



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX
COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA
SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN
LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO AGUA
DE MESA DEL DISTRITO DE MANANTAY, PUCALLPA
2019**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO
PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

MORI PANDURO, CARMEN ROSA FLOR

ORCID: 0000-0001-7652-3033

ASESOR

POMA ANCCASI, SIMON

ORCID: 0000-0001-6594-8650

LIMA - PERU

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Mori Panduro, Carmen Rosa Flor

ORCID: 0000-0001-7652-3033

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, escuela profesional de
administración, Lima, Perú

ASESOR

Poma Anccasi, Simón

ORCID: 0000-0001-6594-8650

Docente Tutor de Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote,
Facultad de Ciencias

Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de

Administración, Lima, Perú

JURADO

PRESIDENTE

Meza De Los Santos, Juan Pablo

ORCID: 0000-0001-8852-1342

MIEMBROS

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Espinosa Otoyá, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

HOJA DE FIRMA DE JURADO Y ASESOR

Meza De Los Santos, Juan Pablo

Presidente

Morillo Campos, Yuly Yolanda

Miembro

Espinosa Otoyá, Víctor Hugo

Miembro

Poma Anccasi, Simón

Asesor

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por darme vida y salud, a mis profesores y compañeros, porque durante toda esta etapa de mi vida cada uno de ellos estuvo presente apoyándome en conocimiento y experiencia.

DEDICATORIA

A mis padres por cuidarme y guiarme,
quienes desde pequeña me inculcaron a
forjar siempre un futuro exitoso y sé que
desde allá arriba están guiándome,
desde la Gloria del señor Dios.

A mi hermana, quien a pesar de la distancia siempre
me hace recordar su amor y que tengo que cumplir mis
metas en cada paso de mi vida.

RESUMEN

La investigación que se presenta tuvo como principal objetivo: Proponer las mejoras del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro agua de mesa del Distrito de Manantay, Pucallpa, 2019. Y el planteamiento del enunciado del problema es ¿Cuáles son las mejoras del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro agua de mesa del Distrito de Manantay, Pucallpa, 2019? La metodología que se aplicó es de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño de investigación no experimental, transversal. Se le aplicó un cuestionario de 25 preguntas obteniéndose los siguientes resultados. El 44.4% de los representantes tienen de 51 años a más. El 77.8% es de género masculino. El 55.6% es de grado de instrucción universitario. El 55.6% menciona ser propietario de la empresa y para el 44.4% menciona que el tiempo que desempeña es de 8 años a más. El 55.6% menciona que tiene de 4 a 9 trabajadores. La empresa en un 88.9% se orienta a la satisfacción de las necesidades del cliente y en la respuesta de casi siempre y siempre totaliza el 100% de productos de calidad que ofrece la empresa. El 66.7% menciona que la empresa aplica estrategias de promoción y producto de la crisis sanitaria la capacidad de la rentabilidad y liquidez ha sufrido una merma en las empresas en general.

Palabras clave: Marketing, Emprendimiento, Sostenibilidad.

ABSTRACT

The main objective of the research presented was: To propose improvements in the marketing mix as a relevant factor for the sustainability of undertakings in micro and small companies in the commerce sector, table water category of the Manantay District, Pucallpa, 2019. And the statement of the problem statement is: What are the improvements of the marketing mix as a relevant factor for the sustainability of enterprises in micro and small companies in the commercial sector, table water category of the District of Manantay, Pucallpa, 2019? The methodology applied is quantitative, descriptive level and non-experimental, cross-sectional research design. A 25-question questionnaire was applied, obtaining the following results. 44.4% of the representatives are 51 years of age or older. 77.8% are male. 55.6% is of university instruction degree. 55.6% mention owning the company and 44.4% mention that the time they work is 8 years or more. 55.6% mention that they have 4 to 9 workers. 88.9% of the company is oriented to the satisfaction of the client's needs and the response of almost always and always totaling 100% of quality products offered by the company. 66.7% mention that the company applies promotion strategies and, as a result of the health crisis, the profitability and liquidity capacity has suffered a decline in companies in general.

Keywords: Marketing, Entrepreneurship, Sustainability.

CONTENIDO

1. Título de la tesis	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor	iii
4. Hoja de agradecimiento	iv
5. Hoja de dedicatoria	v
6. Resumen	vi
7. Abstrac	vii
8. Contenido (Índice)	viii
9. Índice de tablas y figuras	x
I. Introducción	1
II. Revisión de la literatura	5
2.1. Antecedentes	5
2.2. Bases teóricas	23
2.3 Marco conceptual	33
III. Metodología	36
3.1. Diseño de investigación	36
3.2. Población y muestra	37
3.2.1. Población	37
3.2.2. Muestra	37
3.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores	39
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	40
3.4.1. Técnicas	40

3.4.2. Instrumentos	40
3.5. Plan de análisis	41
3.6. Matriz de consistencia	42
3.7. Principios éticos	43
V. Resultados	45
5.1. Resultados	45
5.2. Análisis de resultados	70
VI. Conclusiones	74
VII. Recomendaciones	76
Referencias bibliográficas	77
Anexos	84
1. Cronograma de actividades	84
2. Presupuesto	85
3. Instrumento de recolección de datos	86
4. Consentimiento informado	90
5. Propuesta de mejora	92
6. Directorio de MYPES en estudio	98

ÍNDICE DE TABLAS

Tablas

Tabla 1. Edad del Representante	45
Tabla 2. Género del Representante	46
Tabla 3. Grado de Instrucción	47
Tabla 4. Cargo que Desempeña	48
Tabla 5. Tiempo que Desempeña	49
Tabla 6. Tiempo de permanencia de su empresa en el mercado	50
Tabla 7. Número de trabajadores	51
Tabla 8. Relación con los trabajadores	52
Tabla 9. Objetivos de su creación	53
Tabla 10. Tipo de constitución de la empresa	54
Tabla 11. La empresa se orienta a la satisfacción de las necesidades del cliente	55
Tabla 12. La empresa ofrece productos de calidad	56
Tabla 13. La empresa establece precios de oferta para su mercado objetivo	57
Tabla 14. La empresa establece el precio de los productos de acuerdo a la Demanda del mercado	58
Tabla 15. La empresa logra su alineamiento estratégico	59
Tabla 16. La empresa tiene establecido estrategias de posicionamiento en el	

mercado	60
Tabla 17. La empresa cuenta con canales adecuados de distribución	61
Tabla 18. La empresa aplica estrategias de promoción pertinentes	62
Tabla 19. La empresa se orienta a la comunicación permanente con su público	
Objetivo.	63
Tabla 20. La empresa mantiene un nivel eficiente de liquidez	64
Tabla 21. La empresa tiene capacidad de rentabilidad	65
Tabla 22. La empresa promueve el compromiso con la organización social	66
Tabla 23. La empresa se orienta al servicio de la población	67
Tabla 24. La empresa cumple con la preservación de la huella ecológica	68
Tabla 25. La empresa hace uso responsable de la huella hídrica	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras

Figura 1. Edad de los representantes	45
Figura 2. Género de los representantes	46
Figura 3. Grado de instrucción	47
Figura 4. Cargo que desempeña	48
Figura 5. Tiempo que desempeña	49
Figura 6. Tiempo de permanencia de su empresa en el mercado	50
Figura 7. Número de trabajadores	51
Figura 8. Relación con los trabajadores	52
Figura 9. Objetivos de su creación	53
Figura 10. Tipo de constitución de la empresa	54
Figura 11. La empresa se orienta a la satisfacción de las necesidades del cliente	55
Figura 12. La empresa ofrece productos de calidad	56
Figura 13. La empresa establece precios de oferta para su mercado objetivo	57
Figura 14. La empresa establece el precio de los productos de acuerdo a la demanda del mercado	58
Figura 15. La empresa logra su alineamiento estratégico	59
Figura 16. La empresa tiene establecido estrategias de posicionamiento en el mercado	60

Figura 17. La empresa cuenta con canales adecuados de distribución	61
Figura 18. La empresa aplica estrategias de promoción pertinentes	62
Figura 19. La empresa se orienta a la comunicación permanente con su público objetivo	63
Figura 20. La empresa mantiene un nivel eficiente de liquidez	64
Figura 21. La empresa tiene capacidad de rentabilidad	65
Figura 22. La empresa promueve el compromiso con la organización social	66
Figura 23. La empresa se orienta al servicio de la población	67
Figura 24. La empresa cumple con la preservación de la huella ecológica	68
Figura 25. La empresa hace uso responsable de la huella hídrica	69

I. INTRODUCCIÓN

En la década del 2001 al 2011 el Perú incrementó notablemente su crecimiento y producción gracias a las políticas de apertura y libre comercio que en esos años se promovieron desde las esferas del gobierno como un ente rector y mediador de las políticas macroeconómicas y también principalmente desde las empresas privadas que como nunca invirtieron en el país dando así un crecimiento notable que promediaba el 6.5% anual. En el Perú las Micro y Pequeñas Empresas (Mypes) son unidades económicas que pueden desarrollar de las diversas actividades y existen aproximadamente 6 millones a nivel nacional, 93.9% microempresas (1 a 10 trabajadores) y solo 0.2% pequeñas (de 1 a 100 trabajadores), el resto 5.9% son medianas y grandes empresas. La mayor mano de obra en el Perú está conformada por las Mypes siendo ésta un factor fundamental tanto para el empleo como para el crecimiento del país. El aporte es de un 40% del PBI eso explica su importancia fundamental por la mano de obra que genera y por incrementar la riqueza en la lucha contra la pobreza. El Estado Peruano promueve el crecimiento de las Mypes tanto como en la exoneración de impuestos en los primeros años de iniciado la empresa como también las leyes que la promueven y protegen en cuánto lo que se desea es la formalización de las mismas. En el contexto Latinoamericano las Mypes generan el 47% del empleo. La presente investigación propone cuáles son las mejoras del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de las micro y pequeñas empresas rubro agua de mesa en el distrito de Manantay y establece la relación existente entre las variables y cuáles son sus características que fueron develadas mediante la aplicación de la técnica de la encuesta y sus respectivos instrumentos como fuente de información de datos que fue tabulada y analizada respectivamente. Este proyecto tiene objetivo general determinar las mejoras del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de

los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas, del sector comercio, rubro agua de mesa en el Distrito de Manantay, Ciudad de Pucallpa 2019. La particularidad de la zona selva y principalmente el clima ha hecho que las empresas del sector rubro agua de mesa sea rentable, necesaria, abastece las necesidades de la población y va hacia un horizonte competitivo, eso ocurre en toda la Amazonía Peruana. Pero estas empresas como muchas en la región no están exentas de los problemas propios del país en el que se puede observar mucha informalidad, estas empresas no están técnicamente a la altura ya que sus procesos de producción no utilizan la tecnología de última generación sin embargo se han creado muchas empresas del rubro por ser una zona altamente necesaria, rentable y competitiva. La zona selva cuenta desde hace muchos años con una ley, la ley que exonera de ciertos tributos al ser empresas creadas en la Amazonía para la Amazonía, esta ley fue dada para promover la inversión, el crecimiento de las empresas en esta zona y el desarrollo de la región, algo que en el devenir de los tiempos hoy la población se pregunta si ha cumplido con el fin que fue creado. Las diversas instituciones del Perú como el ministerio del Trabajo y promoción del empleo sostienen la gran importancia que tiene las micro y pequeñas empresas en el Perú, por la gran cantidad de mano de obra que ofrecen y por la disminución de la pobreza, de tal manera que un país cuánto más empresas tengan, es un país más desarrollado y rico porque la gran masa de su población tiene ingresos, ingresos que cada vez sean suficientes para poder vivir dignamente. Para Sánchez, la mayoría de los países de América latina se encuentran afectados por problemas sociales, como los de la extrema pobreza, en este contexto en el cual se desarrollan la mayoría de micro y pequeñas empresas, las cuales se encuentran en zonas urbanas, zonas rurales y en todos los sectores de la economía. Estas empresas representan un gran potencial para el crecimiento económico, desarrollo social y generación de empleo en la región. Podemos afirmar que el gran motor económico de los países

Latinoamericanos son sus micro y pequeñas empresas (Mypes) que ocupan hasta un 99% de su planta productiva. En el Perú existen más de 20 marcas de agua embotellada siendo el consumo en el 2015 de 654.6 millones de litros, el consumo de agua embotellada per cápita en litros en el año de 2020 es 27.30 lts. siendo el Perú uno de los países que tiene un menor consumo de agua embotellada que los demás países latinoamericanos encabezando la lista tenemos a México con un consumo per cápita de 199.80 lts. Euromonitor (2016).

El enunciado del Problema es ¿Cuáles son las mejoras del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro agua de mesa del Distrito de Manantay, Pucallpa, 2019? Y el objetivo general es proponer las mejoras del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro agua de mesa del Distrito de Manantay, Pucallpa, 2019. Los objetivos específicos son, identificar los factores relevantes del marketing mix para la mejora de sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro agua de mesa del Distrito de Manantay, Pucallpa, 2019. Describir los factores relevantes del marketing mix para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro agua de mesa del Distrito de Manantay, Pucallpa, 2019. Elaborar la propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro agua de mesa del Distrito de Manantay, Pucallpa, 2019. Se justifica por que el proyecto se desarrolló dentro del marco de la línea de investigación de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote con la finalidad de aplicar los conocimientos adquiridos durante la vida universitaria y es importante porque las mypes del rubro agua de mesa requiere

formalidad comercial debido al volumen de ventas y nivel de responsabilidad en las gestiones que realizan para otras empresas, en las cuales tuvo un impacto en la mejora de su gestión y beneficio a los clientes finales, usuarios de este servicio. Teórica: Esta investigación describió las características de marketing mix, como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, la cual contribuye a ampliar la información respecto a las variables permitiendo que futuras investigaciones puedan adquirir nuevos conocimientos acerca de la problemática y poder sacar sus propias conclusiones acerca del resultado de la investigación. Práctica: La presente investigación se realizó para que las micro y pequeñas empresas y público en general obtengan aportes acerca del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del rubro agua de mesa y producto de ello les permitan tomar decisiones sobre la problemática existentes de acuerdo al contexto actual del país dado que vivimos una coyuntura especial acerca de la pandemia que ha hecho que muchos Peruanos pierdan sus empleos y muchas empresa especialmente las Mypes tengan que cerrar ya sea temporal o definitivamente. Metodológica: Se aplicaron técnicas cuantitativas, con diseño no experimental, transversal y descriptivo así como también de programas especializados como el SPSS y el Excel para los cuadros estadísticos y demostrar también la fiabilidad y la confiabilidad e los datos de este proyecto de investigación, todo esto se aplicará en el distrito de Manantay en las empresas embotelladoras de agua. Para la recopilación de información se aplicará la técnica de la encuesta con un formulario bien estructurado de preguntas que son las encuestas que sería sus instrumentos.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Antecedentes internacionales

Camino (2018) en su tesis *Sostenibilidad de los emprendimientos del sector comercial de Santa Rosa, el oro periodo 2016 – 2018*. Universidad Técnica de Machala, Ecuador, tuvo como objetivo determinar la sostenibilidad de los emprendimientos para la medición de su impacto en el sector comercial y la metodología aplicada fue cuantitativo del tipo descriptivo con un alcance explicativo, se obtuvo como resultado que el 60% de los encargados o administradores eran en su mayoría varones y el 40% restante eran mujeres, del 100% de encuestados del 90% conoce el significado del desarrollo sostenible y el otro 10% aún le falta . Así mismo el 67% considera que los emprendimientos son viables económicamente y el 33% aseguran que no existe dicho caso en el que se mide las variables, el presente trabajo tuvo como objetivo determinar la sostenibilidad de los emprendimientos para la medición de su impacto en el sector comercial con una metodología cuantitativa, descriptiva con un resultado al 100% de encuestados que donde el 67% aseguró que los emprendimientos son viables en el ámbito económico cabe resaltar que el 90% conoce el significado de desarrollo sostenible, se llegó a las siguientes conclusiones de la investigación, los emprendimientos comerciales de la ciudad de Santa Rosa mantienen una carencia de conocimiento sobre el tema de misión y visión, esto explica el errado direccionamiento de la mayoría de los emprendimientos. La gestión administrativa en los emprendimientos comerciales de la ciudad de Santa Rosa es deficiente, por lo que explica su insuficiente desarrollo. Existe una falsa idea de conocimiento en la aplicación de estrategias de ventas por lo que su aplicación es netamente empírica, ya que la mayoría de los dueños de los emprendimientos no cuenta

como un mínimo de capacitación en ventas. Un alto porcentaje de emprendimientos comerciales mantienen confianza en el desempeño de sus actividades, en los controles prioritarios de su organización, sabiendo que su aplicación es netamente empírica, por lo que su desarrollo comercial fue demasiado lento e inseguro. Podemos decir que es importante capacitarse no solo para la aplicación de estrategias sino como parte de una cultura de conocimiento y desarrollo para la sostenibilidad en sus ámbitos sociales, ambientales y económicos.

De Freitas (2017), en su tesis *Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa arrendauto S. A.* Universidad de Guayaquil, Ecuador, tuvo como objetivo general elaborar una propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A y la metodología aplicada fue la investigación exploratoria. Generalmente se utiliza en temas muy pocos explorados, el proceso fue más flexible en su metodología. Permite ampliar ideas que hayan aparecido de fuentes secundarias, las muestras utilizadas son más pequeñas. Se utilizó técnicas cualitativas como entrevistas de profundidad, reunión de grupo, y técnicas proyectivas, los resultados fueron el 75% del personal se encuentra preparado para atender al cliente, el 100% del personal ha tenido experiencias con clientes insatisfechos por el servicio, el 59% del personal afirma que han podido solucionar de manera eficaz los problemas o quejas de los clientes. Los principales motivos que generan malestar: el 67% del personal indica que son la antigüedad de los vehículos y el 33% menciona que es debido al lento proceso de ventas. El 75% del personal recomienda como solución cambiar la flota de vehículos para mejorar el servicio. El 60% del personal menciona que se pueden reducir gastos cerrando la Agencia central de Guayaquil porque no hay afluencia de clientes, el 67% del personal manifestó que los clientes se sienten insatisfechos por los carros antiguos, el 33% mencionó que los clientes se quejan porque es lento el proceso de venta porque se realiza muchas impresiones y

documentos que debe firmar el cliente. El 25% mencionó que los clientes se quejan porque no les dan la información completa y clara, este punto está relacionado con la capacitación con el personal y el 36% transporte público, respecto a las soluciones que los clientes necesitan el 75% del personal mencionó como solución la renovación de la flota. El 17% del personal manifestó que sería recomendable implementar un nuevo sistema de facturación que sea rápido, más descuentos para negociar, y que el tiempo de entrega del vehículo sea más rápido. Conclusiones, la empresa Arrendauto S.A. se encontró en una desventaja competitiva. Ellos tuvieron una baja negociación con los clientes, tuvieron un nivel medio de negociación con proveedores, existió una alta rivalidad entre competidores, hubo nivel intermedio de servicios sustitutos y con una alta barrera de ingreso, se detectó la urgencia de la renovación de la flota y simplificar procesos de venta. Los clientes se basaron en el precio, la calidad y la agilidad para su decisión de compra, la propuesta de marketing se enfocó en consolidar la fuerza de ventas, contratando un jefe de ventas y mejorando la tabla de comisiones para motivar a los asesores de venta. Se prospectó empresas locales para convenios y turistas (incluye nacionales y extranjeros) por los medios digitales.

