos o propios de la empresa -tales como los recursos humanos, capital y tecnología y capacidad empresarial.

Existen empresas para las cuales la capacitación de un empleado es un proceso continuo que comienza desde la inducción. Así, las hay quienes llaman "capacitación de inducción" a este primer paso, en el cual dan a conocer al nuevo colaborador los principios, las políticas y procedimientos, los sistemas de calidad empleados, la cultura organizacional, sus derechos y obligaciones, el entorno en el cual van a trabajar, etc.

Luego viene el proceso que permite establecer cuáles son las necesidades específicas de capacitación para los empleados, las que pueden ser identificadas mediante la evaluación del desempeño. Y esta evaluación debe ser continua, al menos cada año, de manera que se pueda establecer la evolución que muestra cada trabajador.

Estos procesos de evaluación permiten identificar y desarrollar las competencias de los empleados para ayudarlos a incrementar sus conocimientos de tal modo que puedan aportar más al desarrollo de la organización. Asimismo, permiten identificar el progreso de cada colaborador determinando las brechas entre su desempeño real y el desempeño deseado, de tal modo que se puedan tomar las medidas necesarias (cerrar dichas brechas) mediante la capacitación.

Dicha capacitación profesional puede ser brindada en el trabajo, en forma interna o externa, así como mediante la participación en proyectos o asignaciones de la propia empresa. Así, por ejemplo, una compañía minera que quiere capacitar trabajadores en el manejo de una nueva maquinaria tiene varias opciones: capacitarlos externamente, en las instalaciones del fabricante o distribuidor de la maquinaria; capacitarlos internamente, con la maquinaria en instalaciones propias; capacitarlos en operaciones mineras propias.

Caracterización del problema:

En el análisis del ambiente externo o macro ambiente, Perú, distrito de Amarilis – Huánuco, ha gozado en las últimas dos décadas de un periodo de estabilidad democrática y económica. Esto ha permitido que la economía peruana haya manejado con precaución y racionalidad, con sus alzas y bajas, con promoción de la inversión, con apertura comercial (17 TLC lo avalan) y con estabilidad macroeconómica. (Ferrero, 2015)

En la actualidad en el sistema con las estrategias de marketing orientado al desarrollo de competencias empresariales en el Distrito de Amarilis, el esfuerzo, el trabajo sobre todo el espíritu emprendedor que anima a los empresarios, como los gestores de una nueva forma de organización y crecimiento económico, también es relevante para articular la actividad económica de la localidad y del país, así adaptarse a una demanda cada vez más cambiante deben ser revalorados como fortalezas para enfrentar los retos de innovación y cambios tecnológicos de competitividad y crecimiento económico, el nivel macro económico de la investigación se refiere a los elementos generales que no constituyen parte de la organización, pero que pueden incidir positivamente como negativamente en el desarrollo de las unidades económicas materia de la investigación. Por ello se aplica en el macro ambiente la técnica PEST, que relaciona los elementos político legal, económico, social, y tecnológico.

Este trabajo de investigación, muestra como es las estrategias de marketing orientado al desarrollo de competencias empresariales en el Distrito de Amarilis, a través de un mecanismo de promociones de la Micro y Pequeña Empresa que incide en los valores y desarrollo de capacidades en los empresarios del distrito de Amarilis, no solamente mejorar su pericia emprendedora para brindar servicios de capacitación y asistencia técnica, para mejorar y establecer una promoción aplicando, producto, Precio, Promoción, utilizando las herramientas que provee el marketing para desarrollo en los empresarios e incrementar su competitividad al permitirles poder competir de una manera más efectiva en la economía abierta y en los diversos mercados la investigación como parte de la sociedad.

Problema general.

PG: ¿De qué manera el marketing influye en el desarrollo empresarial en las bodegas del Distrito de Amarilis - Huánuco - 2019?

Problemas específicos

PE1: ¿De qué manera el producto influye en el desarrollo empresarial de las bodegas del Distrito de Amarilis - Huánuco - 2019?

PE2: ¿De qué manera el precio influye en el desarrollo empresarial de las bodegas del Distrito de Amarilis - Huánuco - 2019?

PE3: ¿De qué manera la promoción influye en el desarrollo empresarial de las bodegas del Distrito de Amarilis - Huánuco - 2019?

Y para dar respuesta a estos enunciados del problema se plantearon los siguientes objetivos:

Objetivo General

OG: Determinar de qué manera el marketing influyen en el desarrollo empresarial en las bodegas del Distrito de Amarilis - Huánuco - 2019

Objetivos específicos.

OE1: Determinar de qué manera el producto influye en el desarrollo empresarial de las bodegas del Distrito de Amarilis - Huánuco - 2019.

OE2: Determinar de qué manera el precio influye en el desarrollo empresarial de las bodegas del Distrito de Amarilis - Huánuco - 2019.

OE3: Determinar de qué manera la promoción influye en el desarrollo empresarial de las bodegas del Distrito de Amarilis - Huánuco - 2019.

Justificación de la investigación

Justificar es exponer las razones por las cuales se quiere realizar. Toda investigación debe realizarse con un propósito definido. Debe explicar porque es conveniente la investigación y cuáles son los beneficios que se esperan con el conocimiento obtenido.

- **Justificación Teórica,**

A través de este trabajo de investigación se va a generar e incorporar nuevos aportes a la sociedad y al conocimiento científico.

- **Justificación Practica**

A través de este trabajo de investigación servirá para resolver problemas prácticos como la del problema que vamos a investigar.

- **Justificación Metodológica**

Porque a través de los métodos, técnicas, procedimientos e instrumentos diseñados en esta investigación tiene validez y confiabilidad para ser empleados en otros trabajos de investigación.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.

2.1 Antecedentes

Luego de haber realizado la revisión de antecedentes las diferentes bibliotecas de las Universidades de la Región y páginas de internet se encontraron las siguientes investigaciones prácticas relacionadas al tema:

2.1.1 Antecedentes a nivel internacional.

García A, (2013). Análisis de la gestión del recurso humano por competencias y su incidencia en el desempeño laboral del personal administrativo y de servicios del Instituto Superior Pedagógico. (Tesis de grado). Universidad Politécnica Estatal del Carchi Tulcán – Ecuador; concluye en lo siguiente:

- No se han establecido parámetros para el ingreso de personal a la institución, que definan el perfil requerido y a la vez garanticen un buen desempeño en el desarrollo de sus funciones; como lo manifiesta el 82% del personal encuestado y la persona encargada del talento humano.
- La gestión del talento humano en la institución no se encuentra estructurada bajo procesos que conduzcan a aprovechar el potencial recurso humano con el que dispone; únicamente se realizan acciones aisladas para estos fines; durante la entrevista se verificó que no existe el departamento de recursos humanos con instrumentos técnicos
- El reclutamiento y selección de personal no se realiza de manera técnica con instrumentos que permitan evaluar los conocimientos, habilidades y actitudes de los postulantes, y

de esa manera seleccionar al mejor candidato. Siendo entonces la selección del personal discrecional, el 64% del personal participante así lo indica.

- No se han definido planes de capacitación y desarrollo acordes a las necesidades institucionales que favorezcan a consolidar los conocimientos específicos para el desarrollo de actividades, así como para el fortalecimiento de habilidades. Durante la encuesta y la revisión documental se verifica la ausencia de este plan.

La Torre M. Felisa. (2011). La gestión de los recursos humanos y el desempeño laboral Tesis doctoral. Universidad de Valencia, facultad de psicología, Valencia – España, concluye:

- Las prácticas de RRHH orientadas al compromiso y basadas en la aproximación “soft” se relacionan positivamente con el desempeño de los empleados a través de las percepciones y expectativas de los empleados. Estas prácticas analizadas desde una visión universalista muestran ser positivas para la consecución de los objetivos estratégicos de la empresa, siempre y cuando estén fuertemente implantadas y sean visibles para los empleados, aun cuando sean informadas por los empleados o por los directivos de recursos humanos de la organización.
- Las prácticas de RRHH orientadas al compromiso se relacionan positivamente con el apoyo organizacional y la

autonomía favoreciendo la percepción de los empleados de que la organización cuida de su bienestar y que les proporciona margen de maniobra para llevar a cabo su trabajo, lo que redundará en mayor satisfacción y desempeño. El apoyo organizacional muestra su potencial para aumentar la satisfacción por su carácter discrecional y de reconocimiento.

- Tanto el contrato psicológico (cumplimiento de las promesas realizadas por la organización) como la reciprocidad del contrato psicológico y normativo se ven favorecidos por las prácticas de RRHH orientadas al compromiso en el desempeño.

Julio Zurita (2002). Modelo de Gestión del Talento Humano para elevar la calidad del servicio educativo en la unidad educativa experimental INSUTEC de la ciudad de Ambato. Universidad Católica del Ecuador. Cuya conclusión más relevante dice:

- Las instituciones, no deben escatimar recurso alguno en potencializar al capital intelectual de la empresa, pues su aporte más valioso es la solución de problemas”. En la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas la investigación realizada por la señorita Anita Maldonado con el tema Implementación de un departamento de Recursos humanos para mejorar el servicio al cliente en la Granja Garzón e Hijos quien llega a la

conclusión más significativa que es “El recurso más importante que tienen las empresas, es el recurso humano, pues de su compromiso e involucramiento se logrará el éxito en el servicio

2.1.2 Antecedentes a nivel nacional:

José de la Rosa Orderique Torres (2008). Capacitación, estrategia y ventaja competitiva para el desarrollo sostenible en las Mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador, en la economía global: 2001 – 2006. Universidad. Universidad San Martín de Porres- Lima-Perú. Donde concluye:

- Un gran porcentaje de las empresas considera que la capacitación es efectiva para la gestión empresarial y para el proceso productivo de las mismas.
- La mayoría de las Mypes considera que los resultados obtenidos después de la capacitación han sido buenos, además han tenido mayor apertura de mercados y sus ventas han incrementado.

Prado Ayala (2010). El Financiamiento como estrategia de optimización de gestión en las Mypes textil – confecciones de Gamarra. Universidad. Universidad San Martín de Porres 2010 donde concluye:

- Es fundamental que el empresario o quien conduzca la empresa tenga conocimiento de las herramientas de gestión, para un adecuado y eficiente uso de los recursos, que optimice la gestión empresarial; permitiendo la expansión y crecimiento de las Mypes en el Perú.

- El principal problema de la Mypes es el financiamiento desde el inicio del emprendimiento, sus necesidades de capital por falta de liquidez, adquisición de activos o la expansión de sus actividades.

Gutiérrez Lockuan, (2013). Las Alianzas Estratégicas como ventaja competitiva (Pymes: Sector Confecciones). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Donde concluye:

- La debilidad de las Pymes del sector confecciones se muestra sobre todo en su carencia de tecnología de punta para lograr una mayor producción, a menor costo, pero manteniendo la calidad.
- La insuficiencia de capital de trabajo y el difícil acceso a financiamiento de bajo costo son otra debilidad de las Pymes más pequeñas, pues no cuentan con garantías suficientes para acceder a un crédito oportuno. Esto les crea barreras para atender grandes volúmenes de producción. Los créditos a los que acceden las Pymes, tienen altas tasas de interés, que impactan en altos costos indirectos.
- Otra debilidad es que no presentan integración en toda su cadena de valor, lo que les imposibilita poder competir en un marco globalizado. Existen casos de agrupamientos destinados a la exportación que pese a haber realizado actividades de exportación no se han podido consolidar.

Carrasco Trujillo, (2004). Modernización del sector calzado en Lima Metropolitana: el caso de CITEccal entre 1998 – 2003 Universidad: Universidad de Lima 2004, donde concluye:

- El proceso de apertura comercial y globalización de los años 90' afectaron negativamente al Perú por el deficiente nivel de tecnología de las empresas peruanas, especialmente de las empresas privadas.
- La industria del calzado en el Perú tiene tres problemas fundamentales: carencia de mano de obra calificada traducida en bajo nivel del Recurso Humano, inadecuado grado de tecnología e innovación, y una deficiente demanda interna acompañada de un difícil acceso a mercados internacionales que pudieran compensar esta carencia.
- La problemática de las Mypes ha sido analizada por entidades públicas, tras la elaboración del árbol de problemas y el planteamiento de objetivos y líneas de acción se implementa los Centros de Innovación Tecnológica (CITES) destinados a promover la mejora de las Mypes en el aspecto tecnológico.
- La problemática del sector calzado radica fundamentalmente en las prácticas de competencia desleal del exterior como dumping, subvaluaciones y contrabando; y del interior con la informalidad, además de la dificultad de acceso a tecnología y la baja calidad de la materia prima.

- Las problemáticas de escaso acceso a tecnología y baja calidad de los procesos se presentan a lo largo de la cadena productiva de calzado, desde la obtención de materia prima (curtiembre), pasando por la confección del calzado, hasta la cadena de distribución (comercialización).

