

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

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

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

AUTORA:

ESCAJADILLO DAVILA, ENIS

ORCID. 0000-0003-0565-6378

ASESOR:

MGTR. ODAR PUSE, MARCO ANTONIO

ORCID. 0000-0002-1068-8844

AYACUCHO – PERU

2019

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

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

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

ESCAJADILLO DAVILA, ENIS

ORCID. 0000-0003-0565-6378

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, estudiante de pregrado,
Ayacucho-Perú, 2019.

ASESOR

MGTR. ODAR PUSE, MARCO ANTONIO.

ORCID. 0000-0002-1068-8844

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de ciencias Contables
Financieras y Administrativas, Escuela profesional de Administración.

PRESIDENTA

MGTR. BERROCAL CHILCCE, JUDITH.

ORCID. 0000-0002-1068-8844

MIEMBRO

MGTR. JÁUREGUI PRADO, ALCIDES.

ORCID. 0000-0002-6611-9480

MIEMBRO

MGTR. TIPE HERRERA, CARLOS CELSO.

ORCID. 0000-0003-4439-1448

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

MGTR. BERROCAL CHILCCE, JUDITH.
ORCID. 0000-0002-1068-8844
PRESIDENTE

MGTR. JÁUREGUI PRADO, ALCIDES.
ORCID. 0000-0002-6611-9480
MIEMBRO

MGTR. TIPE HERRERA, CARLOS CELSO.
ORCID. 0000-0003-4439-1448
MIEMBRO

MGTR. ODAR PUSE, MARCO ANTONIO.
ORCID. 0000-0002-1068-8844
ASESOR

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecer a mis padres, por darme el apoyo incondicional y los ánimos correspondientes en lo que respecta a mi formación tanto personal como profesional.

A la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, por el aporte en mi formación profesional.

DEDICATORIA

A mis padres, por su amor, dedicación, cariño, trabajo, sacrificio y sobre todo comprensión en estos años, gracias a ellos que pude llegar hasta aquí y convertirme en la persona que soy hoy en día.

RESUMEN

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

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

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

ABSTRACT

The present investigation had as a general problem, what are the characteristics of the marketing mix in the micro and small companies, poultry farms, district Ayacucho, 2019? Whose general objective is to describe the marketing mix in the micro and small enterprises, poultry farms, Ayacucho district, 2019, because companies do not apply the appropriate marketing mix strategies. The methodology of the research is of a quantitative type, descriptive level and non-experimental cross-sectional design. In the execution, the survey was used in the field work, the questionnaire being the applied instrument, which consisted of 10 questions, related to the Marketing mix with a sample of 31 owners that represents 100% of the study population. The Microsoft Excel 2013 program was used for the analysis. The results of the present investigation were:), 68% (21 owners) state that they do not apply the differentiation strategies in their products, likewise 74% (23 owners) state that the point of sale does not help the potential customer to decide to buy their products. 68% (21 owners) say they apply promotions and discounts to gain more market share and 61% (19 owners) say they do not apply advertising to promote their product.

Concluding that many companies in the poultry sector do not adequately apply marketing mix strategies, resulting in low profitability and being incompetent

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

CONTENIDO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN.....	ii
EQUIPO DE TRABAJO.....	iii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
CONTENIDO	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	5
2.1. Antecedentes	5
2.2. Bases teóricas de la investigación	10
2.2.1. Marketing	10
2.2.2. Marketing mix.....	10
2.2.3. Micro y pequeñas empresas (MYPES)	25
2.2.4. Pollería	26
III. HIPÓTESIS.....	28

IV. METODOLOGÍA	29
4.1. Diseño de investigación.....	29
4.2. Población y muestra	29
4.2.1. Población.....	29
4.3. Definición y operacionalización de la variable	31
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	32
4.4.1. Técnicas.....	32
4.4.2. Instrumento	32
4.5. Plan de análisis	32
4.6. Matriz de consistencia: “Marketing mix en las micro y pequeñas empresas rubro pollerías, distrito Ayacucho, 2019”	33
4.7. Principios éticos	34
V. RESULTADOS	35
5.1. Resultados	35
5.2. Análisis de resultados	45
5.2.1. Producto	45
5.2.2. Plaza	45
5.2.3. Precio.....	46
5.2.4. Promoción	46
VI. RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES.....	47
6.1. Recomendaciones	47

6.2. Recomendaciones	49
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50
ANEXOS	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Considera que su producto está en el mejor ciclo de vida	35
Tabla 2: Brinda su producto de acuerdo a las necesidades del cliente	36
Tabla 3: Aplican la estrategia de diferenciación en su producto	37
Tabla 4: El punto de venta permite que el cliente potencial decida comprar su producto.....	38
Tabla 5: Trabajar mediante ventas online	39
Tabla 6: Usted aplica promociones y/o descuentos para ganar mayor participación en el mercado	40
Tabla 7: Determinación de precios en relación a la competencia.....	41
Tabla 8: Publicidad para promocionar su producto	42
Tabla 9: Información de marca de su producto.....	43
Tabla 10: Buena marca	44

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1 Ciclo de vida del producto.....	35
Ilustración 2 Necesidades del cliente.....	36
Ilustración 3 Estrategias de diferenciación.....	37
Ilustración 4 Clientes potenciales	38
Ilustración 5 Comercio online	39
Ilustración 6 Logística	40
Ilustración 7 Público objetivo.....	41
Ilustración 8 Publicidad.....	42
Ilustración 9 Comunicación de marca	43
Ilustración 10 Branding	44

I. INTRODUCCIÓN

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

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

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

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

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

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

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

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

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

(Nores, 2010)“Muchas de las Micro y pequeñas empresas en el Perú, culminan sin éxito porque fueron pensados para sobrevivir, ya que solo el 70% de estas muere y solo un 30% perdura en el tiempo, uno de los principales problemas son los altos costos de producción, ya que no se ha elaborado una correcta gestión en las compras. Por otra parte, las microempresas deberían agruparse en gremios para contratar servicios de asistencia técnica y costear los gastos.”

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

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

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

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

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

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

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

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

(Nuñez, 2014) “Este trabajo pretende exponer cómo una gestión de comunicación y marketing político encarada profesionalmente puede mejorar la gestión pública y, por ende, la calidad de vida de la población en la cual se desarrolla dicha gestión. Hay que destacar que una de las partes más importantes de la comunicación es la generación de debates, la transmisión de ideas y no sólo una imagen. Esto implica el desarrollo de contenidos en los discursos y marcar una postura política abundante en conocimientos, intenciones, ideologías y planes”.

(Espinoza, 2016) “Gestión de calidad y marketing estratégico en Mypes del sector comercio, rubro venta minorista de ropa, galería Señor de los Milagros, Huarmey, 2016. “Lo cual tuvo como objetivo general determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing estratégico de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa, en la galería señor de los milagros de Huarmey año 2016. La investigación fue de diseño no experimental, transversal, descriptivo, para llevarla a cabo se escogió una muestra dirigida de 20 pymes de una población conformado por 30 Mypes. Para el recojo de la información se utilizó el cuestionario estructurado de 14 preguntas cerradas aplicado a los representantes de las Mypes a través de la técnica de la encuesta. Se obtuvieron los siguientes resultados con respecto a los micros empresarios las Mypes, el 50% de los representantes tiene entre 31 y 50 años, el 85 % son de sexo femenino, el 65% tiene como

grado académico secundaria. El 85% de las Mypes son informales; el mismo porcentaje no se acogen a ningún régimen tributario, con respecto a la gestión de calidad, el 70 % se desconocen la variable gestión de calidad, asimismo el 70% desconocen el marketing estratégico. Se llega a la conclusión de que las Mypes no tienen un concepto ni técnicas de gestión calidad con el uso del marketing, y que trabajan empíricamente por conocimiento .al no tener educación superior”.

(Arroyo & Lermo, 2013) “los elementos del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción), esto debido al regular ingreso que existe en las ventas, la falta de promociones, la ausencia de publicidad, que no exista un lugar para el estacionamiento, entre otros. Los elementos del marketing mix NO inciden positivamente en el posicionamiento del Restaurante El Consulado, obteniéndose un coeficiente de 0,219 que indica que existe una correlación positiva baja entre ambas variables; demostrando así que: El marketing mix SI incide positivamente en el posicionamiento del Restaurante”.

(Salazar, 2016) “Las (bodegas) en el distrito de Huaraz, son de bajo porcentaje de publicidad, no realizan ventas personales, desconocimiento de los gerentes sobre la promoción de ventas, carencia de información sobre la promoción en relaciones públicas y marketing directo. Por lo que se observa que existe un déficit en la combinación específica de herramientas de promoción en las MYPE estudiadas debido a que se prevalece gran despreocupación por los gerentes. } Las principales características de los gerentes encuestados son: la mayoría de ellos tienen

entre 31 y 40 años de edad, son de género femenino y con grado de instrucción de nivel secundaria, opinan sobre el desconocimiento en la aplicación de las herramientas específicas para comunicarse con sus clientes ya que no cuentan con una información adecuada. } Las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la promoción de ventas identificados en el estudio nos muestran deficiencias en las características o medios publicitarios como en la televisión, programas de incentivos, regalos publicitarios, descuentos y en la entrega de premios”.

(Soriano, 2015) “Para el desarrollo de las estrategias de marketing se debe mantener una comunicación activa con los clientes a través del correo corporativo, ofrecer descuentos por ventas al por mayor, recoger testimonios de los clientes y hacer uso de las redes sociales, a través del Facebook. Se propusieron cinco planes de acción específicos: contratación de personal, publicidad, venta de otros productos, y posicionamiento en la mente del consumidor; mediante el establecimiento de un logotipo y slogan del centro de producción: Panificadora UPAO rico y natural”.