Becerra (2016), en su tesis *Diagnóstico de los factores que podrían contribuir a la sostenibilidad de los micro emprendimientos del proyecto de generación de negocios de la ONG socios en salud en la provincia de Lima metropolitana y el Callao, 2016*. Universidad EAFIT Medellín, Colombia. Tuvo como objetivo general, conocer los factores que podrían contribuir a la sostenibilidad de los micro emprendimientos del proyecto de generación de negocios de la ONG socios en salud en la provincia de Lima Metropolitana y el Callao, su metodología fue cualitativa desde la perspectiva de los gestores y beneficiarios involucrados a fin de proponer mejoras en las herramientas utilizadas en el programa para fortalecer su gestión y la metodología que se aplicó fue

Cualitativo que pretendió identificar los factores o aspectos que permitieron la sostenibilidad de los micro emprendimientos de los beneficiarios y participantes del proyecto de generación de negocios de la ONG socios en salud en la zona de Lima Metropolitana y el Callao, esto a partir del conocimiento del perfil, personal y para el negocio, perfil de su negocio y otras herramientas que pudo relacionarse a la sostenibilidad. Asimismo, se realizó la revisión documental de los registros que se manejaron como proyecto, ya que tienen el propósito de extraer información para comparar lo programado para el proyecto con lo que realmente se alcanzó en cada micro emprendimiento y como proyecto, los emprendimientos se dio inicio en su mayoría por mujeres con negocios sostenibles y no sostenibles, con un porcentaje del 77% del total de la muestra que son 30 beneficiarios; sobre las iniciativas de generación de ingresos en las cuales las mujeres tendrían un rol fundamental, en cuanto a la edad el 90% fueron mayores de 30 años, en cuanto a los negocios sostenibles la gran mayoría 75% cuenta con estudios de secundaria completa y estudios técnicos, por otro lado los negocios no sostenibles representan un 60% con secundaria y estudio técnico lo que nos mostraría que influye micro emprendimientos como afirma ZORRILLA, 2013, mientras más conocimientos más capacidad de mejorar la gestión y probabilidad de consolidar tu negocio, esta investigación surgió de la necesidad de conocer los factores positivos de la sostenibilidad con una investigación de desarrollo cualitativo para la obtención y análisis de información de la situación micro emprendimientos sostenibles y no sostenibles de la organización, desde el perfil del emprendedor del negocio y el conocimiento de sus herramientas de gestión para el desarrollo de la sostenibilidad obteniendo resultado favorables en cuanto a experiencias adquiridas y cierto nivel educativo se llegó a las siguientes conclusiones, el perfil de los beneficiarios varones y mujeres con una mayor edad suponen mayor dotación de experiencia, habilidades y conocimientos, ya que poseen

cierto nivel de instrucción educativa, generalmente secundaria completa y estudios técnicos, incluso fue mayor la influencia de este factor, perfil personal para la sostenibilidad del micro emprendimiento, en aquellos que poseen una carga familiar de hasta más de 3 personas que mantener. Además, la sostenibilidad se ha encontrado en aquellos micro emprendimientos cuyos beneficiarios cuentan con 1 o 2 aportantes a la economía del hogar en su mayoría, siendo en su mayor parte casados o convivientes con un entorno familiar estable y armónico, al parecer un entorno familiar positivo y de apoyo influye en el interés por el trabajo y por emprender estudios o mejoras a su negocio, en cuanto al perfil personal también fueron más sostenibles aquellos micro emprendimientos cuyos beneficiarios poseen capacidad para asumir riesgos moderados, decisión, dedicación y empeño por el trabajo visión de futuro, motivación de logro, decisión de lograr determinados objetivos y deseo de superación y progreso. Además de las ganas explícitas de tener algo propio y de mejorar a través de los estudios o conocimiento que apoye su crecimiento como emprendedores.

Gibello (2015), en su investigación *La estrategia de marketing mix en el ámbito internacional, Madrid, 2015*. Universidad Pontificia ICAI-ICADE Comillas, Madrid, el propósito de la investigación fue estudio de la adaptación de las variables de marketing mix de las empresas a los mercados internacionales, para concretar ese propósito más amplio, se plantearon los siguientes objetivos particulares: primero, facilitar al lector una noción general sobre el concepto de marketing mix cuáles son estas variables y cómo se definen y cómo se llega al marketing internacional cómo surge, principales decisiones a tomar. En segundo lugar, realizar un análisis de las principales estrategias de marketing internacional globalización o adaptación, orientación multi-doméstica o global, etc. Y por último, el estudio individualizado de cada una de las cuatro variables del marketing mix: precio, producto, distribución y promoción. Cada una de ellas responde de una forma

diferente en el proceso de internacionalización y requieren estrategias específicas. Formaron parte de este último objetivo tratar de analizar cómo se adaptan estas variables y cómo cambian desde el mercado nacional al mercado internacional. su metodología fue descriptiva de revisión y análisis, Como resultado se obtuvo los siguientes conceptos, el papel del departamento de marketing podría resumirse en el conjunto de todas aquellas actividades involucradas en el desarrollo de una estrategia de marketing orientada al consumidor y la integración de estas actividades en el marketing mix, las variables de marketing mix son producto, precio, plaza ó distribución y promoción. La variable producto hace referencia al conjunto de bienes y servicios, físicos e intangibles, que la empresa ofrece al mercado para satisfacer una necesidad. El marketing internacional incrementa la complejidad y el número de factores que afectan a la definición del precio en comparación con la política de precios doméstica. La estrategia de distribución internacional va a ser establecida por la forma de entrada en el mercado extranjero que haya elegido la empresa. Y ello determinará además el grado de control sobre los canales de distribución. La promoción es una de las ramas básicas del marketing mix. No basta con tener un gran producto, con un precio razonable y bien distribuido en el mercado. Aunque implican actividades similares, las dificultades de llevar a cabo las tareas de promoción y comunicación en los mercados exteriores se incrementan, ya que es preciso conocer las características de los productos y hacerlas casar con la identidad de cada mercado; se requiere también que la política de promoción sea coherente con las estrategias de las demás variables del marketing mix, llegó a la conclusión en el tema del marketing mix se definieron los conceptos principales y las distintas variables que la componen (producto, precio, distribución y promoción), de forma gráfica y con diversos ejemplos. En el tema tres, por su parte, se trató el concepto de marketing internacional,

referenciando obras reconocidas en la materia, las diferencias con el marketing doméstico y las principales funciones que requería la gestión del marketing internacional.

Ayauca y Mazza (2013) presenta su tesis *Plan estratégico de Marketing en Fabrimuebles Pamel para la introducción y comercialización de muebles de Teca en la ciudad de Guayaquil*, Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador, tuvieron como objetivo general desarrollar un plan de marketing estratégico en fabrimuebles Pamel que permita la introducción de muebles de TECA en el mercado Guayaquileño, a fin de incrementar significativamente el margen de utilidad. La metodología aplicada en el presente trabajo de investigación fueron herramientas de tipo cualitativa y cuantitativa. En la investigación de tipo cualitativa se realizaron entrevistas a la Gerente General de Fabrimuebles y a dueños de mueblerías de la ciudad, según los resultados obtenidos en cuanto al género del 100% de nuestra población el 37% fueron varones y el 63% mujeres, en cuanto a la edad el 47% tenían de 31 a 40 años, en cuanto a conocimientos de las características de la madera TECA se tuvo como resultado que el 68% no las conocía y el 32% restante si tenía conocimiento entre los aspectos relevantes para comprar, entre la respuesta de grado de importancia la durabilidad tomó relevancia entre los consumidores, finalmente se llegó a la conclusión que toda comercialización de un producto o servicio que se desee llevar con éxito debía sustentarse mediante la ejecución de un plan de marketing que permita identificar el entorno en el que se desenvuelve la empresa, determinar los objetivos, optimizar los recursos, potenciar la creatividad y captar financiación, con la finalidad de incrementar las ventas, consolidada la marca y obtener rentabilidad. En relación a la posición competitiva, a través de la página Si Emprende, se obtuvo información concreta de los competidores, así como de la población a la que está direccionado determinado producto por sector, lo que permitió determinar en forma continua el comportamiento de los potenciales competidores. Las características que

prevalecieron en los muebles que fabrica y comercializa la empresa fueron la calidad y durabilidad, por ello se aplicó la estrategia de segmentación concentrada con el objetivo de alcanzar una tasa de penetración elevada destacando los beneficios principales de la materia prima.

Antecedentes nacionales

Huaytalla y Mendoza (2017) en su tesis *Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la marca jjd mar de la empresa procesadora de sal Daira SAC – Chiclayo*. Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo. Tuvo como objetivo Incrementar la participación del producto SAL JJDMAR en el mercado de Chiclayo hasta llegar a un 100 %. Objetivos específicos; Segmentar el mercado de clientes, definir las estrategias comerciales para la aplicación en el producto, precio, plaza y promoción. La metodología fue de tipo descriptivo de diseño no experimental en los resultados obtuvieron que el atributo que toma en cuenta al momento de comprar la sal, se obtuvo que, el 70% tenga en cuenta la marca, los que toman en cuenta el precio suman el 20%, mientras que los que tienen en cuenta la calidad ascienden al 10%. Aspectos que valoran los clientes para la compra de sal, encuestados al momento de comprar la sal para mesa, el 70% refiere que éstos valoran el precio, el 20% valoran la marca, mientras que el 10% toma en cuenta el tamaño, Al referirse a la opinión que tienen los comerciantes encuestados respecto al precio del producto, se tiene que el 9% tiene una Buena opinión, el 5% tiene una Muy buena opinión, asimismo, los que comerciantes cuya opinión no es ni mala ni buena ascienden al 2%. Al preguntarles sobre si el precio de la sal de mesa JJD MAR es competitivo frente a las demás marcas, el 11% refiere En ciertas veces es competitivo, los que afirman que Si es competitivo suman el 3%, mientras que los que refieren que no es competitivo suman el 2%. JJD MAR, el 9% refiere que conoció dicha marca a través de referencias de otras tiendas, los que conocieron esta marca a través del

distribuidor suman el 5%, mientras que los que conocieron o se enteraron de esta marca a través de la publicidad asciende al 2%. Al referirse al elemento proporcional que utilizan los comerciantes encuestados para fortalecer la marca de sal al vender, el 40% manifestó que es producto adicional a la sal, los que refieren que es el precio ascienden al 30%, asimismo, los que utilizan afiches promocionales suman el 20%, los que utilizan exhibidores alcanzan el 10%. Como conclusión en cuanto al marketing empleado por SAL JJD MAR es nulo, muchos de los comerciantes no la conocen, ni han escuchado de ella, no saben si es un producto de calidad ya que no han tenido la experiencia de probar esta sal, a pesar de ser vendida a precios similares al de la competencia, su posicionamiento es relativamente bajo, porque no se han empleado estrategias adecuadas de marketing para entrar al mercado.

De Los Santos y Villanueva (2017) en su tesis *Estrategias de marketing mix y posicionamiento de la empresa pollos a la brasa, Jayanca – Lambayeque. 2016* Universidad Señor de Sipán Pimentel, Perú. tuvo como objetivo general proponer estrategia de marketing mix, utilizada en el posicionamiento de pollos a la brasa Jack en Jalos, Jayanca-Lambayeque, como método de esta investigación fue descriptiva y proposicional, fue descriptivo porque identificó las variables, los atributos que fueron descritos o medidos; fue proposicional porque parte de la hipótesis para el diagnóstico y propuso una solución específica al problema como recomendación final, y extrae las siguientes conclusiones, Por tanto, se concluye que si puede ayudar a mejorar el posicionamiento, entonces se pueden aplicar estrategias de marketing mix. Es miembro de Pollos a la Brasa Jack, porque a través de productos, precios, estrategias de distribución y promoción, puede posicionarse en la mente de los consumidores al brindar servicios de calidad. El marketing mix en la organización está en mal estado, pues el 44% de los encuestados respondió que no está de acuerdo con los esfuerzos de la organización en

cuanto a productos, mientras que el 9% es indiferente a esto. El posicionamiento de la organización es defectuoso porque el 47% de los clientes encuestados dijeron que no estaban de acuerdo con los esfuerzos de la organización para posicionarse, mientras que el 9% dijo que eran indiferentes.

Chavesta (2017) en su tesis *Gestión y sostenibilidad de las microempresas artesanales de Monsefú, Provincia de Chiclayo 2015*. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo Lambayeque, Perú, tuvo como objetivo general proponer un modelo de gestión, basado en la teoría de sistemas, para mejorar la sostenibilidad de las microempresas artesanales del distrito Monsefú, año 2015; y como objetivos específicos fueron diagnosticar las principales características de las Mypes artesanales; identificar los problemas principales y determinar los factores de la sostenibilidad, como metodología desarrollada fueron de tipo descriptivo, explicativo y proposicionales con diseño no experimental y enfoque metodológico cuantitativo y cualitativo, fue descriptivo porque presentó en detalle la situación de los HSH a nivel mundial, nacional y local, sus características y la problemática que viven las microempresas artesanales de Monsefú; la mala gestión de las microempresas artesanales de Monsefú puede afectar su sostenibilidad. Se puede explicar, porque revelan las razones de la baja sostenibilidad de las microempresas artesanales de Monsefú por mala gestión y porque ambas variables están relacionadas Gestión y sostenibilidad, porque una buena gestión de la organización puede hacerla sostenible. En cuanto a los resultados de 85 personas encuestadas y dedicadas a elaborar productos bordados el 100% son mujeres, en cuanto a la edad el 73% tienen de 40 a 59 años y el 27% son de 60 a más, de acuerdo a los lineamientos con el que cuentan las empresas artesanales de bordado a mano el 86% tiene visión, el 8% misión y el 6% sus objetivos, en cuanto a la pregunta del cumplimiento de documentos de gestión el 100% no cuenta con ello, por otro lado la respuesta de frecuencia de la revisión de

calidad de sus productos el 85% lo hace siempre y el 15% muy pocas veces. La iniciativa se debe a que se propone un modelo de gestión basado en la teoría del sistema para que las microempresas manuales puedan desarrollarse de manera sostenible en el tiempo, y finalmente se extraen las siguientes conclusiones, que es uno de los principales factores que dificultan la sostenibilidad de las microempresas manuales; Realizan la gestión de experiencias todos los días. Los microempresarios no cuentan con buenos conocimientos, preparación y formación en la gestión empresarial por lo que cada año atraviesan un mal periodo económico al extremo del cese de la supervivencia y esperaba resolver el problema por arte de magia. El modelo de gestión sostenible propuesto representa un medio por el cual los microempresarios pueden comenzar a resolver los problemas que enfrentan en su negocio todos los días. La teoría de sistemas ayuda a comprender las interrelaciones que ocurren en cada componente del sistema, es decir, ante posibles problemas, se puede visualizar la causa del problema y las posibles soluciones. Existe un vínculo entre la gestión actual de las microempresas artesanales de Monsefú y su sostenibilidad, por lo que su éxito depende de una buena gestión realizada para alcanzar las metas marcadas por las microempresas, los microempresarios manuales deben comprender y ser conscientes de los roles que deben desempeñar todos los días.

Gutiérrez (2019) en su tesis *Factores que contribuyen a la sostenibilidad del emprendimiento en el departamento de Lima año 2019*, trabajo de investigación para obtener el grado académico de Bachiller en Administración de la Universidad San Ignacio de Loyola Lima, Perú, tuvo como objetivo general analizar que variables influyen en el éxito o fracaso de los emprendimientos micro empresariales de los jóvenes dentro del departamento de Lima y la metodología aplicada fue cuantitativa, correlacional, descriptiva y explicativa de diseño no experimental, fue preciso señalar que en la presente investigación se determinó si las variables independientes tienen influencia en la variable

dependiente que estamos presentando, éxito empresarial. El enfoque que se tomó en cuenta fue el cuantitativo ya que según Hernández, Fernández & Baptista (2014) para poder realizarlo fue necesario basarse en investigaciones previas. Así mismo, el objetivo principal del trabajo fue consolidar creencias y establecer patrones de comportamiento que permitieron probar o no las hipótesis que se presentaron llegando a los siguientes resultados, según la regresión probit analizado en el modelo logístico se encontró que R de Mc fadden está entre 0 a 0.5 indicando que el modelo que se utilizó es bueno, la variables de capital con un 0.0000, edad un 0.0200, educación con 0.6093 y sexo 0.0002 es decir que la capital y la edad del emprendedor fueron positivos, mientras que la variable de educación no resultó ser significativa para el modelo en estudio, mientras que en el modelo logit sucede lo contrario en cuanto a sus probabilidades, la finalidad de este trabajo de investigación fue analizar los factores determinantes en el éxito dentro de las Mypes en el distrito de Lima, como conclusión final se puede determinar que según los análisis presentados las variables que determinaron el éxito empresarial fueron el tipo de financiamiento y la edad del emprendedor. En primer lugar, el tipo de financiamiento fue determinante, ya que al financiarse con capital externo los emprendedores tuvieron un mayor capital de trabajo para iniciar sus operaciones, lo cual fue beneficioso para no presentar problemas de insolvencia futuro. Por otro lado, otro de los determinantes resultó ser la edad del emprendedor, a mayor edad mayor probabilidad de éxito, lo cual va de la mano afirmado por el resumen anual del 2018 realizado por GEM, el cual nos indica que los emprendedores con negocios establecidos tuvieron una media de 42 años.

Zamora (2019) en su tesis *El marketing mix y fidelización de los clientes en FIEMEC S.A.C., Ventanilla, año 2019*, Universidad Cesar Vallejo, el propósito de esta investigación fue determinar la relación entre el marketing mix y la fidelización de los clientes en FIEMEC S.A.C. La metodología empleada fue cuantitativo de diseño no

experimental, transversal, aplicada con método hipotético deductivo, en sus resultados observó que el 57,5% de los encuestados opinaron que casi siempre tienen un buen manejo del marketing mix dentro de la empresa, por otro lado el 0,2% de los encuestados opinaron que nunca han tenido un buen manejo del marketing mix, esto quiere decir que la primera variable es favorable, observó que el 54,0% de los encuestados opinaron que la empresa ofrece un buen producto a esto incluye los tres indicadores los cuales son la calidad, diseño y por último la necesidad que conlleva a que el cliente tenga la decisión de compra, por otro lado, el 1,3% opinan que casi nunca tiene un buen concepto acerca del producto, se observa que el 64,7% de los encuestados opinaron que la empresa casi siempre brinda un buen precio con respecto a los productos que ofrece, por otro lado, el 2,7% opinaron que casi nunca están de acuerdo con la fijación de precios ante una venta, observó que el 58,7% de los encuestados opinaron que la empresa tiene un buen manejo de distribución con respecto a los productos, por otro lado, el 3,3% opinaron que casi nunca está de acuerdo con la distribución, esto se da por la falta de eficiencia en cuanto a la rapidez de entrega o la empresa no regulariza su nivel de stock de sus productos, observa que el 52,7% de los encuestados opinaron que la empresa tiene una promoción eficiente en cuanto a la publicidad, utiliza técnicas de venta y realiza un buen servicio de post venta con respecto a los productos, por otro lado, el 0,7% opinaron que nunca están de acuerdo con la promoción que llevan a cabo, en su conclusión determinó que si existe relación entre el marketing mix y la fidelización de los clientes en FIEMEC S.A.C., Ventanilla, año 2019. Recomendó a la gerencia buscar estrategias de marketing en base a un estudio de mercado sobre el producto, precio, plaza y promoción que involucra un bien final, asimismo con el apoyo de las diferentes áreas que operan, realizar seguimiento de clientes para no perder contacto e incentivarlos a brindar su experiencia de compra ya que estos informan y tienden a recomendar.

c. Antecedentes locales

Palma, (2020) en su tesis *propuesta de mejora de la capacitación del personal como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, en la avenida los Postes de la urbanización San Hilarion, distrito de San Juan de Lurigancho, 2019*. Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, tuvo como objetivo general: Proponer las mejoras de la capacitación de personal como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, en la avenida Los Postes de la urbanización San Hilarion, distrito de San Juan de Lurigancho, 2019. La metodología de la investigación fue cuantitativo de nivel descriptivo, diseño no experimental. Resultados el 58% son sexo masculino y el 42% son de sexo femenino, el 33% cuenta con grado de instrucción superior no universitaria, mientras que el 50% tiene grado de instrucción secundaria y el 17% tiene grado de instrucción primaria, el 50% manifestó que el número de personas que laboran en su empresa son de 1 a 5 trabajadores y el otro 50% tiene entre 5-10 trabajadores, el 12% de estas tiene el tipo de trabajador no familiar y el 83% de las empresas tiene tipo de trabajador familiar y no familiar, el 33% tiene tipo de constitución Personal Natural, seguido de un 67% que son SAC, respecto a la sostenibilidad de los emprendimientos el 67% algunas veces aplican un método de servicio eficiente, un 25% nunca lo aplican, el 25% nunca ejecutan una gestión de mejora para incrementar la rentabilidad, mientras que el 42% muy pocas veces, el 8% algunas veces desarrolla un plan social responsable. Mientras que 67% nunca lo realiza, el 42% de las 12 micro y pequeñas empresas algunas veces se preocupan por la reducción de impacto al medio ambiente, mientras que un 50% muy pocas veces. Se identificó como factor relevante la importancia de la planificación de capacitación de acuerdo a las necesidades y objetivos de la empresa ya que este factor

es trascendente para que un emprendimiento sea sostenible. De acuerdo al segundo objetivo específico se concluyó que, muy pocas micro y pequeñas empresas planifican estratégicamente el desarrollo de la capacitación de acuerdo a las necesidades de la organización y siguiendo los objetivos empresariales. El realizar la propuesta de mejora se puso en práctica los conocimientos de los factores relevantes para la sostenibilidad.