Humberto soto B; (2007). La competitividad de la Industria del Calzado en el Perú y sus proyecciones en el mediano plazo (Caso de Pyme Tobbex Internacional y el papel de CITEccal). Universidad Nacional Mayor de San Marco donde concluye:

- La industria del calzado se encuentra estrechamente ligada con la producción de ganado (cuero), esta es su principal impulsor. Sin embargo, la lentitud de los planes y programas ligados a la agricultura, no permite vislumbrar a corto plazo una mejora significativa. Por ello se apuesta por la importación de cuero, encareciendo la industria de calzado local.
- De acuerdo con los datos de PROMPEX existe aproximadamente un 80% de Mypes informales de calzado, una cifra alta de evasión tributaria.
- Las actuales Mypes de calzado son producto de la crisis en el sector, y una respuesta al desempleo que significó el cierre de importantes fábricas producto del contrabando y la competencia desleal.

- La existencia de CITEccal, una entidad encargada de proveer innovación tecnológica especializada en la cadena de cuero y calzado, demuestra la preocupación estatal por apoyar el desarrollo del sector.

2.1.3 Antecedentes a nivel Local:

Chuquiyaury Catrina (1999), Administración moderna en las Pymes de confecciones de prenda de vestir Huánuco. Universidad Nacional Hermilio Valdizán- Huánuco - Perú periodo 1999 donde concluye:

- En el trabajo de investigación de la administración moderna en las pymes de confecciones de prendas de vestir Huánuco periodo 1998 quedo demostrado que los empresarios del rubro de confecciones de prendas de vestir de la localidad de Huánuco, no aplican los conocimientos que les ofrece la administración moderna, que les permitiría pasar de una lógica de la sobrevivencia a una lógica de acumulación, alcanzando los niveles de eficiencia, productividad y competitividad
- Las Pymes diagnosticadas, se encuentran localizados en mayoría en la ciudad de Huánuco. Existiendo 115 Pymes entre industriales y artesanales. En promedio se ubica en un rango de 2-4 trabajadores. Las empresas industriales cuentan en un 100 % con maquina recta industrial, además un mínimo porcentaje de las Pymes trabajan utilizando más del 50% de

su capacidad instalada tamaño de mercado que tiene cada Pymes.

Huacho Berrueta (1998). Desarrollo tecnológico de las Pymes industriales en el departamento de Huánuco. Universidad Nacional Hermilio Valdizán-Huánuco – Perú, donde concluye:

- De acuerdo al registro anual de inscripción de las PYMES se observa que existe una brecha negativa acentuada la cual demuestra escasa capacidad productiva e inversora de este tipo de empresa en el departamento.
- El mayor volumen de inversión y producción se acumulan durante el periodo 1993 a 1996 en el orden del 70 y 12% representadas por las empresas que producen alimentos y bebidas, así como las fábricas de productos no metálicos. Sin embargo, estas no son relevantes dado un mayor número de empresas que pertenecen al rubro.
- Existe tendencias decrecientes en la constitución de las PYMES tanto por su número, por el capital y por su nivel de producción.
- El financiamiento de las Pymes es mediante aportes propios y bancos comerciales destinados sobre todo implementación inicial con maquinarias sin experiencia de modernización ni localización adecuada.
- Las Pymes en Huánuco no están motivadas ni promueven el desarrollo de su tecnología, ya que:

- Las Pymes carecen de capacidad de generación de puestos de trabajo, puesto que generalmente que se estructuran en base, al trabajo familiar en consecuencia no son alternativas para el desempleo migrante y de concentración en la ciudad.
- Las pymes en Huánuco se afrontan un sin número de problemas relacionados con la solvencia financiera, calidad de recursos, tecnología, dirección técnica, en los procesos productivo, localizado, comercialización, competencia entre otros.

Lihón Bravo (2010). Indicadores de Medición en las Pymes que permita determinar la productividad empresarial de Huánuco. Universidad de Huánuco – Perú, donde concluye:

- Se demuestra que la administración se realiza en base a indicadores de medida de rendimiento permite determinar la productividad empresarial de modo cualitativo y cuantitativo
- Administración que no mide lo que hace o logra, administración que no conoce la situación en que se encuentra y camina a ciegas sin rumbo definido.
- La administración por objetivo es un método a través del cual de todas las establecen metas para generaciones de una empresa sus operaciones en el comienzo de un ejercicio fiscal, en consonancia con las metas generales de la empresa. Estos objetivos no incluyen tareas rutinarias que todo gerente generalmente ejecuta, pero si toman en

consideración los planes de acción y mejoramiento, que contribuyan a mejorar la consecución de los resultados de la organización

- El ejecutivo el administrador, el gerente o la persona encargada de la administración de una empresa o entidad no debe establecer una sobrecarga y disperso, un sin número de tareas secundarias, sino concentrarse en las tareas realmente importantes. Los objetivos en número limitado dan una base más sólida para la concentración de esfuerzos, más que una exhaustiva catalogación de tarea sin criterios de valor.
- Se admite que es imposible cuantificar las responsabilidades del gerente, únicamente se puede declarar cualitativamente cuales son las condiciones de un trabajo bien hecho; esto da al ejecutivo la seguridad de que está haciendo lo que se espera del, lo que permite afirmar que los objetivos de gerencia dan a cada profesional el realismo necesario para equilibrar su dedicación profesional con los intereses de la organización del cuerpo social donde trabaja.
- El 90% de los micros y pequeños empresarios encuestados estiman que los microcréditos que les otorgan los bancos y financieras les permiten mejorar sus procesos y alcanzar niveles óptimos de desarrollo empresarial que los acredita, socialmente.

- El 90% de las microempresas encuestadas estiman que los microcréditos que les otorguen los bancos y financiera les permite alcanzar su desarrollo técnico productivo, comercial y financiero que los hace más competitivos y satisfactorios de clientes.
- Las estimaciones estadísticas alcanzadas evidencian que un alto porcentaje de los microempresarios encuestados consideran que existe relación científica y técnica entre apoyo financiero mediante microcréditos y desarrollo de una mypes, coadyuvando al sostenimiento fortalecimiento y solidez empresarial permitiéndoles mejorar la calidad de sus productos para mercados competitivo, realizándolo con mayor eficiencia y efectividad lo que contribuirá al desarrollo regional.
- El 90% de los microempresarios encuestados manifiestan su temor a recurrir a fuentes de financiamiento y mantiene paradigmas tradicionales de finanza empresarial, que nos les permiten implantar, con mayor énfasis en proceso de mejoras del aspecto productivo, comercial, financiero, estratégico, administrativo, para desarrollar su mercado y penetrar a otras nuevas.
- El 90% de los microempresarios encuestados consideran que en la gestión de su micro o pequeña empresa prima en empirismo en la toma de decisiones. La mayoría desconoce

los aspectos científicos y técnicos, de no gestión moderna y productiva lo que nos permiten cumplir a cabalidad su misión, visión y objetivos empresariales.

2.2 Bases teóricas de la investigación:

2.2.1 Marketing Mix

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí.

a) Producto

El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto, el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás. Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa. El director de marketing también debe tomar decisiones acerca de la

cartera de productos, de su estrategia de diferenciación de productos, del ciclo de vida o incluso de lanzamiento de nuevos productos.

b) Precio

El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él.

Establecer correctamente nuestra estrategia de precios no es tarea fácil y tal y como se ha comentado anteriormente, todas las variables, incluido el precio tienen que trabajar conjuntamente y con total coherencia. La variable del precio nos ayuda a posicionar nuestro producto, es por ello que, si comercializamos un producto de calidad, fijar un precio alto nos ayudará a reforzar su imagen.

c) Plaza

En términos generales la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado. No hay una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado, del

mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles. Dentro del marketing mix, la estrategia de distribución trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, etc.

d) Promoción

Gracias a la comunicación las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Podemos encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. La forma en que se combinen estas herramientas dependerá de nuestro producto, del mercado, del público objetivo, de nuestra competencia y de la estrategia que hayamos definido

2.2.2 Enfoque del marketing mix:

Sin duda a lo largo de la corta historia del marketing, el concepto de marketing mix ha constituido uno de los aspectos de mayor importancia en el ámbito estratégico y táctico. En mi opinión sigue siendo un instrumento básico e imprescindible y debe seguir estando en el corazón de toda estrategia de marketing. Sin embargo, es necesario dotar a las 4Ps de un enfoque actual, de un enfoque basado en el protagonista, el cliente.

Preguntas como: ¿Qué productos lanzaré al mercado?, ¿a qué precio?, ¿dónde lo vendo? o ¿cómo los promociono? Son preguntas que se planteaban en el siglo XX, donde el producto era el protagonista del marketing y su enfoque estaba basado en la oferta. En la actualidad el

cliente dicta las normas, por tanto, la perspectiva del marketing mix se tiene que plantear desde la óptica de la demanda.

El nuevo enfoque replantea las preguntas a: ¿Qué necesidades tienen mis clientes?, ¿Cuál es el coste de satisfacción de nuestros clientes y que retorno me dará dicha satisfacción?, ¿Qué canales de distribución son más convenientes para nuestros clientes? ¿Cómo y en que medios lo comunico?

En la actualidad ya no es viable fabricar el producto para posteriormente intentar venderlo, sino que es necesario estudiar las necesidades de nuestros clientes y desarrollar el producto para ellos. Este enfoque, además, plantea conocer el coste de satisfacción de nuestros clientes y calcular el retorno vía precio. En la distribución, la comodidad de compra del cliente es un punto clave, por ello es necesario elegir los canales de distribución en base a sus preferencias. En cuanto a la comunicación el cliente ya no quiere que sea una vía de un único sentido, dónde los clientes simplemente se limitaban a escuchar. En un entorno social y digital como es el actual, los clientes forman parte de una vía de doble sentido, dónde son parte activa de una conversación con las marcas. En definitiva, toda empresa del siglo XXI que desee tener éxito, tiene que plantearse trabajar en un escenario dónde el cliente cobre protagonismo ante el producto, en las estrategias de marketing mix.

2.2.3 Factores de competitividad.

(Rodríguez, 2002), El capital humano es uno de los principales elementos de las empresas. Por ello, en el desarrollo de las políticas de responsabilidad social, las organizaciones han de asumir compromisos de

gestión sensibles a las necesidades de sus trabajadores. Las medidas de conciliación y de igualdad son importantes instrumentos que mejoran la motivación de los empleados y el clima laboral, incrementándose la productividad de la empresa.

El papel de las personas en la organización empresarial se ha transformado a lo largo del siglo XX. En el inicio se hablaba de mano de obra, posteriormente se introdujo el concepto de recursos humanos, que consideraba al individuo como un recurso más a gestionar en la empresa. En la actualidad se habla de personas, motivación, talento, conocimiento, creatividad. Se considera que el factor clave de la organización son las personas ya que en éstas reside el conocimiento y la creatividad.

La competitividad empresarial requiere un equipo directivo dinámico, actualizado, abierto al cambio organizativo y tecnológico, y consciente de la necesidad de considerar a los miembros de la organización como un recurso de primer orden al que hay que cuidar. Sin embargo, se puede afirmar que este suele ser uno de los puntos débiles de un elevado número de empresas que ha desaparecido o tienen problemas de supervivencia. Como sabemos, el equipo directivo determina en gran medida la actitud de los miembros de la organización hacia el trabajo. La experiencia demuestra que las empresas que mantienen en el tiempo posiciones competitivas sostenidas, dedican una gran atención al futuro, al tiempo que vigilan constantemente su entorno.

(Hernández, 2008, p. 27), a partir de la definición de “cadena de valor” identifica las líneas de acción que la empresa puede tomar para diseñar su estrategia competitiva adecuada a sus necesidades.

Para alcanzar el objetivo las empresas necesitan adoptar las siguientes estrategias:

- Sensibilización para generar ventajas mutuas, fundamentada en redes de conocimiento que faciliten la proyección hacia el exterior.
- Estimular el intercambio de información y conocimientos entre administraciones que contribuyan a incrementar la Competitividad.
- Fortalecer las economías de las empresas a través de los recursos humanos, cada vez más especializados.

2.2.4 Capacitación y Desarrollo Laboral

La evolución científica y tecnológica indiscutible en nuestra era, que ha propiciado desarrollos importantes en todas las áreas, es una manifestación del pensamiento humano vigoroso y creativo, que consolida el concepto del hombre como origen y esencia de toda dinámica industrial, económica y social.

El factor humano es cimiento y motor de toda organización y su influencia es decisiva en el desarrollo, evolución y futuro de la misma. El hombre es y continuará siendo el activo más valioso en cualquier organización. Por ello la ciencia de la Administración, desde que Frederick Taylor propusiera seleccionar científicamente y luego instruir, enseñar y formar al obrero, las

organizaciones han venido dando mayor énfasis a la capacitación y entrenamiento del personal dentro de las empresas.

Cada vez más empresarios, directivos y en general líderes de instituciones, se han abierto a la necesidad de contar para el desarrollo de sus organizaciones con programas de capacitación y desarrollo que promueven el crecimiento personal e incrementen los índices de productividad, calidad y excelencia en el desempeño de las tareas laborales.

El desarrollo evolutivo del hombre tanto en su esfera individual, como en la grupal e institucional, tiene como causa fundamental la educación, que se considera la base del desarrollo y perfeccionamiento del hombre y la sociedad (entendi daslas sociedades intermedias como las empresas e instituciones).

La capacitación que se aplica en las organizaciones, debe concebirse precisamente como un modelo de educación, a través del cual es necesario primero, formar una cultura de identidad empresarial, basada en los valores sociales de productividad y calidad en las tareas laborales.