(Toledo, 2016) “Las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro actividades de médicos y odontólogos del distrito de Huaraz, son los siguientes: bajo porcentaje de Publicidad, no realizan ventas personales, desconocimiento de los gerentes sobre la promoción de ventas, carencia de información sobre las relaciones públicas y marketing directo. Por lo que se observa que existe una

deficiente aplicación y combinación de las herramientas de promoción en las MYPE, estudiadas debido a que prevalece gran despreocupación por los gerentes. En relación a las principales características de los gerentes encuestados son: la mayoría de ellos tienen entre 41 a 50 años de edad, son de género Masculino y cuentan con un grado de instrucción de nivel Sup. Univ., eso nos permite observar que no consideran importante la aplicación de las herramientas de promoción. Respecto a las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la promoción de ventas en las actividades de médicos y odontólogos, los resultados nos muestran las deficiencias en las características o medios publicitarios como en la radio, televisión, programas de incentivos, regalos publicitarios, descuentos y en la entrega de premios”.

(Dávila, 2016) “población y muestra dirigida a 20 personas, para determinar la relación entre el plan de marketing y las herramientas para el crecimiento de la empresa comercializadora María Bonita EIRL en Iquitos, 2016, mediante la encuesta y cuestionario; análisis estadístico inferencial no para métrica (X^2) y tau-c de Kendall, procesado en el programa SPSS21, presentado en tablas y gráficos, se encontró $X^2 c = 1,304$, es menor que el $X^2 t = (0.95, 3) = 7,81$; aceptamos la hipótesis que existe relación estadísticamente significativa entre el plan de marketing y las herramientas para el crecimiento de la empresa comercializadora María Bonita EIRL en Iquitos, 2016; al comparar el Tau-c de Kendall = 0,303 con el “Q” obtenido con la tabla de coeficientes de Kendall existe una

media baja asociación o correlación entre las variables plan de marketing y las herramientas de crecimiento empresarial”.

(Asto, 2014) “La formulación de las estrategias de marketing quizás sea uno de las tareas más importantes, porque las estrategias es la forma que tiene la empresa para influenciar sobre los clientes, porque fundación de dichas estrategias supone un elevado coste en recursos y determinan la posición competitiva de los productos y servicios en la empresa.

Una buena estrategia de marketing, se basa en lograr ventajas en los recursos, mediante una actuación rápida o mediante la prevención de riesgos. La estrategia de marketing señala de forma específica:

- 1) El mercado meta o grupo de clientes seleccionados.
- 2) El posicionamiento que se busca conseguir en la mente de los Clientes meta.
- 3) La mezcla de marketing (es decir, el producto o servicio con el que pretende satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta); (el precio al que se ofrece); (los medios que se utilizarán para que el servicio llegue al lugar donde se encuentran los clientes meta) y (la promoción que se va emplear para informar, persuadir o recordar a los clientes meta acerca de la existencia del servicio)”.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1. Marketing

(kotler & keller, 2012, págs. 5-6) Según este autor “El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”.

(Stanton, Etzel, & Walker, pág. 10) “hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización”.

(Carthy & Perrault, pág. 36)"implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio".

El marketing, se encarga de propagar la marca e imagen de una empresa, ofreciendo una buena calidad del bien o servicio a los clientes y aprovecharse de manera indirecta de las necesidades de estos para que sean ellos (clientes) los portadores y encargados de difundir la marca entre la población (clientes potenciales).

2.2.2. Marketing mix

“las 4Ps (producto, precio, plaza y promoción) 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” (Espinoza R. , 2014).

Kotler y Armstrong señala que “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto” (Thompson, 2015).

La mezcla de marketing está compuesta por una serie de elementos tácticos y controlables que la empresa emplea en forma complementaria, la una con la otra, para obtener la respuesta que desea del mercado hacia el cual se dirige, de tal manera que influya significativamente sobre la demanda del producto.

“La mezcla de marketing, es un arma clave para la supervivencia de la empresa dentro de los mercados más agresivos. Preparar con suma cautela un ataque con un diseño cuidadoso de una estrategia de mezcla de marketing podría proporcionar una vida exitosa para las empresas de cualquier ramo. Conozcamos un poco acerca de las diferentes estrategias que pueden adoptarse en cada uno de los elementos de esta mezcla” (Coronel, 2016).

2.2.2.1. 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” (Espinoza R. , 2014).

2.2.2.1.1. Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida del producto es el valor de los productos ofrecidos por una empresa u organizaciones cuando ya estas se encuentran en el mercado.

Incluye los productos de tu negocio y factúralos.

Es la evaluación sufrida por las ventas de un producto determinado durante el tiempo que éste permanece en el mercado. El ciclo de vida de un producto suele estar dividido en cuatro fases o etapas.

2.2.2.1.1.1. Las cuatro etapas son las siguientes

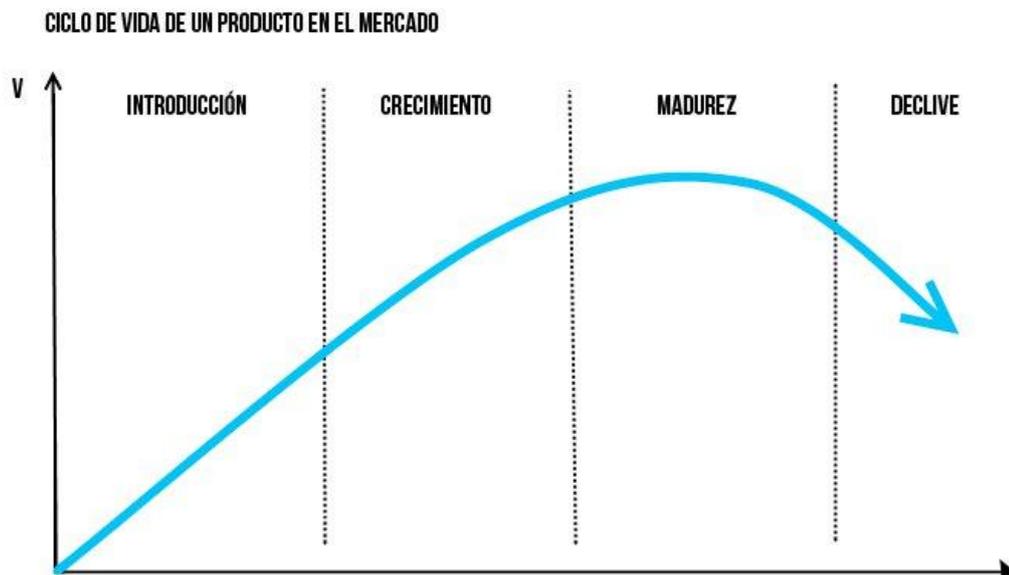
- a) “Etapa de introducción. Es el momento en que el producto se introduce en el mercado. El volumen de ventas es bajo,

dado que aún no es conocido en el mercado. Los costes son muy altos y los beneficios inapreciables. En esta etapa es muy importante invertir en promocionar el producto” (Debitoor, s.f.).

b) “Etapa de crecimiento. En esta etapa aumentan las ventas, al aumentar el interés del cliente. Los beneficios empiezan a crecer y el producto necesita mucho apoyo para mantenerse” (Debitoor, s.f.).

c) “Etapa de madurez. El crecimiento de las ventas se ralentiza y estabiliza en el mercado. El producto está asentado y consolidado en el mercado y los beneficios son altos” (Debitoor, s.f.).

d) “Etapa de declive. Las ventas comienzan a decrecer significativamente y el producto se prepara para salir del mercado normalmente ya saturado. La causa principal suele ser la obsolescencia” (Debitoor, s.f.).



2.2.2.1.2. Necesidades del cliente

A veces, los consumidores confían en sus emociones, otras escuchan los hechos, y luego a una mezcla de ambos. Leen críticas honestas y falsas. Primero quieren esto, luego quieren aquello, mientras que lo que es realmente útil para ellos puede ser algo totalmente diferente.

Darle sentido a todo esto e identificar las verdaderas necesidades y expectativas del cliente es una tarea difícil. Este post está destinado a ayudarte a aclarar las cosas.

Necesidades ≠ Deseos ≠ Expectativas

La definición de necesidad es algo que resuelve un problema real o imaginario.

Un deseo es simplemente algo que nos gustaría tener por cualquier razón, sea racional o irracional.

Las expectativas son las circunstancias anticipadas de una compra. Incluyen todos los pasos del recorrido del cliente, todas las interacciones con la empresa, así como los efectos de la compra y la experiencia, los beneficios prácticos, y las emociones. Los clientes valoran el rendimiento de una empresa por su capacidad para satisfacer sus expectativas.

2.2.2.1.3. Estrategias de diferenciación

Según (Riquelme, 2018) “Lograr posicionarse en la mente del consumidor es un reto para cualquier empresa, las empresas hoy día ante un mercado tan competitivo necesitan destacarse entre los de la competencia, ser número uno en la lista de preferencia del consumidor para que a la hora de comprar y consumir elijan su producto. La empresa que empleen alguna estrategia de diferenciación, busca que su producto capte la atención del cliente por encima de cualquier otro producto similar, para

ello destacan elementos o características del producto como calidad, tamaño, precio, etc.”

2.2.2.1.3.1. Factor diferencial en estrategias de diferenciación

“El factor diferencial debe tener impacto” (Kotler ; Philip) debe de impactar en los siguientes aspectos básicos.

- a) “Producto: Hace referencia a las características de los productos o servicios que se ofertan, es decir la marca se diferencia resaltando los atributos de forma, duración, resultado, confiabilidad, diseño o estilo, considerando siempre su ciclo de vida.
- b) Servicio: Hace referencia a la manera en que se entrega un bien o servicio.
- c) Recursos humanos: se refiere a las capacidades del personal que integra el equipo de trabajo, en este caso la diferenciación de la marca radica en la alta capacitación de recurso humano como una fuerza especializada.
- d) Imagen: Hace referencia a la forma en que es percibida la marca.

e) Canal: Se refiere a la vía o vías que se utilizan para distribuir el producto y/o servicio. En este sentido la estrategia busca facilitar la adquisición del producto por parte del cliente” (Riquelme, 2018).