Gonzales, (2020) en su tesis, *Propuesta de mejora de la responsabilidad social empresarial como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro consultorios odontológicos, de la avenida Antúnez de Mayolo, del distrito de Los Olivos, 2019*. Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, tuvo como objetivo general proponer la mejora de la responsabilidad social como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro consultorios odontológicos, de la avenida Antúnez de Mayolo del distrito de Los Olivos, 2019. La metodología empleada fue cuantitativo, descriptivo, no experimental-transversal en sus resultados en cuanto a la edad de los representantes un 10% señalan tener entre 18 a 30 años, así mismo otro 10% señala tener más de cincuenta y un años, mientras que la gran mayoría en un 80% señala tener entre 31 a 50 años de edad, género masculino hay un 60%, mientras que el restante 40% son de género femenino, registrándose una diferencia mínima entre uno y otro género, en cuanto al tiempo de permanencia en el cargo el 30% señala tener entre meses y tres años al frente de la Mype, un 10% permanece en el cargo entre cuatro y seis años en el cargo, la gran mayoría en un 60% señala estar al frente de la Mype entre siete años a más, tiempo de permanencia de la mype en el Mercado un 60% tiene permanencia mayor a siete años, un 10% los últimos cuatro a seis años, un 30% viene operando desde los últimos tres años, el propósito de su creación es del 90% las Mypes encuestadas señalaron que fueron creadas para generar ganancias, y solo un

10% lo hizo por una motivación más de subsistencia. En cuanto a la sostenibilidad de los emprendimientos, un 60% señala contar siempre con políticas de uso responsable de los recursos no renovables, un 20% señala tenerlo casi siempre, y un 10% es compartido entre las Mypes que señalan tenerlo algunas veces y muy pocas veces, un 40% señala participar algunas veces en campañas de salud en la comunidad donde se desarrollan, un 20% es compartido por las empresas que señalan hacerlo casi siempre, muy pocas veces y otro 20% que no lo hacen nunca. de las empresas encuestadas un 60% de ellas señalan haber recibido alguna promoción o descuentos de sus proveedores, mientras que un 20% señala haberlo recibido siempre, sin embargo, un 10% es compartido por las empresas que recibieron esos beneficios casi siempre y muy pocas veces. En conclusión observó entonces que para el sector y rubro en estudios es importante el financiamiento inicial del emprendimiento, por los resultados obtenidos se aprecia que la mayoría de las Mypes es rentable y cuya rentabilidad ha permitido no requerir de financiamiento externo posterior para la continuidad de las operaciones, sin embargo, debido a la actualización y renovación de las tecnologías en los equipos utilizados, es necesario contar con un financiamiento sea propio o externo para la adquisición de nuevas tecnologías y/o expansión empresarial.

Cano (2019) en su tesis *Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector producción, rubro panaderías, de la urbanización Pando, distrito de San Miguel, 2018.* Tuvo como objetivo general, proponer las mejoras del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector producción, rubro panaderías, de la urbanización Pando, distrito de San Miguel, 2018. Metodología de tipo cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental-transversal, obtuvo los siguientes resultados, el 69.2% de los representantes son dueños de la empresa

y el 30.8% son administradores de la panadería, el 88.5% percibe que está aplicando el marketing mix en nivel medio y el 11.5% percibe nivel alto, el 3.8% perciben el nivel de estrategias aplicadas relacionadas al producto es de nivel bajo y el 96.2% percibe que es de nivel medio, el 23.1% percibe que las estrategias de la dimensión precio es de nivel medio y el 76.9% percibe que es de nivel alto, el 76.9% de las panaderías percibe que la percepción de las estrategias de la dimensión plaza es de nivel bajo y el 23.1% percibe que es de nivel medio, El 73.1% de las panaderías percibe que las estrategias de la dimensión promoción es de nivel medio, mientras que el 26.9% percibe que es de nivel alto. Concluyó que las estrategias en relación a la dimensión producto son de nivel medio. Las estrategias relacionadas a la dimensión precio son de nivel alto. Las estrategias relacionadas a la dimensión plaza son de nivel medio y las estrategias relacionadas a la dimensión promoción son de nivel medio. Sobre la descripción de los factores relevantes del marketing mix, se concluye que las estrategias de la dimensión “producto” son de nivel medio, debido a que las panaderías cuentan con productos que el cliente aprecia, ya sea por el sabor, el tamaño, la textura, entre otras características que satisfacen las necesidades del cliente. Sobre la propuesta de mejora de las estrategias del marketing mix como factor relevante, se concluyó que las mejoras se deben realizar teniendo en cuenta las dimensiones: producto, precio, plaza y promoción.

Castro (2020) en su tesis *Propuesta de mejora de la competitividad como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector producción-rubro panaderías de la urbanización los Viñedos, del distrito de Santiago de surco, 2019*, tuvo como objetivo general Proponer las mejoras de la competitividad como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Micro y pequeñas empresas del sector producción, rubro panaderías, de la Urbanización los Viñedos del Distrito de Santiago de Surco, 2019. La metodología fue

cuantitativo, descriptivo, de diseño no experimental y transversal, la investigación tuvo como resultados que el 60% siempre realiza gestión de calidad para ser más competitivos en el mercado y el 40% casi siempre, en el empleo de la gestión de sus recursos el 60% casi siempre para ser más competitivos, el 30 % siempre y el 10% algunas veces, el 60% siempre tiene compromiso con el medio ambiente dentro de la Urbanización los Viñedos, Distrito de Santiago de Surco, el 20% casi siempre , el 10% algunas veces y el otro 10% nunca. Llegó a la conclusión con respecto a su objetivo general Se propuso las mejores de la competitividad como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPEs del sector producción- rubro panaderías de la Urbanización los Viñedos, del Distrito de Santiago de Surco, 2019, Con respecto al objetivo específico 1: Los factores relevantes de la competitividad para la sostenibilidad de los emprendimientos, en MYPEs del sector producción-rubro panaderías, de la Urbanización los Viñedos, del Distrito de Santiago de Surco, 2019, son los siguientes: Liderazgo en costos. Diferenciación. Enfoque. Con respecto al objetivo específico 2: La descripción que hizo de los factores relevantes de la competitividad corresponde a los siguientes: Liderazgo en costos: Existe un alto porcentaje que afirma, algunas veces adquiere materia prima a bajo costo. Diferenciación: Existe un alto porcentaje que manifiesta casi siempre ofrecer productos diferenciados. Enfoque: Existe un alto porcentaje que manifiesta casi siempre, la producción de la empresa llega a una determinada área geográfica.

Chávez (2020) en su tesis *Propuesta de mejora de la toma de decisiones como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes, condominio Ciudad Sol de Retablo del distrito de Comas, 2019*. Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, tuvo como objetivo principal, Proponer la Toma de Decisiones como factor relevante para la Mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las Micro y Pequeñas Empresas

del sector comercio, rubro venta de abarrotos, Condominio Ciudad Sol De Retablo - Comas, 2019. Su metodología fue cuantitativo, descriptivo, no experimental-transversal, en sus resultados se observó que del 100 % siempre promueven el crecimiento en la participación del mercado en las ventas, el 100 % manifestaron que siempre son sostenibles por su desempeño económico, el 60 % manifestó que algunas veces desarrolla estrategias competitivas que le permita su sostenibilidad, la mayoría el 80 % manifestó que siempre fomenta la inclusión como estrategia de sostenibilidad y el 20 % lo hace algunas veces, el 50 % manifestó que siempre cuenta con algún programa de reciclaje como política de sostenibilidad, el 40 % casi siempre, el 50 % señaló que siempre practica la reutilización de artículos como política de sostenibilidad, el 40 % casi siempre. Conclusiones Identificó a los siguientes factores relevantes: los objetivos, certeza, preferencias conductuales, desempeño económico, estrategia competitiva, inclusión y reciclaje.

2.2 Bases teóricas de la investigación

Marketing Mix

El Marketing Mix se entiende como una operación de mezclar las herramientas de marketing conocidas, también llamadas como un proceso de combinar dichas herramientas como las famosas cuatro Ps., Producto, Precio, Plaza (Distribución) y promoción. De acuerdo Kotler y Armstrong, (2013, p. 52). La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas que la empresa combina para producir la respuesta que desea el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades, pueden ser agrupadas en cuatro grupos de variables: las cuatro P's (Kotler y Armstrong, 2013, p. 52). También podemos mencionar a McCarthy que dice el marketing mix se define como una combinación de diferentes funciones, recursos y herramientas que pueden lograr. El

marketing mix constituye una importante estrategia del marketing que consiste en el análisis internamente de las capacidades de la empresa y formular la estrategia para posicionarse en el mercado.

Los aspectos son Producto, Precio, Distribución y Promoción. Kotler, (2006)

Las 4 P del marketing.



Fuente: Recuperado de

<https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>

El marketing en la empresa

Manuera & Rodríguez (2012). El marketing en la empresa constituye una pieza clave para enfrentarse en el medio que opera, fue la primera línea de combate en la definición y ejecución de la estrategia de negocios. Manuera & Rodríguez (2012) La principal aportación del marketing es que las empresas se orienten al mercado con una sólida ventaja competitiva partiendo del conocimiento del mercado. Soriano & Claudio (1990), La mezcla de mercadotecnia se transforman en programas concretos para poder

llegar al mercado con un producto a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución adecuado.

Las 4 P del Marketing. Tenemos cuatro P del marketing a partir de **productos**. Los productos son todos productos tangibles o intangibles que se ofrecen en el mercado para satisfacer la demanda. Los productos tienen un ciclo de vida. La salida de este ciclo de vida o la existencia permanente en el mercado depende de los consumidores y competidores.

En cuanto al **precio**, podemos mencionar que el precio es la cantidad que los consumidores deben gastar para obtener un producto o servicio.

Asimismo, para la determinación de precios se deben considerar cuidadosamente los costos, que están relacionados con los métodos de gestión y la labores que no se incluyen directo, además de fijar precios adecuados, también se deben considerar los costos y las características de cualquier empresa que quiera mejorar la competitividad a través del reconocimiento del consumidor Sangri, (2014). Ahora, con el desarrollo del tema, cabe mencionar que, en la estrategia competitiva, el precio psicológico se basa en la forma en que el mercado recibe el volumen de precios y los consumidores vinculan el precio con el precio. Los beneficios de un producto para una empresa que quiera tener una reputación por su producto debe fijar precios elevados. Siempre que los consumidores perciban la superioridad de dichos productos de alguna manera, esta estrategia de precios por reputación será eficaz. Para la línea de productos, se debe considerar la utilidad general de la línea de productos, no solo la utilidad de cada producto que conforma la línea de productos. El propósito de esta estrategia es estimular un mayor consumo del producto sin este precio. En el caso de los descuentos, la complementariedad no se producirá o en menor medida Santesmases, (2014). Cuando un producto se encuentra en

las primeras etapas de su ciclo de vida, se pueden aplicar dos estrategias de precios alternativos y estrategia de penetración. La primera consiste en fijar precios altos al principio mientras se invierte mucho dinero en promoción, reducir gradualmente el precio para atraer nuevos los segmentos de mercado son más sensibles a los precios. La segunda estrategia es fijar precios bajos desde el inicio del lanzamiento del producto para lograr la mayor tasa de penetración de mercado lo antes posible. En cada caso, se recomienda su uso en diferentes situaciones (Santesmases, 2014).

Para muchos autores, **Plaza**, que también denominan "distribución", es la forma en que los productos llegan a los clientes. Con la "dimensión física", significa actividades como pedidos, almacenamiento, gestión y control de inventarios, traslado físico de productos, transporte y servicio postventa, también conocidas como actividades logísticas, y sus métodos de actividad también incluyen otros elementos que no están incluidos. En cuanto a los canales de distribución, según Kotler, un canal de distribución es un grupo de empresas e individuos que obtienen los derechos de un determinado producto o mercancía transfiriendo el derecho de un determinado producto o mercancía del fabricante al consumidor o transferir estos derechos mediante la cooperación (Sangri, 2014, p. 123-124).

Los mayoristas o distribuidores son organizaciones que se comprometen a vender y vender todos los productos a minoristas u otros mayoristas. En algunos casos, son los consumidores o minoristas finales. Están comprometidos a vender y vender todos los productos para individuos e Instituciones de consumo doméstico, un agente también se denomina minorista es un elemento que mueve o vende productos o servicios de terceros. Puede ser el propio fabricante, mayorista o distribuidor, o minorista. El nivel del canal de distribución, Sangri (2014) El nivel o tipo de canal de distribución se divide en las siguientes categorías detalladas. El nivel 0 también se denomina canal directo. Funciona

en un nivel fabricante-consumidor-minorista 1. Esto incluye un intermediario, lo que lleva o se ha mejorado, el canal fabricante-minorista-consumidor. El segundo nivel, que incluye dos intermediarios, se denomina canal fabricante-mayorista-minorista-consumidor, y el tercer nivel, donde hay tres intermediarios, y se denomina fabricante-mayorista-agente-minorista- Canales de consumo (p. 127).

Objetivos de los canales de distribución

Según Sangri (2014), los canales de distribución tienen dos objetivos, a saber, objetivos generales y objetivos específicos, es decir, el objetivo general de los canales de distribución es acercar los bienes y servicios de los productores y proveedores a los consumidores. Velocidad, seguridad y eficacia (p. 130). Los objetivos específicos son los siguientes: Para evitar problemas de transporte, revisar, simplificar y simplificar las rutas de capacidad, y también buscar nuevas rutas, y ayudar a evitar la cancelación de pedidos asegurando entrega oportuna, sin escasez y productos en buen estado.

Finalmente, como nuestra última actividad la P's, **Promoción**, algunos autores también la asocian con la comunicación. Puede entenderse como un proceso mediante el cual los individuos difunden estímulos para cambiar el comportamiento de los demás. Uno de sus propósitos básicos es informar al mercado, el objetivo de la cotización de la empresa. Cuando conoce la propuesta de la empresa, el lugar de venta, el precio, etc., se convierte en la conveniencia del comprador (Peñaloza, 2005, p. 9)

Ventajas empresariales del Marketing

En un aspecto más analítico, las empresas deben enfocarse a definir sus actividades en función a las necesidades que satisfacen y no respecto a los productos. Eso quiere decir que podrán demostrar una capacidad para los cambios del mercado y el cliente. Citamos las principales ventajas:

Aumento de la capacidad de acción

Cuando una empresa se enfoca en las necesidades de sus clientes, tiene más campo de acción, porque puede diversificar en más acciones para satisfacer las necesidades que se producen en su cliente. De lo contrario quedaría limitada a los o un producto.

Mejor definición de la situación competitiva

Cuando una empresa se orienta a las necesidades de sus clientes, puede definir inmediatamente quienes son sus competidores; y según ello plantear su plan de acción.

Mayor resistencia a cambios tecnológicos

Cuando la empresa tiene definido las necesidades que es capaz de satisfacer de sus clientes, entonces podrá sortear o adaptarse a los cambios tecnológicos que ocurrieran, porque cada vez son más frecuentes.

Sostenibilidad de los emprendimientos.

Las micro y pequeñas empresas están afrontando grandes cambios en bien del desarrollo y la conservación del planeta sus ámbitos económicos, sociales y ambientales que permite tomar decisiones, satisfaciendo las necesidades actuales con responsabilidad.

Sostenibilidad

La sostenibilidad es un atributo de la voluntad del sistema de interactuar con el mundo exterior. No es un estado fijo, pero retiene dinámicamente la identidad básica del sistema en cambios permanentes. Algunos atributos generales pueden representar la base de la sostenibilidad (Gallopín, 2003)

los factores de la Sostenibilidad de los emprendimientos, varían dependiendo del contexto, el tipo de empresas, la región geográfica objeto de estudio, el ecosistema de emprendimiento y la coyuntura económica y explica que dichos factores se convierten en una herramienta de gran ayuda. (Sepúlveda y Reina, 2016)

La sostenibilidad se divide en dimensiones que contribuyen al desarrollo económico, social y protección del medio ambiente, a la vez estos están relacionados (Elkington, 1994)

Desarrollo sostenible

Según Villajuana (2008), lograr el desarrollo sustentable es el objetivo que persigue toda empresa y también el objetivo que persiguen los HSH, porque los HSH es la única forma de desarrollar y mejorar la competitividad. El análisis estratégico, estrechando paulatinamente brechas, desequilibrios y dificultades, debe gestionar de manera conjunta los diversos factores externos que afectan a las MYPES, y considerar e implementar la estrategia más conveniente para la gestión.

Desarrollo empresarial sostenible: el enfoque de la OIT

Empresa Sostenible tiene previsto aplicar sus lineamientos para generar trabajo decente en empresas sostenibles a través de un marco estratégico basado en tres elementos básicos que se complementan para crear las condiciones ideales para la prosperidad empresarial sostenible y la creación de empleo. Los emprendedores pueden lograr sus ambiciones al iniciar negocios y promover lugares de trabajo sostenibles y responsables (combinando una mayor productividad y menores emisiones ambientales con mejores condiciones de trabajo y relaciones laborales). Arraigado en el plan de las empresas sostenibles arraigadas en el Programa de Trabajo Decente de la OIT son adecuadas para empresas de todos los tamaños, desde microempresas hasta corporaciones multinacionales, pasando por todo tipo de cooperativas y empresas sociales.

Los tres pilares del Programa de Empresas Sostenibles de la OIT

Crear un entorno propicio para ayudar a los Estados, miembros a evaluar y adaptarse a las políticas, leyes y reglamentos pertinentes. El propósito es fomentar la inversión y el espíritu empresarial para equilibrar las necesidades e intereses de los trabajadores y las empresas de empleados. Empleadores con aspiraciones sociales más amplias. La base para la creación de un entorno propicio es la siguiente: reforma del entorno empresarial, promoción de futuros empresarios, uso de las cooperativas como forma de negocio, promoción de la economía local.

Emprendimiento y desarrollo empresarial:

El programa tiene como objetivo ayudar a emprendedores de grupos destinatarios especiales, como jóvenes y mujeres, a crear y establecer negocios exitosos. El programa brinda servicios para el desarrollo empresarial a través de capacitación, acceso a información, tecnología, financiamiento y conexiones entre empresas y cadenas de valor locales. El espíritu empresarial y el desarrollo empresarial se basan en los siguientes puntos: capacitación en espíritu empresarial y gestión de pequeñas empresas, el desarrollo de empresas de mujeres, el desarrollo de más y mejores cadenas de valor para el trabajo, la economía social, los negocios y la economía verde.

Lugar de trabajo sostenible y responsable:

Vincular mejoras en el área de la productividad con mejores condiciones laborales, buenas relaciones laborales y buenas prácticas ambientales. Esto incluye la promoción del diálogo social y la negociación colectiva, así como el desarrollo de recursos humanos para aumentar la productividad y reducir al mínimo el uso de energía y materiales, después de realizar más de 200 entrevistas con 60 empresas y estudiar modelos organizacionales, reducir impactos ambientales, aumentar salarios y compartir beneficios, lograr un buen gobierno corporativo y prácticas comerciales responsables, "MIT Sloan

Management Review" El autor del libro publicado en ha identificado varios puntos que todas las empresas sostenibles tienen en común. Sin embargo, lograr un mayor grado de sostenibilidad requiere algo más que la voluntad de romper el paradigma empresarial tradicional. Incorporar indicadores de sustentabilidad en los presupuestos de capital; establecer parámetros para las metas de desarrollo sustentable; asociar metas con resultados comerciales en un 90%.

Perfil del emprendedor

Una de las primeras personas en estudiar a los emprendedores fue Schumpeter (1934). Indicando que el emprendedor se ha caracterizado por innovar, romper los viejos equilibrios y crear nuevas combinaciones es quien determina el desarrollo. Por su parte Bilbao y Pachano (2002), afirman que el emprendedor es una persona con sueños, objetivos, deseos de crear, e innovar, que capta una oportunidad de negocio, es aquel capaz de ver su idea en forma terminada, no se detiene ante los obstáculos, por lo que la persistencia y la tenacidad son características típicas de su comportamiento donde la principal motivación es el logro, de allí deriva satisfacción y energía para seguir adelante en sus metas y objetivos previamente planteados La confianza en sí mismo es quizás uno de los rasgos que más resalta.

Modelos de emprendimiento

Según Mujica y Rincón (2011), los modelos son representaciones de la realidad que se intenta describir y caracterizar, con motivo de identificar los elementos y componentes, que la sustentan así mismo, de entender su funcionamiento, si lo representado implica un modelo físico práctico.

Ecosistema Emprendedor

Isenberg (2011) En este modelo se desarrollan como la interacción de seis dominios los cuales consisten en: Dominio de las políticas, dominio financiero, dominio

cultural, dominio de soportes que incluye infraestructura, telecomunicaciones, transporte y servicios, dominio del capital humano, dominio de mercados, con respecto a este modelo se identifican elementos fundamentales a considerar para la creación del modelo de emprendimiento sostenible en el cual se está de acuerdo con lo que plantea el autor cuando explica que el emprendimiento sería entonces el resultado 39 de la acción coherente y las redes de sinergias creadas entre estos dominios.