Sin perder de vista que en este trabajo se le dará mayor importancia al aprendizaje que a la educación, cabe destacar que la importancia del aprendizaje organizacional deriva de lo siguiente: Las organizaciones deben desarrollar capacidades para construir y retener su propia historia, para sistematizar sus experiencias, para abrirse a los desafíos de mercados y tecnologías, para incorporar las apreciaciones de sus miembros, para construir el "sentido" de sus acciones. El aprendizaje no es un momento ni

una técnica, es una actitud, una cultura, una predisposición crítica que alimenta la reflexión que ilumina la acción.

Conceptualizar las organizaciones como ámbitos y sujetos de aprendizaje es una noción básica para la labor gerencial. No es otro el imperativo de construir organizaciones inteligentes. Aprender es aumentar la capacidad para producir los resultados que uno desea

Desde esta perspectiva, la creación, asimilación, transformación y diseminación de conocimiento pasa a ser una estrategia central en la vida organizacional constituyendo un esfuerzo regular y perdurable de desarrollo de capacidades, condición necesaria para la preservación de la competitividad.

2.2.5 Evaluación de las necesidades de capacitación

La identificación de las necesidades de capacitación es la clarificación de las demandas educativas en los proyectos prioritarios de una organización. El Gerente de Recursos Humanos debe permanecer alerta a los tipos de capacitación que se requieren, cuándo se requiere, quién la precisa y qué métodos son adecuados para insumir a los colaboradores los conocimientos, habilidades y capacidades necesarias. Para asegurar que la capacitación sea oportuna y esté enfocada en los aspectos prioritarios, los ejecutivos deben abordar la evaluación de necesidades, en forma sistemática utilizando tres tipos de análisis:

- | Organizacional, consiste en observar el medio ambiente, las estrategias y los recursos de la organización para definir tareas en las cuales debe enfatizarse la capacitación. Permite

establecer un diagnóstico de los problemas actuales y de los desafíos ambientales, que es necesario enfrentar.

- | De tareas, significa determinar el contenido del programa de capacitación, vale decir, identificar los conocimientos, habilidades y capacidades que se requieren, basado en el estudio de las tareas y funciones del puesto. Se debe hacer hincapié en lo que será necesario en el futuro, para que el colaborador sea efectivo en su puesto de trabajo.

De personas, este análisis conlleva a determinar si los desarrollos de las tareas son aceptables, estudiar las características de las personas y grupos, que participarán en los programas de capacitación.

Toda vez identificados a modo de diagnóstico, surge un panorama de las necesidades de capacitación que deben definirse formalmente en términos de objetivos de la capacitación.

Los principales medios utilizados para la determinación de necesidades de capacitación son resultados de la evaluación de desempeño, entrevistas con supervisores y gerentes, reuniones interdepartamentales, modificación de trabajo, Análisis del puesto, entre otros.

Además de estos medios, existen indicadores de necesidades. Estos indicadores sirven para identificar eventos que provocarán futuras necesidades de capacitación (indicadores a priori) o problemas comunes de necesidades de entrenamiento ya existentes (indicadores a posteriori).

Indicadores a priori pueden ser: modernización de maquinarias y equipos, producción y comercialización de nuevos productos o servicios, expansión

de la empresa y admisión de nuevos empleados, reducción del número de empleados; en tanto que indicadores a posteriori pueden ser calidad inadecuada de la producción, baja productividad, relaciones interpersonales deficientes, número excesivo de quejas, entre otros.

2.2.6 Diseño de los programas de desarrollo empresarial

Aquino, Jorge y Adecco, Marcelo J, (1996), la determinación de necesidades de capacitación debe suministrar informaciones, para que el programa de capacitación pueda diseñarse. Para ello se hace necesario contestar a las siguientes

Preguntas:

- ¿Qué debe enseñarse?
- ¿Quién debe aprender?
- ¿Cuándo debe enseñarse?
- ¿Dónde debe enseñarse?
- ¿Cómo debe enseñarse?
- ¿Quién debe enseñar?

Debemos tener en cuenta que el programa debe elaborarse de tal manera que, al descubrir nuevas necesidades, los cambios que se realicen en el programa no sean traumáticos ya que esto podría ocasionar una desadaptación en el capacitando y un cambio de actitud hacia la capacitación.

Los expertos creen que el diseño de capacitación debe enfocarse al menos en cuatro cuestiones importantes:

- Objetivos de capacitación

- Deseo y motivación del capacitando
- Principios Pedagógicos del aprendizaje
- Características de los facilitadores

2.2.7 Objetivos de capacitación.

Una buena evaluación de las necesidades de capacitación conduce a la determinación de objetivos de capacitación y estos se refieren a los resultados deseados de un programa de entrenamiento.

La clara declaración de los objetivos de capacitación constituye una base sólida para seleccionar los métodos y materiales y para elegir los medios para determinar si el programa tendrá éxito o no.

Fundamentalmente, la capacitación es vista como un proceso educativo a corto plazo, el cual emplea unas técnicas especializadas y planificadas por medio del cual el personal de la empresa, obtendrá los conocimientos y las habilidades necesarias, para incrementar su eficacia en el logro de los objetivos que haya planificado la organización para la cual se desempeña.

Una empresa que capacita continuamente a su personal, jamás caerá en el atraso y la obsolescencia de los conocimientos de estos, más bien contará con un recurso humano actualizado y en competencia con los demás, impactando de manera positiva en la productividad de la organización. Contar con trabajadores que saben cómo actuar, qué hacer y cómo alcanzar el éxito de su empresa son imprescindibles y esto se logra en gran medida a la capacitación que recibe y a la disposición que el propio trabajador tenga de querer aprender y renovar conocimientos.

En la actualidad es muy frecuente que las empresas organicen cursos de capacitación empresarial, para que sus empleados puedan conocer más acerca de su entorno laboral, sobre las nuevas condiciones del mercado, los avances en el área y sobre la nueva tecnología que se está aplicando.

La capacitación va dirigida a aquel trabajador que va a desempeñar una nueva actividad, ya sea porque va a ser reubicado a otro puesto dentro de la compañía o porque es un empleado nuevo en la empresa. Es por esto que el adiestramiento que recibe puede desglosarse en tres grandes grupos:

Capacitación de preingreso: esta se realiza con fines de selección, buscando ofrecer al nuevo personal los conocimientos o destrezas que estos necesiten para el buen desempeño de su cargo.

Capacitación de inducción: se trata de una serie de actividades que permiten integrar al nuevo empleado a su puesto, a su grupo, a su jefe y a la empresa.

Capacitación promocional: esta capacitación le otorga al empleado la posibilidad de alcanzar puestos de mayor jerarquía.

2.2.8 El posicionamiento empresarial

El posicionamiento, en marketing, es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor. Se entiende el concepto de «producto» de forma amplia: puede tratarse de un elemento físico, intangible, empresa, lugar, partido político, creencia religiosa, persona, etc. De esta manera, lo que ocurre en el mercado en relación con el producto

es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta.

De allí que el posicionamiento hoy se encuentre estrechamente vinculado al concepto rector de propuesta de valor, que considera el diseño integral de la oferta, a fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempo más amplios.

El "reposicionamiento" consiste en cambiar la posición que el producto o servicio tiene en la mente del cliente, o bien en ocasiones recordar uno que ya había olvidado.

1. Úsalo como guía estratégica

Una definición detallada de un posicionamiento de marca, que cubre correctamente una necesidad de un target específico, que detalla un beneficio principal aportando las dimensiones reales y los atributos que sostienen una promesa única, es una excelente hoja de ruta para calibrar cualquier decisión estratégica del negocio. No se debería tomar ninguna decisión (ej.: desarrollo de productos, campañas de publicidad, alianzas y patrocinios...) sin comprobar en qué medida se adapta al posicionamiento.

2. Empieza desde dentro

El posicionamiento será bueno en la medida en que sea adoptado internamente. Haz que sea compartido por todo el equipo, desarrolla una cultura de marca inspiradora basada en los principios detallados en el posicionamiento. Ofrece la formación necesaria para compartir su aplicación a las distintas áreas dentro

de la Compañía. Piensa incluso en programas de recompensa derivados de la integración del posicionamiento hacia variables de cultura corporativa y sus comportamientos asociados.

3. Identifica los canales y mensajes

Desde la propia identidad de marca hasta la publicidad, pasando por la comunicación interna o la creación de experiencias con la marca. Todas ellas, y otras tantas, son excelentes canales para comunicar un posicionamiento de forma clara. Analiza todos los puntos de contacto de la marca con sus distintas audiencias, tanto internas como externas y priorízalos. Desde luego será necesario aplicar la creatividad oportuna para transformar una declaración formal en un conjunto de mensajes adaptados y fácilmente comprensibles por todos. Complementariamente puede ser oportuno reforzarlo con una potente historia de marca que refuerce los argumentos de para qué estás y por qué deberías importar a alguien.

4. Comprueba su entrega

Asegúrate de que el posicionamiento se transmite de forma consistente y coherente en todos los soportes, y la única forma de hacerlo es revisarlo continuamente. No tomes decisiones estratégicas en las que no tengas bien claro en qué medida se adaptan al posicionamiento. No lo relegues a un documento fundacional, revísalo una vez al año y adáptalo siempre que se produzcan cambios internos o externos que así lo recomienden

(ej. Fusiones o absorciones empresariales, cambios en el mercado...).

El posicionamiento de marca es el elemento vertebrador de todo tu negocio. Las oportunidades de llevarlo a la vida son infinitas. Frente a aquellas Compañías que lo hayan considerado una herramienta de marketing, las que han sabido integrarlo globalmente y de forma eficaz cuentan hoy con las marcas más valoradas del mercado.

2.2.9 Desarrollo empresarial en Perú

A raíz de una investigación efectuada en internet sobre el mercado de compra y venta de empresas, pudimos hallar una página muy interesante del Instituto de Fusiones, Adquisiciones y Alianzas (IMMA, según sus siglas en inglés). Dicha institución cuenta con una estadística global, pudiéndose apreciar que durante el año 2018 en EE.UU. se realizaron 14,450 transacciones por un valor US\$ 1,858 billones. Como era de nuestro interés prioritario nuestro vecindario latinoamericano, encontramos que en el mismo periodo en Brasil hubo 542 transacciones por 42 billones de dólares; en Chile, 142 transacciones por 12 billones de dólares; en Argentina, 112 por 5 billones, y en Colombia, 102 transacciones por 4.6 billones.

El Perú no aparecía, así que les escribimos para conocer el porqué de dicha omisión. Luego de unos días nos respondieron un poco sorprendidos señalando que, según sus registros, se habrían realizado 98 transacciones

por 4.8 billones de dólares en nuestro país. La conclusión era una sola, no estábamos en escena.

En la actualidad, pueden ser varios los motivos por los cuales se compra y vende empresas. En una conversación que sostuvimos hace poco con un amigo (otro baby boomer), nos reveló que había trabajado los últimos 15 años en construir su empresa. Le había dedicado tiempo y esfuerzo para desarrollar procesos. Nos decía que sus hijos no tenían ningún interés en sus negocios, ya que se estaban labrando su propio porvenir. Él, junto con muchos de su generación, han construido negocios exitosos y ya era hora de empezar a pensar en su retiro. Pero, ¿qué hacer con el esfuerzo de toda su vida? ¿Cómo convocar interés sobre su negocio? ¿Cómo lograr un precio justo para su transferencia? ¿Qué hace falta?

Hoy en día las empresas se venden cuando tienen un potencial de crecimiento en el futuro, ya sea a través de la generación de nuevas líneas de negocios o el complemento -sinergia- con las líneas actuales. En promedio, sólo un 25% de las empresas que se coloca a la venta se logran transferir. Esta cifra tan baja, se puede deber al carácter incierto de cualquier información basada en expectativas futuras. Por ello, siempre se va requerir de una evaluación objetiva, donde se deje de lado los vínculos emocionales que conlleva toda actividad empresarial. La fijación del precio es fundamental y debe realizarse con un análisis económico y estratégico de la empresa para establecer un precio adecuado, correlacionado con el entorno y la coyuntura de negocios. Establecer una

banda posible de precios y la definición de una lista de potenciales compradores puede ser el primer paso para este fin.

Sin embargo, existe otro factor muy importante que no todos valoran en su real dimensión: debe haber una labor muy fuerte y agresiva de posicionamiento y relacionamiento como país desde el sector público y, como esfuerzo privado, desde el sector empresarial. Este esfuerzo implica acciones directas y estratégicas de marketing y exposición de las ofertas y demandas empresariales y las oportunidades de negocios que se generan día a día. Lo que no se comunica, no existe ni se valora.

Desde el sector privado un grupo de empresarios hemos comenzado a hacer nuestra tarea desde la Red Peruana de Negocios (RPN), que suma esfuerzos a través de la promoción de estas oportunidades en una plataforma digital integrada a esfuerzos similares en otros países, junto con un grupo de agentes empresariales que buscamos hacer coincidir la demanda y la oferta de negocios. El objetivo es claro: comenzamos ilustrando el ejemplo de la planificación del programa de retiro de un amigo, plan del cual tampoco nos sentimos muy lejanos, para graficar que esa planificación requiere aterrizar en acciones concretas que, como reto, debe afrontar el país y todos los que hacemos empresa y queremos generar un futuro con desarrollo y sostenibilidad.