Fue entonces cuando (Philip ; Kotler) implantó un concepto más amplio de lo que es la variable del producto, hablando de como este aumenta, entendiendo que si se aumentan los beneficios no tangibles servicio posventa, soporte técnico, garantías, se logra diferenciación y preferencia.

2.2.2.2. 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.

2.2.2.2.1. Clientes potenciales

Cliente es un concepto que procede del latín cliens y que refiere a la persona que accede a un determinado producto o servicio tras concretar un pago. Pese a que existen los clientes ocasionales, el término suele aplicarse a aquellos que acceden al producto o servicio con asiduidad.

Un cliente puede ser un comprador quien compra un producto, un usuario el sujeto que usa un servicio o un consumidor la persona que consume un producto o servicio.

Potencial, por otra parte, es aquello que encierra potencia, que puede existir o que tiene la virtud de otras cosas. El término también se usa para nombrar al poder o la fuerza disponibles de un cierto orden.

Los clientes potenciales son aquellas personas, empresas u organizaciones que aún no realizan compras a una cierta compañía pero que son considerados como posibles clientes en el futuro ya

que disponen de los recursos económicos y del perfil adecuado.

Al considerar a los clientes potenciales como una variable, es posible estimar ciertos volúmenes de ventas para el futuro. En otras palabras: los clientes potenciales son una posible fuente de ingresos futuros. Por ejemplo: un hombre que, en los últimos cinco años, ha contratado tres promociones de teléfonos móviles provistos por la compañía Y, es un potencial cliente de esta empresa a la hora de una nueva promoción.

2.2.2.2.2. Comercio online

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce (electronic commerce en inglés) o bien comercio por Internet o comercio en línea, consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como redes sociales y otras páginas web.

Originalmente, el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el Intercambio electrónico de datos; sin embargo, con el advenimiento de la Internet, a mediados de la década de 1990 comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a

través de Internet, usando como forma de pago medios electrónicos tales como las tarjetas de crédito. La cantidad de comercio llevada a cabo electrónicamente, ha crecido de manera extraordinaria debido a Internet. Una gran variedad de comercio se realiza de esta manera, estimulando la creación y utilización de innovaciones como la transferencia de fondos electrónica, la administración de cadenas de suministro, el marketing en Internet, el procesamiento de transacciones en línea (OLTP), el intercambio electrónico de datos (EDI), los sistemas de administración del inventario y los sistemas automatizados de recolección de datos.

2.2.2.3. Precio

“El precio es la cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo. Suele ser una cantidad monetaria.

Para que se produzca una transacción el precio tiene que ser aceptado por los compradores y vendedores. Por ello, el precio es un indicador del equilibrio entre consumidores y ahorradores cuando compran y venden bienes o servicios.

Existe una teoría económica que sirve para representar ese equilibrio entre compradores y vendedores. Es la llamada ley de la oferta y la demanda” (Vázquez, 2018).

“La fijación de precio requiere de habilidades técnicas, exige sentido creativo y conocimiento de las motivaciones de los consumidores que ayuden a definir y fijar el precio básico adecuado a largo plazo, a partir del momento de inserción en el mercado y dentro de sus proyecciones a futuro” (Coronel, 2016).

2.2.2.3.1. Precios promocionales

“Son aquellas basadas en un precio con descuentos, rebajas, que minoren el precio habitual. Es una estrategia que debe utilizarse con cuidado para que este precio descontado no se confunda en la mente de los compradores y el producto no acabe vendiéndose a su precio habitual. Además los descuentos inciden directamente sobre el margen y los beneficios, hecho importante a tener en cuenta antes aplicarlos” (Bolívar, 2016).

2.2.2.3.2. Precios en relación a la competencia

“Si los precios son más altos que los de la competencia, para que esta se pueda llevar a la práctica es necesario que la diferencia de precios esté justificada en la mente de los compradores es decir surja como consecuencia de que la oferta de la empresa es mejor que la de los competidores. Si los precios son más bajos que los de la competencia, se

aplica para compensar las desventajas que tiene la empresa en su oferta al mercado con relación a los competidores” (Bolívar, 2016).

2.2.2.4. Promoción

“La promoción se refiere a la sensibilización del cliente de un producto o marca, generando ventas y creando lealtad de marca. Es uno de los cuatro elementos básicos de la mezcla de marketing, que incluye las cuatro P (Precio, producto, promoción y plaza o lugar). Una promoción también se define como una de las cinco piezas de la mezcla de promoción o plan de promoción. Estos son la venta personal, anuncios, promoción de ventas, marketing directo y publicidad. Una mezcla de promoción especifica la cantidad de atención a pagar a cada uno de los cinco factores, y la cantidad de dinero que es el presupuesto para cada uno” (Riquelme, 2018).

2.2.2.4.1. Publicidad

La publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor. Esto se lleva a cabo mediante campañas publicitarias que se difunden en los medios

de comunicación siguiendo un plan de comunicación preestablecido.

A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la neuroanatomía, la sociología, la antropología, la estadística, y la economía, que son halladas en el estudio de mercado, se podrá, desde el punto de vista del vendedor, desarrollar un mensaje adecuado para una porción del público de un medio. Esta porción de personas, que se encuentra detalladamente delimitada, se conoce como público objetivo.

2.2.2.4.2. Comunicación de marca

La comunicación de marca es lo que permite que ésta se sea conocida y reconocida. Podemos tener el mejor producto del mundo, prestar un servicio mejor que nadie, pero si los demás no lo conocen es igual que si no existiese.

Para conseguir esta presencia y que los demás nos conozcan disponemos de muchos canales más o menos formales y será el conjunto de ellos y cómo aparezcamos, lo que al final nos otorgará un posicionamiento en esa jungla llamada mercado.

Debemos definir cómo queremos que sea nuestra presencia, qué objetivos queremos conseguir, y sobre todo debemos planificar cómo lo vamos a hacer, qué herramientas utilizaremos, debemos definir un plan, y una vez lo tengamos claro se trata de ejecutarlo de forma decidida, sin titubeos ni bandazos. Se trata de seguir la trayectoria marcada corrigiendo solo la dirección cuando sea preciso y seamos nosotros quien lo ve necesario, no por lo que opinen otros.

2.2.2.4.3. Branding

Cualquier negocio tiene una marca, tanto si forma parte de una estrategia como si no ha sido planificada. La cuestión más crítica es si se trata de una buena marca. Y en qué medida contribuye a la estrategia de su negocio.

El Branding, entiéndase abreviadamente como la gestión de las marcas, se ha convertido en uno de esos tópicos de los que muchos hablan, aunque cabe decir que muchos menos entienden. No importa lo grande que sea tu negocio, no importa el segmento en el que actúes. Puedes estar seguro, eres una marca y si no la gestionas adecuadamente tienes un problema.

2.2.3. Micro y pequeñas empresas (MYPES)

(Palacios) “Se define a los micros y pequeñas empresas de la unidad económica, que operan como persona natural o jurídica, cualquiera sea su forma de organización o gestión empresarial, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes y/o prestación de servicios, complementada en la legislación vigente”.

2.2.3.1. Características

- a) “Su administración es independiente. Por lo general son dirigidas y operadas por sus propios dueños.
- b) Su área de operación es relativamente pequeña, sobre todo local.
- c) Tienen escasa especialización en el trabajo. No suelen utilizar técnicas de gestión.
- d) Emplean aproximadamente entre cinco y diez personas. Dependen en gran medida de la mano de obra familiar.
- e) Su actividad no es intensiva en capital pero sí en mano de obra. Sin embargo, no cuentan con mucha mano de obra fija o estable.
- f) Disponen de limitados recursos financieros.
- g) Tienen un acceso reducido a la tecnología.
- h) Por lo general no separan las finanzas del hogar y las de los negocios.

- i) Tienen un acceso limitado al sector financiero formal, sobre todo debido a su informalidad”. (Aspilcueta, 2014).

2.2.4. Pollería

“Pollo a la brasa es la denominación que se da en el Perú al pollo asado al carbón, a la leña o a gas en un sistema rotatorio. Es considerado un platillo típico de la gastronomía peruana y uno de los de mayor consumo, incluso por encima del cebiche, la chifa y las especialidades de la comida rápida.

Los orígenes de la receta de este plato en Perú se señalan en el pueblo de Santa Clara ubicado en el distrito de Ate durante los años 1950. Roger Schuler, un inmigrante suizo, se afincó en Chaclacayo y se dedicó a la crianza de pollos. Sin embargo, el negocio no prosperó y comenzó a buscar otras formas de negocio. Un día vio a su cocinera asar un pollo en brasas ensartado en una barra de hierro que se hacía girar en el fuego, esto hizo que Schuler le pidiese al ingeniero Franz Ulrich que idease una forma de cocinar la mayor cantidad de pollos de una sola vez y de manera uniforme. Así, Ulrich crea un horno con un sistema rotatorio especial que hacía girar los pollos.¹Se tecnificó la producción y creó el restaurante La Granja Azul. La fecha oficial de creación del mencionado restaurante, data referencial de lanzamiento del plato, fue el 19 de diciembre de 1949.

En el año 1957 abrió sus puertas otro restaurante de pollos a la brasa: «El Rancho». Este local se volvió emblemático en la ciudad debido

a su atmósfera rural, que permitía a los pobladores de la ciudad evitar el desplazamiento hasta Chaclacayo; el local fue cerrado y demolido en el 2008 debido a la bajada en ventas que lo venía afectando en los últimos años.

En sus inicios el consumo solo era para las clases altas, pero a partir de la década de 1970 se fue masificando su consumo. La versión original consistía en el pollo (cocido en las brasas de carbón y marinado solo con sal) servido con papas fritas y degustado directamente con las manos, sin cubiertos.