Emprendimiento en el Perú

El espíritu emprendedor del Perú es considerado uno de los principales responsables del crecimiento económico del país creando oportunidades laborales nuevos puestos de trabajo para la población. Diferentes avances económicos colocan a Perú en el quinto lugar realizar más actividades emprendedoras en grupos económicos de las Américas Según el último informe de "Global Entrepreneur Monitor 2018", muestra latín. mismo, El informe elaborado para países de la región de América Latina el Perú es uno de los principales productores de emprendimiento; sin embargo, este debe identificar brechas que el país no ha superado, como falta de financiamiento, calidad, Compromiso, conocimientos técnicos en el momento del compromiso, etc. (USMP, 2019).

Definición de micro y pequeña empresa

De acuerdo al Decreto Supremo No. 013-2013-PRODUCE, Una empresa (MYPE) se define como cualquier unidad económica compuesta por personas. Tiene como objetivo desarrollar la extracción, la transformación, Producir, vender bienes o prestar servicios. Elegible para convertirse en un micro o pequeña empresa para beneficiarse del sistema laboral Para micro y pequeñas empresas, debe estar ubicado en una de las siguientes ubicaciones Categoría de negocio, determinada según su nivel de ventas anual. (REMYPE 2019)

Características de las mypes

microempresas	
Número de trabajadores	De 1 a 10 trabajadores
Ventas anuales	Hasta máximo 150 unidades impositivas tributarias
Pequeña empresa	
Número de trabajadores	De 1 hasta 100 trabajadores
Ventas anuales	Hasta monto máximo de 1700 unidades impositivas tributarias
El valor de cada Unidad Impositiva Tributaria (UIT), para el año 2019 es de S/ 4 200,00. (D.S. N° 298-2018-EF)	
Para el año 2020, el valor de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) como índice será S/ 4 300,00 (D.S.N° 380-2019-EF)	

Fuente: SUNAT



Fuente: www.google.com

2.3. Marco Conceptual

Formalización empresarial

Incluye todos los trámites necesarios para que la empresa opere en pleno cumplimiento de las leyes vigentes, también incluye los trámites necesarios para regular

su situación tributaria, contratar a sus trabajadores, comenzar a operar sus instalaciones productivas y realizar transacciones comerciales (Arruñada, 2010).

Estrategia de negocios

Emparejando los recursos de la empresa, las capacidades de la empresa y el entorno operativo, y con el fin de lograr los objetivos de la empresa, una serie de acciones orientadas a lograr un desarrollo sostenible en el tiempo y una ventaja competitiva frente a la competencia. Están involucrados varios grupos. (Manuera y Rodríguez, 2012).

Marketing

Es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros Philip Kotler, (1999).

Marketing Mix

De acuerdo Kotler y Armstrong, (2013). “La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea el mercado meta” (p. 52).

Producto

Cualquier cosa que se pueda ofrecer al mercado para atraer la atención, para empleo y su consumo. (Kotler, 1998, p. 7).

Mercado

Es el lugar en donde coinciden para hacer sus transacciones los compradores (la demanda) y los vendedores (la oferta). Un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse. (Manene 2012)

Huella ecológica

Mide la superficie necesaria (calculada en hectáreas) para producir los recursos consumidos por un ciudadano, una actividad, país, ciudad o región, etc, así como la necesaria para absorber los residuos que genera, independientemente de donde estén localizadas estas áreas. (Azqueta, 2000).

Huella Hídrica

La cantidad total de agua dulce utilizada para producir bienes y servicios para personas, comunidades o empresas. (Hoekstra, 2002)

III. METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la investigación

La investigación fue de diseño no experimental, transversal

No experimental, porque no se realizó ninguna acción intencional ni se manipuló las variables por lo que acudí al lugar del fenómeno para estudiarlas.

Para este diseño de investigación no experimental solo se sustrae a contemplar fenómenos en su estado natural, para luego analizarlos (Pino Gotuzzo, p. 396).

Fue transversal, porque se observó y analizó las variables con datos recopilados sobre la población que sirvió para describirlas.

Transversal porque todas las variables fueron medidas en una sola ocasión, se trata de muestras independientes. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014)

Fue descriptivo, porque describí las características relevantes de las variables en estudio en su estado natural para la recolección de datos, identificación y relación.

Descriptivo porque solo se describieron las partes más relevantes de las variables en estudio. (Hernández, Roberto; Fernández, Carlos; Baptista, 2014)

El tipo de investigación fue Cuantitativa, porque me permitió el uso de herramientas de recolección de información, analizar datos numéricos relacionados con las variables establecidas y utilizar procedimientos estadísticos y de medición.

Cuantitativa porque sus métodos permitieron la medición controlada de diversos aspectos específicos de la realidad. Emplea métodos estadísticos para analizar los datos facilitando la comparación de los datos para la generalización de resultados. Escudero, C. y Cortez, L. (2017 p. 68).

$$\mathbf{M = O}$$

Donde:

M = Muestra

O = Observación

3.2. Población y muestra

Población

La población estuvo conformada por 9 mypes de agua de mesa del Distrito de Manantay, Pucallpa 2019.

La población es el conjunto de sujetos o cosas que tienen una o más propiedades en común, se encuentran en un espacio o territorio y varían en el transcurso del tiempo. (Vara, 2015, p. 261).

Muestra

La muestra fue no probabilística y bajo criterios del investigador, del cual se obtuvo (9) el 100% de micro y pequeñas empresas que se especializa en el sector comercio, rubro Agua de Mesa del Distrito de Manantay, Provincia de Coronel Portillo.

El muestreo fue de tipo no probabilístico, ya que según Hernández Sampieri (2014) menciona que el muestreo no probabilística por conveniencia del investigador.

Según Bernal, (2006). La muestra “es la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio (p. 165)

3.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable		Definición Operacional			Escala/ Medición
		DIMENSION		INDICADOR	
Denominación	Definición Conceptual	Denominación	Definición	Denominación	Likert
Marketing mix	La mezcla de marketing mix es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea el mercado meta (kotler y Armstrong, 2013)	Producto	Artículo diseñado para satisfacer las necesidades de un grupo de personas y puede ser tangible o intangible con un cierto periodo de tiempo-	Satisfacción de necesidades	
		Precio	Cantidad o monto monetario que un consumidor o cliente paga por un producto o servicio para su satisfacción	Calidad	
		Plaza	Composición o comprensión de un lugar accesible para tu mercado objetivo	Oferta	
				Demanda	
Promoción	Impulsa al reconocimiento y de la marca y el aumento de la venta	Alineamiento			
Sostenibilidad de los emprendimientos	la sostenibilidad se divide en dimensiones que contribuyen al desarrollo económico, social y protección del medio ambiente, a la vez estos están relacionados (Elkington, 1994)	Económica	Crecimiento que concilie el desarrollo económico de manera productiva y competitiva,	Posicionamiento	
		Social	Busca el equilibrio entre el respeto al medio ambiente, el crecimiento económico y el bienestar social.	Distribución	
				Aplicación de estrategias	
		Ambiental	Conservación de los recursos naturales y la reducción de productos contaminantes para el ambiente.	Público objetivo	
Sostenibilidad de los emprendimientos	la sostenibilidad se divide en dimensiones que contribuyen al desarrollo económico, social y protección del medio ambiente, a la vez estos están relacionados (Elkington, 1994)	Económica	Crecimiento que concilie el desarrollo económico de manera productiva y competitiva,	Liquidez	
				Rentabilidad	
Sostenibilidad de los emprendimientos	la sostenibilidad se divide en dimensiones que contribuyen al desarrollo económico, social y protección del medio ambiente, a la vez estos están relacionados (Elkington, 1994)	Social	Busca el equilibrio entre el respeto al medio ambiente, el crecimiento económico y el bienestar social.	Organización social	
				Población	
Sostenibilidad de los emprendimientos	la sostenibilidad se divide en dimensiones que contribuyen al desarrollo económico, social y protección del medio ambiente, a la vez estos están relacionados (Elkington, 1994)	Ambiental	Conservación de los recursos naturales y la reducción de productos contaminantes para el ambiente.	Huella ecológica	
				Huella hídrica	

Fuente: elaboración Carmen R. Mori Panduro

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

La técnica que se usó y desarrolló en la investigación fue la encuesta a través de redes, medios alternativos y en casos excepcionales de manera directa para la obtención de los datos solicitados.

La encuesta es una interrogación que puede o no ser personal directo, aplicable a cualquier tipo de persona en su propio medio solicitándole una opinión, una preferencia, una actitud sobre un asunto determinado. (Novoa, 2004, p. 109)

Instrumentos

Para la recolección de datos se elaboró un cuestionario estructurado cuya confiabilidad y validez fue comprobada, el cuestionario fue ajustado a las necesidades de mis objetivos, teniendo presente las variables en estudio y sus definiciones conceptuales, fueron preguntas en escala Likert, se aplicó en los microempresarios o representantes de la mypes del sector comercio, rubro agua de mesa.

El instrumento que fue utilizado en la presente investigación fue el cuestionario. Toda medición o instrumento de recolección de datos deben ofrecer validez y confiabilidad. (Novoa, 2004, p. 110)

3.5. Plan de análisis

Para la recolección de datos se utilizó el programa SPSS y Excel, que mediante la recolección de información esta se tabulará y clasificará en forma de gráficos, tablas y cuadros estadísticos.

Son técnicas que ayudan a responder preguntas formuladas para la recolección de datos y forma parte de todo el proceso ya sean con enfoques básicos o condicionantes.

3.6. Matriz de consistencia

Enunciado del problema	Objetivos	Variables	Población y Muestra	Metodología	Técnicas e Instrumentos
<p>¿Cuáles son las mejoras del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro agua de mesa del Distrito de Manantay, Pucallpa, 2019?</p>	<p>a. Objetivo general Proponer las mejoras del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector comercio, rubro agua de mesa del Distrito de Manantay, Pucallpa, 2019.</p> <p>b. Objetivos específicos Identificar los factores relevantes del marketing mix para la mejora de sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro agua de mesa del Distrito de Manantay, Pucallpa, 2019. Describir los factores relevantes del marketing mix para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro agua de mesa del Distrito de Manantay, Pucallpa, 2019. Elaborar la propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro agua de mesa del Distrito de Manantay, Pucallpa, 2019</p>	<p>Marketing mix.</p> <p>Sostenibilidad de los emprendimientos.</p>	<p>Población Estuvo conformada por 09 mypes del sector comercio, rubro agua de mesa del distrito de Manantay, Pucallpa 2019.</p> <p>Muestra No probabilístico y por conveniencia de la investigación, se realizó al 100% (9) de la población indicada</p>	<p>Tipo de Investigación fue Cuantitativa por que se hizo recolección y análisis de datos numéricos relacionados con las variables establecidas de Nivel descriptiva por que se hizo una descripción de las características relevantes de las variables en estudio en su estado natural, Diseño No experimental Porque no se manipuló las variables en estudio y se observó a las variables sin indagar a profundidad, Transversal Porque se realizó en un solo momento</p>	<p>Técnica: -Encuesta: Ayudó a obtener información requerida mediante las respuestas y opiniones de los encuestados.</p> <p>Instrumento: -Cuestionario: Fueron preguntas estructuradas que midieron las variables para recolectar información concreta.</p>

3.7. Principios éticos

La presente investigación realizada tuvo como finalidad dar a conocer la propuesta de mejora de marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector comercio rubro agua de mesa, a todo aquel investigador u persona que desea emprender en este rubro estudiado. Se realizó bajo los lineamientos establecidos en las normas de ULADECH CATÓLICA, según el reglamento versión 11.

Protección a las personas: La persona en toda investigación es el fin y no el medio es por ello que necesitan cierto grado de protección, el cual se va determinar un acuerdo para el uso de los datos hasta donde este lo disponga. Asegurando el bienestar de las personas que participan en dicha investigación. (Uladech, 2019, p. 2)

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad. - Las investigaciones que involucran el medio ambiente, plantas y animales, deben tomar medidas para evitar daños. Las investigaciones deben respetar la dignidad de los animales y el cuidado del medio ambiente incluido las plantas, por encima de los fines científicos; para ello, deben tomar medidas para evitar daños y planificar acciones para disminuir los efectos adversos y maximizar los beneficios (Uladech, 2019, p. 3)

Libre participación y derecho a estar informado: Las personas que desarrollan actividades de investigación tienen derecho a estar bien informados sobre los propósitos y finalidades de la investigación que se desarrolla, o en la que participan; así como la libertad de participar en ella, por voluntad propia (Uladech, 2019, p. 3)

Beneficencia no maleficencia: Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En este sentido, la conducta del investigador debe

responder las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios (Uladech, 2019, p. 3)

Justicia: El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar precauciones necesarias para asegurar que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimientos. La presente investigación se cumplió con todos los lineamientos antes, durante y después del proceso de recojo de datos. Respetando los derechos de autor en los datos obtenidos por otros investigadores (Uladech, 2019, p. 3)

Integridad científica: La integridad o rectitud deben regir no solo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y su ejercicio profesional. (Uladech, 2019, p. 4)

Consentimiento informado y expreso: En la investigación debe contar con la manifestación de voluntad informada, libre, inequívoca y específica, por ello: las personas como sujetos investigados o titular de los datos, consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto (Uladech, 2019)

Principio de confidencialidad: principio que cuida de la dignidad del investigado o datos de las empresas a fin de que se cumpla con lo establecido en el reglamento. Se plantean estrategias para mantener la confidencialidad de los datos identificables, incluidos los controles sobre el almacenamiento, la manipulación y el compartir datos personales de las personas u organizaciones involucradas en la investigación

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Referente a los representantes de las micro y pequeñas empresas

Tabla 1. Edad del Representante

DATOS	N	%
De 21 a 30 años	1	11,11
De 31 a 40 años	1	11,11
De 41 a 50 años	3	33,33
De 51 a más	4	44,44
TOTAL	9	100,00

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las MYPES

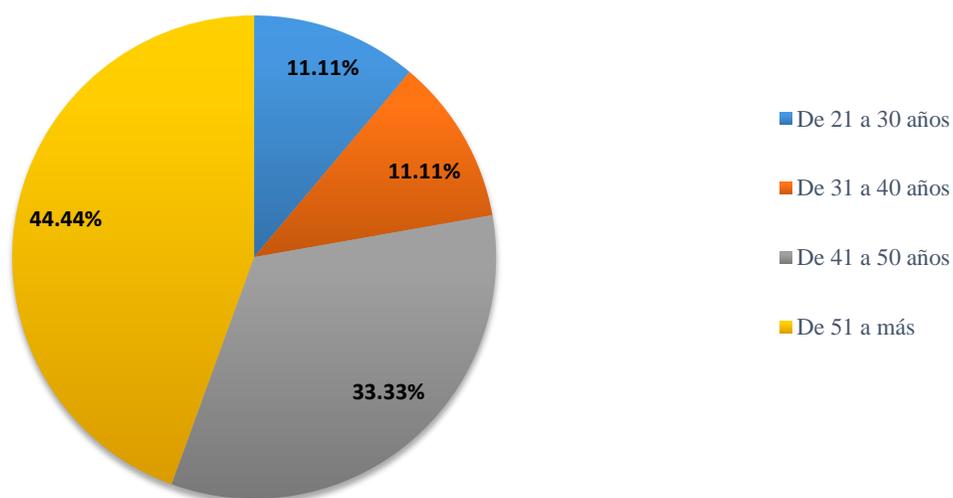


Figura 1. Edad del Representante

Interpretación: De las 09 Micro y pequeñas empresas el 44.44% de los representantes tiene de 51 años a más, el 33.33% tiene de 41 a 50 años y seguido de 11.11% de 31 a 40 y 11.11% de 21 a 30 años.

Tabla 2. Género del Representante

DATOS	N	%
Masculino	7	77,78
Femenino	2	22,22
TOTAL	9	100,00

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las MYPES

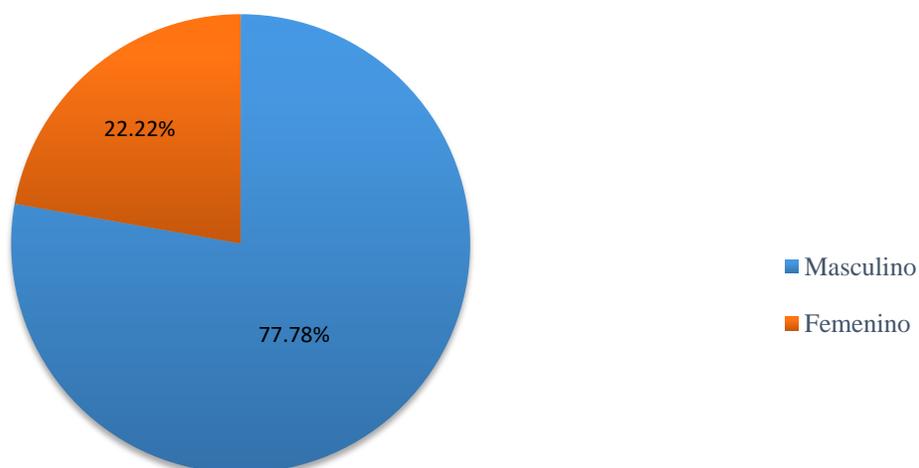


Figura 2. Género del Representante

Interpretación: De los 09 representantes de las micro y pequeñas empresas el 77.78% (7) de los encuestados son de sexo masculino y el 22.22% (2) corresponde al sexo femenino.

Tabla 3. Grado de Instrucción

DATOS	N	%
Estudios básicos	1	11,11
Técnico	3	33,33
Universitario	5	55,56
TOTAL	9	100,00

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las mypes

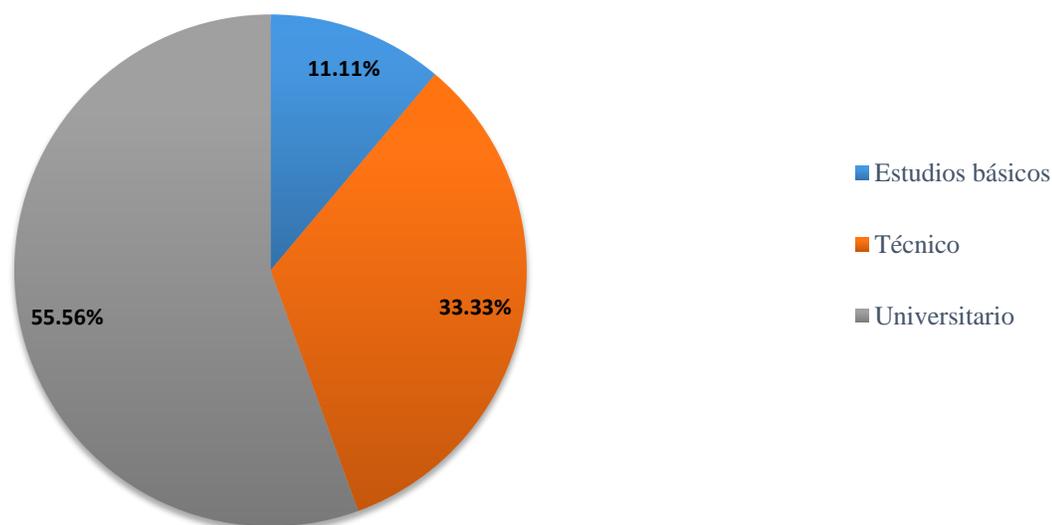


Figura 3. Grado de instrucción

Interpretación: De los 09 representantes de las micro y pequeñas empresas el 55.56% tiene grado de instrucción universitaria, el 33.33% tiene grado de instrucción técnica y el 11.11% solo cuenta con grado de instrucción de estudios básicos.

Tabla 4. Cargo que desempeña

DATOS	N	%
Propietario	5	55,56
Administrador	1	11,11
Gerente	2	22,22
Encargado	1	11,11
TOTAL	9	100,00

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las mypes

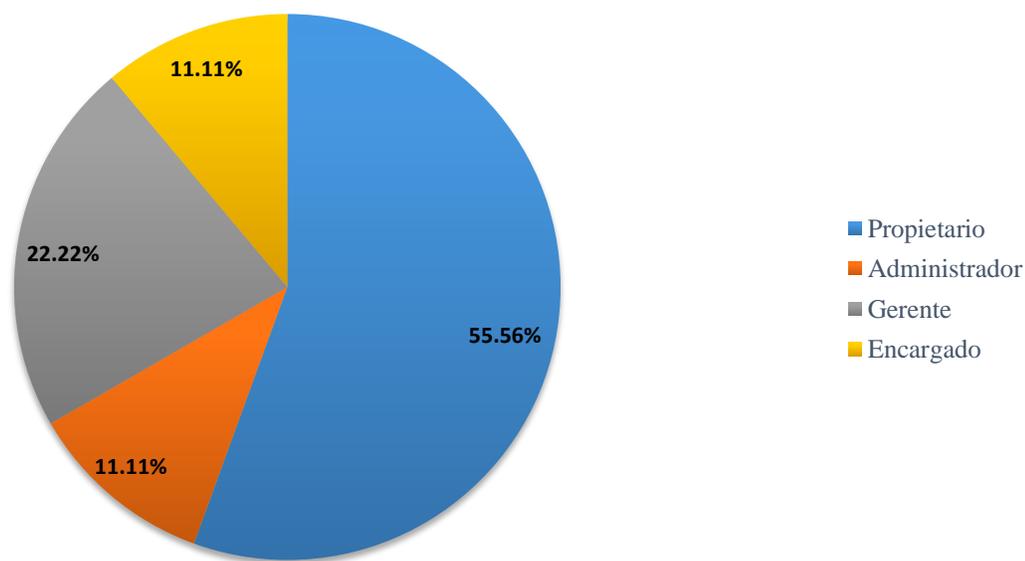


Figura 4. Cargo que desempeña

Interpretación: De los 09 representantes de la micro y pequeñas empresas el 55.56% en el cargo que desempeña manifiesta ser propietario de las mypes, el 22.22% son gerentes, el 11.11% administradores y el 11.11% encargado.