2.2.10 Selección de personal

En la actualidad las técnicas de Selección del personal tienen que ser más subjetivas y más afinadas: determinando los requerimientos de los recursos humanos, acrecentando las fuentes más efectivas que permitan allegarse a

los candidatos idóneos, evaluando la potencialidad física y mental de los solicitantes, así como su aptitud para el trabajo, utilizando para ello una serie de técnicas, como la Entrevista, las pruebas psicométrías y los exámenes médicos etc.

Una persona adecuada es por lo general la que tiene experiencia, actitud capacitación profesional para cada puesto en particular; También es un empleado honesto con conducta ética.

PROCESO DE RECLUTAMIENTO, SELECCIÓN Y

CONTRATACION

PERFIL DEL PUESTO

Son los requerimientos que deben satisfacer las personas, para ocupar los puestos eficientemente, puede decirse que la vacante es una pieza faltante en una máquina.

El remplazo y el puesto de nueva creación se notificaran a través de una requisición al departamento de selección de personal o a la sección encargada de estas funciones, señalando los motivos que las están ocasionando, la fecha en que deberá estar cubierto el puesto, el tiempo por el cual se va a contratar, departamento, horario y sueldo.

Para definir el perfil se pueden elaborar profesiogramas que consisten en una representación gráfica de los requisitos o características de un puesto de trabajo, señalándolos cualitativa y cuantitativamente

RECLUTAMIENTO

Reclutamiento: Conjunto de esfuerzos que hace la organización para atraer, convocar al personal mejor calificado con mayores posibilidades de integración. Éste debe de ser rápido y de respuesta rápidas.

SELECCIÓN

Proceso que trata no solamente de aceptar o rechazar candidatos si no conocer sus aptitudes y cualidades con objeto de colocarlo en el puesto más a fin a sus características. Tomando como base que todo individuo puede trabajar.

Frecuentemente la selección es informal por motivos de rapidez y economía, aunque esta forma es peligrosa porque se pone en manos del azar la obtención de empleados capaces, responsables e idóneos

ENTREVISTA

Tipo de comunicación interpersonal(entrevistador-entrevistado)

Cuyo fin es intercambiar información valiosa.

ELEMENTO DE LA ENTREVISTA

- **SOLICITUD.-** Es una herramienta que servirá de base para todos los demás procesos ya que sus datos es fuente de información comparable entre los diferentes candidatos.
- **CURRÍCULUM. -** Al igual que la solicitud su papel es de fuente de información en la cual el candidato puede utilizarlo expresando cada uno de sus logros o experiencias laborales.

2.2.11 Calidad e imagen del negocio

La resolución de una imagen indica la cantidad de detalles que puede observarse en esta. El término es comúnmente utilizado en relación a

imágenes de fotografía digital, pero también se utiliza para describir cuán nítida (como antónimo de granular) es una imagen de fotografía convencional (o fotografía química). Tener mayor resolución es traducirse en obtener una imagen con más detalle o calidad visual.

Para las imágenes digitales almacenadas como mapa de bits, la convención es describir la resolución de la imagen con dos números enteros, donde el primero es la cantidad de columnas de píxeles (cuántos píxeles tiene la imagen a lo ancho) y el segundo es la cantidad de filas de píxeles (cuántos píxeles tiene la imagen a lo alto).

Es bueno señalar que, si la imagen aparece como granular, se le da el nombre de pixelada.

La convención que le sigue en popularidad es describir el número total de píxeles en la imagen (usualmente expresado como el múltiplo correspondiente a millón -mega-), que puede ser calculado multiplicando la cantidad de columnas de píxeles en una imagen, por la cantidad de filas.

A continuación, se presenta una ilustración sobre cómo se vería la misma imagen en diferentes resoluciones.

2.2.12 Marcas reconocidas

La marca otorga un valor añadido al producto, que en muchos casos es fundamental en la elección del consumidor. Este valor intangible es reconocido por el mercado, que está dispuesto a pagar más y prefiere productos con marca a otros no identificados socialmente.

En este listado recogemos las 100 marcas más reconocidas a nivel mundial.

En las primeras posiciones, encontramos la marca de las empresas más

grandes del mundo, como Apple, Google, Coca-Cola o Microsoft. La primera marca española en el listado es Zara, en la posición número 30. La identificación del producto constituye una diferenciación que se realiza mediante la marca, el envase y el etiquetado, resultado de una combinación de diseño y color que incide en la percepción de los clientes y, por tanto, son parte esencial de la planificación estratégica del Marketing. Los servicios, también se identifican y tangibilizan, asociándolos a marcas, símbolos o personas, a fin de proyectar una imagen que los diferencie de la competencia.

En un mundo globalizado, donde el nivel de competencia cada vez estrecha más el margen de las empresas, el valor de la marca es un activo intangible que hace que se asocien dichas marcas en la mente del consumidor, con el correspondiente aumento de demanda en sus bienes o servicios. Es por tanto, un activo de difícil valoración aunque sea también uno de los más importantes en la consecución de beneficios y una base de su ventaja competitiva.

Es por eso, que si nada más nos fijásemos en la columna de «marca» y tapásemos la columna «imagen de marca», nos costaría mucho más identificar y asociar los productos y servicios de esa marca, ahí está la labor de estas empresas para posicionarse entre las 100 primeras empresas del mundo.

El valor de la marca, aunque es algo bastante estable, puede verse seriamente alterado por los sucesos que ocurran en la empresa. Por ejemplo, auguramos que la marca Volkswagen situada en el ranking 35, el

año que viene no aparecerá siquiera en la lista, o se encontrará en posiciones mucho más bajas, ya que tras el escándalo vivido (tiene que provisionar 6.500 millones de euros por modificar la electrónica de sus motores diesel contaminando 40 veces más) sufrirá un acusado deterioro como imagen de marca.

A continuación, os presentamos el ranking mundial de marcas 2015 compuesto por las 100 marcas más prestigiosas de todo el mundo, el país de origen de dichas empresas, el sector al que pertenecen, el valor de su marca en millones de euros y su variación respecto al año anterior.

III. HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis general:

HI: El marketing mejoraran el desarrollo empresarial en las bodegas del Distrito de Amarilis - Huánuco - 2019.

3.2 Hipótesis específicas:

Hi1: El producto mejorar el desarrollo empresarial de las bodegas del Distrito de Amarilis - Huánuco - 2019

Hi2: El precio mejorara en el desarrollo empresarial de las bodegas del Distrito de Amarilis - Huánuco - 2019

Hi3: La promoción mejorara el desarrollo empresarial de las bodegas del Distrito de Amarilis - Huánuco - 2019.

IV METODOLOGÍA

4.1 Tipo de investigación:

La presente investigación es de tipo aplicada.

Tipo de investigación cuyo propósito es dar solución a situaciones o problemas concretos e identificables (Bunge, 1971).

4.2 Nivel de la investigación de la tesis.

Según (Roberto Hernandez, 2010) Menciona que es Descriptivo: el marketing en el desarrollo empresarial de las bodegas del Distrito de Amarilis - Huánuco - 2019: El propósito es evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un escenario en particular.

4.3 Diseño de la investigación:

La presente investigación presenta el diseño No Experimental de corte transversal correlacional. (Hernandez, 2010) El diseño de la Investigación es No Experimental, ya que es un estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de las variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

Transaccional o transversal, porque estos recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir el tema de investigación y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado, estos diseños describirán la relación entre la estrategia de marketing y el desarrollo empresarial.

Esquema

Se esquematiza del siguiente modo:



- **X** viene a ser la causa y es representada por la variable independiente “Marketing”.
- **Y** viene a ser el efecto que es representada por la variable dependiente “Desarrollo empresarial”.

4.4 El universo y muestra:

4.4.1. El Universo.

Según (Kinnear, 1998) Menciona a la población como aquel conjunto de todos los elementos definidos antes de la selección de la muestra. De tal manera define el elemento como la unidad acerca de la cual se solicita información ya que existe 580 bodegas formales.

TABLA N^a 01

UNIVERSO DE LA INVESTIGACION PARA DETERMINAR MUESTRAS

SECTOR INDUSTRIA DE LA PROVINCIA DE HUANUCO	CANTIDAD
1. Producción de néctares de Frutas	09
2. Elaboración de Productos Lácteos	39
3. Elaboración de Productos de Molinera	24
4. Bodegas	2406
5. Panaderías	129
6. Fábrica de Gaseosas	05
7. Confecciones	105
8. Fábrica de Calzados	16

9. Aserraderos	19
10. Imprentas Gráficas	46
11. Actividades de Servicios de Impresión	13
12. Bloqueteras	24
13. Fabricación de Ladrillos	24
14. Agregados	18
15. Fabricación de Estructuras Metálicas	107
16. Fabricación de Muebles de Madera	43
TOTAL	3027

Fuente: Prompyme Huánuco
Elaboración: Propia

TABLA N^a 02

TIENDAS Y BODEGAS DEL DISTRITO DE AMARILIS

DISTRITO DE AMARILIS	CANTIDAD
Bodegas distrito de Amarilis Formales	580
Bodegas distrito de Amarilis Informales	345
TOTAL	925

Fuente: Prompyme Huánuco
Elaboración: Propia

4.4.2. Muestra:

La muestra es probabilística que será determinada mediante la siguiente fórmula esta designado por la totalidad de 580 pequeñas empresas:

Dónde:

N = 580

n = Tamaño de la muestra

p = Probabilidad de éxito 50%

q = Probabilidad de fracaso 50%

e = Nivel de precisión 5%

z = Limite de confianza 95% = 1.96

n = Clientes

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (580)}{(580-1) (0.1)^2 + (0.5) (0.5) (1.96)^2}$$

$$n = \frac{557.032}{5.79 + 0.9604}$$

$$n = \frac{557.032}{6.75}$$

$$n = 0.824$$

$$n = 82$$

Se tendrá en cuenta las 82 Bodegas formales del distrito de amarilis.

4.5 Definición y Operacionalización de las variables e indicadores.

VARIABLE	DEFINICION	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable Independiente Marketing	Las Estrategias de Marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio	Producto	- Calidad de producto - Diversidad de producto
		Precio	- Cómodos - Precio justo
		Promoción	- Expectativa de compra - Tipos de oferta

Variable Dependiente Desarrollo Empresarial	El desarrollo empresarial es un proceso por medio del cual el empresario y su personal adquieren o fortalecen habilidades y destrezas, por el cual favorecen el manejo eficiente y fuerte de los recursos de su empresa, la innovación de productos y procesos, de tal manera, que coadyuve al crecimiento sostenible de la empresa. Para una mejor finanza y recurso en la empresa.	Personas	- Nivel de expectativas - Tiempo de espera
		Calidad e imagen	- Garantías - Satisfacción del cliente
		Marcas reconocidas	- Fidelización de la marca - logotipo

Elaboración: Propia

4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

4.6.1 Técnica:

- **Encuesta:**

Para Recolectar datos precisos de la muestra. El cual nos permitirá profundizar el estudio de la variable, dimensiones e indicadores.

- **La Entrevista:**

Se realiza con el fin de recopilar información relevante para la investigación.

4.6.2 Instrumento:

- **Cuestionario:**

Para medir la relación de la estrategia de marketing con el desarrollo empresarial. En forma de escala, formulado para medir la relación entre las dos variables.

- **La Guía de Entrevista:**

Dirigida a los propietarios de las bodegas del distrito de Amarilis

4.7 Plan de análisis.

El software SPSS es un conjunto de herramientas de tratamientos de datos, utilizando gráficos, barras y pasteles con sus respectivas descripciones, lo cual se puede observar el comportamiento de cada uno de los indicadores del estudio del instrumento.

4.8 Matriz de consistencia

TÍTULO: ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL EN LAS BODEGAS DEL DISTRITO DE AMARILIS - HUÁNUCO - 2019

TESISTA: Mirtha Alida Albornoz Cajas

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
GENERAL: ¿De qué manera el marketing influyen en el desarrollo empresarial en las bodegas del Distrito de Amarilis - Huánuco - 2019?	GENERAL: Determinar de qué manera el marketing influyen en el desarrollo empresarial en las bodegas del Distrito de Amarilis - Huánuco - 2019	GENERAL: H₁: El marketing mejorara el desarrollo empresarial en las bodegas del Distrito de Amarilis - Huánuco - 2019	Variable Independiente Estrategias de Marketing	Producto	- Calidad de producto - Diversidad de producto
				Precio	- Cómodos - Precio justo
				Promoción	- Expectativa de compra - Tipos de oferta
ESPECÍFICOS: ¿De qué manera el producto influye en el desarrollo empresarial de las bodegas del Distrito de Amarilis - Huánuco - 2019?	ESPECÍFICOS: Determinar de qué manera el producto influye en el desarrollo empresarial de las bodegas del Distrito de Amarilis - Huánuco - 2019	ESPECÍFICOS: H₁₁: El producto mejorar el desarrollo empresarial de las bodegas del Distrito de Amarilis - Huánuco - 2019	Variable Dependiente Desarrollo Empresarial	Personas	- Nivel de expectativas - Tiempo de espera
¿De qué manera el precio influye en el desarrollo empresarial de las bodegas del Distrito de Amarilis - Huánuco - 2019?	Determinar de qué manera el precio influye en el desarrollo empresarial de las bodegas del Distrito de Amarilis - Huánuco - 2019	H₁₂: El precio mejorara en el desarrollo empresarial de las bodegas del Distrito de Amarilis - Huánuco - 2019		Calidad e imagen	- Garantías - Satisfacción del cliente
				Marcas reconocidas	- Fidelización de la marca - logotipo
¿De qué manera la promoción influye en el desarrollo empresarial de las bodegas del Distrito de Amarilis - Huánuco - 2019?	Determinar de qué manera la promoción influye en el desarrollo empresarial de las bodegas del Distrito de Amarilis - Huánuco - 2019	H₁₃ La promoción mejorara el desarrollo empresarial de las bodegas del Distrito de Amarilis - Huánuco - 2019			

4.9. Principios Éticos.

4.9.1. PRINCIPIOS QUE RIGEN LA ACTIVIDAD

INVESTIGADORA

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

En el ámbito de la investigación es en las cuales se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no solamente implicará que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente en la investigación y dispongan de información adecuada, sino también involucrará el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular si se encuentran en situación de especial vulnerabilidad.