En la actualidad existen cadenas orientadas a un público adinerado y otras que se dirigen a las clases populares; el plato suele ser el mismo con muy ligeras diferencias, como en las facilidades y la estética de sus locales.

Respecto a los creadores, Roger Schuler se dedicó al negocio de los restaurantes y Franz Ulrich se dedicó a la fabricación de hornos para la cocción del pollo. El horno donde se prepara el «pollo a la brasa» ha evolucionado considerablemente a partir de la adaptación hecha por Ulrich, en la actualidad existen hornos que funcionan a leña, a carbón y a gas y el mayor fabricante es Heriberto Ruiz, quien trabajó junto a Franz Ulrich y se independizó el año 1965 para dar lugar a su propia empresa”. (wikipedia, 2015).

III. HIPÓTESIS

Según el Dr. Fidas Gerardo Arias Odón en su libro El proyecto de investigación - introducción a la metodología científica 6ta edición nos dice que: “La formulación de hipótesis es necesaria en investigaciones de nivel explicativo, cuando se pretende establecer relaciones causales entre variables. De hecho, la finalidad de las investigaciones explicativas es probar hipótesis causales” (Arias, 2012, pág. 50).

Y para el Dr. Sampieri, Hernández Roberto “En este nivel de investigación no se considera la hipótesis ya que sólo se formulan hipótesis cuando se pronostica un hecho o dato” (Sampieri, pág. 92).

“Hipótesis es una suposición que expresa la posible relación entre dos o más variables, la cual se formula para responder tentativamente a un problema o pregunta de investigación” (Arias, 2012, pág. 47).

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de investigación

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

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

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

4.2. Población y muestra

4.2.1. Población

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

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

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

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

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

4.3. Definición y operacionalización de la variable

VARIABLE	DEFINICIÓN	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITMES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing mix	<p>“Se utiliza para abarcar a sus cuatro componentes primordiales que son los siguientes: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps” (Espinoza R. , 2014).</p>	<p>Se pretende describir el marketing mix en las Micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Ayacucho, 2019. Para ello se aplicaron una serie de interrogantes como el cuestionario.</p>	producto	Ciclo de vida del Producto	¿Usted considera que su producto está en su mejor ciclo de vida?	SI NO
				Necesidades del Clientes	¿Usted brinda sus productos de acuerdo a las necesidades del cliente?	SI NO
				Estrategias de diferenciación	¿Usted aplica las estrategias de diferenciación en su producto?	SI NO
			plaza	Clientes Potenciales	¿El punto de venta permite que el cliente potencial decida comprar su producto?	SI NO
				Comercio Online	¿Le gustaría a usted trabajar mediante ventas online?	SI NO
			precio	Precios promocionales	¿Usted aplica promociones y/o descuentos para ganar mayor participación en el mercado?	SI NO
				Precios en relación a la competencia	¿Usted aplica precios bajos en relación a sus competidores?	SI NO
			Promoción	Publicidad	¿Usted aplica la publicidad para promocionar su producto?	SI NO
				Comunicación de marca	¿La información de marca que realiza para su producto es la adecuada?	SI NO
				Branding	¿Cree usted tener una buena marca?	SI NO

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1. Técnicas

Son herramienta y procedimientos que se usan para obtener y recolectar información que permita comprobar una hipótesis.

La técnica que se utilizó en la presente investigación fue la encuesta a fin de indagar la opinión de los dueños de las micro pequeñas empresas rubro pollerías, con el propósito de caracterizar el marketing mix.

4.4.2. Instrumento

En la presente investigación se utilizó como instrumento cuestionario, El cual constó de 10 preguntas, relacionadas al Marketing mix.

a) si

b) no

4.5. Plan de análisis

Los datos recolectados en la presente investigación descriptiva del marketing mix, se analizaron haciendo el uso de la estadística descriptiva y para la tabulación de los datos se utilizó el programa Excel, para los cuadros y figuras.

4.6. Matriz de consistencia: “Marketing mix en las micro y pequeñas empresas rubro pollerías, distrito Ayacucho, 2019”

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p style="text-align: center;"><u>GENERAL</u></p> <p>¿Cuáles son las características del marketing mix en las micro y pequeñas empresas rubro pollerías, distrito Ayacucho, 2019?</p> <p style="text-align: center;"><u>ESPECÍFICOS</u></p> <p>¿Cuáles son las características del producto en las micro y pequeñas empresas rubro pollerías, distrito Ayacucho, 2019?</p> <p>¿Cuáles son las características de la plaza en las micro y pequeñas empresas rubro pollerías, distrito Ayacucho, 2019?</p> <p>¿Cuáles son las estrategias del precio de las micro y pequeñas empresas rubro pollerías, distrito Ayacucho, 2019?</p> <p>¿Cuáles son las estrategias de la promoción de las micro y pequeñas empresas rubro pollerías, distrito Ayacucho, 2019?</p>	<p style="text-align: center;"><u>GENERAL</u></p> <p>Describir el marketing mix en las micro y pequeñas empresas rubro pollerías, distrito Ayacucho, 2019.</p> <p style="text-align: center;"><u>ESPECÍFICOS</u></p> <p>Caracterizar el producto en las micro y pequeñas empresas rubro pollerías, distrito Ayacucho, 2019.</p> <p>Identificar la plaza en las micro y pequeñas empresas rubro pollerías, distrito Ayacucho, 2019.</p> <p>Describir las estrategias del precio del marketing mix en las micro y pequeñas empresas rubro pollerías, distrito Ayacucho, 2019.</p> <p>Caracterizar la promoción en las micro y pequeñas empresas rubro pollerías, distrito Ayacucho, 2019.</p>	<p>“En este nivel de investigación no se considera la hipótesis ya que Sólo se formulan hipótesis cuando se pronostica un hecho o dato” (Sampieri, pág. 92).</p>	<p>Marketing mix</p> <p>Producto Plaza Precio Promoción</p>	<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Diseño No experimental</p> <p>Población: 31 Microempresarios.</p> <p>Muestra: Por efecto la muestra consiste en 31 microempresarios.</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

4.7. Principios éticos

En la presente investigación se tomó en cuenta el Código de ética para la investigación, aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con la Resolución N° 0108-2016-CU-ULADECH católica.

Se desarrolló de manera transparente en la recolección de información, no se hizo ninguna manipulación de los resultados,

Por lo que esta investigación tendrá como principio ético la confiabilidad ya que todo lo recaudado es real, así mismo de respetó el derecho de autor aplicando las normas APA.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1: Considera que su producto está en el mejor ciclo de vida

ALTERNATIVA	SEXO				TOTAL	
	FEMENINO		MASCULINO		Nº	%
	Nº	%	Nº	%		
SI	4	13%	27	87%	31	100%
NO	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	4	13%	27	87%	31	100%

FUENTE: Elaboración propia 2019.

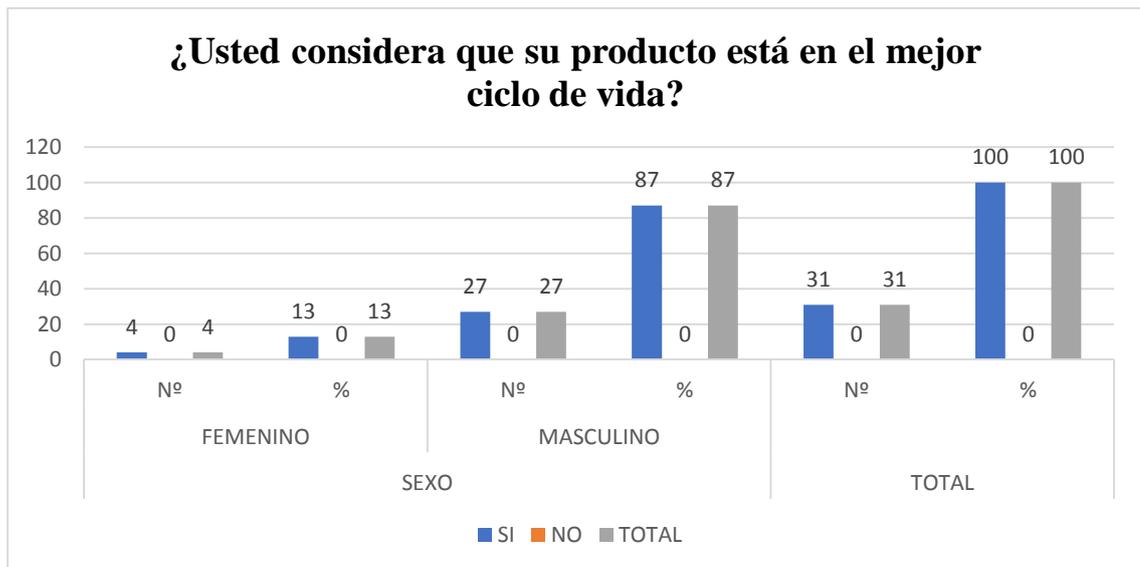


Ilustración 2: Ciclo de vida del producto

FUENTE: Elaboración propia 2019.

INTERPRETACIÓN: En el gráfico N° 01 nos refleja que el 100% (31 dueños), encuestados manifiestan que su producto se encuentra en el mejor ciclo de vida.

Tabla 2: Brinda su producto de acuerdo a las necesidades del cliente

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

FUENTE: Elaboración propia 2019.