Tabla 5. Tiempo que desempeña

DATOS	N	%
De 0 a 3 años	3	33,33
De 4 a 7 años	2	22,22
De 8 a más años	4	44,44
TOTAL	9	100,00

Fuente: encuesta realizada a los representantes de las mypes

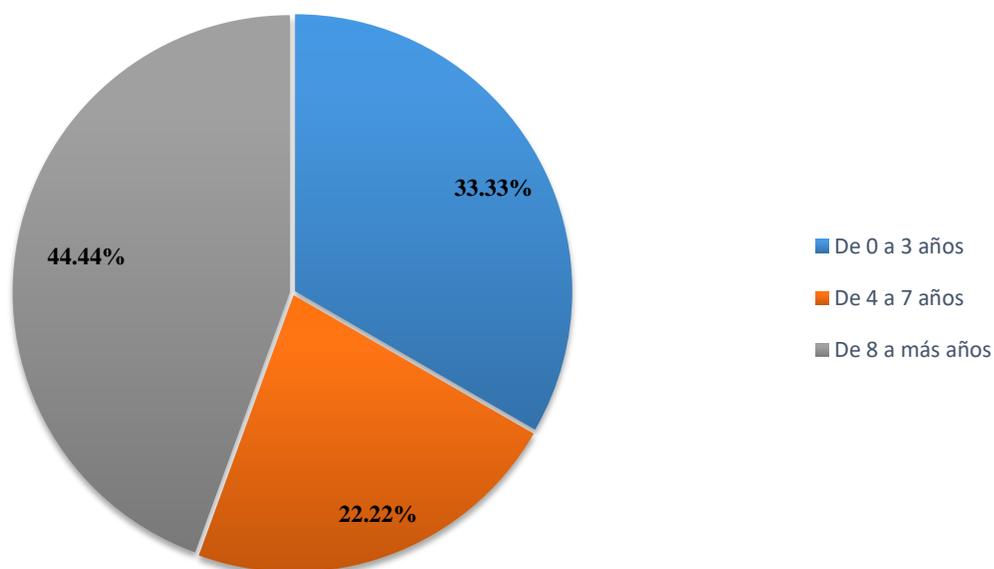


Figura 5. Tiempo que desempeña

Interpretación: De las 09 mypes el 44.44% de los encuestados manifiestan que desempeñan su cargo de 8 años a más y el 33.33% tienen en realidad desempeñando poco tiempo sus labores.

Referente a las características de las Micro y Pequeñas Empresas

Tabla 6. Tiempo de permanencia de su empresa en el mercado

DATOS	N	%
1 a 2 años	1	11,11
3 a 5 años	3	33,33
6 años a más	5	55,56
TOTAL	9	100,00

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las mypes

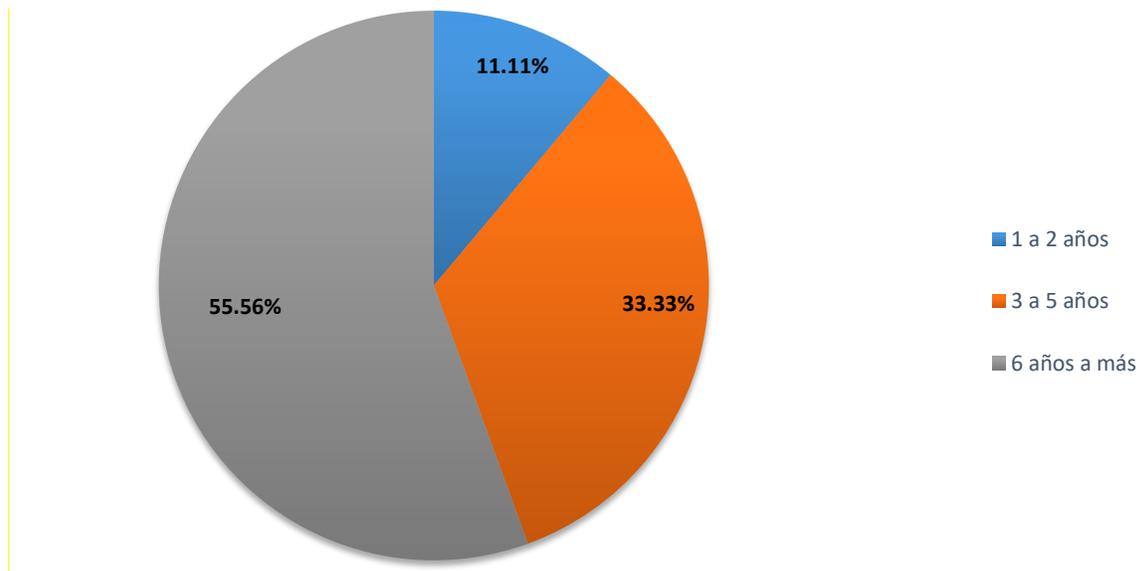


Figura 6. Tiempo de permanencia de su empresa en el mercado

Interpretación: De las 09 micro y pequeñas empresa del 55.56% el tiempo permanencia de su empresa en el mercado es de 6 años a más, lo que demuestra que son empresas sostenibles en el tiempo. El 33.33% de 3 a 5 años y el 11.11% de 1 a 2 años.

Tabla 7. Número de trabajadores

DATOS	N	%
1 a 3	1	11,11
4 a 9	5	55,56
10 a más	3	33,33
TOTAL	9	100,00

Fuente: encuesta realizada a los representantes de las mypes

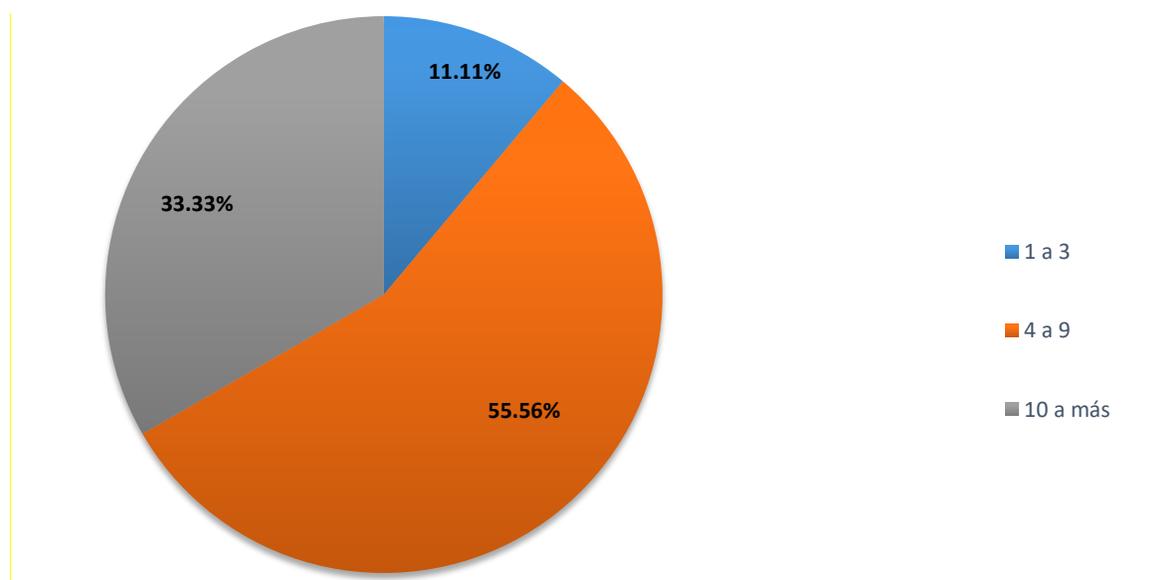


Figura 7. Número de trabajadores

Interpretación: De las 09 micro y pequeñas empresas el 55.56% tienen entre 4 a 9 trabajadores que son la mayoría, el 33.33% de 10 a más y el 11.11% de 1 a 3 trabajadores.

Tabla 8. Relación con los trabajadores

DATOS	N	%
Familiares	4	44,44
Conocidos	2	22,22
Ajenos	3	33,33
TOTAL	9	100,00

Fuente: encuesta realizada a los representantes de las mypes

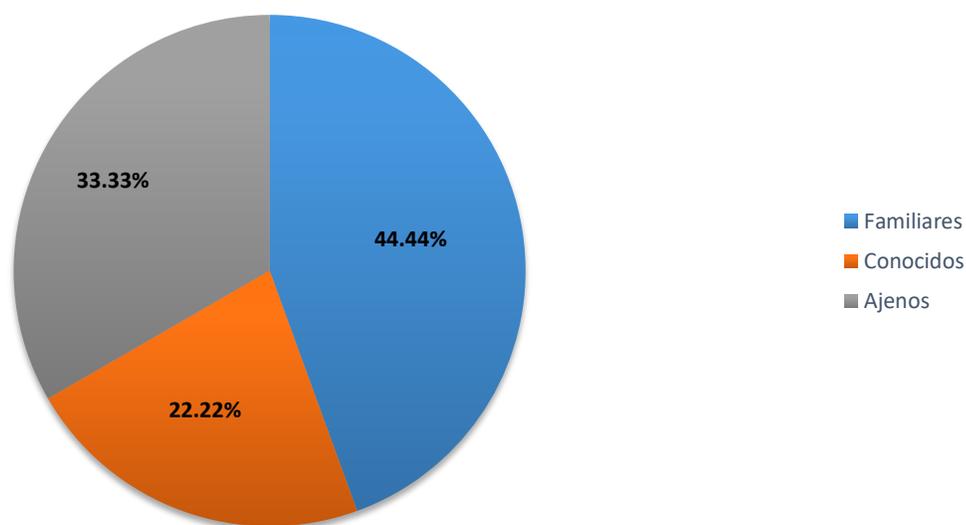


Figura 8. Relación con los trabajadores de las Micro y Pequeñas Empresas

Interpretación: De las 09 micro y pequeñas empresa el 44.44% de los encuestados respondieron de los que la relación con sus trabajadores son sus familiares, el 33.33% de sus trabajadores es personal ajeno a la empresa y cerrando con un 22.22% con trabajadores conocidos.

Tabla 9. Objetivos de su creación

DATOS	N	%
Generar ganancia	5	55,56
Ser tu propio jefe	3	33,33
Subsistencia	1	11,11
TOTAL	9	100,00

Fuente: encuesta realizada a los representantes de las mypes

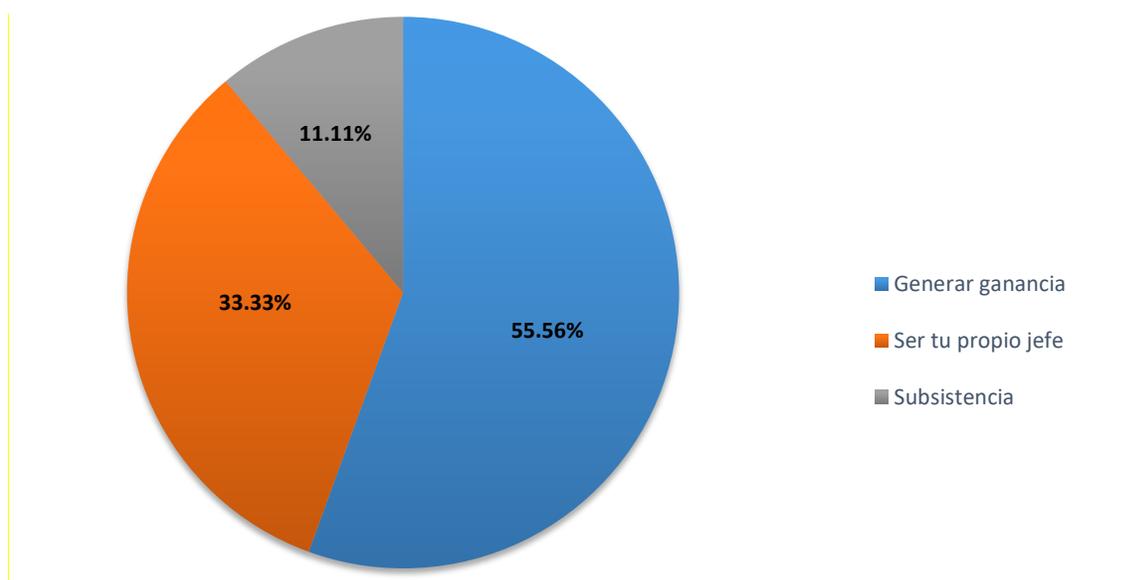


Figura 9. Objetivos de su creación de las Micro y Pequeñas empresas

Interpretación: De las 09 micro y pequeñas empresas el 55.56% de los encuestados manifestó que el objetivo de su creación fue para generar ganancia es decir que tiene una clara orientación al lucro. El 33.33% ha creado para ser su propio jefe y el 11.11% es de subsistencia.

Tabla 10. Tipo de constitución de la empresa

DATOS	N	%
Persona natural	3	33,33
E.I.R.L.	4	44,44
S.R.L.	1	11,11
S.A.C.	1	11,11
S.A.	0	0,00
TOTAL	9	100,00

Fuente: encuesta realizada a los representantes de las mypes

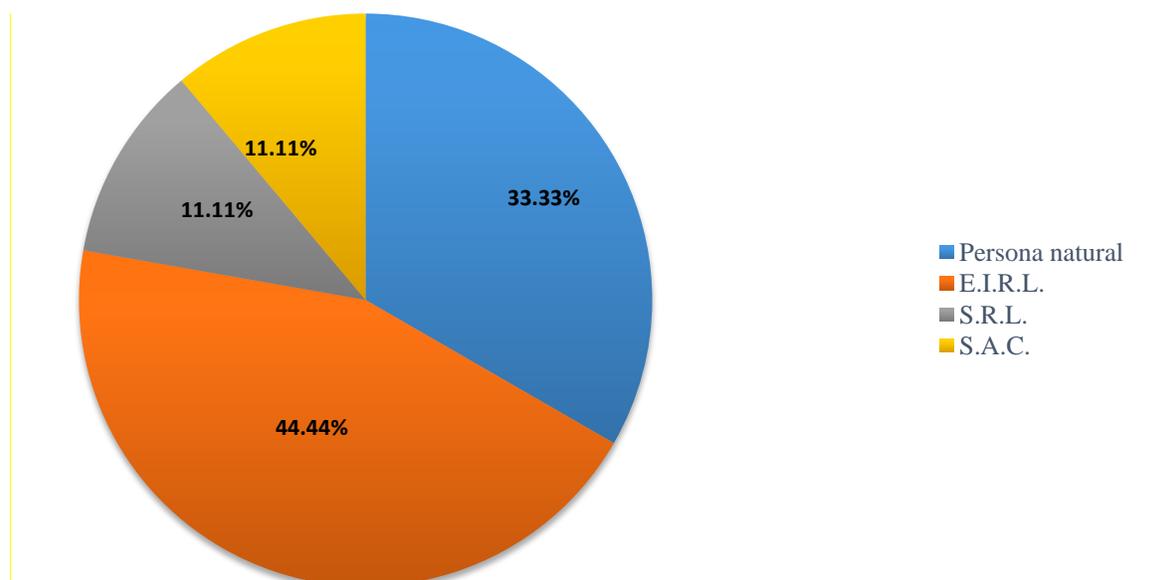


Figura 10. Tipo de constitución de la empresa

Interpretación: De las 9 micro y pequeñas empresas el 44.44% tiene tipo de constitución EIRL, el 33.33% son Persona natural, el 11.11% SRL y el 11.11% son SAC lo que demuestra que la mayoría son empresas individuales de responsabilidad limitada

Marketing Mix

Tabla 11. La empresa se orienta a la satisfacción de las necesidades del cliente

DATOS	N	%
Nunca	0	0,00
Muy pocas veces	0	0,00
Algunas veces	0	0,00
Casi siempre	1	11,11
Siempre	8	88,89
TOTAL	9	100,00

Fuente: encuesta realizada a los representantes de las mypes

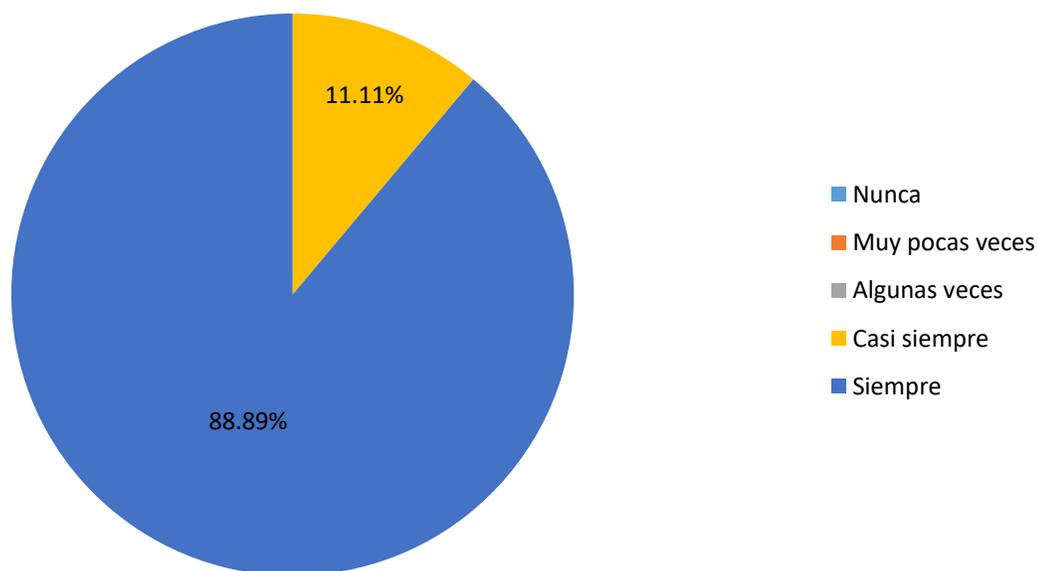


Figura 11. La empresa se orienta a la satisfacción de las necesidades del cliente

Interpretación: De las 09 micro y pequeñas empresas 88.89% siempre se orienta a la satisfacción de las necesidades del cliente y el 11.11% manifiesta que casi siempre.

Tabla 12. La empresa ofrece productos de calidad

DATOS	N	%
Nunca	0	0,00
Muy pocas veces	0	0,00
Algunas veces	0	0,00
Casi siempre	1	11,11
Siempre	8	88,89
TOTAL	9	100,00

Fuente: encuesta realizada a los representantes de las mypes

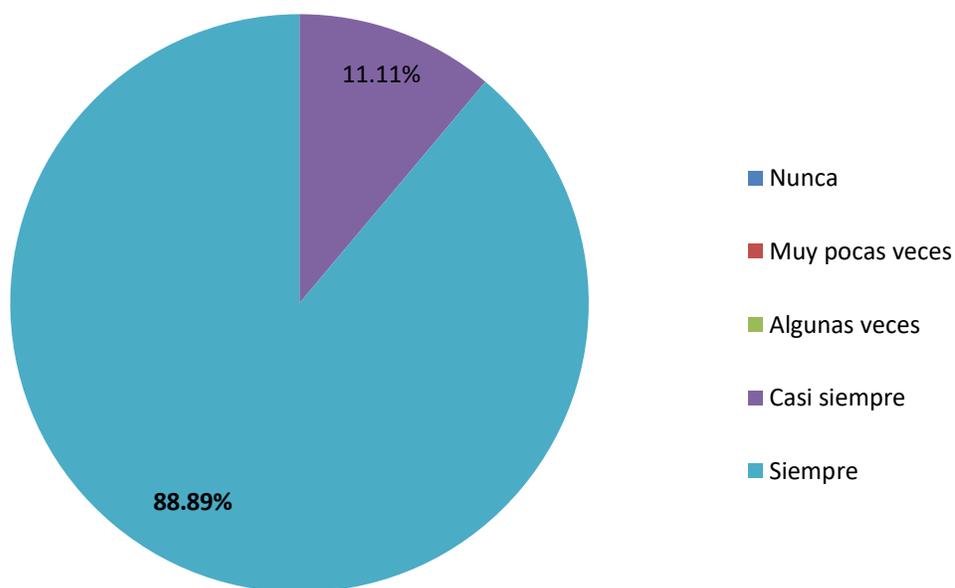


Figura 12. La empresa ofrece productos de calidad

Interpretación: De 9 micro y pequeñas empresas el 88.89% siempre ofrecen producto de calidad y el que el 11.11 % casi siempre.