- **Beneficencia y no maleficencia.** - Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.
- **Justicia.** - El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la

justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación

- **Integridad científica.** - La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.
- **Consentimiento informado y expreso.** - En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

4.9.2. BUENAS PRÁCTICAS DE LOS INVESTIGADORES

Ninguno de los principios éticos exime al investigador de sus responsabilidades ciudadanas, éticas y deontológicas, por ello debe aplicar las siguientes buenas prácticas:

- El investigador debe ser consciente de su responsabilidad científica y profesional ante la sociedad. En particular, es deber y responsabilidad

personal del investigador considerar cuidadosamente las consecuencias que la realización y la difusión de su investigación implican para los participantes en ella y para la sociedad en general. Este deber y responsabilidad no pueden ser delegados en otras personas.

- En materia de publicaciones científicas, el investigador debe evitar incurrir en faltas deontológicas por las siguientes incorrecciones:
 - a) Falsificar o inventar datos total o parcialmente.
 - b) Plagiar lo publicado por otros autores de manera total o parcial.
 - c) Incluir como autor a quien no ha contribuido sustancialmente al diseño y realización del trabajo y publicar repetidamente los mismos hallazgos.
- Las fuentes bibliográficas utilizadas en el trabajo de investigación deben citarse cumpliendo las normas APA o VANCOUVER, según corresponda; respetando los derechos de autor.
- En la publicación de los trabajos de investigación se debe cumplir lo establecido en el Reglamento de Propiedad Intelectual Institucional y demás normas de orden público referidas a los derechos de autor.
- El investigador, si fuera el caso, debe describir las medidas de protección para minimizar un riesgo eventual al ejecutar la investigación.

- Toda investigación debe evitar acciones lesivas a la naturaleza y a la biodiversidad.
- El investigador debe proceder con rigor científico asegurando la validez, la fiabilidad y credibilidad de sus métodos, fuentes y datos. Además, debe garantizar estricto apego a la veracidad de la investigación en todas las etapas del proceso.
- El investigador debe difundir y publicar los resultados de las investigaciones realizadas en un ambiente de ética, pluralismo ideológico y diversidad cultural, así como comunicar los resultados de la investigación a las personas, grupos y comunidades participantes de la misma.
- El investigador debe guardar la debida confidencialidad sobre los datos de las personas involucradas en la investigación. En general, deberá garantizar el anonimato de las personas participantes.
- Los investigadores deben establecer procesos transparentes en su proyecto para identificar conflictos de intereses que involucren a la institución o a los investigadores.

V. RESULTADOS

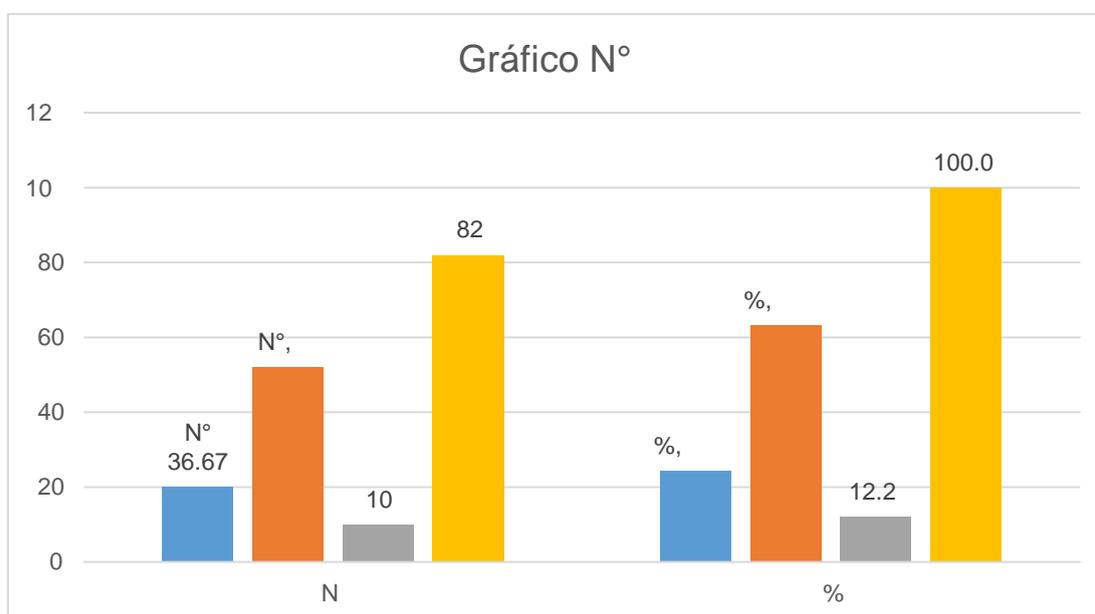
5.1 Resultados:

Tabla N° 01. ¿Usted cree que las bodegas del distrito de Amarilis demuestran la calidad de producto?

	N°	%
Siempre	20	24.39
Casi siempre	52	63.41
Raras veces	10	12.20
TOTAL	82	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador



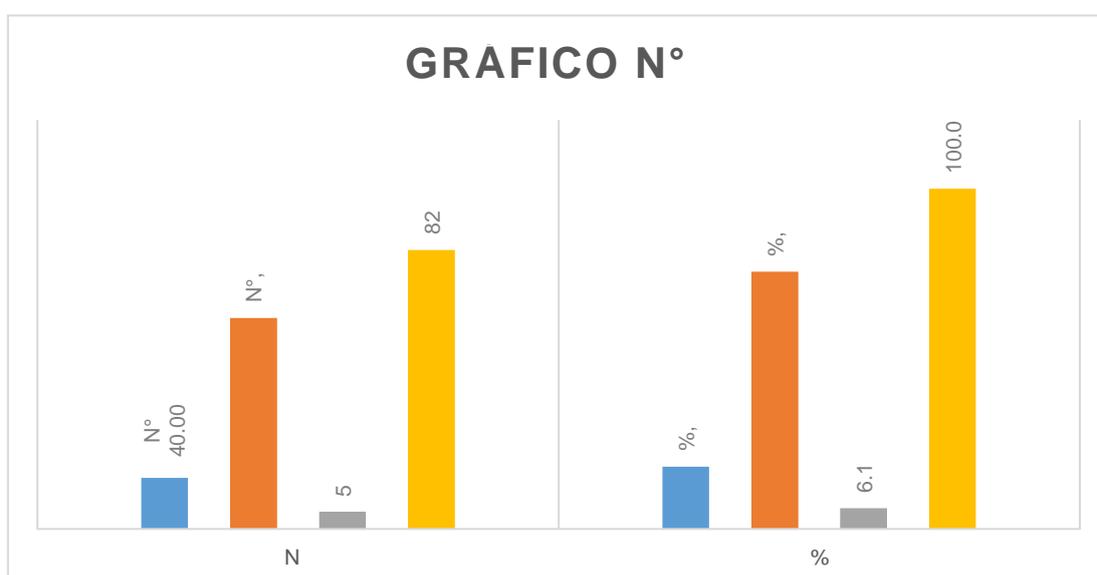
INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a **82 la población** encuestada y ha señalado el 24.39% Siempre, el 63.41% Casi siempre, y el 12.20% Raras veces, según la pregunta, Usted cree que las bodegas del distrito de Amarilis demuestran la calidad de producto, por lo que el público nos manifiesta que casi siempre.

Tabla N° 02. ¿Usted cree que las bodegas del distrito de Amarilis demuestran la diversidad de su producto para la venta?

	N°	%
Siempre	15	18.29
Casi siempre	62	75.61
Raras veces	5	6.10
TOTAL	82	100.00

Fuente: Cuestionario
Elaboración: El investigador



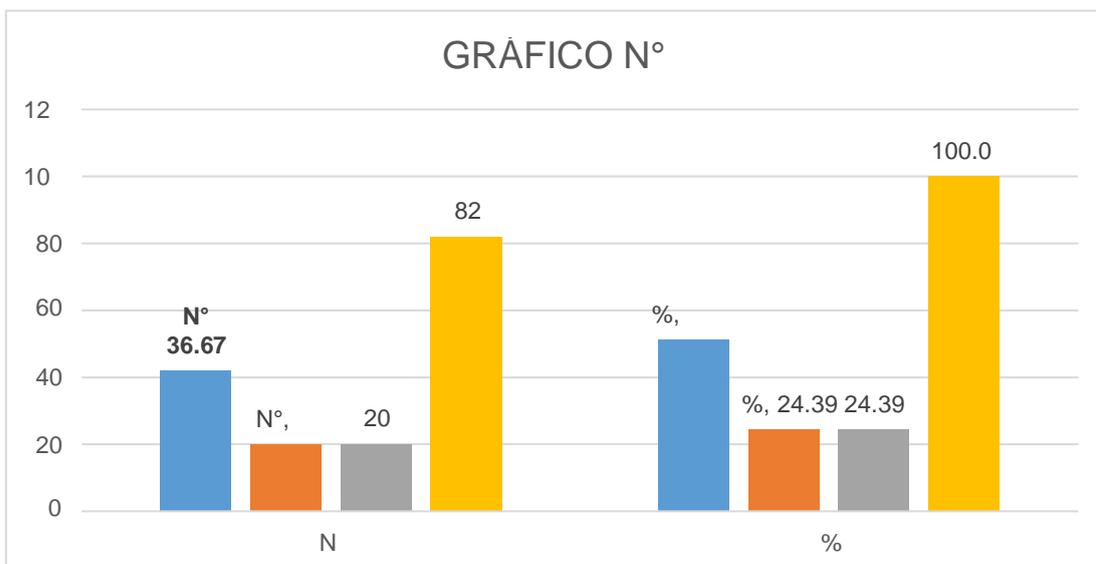
INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a **82 la población** encuestada y ha señalado el 18.29% Siempre, el 75.61% Casi siempre, y el 6.10% Raras veces, según la pregunta, Usted cree que las bodegas del distrito de Amarilis demuestran la diversidad de su producto para la venta, por lo que el público nos manifiesta que casi siempre por lo que adquieren en poca cantidad.

Tabla N° 03. ¿Usted cree que las bodegas del distrito de Amarilis brindan los precios cómodos de su producto para la venta?

	N°	%
Si	42	51.22
No	20	24.39
No opina	20	24.39
TOTAL	82	100.00

Fuente: Cuestionario
Elaboración: El investigador



INTERPRETACIÓN

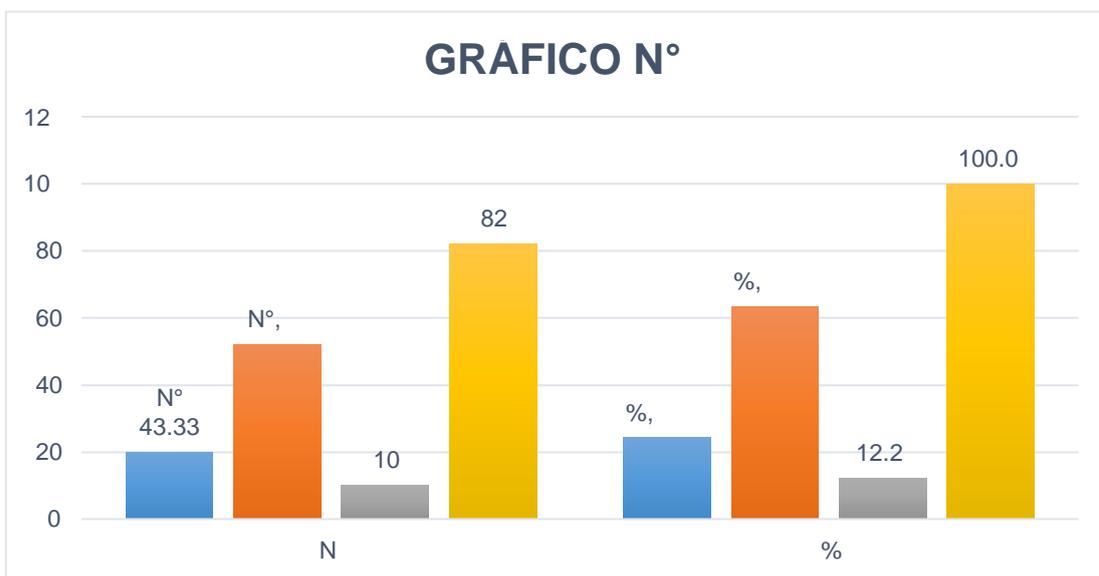
Se ha determinado en base a **82 la población** encuestada y ha señalado el 51.22% Si, el 24.39% No, y el 24.39% no opina, según la pregunta, Usted cree que las bodegas del distrito de Amarilis brindan los precios cómodos de su producto para la venta, por lo que el público nos manifiesta que sí, pero de algunos productos.