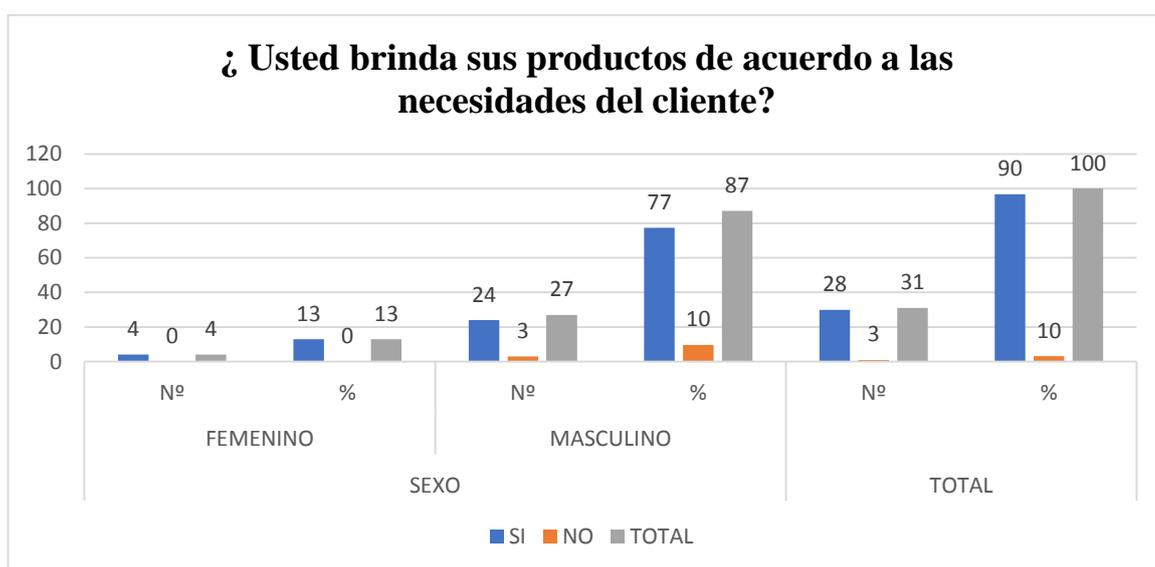


Ilustración 3: Necesidades del cliente

FUENTE: Elaboración propia 2019.

INTERPRETACIÓN: En el gráfico N° 02 nos refleja que el 100% (31 dueños), el 90%(28 dueños) manifiestan que brindan sus productos de acuerdo a las necesidades del clientes, mientras que el 10% (3 dueños) manifiestan que no brindan sus productos de acuerdo a las necesidades de sus clientes.

Tabla 3: Aplican la estrategia de diferenciación en su producto

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

FUENTE: Elaboración propia 2019.

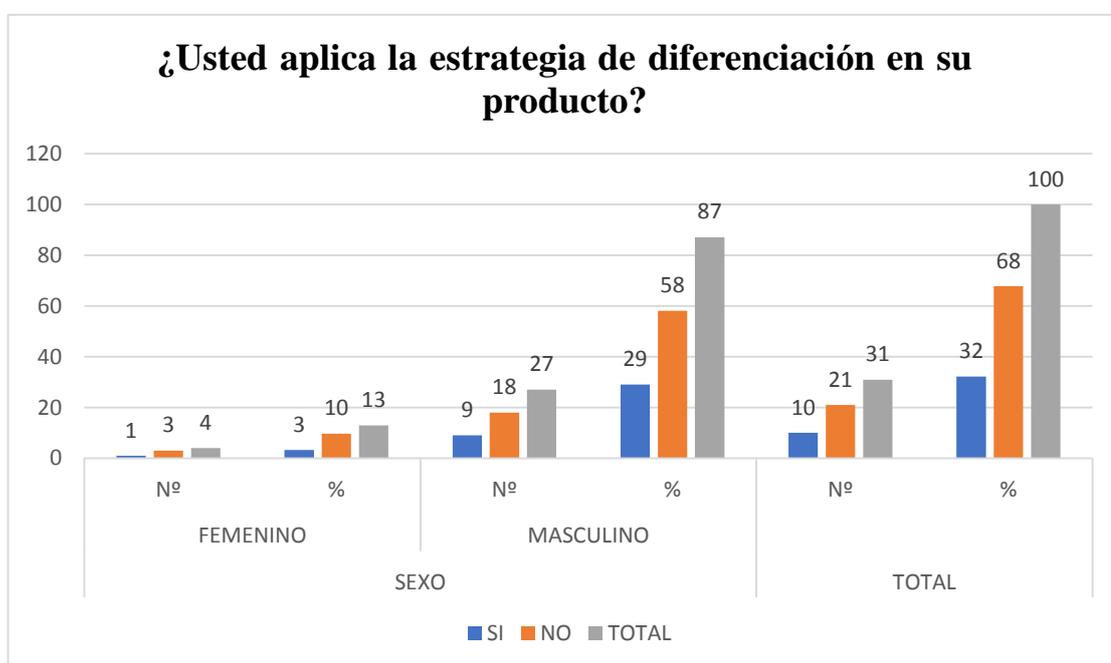


Ilustración 4: Estrategias de diferenciación

FUENTE: Elaboración propia 2019.

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

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

ALTERNATIVA	SEXO				TOTAL	
	FEMENINO		MASCULINO		Nº	%
	Nº	%	Nº	%		
SI	1	3%	7	23%	8	26%
NO	3	10%	20	65%	23	74%
TOTAL	4	13%	27	87%	31	100%

FUENTE: Elaboración propia 2019.

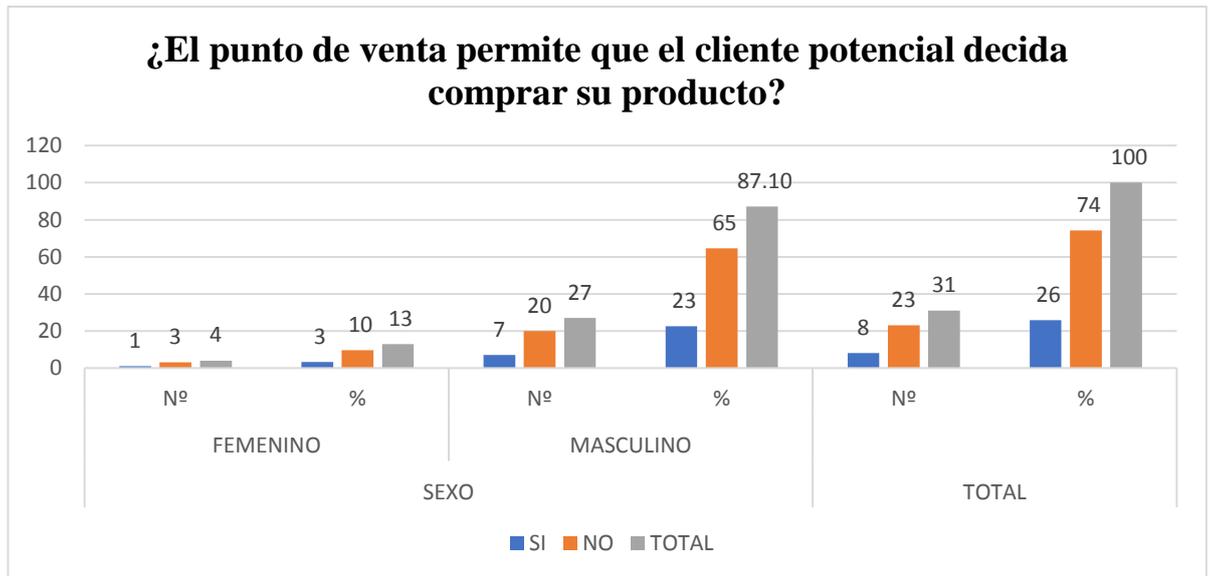


Ilustración 5: Clientes potenciales

FUENTE: Elaboración propia 2019.

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

Tabla 5: Trabajar mediante ventas online

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

FUENTE: Elaboración propia 2019.

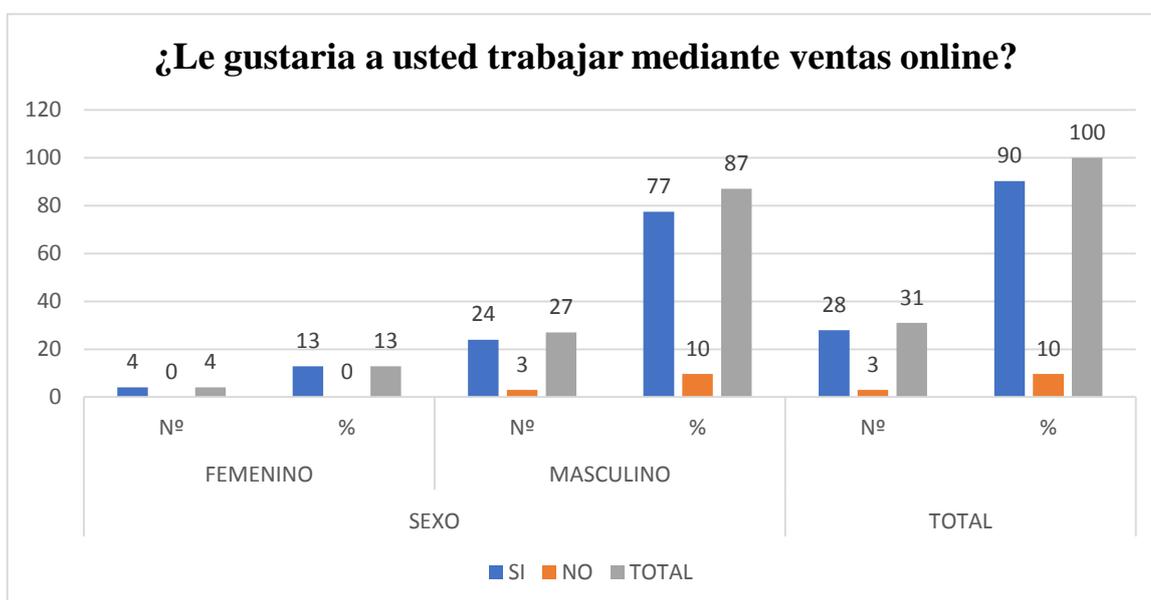


Ilustración 6: Comercio online

FUENTE: Elaboración propia 2019.