Tabla 13. La empresa establece precios de oferta para su mercado objetivo

DATOS	N	%
Nunca	0	0,00
Muy pocas veces	0	0,00
Algunas veces	0	0,00
Casi siempre	6	66,67
Siempre	3	33,33
TOTAL	9	100,00

Fuente: encuesta realizada a los representantes de las mypes

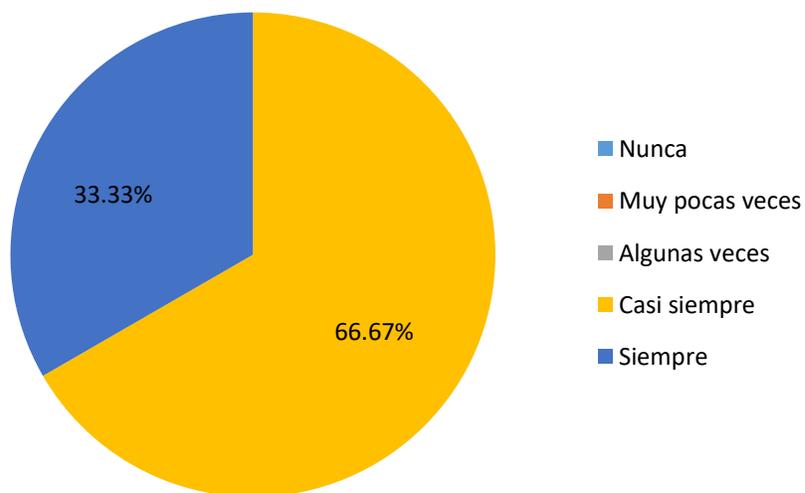


Figura 13. La empresa establece precios de oferta para su mercado objetivo

Interpretación: De las 09 Mypes el 66.67% casi siempre establece precios para su mercado objetivo mientras que el 33.33% siempre establece ofertas para su mercado objetivo.

Tabla 14. La empresa establece el precio de los productos de acuerdo a la demanda del mercado

DATOS	N	%
Nunca	0	0,00
Muy pocas veces	0	0,00
Algunas veces	0	0,00
Casi siempre	7	77,78
Siempre	2	22,22
TOTAL	9	100,00

Fuente: encuesta realizada a los representantes de las mypes

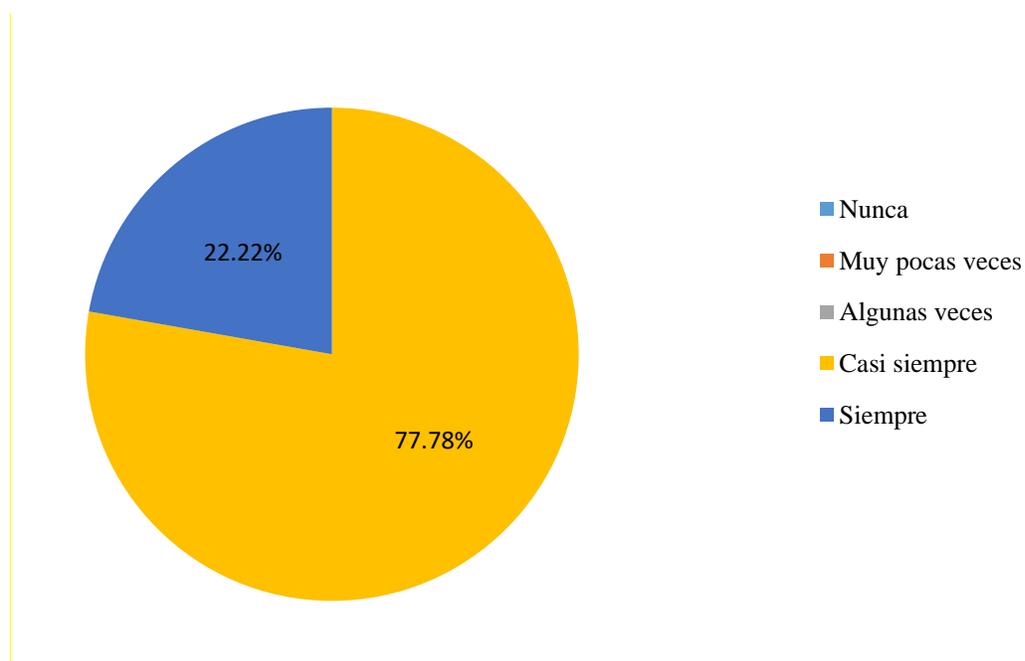


Figura 14. La empresa establece el precio de los productos de acuerdo a la demanda del mercado

Interpretación: De las 09 Mypes el 77.78% respondió que casi siempre establece precios de los productos de acuerdo a la demanda del mercado y el 22.22% manifestó que siempre establece precios de acuerdo a la demanda del mercado.

Tabla 15. La empresa logra su alineamiento estratégico

DATOS	N	%
Nunca	0	0,00
Muy pocas veces	1	11,11
Algunas veces	5	55,56
Casi siempre	2	22,22
Siempre	1	11,11
TOTAL	9	100,00

Fuente: encuesta realizada a los representantes de las mypes

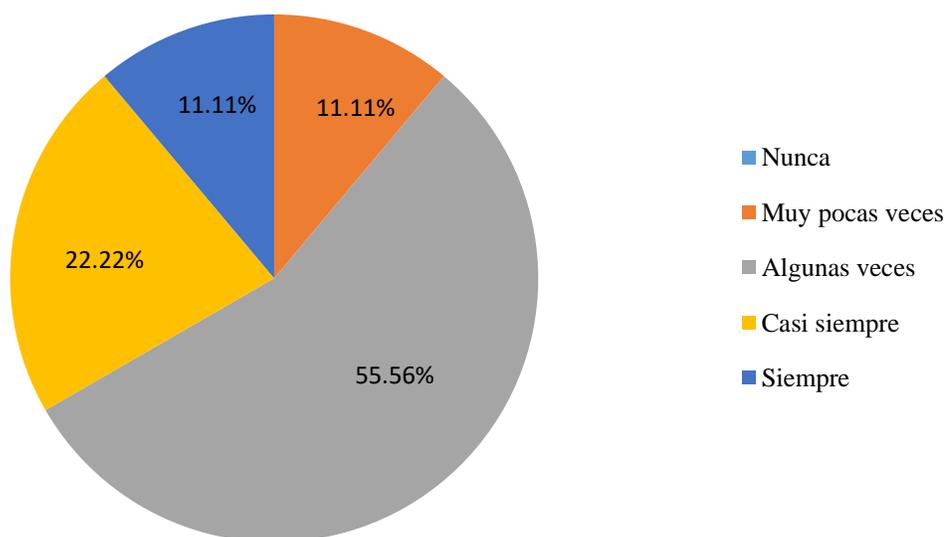


Figura 15. La empresa logra su alineamiento estratégico

Interpretación: De las 09 Mypes el 55.56% respondió que algunas veces logra su alineamiento estratégico, el 22.22% dijo casi siempre, el 11.11% siempre y por último el 11.11% muy pocas veces logra su alineamiento estratégico.

Tabla 16. La empresa tiene establecido estrategias de posicionamiento en el mercado

DATOS	N	%
Nunca	0	0,00
Muy pocas veces	1	11,11
Algunas veces	2	22,22
Casi siempre	3	33,33
Siempre	3	33,33
TOTAL	9	100,00

Fuente: encuesta realizada a los representantes de las mypes

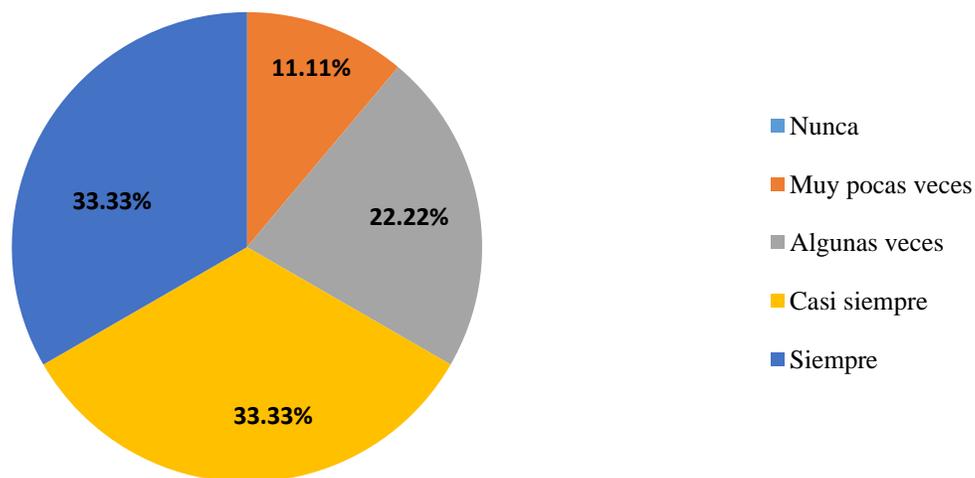


Figura 16. La empresa tiene establecido estrategias de posicionamiento en el mercado

Interpretación: De las 09 Mypes el 33.33% siempre tiene establecidas estrategias de posicionamiento en mercado, 33.33% algunas veces, el 22.22% algunas veces y el 11.11% muy pocas veces.

Tabla 17. La empresa cuenta con canales adecuados de distribución

DATOS	N	%
Nunca	0	0,00
Muy pocas veces	3	33,33
Algunas veces	2	22,22
Casi siempre	2	22,22
Siempre	2	22,22
TOTAL	9	100,00

Fuente: encuesta realizada a los representantes de las mypes

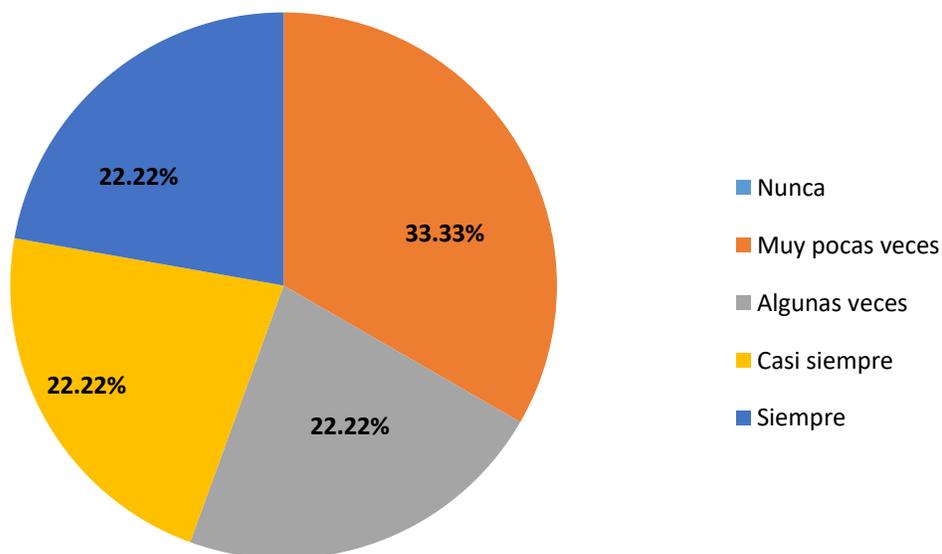


Figura 17. La empresa cuenta con canales adecuados de distribución

Interpretación: De las 09 Mypes el 33.33% muy pocas veces cuenta con canales adecuados de distribución el 22.22 % algunas veces, el 22.22% casi siempre y otro 22.22% siempre.

Tabla 18. La empresa aplica estrategias de promoción pertinentes

DATOS	N	%
Nunca	0	0,00
Muy pocas veces	1	11,11
Algunas veces	1	11,11
Casi siempre	6	66,67
Siempre	1	11,11
TOTAL	9	100,00

Fuente: encuesta realizada a los representantes de las mypes

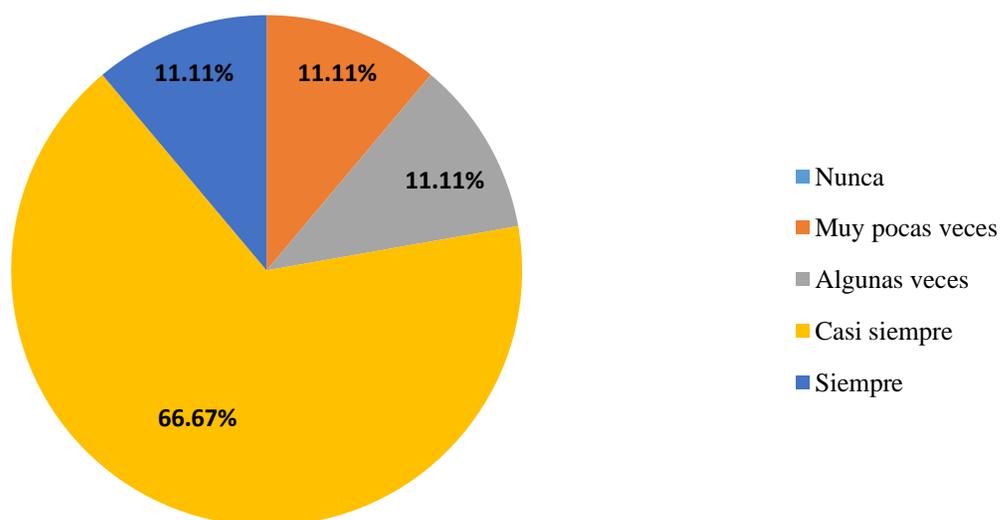


Figura 18. La empresa aplica estrategias de promoción pertinentes

Interpretación: De las 09 Mypes el 66.67% manifestó que casi siempre aplica estrategias de promoción pertinente, un 11.11% siempre, el 11,11% algunas veces, y el otro 11.11% muy pocas veces aplica estrategias pertinentes.

Tabla 19. La empresa se orienta a la comunicación permanente con su público objetivo

DATOS	N	%
Nunca	0	0,00
Muy pocas veces	1	11,11
Algunas veces	1	11,11
Casi siempre	5	55,56
Siempre	2	22,22
TOTAL	9	100,00

Fuente: encuesta realizada a los representantes de las mypes

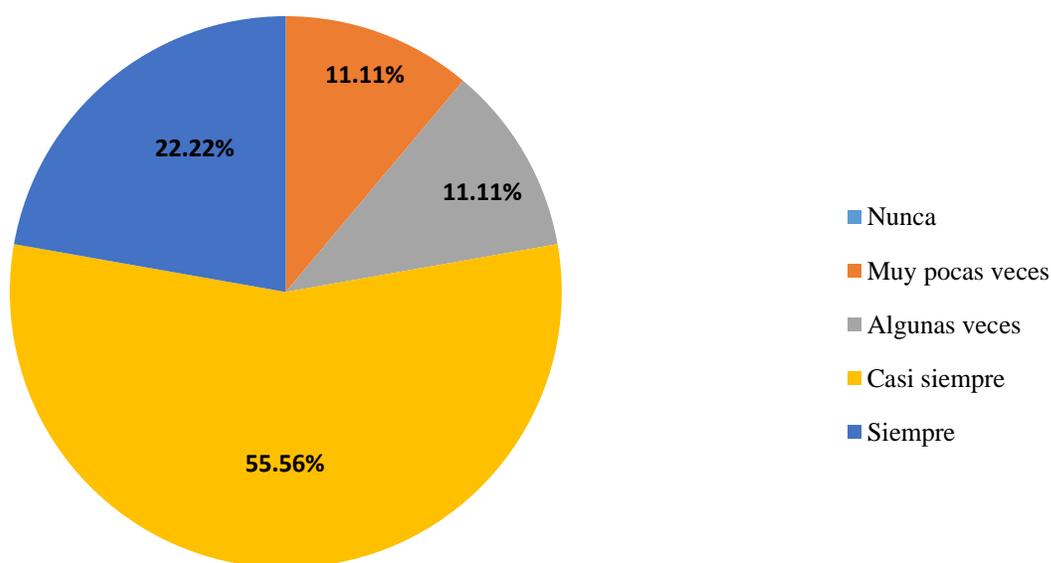


Figura 19. La empresa se orienta a la comunicación permanente con su público objetivo

Interpretación: De las 09 Mypes el 55.56% casi siempre se orienta a la comunicación permanente con su público, el 22.22% dijo que siempre, el 11.11% algunas veces y el otro 11.11% muy pocas veces mantiene comunicación permanente con su público objetivo.

Sostenibilidad de los Emprendimientos

Tabla 20. La empresa mantiene un nivel eficiente de liquidez

DATOS	N	%
Nunca	0	0,00
Muy pocas veces	0	0,00
Algunas veces	4	44,44
Casi siempre	5	55,56
Siempre	0	0,00
TOTAL	9	100,00

Fuente: encuesta realizada a los representantes de las mypes

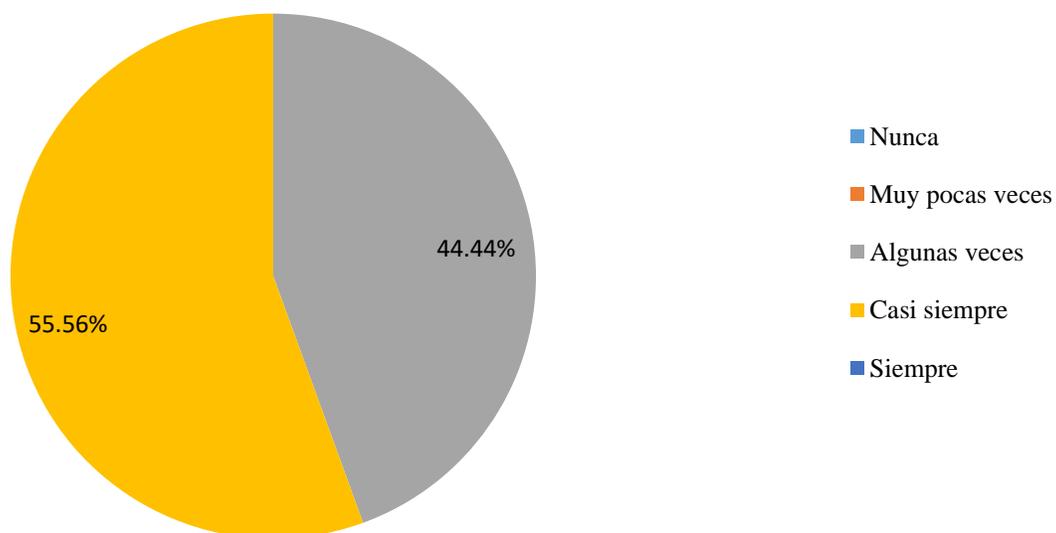


Figura 20. La empresa mantiene un nivel eficiente de liquidez

Interpretación: De las 09 Mypes el 55.56% manifestó que casi siempre mantiene un nivel eficiente de liquidez y un 44.44% manifestó que algunas veces.

Tabla 21. La empresa tiene capacidad de rentabilidad

DATOS	N	%
Nunca	0	0,00
Muy pocas veces	0	0,00
Algunas veces	5	55,56
Casi siempre	4	44,44
Siempre	0	0,00
TOTAL	9	100,00

Fuente: encuesta realizada a los representantes de las mypes

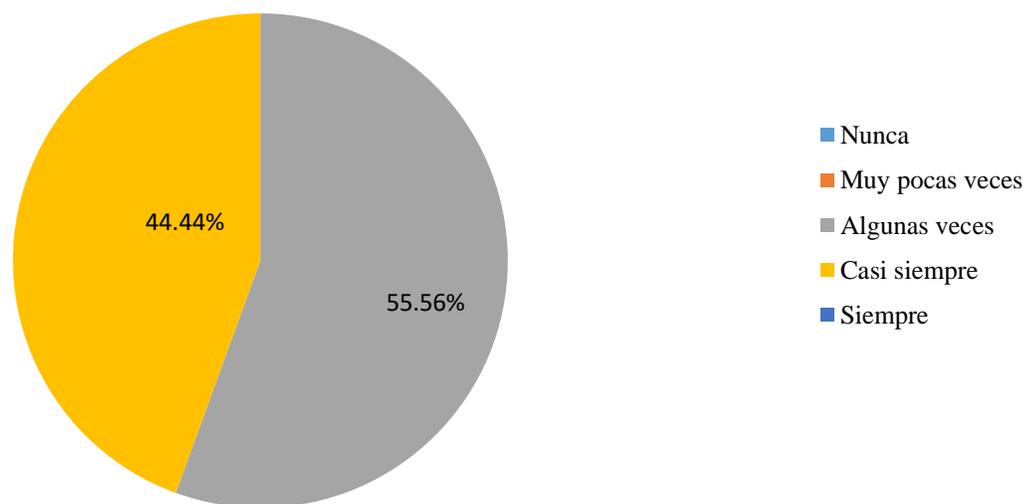


Figura 21. La empresa tiene capacidad de rentabilidad

Interpretación: De las 09 Mypes el 55.56% respondieron que algunas veces tiene capacidad de rentabilidad y el 44.44% dijo que casi siempre.