Tabla N° 04. ¿Usted cree que las bodegas del distrito de Amarilis brindan el precio justo de su producto para la venta?

	N°	%
Siempre	20	24.39
Casi siempre	52	63.41
Raras veces	10	12.20
TOTAL	82	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador



INTERPRETACIÓN

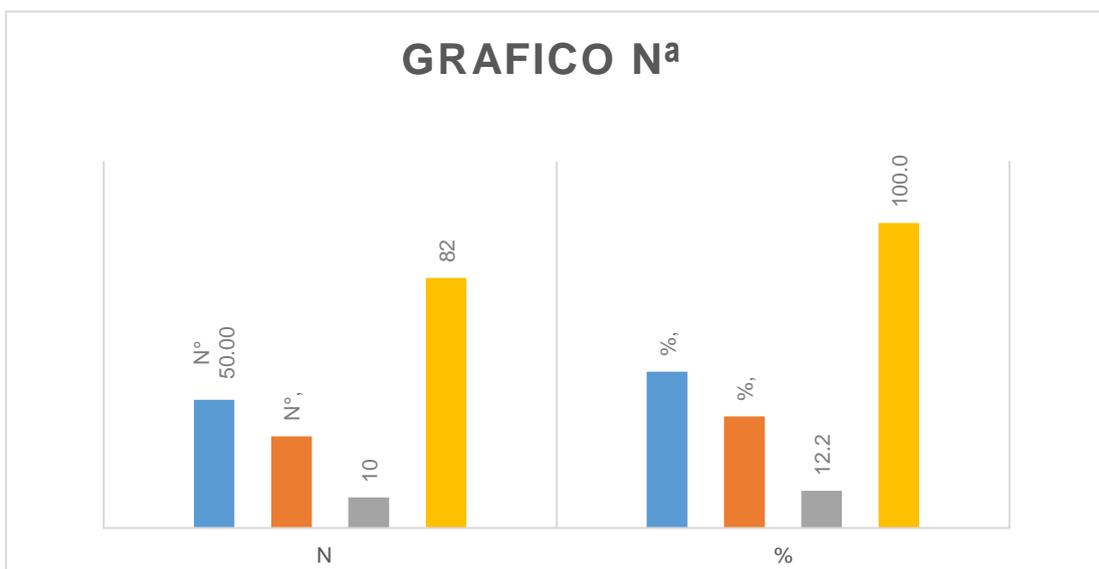
Se ha determinado en base a **82 la población** encuestada y ha señalado el 24.39% Siempre, el 63.41% Casi siempre, y el 12.20% Raras veces, según la pregunta, Usted cree que las bodegas del distrito de Amarilis brindan el precio justo de su producto para la venta, por lo que el público nos manifiesta que casi siempre, por lo que algunos productos tienen precios elevados.

Tabla N° 05. ¿Usted tiene expectativas de compra por promociones en las bodegas del distrito de Amarilis?

	N°	%
Siempre	42	51.22
Casi siempre	30	36.59
Raras veces	10	12.20
TOTAL	82	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador



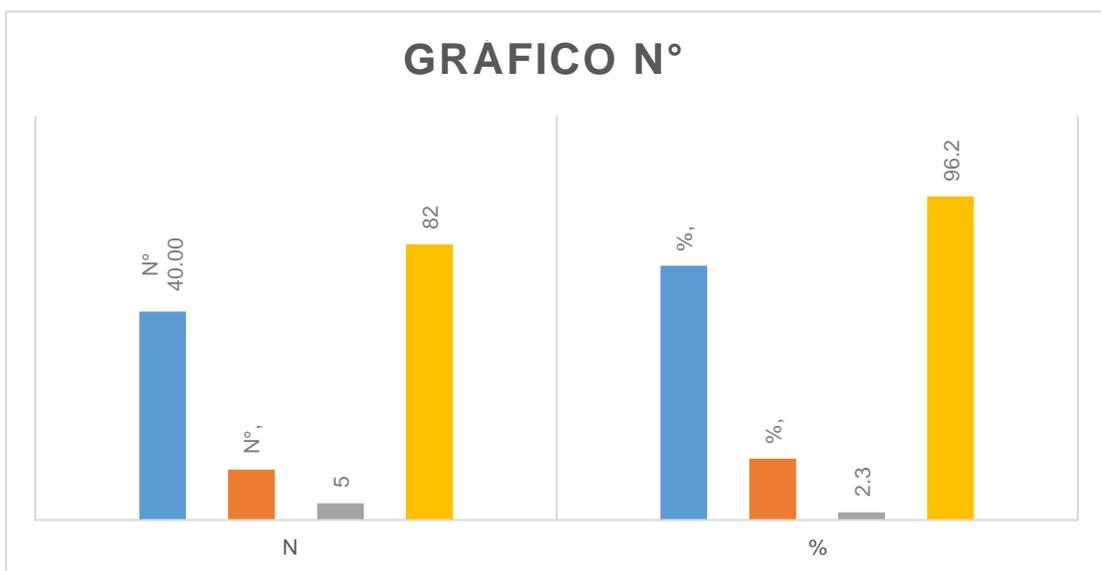
INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a **82 la población** encuestada y ha señalado el 51.22% Siempre, el 36.59% Casi siempre, y el 12.20% Raras veces, según la pregunta, Usted tiene expectativas de compra por promociones en las bodegas del distrito de Amarilis, por lo que el público nos manifiesta que Si, por lo que algunos productos tienen ofertas para poder comprar.

Tabla N° 06. ¿Usted tiene en cuenta los tipos de oferta por promociones en las bodegas del distrito de Amarilis?

	N°	%
Si	62	75.61
No	15	18.29
Raras veces	5	2.34
TOTAL	82	96.24

Fuente: Cuestionario
Elaboración: El investigador



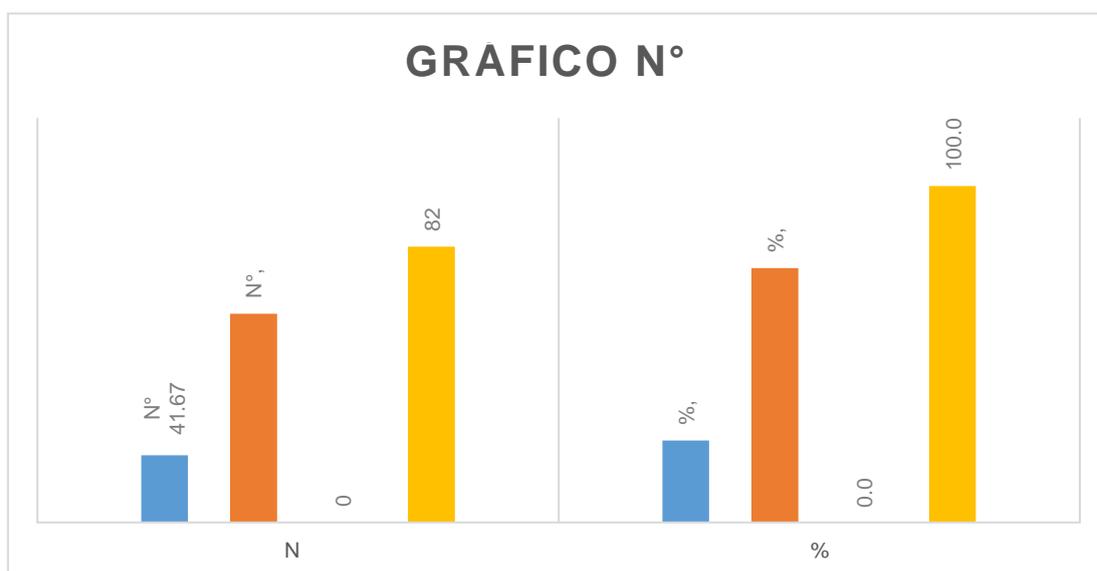
INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a **82 la población** encuestada y ha señalado el 75.61% Si el 18.29% No, y el 2.34% Raras veces, según la pregunta, Usted tiene en cuenta los tipos de oferta por promociones en las bodegas del distrito de Amarilis, por lo que el público nos manifiesta que Si, por lo que algunos productos tienen ofertas para poder comprar o sino precios bajos.

Tabla N° 07. ¿Usted cree que exista un nivel de expectativa de parte de las personas para comprar en las bodegas del distrito de Amarilis?

	N°	%
Siempre	20	24.39
Casi siempre	62	75.61
Raras veces	0	0.00
TOTAL	82	100.00

Fuente: Cuestionario
Elaboración: El investigador



INTERPRETACIÓN

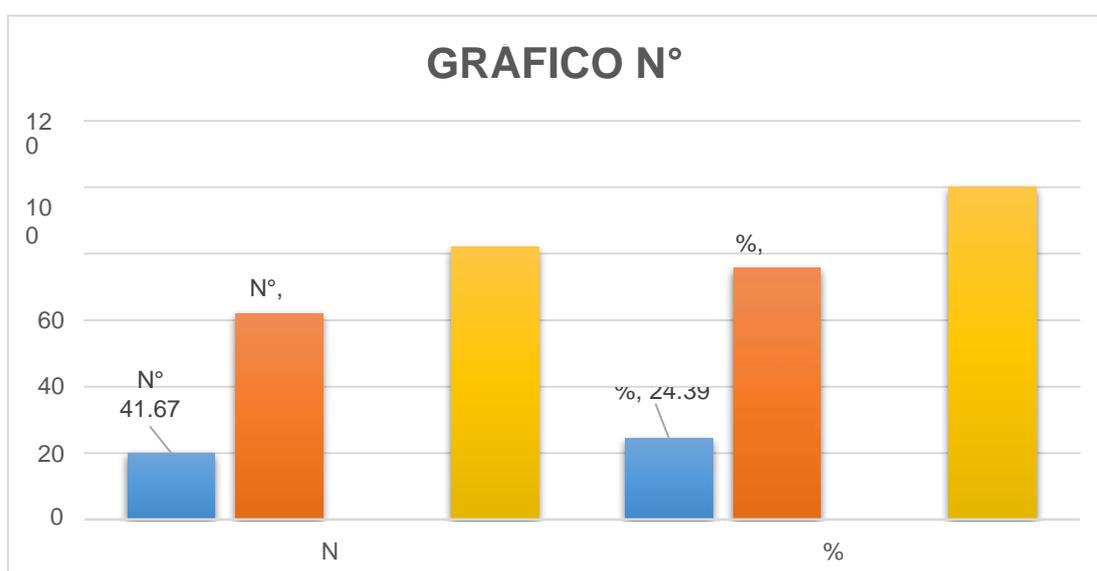
Se ha determinado en base a **82 la población** encuestada y ha señalado el 24.39% Siempre, el 75,61% Casi siempre, y el 0.00% Raras veces, según la pregunta, Usted cree que exista un nivel de expectativa de parte de las personas para comprar en las bodegas del distrito de Amarilis, por lo que el público nos manifiesta que casi siempre, por lo que efectúan la compra ya que la tienda está cerca.

Tabla N° 08. ¿Para usted el tiempo de espera en sus compras en las bodegas del distrito de Amarilis es lo adecuado?

	N°	%
Si	20	24.39
No	52	63.41
No responde	10	12.20
TOTAL	82	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador



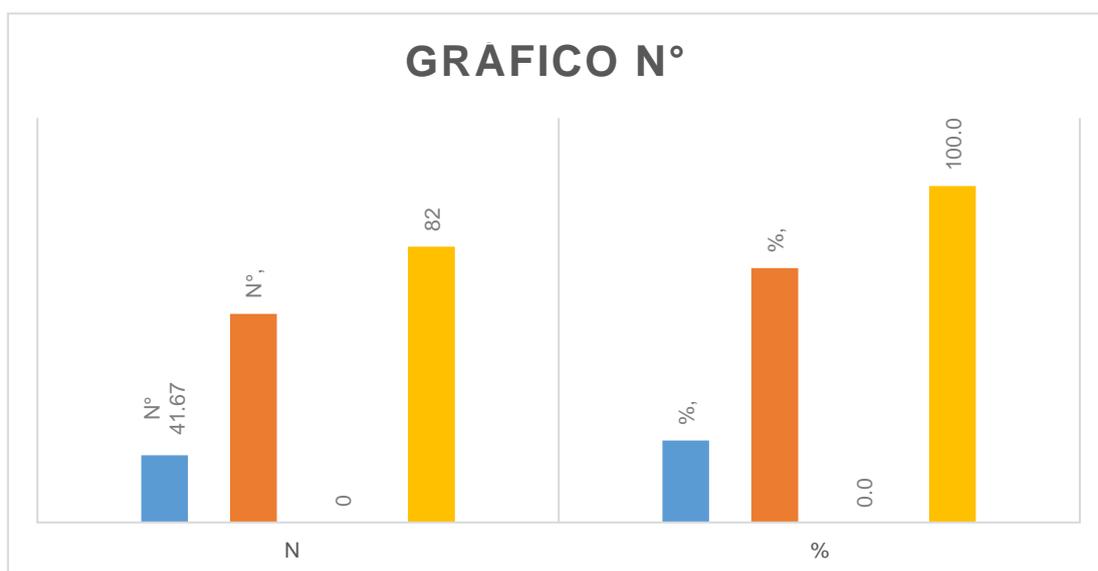
INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a **82 la población** encuestada y ha señalado el 24.39% Siempre, el 63.41% Casi siempre, y el 12.20% No responde, según la pregunta, Para usted el tiempo de espera en sus compras en las bodegas del distrito de Amarilis es lo adecuado, por lo que el público nos manifiesta que No, por lo que demoran cuando se llenan de clientes y no tiene un orden de poder atender.