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

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

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

FUENTE: Elaboración propia 2019.

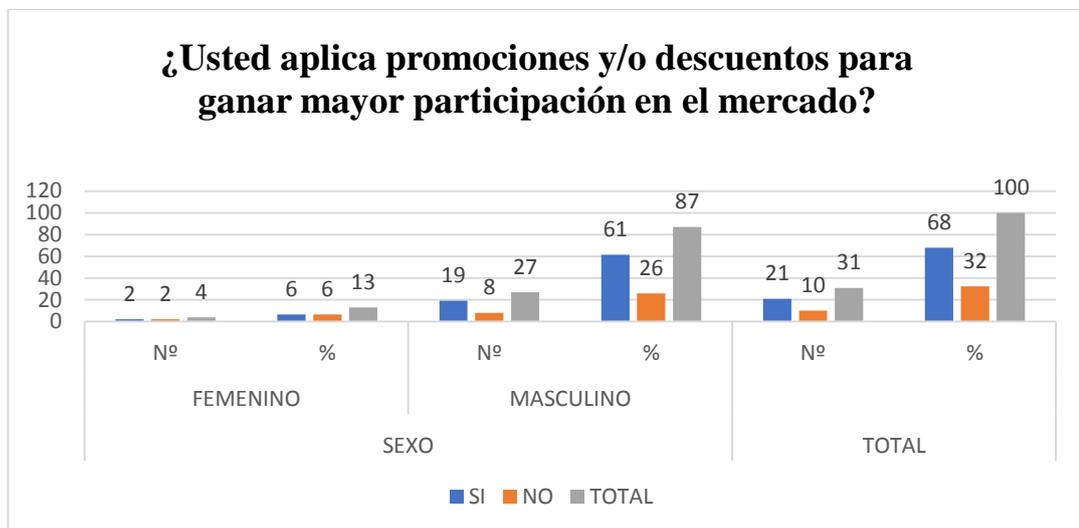


Ilustración 7: *Precios promocionales*

FUENTE: Elaboración propia 2019.

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

Tabla 7: Determinación de precios en relación a la competencia

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

FUENTE: Elaboración propia 2019.

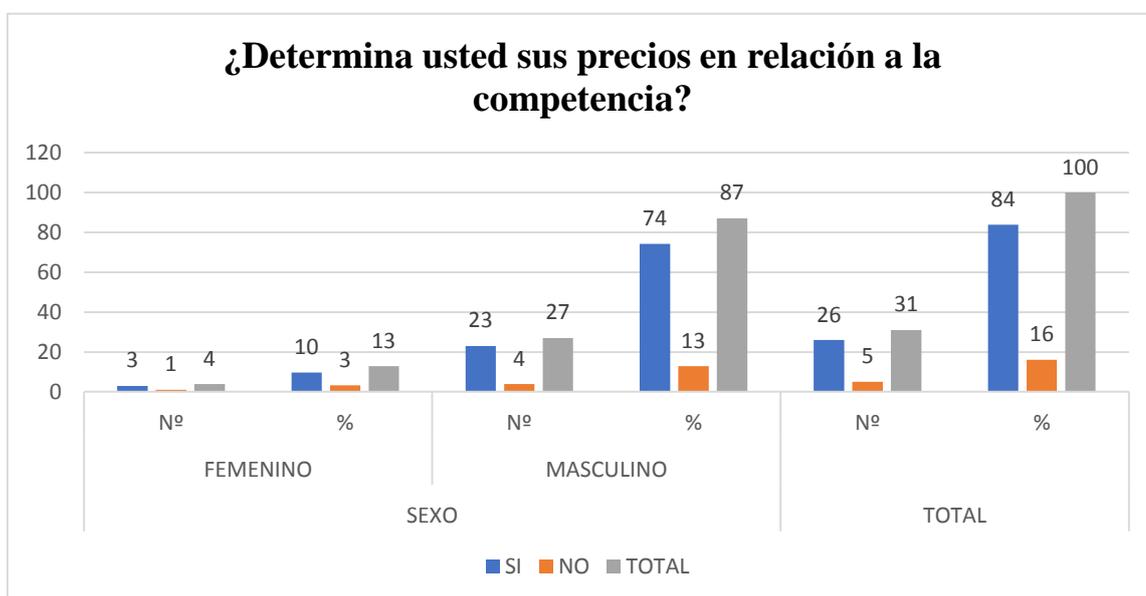


Ilustración 8 Precio en relación a la competencia

FUENTE: Elaboración propia 2019.

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

Tabla 8: Publicidad para promocionar su producto

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

FUENTE: Elaboración propia 2019.

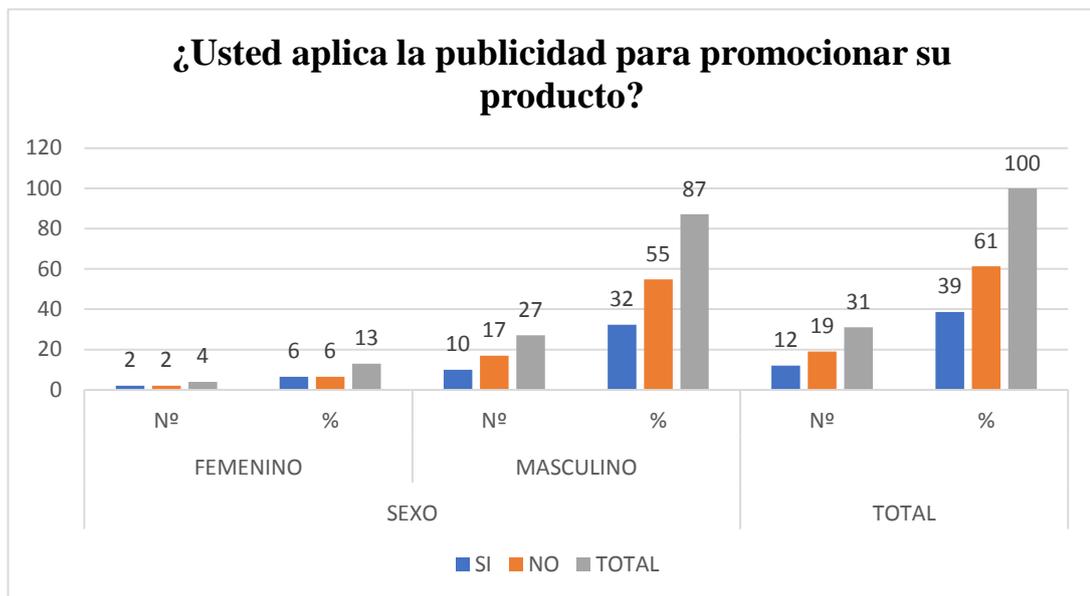


Ilustración 9 Publicidad

FUENTE: Elaboración propia 2019.

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

Tabla 9: Información de marca de su producto

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

FUENTE: Elaboración propia 2019.

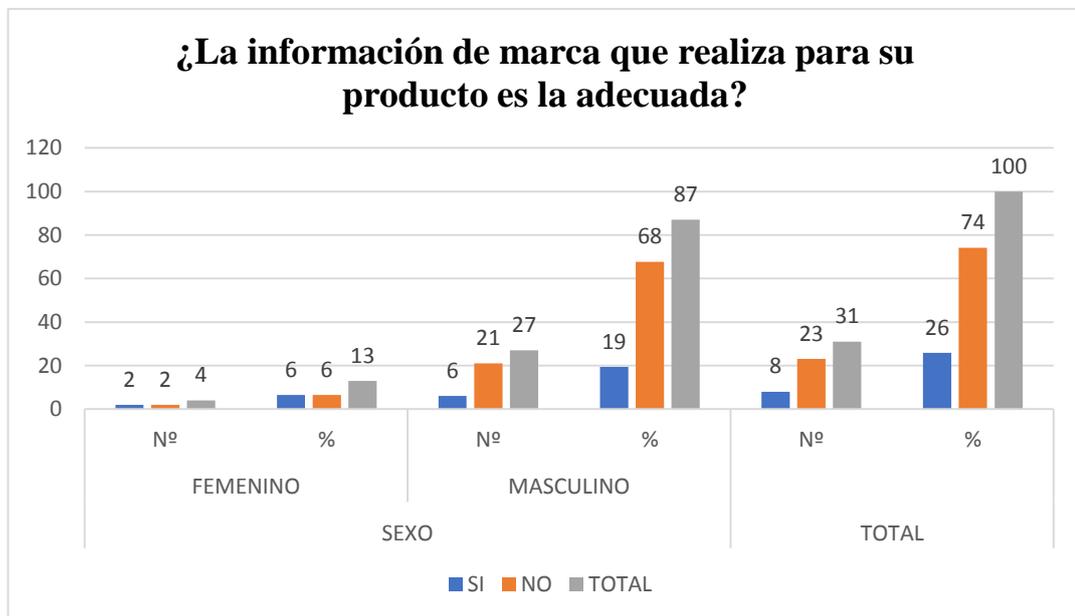


Ilustración 10: Comunicación de marca

FUENTE: Elaboración propia 2019.

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

Tabla 10: Buena marca

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

FUENTE: Elaboración propia 2019.