Tabla 22. La empresa promueve el compromiso con la organización social

DATOS	N	%
Nunca	0	0,00
Muy pocas veces	2	22,22
Algunas veces	1	11,11
Casi siempre	5	55,56
Siempre	1	11,11
TOTAL	9	100,00

Fuente: Encuesta realizada a los Representantes de las mypes

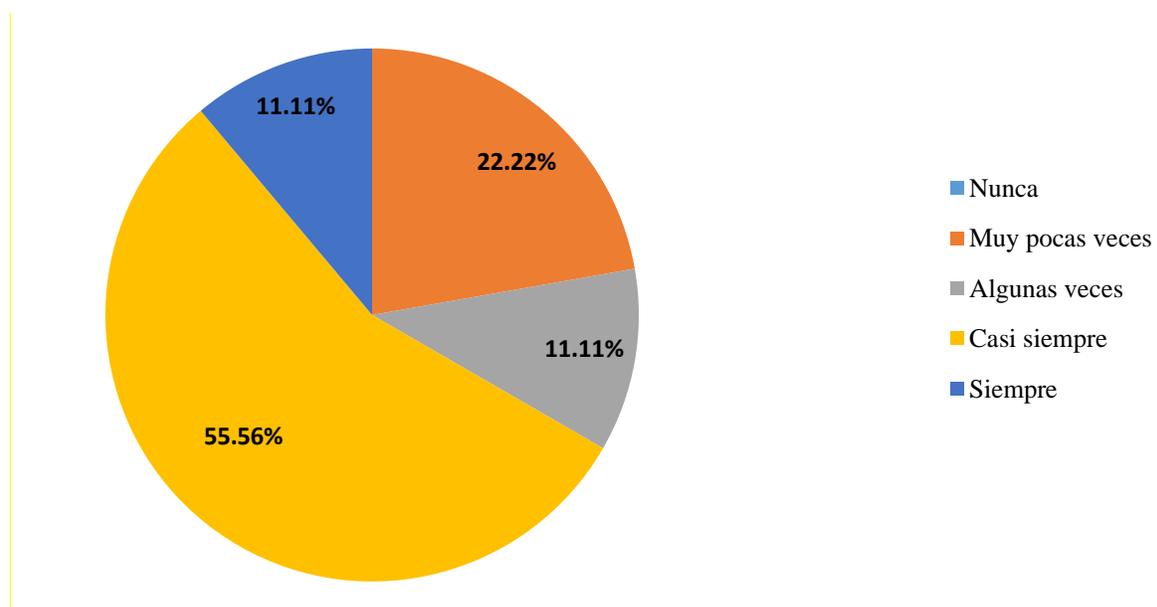


Figura 22. La empresa promueve el compromiso con la organización social

Interpretación: De las 09 Mypes el 55.56% respondió que casi siempre promueve el compromiso con la organización social, el 22.22% muy pocas veces, el 11.11% algunas veces y el 11.11% siempre.

Tabla 23. La empresa se orienta al servicio de la población

DATOS	N	%
Nunca	0	0,00
Muy pocas veces	1	11,11
Algunas veces	2	22,22
Casi siempre	1	11,11
Siempre	5	55,56
TOTAL	9	100,00

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las mypes

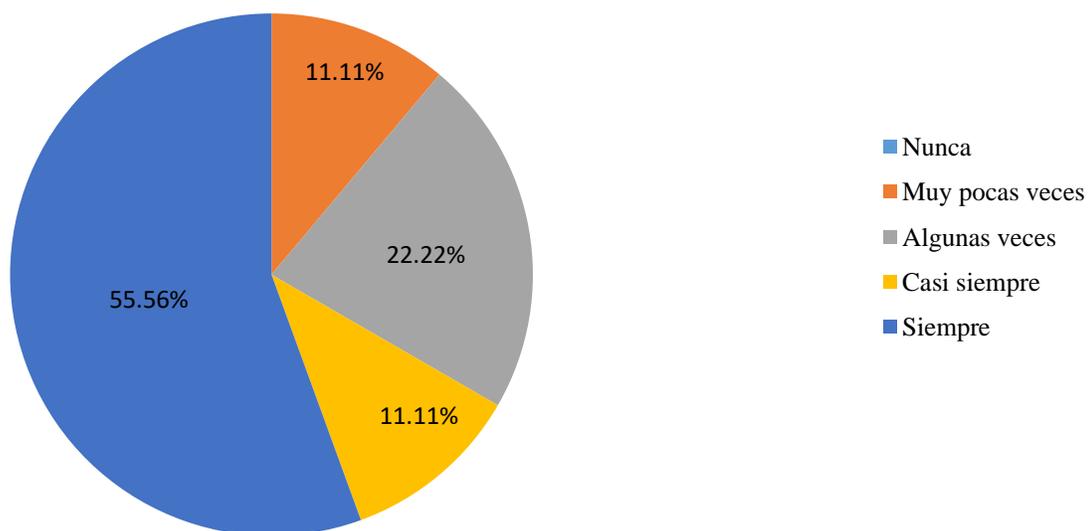


Figura 23. La empresa se orienta al servicio de la población

Interpretación: De las 09 Mypes el 55.56% manifestó que siempre se orienta al servicio de la población, el 22.22% dijo algunas veces, el 11.11% muy pocas veces y el 11.11% casi siempre.

Tabla 24. La empresa cumple con la preservación de la huella ecológica

DATOS	N	%
Nunca	0	0,00
Muy pocas veces	0	0,00
Algunas veces	1	11,11
Casi siempre	2	22,22
Siempre	6	66,67
TOTAL	9	100,00

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las mypes

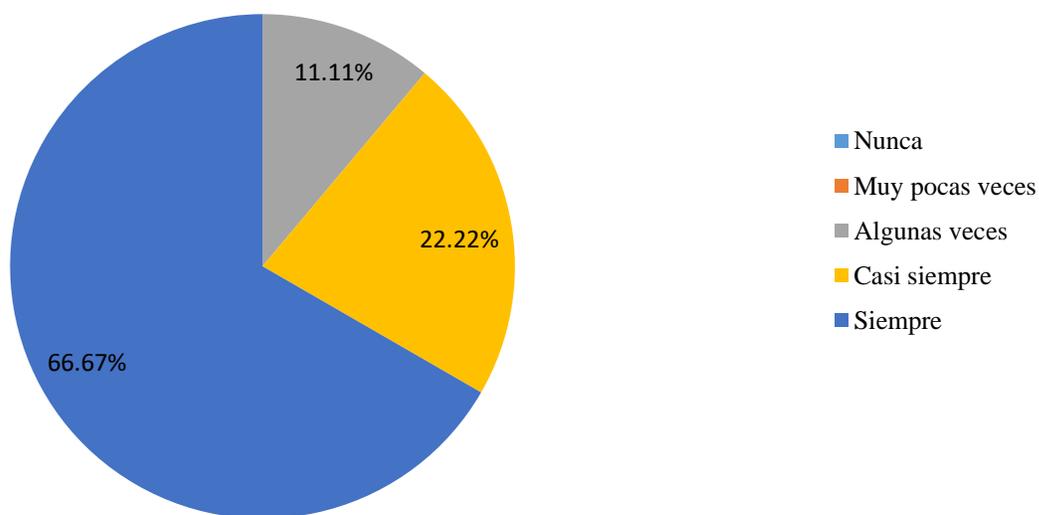


Figura 24. La empresa cumple con la preservación de la huella ecológica

Interpretación: De las 09 Mypes el 66.67% respondió que cumple con la preservación de la huella ecológica, el 22.22% dijo que casi siempre y el 11.11% dijo que algunas veces.

Tabla 25. La empresa hace uso responsable de la huella hídrica

DATOS	N	%
Nunca	0	0,00
Muy pocas veces	0	0,00
Algunas veces	0	0,00
Casi siempre	1	11,11
Siempre	8	88,89
TOTAL	9	100,00

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las mypes

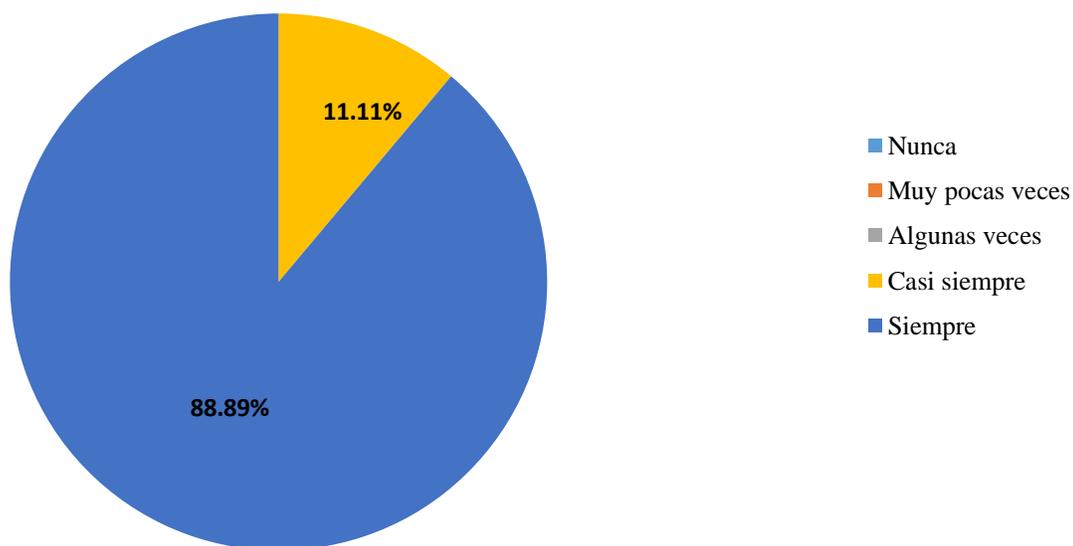


Figura 25. La empresa hace uso responsable de la huella hídrica

Interpretación: De las 09 Mypes el 88.89% respondió que siempre hace uso responsable de la huella hídrica y el 11.11% casi siempre.

5.2 Análisis de resultados

5.2.1. Referente a los representantes de las micro y pequeñas empresas

Referente a la edad de los Representantes los resultados muestran que el 44.44% (tabla 1) se encuentra en un rango de 51 años a más, se asemeja a **Chavesta (2017)** que en sus resultados indica que la edad que predomina tiene un promedio de 40 a 59 años, seguido de 60 años a más y **Gutiérrez (2019)** indica que uno de los factores determinantes para las probabilidades de éxito resultó ser la edad del emprendedor el cual nos indica que los emprendedores con negocios establecidos tiene una media de 42 años.

Género de los representantes, el género predominante en esta investigación es el masculino con un 77,78% y el femenino con un 22,22%, (tabla 2) similar a **Camino (2018)** que muestra en sus resultados un 60% del sexo masculino contra el 40% del sexo femenino. Pero contrasta con **Becerra (2016)** con un 77% y **Ayauca & Mazza (2013)** con un 63% ya que en sus investigación predomina el sexo Femenino.

Referente al grado de instrucción del representante el 55.56% (tabla 3) cuenta con grado universitario, siendo porcentaje mayoritario esto contrasta con **Palma (2020)** donde el 50% de sus encuestados solo tiene grado de instrucción secundaria.

Referente al cargo que desempeña el 55,56% (tabla 4) son propietarios siendo este el porcentaje mayoritario similar a **Cano (2019)** que nos indica que en su investigación el 69.2% el cargo que desempeñan son los mismos dueños.

El tiempo que desempeña el representante nos muestra una mayoría con 44,44% (tabla 5) con 8 años a más similar a **Gonzales (2020)** indicando que 60% señaló estar al frente de la Mype entre siete años a más.

5.2.2. Referente a las características de las mypes del sector comercio, rubro agua de mesa del Distrito de Manantay 2019

Según el tiempo de permanencia de la empresa en el mercado el 55.56% (tabla 6) manifestó permanecer más de 6 años similar a **Gonzales (2020)** el 60% tiene permanencia mayor a siete años.

Al número de trabajadores en su mayoría tienen entre 4 a 9 trabajadores representando un 55.56% (tabla 7) de todos los encuestados, similar a **Palma (2020)** donde el 50% manifestó que el número de personas que laboran en su empresa son de 1 a 5 trabajadores y el otro 50% tiene entre 5-10 trabajadores.

Así mismo este tipo de empresas tienen dentro de su personal principalmente miembros de la misma familia como trabajadores en un 44.4% (tabla 8) similar a **Palma (2020)** el 83% de las empresas tuvo tipo de trabajador familiar y no familiar,

En cuanto a los objetivos de su creación el 55.56% (tabla 9) están orientadas a generar ganancia siendo este un porcentaje mayoritario similar a **Gonzales (2020)** el propósito de su creación del 90% de las Mypes señalaron que fueron creadas para generar ganancias.

Con respecto al tipo de constitución de la empresa está representada mayoritariamente en las EIRL en un 44.4% (tabla 10) contrastando con **Palma (2020)** con un 67% que son SAC.

5.2.3. Referente al marketing mix

Con respecto al marketing mix podemos mencionar que el 88.89% siempre está orientado a la satisfacción de las necesidades del cliente y el 88.9% siempre el 11.1% casi siempre (tabla

11) contrastando con **De Freitas (2017)** donde el 100% los trabajadores consideraron que sus clientes están insatisfechos,

El 66.7% (tabla 13) casi siempre establece precios de oferta para su mercado objetivo y establecen precios de acuerdo a la demanda del mercado en un 77.8%, casi siempre (tabla 14) similar a **Zamora (2019)** donde el 64.7% casi siempre brinda un buen precio, seguido de **Huaytalla y Mendoza (2017)** donde los clientes manifestaron que el 70% entre los aspectos que valoran son los precios,

Así mismo en cuanto a las estrategias de posicionamiento todos lo tienen muy claro en la respuesta casi siempre y siempre suman un 66.6% (tabla 16) contrastando con **De los Santos y Villanueva (2017)** el posicionamiento de la organización es defectuosa el 47% de los clientes encuestados dijeron que no estaban de acuerdo con los esfuerzos de la organización para posicionarse, mientras que el 9% dijo que eran indiferentes.

En cuanto a los canales de distribución el 33,33% (tabla 17) dijo que algunas veces siendo este el porcentaje más alto contrastando con **Zamora (2019)** donde el 58.7% de los encuestados opinaron que la empresa tiene buen manejo de distribución.

En la pregunta de si la empresa aplica estrategias de promoción pertinentes el 66.7% (tabla 18) manifestó que casi siempre y el 11.1% siempre, similar con **Zamora (2019)** el 52,7% de los encuestados opinaron que la empresa tiene una promoción eficiente.

5.2.4. Referente a la sostenibilidad de los emprendimientos

La empresa tiene capacidad de rentabilidad el 55.56% (tabla 21) respondieron que algunas veces tiene capacidad de rentabilidad y el 44.44% dijo que casi siempre contrastando con

Palma (2019) el 25% nunca ejecutan una gestión de mejora para incrementar la rentabilidad, mientras que el 42% muy pocas veces,

La empresa cumple con la preservación de la huella ecológica 66.67% (tabla 24) y hace uso responsable de la huella hídrica 88,89% (tabla 25) siempre se asemeja a **Castro (2020)** que el 60% siempre tiene compromiso con el medio ambiente y **Gonzales (2020)** el 60% cuenta siempre con políticas de uso responsable.

VI. CONCLUSIONES

Con respecto al objetivo general

Los factores relevantes para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector comercio rubro agua de mesa del Distrito de Manantay, Pucallpa 2019.

Se pudo apreciar que los datos obtenidos de los representantes de las Mypes permitieron evaluar y conocer los factores del entorno para un mejor uso y desarrollo para la sostenibilidad de los emprendimientos mediante procesos a través del tiempo con un enfoque responsable y con criterio

Con respecto al objetivo específico 1:

Los factores relevantes del marketing mix para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector comercio rubro agua de mesa del Distrito de Manantay, Pucallpa 2019. Son los siguientes:

- Producto (Satisfacción de necesidades, calidad)
- Plaza (estrategias de posicionamiento, canales de distribución)
- Precio (precio de oferta, precio de acuerdo a la demanda, alineamiento estratégico)
- Promoción (estrategias de promoción, comunicación)

Con respecto al objetivo específico 2:

La descripción de los factores relevantes de marketing mix está en base a lo siguiente:

Producto: Existe un alto porcentaje que manifiesta que las empresas ofrecen un producto de calidad en el que se aplican ciertos estándares para mantener la calidad, también un alto porcentaje de las empresas están orientadas a la satisfacción de las necesidades del cliente

dado la gran demanda que existe de este producto considerando que la zona es muy tropical con altas temperaturas durante todo el año.

Plaza: Existe un porcentaje medio que manifiesta que utiliza canales inadecuados de distribución esto se manifiesta en el uso de estos medios que no son los más adecuados para distribuir eficientemente los productos.

Precio: Existe un alto porcentaje que menciona que las empresas establecen precios de oferta para su mercado objetivo, así mismo existe un alto porcentaje que manifiesta que la empresa establece sus precios de acuerdo a la demanda del mercado

Promoción: Existe un alto porcentaje que manifiesta que las empresas aplican estrategias de promoción pertinentes para con sus clientes, de igual manera las empresas están orientadas a mantener una comunicación permanente con su público objetivo.

Con respecto al objetivo específico 3:

Se elaboró una propuesta de mejora de las mejoras del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro agua de mesa del Distrito de Manantay, Pucallpa 2019. (Ver anexo 5)

VII. RECOMENDACIONES

- Se recomienda invertir en capacitación del personal ya que es un sector sensible por el producto que ofrece el cual deberá de cumplir todos los estándares de calidad y supervisión por las instituciones correspondientes.
- Las mypes deberán de establecer planes programáticos y estratégicos a fin de hacerlas más fuertes y sostenibles en el mercado, orientado a prestar servicios de calidad superando todos los estándares que la normatividad les permite, orientados a ser empresas más competitivas.
- Sostener y consolidar una buena atención al cliente preservando en todo momento que el producto que se ofrezca sea verdaderamente de calidad 100% garantizada.
- Mejorar sustancialmente los canales de distribución adecuados ya que esta actividad es la que menos cumplen las empresas de agua de mesa, las entregas deben de ser oportunas cumpliendo los plazos establecidos y los requerimientos de los clientes ya que este producto es un bien necesario en climas cálidos como la zona selva.
- Establecer planes y programas de apoyo y ayuda social para con los pobladores de la zona ya que en casos de corte de agua la población sufre mucho con la escasez de este producto, las empresas de agua tienen en muchos casos grandes reservas de agua que deben de orientarlos en casos de emergencia hacia la población de escasos recursos económicos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arruñada, B. (2010). Formalización de empresas. 1ra. Edición. Editorial Civitas, Madrid, España. Recuperado de: https://www.arrunada.org/files/research/ARRU%20%91ADA_2010_Extractos_Formalizaci%20%20de_empresas.pdf
- Ayauca, C. y Mazza, J. (2013). Plan estratégico de Marketing en Fabrimuebles Pamel para la introducción y comercialización de muebles de Teca en La Ciudad de Guayaquil. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4529/1/UPS-GT000406.pdf>
- Azqueta, D. (2000). Introducción a la economía ambiental (2a. ed.). McGraw-Hill España. ISBN 978-84-481-7804-8. OCLC 928636485. Consultado el 15 de septiembre de 2020.
- Becerra, L. (2016). Diagnóstico de los factores que podrían contribuir a la sostenibilidad de los micro emprendimientos del proyecto de generación de negocios de la ONG socios en salud en la provincia de Lima metropolitana y el Callao. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. Retrieved from: https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/14281/LilianaKatherine_BecerraPando_2016.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Bernal, A. (2010). Metodología de la Investigación. Tercera edición. Pearson Educación: Colombia. Recuperado de: <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%20%20-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

- Bilbao, A y Pachano, S. (2002). Rasgos y Actitudes de los Emprendedores. CAF-Venezuela. Competitiva – Proyecto Andino de Competitividad. Venezuela.
- Camino, W. (2018). Sostenibilidad de los emprendimientos del sector comercial de Santa Rosa, el oro periodo 2016 – 2018. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). Recuperado de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/13314>.
- Cano, N. (2019). Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector producción, rubro panaderías, de la urbanización Pando, distrito de San Miguel. Retrieved from http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14693/GESTION_CALIDAD_MARKETING_MIX_CANO_RAMOS_NELLY_ANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castro, M. (2020). Propuesta de mejora de la competitividad como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector producción-rubro panaderías de la Urbanización los Viñedos, del Distrito de Santiago De Surco, 2019 TE. In *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*. Retrieved from http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18449/Competitividad_Emprendimiento_Castro_Veliz_Mayra_Alejandra.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chávez, G. (2020). Propuesta de mejora de la toma de decisiones como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes, condominio ciudad Sol de Retablo del distrito de Comas, 2019. In *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*. Retrieved from

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18509/CONDUCTUALES_DECISIONES_CHAVEZ_GARCES_GINA_KATHARINE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chavesta, R. (2017). Gestión y sostenibilidad de las microempresas artesanales de Monsefú, provincia Chiclayo 2015. Recuperado de: <http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/1314/BC-TES-TMP-147.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

De Freitas, S. (2017). Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A. In Universidad de Guayaquil recuperado de: [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16475/1/Propuesta de marketing para incrementar las ventas de arrendauto SA - Stefanie Johanna de freitas.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16475/1/Propuesta%20de%20marketing%20para%20incrementar%20las%20ventas%20de%20arrendauto%20SA%20-%20Stefanie%20Johanna%20de%20freitas.pdf).

De los Santos, A y Villanueva, J. (2017). Estrategias de Marketing Mix y Posicionamiento de la Empresa Pollos a la Brasa Jack, Jayanca - Lambayeque. 2016. Recuperado de: [http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4220/Villanueva Calvay - De los Santos Prada.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4220/Villanueva%20Calvay%20-%20De%20los%20Santos%20Prada.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Escudero, C. y Cortez, L. (2017) Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica 1ra. Edición Editorial UTMACH, Machala, Ecuador.

Euromonitor (2016). Bottled Water in Perú 2015: Obtenido 22 junio de 2016 de Euromonitor Passport Database.

Gallopín, G. (2003) Sostenibilidad y desarrollo Sostenible: un enfoque sistémico https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5763/S033120_es.pdf?sequence=1

Gibello, R. (2015). La estrategia de marketing mix en el ámbito internacional. Retrieved from <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/6610/retrieve>

- Elkington, J. (1994) Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development. *California Management Review*, 36, 90-100.
<http://dx.doi.org/10.2307/41165746>
- Isenberg, D. (2011). The Entrepreneurship Ecosystem Strategy as a New Paradigm for Economic Policy: Principles for Cultivating Entrepreneurship. [En línea]. Disponible en:
http://www.wheda.com/uploadedFiles/Website/About_Wheda/Babson%20Entrepreneurship%20Ecosystem%20Project.pdf.
- Kotler, K. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima; Pearson, ed.). México.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing* (Decimoprimer edición ed.). México: PEARSON educación de México, S.A de C.V
- McCarthy, J. (1978). *Basic Marketing. A Managerial Approach* (6th Edition ed.). México: Richard D, Irwin, Homewood.
- Manene, L. (2012). Mercado: concepto, tipos, estrategias, atractivo y segmentación. Recuperado el 08 de junio de 2018, de <http://www.luismiguelmanene.com/2012/04/04/el-mercado-conceptotipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/>
- Manuera y Rodríguez (2012). *Estrategias de marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid, España: ESIC.
- Mujica, N y Rincón, S. (2011). Consideraciones teórico epistémicas acerca del concepto de modelos TELOS *Revista de estudios interdisciplinarios en ciencias sociales*. Universidad Rafael Beloso Chacin Vol. 13(1). Caracas, Venezuela.
- Novoa, E. (2004). *Elaboración de tesis*, Lima, Perú: Escuela de Periodismo Jaime Bausate y Meza

- OIT. (2014). Educación Obrera para el trabajo decente. Obtenido de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---américas/---ro-lima/---ilobuenos_aires/documents/publication/wcms_249885.pdf
- Organización Internacional del Trabajo. (2017). La formalización de las empresas. Obtenido de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/--ifp_seed/documents/publication/wcms_549523.pdf
- Palma, J. (2020). Propuesta de mejora de la capacitación del personal como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, en la avenida los postes de la urbanización San Hilarion, DIS. In Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Retrieved from http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18444/Gestion_Calidad_Motivacion_Persona_Palma_Guevara_Jose_Euler.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pino Gotuzzo, R. (2018). Metodología de la investigación: Elaboración de diseños para constar hipótesis (Segunda edición ed.). Lima: Editorial San Marcos E.I.R.L; editor
- Real Academia Española. (2001). Diccionario de la lengua española (22.a ed.). Consultado en <http://www.rae.es/rae.html>
- Sangri, A. (2014) “*Administración de Compras: Adquisiciones y Abastecimiento*”, Primera Edición, Grupo Editorial Patria SA. México. 2014. ISBN: 978-607-438-815-2.
- Santesmases, M. et. al. (2014) *Fundamentos de Mercadotecnia*, Primera Edición, Editorial EBOOK, Ciudad de México, México.

- Schumpeter, J. (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry Into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle* Dordrecht, NE: Kluwer Academic Publishers.
- Sepúlveda, C y Reina, W. (2016). Sostenibilidad de los emprendimientos: Un análisis de los factores determinantes. *Revista Venezolana de Gerencia*, 21 (73), 33-49. ISSN: 1315-9984. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=290/29045347003>
- Uladech (2019). Código de Ética para la Investigación. versión 002 *Chimbote - Perú*, 1-7. Recuperado de: www.uladech.edu.pe
- Vara, A. (2015) Pasos para una tesis exitosa, Instituto de investigación de la facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. USMP, Lima.
- Villajuana, C. (2008). *Gestión Estratégica Pública: Paso a Paso*. Lima, Perú: Villajuana Consultores S.A.C.
- Zamora, S. (2019). El marketing mix y fidelización de los clientes en FIEMEC S.A.C., Ventanilla, año 2019 TESIS. Repositorio Institucional - UCV. Retrieved from https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42953/Zamora_ESL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 01: Cronograma de actividades

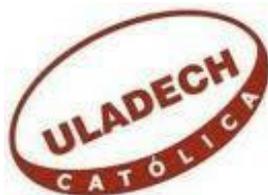
Cronograma de Actividades	10-oct-2020				Nov-2020				Dic-2020				30-ene-2021			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
SEMANAS																
Socialización y aprobación de tema de tesis	X															
Planeamiento de la investigación		X														
Metodología de la investigación			X													
Evaluación del proyecto de investigación				X												
Ejecución y validación del instrumento de recolección de datos			X	X	X											
Avance en la recolección de datos					X	X										
Interpretación de resultados						X	X									
Análisis de resultados						X	X	X								
Conclusiones y recomendaciones							X	X	X							
Presentación de propuesta de informe final y artículo científico									X	X						
Revisión de informe final, artículo científico y ejecución de prebanca									X	X	X					
Levantamiento de observación-EMPASTADO											X	X	X			
Sustentación y elaboración de acta														X	X	
Segunda sustentación y cierre del taller																X

Anexo 02: Presupuesto

Descripción	Cantidad	Costo Unitario S/.	Costo Total S/.
EQUIPOS			
Laptop	1	1419.00	1419.00
Impresora	1	490.00	490.00
USB	1	38.00	38.00
MATERIALES DE ESCRITORIO			
Lapicero	1 caja	22.00	22.00
Hoja bond	1 millar	12.00	12.00
Tinta para impresión	1 pack	179.00	179.00
SERVICIOS			
Pasaje para recolectar información	16	10.00	160.00
Internet	4	30.00	120.00
Uso del turnitin		100.00	100.00
empastado	1	48.00	48.00
Búsqueda de información en la base de datos	2	35.00	70.00
TOTAL S/.			2658.00

Fuente: elaboración propia

Anexo 03: Instrumento de recolección de datos



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ENCUESTA A LAS MICROEMPRESAS

**PROPUESTA DE MEJORA DE MARKETING MIX COMO FACTOR
RELEVANTE PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN
LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO AGUA DE MESA DEL
DISTRITO DE MANANTAY, PUCALLPA, 2019**

Instrucciones:

Estimado propietario o representante de la microempresa, las preguntas que a continuación formulamos, forman parte de una investigación encaminada a recoger información para analizar la “Propuesta de mejora de marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro agua de mesa del distrito de Manantay, Pucallpa 2019.

Encuestado:

(a):.....Fecha:...../...../20.....

DATOS GENERALES:

a. Referente a los representantes de las micro y pequeñas empresas

1. Edad del representante

De 21 a 30 años () De 31 a 40 años () De 41 a 50 años () De 51 a más ()

2. Género del representante

- a) Masculino () b) Femenino ()

3. Grado de instrucción

- a) Estudios básicos () b) Técnico () c) Universitario ()

4. Cargo que desempeña

- a) Propietario () b) Administrador () c) Gerente () d) Encargado ()

5. Tiempo que desempeña

- a) 0 a 3 años () b) 4 a 7 años () c) 8 años a más ()

b. Referente a las características de la mypes del sector comercio, rubro agua de mesa del distrito de Manantay 2019.

6. Tiempo de permanencia de su empresa en el mercado.

- a) 1 a 2 años () b) 3 a 5 años () c) 6 años a más ()

7. Número de trabajadores

- a) 1 a 3 () b) 4 a 9 () c) 10 a más

8. Relación con los trabajadores

- a) Familiares () b) Conocidos () c) Ajenos ()

9. Objetivos de su creación

- a) Generar ganancia () b) Ser tu propio jefe () c) Subsistencia ()

10. tipo de constitución de la empresa

- a) Persona natural
b) Empresa individual de responsabilidad limitada (EIRL)
c) Sociedad comercial de responsabilidad limitada (SRL)
d) Sociedad anónima cerrada (SAC)
e) Sociedad anónima (SA)



Mgtr. Simón Poma Ancasi

DTI de la Carrera Profesional de Administración

Filial Lima

Escala de Likert

	nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	siempre			
	1	2	3	4	5			
N°	ITEMS			ALTERNATIVA				
V1: MARKETING MIX								
D.1 PRODUCTO				1	2	3	4	5
1	La empresa se orienta a la satisfacción de necesidades del cliente							
2	La empresa ofrece productos de calidad							
D.2 PRECIO				1	2	3	4	5
1	La empresa establece precios de oferta para su mercado objetivo							
2	La empresa establece el precio de los productos de acuerdo a la demanda del mercado							
3	La empresa logra su alineamiento estratégico							
D.3 PLAZA				1	2	3	4	5
1	La empresa tiene establecido estrategias de posicionamiento en el mercado							
2	La empresa cuenta con canales adecuados de distribución							
D.4 PROMOCIÓN				1	2	3	4	5
1	La empresa aplica estrategias de promoción pertinentes							
2	La empresa se orienta a la comunicación permanente con su público objetivo							
V2. SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS								
D.1 ECONOMICO				1	2	3	4	5
1	La empresa mantiene un nivel eficiente de liquidez							

2	La empresa tiene capacidad de rentabilidad					
D.2 SOCIAL		1	2	3	4	5
1	La empresa promueve el compromiso con la organización social					
2	La empresa se orienta al servicio de la población					
D.3 AMBIENTAL		1	2	3	4	5
1	La empresa cumple con la preservación de la huella ecológica					
2	La empresa hace uso responsable de la huella hídrica					



Mgr. Simón Poma Ancasi

DTI de la Carrera Profesional de Administración

Filial Lima

Anexo 04: Consentimiento Informado

PROTOCOLOS DE CONSENTIMIENTO Y ASENTAMIENTO INFORMADO PARA LAS DISCIPLINAS DE ADMINISTRACIÓN



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Administración)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula Propuesta De Mejora De Marketing Mix Como Factor Relevante De La Sostenibilidad De Los Emprendimientos En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Comercio, Rubro Agua De Mesa Del Distrito De Manantay, Pucallpa 2019 y es dirigido por CARMEN ROSA FLOR MORI PANDURO, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **CONCLUIR SATISFACTORIAMENTE EL PLAN DE ESTUDIO**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará _____ minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de

_____. Si desea, también podrá escribir al correo carmenmori.adm@gmail.com para recibir mayor información. Así mismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: _____

Fecha: _____

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____

Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____

CIEI-V1

Versión: 002	Código: M-PCIEI	F. Implementación: 24-07-20	Pág. 21 de 29
Elaborado por: CIEI	Revisado por: Vicerrectora de Investigación	Aprobado con: Resolución N° 0540-2020-CU-ULADECH Católica	

Anexo 05: Propuesta de mejora

PROPUESTA DE MEJORA

1. Título

Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro agua de mesa del distrito de Manantay, Pucallpa 2019.

2. Introducción

En esta presente investigación se dio a conocer la propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro agua de mesa del distrito de Manantay, Pucallpa 2019; en aras de obtener sus resultados y realizar un análisis de cómo se dieron las cosas y llegar a una conclusión a fin de dar a conocer las estrategias que se aplicarán para solucionar los problemas.

Por consiguiente, se estableció una propuesta de mejora con indicadores en relación al marketing mix a fin de garantizar una mejor calidad en el servicio al cliente, el marketing mix, las 4 P's, y a la sostenibilidad de los emprendimientos desarrollado en base a estrategias para mejorar los procesos y hacer a la empresa más competitiva.

3. Objetivos

Objetivo General

Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro agua de mesa del distrito de Manantay, Pucallpa 2019.

Objetivos específicos:

- Implementar estrategias de diferenciación que creen valor relacionado a la necesidad del cliente a fin de cubrir sus necesidades.
- Mejorar la planificación de abastecimiento de los productos de mayor consumo por la población.
- Mejorar el control de los canales de distribución a fin de hacerlos más eficientes.
- Implementar capacitaciones en el personal para hacer uso de las Tics.
- Implementar estrategias de ventas corporativas.
- Motivar que las empresas empleen objetivos empresariales.
- Implementar estrategias de Mejora en la empresa.
- Implementar Capacitaciones en el uso de programas como los ERPs.

4. Antecedentes

- Existe un alto porcentaje que manifiesta que casi siempre establece precios de oferta para su mercado objetivo.
- Existe un alto porcentaje que responde casi siempre la empresa establece precios de los productos de acuerdo a la demanda del mercado.
- Existe un porcentaje significativo que manifiesta que la empresa no tiene establecido estrategias de posicionamiento del mercado.
- Las empresas no cuentan con un canal adecuado de distribución.

- Existe un porcentaje significativo de empresas que sostienen que la liquidez ha bajado en estos últimos meses debido a la pandemia.
- Existe un alto porcentaje de empresas que responden algunas veces en cuanto a la capacidad de la rentabilidad lo que se manifiesta en una caída en la rentabilidad.
- En cuanto a la responsabilidad social las empresas mayoritariamente responden que sí cumplen con la sociedad y la población sobre todo con la más cercana.

5. Recursos y Materiales

Recursos para la implementación de las estrategias

Nro.	Estrategias	Recursos humanos	Recursos materiales	Tecnológicos
1	Realizar un plan de promoción de los productos	Asesor de Marketing Publicista	Paneles Folletos	Pág. web Redes sociales
2	Desarrollar una estrategia de calidad de los productos	Dpto. de ingeniería Especialista Control de calidad	Laboratorio de pruebas	Equipos de laboratorio
3	Invertir en publicidad	Gerente Administrador Dueño Encargado	Letreros luminosos, Brochures Volantes	Diseñadores gráficos
4	Capacitar a los trabajadores en atención a los clientes	Coaching Administrador	Salones de ventas Aulas	Pantallas, Proyector Pizarras
5	Establecer excelentes canales de distribución de los productos	Choferes profesionales	Furgonetas Camiones frigerados	GPS

6. Acciones

Desarrolla el departamento de marketing para la promoción de su producto mediante recursos humanos, recursos materiales y recursos tecnológicos, invierte en publicidad con

la colocación de paneles, folletos, redes sociales, anuncios televisivos, anuncios por radio, presentación personalizada del envase.

Contrata especialistas en el cuidado y tratamiento del producto o servicio que ofrece que garantiza calidad y salubridad para el consumidor.

Capacita a su personal mediante charlas, cursos, seminarios, talleres de información y conocimiento en el uso y manipulación adecuada del agua en la entidad ANA (Autoridad Nacional del Agua) que ofrece capacitaciones gratuitas en línea, también capacitarlos en atención al clientes en la página de internet existen varios talleres y cursos a realizarse para un mejor trato a su cliente.

Mejora los canales de distribución contratando choferes y repartidores capacitados, comprando medios de transporte suficiente para el abastecimiento del reparto de su producto y evitar demoras.

7. Evaluación

Estrategias que se van a implementar

Nro.	Acciones de mejora	Plazo	Impacto	Priorización
1	realiza folletos, paneles, publicando la marca, producto o servicio en las redes sociales	6 meses	Mejorar la liquidez de la empresa, mejorar y llegar a más clientes	Realizar campañas de ofertas usando las tics, crear su propia página web con el nombre de su marca
2	Contrata especialistas en el cuidado y tratamiento del agua	1 año	Mayor aceptación del producto, mayor seguridad de	Garantizar satisfacción del consumidor con calidad

3	capacitación al personal mediante charlas, talleres, cursos de información etc.	6 meses	Personal capacitado para las distintas labores de la empresa	Contratar personal especializado para las capacitaciones
4	Mejorar los canales de distribución, contratar choferes y repartidores capacitados	1 año	Rápida entrega de los productos	Invertir en medios adecuados, vehículos, choferes, repartidores etc.

8. Instrumento de medición

Escala Likert

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

Promociona su marca mediante folletos, paneles, anuncios publicitarios. etc.	1	2	3	4	5
Garantiza calidad y salubridad de su producto.	1	2	3	4	5
Capacita al personal mediante charlas, cursos, talleres de información en el uso y manipulación adecuada del agua y atención al cliente.	1	2	3	4	5
Mejora los canales de distribución contratando choferes y repartidores capacitados, comprando medios de transporte suficiente para el abastecimiento del reparto de su producto y evitar demoras.	1	2	3	4	5

Plan de mejora							
Áreas de oportunidad de mejora	Actividades	Responsable de la tarea	Tiempo	Recursos necesarios	Financiamiento	Indicador	Responsable de seguimiento
Publicidad	Realizar folletos con la presentación de la marca	Personal de Marketing	Permanente	Personal de la empresa y servicios externos	Empresa	Mayores ventas y el reconocimiento del producto a nuevos clientes	Administrador, dueño o encargado
	Anuncios de radio televisión, redes sociales sobre las bondades del producto						
	Presentación personalizada y llamativa del envase						
Asesoría especializada	Cuidado y tratamiento del producto que garantice calidad y salubridad	Ing. Sanitario en conjunto con el propietario y personal que labora	Permanente	Personal de la empresa y servicios externos.	Empresa	Satisfacción cliente. Mayor aceptación, mayor seguridad	Administrador, dueño o encargado
Capacitación	Capacitación técnica y de información en el momento de la reparto-venta	Personal de atención al cliente, administrador y choferes	Permanente	Personal de la empresa	Empresa	Cliente satisfecho	Administrador dueño o encargado
Canales de distribución	Manejo y reparto del producto hacia los clientes	Personal de atención al cliente y chofer	Permanente	Personal de la empresa	Empresa	Vehículos, Choferes. Repartidores.	Administrador ,dueño o encargado

Anexo 6: Directorio de Mypes en estudio

RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	DIRECCION
DIAZ NILSSON, CARLOS ANTONIO	AGUA AMAZONICA	JR. ANTONIO MAYA DE BRITO 368 Mz: A Lt: 19
AGUA DE MESA SOY VIDA E.I.R.L.	AGUA DE MESA SOY VIDA E.I.R.L.	JR FRANCISCO BOLOGNESI. 127 Mz: 113 Lt: 8
BARTRA SILVANO, SAUL	ENVASADORA Y DISTRIBUIDORA S & B	AV. ROCA FUERTE 315 Mz: 13 Lt: 10
MONTENEGRO DAVILA DE DIAZ, LOLA CONSUELO	LA GOTA DE AGUA FRESCA.	JR. SINCHI ROCA 248 Mz: 13 Lt: 20
PINEDO PINEDO, CARLOS	AGUA DE MESA " V"	AV. TUPAC AMARU S/N Mz: 19 Lt: 24
RUIZ LOPEZ, CESAR ENRIQUE	EMBASADORA DE AGUA DE MESA KAMAU	PJE. GRAN CHIMU 123 Mz: 11A Lt: 20
DIAZ FERNANDEZ, GERARDO	DISTRIBUIDORA Y REPRESEN Z & G	AV. COLONIZACIÓN, MZ. B LT. 10 - A. H. AVANZA PERÚ MANANTAY
AGUA ZILHEMINE E.I.R.L.	AGUA ZILHEMINE	AV. ROCA FUERTE 480 Mz: 27 Lt: 11
BRISANTI E.I.R.L.	BRISANTI	JR. EMANCIPACION 360 Mz: F Lt: 23

Fuente: Municipalidad Provincial de Coronel Portillo