Tabla N° 09. ¿Para usted la calidad e imagen le demuestra garantía del producto para que usted comprar en las bodegas del distrito de Amarilis?

	N°	%
Si	52	63.41
No	25	30.49
No responde	5	6.10
TOTAL	82	100.00

Fuente: Cuestionario
Elaboración: El investigador



INTERPRETACIÓN

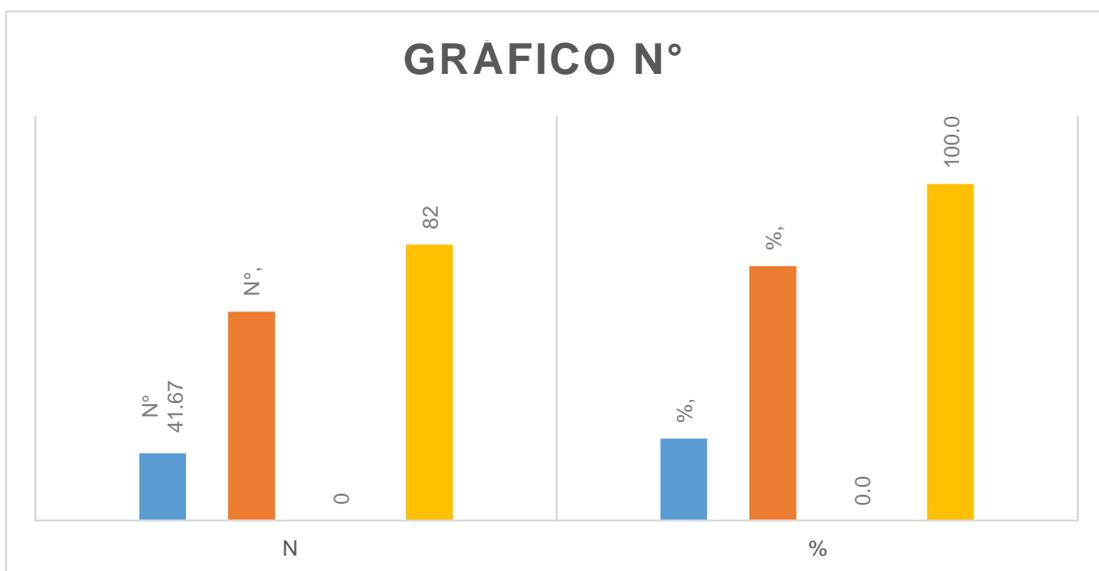
Se ha determinado en base a **82 la población** encuestada y ha señalado el 63.41% Si, el 30.49% No, y el 6.10% No responde, según la pregunta, Para usted la calidad e imagen le demuestra garantía del producto para que usted comprar en las bodegas del distrito de Amarilis, por lo que el público nos manifiesta que Si, por lo que de algunos productos son confiables.

Tabla N° 10. ¿Para usted la calidad e imagen le demuestra satisfacción como cliente para que pueda comprar en las bodegas del distrito de Amarilis?

	N°	%
Si	42	51.22
No	30	36.59
No responde	10	12.20
TOTAL	82	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador



INTERPRETACIÓN

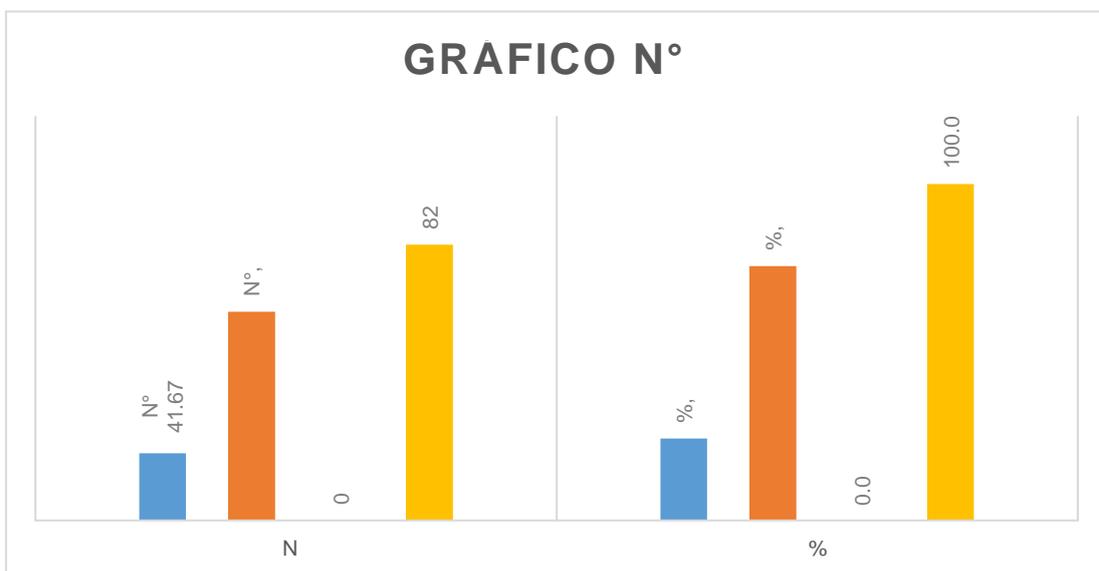
Se ha determinado en base a **82 la población** encuestada y ha señalado el 51.22% Si, el 36.59% No, y el 12.20% No responde, según la pregunta, Para usted la calidad e imagen le demuestra satisfacción como cliente para que pueda comprar en las bodegas del distrito de Amarilis, por lo que el público nos manifiesta que Si, por lo que de algunos productos son confiables.

Tabla N° 11. ¿Para usted las marcas reconocidas le demuestra la fidelización de la marca para que pueda comprar en las bodegas del distrito de Amarilis?

	N°	%
Si	55	67.07
No	19	23.17
No responde	8	9.76
TOTAL	82	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador



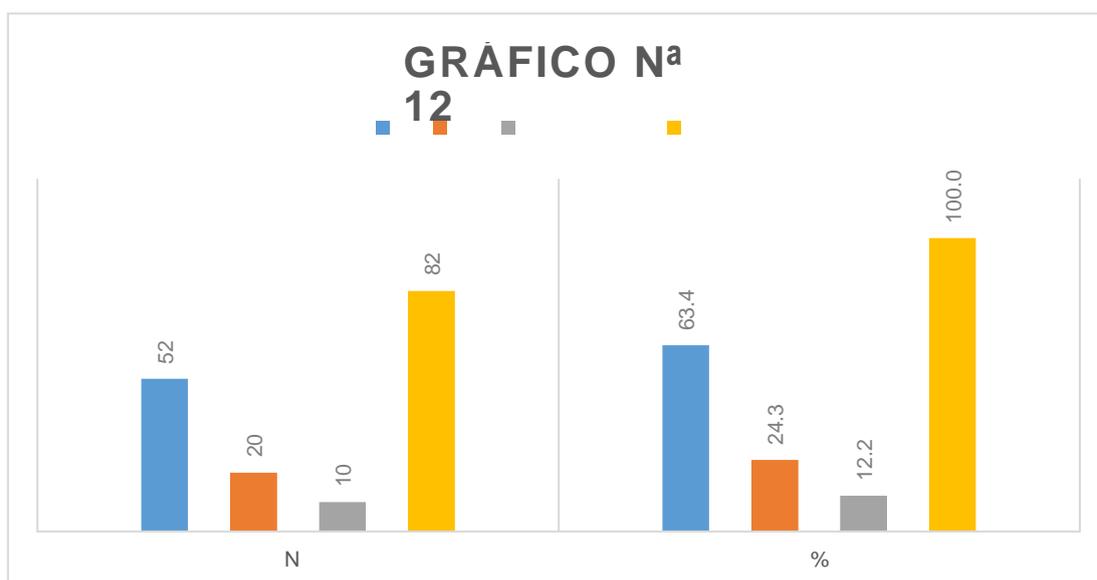
INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a **82 la población** encuestada y ha señalado el 67.07% Si, el 23.17% No, y el 9.76% No responde, según la pregunta, Para usted las marcas reconocidas le demuestra la fidelización de la marca para que pueda comprar en las bodegas del distrito de Amarilis, por lo que el público nos manifiesta que Si, por lo que los productos dan seguridad.

Tabla N° 12. ¿Para usted las marcas reconocidas lo reconoce por el logotipo en el producto para que lo pueda comprar en las bodegas del distrito de Amarilis?

	N°	%
Si	52	63.41
No	20	24.39
No responde	10	12.20
TOTAL	82	100.00

Fuente: Cuestionario
Elaboración: El investigador



INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a **82 la población** encuestada y ha señalado el 63.41% Si, el 24.39% No, y el 12.20% No responde, según la pregunta, Para usted las marcas reconocidas lo reconoce por el logotipo en el producto para que lo pueda comprar en las bodegas del distrito de Amarilis, por lo que el público nos manifiesta que Si, por lo que los productos ya son conocidos y dan seguridad en la compra.

5.2 Análisis de resultados.

5.2.1 Prueba de Hipótesis:

5.2.1.1. Hipótesis general

H₁: El marketing mejoraran el desarrollo empresarial en las bodegas del Distrito de Amarilis - Huánuco - 2019

5.2.1.2. Hipótesis específicas

H₁₁: El producto mejorar el desarrollo empresarial de las bodegas del Distrito de Amarilis - Huánuco - 2019

H₁₂: El precio mejorara en el desarrollo empresarial de las bodegas del Distrito de Amarilis - Huánuco - 2019

H₁₃: La promoción mejorara el desarrollo empresarial de las bodegas del Distrito de Amarilis - Huánuco - 2019

Pruebas de chi-cuadrado Hipótesis general			
	Valor	gl	Sig. asintótica (1caras)
Chi-cuadrado de Pearson	12,001 ^a	8	,004
Razón de verosimilitud	16,450	8	,036
Asociación lineal por lineal	9,540	1	,002
N de casos válidos	12		

5.2.2 Discusión de resultados:

a) José de la Rosa Orderique Torres (2008). Capacitación, estrategia y ventaja competitiva para el desarrollo sostenible en las Mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador, en la economía global: 2001 – 2006. Universidad. Universidad San Martín de Porres- Lima-Perú. Donde concluye:

Un gran porcentaje de las empresas considera que la capacitación es efectiva para la gestión empresarial y para el proceso productivo de las mismas.

La mayoría de las Mypes considera que los resultados obtenidos después de la capacitación han sido buenos, además han tenido mayor apertura de mercados y sus ventas han incrementado.

Se ha determinado en base a 82 la población encuestada y ha señalado el 24.39% Siempre, el 63.41% Casi siempre, y el 12.20% Raras veces, según la pregunta, Usted cree que las bodegas del distrito de Amarilis demuestran la calidad de producto, por lo que el público nos manifiesta que casi siempre.

Se ha determinado en base a 82 la población encuestada y ha señalado el 18.29% Siempre, el 75.61% Casi siempre, y el 6.10% Raras veces, según la pregunta, Usted cree que las bodegas del distrito de Amarilis demuestran la diversidad de su producto para la venta, por lo que el público nos manifiesta que casi siempre por lo que adquieren en poca cantidad.

Se ha determinado en base a 82 la población encuestada y ha señalado el 51.22% Si, el 24.39% No, y el 24.39% no opina, según la pregunta, Usted cree que las bodegas del distrito de Amarilis brindan los precios cómodos de su producto para la venta, por lo que el público nos manifiesta que sí, pero de algunos productos.

Se ha determinado en base a 82 la población encuestada y ha señalado el 24.39% Siempre, el 63.41% Casi siempre, y el 12.20% Raras veces, según la pregunta, Usted cree que las bodegas del distrito de Amarilis brindan el precio justo de su producto para la venta, por lo que el público nos manifiesta que casi siempre, por lo que algunos productos tienen precios elevados.

b) Gutiérrez Lockuan, (2013). Las Alianzas Estratégicas como ventaja competitiva (Pymes: Sector Confecciones). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Donde concluye:

La debilidad de las Pymes del sector confecciones se muestra sobre todo en su carencia de tecnología de punta para lograr una mayor producción, a menor costo, pero manteniendo la calidad.

La insuficiencia de capital de trabajo y el difícil acceso a financiamiento de bajo costo son otra debilidad de las Pymes más pequeñas, pues no cuentan con garantías suficientes para acceder a un crédito oportuno. Esto les crea barreras para atender grandes volúmenes de producción. Los créditos a los que acceden las Pymes, tienen altas tasas de interés, que impactan en altos costos indirectos. Otra debilidad es que no presentan integración en toda su cadena de valor, lo que les imposibilita poder competir en un marco globalizado. Existen casos de agrupamientos destinados a la exportación que pese a haber realizado actividades de exportación no se han podido consolidar.

Se ha determinado en base a 82 la población encuestada y ha señalado el 51.22% Siempre, el 36.59% Casi siempre, y el 12.20% Raras veces, según la pregunta, Usted tiene expectativas de compra por promociones en las bodegas del distrito

de Amarilis, por lo que el público nos manifiesta que Si, por lo que algunos productos tienen ofertas para poder comprar.

Se ha determinado en base a 82 la población encuestada y ha señalado el 75.61% Si el 18.29% No, y el 2.34% Raras veces, según la pregunta, Usted tiene en cuenta los tipos de oferta por promociones en las bodegas del distrito de Amarilis, por lo que el público nos manifiesta que Si, por lo que algunos productos tienen ofertas para poder comprar o sino precios bajos.

Se ha determinado en base a 82 la población encuestada y ha señalado el 24.39% Siempre, el 75,61% Casi siempre, y el 0.00% Raras veces, según la pregunta, Usted cree que exista un nivel de expectativa de parte de las personas para comprar en las bodegas del distrito de Amarilis, por lo que el público nos manifiesta que casi siempre, por lo que efectúan la compra ya que la tienda está cerca.

Se ha determinado en base a 82 la población encuestada y ha señalado el 24.39% Siempre, el 63.41% Casi siempre, y el 12.20% No responde, según la pregunta, Para usted el tiempo de espera en sus compras en las bodegas del distrito de Amarilis es lo adecuado, por lo que el público nos manifiesta que No, por lo que demoran cuando se llenan de clientes y no tiene un orden de poder atender.

c) Chuquiyaury Catrina (1999), Administración moderna en las Pymes de confecciones de prenda de vestir Huánuco. Universidad Nacional Hermilio Valdizán- Huánuco - Perú periodo 1999 donde concluye:

En el trabajo de investigación de la administración moderna en las pymes de confecciones de prendas de vestir Huánuco periodo 1998 quedo demostrado que los empresarios del rubro de confecciones de prendas de vestir de la localidad de

Huánuco, no aplican los conocimientos que les ofrece la administración moderna, que les permitiría pasar de una lógica de la sobrevivencia a una lógica de acumulación, alcanzando los niveles de eficiencia, productividad y competitividad

Las Pymes diagnosticadas, se encuentran localizados en mayoría en la ciudad de Huánuco. Existiendo 115 Pymes entre industriales y artesanales. En promedio se ubica en un rango de 2-4 trabajadores. Las empresas industriales cuentan en un 100 % con maquina recta industrial, además un mínimo porcentaje de las Pymes trabajan utilizando más del 50% de su capacidad instalada tamaño de mercado que tiene cada Pymes.

Se ha determinado en base a 82 la población encuestada y ha señalado el 63.41% Si, el 30.49% No, y el 6.10% No responde, según la pregunta, Para usted la calidad e imagen le demuestra garantía del producto para que usted comprar en las bodegas del distrito de Amarilis, por lo que el público nos manifiesta que Si, por lo que de algunos productos son confiables.

Se ha determinado en base a 82 la población encuestada y ha señalado el 51.22% Si, el 36.59% No, y el 12.20% No responde, según la pregunta, Para usted la calidad e imagen le demuestra satisfacción como cliente para que pueda comprar en las bodegas del distrito de Amarilis, por lo que el público nos manifiesta que Si, por lo que de algunos productos son confiables.

Se ha determinado en base a 82 la población encuestada y ha señalado el 67.07% Si, el 23.17% No, y el 9.76% No responde, según la pregunta, Para usted las marcas reconocidas le demuestra la fidelización de la marca para que pueda

comprar en las bodegas del distrito de Amarilis, por lo que el público nos manifiesta que Si, por lo que los productos dan seguridad.

Se ha determinado en base a 82 la población encuestada y ha señalado el 63.41% Si, el 24.39% No, y el 12.20% No responde, según la pregunta, Para usted las marcas reconocidas lo reconoce por el logotipo en el producto para que lo pueda comprar en las bodegas del distrito de Amarilis, por lo que el público nos manifiesta que Si, por lo que los productos ya son conocidos y dan seguridad en la compra.

VI CONCLUSIONES

1. En conclusión, el marketing influye en el desarrollo empresarial en las bodegas del Distrito de Amarilis - Huánuco – 2019
2. En conclusión, el producto influye en el desarrollo empresarial de las bodegas del Distrito de Amarilis - Huánuco - 2019.
3. En conclusión, el precio influye en el desarrollo empresarial de las bodegas del Distrito de Amarilis - Huánuco - 2019.
4. En conclusión, la promoción influye en el desarrollo empresarial de las bodegas del Distrito de Amarilis - Huánuco - 2019.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones:

1. Se sugiere poner en práctica el marketing en el desarrollo empresarial en las bodegas del Distrito de Amarilis, así podrán mejorar sus ingresos y captar la mayoría de usuarios.
2. Se sugiere que el producto sea de calidad para mejorar el desarrollo empresarial de las bodegas del Distrito de Amarilis.
3. Se sugiere que el precio debe ser según la condición del producto y así el desarrollo empresarial se dará correctamente y los usuarios tendrán conocimiento de los diversos precios en las bodegas del Distrito de Amarilis.
4. Se sugiere tener una gama de productos para promoción y generar expectativa en el cliente en relación al desarrollo empresarial de las bodegas del Distrito de Amarilis.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Aquino, j y Marcelo J, (1996), la determinación de necesidades de capacitación debe suministrar informaciones, para que el programa de capacitación pueda diseñarse. (Tesis de pre grado inédita), universidad. Lima
- Bravo, L. (2010). Indicadores de Medición en las MYPES que permita determinar la Productividad Empresarial de Huánuco: (tesis de grado inédita) Universidad de Huánuco, Perú.
- Carrasco, T. (2004). Modernización del sector calzado en lima metropolitana: el caso de CITECCAL entre 1998 – 2003 universidad. Lima
- Chuquiyaury, catrina. (1999). administración moderna en las pymes de confecciones de prenda de vestir Huánuco:(tesis de grado inédita) universidad nacional Hermilio Valdizán. Huánuco
- Fred R, D. (2008). Administración Estratégica. México: Dècimo primera edición.
- García, A. (2013). Análisis de la gestión del recurso humano por competencias y su incidencia en el desempeño laboral del personal administrativo y de servicios del instituto superior pedagógico. (Tesis de grado inédita). Universidad Politécnica estatal del Carchi Tulcán, Ecuador.
- Gómez, j. (1996). Estrategias de competitividad de las pymes. España: Editorial M.A McGraw-Hill
- González Hernández, A. (2017). El Mercado y las necesidades del cliente en la investigación (Parte I). Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/mercado-y-necesidades-del-cliente/>
- Grant, R. M. (1991). The resourced-based theory of competitive. California
- Gutierrez Giraldo, V. H. (2012). Metas logísticas.

- Hernández Sampieri, R., & otros, Y. (2014). Metodología de la
- Hernandez, F. y. (2010). Metodología de la Investigación (Quinta Edición). México: Mc Graw Hill.
- Hernandez. (2014). Metodología de la Investigación. Mexico: Mc Graw Hill Education.
- Idalberto., Chiavenato. A. (2010). Planeación Estratégica fundamentos y aplicación. México: Segunda Edición.
- Jimenez Zarco, I. A., & Calderon Garcia, H. (2004). Dirección de productos y marca. Barcelona: Ouc.
- Keller, K., & Kotler, P. (2006). Dirección de Marketing. Naucalpan de Juárez - México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Marketing Versión para Latinoamérica.
- La Torre, F. (2011). la gestión de los recursos humanos y el desempeño laboral Tesis Doctoral. (Tesis de grado inédita) Universidad de Valencia, facultad de Psicología, Valencia, España.
- Lane Keller, K. (2008). Administración estratégica de marca. México: Pearson Educación.
- Management Review Vol. 33, 134.
- McClellan, David. (1973). Gestión del talento humano. México: Editorial Narcea.
- Mifflin, I. (2014). Si las MYPE se asociaran en redes tendrían mayor poder de negociación. Obtenido de Empresarios en acción. Boletín de emprendimiento económico,

- Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- Prado, A. (2010), El financiamiento como estrategia de optimización de gestión en las mypes textil – confecciones de gamarra. (tesis de grado inédita) Universidad san Martín de Porres, Perú.

ANEXO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTA CUESTIONARIO

Buen día Sr. (as), agradeciendo de antemano su inapreciable colaboración con sus respuestas, e indicándoles que el propósito de este cuestionario es investigar acerca a los propietarios de las artesanías del distrito de Huánuco se sirve responder las preguntas marcando con un aspa (x).

1. ¿Usted cree que las bodegas del distrito de Amarilis demuestran la calidad de producto?
 - Siempre
 - Casi siempre
 - Raras veces
2. ¿Usted cree que las bodegas del distrito de Amarilis demuestran la diversidad de su producto para la venta?
 - Siempre
 - Casi siempre
 - Raras veces
3. ¿Usted cree que las bodegas del distrito de Amarilis brindan los precios cómodos de su producto para la venta?
 - Siempre
 - Casi siempre
 - Raras veces
4. ¿Usted cree que las bodegas del distrito de Amarilis brindan el precio justo de su producto para la venta?
 - Siempre
 - Casi siempre
 - Raras veces
5. ¿Usted tiene expectativas de compra por promociones en las bodegas del distrito de Amarilis?
 - Siempre

- Casi siempre
 - Raras veces
6. ¿Usted tiene en cuenta los tipos de oferta por promociones en las bodegas del distrito de Amarilis?
- Siempre
 - Casi siempre
 - Raras veces
7. ¿Usted cree que exista un nivel de expectativa de parte de las personas para comprar en las bodegas del distrito de Amarilis?
- Siempre
 - Casi siempre
 - Raras veces
8. ¿Para usted el tiempo de espera en sus compras en las bodegas del distrito de Amarilis es lo adecuado?
- Si
 - No
 - No responde
9. ¿Para usted la calidad e imagen le demuestra garantía del producto para que usted comprar en las bodegas del distrito de Amarilis?
- Si
 - No
 - No responde
10. ¿Para usted la calidad e imagen le demuestra satisfacción como cliente para que pueda comprar en las bodegas del distrito de Amarilis?
- Si
 - No
 - No responde
11. ¿Para usted las marcas reconocidas le demuestra la fidelización de la marca para que pueda comprar en las bodegas del distrito de Amarilis?
- Si
 - No

No responde

12. ¿Para usted las marcas reconocidas lo reconoce por el logotipo en el producto para que lo pueda comprar en las bodegas del distrito de Amarilis?

Si

No

No responde

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN CON SU TIEMPO!

ANEXO N° 02: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL EN LAS BODEGAS DEL DISTRITO DE AMARILIS - HUÁNUCO - 2019

TESISTA: Mirtha Alida Albornoz Cajas

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>GENERAL: ¿De qué manera el marketing influyen en el desarrollo empresarial en las bodegas del Distrito de Amarilis - Huánuco - 2019?</p>	<p>GENERAL: Determinar de qué manera el marketing influyen en el desarrollo empresarial en las bodegas del Distrito de Amarilis - Huánuco - 2019</p>	<p>GENERAL: H₁: El marketing mejorara el desarrollo empresarial en las bodegas del Distrito de Amarilis - Huánuco - 2019</p>	Estrategias de Marketing	Producto	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad de producto - Diversidad de producto
				Precio	<ul style="list-style-type: none"> - Cómodos - Precio justo
<p>ESPECÍFICOS: ¿De qué manera el producto influye en el desarrollo empresarial de las bodegas del Distrito de Amarilis - Huánuco - 2019?</p>	<p>ESPECÍFICOS: Determinar de qué manera el producto influye en el desarrollo empresarial de las bodegas del Distrito de Amarilis - Huánuco - 2019</p>	<p>ESPECÍFICOS: H₁₁: El producto mejorar el desarrollo empresarial de las bodegas del Distrito de Amarilis - Huánuco - 2019</p>		Promoción	<ul style="list-style-type: none"> - Expectativa de compra - Tipos de oferta
<p>¿De qué manera el precio influye en el desarrollo empresarial de las bodegas del Distrito de Amarilis - Huánuco - 2019?</p>	<p>Determinar de qué manera el precio influye en el desarrollo empresarial de las bodegas del Distrito de Amarilis - Huánuco - 2019</p>	<p>H₁₂: El precio mejorara en el desarrollo empresarial de las bodegas del Distrito de Amarilis - Huánuco - 2019</p>	Desarrollo Empresarial	Personas	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de expectativas - Tiempo de espera
<p>¿De qué manera la promoción influye en el desarrollo empresarial de las bodegas del Distrito de Amarilis - Huánuco - 2019?</p>	<p>Determinar de qué manera la promoción influye en el desarrollo empresarial de las bodegas del Distrito de Amarilis - Huánuco - 2019</p>	<p>H₁₃ La promoción mejorara el desarrollo empresarial de las bodegas del Distrito de Amarilis - Huánuco - 2019</p>		Calidad e imagen	<ul style="list-style-type: none"> - Garantías - Satisfacción del cliente
				Marcas reconocidas	<ul style="list-style-type: none"> - Fidelización de la marca - logotipo