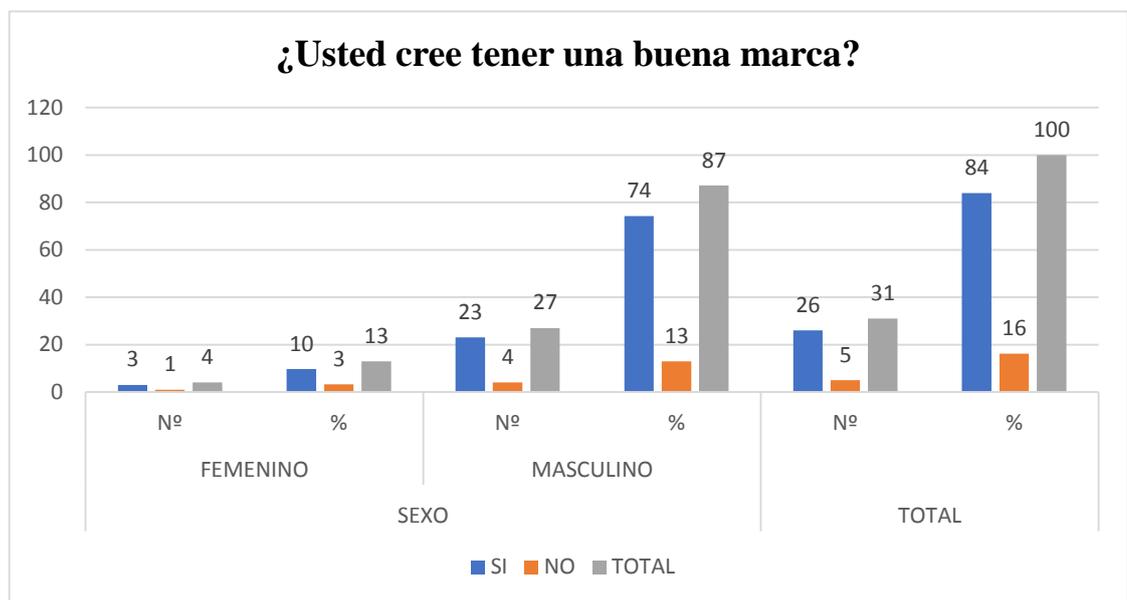


Ilustración 11: Branding

FUENTE: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: En el gráfico N° 10 nos refleja que el 100% (31 dueños), el 84% (26 dueños) manifiestan tener buena marca, el 16% (5 dueños) manifiestan no tener buena marca.

5.2. Análisis de resultados

“El análisis de resultados es la parte del informe en la que estableces las conclusiones del mismo. Debe ser claro y conciso, ya que el lector suele llegar cansado a esta parte del ensayo. Este análisis debe proponer cuestiones sobre el tema estudiado y plantear nuevas corrientes y perspectivas para futuras investigaciones” (Basagoiti, 2017).

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

5.2.1. Producto

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

5.2.2. Plaza

De acuerdo al objetivo específico 02; Si es la apropiada, ya que según la tabla y grafico 04 muestra que de un total de 31 dueños: el 26% manifiestan que el punto de venta permite al cliente potencial compra sus productos, el 74% (23 dueños) manifiestan que el punto

de venta no ayuda al cliente potencial a decidir compra sus productos.

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

5.2.3. Precio

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

5.2.4. Promoción

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

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

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

- e. Según el objetivo específico 04 se concluye bajo los resultados de la encuesta realizada y bajo la identificación de la promoción del marketing mix que, no se aplican de manera apropiada, debido a las deficiencias de la publicidad de su producto con un 61% así mismo el 74% no emplean una adecuada información de marca.

6.2. Recomendaciones

- a. Las micro y pequeñas empresas de rubro pollerías, deben tener en cuenta las características del marketing mix, estrategias (Producto, plaza, precio y promoción). para generar cambios en su ingreso y la adecuada posición en el mercado.
- b. Las micro y pequeñas empresas de rubro pollerías, deben tener en cuenta las estrategias de diferenciación para incrementar más clientes y distinguirse de la competencia, así mismo obtener buenos resultados en sus utilidades.
- c. Las micro y pequeñas empresas de rubro pollerías, deben tener en cuenta la estrategia de la plaza, las ventas online para generar e incrementar mayores ventas en sus productos. Así mismo tomar en cuenta los puntos de venta destinados a los clientes potenciales.
- d. Las micro y pequeñas empresas de rubro pollerías, deben seguir aplicando y tener en cuenta las características del precio, en función a las promociones y descuentos de sus competidores.
- e. Las micro y pequeñas empresas de rubro pollerías, deben tener en cuenta la estrategia de la promoción, en función a la publicidad de sus productos, para ser conocidos en el mercado ayacuchano, así mismo emplear información a sus marcas para atraer más clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación*. Caracas, Venezuela: Episteme.
- Arroyo, T. V., & Lermo, G. L. (2013). *El marketing mix y sus incidencia en el posicionamiento del restaurante*. Tambo.
- Asto, H. D. (2014). ESTRATEGIA DE MARKETING Y COMPETITIVIDAD DEL TURISMO EN LA RED- HUAMANGA, PERIODO 2005-2010". AYACUCHO, PERU.
- Bolívar, R. M. (2016). El precio del Marketing. Andalucía, España.
- Carthy, & Perrault. (s.f.). *marketing planeacio estrategia de la teoria*.
- Coronel, C. A. (Julio de 2016). estrategias de marketing mix para el crecimiento de ventas en la fábrica de dulces finos "Bruning". Pimentel, Lambayeque, Perú.
- Dávila, A. S. (2016). *PLAN DE MARKETING COMO HERRAMIENTA PARA EL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA MARIA BONITA EIRL. IQUITOS:*
<http://repositorio.ups.edu.pe/bitstream/handle/UPS/29/TESIS%20Sandra%20Cristina.pdf?sequence=4&isAllowed=y>.
- Debitoor. (s.f.). *Glosario de contabilidad*. Obtenido de Glosario de contabilidad:
<https://debitoor.es/glosario/definicion-cvp>
- Espinoza. (2016).
- Espinoza, R. (2014). *Marketing Mix: 4ps*.

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

Kotler ; Philip. (s.f.). *Markrting*.

kotler, p., & keller, k. (2012). *direccion de marketing*. mexico.

Nuñez, C. (2014). *Gestión de comunicación y marketing*. Buenos Aires.

Palacios, J. (s.f.). micro y pequeñas empresas MYPES. *micro-y-pequena-empresa-mypes*.

Philip ; Kotler . (s.f.). *Marketing*.

Riquelme, M. (02 de Abril de 2018). *Estrategias de diferenciacion*. Obtenido de Web y Empresas: <https://www.webyempresas.com/estrategia-de-diferenciacion/>

Salazar, D. (2016).

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

Soriano, J. (2015). Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO. Trujillo, Perú.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (s.f.). *fundamentos de marketing*. mexico.

Thompson, I. (AGOSTO de 2015). *MEZCLA DE MERCADOTECNIA*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>.

Toledo, Y. (2016).

wikipedia. (11 de enero de 2015). *wikipedia*. Obtenido de wikipedia.

ANEXOS

ANEXO N° 1

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo..... Marco Antonio Odar Puse

Identificado con DNI..... 1037596 Carnet de colegio N°..... 262

Con el grado de..... MAESTRO EN GERENCIA SOCIAL

Por medio del presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumentos de recolección de datos del cuestionario, elaborado por el estudiante ESCAJADILLO DAVILA, Enis, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población-muestra seleccionada para el trabajo de investigación titulada: "Marketing mix en las micro y pequeñas empresas rubro pollerías, Distrito Ayacucho, 2019", que se encuentra realizando. Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar los resultados.


.....
Lic. Marco Antonio Odar Puse
C.E.A. N° 262

Ayacucho... 10... Abril del 2019

ANEXO N° 2

TABLA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR EXPERTOS



TABLA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR EXPERTOS UNIVERSIDAD CATÓLICA ULADECH

APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE	INSTITUCIÓN DONDE LABORA	NOMBRE DEL INSTRUMENTO	AUTOR DEL INSTRUMENTO
Mg. Odar Puse, Marco Antonio	ULADECH	Cuestionario	Escobar Ozuco, Eng
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:			
Marketing Mix en las micro y pequeñas empresas sobre pederías, distrito Ayacucho, 2019			

I.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	ÍTEM A EVALUAR	DEFICIENTE				REGULAR				BUENA				MUY BUENA				EXCELENTE			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1.- Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado																Y				
2.- Objetividad	Esta expresado en conductas observables																Y				
3.- Actualización	Esta adecuado al avance de la ciencia y la tecnología																			X	
4.- Organización	Esta organizado en forma lógica																			X	
5.- Suficiencia	Comprende aspectos cuantitativos																Y				
6.- Intencionalidad	Es adecuado para medir los aspectos de interés																X				
7.- consistencia	Esta basado en aspectos teóricos científicos																			X	
8.- Coherencia	Entre las variable, dimensiones indicadores e ítems																		Y		
9.- Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación																				Y
10.- Pertinencia	Las dimensiones consideradas permiten evaluar la variable en su conjunto																				X

II.- OPINIÓN DE APLICACIÓN.

Se aplica el cuestionario

III.- PROMEDIO DE EVALUACIÓN.

83

Cogn. Marco Antonio Odar Puse
C.E.A. N° 262

Firma del experto
DNI N° 10377596

Lugar y fecha

ANEXO N° 3

SOLICITUD PRESENTADA A LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUAMANGA Y A LAS POLLERÍAS DEL DISTRITO DE AYACUCHO

SOLICITO: INFORME DE LA CANTIDAD DE EMPRESAS DEL RUBRO POLLERÍAS QUE CUENTAN CON LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO EN EL DISTRITO DE AYACUCHO.

SEÑOR SUB GERENTE DE COMERCIO, LICENCIAS Y FISCALIZACIÓN DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUAMANGA

Yo, ESCAJADILLO DAVILA, Enis. Identificada con DNI N° 77416682, con domicilio en el Jr. Túpac Amaru 212 Puca Cruz. Ante Ud. Con el debido respeto me presento y expongo.

Que siendo estudiante de la "Universidad Católica los Ángeles de Chimbote" de la escuela profesional de Administración de empresas del VIII ciclo, con código 3111151112, se me es importante conocer la cantidad de Pollerías del distrito de Ayacucho que cuentan con licencia de funcionamiento, ya que en la actualidad elaboro un trabajo de investigación que tiene como título "MARKETING MIX EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO POLLERÍAS EN EL DISTRITO DE AYACUCHO, 2018". Por el cual pido a Ud. Acceder a mi petición y ordene a quien corresponda dar solución a mi pedido.

Por lo expuesto:

Ruego a Ud. Acceder a mi solicitud por ser de mayor importancia.

Ayacucho 22 de enero del 2019

ESCAJADILLO DAVILA, Enis
DNI: 77416682



SOLICITUD PRESENTADA A LA POLLERÍA “EL RETABLO”

SOLICITO: PERMISO PARA OBTENER INFORMACIÓN SOBRE TEMAS DE MARKETING MIX EN LA EMPRESA QUE USTED ASMINISTRA.

SEÑOR ADMINISTRADOR DE LA POLLERÍA “EL RETABLO”

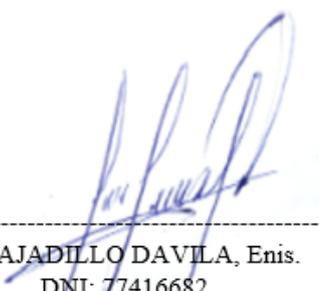
Yo, ESCAJADILLO DAVILA, Enis. Identificada con DNI N° 77416682, con código de estudiante: 3111151112, estudiante de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Uladech). Ante Ud. Con el debido respeto me presento y expongo.

Que teniendo en cuenta los estudios universitarios y al estar realizando el trabajo de investigación para optar el grado Bachiller en Administración, solicito a usted me otorgue el permiso correspondiente para la ejecución de las encuestas y así poder obtener información de su persona a cerca de los temas de interés. Y de esta manera realizar la investigación sobre “MARKETING MIX EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO POLLERÍAS DEL DISTRITO DE AYACUCHO, 2018”.

Por lo expuesto:

Espero contar con su apoyo en beneficio de generar propuestas de mejora mediante la investigación para las Micro y pequeñas empresas del sector comercio del rubro Pollerías

Ayacucho 20 de enero del 2019



ESCAJADILLO DAVILA, Enis.
DNI: 77416682

SOLICITUD PRESENTADA A LA POLLERÍA “NINO”

SOLICITO: PERMISO PARA
OBTENER INFORMACIÓN
SOBRE TEMAS DE
MARKETING MIX EN LA
EMPRESA QUE USTED
ASMINISTRA.

SEÑOR ADMINISTRADOR DE LA POLLERÍA “EL NINO”

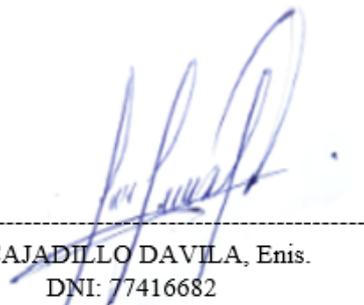
Yo, ESCAJADILLO DAVILA,
Enis. Identificada con DNI N°
77416682, con código de
estudiante: 311151112, estudiante
de la Universidad Católica los
Ángeles de Chimbote (Uladech).
Ante Ud. Con el debido respeto me
presento y expongo.

Que teniendo en cuenta los estudios universitarios y al estar realizando el trabajo de investigación para optar el grado Bachiller en Administración, solicito a usted me otorgue el permiso correspondiente para la ejecución de las encuestas y así poder obtener información de su persona a cerca de los temas de interés. Y de esta manera realizar la investigación sobre “MARKETING MIX EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO POLLERÍAS DEL DISTRITO DE AYACUCHO, 2018”.

Por lo expuesto:

Espero contar con su apoyo en beneficio de generar propuestas de mejora mediante la investigación para las Micro y pequeñas empresas del sector comercio del rubro Pollerías

Ayacucho 20 de enero del 2019



ESCAJADILLO DAVILA, Enis.
DNI: 77416682

ANEXO N° 4

CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERA Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información para desarrollar el trabajo de investigación "Marketing mix en las Micro y pequeñas empresas del rubro Pollerías den Distrito de Ayacucho, 2018".

La información que usted proporcionará será utilizada con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece su información y colaboración.

DATOS GENERALES:

a) Femenino Masculino

Para evaluar las variables, marcar una "X" en el casillero de su preferencia, utilizando la siguiente escala:



PREGUNTA		SI	NO
1.	¿Usted considera que su producto está en su mejor ciclo de vida?		
2.	¿Usted brinda sus productos de acuerdo a las necesidades del cliente?		
3.	¿Usted aplica las estrategias de diferenciación en su producto?		
4.	¿El punto de venta permite que el cliente potencial decida comprar su producto?		
5.	¿Le gustaría a usted trabajar mediante las ventas online?		
6.	¿Usted aplica promociones y/o descuentos para ganar mayor participación en el mercado?		
7.	¿Usted aplica precios bajos en relación a sus competidores?		
8.	¿Usted aplica la publicidad para promocionar su producto?		
9.	¿La información de marca que realiza para su producto es la adecuada?		
10.	¿Cree usted tener una buena marca?		

ANEXO N° 5

**FOTOS REALIZANDO LAS ENCUESTAS CORRERSONDIENTES EN
LAS DISTINTAS POLLERÍAS DEL DISTRITO DE AYACUCHO**



Foto N°1. Ejecución de la encuesta en la pollería “Retablo” del Distrito de Ayacucho, fecha 02 de junio a las 06:00 p.m. aproximadamente.



Foto N°2. Ejecución de la encuesta en la pollería “Kenyo” del Distrito de Ayacucho, fecha 02 de junio a las 06:30 p.m. aproximadamente.

ANEXO N° 6

FOTO EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUAMNAGA

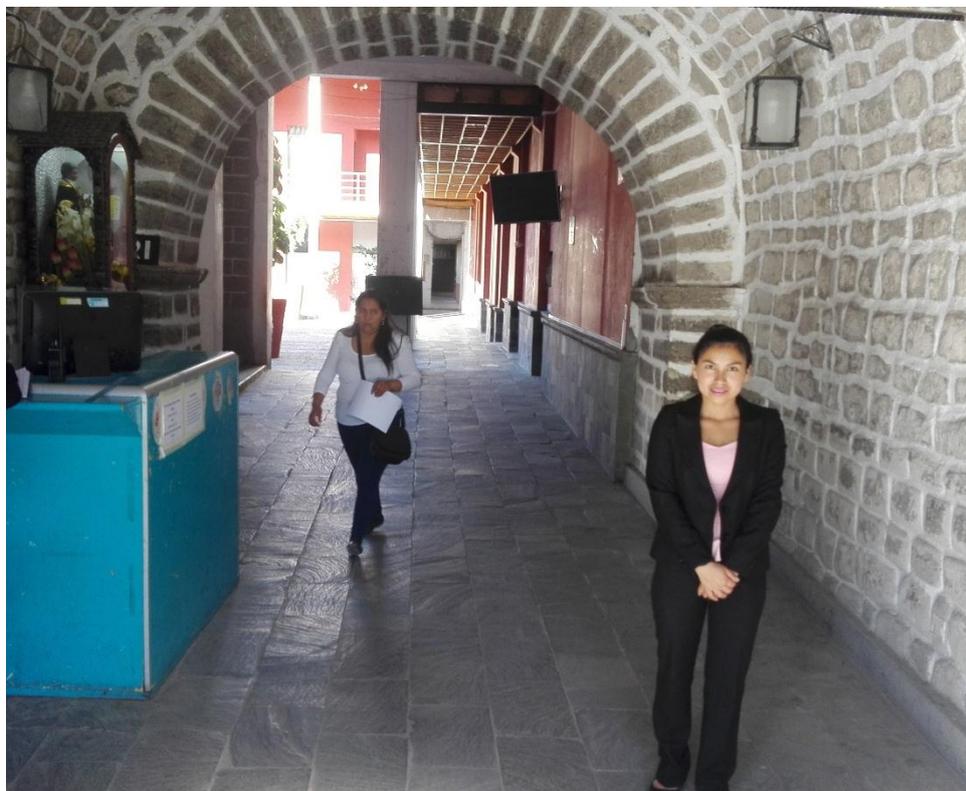


Foto N°3. Visita a la municipalidad Provincial de Huamanga para la entrega de la respectiva solicitud, fecha 22 de enero a las 04:40 p.m. aproximadamente.

ANEXO N° 7
RESIVO DIGITAL DE TURNITIN

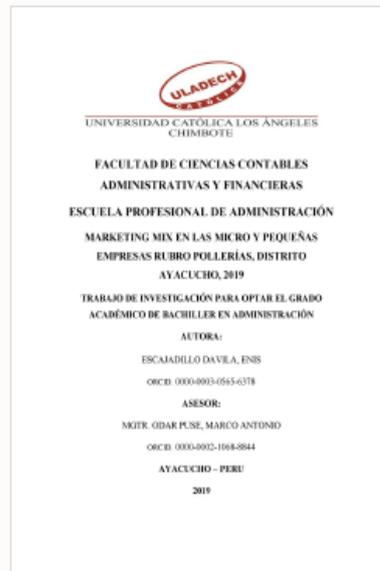


Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: **ENIS ESCAJADILLO DAVILA**
Título del ejercicio: **IIU: Turnitin Sección 1 (Moodle TT)**
Título de la entrega: **TALLER IV**
Nombre del archivo: **11218_ENIS_ESCAJADILLO_DAVIL...**
Tamaño del archivo: **1.45M**
Total páginas: **77**
Total de palabras: **10,590**
Total de caracteres: **59,277**
Fecha de entrega: **25-jun-2019 04:26p.m. (UTC-0500)**
Identificador de la entrega: **1147042125**



Derechos de autor 2019 Turnitin. Todos los derechos reservados.

TALLER IV

INFORME DE ORIGINALIDAD

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo