



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,**

**FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

PROPUESTA DE MEJORA DE MARKETING MIX, COMO  
FACTOR RELEVANTE PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS  
EMPREDIMIENTOS EN LAS MYPES DEL SECTOR  
SERVICIOS, RUBRO AGENCIA DE VIAJES DEL DISTRITO DE  
YARINACOCHA, PUCALLPA 2021

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

**AUTORA:**

PANDURO CASIQUE, ELENA

ORCID: 0000-0001-8489-1071

**ASESOR:**

POMA ANCCASI, SIMÓN

ORCID: 0000-0001-6594-8650

**LIMA- PERÚ**

**2021**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTORA**

Panduro Casique, Elena

ORCID: 0000-0001-8489-1071

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote

Estudiante de Pregrado, Pucallpa, Perú

### **ASESOR**

Poma Anccasi, Simón

ORCID: 0000-0001-6594-8650

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote,

Facultad de Ciencias Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional  
de Contabilidad, Lima, Perú

### **JURADO**

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Espinoza Otoyá, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

## HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

---

Limo Vásquez, Miguel Ángel  
**Presidente**

---

Morillo Campos, Yuly Yolanda  
**Miembro**

---

Espinoza Otoy, Víctor Hugo  
**Miembro**

---

Poma Anccasi, Simón  
**Asesor**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, por guiarme, por permitirme seguir adelante por darme las fuerzas, necesarias para superar los obstáculos. Gracias a mi familia por permitirme culminar con excelencia en el desarrollo de este taller de investigación.

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

## DEDICATORIA

Este presente trabajo se lo dedico a Dios es el que me guía y vela por mi salud, por ser el manantial de vida. A Pedro y Dolith (padre y hermana), que desde el cielo me protegen y velan para ser mejor persona cada día lograr mis objetivos y sueños.

A mi madre, esposo, hijos y familiares, por haberme brindado el apoyo en los momentos difíciles y por haber depositado su confianza en cada reto que se presentaba y si dudar, en mi inteligencia y capacidad llegue a la meta. Es por ello los amo con todo mi corazón.

## RESUMEN

El título de esta investigación es propuesta de mejora de marketing mix, como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicios, rubro agencia de viajes del distrito de Yarinacocha, Pucallpa 2021, su objetivo general fue proponer las mejoras del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicios, rubro agencia de viajes del distrito de Yarinacocha, Pucallpa 2021. Presento una metodología de diseño no experimental, transversal y descriptivo de tipo cuantitativo. Como resultados se obtuvo que el 50% tiene entre 18 a 31 años, el 80% pertenecen al género femenino, el 50% permaneció en el rubro de 7 a más años, el 80% nunca definió ni delimitó su nicho de mercado, el 60% nunca ha realizado seguimiento a los costos de sus procesos, el 20% manifestó que muy pocas veces han aplicado una buena estrategia de precio, el 60% nunca ha implementado nuevas técnicas en sus canales de distribución. Finalmente se concluyó que los gerentes y administradores no emplean el marketing mix como un factor relevante para mejorar la sostenibilidad de sus emprendimientos a nivel ambiental, social y económico, esto se debe principalmente a la falta de conocimientos, desinterés por parte de la gerencia y la falta de conocimientos al mejorar los procesos de sus productos, establecer estrategias de precios y promociones e identificar nuevos canales de distribución.

**Palabras clave:** factor, marketing, mix, mypes, sostenibilidad.

## **ABSTRACT**

The title of this research is a proposal to improve the marketing mix, as a relevant factor for the sustainability of enterprises in the mypes of the service sector, travel agency category of the Yarinacocha district, Pucallpa 2021, its general objective was to propose marketing improvements mix as a relevant factor for the sustainability of enterprises in the mypes of the service sector, travel agency category of the Yarinacocha district, Pucallpa 2021. I present a non-experimental, cross-sectional and descriptive quantitative design methodology. As results, it was obtained that 50% are between 18 and 31 years old, 80% belong to the female gender, 50% remained in the category of 7 or more years, 80% never defined or defined their market niche, 60 % have never followed up on the costs of their processes, 20% stated that they have rarely applied a good pricing strategy, 60% have never implemented new techniques in their distribution channels. Finally, it was concluded that managers and administrators do not use the marketing mix as a relevant factor to improve the sustainability of their ventures at an environmental, social and economic level, this is mainly due to a lack of knowledge, lack of interest on the part of management and the lack of knowledge when improving the processes of their products, establishing pricing and promotion strategies and identifying new distribution channels.

**Keywords:** factor, marketing, mix, mypes, sustainability.

## CONTENIDO

TÍTULO DE TESIS .....	i
EQUIPO DE TRABAJO .....	ii
FIRMA DEL JURADO Y ASESOR .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
CONTENIDO .....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	x
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	5
2.1. Antecedentes .....	5
2.2 Bases teóricas .....	14
2.3 Marco conceptual .....	29
III. HIPÓTESIS.....	32
IV. METODOLOGÍA.....	33
4.1. Diseño de la investigación.....	33
4.2 Población y muestra .....	33
4.3 Definición y operacionalización de variables.....	35
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	39
4.5. Plan de análisis.....	39
4.6 Matriz de consistencia.....	40
4.7 Principios éticos.....	41
V. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN.....	42

5.1 Resultados.....	42
5.2 Análisis de resultados.....	72
VI. CONCLUSIONES.....	81
Aspectos complementarios .....	84
Referencias bibliograficas .....	85
Anexos .....	94
Anexo 1: Cronograma de actividades.....	94
Anexo 2: Presupuesto.....	95
Anexo 3. Instrumento de recolección de datos.....	96
Anexo 4. Protocolo de consentimiento informado.....	100
Anexo 5. Propuesta de mejora.....	101
Anexo 6: Directorio de Mypes .....	107

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Edad.....	42
Tabla 2. Género.....	43
Tabla 3. Grado de instrucción.....	44
Tabla 4. Cargo que desempeña.....	45
Tabla 5. Tiempo que desempeña en el cargo.....	46
Tabla 6. Tiempo de permanencia en el rubro.....	47
Tabla 7. Número de trabajadores.....	48
Tabla 8. Las personas que trabajan en su empresa son.....	49
Tabla 9: Objetivo de creación.....	50
Tabla 10. La empresa establece un desarrollo de producto de manera continua.....	51
Tabla 11. La empresa define y delimita su nicho de mercado.....	52
Tabla 12. La empresa brinda especificaciones sobre su producto.....	53
Tabla 13. La empresa realiza seguimiento a los costos de proceso.....	54
Tabla 14. La empresa aplica una estrategia de precios.....	55
Tabla 15. La empresa compite en precios con su competencia.....	56
Tabla 16. La empresa detecta los errores en el transporte del producto.....	57
Tabla 17. La empresa implementa nuevas técnicas en el canal de distribución.....	58
Tabla 18. La empresa presenta una buena ubicación comercial.....	59
Tabla 19. La empresa establece una buena estrategia de promoción.....	60
Tabla 20. La empresa aplica la comunicación asertiva para la venta.....	61
Tabla 21. La empresa realiza promociones exclusivas a sus clientes antiguos.....	62
Tabla 22. La empresa establece las políticas ambientales.....	63
Tabla 23. La empresa está a la expectativa del impacto del medio ambiente.....	64
Tabla 24. La empresa aplica programas de reciclaje para la sostenibilidad.....	65
Tabla 25. La empresa está a la expectativa del impacto del medio ambiente.....	66

Tabla 26. La empresa realiza una adecuada labor de responsabilidad social .....	67
Tabla 27. La empresa propone puestos de labor a los residentes de la zona .....	68
Tabla 28. La empresa está a la expectativa del impacto del medio ambiente .....	69
Tabla 29. La empresa establece planes económicamente viables a corto plazo .....	70
Tabla 30. La empresa posee una ventaja rentable .....	71

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad.....	42
Figura 2. Género .....	43
Figura 3. Grado de instrucción .....	44
Figura 4. Cargo que desempeña.....	45
Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo .....	46
Figura 6. Tiempo de permanencia en el rubro .....	47
Figura 7. Número de trabajadores.....	48
Figura 8. Las personas que trabajan en su empresa son .....	49
Figura 9. Objetivo de creación.....	50
Figura 10. La empresa establece un desarrollo de producto de manera continua.....	51
Figura 11. La empresa define y delimita su nicho de mercado .....	52
Figura 12. La empresa brinda especificaciones sobre su producto.....	53
Figura 13. La empresa realiza seguimiento a los costos de proceso .....	54
Figura 14. La empresa aplica una estrategia de precios .....	55
Figura 15. La empresa compite en precios con su competencia.....	56
Figura 16. La empresa detecta los errores en el transporte del producto.....	57
Figura 17. La empresa implementa nuevas técnicas en el canal de distribución.....	58
Figura 18. La empresa presenta una buena ubicación comercial .....	59
Figura 19. La empresa establece una buena estrategia de promoción .....	60
Figura 20. La empresa aplica la comunicación asertiva para la venta.....	61
Figura 21. La empresa realiza promociones exclusivas a sus clientes antiguos.....	62
Figura 22. La empresa establece las políticas ambientales.....	63
Figura 23. La empresa está a la expectativa del impacto del medio ambiente .....	64
Figura 24. La empresa aplica programas de reciclaje para la sostenibilidad.....	65

Figura 25. La empresa está a la expectativa del impacto del medio ambiente .....	66
Figura 26. La empresa realiza una adecuada labor de responsabilidad social.....	67
Figura 27. La empresa propone puestos de labor a los residentes de la zona.....	68
Figura 28. La empresa está a la expectativa del impacto del medio ambiente .....	69
Figura 29. La empresa establece planes económicamente viables a corto plazo.....	70
Figura 30. La empresa posee una ventaja rentable .....	71

## **I. INTRODUCCIÓN**

Para que un emprendimiento sea viable y a la vez sostenible no solamente deberá enfocarse en el aspecto económico, también debe asociar los aspectos ambientales y sociales, esto quiere decir que los negocios deben enfocar su gestión mediante políticas ambientales, o apoyar el uso de productos biodegradables, participar en campañas de reciclaje así como brindar al usuario una experiencia agradable, aplicar políticas de inclusión social, generar bienestar a sus colaboradores entre otras acciones que logren equilibrar estos aspectos sin presentar pérdidas económicas o baja rentabilidad.

En el plano internacional las Mypes en Colombia no suelen permanecer mucho tiempo en el mercado, la poca rotación de sus productos, la poca logística y la falta de ventas y promociones, son factores que no permiten su crecimiento, razón por la cual se ven obligadas a cerrar, por ello se hizo un análisis y se llegó a la conclusión de que estos negocios deben implementar herramientas básicas de administración como el marketing, pero enfocándose en la rama del marketing mix, lo cual sería beneficioso debido a que incrementaría sus ventas, captarían nuevos clientes, ayudaría a definir y crear estrategias de promoción, mejorarían su rentabilidad y generarían un crecimiento constante, así como se ha visto en diferentes investigaciones relacionadas al uso de esta herramienta administrativa dentro de estas micro y pequeñas empresas. (Buitrago, 2019)

Por otra parte Rodríguez (2017), en su investigación sobre la sostenibilidad de los emprendimientos en las economías inestables en el país de Ecuador, concluyó que los emprendimientos ecuatorianos no suelen mantenerse estables y tampoco suelen durar mucho tiempo en el mercado, los principales causales son la falta de conocimientos en gestión administrativa, la falta de ahorros y el mal manejo de recursos, para ello cree necesario estudiar las demandas según las temporadas del año, maximizando los costos y ventas, así como el empleo adecuado de sus recursos.

En el distrito de Yarinacocha, este tipo de empresas generan gran oportunidad laboral para sus ciudadanos, mejoran su economía y su calidad de vida, existen diversos sectores y rubros a los que cada día miles de valientes emprendedores suelen aventurarse, entre estos rubros las agencias de viajes son consideradas emprendimientos sostenibles debido a su rentabilidad y su gran demanda, lamentablemente la falta de conocimientos básicos en gestión administrativa y de herramientas como el marketing mix, genera que estos negocios no presenten el crecimiento debido.

Por estas razones se planteó el siguiente problema de investigación: ¿Cuáles son las mejoras del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicios, rubro agencia de viajes, del distrito de Yarinacocha, Pucallpa 2021?

El cual dio origen a la siguiente investigación, Propuesta de mejora de marketing mix, como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicios, rubro agencia de viajes del distrito de Yarinacocha, Pucallpa 2021.

Donde su objetivo general fue: Proponer las mejoras del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicios, rubro agencia de viajes, del distrito de Yarinacocha, Pucallpa 2021.

Del cual se derivaron los siguientes objetivos específicos: Identificar los factores relevantes del marketing mix para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicios, rubro agencia de viajes del distrito de Yarinacocha, Pucallpa 2021, describir los factores relevantes del marketing mix para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicios, rubro agencia de viajes del distrito de Yarinacocha, Pucallpa 2021 y elaborar la propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en

las mypes del sector servicios, rubro agencia de viajes del distrito de Yarinacocha, Pucallpa 2021.

Asimismo la investigación tuvo una justificación metodológica, porque presento un diseño no experimental, transversal y de carácter descriptivo, por otra parte tuvo una justificación práctica porque se describieron los aspectos más relevantes de las variables en estudio, y por ultimo tuvo una justificación teórica porque se contemplaron teorías y conceptos actualizados acerca de las variables en estudio.

La metodología que se empleo fue no experimental, transversal y de carácter descriptivo, asimismo se emplearon técnicas como la encuesta e instrumentos como el cuestionario para la recolección de datos obteniendo como resultados lo siguiente: el 50% indicó tener entre 18 a 31 años, el 80% pertenecen al género femenino, el 60% indico tener un grado de instrucción superior universitario, el 60% manifestaron ser los administradores, el 40% de los encuestados manifestaron llevar en el cargo de 4 a 6 años, el 50% indicó permanecer en el rubro de 7 a más años, el 70% se les aplicó la encuesta indicaron que tiene entre 1 a 5 trabajadores, el 60% manifestó que las personas que trabajan en su empresa no tienen parentesco con el gerente, el 100% tuvo como objetivo de creación generar ganancias, el 70% nunca han desarrollado un producto de manera continua, el 80% nunca definió ni delimito su nicho de mercado, el 50% siempre ha brindado especificaciones sobre su producto, el 60% nunca ha realizado seguimiento a los costos de sus procesos, el 50% algunas veces aplico estrategia de precio, el 60% siempre compite en precios con su competencia, el 40% siempre suele detectar algún error en el trayecto del producto, el 60% nunca ha implementado nuevas técnicas en sus canales de distribución, el 64% siempre ha presentado una buena ubicación comercial con respecto a su negocio, el 30% casi siempre establece buenas estrategias de promoción, el 60% siempre ha aplicado una comunicación asertiva en la venta de sus productos, el 70%

índice que nunca ha realizado algún tipo de promoción a sus clientes antiguas, el 80% nunca ha establecido políticas ambientales en sus negocios, el 60% siempre está pendiente a la expectativa que tiene el impacto del medio ambiente en sus negocios, el 90% nunca aplica programas de reciclaje para la sostenibilidad, el 60% siempre ha tenido consideración y equidad con sus trabajadores, el 40% nunca ha realizado una adecuada labor de responsabilidad social, el 70% de siempre han propuesto puesto de trabajo a los ciudadanos de sus localidades, el 60% nunca se han especializado en algún tipo de inversión a corto o mediano plazo, el 60% nunca han establecido planes económicos viable a corto plazo, el 70% algunas veces ha presentado una ventaja rentable,

Finalmente la investigación concluyó en que los factores relevantes para las mypes dedicadas al rubro de agencias de viajes, que se describieron e identificaron fueron de utilidad para proponer las mejoras de la sostenibilidad de sus emprendimiento empleado el marketing mix, estos factores fueron el precio, la promoción, el producto, la plaza, y la sostenibilidad ambiental, económica y social, asimismo se concluyó que los gerentes y administradores no tienen emplean el marketing mix como un factor relevante para mejorar la sostenibilidad de sus emprendimientos a nivel ambiental, social y económico, debido principalmente a la falta de conocimientos, desinterés por parte de la gerencia y la falta de conocimientos al mejorar los procesos de sus productos, establecer estrategias de precios y promociones e identificar nuevos canales de distribución.

## II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1 Antecedentes

#### 2.1.1. Antecedentes Internacionales

Torres (2017) en su investigación *Marketing sostenible una exigencia de la sociedad y una oportunidad para las empresas*, su **objetivo general** fue describir el marketing sostenible como una exigencia de la sociedad ante los retos socio ambientales actuales y una oportunidad para la sostenibilidad de las empresas del siglo XXI. Su **metodología** fue descriptiva, no experimental y bibliográfica. Los **resultados** que obtuvo fueron que en Timberland el 100% de los encuestados afirmaron que las ganancias eran lo único que les permitió prever un crecimiento continuado a largo plazo, el 89% indicaron que cosecharon beneficios económicos y sociales, el 80% indicó que Starbucks presentó una sostenibilidad y responsabilidad social en todas sus tiendas a nivel internacional presentado mayores beneficios, el 75% indicó haber contribuido al bienestar social y ambiental. Finalmente su investigación **concluyó** que la sostenibilidad debía ser comprendida por todos los integrantes de una sociedad, por ello tienen una gran responsabilidad para generar consciencia que al mismo tiempo se convierte en una oportunidad de negocio y una herramienta para su sostenibilidad a través del tiempo

Camino (2018) en su tesis *Sostenibilidad de los emprendimientos del sector comercial de Santa Rosa, El oro periodo 2016, 2018*, su **objetivo general** fue, determinar la sostenibilidad de los emprendimientos para la medición de su impacto en el sector comercial de la ciudad de Santa Rosa, Provincia de El oro. Por otra su **metodología** de investigación fue de tipo cuantitativo con alcance descriptivo-explicativo. Los **resultados** que obtuvo fueron los siguientes, el 90% no conocía que significa el desarrollo sostenible, el 93% no creía que los emprendimientos fueran una fuente de desarrollo económico, el 60% establecía que dar una mayor alternativa de trabajo es lo que se ha mejorado en la

economía de la ciudad, el 80% respondió que sí existía una competencia sana entre los emprendimientos, el 50% estaba muy de acuerdo que el desarrollo económico era prioritario aunque dañe el medio ambiente. Finalmente su investigación **concluyó** en que el factor económico los emprendimientos no garantizan suficiencia económica y mejores condiciones de vida a las personas, están conscientes en cumplir con las normas ambientales y desarrollar emprendimientos en la ciudad de Santa Rosa esta permite progresar comercial y económica.

Abrigo (2019) en su tesis *Valoración del marketing mix en los emprendimientos universitarios*, indico que su **objetivo general** fue establecer la valoración del cliente sobre los productos ofertados en los emprendimientos universitarios. Su **metodología** de investigación fue descriptiva pre experimental. Los **resultados** que Abrigo obtuvo fueron los siguientes, el 70% de hombres y el 30% de mujeres indicaron estar de acuerdo en que la elaboración del producto se realizó considerando las preferencias del consumidor, el 68% indico que la media de las personas que deseaban consumir el granizado en cuanto a sus diferentes sabores era similar, el 80% indico que la promoción del producto difería entre las redes sociales elegidas por el cliente, el 85% indicó que existía más preferencia por la utilización de las redes sociales: Facebook, Instagram y YouTube, que la de Twitter, para la promoción del producto, el 90% indicó que una mayor cantidad, preferían la textura líquida y mixta antes que la espumosa y sólida. Finalmente su investigación **concluyó** que en los emprendimientos universitarios fue útil realizar la valoración que el cliente expresó sobre el precio del producto propuesto por los emprendedores, este hecho permitió conocer el grado de preferencia sobre los productos ofertados al público objetivo.

Pulido y Villanueva (2018) en su tesis *Diseño del modelo de emprendimiento para la fundación Piccolino Bogotá*, su **objetivo general** fue, diseñar un modelo de

emprendimiento con el fin de que se incentive la creación de microempresas dentro de los estudiantes de educación media de la fundación Piccolino en la sede de la Salle. Por su **metodología** de investigación fue descriptiva, no experimental. Los **resultados** que obtuvieron fueron los siguientes, el 56,7% de las personas encuestadas sugirió desarrollar presentaciones sin tanta teoría y más casos prácticos, el 76,7% de las personas opinaron que un curso de emprendimiento era un tema importante a tratar en, un 76,5% de los estudiantes opinaron que el proyecto de emprendimiento les brindó incrementar su conocimiento y un 47,1% opinaron que les gustaría adquirir conocimiento en herramientas contables y administrativas para sus ideas de negocio. Finalmente su investigación **concluyó** que el modelo debe de estar compuesto por 4 etapas (Stages) definidas como recursos e infraestructura, programa, metodología y valoración, logrando establecer los componentes y los medios necesarios, para un adecuado sistema de enseñanza en emprendimiento.

Chávez (2017) en su tesis *Estrategias de marketing sostenible como factor sostenible para las pymes del sector comercial de la delegación de Coyoacán*, su **objetivo general** fue identificar la tendencia de consumo en la delegación Coyoacán para establecer estrategias sostenibles que causen un cambio de paradigma empresarial. Su **metodología** de investigación fue descriptiva, no experimental con enfoque cuantitativo, como **resultados** obtuvo lo siguiente, el 79,69% afirmó que si se preocupaba por el bienestar de su cliente, el 80,99% afirmó que si le importaba el bolsillo del cliente, el 69,63% afirmó tener preocupación por el medio ambiente, el 76,56% afirmó tener preocupación por sus empleados y su comunidad. Finalmente su investigación **concluyó** que los consumidores del sector comercial de la delegación de Coyoacán demandan nuevos productos que les ofrezcan beneficios reales a su salud y vida diaria, debido a que

estos beneficios eran indispensables, la integración de los 3 ejes de la sostenibilidad solo se lograra cuando se logre el equilibrio en el modelo empresarial con los consumidores.

Castillo y Rosero (2018) en su investigación *Estrategias de marketing sostenible y el desarrollo de la imagen corporativa de la empresa Cordillera Products Ecuador S.A en la ciudad de Guayaquil*, su **objetivo general** fue, presentar una propuesta que permitiera desarrollar la imagen corporativa de la empresa Cordillera Products Ecuador S.A. en la ciudad de Guayaquil, año 2018. Su investigación tuvo una **metodología** tipo cualitativo y cuantitativo, de diseño descriptivo. Por otra parte obtuvieron los siguientes **resultados**, el 50% de los clientes reconocieron a la empresa por la calidad de sus productos, el 60% veían de buena manera que refleje un compromiso con el medio ambiente y la sociedad; el 80% indico que los artesanos podrían colaborar trabajando con material reciclado, el 80% indico que de esa manera podrían ayudar a proteger el medio ambiente y generar fuentes de empleo; el 70% de los directivos y expertos consideraron que crear conciencia ambiental desde el interior de la empresa ayudaría a la mejora de sus procesos internos y productividad. Finalmente su investigación **concluyó** que un programa como el de Recicla para el Futuro, constituye en una herramienta de marketing sostenible que permitirá posicionar la imagen de la empresa, generando productividad y creando conciencia social en el entorno.

### **2.1.2) Antecedentes Nacionales**

De los Santos y Villanueva (2017) en su investigación *Estrategias de marketing mix y posicionamiento de la empresa Pollos a la Brasa Jack Jayanca, Lambayeque*, su **objetivo general** fue determinar estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la empresa. Su **metodología** de investigación fue de tipo descriptiva, propositiva. Entre los **resultados** que obtuvieron se evidenció que el nivel de Marketing Mix, de acuerdo a la sumatoria de resultados consolidados de la encuesta por variable, presentó el 47% de

acuerdo, 44% en desacuerdo y el 9% indiferente, con respecto a la variable posicionamiento tuvo un 44% de acuerdo, 47% de acuerdo y 9% indiferente. Finalmente su investigación **concluyó** que Pollos a la brasa Jack, es una empresa que posee ventaja competitiva respecto a la ubicación del negocio, sin embargo, carece de estrategias de marketing mix que permitan desarrollar otros atributos diferenciales que mejoren el nivel de posicionamiento, por lo tanto, la propuesta de estrategias e implementación de las mismas generará cambios positivos para la empresa.

Echevarría (2017) en su tesis *El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta*, su **objetivo general** fue analizar en qué medida influyen los determinantes de marketing en el desempeño del exportador de Palta Hass. Su **metodología** de investigación fue no experimental y descriptiva, entre los **resultados** que Echevarría obtuvo se pudo determinar que el 70% estuvo de acuerdo que el incumplimiento de altos estándares de calidad internacional obligan al exportador a formar parte de ellas, que el 80% de empresas estuvieron de acuerdo en competir con un producto altamente adaptado al mercado, basados en las exigencias internacionales, el 47% de empresas indicó que la marca viene desarrollada por otros comercializadores que compran el producto hacia otros distribuidores o supermercados directos bajo sus propias marcas, el 57% indicó que los precios que se dan en términos de la proporción a las ventas de las exportaciones de palta hass fue positivo. Finalmente su investigación **concluyó** que el producto tiene ventaja competitiva con la calidad adaptándola a mercados exteriores de manera rápida y flexible, el nivel de adaptabilidad que las empresas aplicaron en su estrategia de precios es optimista, las entregas son a tiempo por parte de los exportadores y sus estrategias de promoción se tornaban en base a su calidad.

Bardales (2018) en su tesis *Marketing mix y el nivel de ventas en las pymes del sector abarrotes de Huánuco 2018*, su **objetivo general** fue, determinar de qué manera

influye el marketing mix en el nivel de ventas de las PYMES del sector abarrotes Huánuco 2018. Su **metodología** de investigación fue descriptiva con enfoque cuantitativo, y los **resultados** que obtuvo en su investigación fueron los siguientes, el 6.35% anuncio en radio, el 35.71% no contaban con un plan que les permita diseñar promociones de ventas, el 20.63% preferían mantener exclusividades con sus clientes, el 70.80% preferían mantener precios paralelos a los de las empresas ofertantes de lo mismo, el 60.32% de manifestaba que sus niveles de ventas se incrementaron durante los últimos meses. Finalmente su investigación **concluyó** que el marketing mix influye significativamente en el nivel de ventas, puesto que PYMES del sector abarrotes demuestran conocer el marketing mix de forma empírica y sus elementos de forma que a pesar de ello, las que lo aplican demuestran tener indicadores positivos en relación a lo que se estudió, sus niveles de ventas

Quispe y Ulloa (2019) en su investigación *Estrategias de marketing mix de las mypes del Centro Comercial Alameda del Calzado, Trujillo* su **objetivo general** fue determinar las estrategias de marketing mix que son las más aceptadas por los clientes del centro comercial Alameda del Calzado. Por otra parte emplearon una **metodología** descriptiva cualitativa, y en los **resultados** que obtuvieron en su investigación se pudo apreciar que el 54.17% de los clientes estaban de acuerdo en que se ofrecieran productos con cuero de buena calidad, el 40.36% de los clientes indicaron estar acuerdo en que se ofrecían productos con un nivel de precios adecuado, el 44.53% de los clientes indicaron que se encontraban en una buena ubicación, el 39.06% de los clientes se mostraron indiferentes en que se ofrecieran promociones. Finalmente su investigación **concluyó** que los clientes de la alameda del calzado tienen una valoración positiva en relación a las estrategias de marketing mix del referido centro comercial. Esto en razón de la evaluación que se hizo de cada uno de los elementos del marketing mix empleando la más aceptada,

las cuales son las estrategias de producto debido a que los distintos indicadores como diseño, variedad y calidad tienen una alta valoración entre quienes acuden a dicho emporio comercial.

Gutiérrez y Sauñe (2018) en su investigación, *Estrategias de marketing y sostenibilidad económica de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay, 2016* su **objetivo general** fue conocer las estrategias de marketing y su incidencia en la sostenibilidad económica de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay, cabe resaltar su **metodología** fue aplicada, de nivel descriptivo relacional. Como **resultado** de su investigación obtuvieron que el 60% de las microempresas dedicadas a este sector generalmente emprendían las estrategias de marketing inadecuadamente, el 70% lo hacía inconscientemente sin analizar ni diseñarlo en función a las necesidades y objetivos que pretenden alcanzar, el 80% indico que no ocasionaba que se conviertan en negocios económicamente insostenibles. Finalmente su investigación **concluyó** que actualmente las estrategias de marketing están teniendo una incidencia incipiente en el nivel de sostenibilidad económica de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay

Sayago (2020) en su tesis *Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro empresas del sector comercio, rubro venta de café del distrito de Chanchamayo, Junín 2019*, su **objetivo general** fue proponer las mejoras del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos. Su **metodología** de investigación tuvo un enfoque cuantitativo y fue de nivel descriptivo. Los **resultados** que obtuvo en su investigación indicaron que el 9% siempre detectaba los errores en el transporte del producto, por otra parte el 64% de los encuestados indico que muy pocas veces se

establecía una buena estrategia de promoción, asimismo el 64% de la empresa estableció las políticas ambientales, con respecto a si la empresa brinda puestos de labor a los residentes de la zona se determinó que el 27% de las mypes siempre lo realizaban. Finalmente su investigación **concluyó** que la realización del marketing mix es una gran inversión que no siempre está dispuestos a aplicar. Por otro lado, para la mayoría de mypes la sostenibilidad en sus emprendimientos tiene mucha relevancia.

Mori (2020) en su tesis *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*, su **objetivo general** fue 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. Su **metodología** de investigación tuvo un enfoque cuantitativo y fue de nivel descriptivo. Los **resultados** que presento su investigación de Mori indicaron que el 44.4% de los representantes tuvieron de 51 años a más, por otra parte la empresa en un 88.9% se orientó a la satisfacción de las necesidades del cliente, asimismo el 100% siempre ofreció productos de calidad, el 66.7% aplicaba estrategias de promoción. Finalmente su investigación **concluyó** 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.

Vásquez (2020) en su investigación *Sostenibilidad empresarial como estrategia de comunicación de marketing en la Universidad Continental de Huancayo*, su **objetivo general** fue evaluar la sostenibilidad empresarial de la Universidad Continental como estrategia de comunicación de marketing. Su **metodología** de investigación fue

descriptiva, correlacional, no experimental. Los resultados de su investigación fueron, el 100% sabía que es sostenibilidad empresarial, el 60% indicó que si era importante que las empresas comuniquen su lado sostenible al público, el 100% si conocía alguna construcción o equipamiento dentro de la universidad para el cuidado ambiental y social, el 100% respondió que se realizaba las prácticas comunes como, botar la basura, ayudar a ONGS con donación de ropa entre otras, el 100% respondió que la Universidad se preocupaba por la sostenibilidad. Finalmente su investigación **concluyó** que es factible utilizar la sostenibilidad como estrategia de comunicación por lo tanto se consideraría que el proyecto sería atractivo y factible de realizar, generando una oportunidad de emprendimiento realizable.

Cierto (2018) en su investigación *Marketing mix y su relación con la calidad de servicio de la empresa Cicdesi SAC distrito Ica, 2018*, su **objetivo general** fue determinar la relación del marketing mix con la calidad de servicio de la empresa Cicdesi SAC distrito Ica 2018. La **metodología** de su investigación fue descriptivo y correlacional. Los **resultados** de su investigación se obtuvo que el 57.50% aplicaban estrategias de marketing mix para que la empresa tenga una eficacia mayor, el 52.50% aplicaban estrategias de precio, el 50% aplicaban estrategias de plaza, el 42.50% de los encuestados aplicaban estrategias de promoción. Finalmente su investigación **concluyó** en que existía una relación positiva altamente significativa entre las variables de estudio, marketing mix y calidad de servicio de la empresa Cicdesi SAC Distrito Ica, 2018 y que al ofrecer las estrategias de marketing mix por parte de la empresa, desde la gerencia hasta sus colaboradores, transmitirán una buena calidad de servicio con los clientes finales.

## **2.2) Bases teóricas**

### **Definición de mype**

La ley 28015 (2003) define que

La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Cuando esta Ley se hace mención a la sigla MYPE, se está refiriendo a las Micro y Pequeñas Empresas, las cuales no obstante tener tamaños y características propias, tienen igual tratamiento en la presente Ley, con excepción al régimen laboral que es de aplicación para las Microempresas. (p.4)

Según la definición otorgada por la ley 28015 las mypes son fuente de economía, pueden desarrollarse en cualquier ambiente y se pueden constituir bajo cualquier régimen aprobado por el estado peruano, otorgan múltiples beneficios a los ciudadanos y reducen el índice de pobreza.

### **Clasificación de las Mypes**

La ley 30056 indica que la mype se pueden clasificar en:

Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT). Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Mediana empresa: ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT. (p.5)

Esto indica que la micro y pequeñas empresas suelen ser de carácter flexible y poseen una gran versatilidad, la clasificación que se le otorgue dependerá del número de

ventas anual que se recaude y al número de trabajadores que contraten, dependiendo de su clasificación tributarán de manera distinta según lo estipule la ley.

### **Características de las mypes**

Según el diario El Peruano (2019) se tienen las siguientes características:

1. Espíritu emprendedor: Son cuyas mypes tienen un sistema financiero regular. En su mayoría los emprendedores involucrados son jóvenes.
2. Accesibilidad a obtener mayores créditos: Los jóvenes emprendedores tienen la necesidad en obtener un crédito, siendo esta su herramienta de mayor utilidad para lograr el éxito.
3. Seguridad en el futuro: Tener una proyección en las ganancias a futuro es importante, ya que determinamos una meta en nuestras próximas ventas y expansión de la empresa.
4. Generar más empleo: Al crecer la empresa genera más puestos de trabajo, siendo esto de gran apoyo en la economía del país.

### **Características de los emprendedores**

Para poder determinar cuáles son las características de un emprendedor debemos dejar en claro la definición, Marulanda, Montoya y Vélez (2019) definen al emprendedor de la siguiente manera:

Un emprendedor es una persona que identifica una necesidad y conociendo los riesgos emprende la acción de organizar los recursos necesarios para convertirse en creador o fundador de una empresa o negocio, con la finalidad de solventar la necesidad obteniendo una respectiva ganancia. (p.45)

Los emprendedores se caracterizan por ser personas que a pesar de contar con estudios superiores, técnicos, o inconclusos, cuentan con los recursos necesarios para transformar una idea de negocio en un emprendimiento, para ello deberá tener ciertas

cualidades las cuales serán necesarias al momento de dirigir dicho emprendimiento, pero sobre todo debe saber ser un líder y ser tenaz, sin importar las dificultades que atraviese debe ser paciente, saber esperar y saber motivar a las personas que junto con el trataran de sacar el negocio a flote, debe tener tacto, amabilidad y carisma para lograr captar clientes y generar un vínculo de confianza, por ultimo debe ser hábil e ingenioso para lograr crear estrategias que posicionen el emprendimiento en el mercado.

### **Mype informal**

La informalidad en el Perú se basa debiéndose a la falta de empleos y en su mayoría se da en lugares donde existe un grado de pobreza, siendo esto la causante del empresario informal, además que este tiene un mayor ingreso en sus ganancias ya que no tiene la obligación de pagos tributarios como la que tiene las empresas formales, pero esto no es razón para seguir trabajando de esa manera. La informalidad tiene sus consecuencia una de ellas es que el empresario informal se queda estancado en el mismo lugar y no expande su empresa debiéndose a que se le puede incautar y a su vez denunciar por las entidades públicas por la evasión de impuestos tributarios. (Delgado y Mendieta, 2015)

### **Mype formal**

Una Mype formal se basa en cumplir con el número de personal que laboran, además de contar con planilla para cada uno de ellos, cuyo volumen de ventas anuales no sobrepasan los 150 UIT. Así como también debe de estar registrada en el régimen tributario que se le indique. (Comexperú, 2019)

### **Beneficios de formalizar una Mype**

Según la Sunat (2019) existen grandes beneficios cuando formalizamos nuestras empresas tales como

Pueden constituirse como personas jurídicas (empresas), vía internet a través del Plataforma de Constitución de Empresas SID-SUNARP:

Pueden asociarse para tener un mayor acceso al mercado privado y a las compras estatales.

Gozan de facilidades del Estado para participar eventos feriales y exposiciones regionales, nacionales e internacionales.

Cuentan con un mecanismo ágil y sencillo para realizar sus exportaciones denominado Exporta Fácil, a cargo de la SUNAT.

Pueden participar en las contrataciones y adquisiciones del Estado. (p.4)

Estos son algunos de los beneficios que se les ofrece a las micro y pequeñas empresas para que pueda formalizar sus negocios.

### **Requisitos para registrarse bajo la Ley REMYPE**

Para que las empresas puedan registrarse bajo este régimen deben cumplir con el número de colaboradores, contar con planillas de cada uno de ellos. Además de poder declarar el número de UIT anuales que llegue la empresa esto diferencia entre una pequeña empresa que al año genera un aproximado de 1700 UIT, con micro empresa que genera al año 150 UIT. (Sunat, 2019)

### **Marketing mix**

Para Manaf y Thabit (2018) “Se denomina mezcla de mercadotecnia o mix comercial a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía.”(p.34)

Fernández (2017) nos comenta que “El marketing mix a menudo llamado mezcla de marketing es un cierto conjunto de herramientas, objetos, procesos y funciones, que los especialistas en marketing utilizan para tratar de satisfacer a los clientes de la mejor manera.”(p.39)

Se define como marketing mix cuando se introduce el producto correcto, en el lugar y momento correcto a un precio accesible para el consumidor. La parte más

complicada es poder conocer el lugar y la necesidad que tiene el público. Este está compuesto por producto, precio, plaza y promoción; las cuales llevarán al éxito cualquier negocio.

Según Quinto (2018) el marketing mix tiene como objetivo:

El marketing mix o mezcla de marketing tiene como objetivo analizar el comportamiento de los consumidores para generar acciones que satisfagan sus necesidades basándose en cuatro componentes principales, también conocidos como las 4 P's: Product, Place, Price, y Promotion o en español producto, precio, distribución y promoción. (p.89)

### **Importancia del marketing mix**

Es de suma importancia, como parte de los métodos que puede usar una empresa entorno al marketing de sus productos o servicios ofrecidos. Por otra parte su importancia también radica en rediseñar e innovar los procesos con la finalidad de atraer a clientes nuevos, así como de brindar la oportunidad de expandir la distribución de los productos a más lugares haciendo conocida la empresa, por último es una herramienta que aumenta notablemente la rentabilidad y ayuda al logro de objetivos.

Según Flores (2018) “El marketing mix es un conjunto de variables controlables, un factor de marketing, la influencia sobre ellos y la manipulación de los mismos permiten a la empresa provocar una respuesta deseable desde el lado del mercado.” (p.12)

### **Objetivos y la utilidad del marketing mix**

Para Fernández (2017) el marketing mix tiene como objetivo principal desarrollar la mejor combinación de cuatro elementos, promoción, precio, plaza y producto, logrando que las empresas mantengan una ventaja competitiva y se diferencie de la competencia, asimismo se obtendrá lo siguiente

- Publico satisfecho
- Valor agregado al producto
- Posicionamiento
- Ventaja competitiva

### **Las 4ps del marketing mix**

Dentro del marketing mix encontramos cuatro componentes esenciales entre ellos están el producto, la plaza, el precio, y la promoción, esta mezcla de componentes son los que ayudaran en la gestión de la empresa al logro de sus objetivos.

Para Erazo, León; Narváez y Solís (2019):

El marketing mix es un set de herramientas que la empresa usa para alcanzar sus objetivos en su mercado de actuación. Este set de herramientas son denominadas como las 4P las cuales corresponde a un gran aspecto estratégico del producto, precio, plaza y promoción. (p.75)

### **Dimensiones del Marketing mix**

El marketing mix es una herramienta del marketing la cual tendrá 4 dimensiones, producto, precio, promoción y plaza

#### **1) Dimensión Producto:**

Considerado como el objeto que lograra satisfacer la necesidad del cliente, los clientes constantemente cambian de gustos o presentan diversas necesidades es por esta razón que los productos también deben ser reinventados o mejorados, cumpliendo con las expectativas del consumidor, si un producto no tiene rotación se deben emplear estrategias, de acuerdo a la fase en la que se encuentre.

Pérez (2021) nos dice que

El producto abarca todo aquello que se coloca en un mercado para su adquisición y que, de alguna forma, puede llegar a satisfacer una necesidad o un deseo del

consumidor. Por otro lado, el producto no tiene por qué ser algo tangible, puesto que también engloba ideas y valores. (p.49)

### **1.1) Ciclo de vida de un producto:**

Según Loaiza (2018) terminar una estrategia para que un producto tenga salida o mejor rotación no es tan sencillo, tampoco decidir si un producto es rentable o no, para establecer estas estrategias o decisiones se debe tener en cuenta que los productos tienden siempre a evolucionar con el tiempo, es decir tienen un ciclo de vida en el mercado,

Como se ha mencionado anteriormente el producto tiene un ciclo de vida que cuenta con cuatro etapas introducción cuando recién se crea y se introduce al mercado, crecimiento cuando el producto va posicionándose y haciéndose más popular; madurez cuando el producto presenta una posición estable dentro del mercado, tiene rotación activa y es atractiva y útil para el cliente y por último el declive, es cuando este producto ya no es rentable o útil para el consumidor. Dependiendo en qué etapa se encuentre el producto se deberán tomar medidas para mejorar su rotación y venta

### **2) Dimensión Precio:**

Diversos autores tienen conceptos distintos pero casi todos llegan a la misma conclusión, para Díaz (2019) el precio se define de la siguiente manera:

Se trata de la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para tener acceso al producto o servicio. Sin embargo, la fijación del precio adecuado, siguiendo criterios de marketing, es una de las cuestiones más complejas e importantes de una campaña. (p.34)

El precio es principalmente la cantidad que el cliente quiere pagar por disfrutar de un producto o adquirir un servicio, para satisfacer sus necesidades, pero establecer un precio no es tarea sencilla se deben determinar los costos, el precio del mercado, el sector hacia el que va dirigido y sobre todo la utilidad que estimaremos ganar

### **3) Dimensión Plaza:**

La plaza, distribución y la colocación de los productos es importante ya que deben ser analizados donde haiga más demanda por adquirir los productos, así como también donde haiga un buen número de clientes consumidores y el producto sea visible a buen número de público.

Según la definición que da Gómez, Torres y Tovar (2018):

El punto de venta o plaza es el proceso mediante el cual el producto o servicio llega hasta nuestro cliente, que puede ser mayorista o final. Es una cuestión fundamental que va a influir notablemente en nuestro margen de ganancia y en la satisfacción del consumidor. (p.41)

### **4) Dimensión Promoción:**

Llamar la atención del cliente por medio de promociones de los productos incrementara el número de ventas y su vez atraerán a más clientes, se debe tener en cuenta que para promocionar un producto o un determinado servicio se deberá elaborar estrategias que vayan acorde a lo que se desea plasmar para ello emplear medios de comunicación, difusión internet, medios radiales o televisivos serán de suma importancia.

Córdova (2019) indica que:

En la promoción se incluyen todos aquellos medios, canales y técnicas que van a dar a conocer nuestro producto. Con la eclosión del universo online, las posibilidades de realizar una buena promoción son muchas, asequibles para cualquier presupuesto y muy distintas en concepto y filosofía. (p.33)

#### **4.1) Tipos de promoción**

En el marketing, hay diversas formas para dar a conocer los productos o servicios que ofrece la empresa por esta razón se deben emplear diversas promociones que difundan la imagen y marca de la empresa y atraigan a más clientes.

Para Córdova (2019) los tipos de promoción más importantes son los siguientes:

La venta en persona: los vendedores de las empresas hacen presentaciones de venta en persona para convencer a los posibles clientes a aceptar su oferta.

La publicidad tradicional: se puede utilizar cualquier tipo de anuncios de pago para llegar a un público más amplio.

La venta directa: se refiere a una comunicación directa con un público sumamente seleccionado a través de distintos canales de marketing.

La promoción comercial: se refiere a realizar una campaña de marketing a corto plazo para llamar la atención de tu público objetivo y fomentar la compra.

Las relaciones públicas se necesitaran proporcionar la información adecuada y encargarse de los comentarios positivos como de los negativos.

Las promociones de B2B: una empresa B2B (negocio entre empresas) es aquella que ofrece materiales y servicios que otros negocios necesitan.

El marketing boca a boca: se refiere al proceso mediante el cual se motiva a la gente para compartir información sobre tus productos y servicios con otros.

(p.234)

### **Factores que intervienen en el Marketing Mix**

Según Barragán, Guerra y Vilalpando (2017) se debe considerar como factor principal el precio del producto que ofrece la empresa, así como también la calidad. Otro factor es la distribución del producto en los puntos de venta más concurridos por la clientela. Además de la garantía que se ofrece del producto, se debe promocionar mediante del marketing mix identificando el mercado y la demanda que tenga el cliente.

## **Estrategias de Marketing Mix:**

Según Mejía (2017) se tienen las siguientes estrategias de Marketing Mix:

1. Estrategia del Marketing Mix para el Producto: Se debe considerar la necesidad del cliente. Así como también ofrecer la calidad del producto, destacando de la competencia.
2. Estrategia del Marketing Mix para el Lugar o Plaza: Los lugares de venta de los productos que ofrezca la empresa deben ser propias, para poder así evitar los costos de alquiler de local.
3. Estrategia del Marketing Mix para la Promoción: Se debe organizar las promociones de ventas por medio de las redes sociales, captando la atención de los clientes y a su vez de nuevos.
4. Estrategia del Marketing Mix para el Precio: Es común poner un precio bajo al inicio que se lanza el producto, pero con el pasar del tiempo este tiene que volverse popular, debiéndose a la calidad y la necesidad que le otorguemos al cliente, por ello se debe de incrementar con el pasar del tiempo.

## **Las nuevas 4 p del Marketing Mix**

Según Londeh (2019) con el nuevo avance de la tecnología se han originado las siguientes nuevas 4p del Marketing mix:

1. Personalización: La creación nueva de productos, adaptados acorde a la necesidad real que tiene el cliente consumidor. Una de las maneras más eficaces sería por medio de encuestas publicitarias por medio de las redes sociales.
2. Participación: La opinión del cliente es fundamental, una de las maneras más fiables es poder saber la opinión de estos por medio de las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, etc.

3. Peer to Peer: La opinión del público es fundamental, y cuando es de terceros que lo recomiendan es mucho más fiable de consumir el producto.
4. Predicciones modeladas: Tener un análisis del cliente es fundamental, así podremos saber las nuevas necesidades que pueda tener y/o inquietudes del producto que se le ofrezca. Así podremos innovar en el producto y satisfacer la necesidad del cliente.

### **Plan de Marketing:**

Es poder organizarnos como empresa para poder tener una estrategia de venta. Para ello se debe planificar en conjunto con los colaboradores y la opinión del cliente, indagando cual es la necesidad que tienen y/o que aspecto buscan en el producto, obteniendo de ello la elaboración de un producto de calidad óptima para el público, a su vez se debe emplear el uso del marketing digital para captar la atención del consumidor. (Chuquimia y Escalante, 2017)

### **Calidad del marketing mix**

El marketing está enfocado en emplear estrategias para mejorar diversos aspectos de la empresa, el marketing mix es un tipo de marketing que engloba cuatro elementos básicos, tales como precio, promoción, producto y plaza, la combinación de estas herramientas permitirán al consumidor elegir un determinado producto o prestar un servicio, hoy en día la calidad del servicio que ofrece el marketing mix al cliente será determinante en cuanto a las estrategias que brinda para lograr que los productos cumplan con todos los estándares y exigencias de los clientes, así como el precio debe ser el valor real, la ubicación debe ser accesible y las promociones deben reflejar los productos tales como son al usuario final. (Aroni, 2017)

## **Definición de sostenibilidad empresarial**

Un emprendimiento es sostenible cuando presenta un equilibrio entre lo económico, ambiental y social manteniendo la viabilidad y rentabilidad del negocio, cuidando el medio ambiental y representando un beneficio para la sociedad.

La sostenibilidad empresarial aprovecha los recursos en su actualidad sin dañar a futuro a ninguna generación, tal como nos lo dice Chirinos, Meriño, Martínez y Pérez (2017):

La sostenibilidad empresarial se refiere, por definición, a la satisfacción de las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer las suyas, garantizando el equilibrio entre crecimiento económico, cuidado del medio ambiente y bienestar social. De aquí nace la idea del desarrollo sostenible, como aquel modo de progreso que mantiene ese delicado equilibrio hoy, sin poner en peligro los recursos del mañana. (p.87)

## **Importancia del desarrollo sostenible:**

Según Gómez (2020) promueve la sostenibilidad y prosperidad económica, enfocándose en el bienestar social y el cuidado del medio ambiente. Creciendo en conjunto con la sociedad, formando los valores de equidad y justicia, creando conciencia en el presente y futuro del planeta. La supervivencia de los seres vivos cada vez es limitada por ello es una lucha diaria en donde todos tenemos el trabajo de enfocarnos en cuidar y preservar nuestra habita.

## **Características de la sostenibilidad empresarial:**

Según Alcántara, Blanco, Pascal, Pérez y Rivera (2017) las principales características son:

1. Responsabilidad social: La empresa debe emplear en sus espacios públicos el cuidado de los espacios mediante afiches y/o señalizaciones que indiquen lo

que se debe hacer o no, como por ejemplo basureros de reciclaje con señalizaciones de donde debe colocarse cada residuo, así como afiches de no arrojar basura en las veredas y/o jardines que unan los ambientes.

2. Trabajo en conjunto, fomentando el liderazgo: El ambiente donde se labora debe ser cómodo y sostenible para el mejor desarrollo y enfoque de los colaboradores, así como también la motivación y formación que tiene el líder con los colaboradores.
3. Sostenibilidad como estrategia de negocio: Laborar dentro de la empresa con un ambiente sostenible, es satisfactorio para el mejor enfoque en la labor de los colaboradores.

### **Estrategias de la sostenibilidad de los emprendimientos:**

Según Gonzales, Reina y Sepúlveda (2018) se tienen las siguientes estrategias:

1. Conocer el impacto de la empresa: Tener conocimiento del movimiento de la empresa es fundamental, así podremos determinar en qué podemos mejorar en sostenibilidad ambiental favoreciendo la labor del empleador y de toda la empresa en general.
2. Prioridad en el entorno local: La sostenibilidad debe darse poco a poco, porque muchas veces si tratamos de irnos a gran escala obtendremos retrasar los procesos que tiene la empresa.
3. Enfoque en el cambio climático: Trabajar con conciencia ambiental dentro de la empresa es fundamental ya que formaremos a nuestros colaboradores a poder reciclar y reutilizar los materiales que se usan diariamente.
4. Sitio web sostenible: Desarrollar una página web donde la función que tenga sea promover el uso de materiales reciclables, con el propósito de concientizar al público consumidor.

## **Técnicas de sostenibilidad empresarial**

Según Gómez (2020) se tienen las principales técnicas:

1. Controlar y disminuir el consumo energético: Tomar conciencia en el uso de energía dentro de la empresa llevara a un mejor ahorro de fluido eléctrico.
2. Selección de proveedores: Promover dentro de la empresa a contratar proveedores que cumplan con una conciencia ambiental.
3. Promover el uso de medios de transporte sostenibles: El uso de vehículos híbridos sería lo esencial, como también el uso de bicicletas o media de transporte urbano, siempre y cuando sea de mayor acceso para el empleador.
4. Ahorro del uso de papel: El uso de documentación no siempre tiene que ser física, por ello se debe promover el uso digital de los documentos.
5. Gestión eficiente de residuos: Promover el reciclaje de los materiales que se empleen dentro de la empresa.
6. Promover la formación ambiental: Realizar campañas cuyo propósito sea concientizar a los empleadores a que cuiden el medio ambiente.
7. Ecodiseño: Utilizar materiales que se puedan ser reciclados y que sea biodegradables, y que estos no causen ningún impacto ambiental.
8. Promover conciencia a los clientes: De la misma forma debemos promover a los clientes a usar materiales biodegradables como también a reciclar, por medio de afiches, anuncios, etc.
9. Realizar acciones sociales: Realizar actos sociales que ayuden a mejorar el medio ambiente, hará que podamos demostrar que la empresa está comprometida con la conservación del medio ambiente.

10. Reducir la huella de carbono: Una empresa sostenible que realice productos que puedan ser reciclables y que evitan ser tóxicos para el medio ambiente hará que tenga mayor popularidad en el público, siendo favorables para la empresa ya que incrementara las ventas.

### **Dimensiones de la sostenibilidad de los emprendimientos:**

La sostenibilidad presenta diferentes dimensiones pero las más importantes serán las que detallemos a continuación:

#### **1) Dimensión de sostenibilidad ambiental**

Es la manera en como las empresas emprenden sus negocio sin perjudicar el medio ambiente, respetando sus normas, leyes y preservando su biodiversidad sin afectar su aspecto económico ni social, empleando diversos recursos y actividades mejorando el ecosistema.

Asimismo Gómez, Martin y Plumed (2018) afirman que la sostenibilidad ambiental:

Se refiere a la minimización de impactos ambientales negativos producto de la actividad empresarial, con el objetivo de crear, con el tiempo, impactos positivos. Para ello, se basa en una manera de abordar el ciclo de vida del producto, interiorizando las buenas prácticas a todos los niveles de la estructura interna de la empresa. (p.91)

#### **2) Dimensión de sostenibilidad social**

Es la manera en como los emprendimientos no afectan a la sociedad sino todo lo contrario, presentan beneficios como mejora de salud, buenas practicas, difunden la inclusión social, generan oportunidades laborales y practican la responsabilidad social , sin poner en riesgo la economía de la empresa.

Porras (2017) define a la sostenibilidad social de la siguiente manera:

Este vértice plasma la relación sostenible que la empresa debe fomentar en la dimensión humana (es algo interno, pero también debe hacerse en beneficio de la sociedad y de la comunidad local de la que forma parte). La sostenibilidad social implica, por ejemplo, una actividad empresarial ética y de valoración de recursos humanos, con salarios justos y puestos de trabajo dignos, no discriminatorios y sustentables. También se deben desarrollar, no obstante, programas de apoyo a la sociedad, que respondan a los problemas sociales de las comunidades locales. (p.34)

### **3) Dimensión de sostenibilidad económica**

Según Martínez y Mora (2018) “Hace referencia al crecimiento económico que sostiene una empresa, siempre con respeto por los recursos naturales, reducción progresiva de la huella ecológica de los productos (en su ciclo completo) y riqueza distribuida de forma equitativa.” (74)

La sostenibilidad económica es la manera en que las empresas manejan sus recursos económicos, e invierten adecuadamente en planes y actividades a largo, mediano o corto plazo. Una sostenibilidad económica implica mantener una rentabilidad estable, sin desligarse de sus responsabilidades ambientales y sociales.

### **2.3) Marco conceptual**

#### **Marketing mix**

El marketing mix engloba cuatro elementos fundamentales tales como, precio, producto, promoción y plaza, para establecer estrategias que mejoren las ventas, rentabilidad y sobre todo asegure el éxito de la empresa.

#### **Producto**

El producto es un elemento fundamental dentro de la mercadotecnia, el cual será el elemento que tendrá un valor para los clientes que lo soliciten en las empresas

## **Precio**

Es el valor que se agrega al producto el cual será determinado por diversos factores tales como costo, traslado, etc.

## **Promoción**

Son estrategias las cuales se emplean con la finalidad de captar o atraer nuevos clientes y como consecuencia aumentar el número de ventas e incrementar la rentabilidad de la empresa.

## **Sostenibilidad**

La sostenibilidad es la característica que presentan todas las empresas cuando equilibran los aspectos económicos, ambientales y sociales de su entorno con la finalidad de asegurar un futuro para las siguientes generaciones.

### **Sostenibilidad Económica**

Actividades que sugieren el equilibrio económico de una empresa con el equilibrio social y ambiental, generando un impacto positivo, sin presentar pérdidas de dinero y obteniendo un reconocimiento por parte de su público objetivo.

### **Sostenibilidad Ambiental**

Es la forma en como una empresa desarrolla actividades o estrategias que generen un impacto positivo al medio ambiente que los rodea, equilibrando al mismo tiempo su economía y el aspecto social, sin que los repercuta negativamente.

### **Sostenibilidad social**

Es la manera en como una empresa realiza actividades que presenten un bienestar para la sociedad, empleando diversas estrategias que equilibren el medio ambiente y la económica de la empresa.

### **Agencia de Viajes**

Son emprendimientos altamente rentables y demandados en nuestro país, las cuales se encargan de ofrecer pasajes a diferentes lugares del país, a precios accesibles, no requieren de un alto capital y proporcionan grandes ganancias.

### **Mype**

Unidad económica, fuente de empleos, de constitución natural o jurídica, brinda estabilidad y una mejor calidad de vida, pero sobre todo su gran versatilidad brinda estabilidad económica bajo cualquier rubro o sector.

### **Importancia de una Mype**

Las micro y pequeñas empresas son esenciales para toda sociedad, debido a que estabilizan y aportan a la economía, mejoran el estilo de vida de los ciudadanos, ofrecen numerosos puestos laborales, y brindan numerosos beneficios tales como rentabilidad, aporte al PBI entre otros.

### **III. HIPÓTESIS**

En la investigación que lleva por título; Propuesta de mejora de marketing mix, como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicios, rubro agencia de viajes del distrito de Yarinacocha, Pucallpa 2020, no se formuló hipótesis por tratarse de una investigación no experimental, trasversal y descriptiva.

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1. Diseño de la Investigación**

El diseño de la investigación fue no experimental, transversal

Fue no experimental, porque las variables en estudio no sufrieron manipulación alguna y se evaluaron como se presentaron en la realidad.

Mattar (2017) indica que la investigación no experimental “no extrae sus conclusiones definitivas o sus datos de trabajo a través de una serie de acciones y reacciones reproducibles en un ambiente controlado para obtener resultados interpretables, es decir: a través de experimentos.”(p.45)

Fue transversal porque se estudió y observó a las variables en un tiempo determinado teniendo un inicio en el mes de julio del año 2021 y un final en el mes de octubre del mismo año.

Para Mattar (2017) una investigación transversal “se clasifica como un estudio observacional de base individual que suele tener un doble propósito: descriptivo y analítico. En un determinado tiempo y espacio” (p.49)

### **4.2 Población y muestra**

#### **Población**

La investigación tuvo una población de 10 mypes dedicadas al sector servicios, rubro agencia de viajes, ubicados en el distrito de Yarinacocha, 2021, los cuales se obtuvieron mediante un sondeo de la zona.

Según Cruz, Gonzales y Olivares (2014) “La población en investigación es un conjunto completo de elementos que poseen un parámetro común entre sí.” (p.145)

## **Muestra**

Se empleó una muestra del tipo probabilística de muestra aleatoria simple y censal, porque la conformaron la totalidad de la población es decir las 10 microempresas dedicadas al rubro agencia de viajes.

Según Mattar (2017) el muestreo probabilístico “es un método de muestreo que estudia a grupos pequeños de una población y utiliza métodos de selección aleatoria, donde el requisito más importante es que todos en una población tengan la misma oportunidad de ser seleccionados.” (p.36).

Para Cruz, Gonzales y Olivares (2014) nos comentan que una muestra aleatoria simple es “Es un método completamente aleatorio que se utiliza para seleccionar una muestra” (p.151)

Mattar (2017) manifiesta que “la muestra censal es toda la población, este tipo de método se utiliza cuando es necesario saber las opiniones de todos los clientes o cuando se cuenta con una base de datos de fácil acceso” (p.45)

### 4.3 Definición y operacionalización de las variables e indicadores

Variable		Definición operacional			Escala de medición
		Dimensiones		Indicadores	
Denominación	Definición conceptual	Denominación	Definición	Denominación	
Marketing Mix	El marketing mix a menudo llamado mezcla de marketing es un cierto conjunto de herramientas, objetos, procesos y funciones, que los especialistas en marketing	Producto	El producto abarca todo aquello que se coloca en un mercado para su adquisición y que, de alguna forma, puede llegar a satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor	Desarrollo	Likert
				Mercado	
				Detalles del producto	
		Precio	Se trata de la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para tener acceso al producto o servicio.	Costo	
				Estrategia	

	utilizan para tratar de satisfacer a los clientes de la mejor manera (Fernández, 2017)			Competencia de precios	
		Plaza	El punto de venta o plaza es el proceso mediante el cual el producto o servicio llega hasta nuestro cliente, que puede ser mayorista o final	Transporte	
				Canales de distribución	
				Ubicación comercial	
		Promoción	En la promoción se incluyen todos aquellos medios, canales y técnicas que van a dar a conocer nuestro producto	Tipos de Promoción	
				Comunicación	
Promociones exclusivas					
Sostenibilidad de los emprendimientos	La sostenibilidad empresarial se refiere, por	Ambiental	Es la manera en como las empresas emprenden sus negocio sin perjudicar el medio	Políticas ambientales	Likert
				Programas de reciclaje	

	definición, a la satisfacción de las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer las suyas, garantizando el equilibrio entre crecimiento económico, cuidado del		ambiente, respetando sus normas, leyes y preservando su biodiversidad sin afectar su aspecto económico ni social, para emplea diversos recursos y actividades mejorando el ecosistema.	Productos biodegradables	
		Social	Este vértice plasma la relación sostenible que la empresa debe fomentar en la dimensión humana (es algo interno, pero también debe hacerse en beneficio de la sociedad y de la comunidad local de la que forma parte).	Responsabilidad social	
				Oportunidad laboral	
				Inclusión social	

	medio ambiente y bienestar social (Chirinos, Meriño, Martínez y Pérez, 2017):	Económico	La sostenibilidad económica es la manera en que las empresas manejan sus recursos económicos, e invierten adecuadamente en planes y actividades a largo, mediano o corto plazo	Inversión	
				Viabilidad económica	
				Recursos económicos	

#### **4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Para poder obtener los datos necesarios requeridos en la investigación se empleó la técnica de la encuesta, debido a que no se alteró ni modificó su entorno, recopilando solo los datos necesarios.

Según Caro (2019) nos indica que la encuesta es “Un procedimiento en el que el investigador recopila datos mediante el cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla” (p.14)

El instrumento que se empleó en la investigación fue el cuestionario el cual se estructuró con preguntas medidas según una escala, y mediante el marco teórico empleado en la investigación.

Caro (2019) indica que el cuestionario es un “Documento formado por un conjunto de preguntas que deben estar redactadas de forma coherente, y organizadas, secuenciadas y estructuradas, de acuerdo con una determinada planificación, con el fin de que sus respuestas nos puedan ofrecer toda la información necesaria.” (p.21)

#### **4.5. Plan de análisis**

La información que se obtuvo de la investigación se ordenó mediante la confección de una base de datos en Excel. La tabulación se realizó en el programa IBM SPSS STATISTICS versión 25. Los resultados fueron tratados bajo análisis descriptivos y dispuestos y graficados en las hojas del procesador de textos (Word). Finalmente se empleó el programa de Power point para elaborar la ponencia de la investigación.

Según Díaz, Fornaroli, Jacobo, Santana y Tugnarelli (2017), “Un plan de análisis de datos es un mapa de ruta sobre cómo organizar y analizar los datos de tu encuesta.” (p.45)

#### 4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y Muestra	Metodología	Instrumentos y técnicas
<p>Central:</p> <p>¿Cuáles son las mejoras del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicios, rubro agencia de viajes, del distrito de Yarinacocha, Pucallpa 2021?</p>	<p><b>General:</b></p> <p>Proponer las mejoras del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicios, rubro agencia de viajes, del distrito de Yarinacocha, Pucallpa 2021.</p> <p><b>Específicos:</b></p> <p>Identificar los factores relevantes del marketing mix para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicios, rubro agencia de viajes del distrito de Yarinacocha, Pucallpa 2021.</p> <p>Describir los factores relevantes del marketing mix para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicios, rubro agencia de viajes del distrito de Yarinacocha, Pucallpa 2021.</p> <p>Elaborar la propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicios, rubro agencia de viajes del distrito de Yarinacocha, Pucallpa 2021.</p>	<p>Marketing mix</p> <p>Sostenibilidad de los emprendimientos</p>	<p><b>Población</b></p> <p>La investigación presentó una población de 10 mypes dedicadas al rubro de agencia de viajes</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>La muestra de la investigación fue probabilística aleatoria simple, y censal porque se seleccionó a toda la población, es decir a las 10 mypes dedicadas al rubro de agencia de viajes</p>	<p>Tipo: La investigación tuvo un enfoque cuantitativo</p> <p>Nivel: El nivel en la investigación fue descriptiva.</p> <p>Diseño: El diseño fue no experimental, porque no se alteraron ni modificaron las variables y fue transversal porque se realizó en un determinado tiempo y espacio</p>	<p>La técnica que se empleó fue la encuesta y el instrumento que se aplicó fue el cuestionario</p> <p><b>Plan de análisis</b></p> <p>Para redactar el plan de análisis se emplearon programas tales como Microsoft Word, Excel, Power Paint, Turnitin, PDF y Mendeley.</p>

#### 4.7. Principios éticos

Según el código de ética de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (2019) los principios éticos que se utilizaron para la investigación fueron:

**Protección de las personas:** Este principio permitió respetar la información verdadera e íntegra dignidad del autor como parte esencial hacia el respeto de sus derechos. (Uladech, 2019)

**Justicia:** Se salvaguardó el juicio razonable, por ende, cada decisión que se tomó fue justa en el transcurso de la investigación. (Uladech, 2019)

**Beneficencia y no maleficencia:** Se preservó el respeto e integridad y se veló por el bienestar de los autores, generando mayores beneficios en relación a la información. (Uladech, 2019)

**Libre participación y derecho a estar informado:** Este principio se empleó al aplicar el cuestionario a los representantes legales y colaboradores, los cuales estuvieron de acuerdo, y dieron su consentimiento verbal y escrito. (Uladech, 2019)

**Integridad científica:** Se hizo uso de este principio al utilizarlo en los representantes de las empresas encuestadas, cuando se aplicaron los principios deontológicos de la profesión de administración y se promovieron los conocimientos y beneficios evitando todo tipo de exposición y riesgo. (Uladech, 2019)

## V. RESULTADOS

### 5.1 Resultados

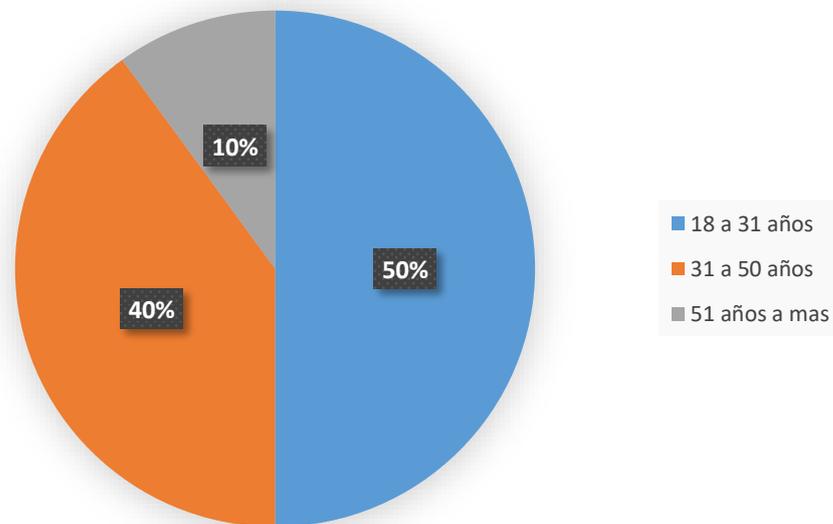
#### Características de los representantes

**Tabla 1**

*Edad*

Datos	N	%
18 a 31 años	5	50.00
31 a 50 años	4	40.00
51 años a mas	1	10.00
Total	10	100.00

*Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las micro empresas*



**Figura1. Edad**

#### **Interpretación:**

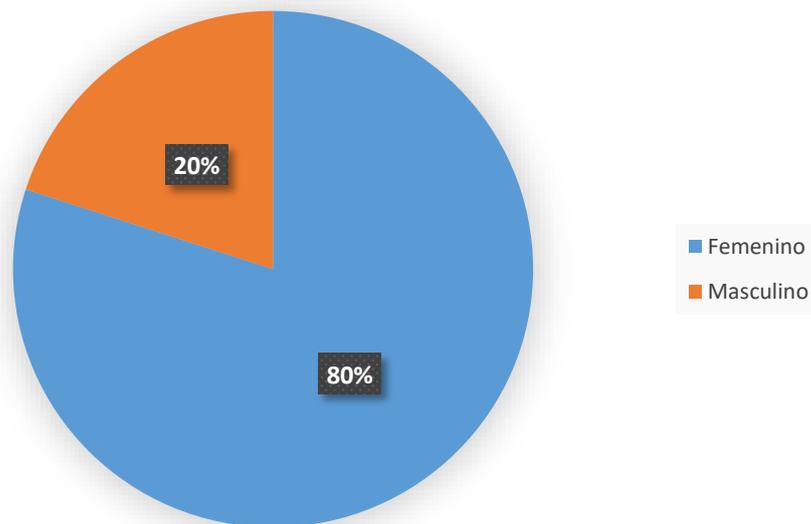
Del total de representantes el 50% indicó tener entre 18 a 31 años, mientras que el 40% tiene un rango de edad de entre 31 a 50 años, por otra parte el 10% manifestó tener entre 51 a más años de edad .

**Tabla 2**

*Género*

Datos	N	%
Femenino	8	80.00
Masculino	2	20.00
Total	10	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las micro empresas



**Figura 2.** Género

**Interpretación:**

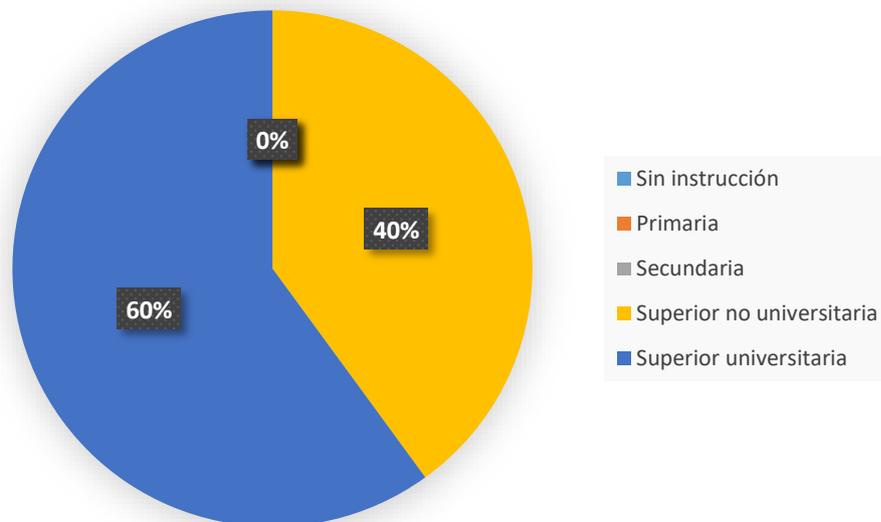
Del total de representantes encuestados el 80% pertenecen al género femenino mientras que el 20% es representado por el género masculino.

**Tabla 3**

*Grado de instrucción*

Datos	N	%
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	0	0.00
Superior no universitaria	4	40.00
Superior universitaria	6	60.00
Total	10	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las micro empresas



**Figura 3.** Grado de instrucción

**Interpretación:**

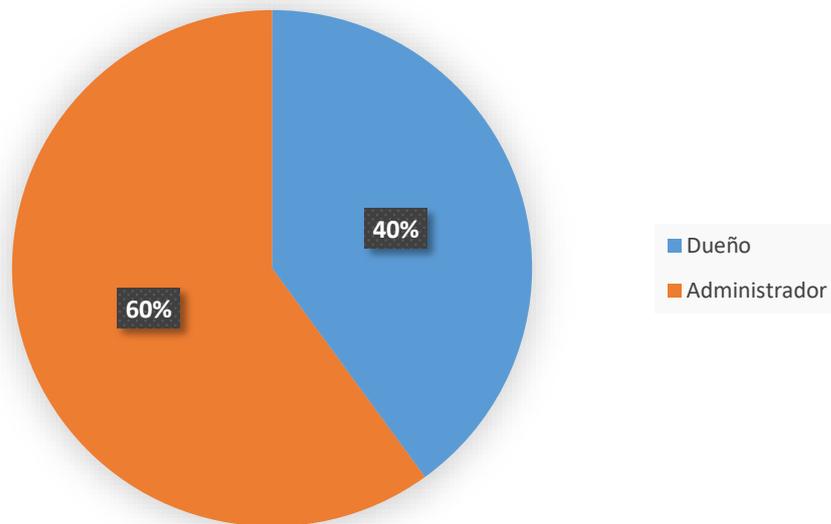
Del total de encuestados el 60% indicó tener un grado de instrucción superior universitario, mientras que el 40% manifestó tener un grado de instrucción superior no universitario.

**Tabla 4**

*Cargo que desempeña*

Datos	N	%
Dueño	4	40.00
Administrador	6	60.00
Total	10	100.00

*Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las micro empresas*



**Figura 4.** Cargo que desempeña

**Interpretación:**

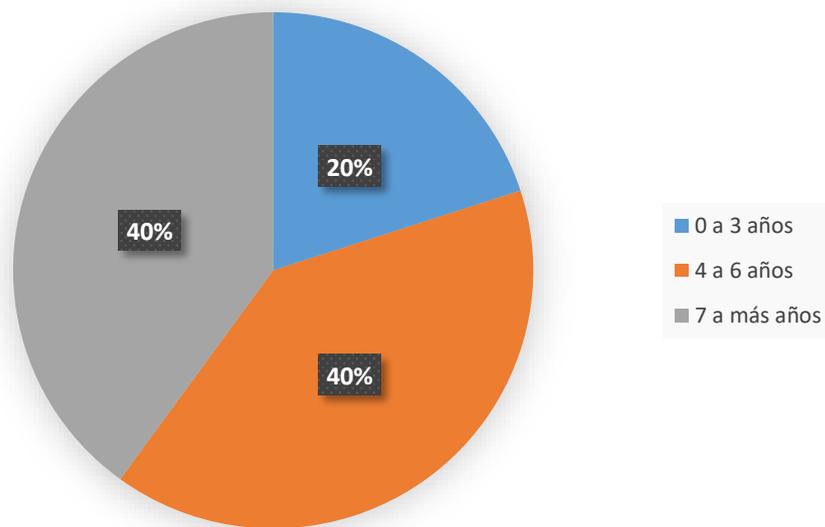
El 60% de las personas que se encuestaron manifestaron que son los administradores de los establecimientos, mientras que el 40% son los dueños de los negocios

**Tabla 5**

*Tiempo que desempeña en el cargo*

Datos	N	%
0 a 3 años	2	20.00
4 a 6 años	4	40.00
7 a más años	4	40.00
Total	10	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las micro empresas



**Figura 5.** Cargo que desempeña

**Interpretación:**

El 40% de los encuestados manifestaron que llevan en el cargo de 4 a 6 años, mientras que el otro 40% lleva desempeñando su cargo de 7 a más años, por último el 20% indicó que llevan en el cargo entre 0 a 3 años.

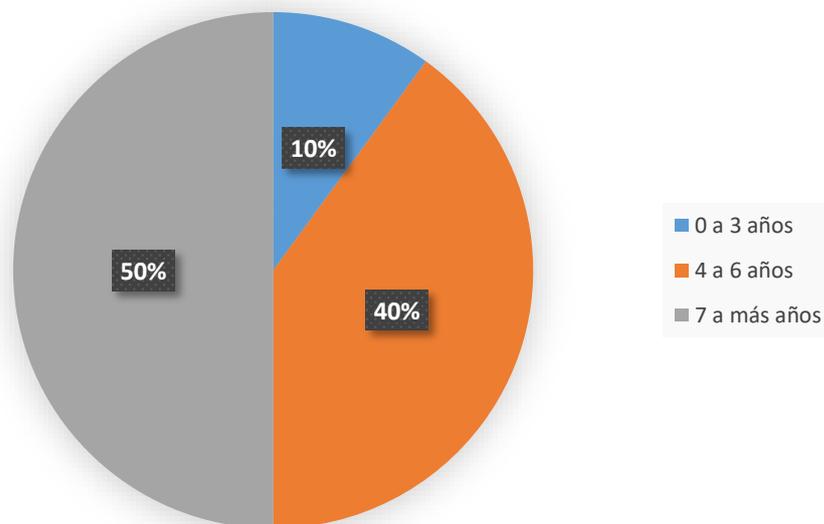
## Características de las micro y pequeñas empresas

**Tabla 6**

*Tiempo de permanencia en el rubro*

Datos	N	%
0 a 3 años	1	10.00
4 a 6 años	4	40.00
7 a más años	5	50.00
Total	10	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las micro empresas



**Figura 6.** Tiempo de permanencia en el rubro

### **Interpretación:**

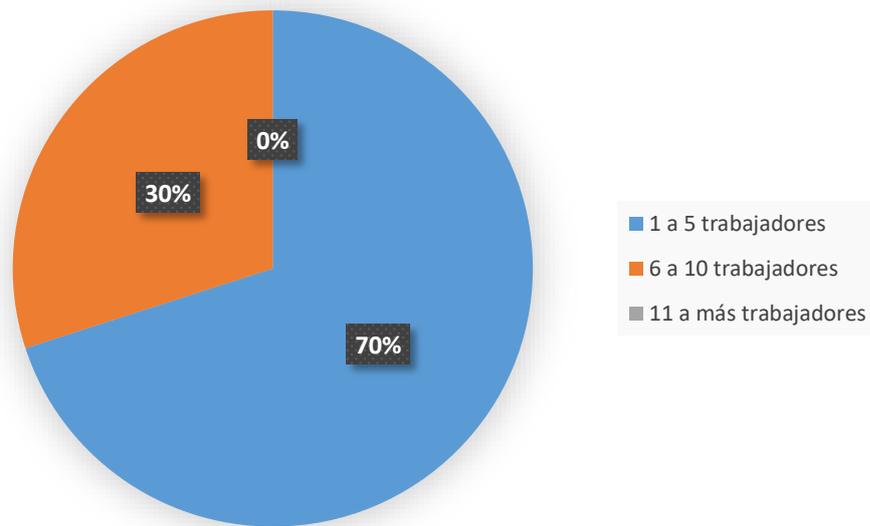
Del 100% de empresas encuestadas el 50% indicó permanecer en el rubro de 7 a más años, mientras que el 40% indicó estar en el mercado entre 4 a 6 años, finalmente el 10% manifestó que llevan entre 0 a 3 años.

**Tabla 7**

*Número de trabajadores*

Datos	N	%
1 a 5 trabajadores	7	70.00
6 a 10 trabajadores	3	30.00
11 a más trabajadores	0	0.00
Total	10	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las micro empresas



**Figura 7.** Número de trabajadores

**Interpretación:**

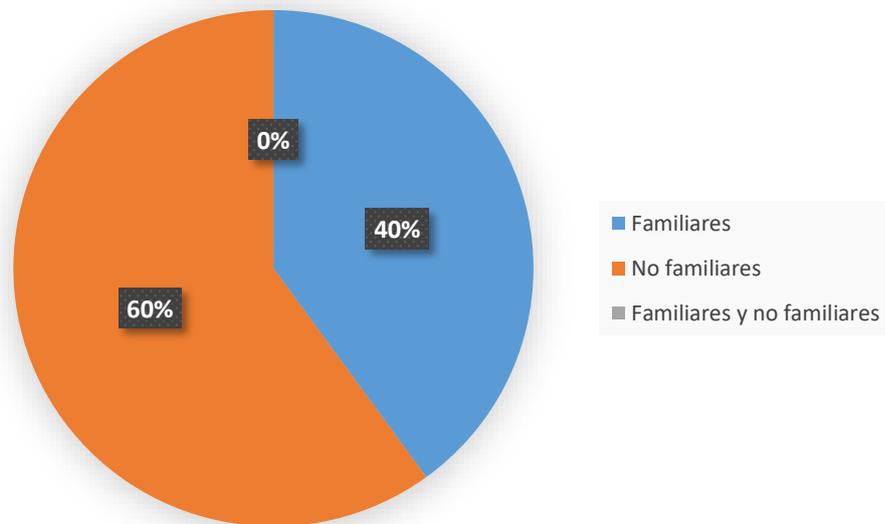
El 70% de las personas a quienes se les aplicó la encuesta indicaron que tiene entre 1 a 5 trabajadores, mientras que el 30% manifestó que tienen entre 6 a 10 trabajadores dentro de sus negocios.

**Tabla 8**

*Las personas que trabajan en su empresa son*

Datos	N	%
Familiares	4	40.00
No familiares	6	60.00
Familiares y no familiares	0	0.00
Total	10	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las micro empresas



**Figura 8.** Las personas que trabajan en su empresa son

**Interpretación:**

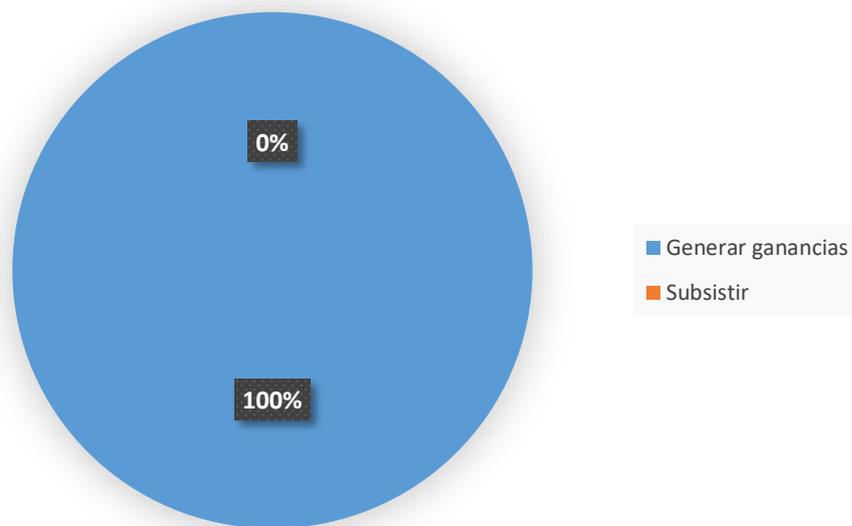
De la totalidad de encuestados el 60% manifestó que las personas que trabajan en su empresa no tienen parentesco con el gerente, mientras que el 40% indicaron que las personas que trabajan con ellos son familiares.

**Tabla 9**

*Objetivo de creación*

Datos	N	%
Generar ganancias	10	100.00
Subsistir	0	0.00
Total	10	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las micro empresas



**Figura 9.** Objetivo de creación

**Interpretación:**

La totalidad de empresas encuestada, es decir el 100% tuvo como objetivo de creación generar ganancias.

## Características de la variable marketing mix

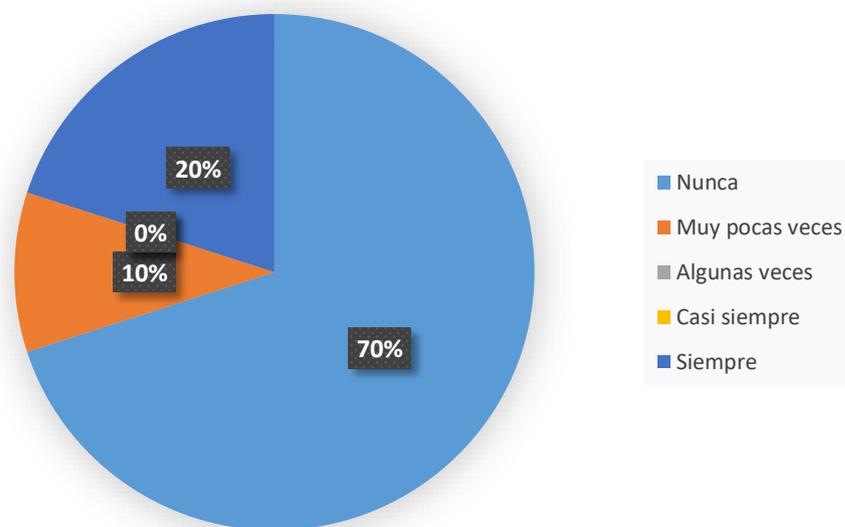
### Dimensión producto

**Tabla 10**

*La empresa establece un desarrollo de producto de manera continua.*

Datos	N	%
Nunca	7	70.00
Muy pocas veces	1	10.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	2	20.00
Total	10	100.00

*Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las micro empresas*



**Figura 10.** La empresa establece un desarrollo de producto de manera continua

### Interpretación:

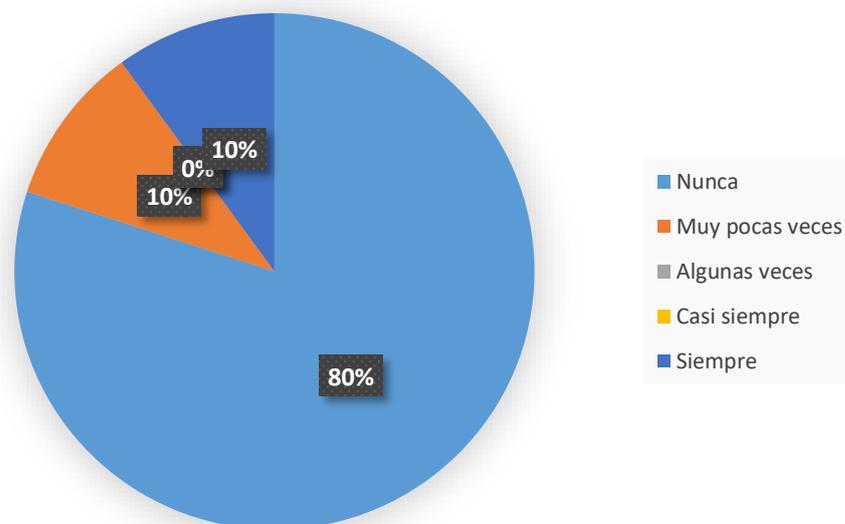
Del total de entrevistados el 70% indicó que nunca han desarrollado un producto de manera continua, mientras que el 20% siempre estableció sus productos continuamente.

**Tabla 11**

*La empresa define y delimita su nicho de mercado*

Datos	N	%
Nunca	8	80.00
Muy pocas veces	1	10.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	1	10.00
Total	10	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las micro empresas



**Figura 11.** *La empresa define y delimita su nicho de mercado*

**Interpretación:**

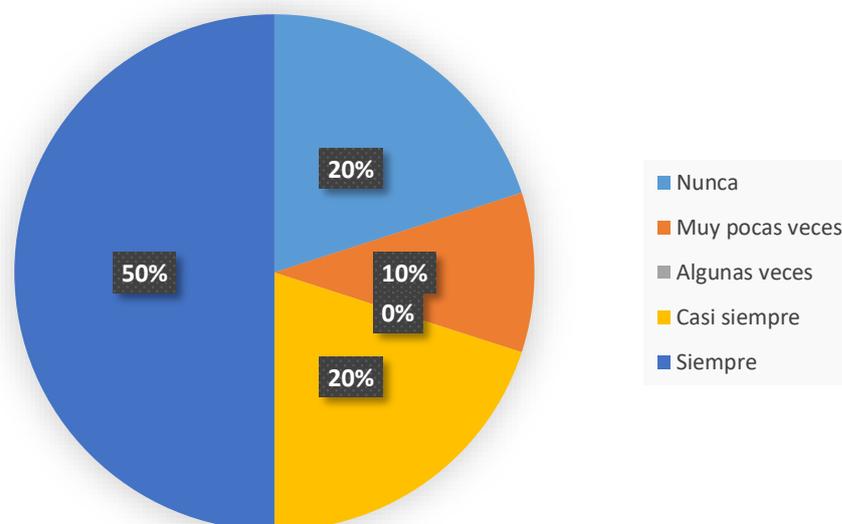
Del total de personas a las que se les aplicó la encuesta se pudo observar que el 80% nunca definió ni delimitó su nicho de mercado, mientras que el 10% lo realizó muy pocas veces y el otro 10% siempre ha definido y delimitado su nicho.

**Tabla 12**

*La empresa brinda especificaciones sobre su producto*

Datos	N	%
Nunca	2	20.00
Muy pocas veces	1	10.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	2	20.00
Siempre	5	50.00
Total	10	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las micro empresas



**Figura 12.** *La empresa brinda especificaciones sobre su producto*

**Interpretación:**

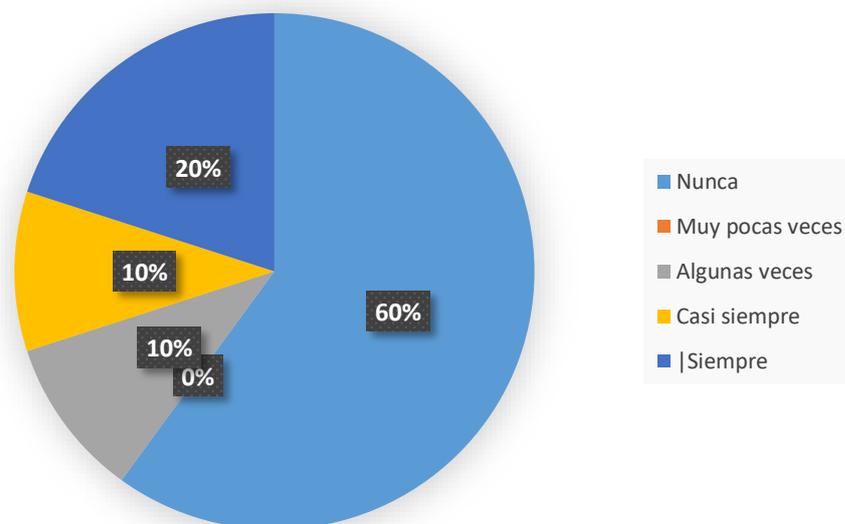
De la totalidad a quienes se les aplicó la encuesta el 50% siempre ha brindado especificaciones sobre su producto, mientras que el 20% casi siempre lo ha realizado, por otra parte el 20% nunca ha dado detalles ni especificaciones de sus productos al público, por último el 10% solo lo ha hecho muy pocas veces.

**Tabla 13**

*La empresa realiza seguimiento a los costos de proceso*

Datos	N	%
Nunca	6	60.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	1	10.00
Casi siempre	1	10.00
Siempre	2	20.00
Total	10	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las micro empresas



**Figura 13.** La empresa realiza seguimiento a los costos de proceso

**Interpretación:**

Del 100% de encuestados el 60% nunca ha realizado seguimiento a los costos de sus procesos, por otra parte el 20% manifestó que siempre han realizado un seguimiento a los costos de los procesos, asimismo el 10% lo ha realizado casi siempre, por último el 10% indicó que muy pocas veces han dado seguimiento a los costos de sus procesos.

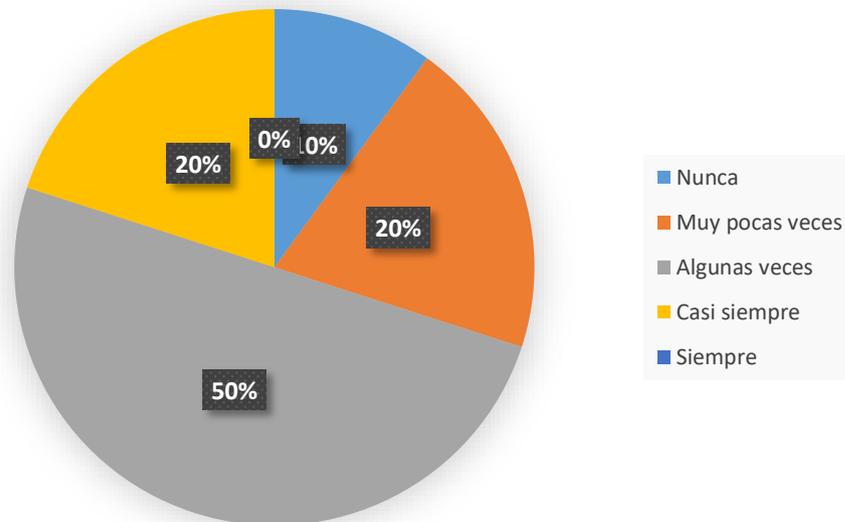
## Dimensión de precio

**Tabla 14**

*La empresa aplica una estrategia de precios*

Datos	N	%
Nunca	1	10.00
Muy pocas veces	2	20.00
Algunas veces	5	50.00
Casi siempre	2	20.00
Siempre	0	0.00
Total	10	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las micro empresas



**Figura 14.** La empresa aplica una estrategia de precios

### Interpretación:

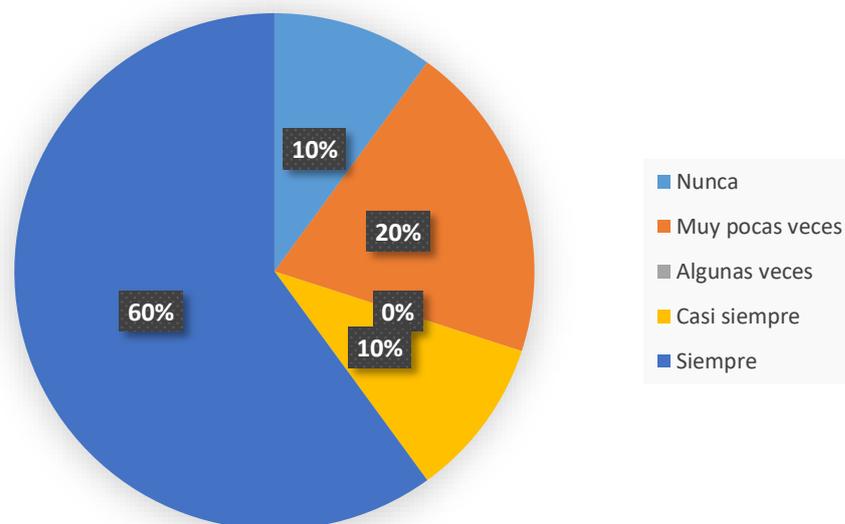
Del total el 50% algunas veces aplico estrategia de precio, el 20% manifestó que muy pocas veces han aplicado una buena estrategia de precio, el otro 20% aplican estrategias de precio casi siempre y por último el 10% nunca han aplicado una estrategia de precios.

**Tabla 15**

*La empresa compite en precios con su competencia*

Datos	N	%
Nunca	1	10.00
Muy pocas veces	2	20.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	1	10.00
Siempre	6	60.00
Total	10	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las micro empresas



**Figura 15.** La empresa compite en precios con su competencia

**Interpretación:**

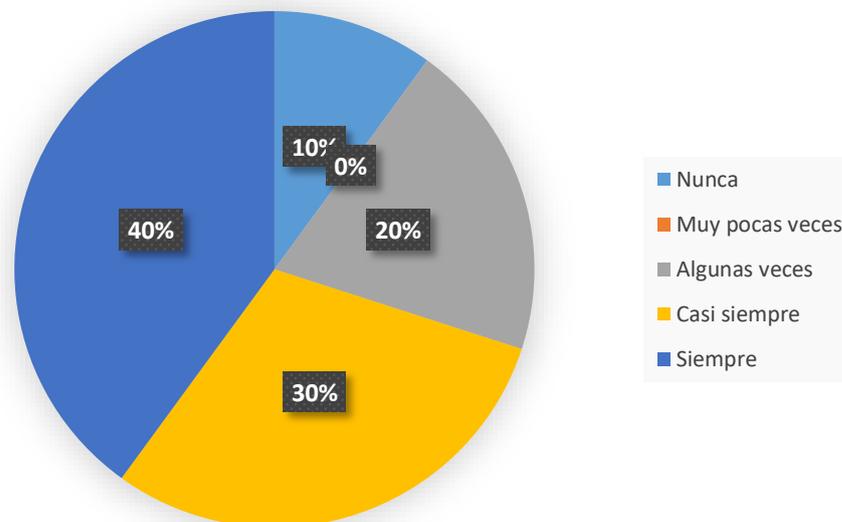
Del total de personas a quien se aplicó la encuesta el 60% siempre compite en precios con su competencia, mientras que el 20% lo hace muy pocas veces, por otra parte el 10% casi siempre ha competido en precios con sus demás competidores, finalmente el otro 10% nunca ha tenido la necesidad de competir en precios con respecto a su competencia.

**Tabla 16**

*La empresa detecta los errores en el transporte del producto*

Datos	N	%
Nunca	1	10.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	2	20.00
Casi siempre	3	30.00
Siempre	4	40.00
Total	10	100.00

*Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las micro empresas*



**Figura 16.** La empresa detecta los errores en el transporte del producto

**Interpretación:**

El 40% de los emprendedores a quienes se les aplicó la encuesta manifestó que siempre suele detectar algún error en el trayecto del producto, mientras que el 30% casi siempre detecta los errores, el otro 20% solo los detecta algunas veces, finalmente el 10% restante nunca se han percatado si el producto presenta alguna falla o error en el transporte.

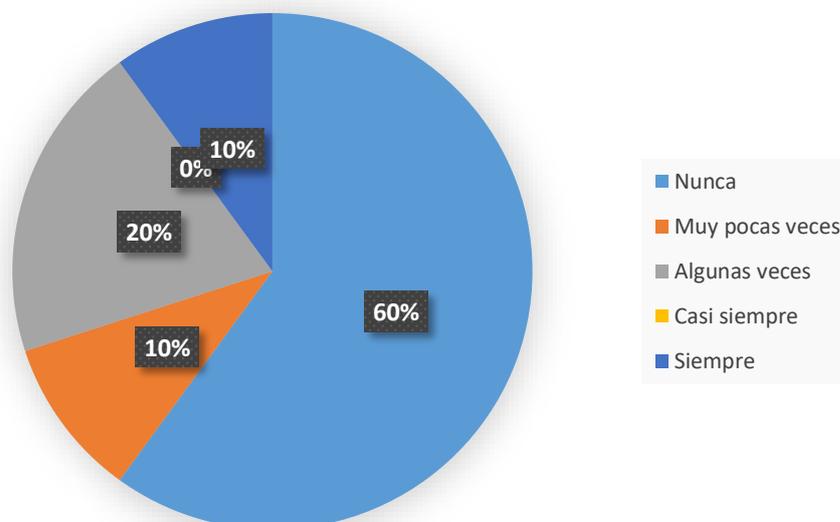
## Dimensión de plaza

**Tabla 17**

*La empresa implementa nuevas técnicas en el canal de distribución*

Datos	N	%
Nunca	6	60.00
Muy pocas veces	1	10.00
Algunas veces	2	20.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	1	10.00
Total	10	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las micro empresas



**Figura 17.** La empresa implementa nuevas técnicas en el canal de distribución

### **Interpretación:**

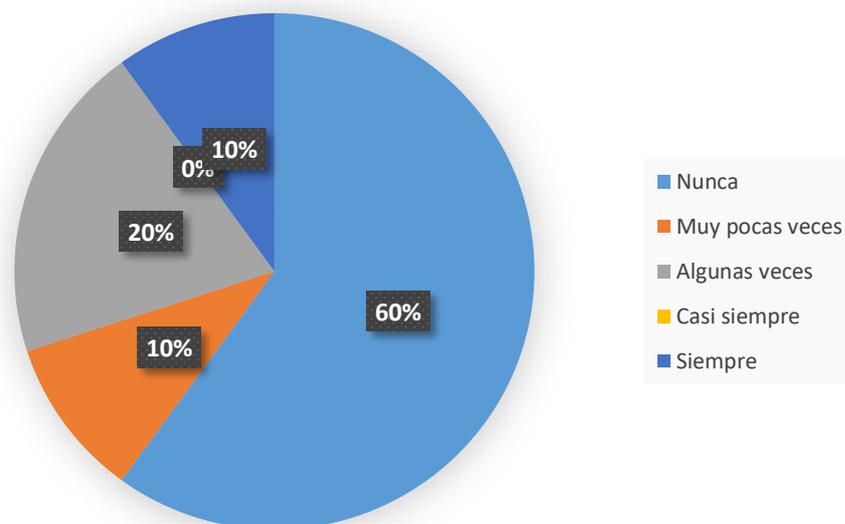
Del 100% de emprendedores encuestados el 60% manifestó, que nunca ha implementado nuevas técnicas en sus canales de distribución, mientras que el 20% solo lo implementa algunas veces, por otra parte un 10% implementa nuevas técnicas para sus canales de distribución muy pocas veces y el otro 10% restante siempre lo ha realizado.

**Tabla 18**

*La empresa presenta una buena ubicación comercial*

Datos	N	%
Nunca	5	35.71
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	9	64.29
Total	14	100.00

*Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las micro empresas*



**Figura 18.** La empresa presenta una buena ubicación comercial

**Interpretación:**

El 64% de encuestados manifestó que siempre ha presentado una buena ubicación comercial con respecto a su negocio, mientras que el 36% indicó que nunca han presentado una buena zona comercial.

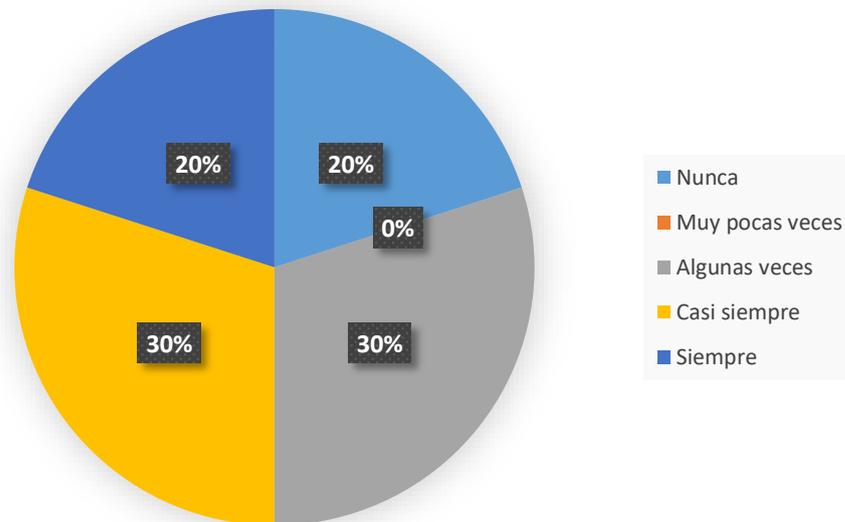
## Dimensión de promoción

**Tabla 19**

*La empresa establece una buena estrategia de promoción*

Datos	N	%
Nunca	2	20.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	3	30.00
Casi siempre	3	30.00
Siempre	2	20.00
Total	10	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las micro empresas



**Figura 19.** La empresa establece una buena estrategia de promoción

### Interpretación:

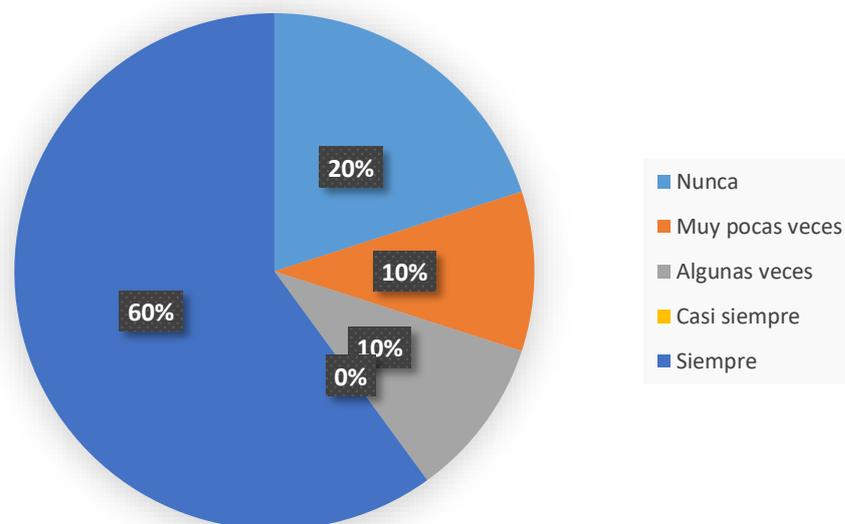
Del 100% de encuestados el 30% casi siempre establece buenas estrategias de promoción, el otro 30% solo establece buenas estrategias de promoción algunas veces, mientras que un 20% realiza siempre este tipo de estrategias el otro 20% no lo realiza nunca.

**Tabla 20**

*La empresa aplica la comunicación asertiva en la venta de sus productos*

Datos	N	%
Nunca	2	20.00
Muy pocas veces	1	10.00
Algunas veces	1	10.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	6	60.00
Total	10	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las micro empresas



**Figura 20.** La empresa aplica la comunicación asertiva en la venta de sus productos

**Interpretación:**

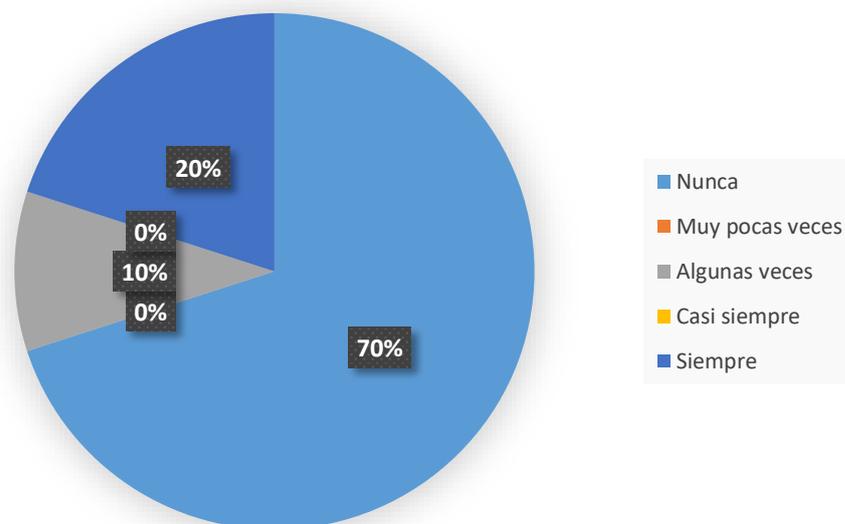
De la totalidad de emprendedores encuestados el 60% siempre ha aplicado una comunicación asertiva en la venta de sus productos, mientras que el 20% nunca aplicado en sus ventas la comunicación asertiva, por ultimo un 10% indicó que muy pocas veces lograba aplicar este tipo de comunicación en sus ventas y el otro 10% manifestó algunas veces logro aplicarlo.

**Tabla 21**

*La empresa realiza promociones exclusivas a sus clientes antiguos*

Datos	N	%
Nunca	7	70.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	1	10.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	2	20.00
Total	10	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las micro empresas



**Figura 21.** La empresa realiza promociones exclusivas a sus clientes antiguos

**Interpretación:**

Del total de entrevistados el 70% indicó que nunca ha realizado algún tipo de promoción a sus clientes antiguos, por otra parte el 20% si brinda este tipo de promociones a su clientela más antigua, finalmente el 10% solo aplica este tipo de promociones algunas veces.

## Características de la sostenibilidad de los emprendimientos

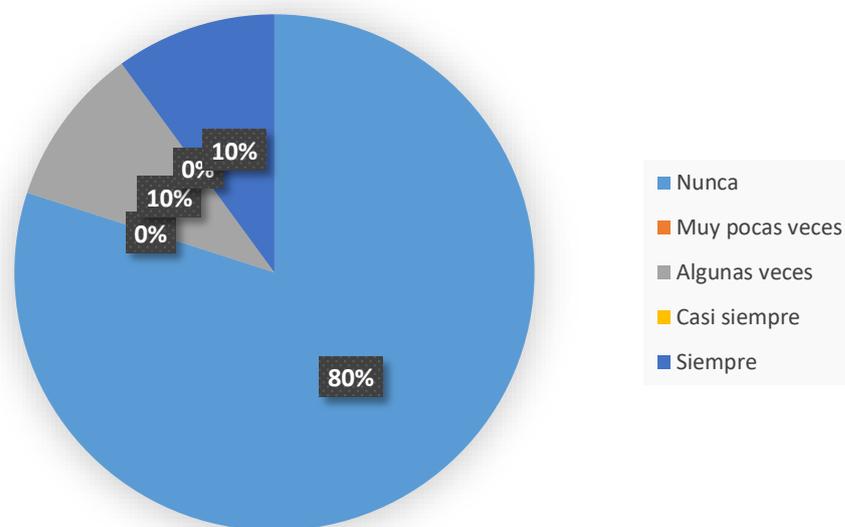
### Dimensión ambiental

**Tabla 22**

*La empresa establece las políticas ambientales.*

Datos	N	%
Nunca	8	80.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	1	10.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	1	10.00
Total	10	100.00

*Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las micro empresas*



**Figura 22.** La empresa establece las políticas ambientales.

#### Interpretación:

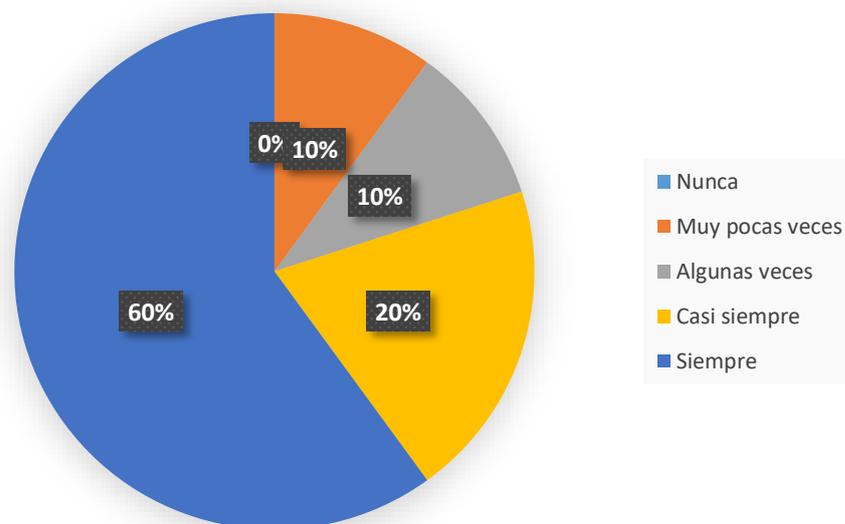
Del total de encuestados el 80% nunca ha establecido políticas ambientales en sus negocios, por otra parte un 10% solo estableció políticas ambientales algunas veces, y el otro 10% lo aplicado siempre.

**Tabla 23**

*La empresa está a la expectativa del impacto del medio ambiente*

Datos	N	%
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	1	10.00
Algunas veces	1	10.00
Casi siempre	2	20.00
Siempre	6	60.00
Total	10	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las micro empresas



**Figura 23.** La empresa está a la expectativa del impacto del medio ambiente

**Interpretación:**

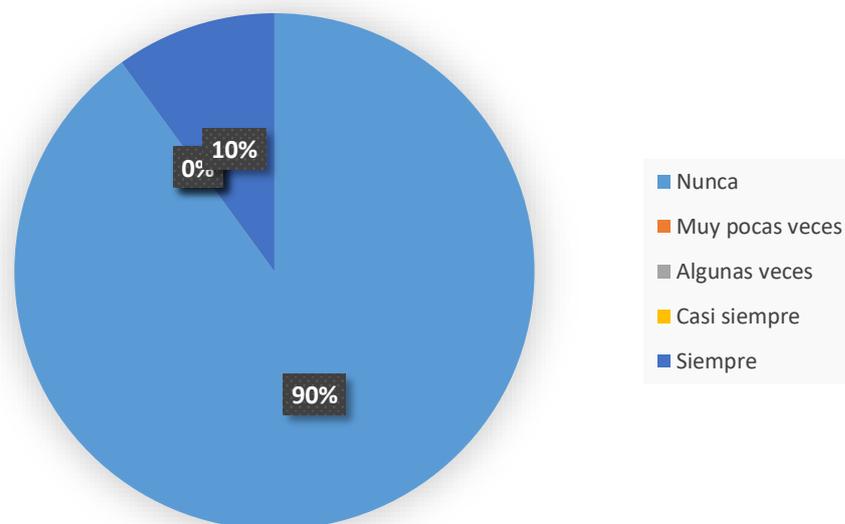
De la totalidad de encuestados el 60% siempre está pendiente a la expectativa que tiene el impacto del medio ambiente en sus negocios, el 20% siempre ha estado a la expectativa del impacto medio ambiental, el 10% muy pocas veces presta atención a la expectativa del impacto del medio ambiente, y el otro 10% solo algunas veces está a la expectativa del impacto medio ambiental en sus negocios.

**Tabla 24**

*La empresa aplica programas de reciclaje para la sostenibilidad*

Datos	N	%
Nunca	9	90.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	1	10.00
Total	10	100.00

*Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las micro empresas*



**Figura 24.** La empresa aplica programas de reciclaje para la sostenibilidad

**Interpretación:**

Del total de encuestados el 90% nunca aplica programas de reciclaje para la sostenibilidad, mientras que solo el 10% siempre ha aplica este tipo de programas de reciclaje dentro de sus negocios.

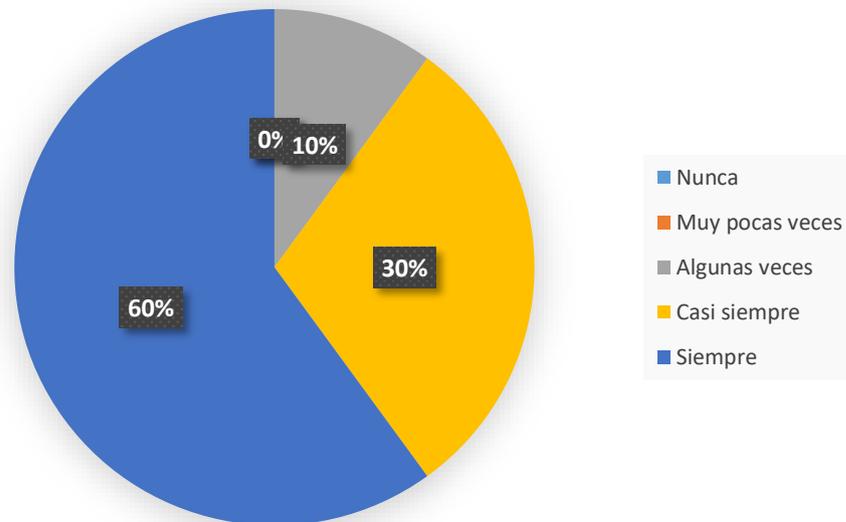
## Dimensión social

**Tabla 25**

*La empresa tiene en consideración la equidad con sus trabajadores.*

Datos	N	%
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	1	10.00
Casi siempre	3	30.00
Siempre	6	60.00
Total	10	1000.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las micro empresas



**Figura 25.** La empresa tiene en consideración la equidad con sus trabajadores.

### Interpretación:

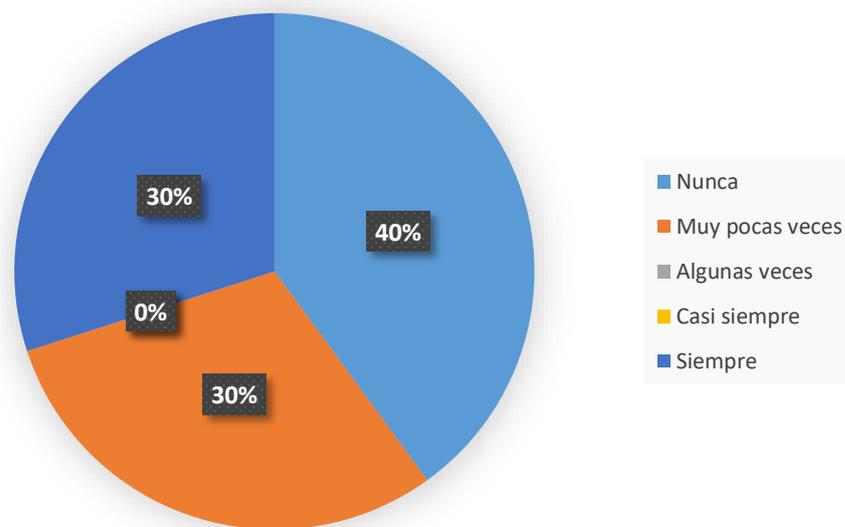
Del total de encuestados el 60% siempre ha tenido consideración y equidad con sus trabajadores, el 30% casi siempre ha tenido la consideración en la equidad de sus trabajadores y el 10% solo ha presentado esa consideración algunas veces.

**Tabla 26**

*La empresa realiza una adecuada labor de responsabilidad social*

Datos	N	%
Nunca	4	40.00
Muy pocas veces	3	30.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	3	30.00
Total	10	100.00

*Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las micro empresas*



**Figura 26.** La empresa realiza una adecuada labor de responsabilidad social

**Interpretación:**

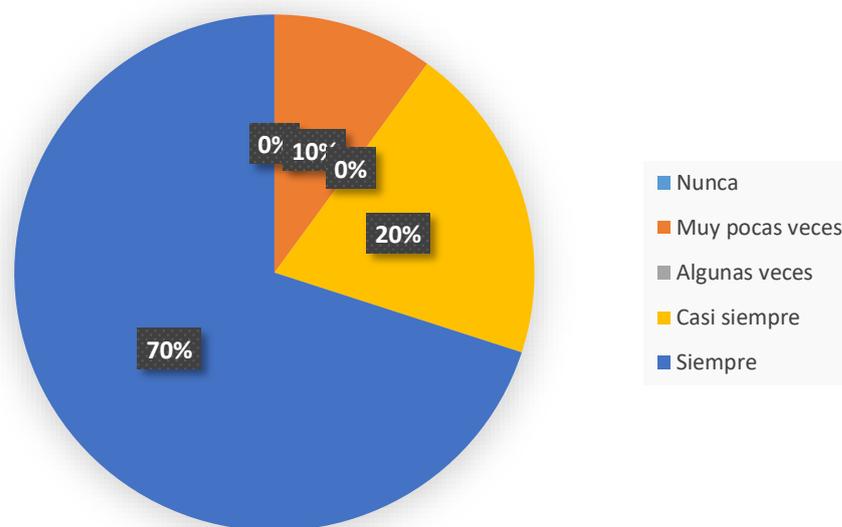
De la totalidad de encuestados el 40% nunca ha realizado una adecuada labor de responsabilidad social, un 30% muy pocas veces ha realizado este tipo de labor, y el otro 30% siempre ha realizado labor de responsabilidad social en sus empresas.

**Tabla 27**

*La empresa propone puestos de labor a los residentes de la zona.*

Datos	N	%
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	1	10.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	2	20.00
Siempre	7	70.00
Total	10	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las micro empresas



**Figura 27.** La empresa propone puestos de labor a los residentes de la zona.

**Interpretación:**

El 70% de encuestados indicaron que siempre han propuesto puesto de trabajo a los ciudadanos de sus localidades, mientras que el 20% manifestó que casi siempre ha propuesto trabajo a los residentes de sus zonas, un 10% ha propuesto trabajos en muy pocas veces.

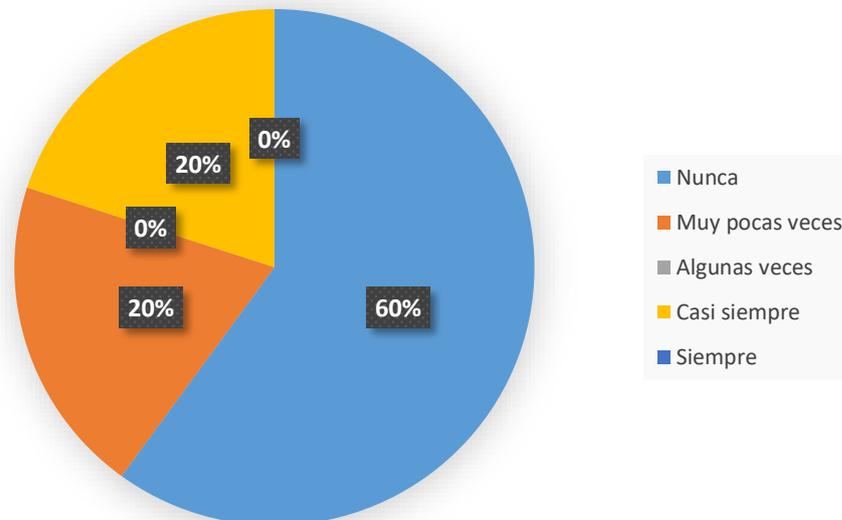
## Dimensión económica

**Tabla 28**

*La empresa se especializa en una inversión a corto y mediano plazo*

Datos	N	%
Nunca	6	60.00
Muy pocas veces	2	20.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	2	20.00
Siempre	0	0.00
Total	10	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las micro empresas



**Figura 28.** La empresa se especializa en una inversión a corto y mediano plazo

### Interpretación:

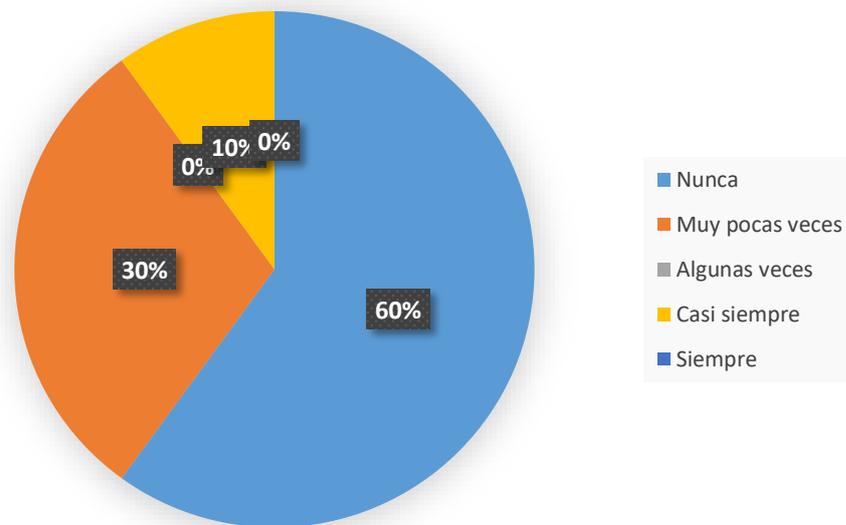
De la totalidad de encuestados el 60% nunca se han especializado en algún tipo de inversión a corto o mediano plazo, solo un 20% realiza una inversión a corto y mediano plazo casi siempre, mientras que el otro 20% se especializa en este tipo de inversiones algunas veces.

**Tabla 29**

*La empresa establece planes económicamente viables a corto plazo*

Datos	N	%
Nunca	6	60.00
Muy pocas veces	3	30.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	1	10.00
Siempre	0	0.00
Total	10	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las micro empresas



**Figura 29.** La empresa establece planes económicamente viables a corto plazo

**Interpretación:**

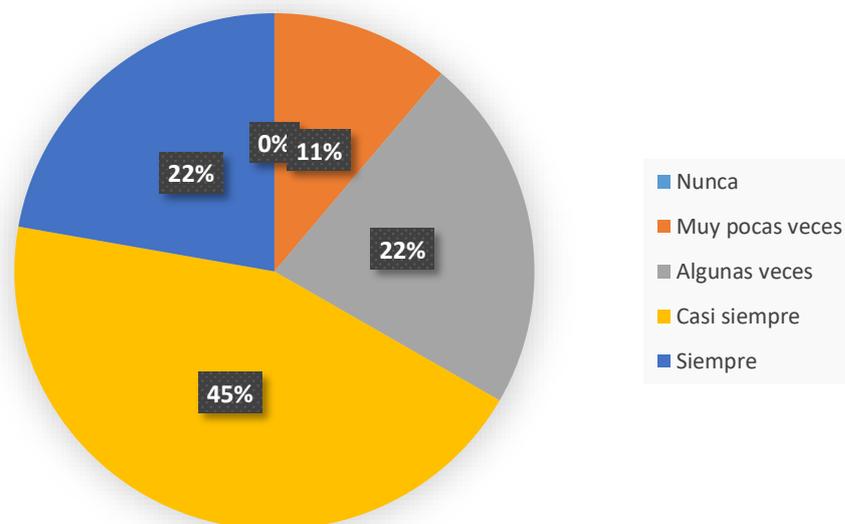
El 60% de encuestados nunca han establecido planes económicos viable a corto plazo, mientras que el 30% si lo han realizado pero muy pocas veces, por ultimo solo un 10% afirmo establecer planes económicos a corto plazo casi siempre.

**Tabla 30**

*La empresa posee una ventaja rentable*

Datos	N	%
Nunca	1	0.00
Muy pocas veces	0	10.00
Algunas veces	7	20.00
Casi siempre	0	40.00
Siempre	2	20.00
Total	14	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las micro empresas



**Figura 30.** La empresa posee una ventaja rentable

**Interpretación:**

De la totalidad de personas encuestadas se encontró que el 70% algunas veces ha presentado una ventaja rentable, el 20% siempre ha tenido una ventaja rentable y el 10% nunca ha poseído una ventaja rentable en sus negocios.

## **5.2. Análisis de resultados**

### **Referente a las características de los representantes**

Tabla 1: Los resultados indicaron que el 50% de los representantes encuestados tienen entre 18 a 31 años de edad, esto contrasta con la investigación de Sayago (2020) el cual demostró que el 37% de sus representantes tienen entre 31 a 50 años de edad, así mismo contrasta con Morí (2020) señalando que el 44.44% de sus representantes tienen de 51 años a más. Este resultado nos muestra que los representantes son personas jóvenes y adultas que cuentan con un espíritu emprendedor y aún estas aprendiendo a manejar sus emprendimientos.

Tabla 2: Los resultados demostraron que el 80% de los representantes pertenecieron al género femenino, este resultado contrasta con la investigación de Sayago (2020) el cual demostró que el 73% de sus representantes pertenecieron al género masculino, del mismo modo contraste Mori (2020) señalando que el 77.78% de sus representantes pertenecieron al género masculino. Este resultado demuestra que en este tipo de rubro las mujeres tienen una fuerte presencia.

Tabla 3: Los resultados señalaron que el 60% de sus representantes tuvieron grado de instrucción superior universitario, esto coincide con lo encontrado en la investigación de Mori (2020) indicando que el 55.56% de sus representantes tuvieron grado de instrucción superior universitario, por otra parte contrasta con Sayago (2020) señalando que el 37% de sus representantes tuvieron grado de instrucción secundario. Este resultado muestra que los representantes son personas con estudios y capacitadas para administrar los negocios.

Tabla 4: Los resultados indicaron que el 60% tienen el cargo de administrador de la empresa, este resultado contrasta con lo encontrado en la investigación de Sayago

(2020) indicando que el 55% de sus representantes tienen cargo de dueño en la empresa, del mismo modo contrasta con la tesis de Mori (2020) señalando que el 55,56% de sus representantes son los dueños de sus empresas. Este resultado demuestra que los dueños optan por contratar a personas capacitadas que puedan llevar adecuadamente la administración de sus negocios.

Tabla 5: Los resultados demostraron que el 40% de sus representantes llevaron de 7 a más años en el cargo, esto coincide con lo encontrado en la investigación de Mori (2020) demostrando que el 44.44% de sus representantes llevaron de 8 a más años en el cargo, por otro lado contrasta con la tesis de Sayago (2020) indicando que el 37% de sus representantes llevaron de 0 a 3 años en el cargo. Este resultado muestra que gerentes no suelen rotar ni cambiar a su personal, y que han venido cumpliendo con sus funciones correctamente.

### **Referente a las características de las micro y pequeñas empresas**

Tabla 6: Los resultados señalaron que el 50% de las mypes llevan de 7 a más años de permanencia en el rubro, este resultado coincide con la investigación de Sayago (2020) el cual indicó que el 73% de las mypes que encuestó llevaban en el rubro más de 7 años, por otra parte contrasta con la investigación de Mori (2020) señalando que el 55.56% de las empresas que encuestó llevaron de 6 años a más de permanencia en el rubro. Este resultado muestra que los micro y pequeñas empresas del rubro de agencias de viajes, tienen alta demanda en la región motivo por el cual han logrado permanecer en el mercado más de 5 años.

Tabla 7: Los resultados mostraron que el 70% de las mypes tienen entre 1 a 5 trabajadores este resultado coincide con lo encontrado en la investigación de Sayago (2020) el cual indicó que el 64% de sus mypes tenían entre 1 a 5 trabajadores, por otra

parte contrasta con la investigación de Mori (2020) el cual afirmó que las mypes que entrevistó tenían entre 4 a 9 años. Esto muestra que a pesar de llevar años en el mercado, no han logrado el crecimiento esperado, motivo por el cual no requieren más de 5 trabajadores en sus emprendimientos

Tabla 8: Los resultados indicaron que el 60% de los trabajadores en la empresa no eran familiares del gerente, este resultado contrasta con la investigación de Sayago (2020) el cual indicó que el 82% de los trabajadores eran familiares y no familiares, asimismo contrasta con la investigación de Mori (2020) el cual señaló que el 44.44% de sus trabajadores eran familiares. Este resultado demuestra que la selección de empleados se realizó en base a sus cualidades y no por afinidad o parentesco.

Tabla 9: Los resultados mostraron que el 100 % de las mypes encuestadas tiene como objetivo de creación generar ganancias, esto coincide con los resultados de la investigación de Sayago (2020) el cual indica que el 82% ha tenido como objetivo de creación generar ganancias, del mismo modo coincide con la investigación de Mori (2020) el cual mencionó que el 55.56% de sus mypes encuestadas tuvo como objetivo de creación generar ganancias. Este resultado muestra que los emprendedores buscan mejorar su calidad de vida, por lo cual optan por crear estos negocios y así obtener más ganancias.

## **Referente a las características del marketing mix**

### **Dimensión producto**

Tabla 10: Los resultados indican que el 70% de sus entrevistados nunca han desarrollado un producto de manera continua, este resultado contrasta con lo encontrado en la investigación de Sayago (2020) el cual indicó que el 37% de sus representantes casi siempre han desarrollado un producto de manera continua. Este

resultado demuestra que los administradores no desarrollan continuamente sus productos debido principalmente porque no saben cómo hacerlo, y tampoco cuentan con la autorización de los gerentes.

Tabla 11: Los resultados señalaron que el 80% de los entrevistados nunca definió ni delimitó su nicho de mercado, este resultado contrasta con la investigación de Sayago (2020) el cual indicó que el 37% muy pocas veces definió y delimitó su nicho de mercado. Este resultado muestra que los gerentes al emprender no fijaron ni definieron el nicho, lo hicieron por instinto y por factores como alquiler bajo y porque se encontraba en una buena zona comercial.

Tabla 12: De la totalidad a quienes se les aplicó la encuesta el 50% siempre ha brindado especificaciones sobre su producto, mientras que el 20% casi siempre lo ha realizado, por otra parte el 20% nunca ha dado detalles ni especificaciones de sus productos al público, por último el 10% solo lo ha hecho muy pocas veces. Estos resultados indican que al momento de realizar la venta de sus productos no dan indicaciones, ni especificaciones, simplemente por falta de interés por parte del vendedor y porque no lo consideran necesario.

### **Dimensión precio**

Tabla 13: Los resultados demostraron que el 60% de los entrevistados nunca han realizado seguimiento a los costos de sus procesos, esto contrasta con los resultados en la investigación de Sayago (2020) el cual señala que el 37% de sus representantes casi siempre realizó seguimiento a los costos de sus procesos. Este resultado demuestra que los representantes no suelen dar seguimiento a los costos principalmente porque les genera una pérdida de tiempo y porque no suelen tomarle interés.

Tabla 14: Los resultados indican que el 50% de los entrevistados algunas veces aplicó estrategia de precios, esto coincide con los resultados de la investigación de Sayago (2020) el cual indicó que el 37% de sus representantes algunas veces aplicó estrategia de precios. Los representantes suelen emplear estrategias de precios solo cuando las ventas están bajas mas no lo hacen de manera perenne.

Tabla 15: Del total de personas a quien se aplicó la encuesta el 60% siempre compite en precios con su competencia, mientras que el 20% lo hace muy pocas veces, por otra parte el 10% casi siempre ha competido en precios con sus demás competidores, finalmente el otro 10% nunca ha tenido la necesidad de competir en precios con respecto a su competencia. No tiene comparación. Estos resultados nos demuestran que para que los representantes fijen un precio no solamente toman en cuenta sus costos si no también el precio de la competencia y del mercado.

### **Dimensión plaza**

Tabla 16: Los resultados indican que el 40% de los encuestados siempre suelen detectar algún error en el trayecto del producto, esto contrasta con lo encontrado en la investigación de Sayago (2020) el cual manifestó que el 55% muy pocas veces suelen detectar algún error en el trayecto del producto. Este resultado se da principalmente por que los representantes suelen encargarse personalmente de la trayectoria del producto, motivo por el cual suelen detectar si se presentan fallas con respecto a sus productos.

Tabla 17: Los resultados demuestran que el 60% de los entrevistados nunca han implementado nuevas técnicas en sus canales de distribución, esto contrasta con lo encontrado en la tesis de Sayago (2020) el cual manifestó que el 55% de los representantes muy pocas veces implementaron nuevas técnicas para sus canales de

distribución. Este resultado se da principalmente porque el canal de distribución que utilizan estas mypes se da mediante una sola modalidad, y los gerentes no creen conveniente ni necesario implementar otro tipo de distribución por el momento.

Tabla 18: Los resultados indican que el 64% de los entrevistados manifestaron que siempre han presentado una buena ubicación comercial con respecto a su negocio, esto coincide con lo encontrado en la investigación de Mori (2020) el cual indicó que el 33.33% de los representantes siempre presentaron una buena ubicación comercial con respecto a su negocio. Este resultado muestra que los gerentes al momento de emprender sus negocios tuvieron en cuenta la afluencia de público de la zona en la que hoy se encuentran.

### **Dimensión promoción**

Tabla 19: Del 100% de encuestados el 30% casi siempre establece buenas estrategias de promoción, el otro 30% solo establece buenas estrategias de promoción algunas veces, mientras que un 20% realiza siempre este tipo de estrategias el otro 20% no lo realiza nunca. No tiene comparación. Este resultado indica que para atraer al cliente suelen pautar promociones con una frecuencia casi continua, debido principalmente para atraer al cliente.

Tabla 20: Los resultado muestran que el 60% de los entrevistados siempre han aplicado una comunicación asertiva en la venta de sus productos, este resultado contrasta con lo encontrado en la investigación de Sayago (2020) el cual indicó que el 37% de sus representantes muy pocas veces aplicaron una comunicación asertiva en la venta de sus productos. Este resultado demuestra que se capacita a todos los empleados en el tema de ventas y atención al cliente, logrando mejorar la comunicación para la venta de sus productos.

Tabla 21: El 70% de los entrevistados indicó que nunca ha realizado algún tipo de promoción a sus clientes antiguas, por otra parte el 20% si brinda este tipo de promociones a su clientela más antigua, finalmente el 10% solo aplica este tipo de promociones algunas veces. No tiene comparación. Este resultado indica que los representantes no necesitan aplicar promociones a clientes antiguos por qué no lo consideran necesario, su objetivo es atraer nuevos clientes, mas no retener a los antiguos.

### **Referente a las características de la sostenibilidad de los emprendimientos**

#### **Dimensión ambiental**

Tabla 22: Los resultados señalaron que el 80% de los encuestados nunca han establecido políticas ambientales en sus negocios, este resultado contrasta con lo encontrado en la investigación de Sayago (2020) el cual indicó el 46% de sus representantes algunas veces establecieron políticas ambientales en sus negocios. Este resultado se da principalmente porque los gerentes no consideran necesario, implementar políticas ambientales en el tipo de rubro en el que están, otro de los motivos es la falta de iniciativa por parte de los administradores.

Tabla 23: Los resultados demostraron que el 60% de los entrevistados siempre están pendientes a la expectativa que tiene el impacto del medio ambiente en sus negocios, esto coincide con los resultados de la investigación de Sayago (2020) el cual indicó que el 55% de sus representantes siempre han estado pendientes a la expectativa que tiene el impacto del medio ambiente en sus negocios. Debido al rubro en el que se encuentran estas mypes los representantes están pendientes a al impacto medioambiental, en sus emprendimientos.

Tabla 24: Los resultados indicaron que el 90% de los entrevistados nunca aplicaron programas de reciclaje para la sostenibilidad, esto coincide con lo encontrado en la investigación de Sayago (2020) señalando que el 73% de sus representantes nunca aplicaron programas de reciclaje para la sostenibilidad.

### **Dimensión social**

Tabla 25: Los resultados señalaron que el 60% de los entrevistados siempre han tenido consideración y equidad con sus trabajadores, esto contrasta con la investigación de Sayago (2020) el cual indicó que el 55% de sus representantes casi siempre han tenido consideración y equidad con sus trabajadores. Esto demuestra que la gerencia se preocupa por el bienestar y el ambiente laboral de sus colaboradores, mostrando equidad y consideración con ellos.

Tabla 26: Los resultados demostraron que el 40% de los encuestados nunca han realizado una adecuada labor de responsabilidad social, esto contrasta con la investigación de Sayago (2020) el cual ha señalado que el 46% de sus representantes muy pocas veces realizaron una adecuada labor de responsabilidad social. Este resultado demuestra la falta de interés en realizar y promover labores sociales dentro de su comunidad por parte de la gerencia y administración.

Tabla 27: Los resultados indicaron que el 70% de los entrevistados siempre han ofrecido puestos de trabajo a los ciudadanos de sus localidades, este resultado contrasta con lo encontrado en la investigación de Sayago (2020) el cual indicó que el 46% de sus representantes casi siempre propusieron puesto de trabajo a los ciudadanos de sus localidades. Esto demuestra que estas mypes contribuyen a la creación de nuevos empleos, lo cual beneficia en la economía de los ciudadanos y de la misma ciudad.

## **Dimensión económica**

Tabla 28: Los resultados señalaron que el 60% de los encuestados nunca han especializado algún tipo de inversión ni a corto ni a mediano plazo, esto contrasta con los resultados de la investigación de Sayago (2020) el cual señaló que el 55% de sus representantes muy pocas veces se especializaron en inversiones de corto o mediano plazo. Los gerentes no suelen realizar algún estudio o plan de negocio para invertir, por lo general lo hacen de forma empírica, motivo por el cual no se especializan en ello.

Tabla 29: Los resultados demostraron que el 60% de los representantes nunca han establecido planes económicos viables a corto plazo, esto contrasta con lo encontrado en la investigación de Sayago (2020) el cual viene indicando que el 55% de sus representantes muy pocas veces establecieron planes económicos viables a corto plazo. Este resultado indica que las inversiones a corto plazo nunca resultaron favorables, motivo por el cual decidieron no implementarlos.

Tabla 30: Los resultados indicaron que el 70% de los entrevistados algunas veces han presentado una ventaja rentable, este resultado contrasta con lo encontrado en la investigación de Sayago (2020) el cual señaló que el 55% de sus representantes muy pocas veces han presentado una ventaja rentable. Este resultado se da porque en algunas oportunidades las mypes encuestadas presentaron una mejor calidad de servicio en comparación con su competencia, lo que fue considerado como una ventaja rentable para ellos.

## **VI. CONCLUSIONES**

### **Con respecto al objetivo general**

Luego de haber analizado y procesado la información gracias al recojo de datos, se pudo conocer e identificar y describir los factores relevantes para las mypes dedicadas al rubro de agencias de viajes, las cuales fueron de utilidad para proponer las mejoras de la sostenibilidad de sus emprendimiento empleado el marketing mix.

### **Respecto al objetivo específico número 1**

En la actualidad las empresas no suelen gestionar adecuadamente sus negocios, en la actualidad es indispensable elaborar una buena estrategia de precios, así como ofrecer productos de calidad, por otra parte si se desea llegar a más clientes se debe establecer un punto de distribución adecuado e impulsar las ventas mediante publicidad y promociones, dado estas razones se han identificado como factores relevantes del marketing mix al precio, promoción, producto, plaza, y la sostenibilidad ambiental, económica y social, los cuales influirán en la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos de las mypes dedicadas a las agencias de viaje.

### **Respecto al objetivo específico número 2**

Describiendo los factores relevante del marketing mix se concluyó que, la mayoría nunca desarrollaron un producto de manera continua, delimitado su nicho de mercado, realizado algún seguimiento a los costos de sus procesos, implementado nuevas técnicas en sus canales de distribución, realizado promociones a sus clientes antiguos, establecido políticas ambientales en sus negocios, aplicado programas de reciclaje para la sostenibilidad, realizado labores de responsabilidad social o especializado algún tipo de inversión a corto o mediano plazo, por otro lado la mayoría siempre ha estado pendiente a la expectativa que tiene el impacto del medio ambiente

en sus negocios, presentado consideración y equidad con sus trabajadores, colaborado con el incremento de puesto de trabajo a los ciudadanos de sus localidades, brindado especificaciones sobre sus productos, comprometidos en precios con su competencia, detectado algún error en el trayecto del producto, presentado una buena ubicación comercial y aplicado una buena comunicación asertiva, también se pudo describir que la mayoría ha presentado una ventaja rentable a veces y casi siempre han establecido estrategias de promoción, estos resultados indican que aún les falta mejorar diversos factores del marketing mix para lograr la sostenibilidad del emprendimiento de las agencias de viajes.

### **Respecto al objetivo específico número 3**

Se propuso un plan de mejora, en el cual se ejecutó luego de realizar un análisis FODA, para posteriormente plantear estrategias y un cronograma el cual será ejecutado por los representantes de las mypes con la finalidad de subsanar los errores que están teniendo en su gestión para posteriormente aplicar estas mejoras en las empresas y mejorar la sostenibilidad de sus emprendimientos empleando el marketing mix

### **Aporte del investigador**

Como aporte principal se concluye que los gerentes y administradores no tienen emplean el marketing mix como un factor relevante para mejorar la sostenibilidad de sus emprendimientos a nivel ambiental, social y económico, esto se debe principalmente a la falta de conocimientos, desinterés por parte de la gerencia y la falta de conocimientos al mejorar los procesos de sus productos, establecer estrategias de precios y promociones e identificar nuevos canales de distribución.

## **Valor agregado**

Como valor agregado el marketing mix debe ser una herramienta básica que cualquier empresa debería utilizar, por sus múltiples beneficios entre los cuales podemos apreciar una rentabilidad mayor, publicidad agresiva, fidelización de clientes, disminuir costos, etc. Por otra parte la sostenibilidad de los emprendimientos cuenta con tres aspectos fundamentales que permitirán dar crecimiento a la empresa y el reconocimiento por parte de los clientes tanto a nivel distrital como regional.

## **ASPECTOS COMPLEMENTARIOS**

### **Recomendaciones.**

Buscar nuevos canales de distribución para sus productos, para lograr llegar a más clientes y así dar a conocer a la empresa en otros sectores.

Capacitar a los gerentes y administradores en el aspecto económico y financiero para mejorar las inversiones tanto a corto como a mediano plazo

Implementar programas de reciclaje para contribuir con la sostenibilidad ambiental de la empresa a nivel regional.

Participar en eventos o programas de ayuda social, promoviendo la responsabilidad social empresarial en el distrito.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abrigo, I. (2019). Valoración del marketing mix en los emprendimientos universitarios. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Experimental Francisco de Miranda]. Repositorio Institucional UNEFM.<http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/362/3621539017/html/index.html>
- Alcántara, G; Blanco, N; Pascal, E; Pérez, J y Rivera, A. (2017, 30 de junio). Desarrollo sostenible o sustentable. <https://revistas.uned.ac.cr/index.php/posgrado/article/view/1825>
- Aroni, K. (2017). *La calidad de gestión del marketing mix en el nivel de posicionamiento de la empresa Center Color's Carabayllo, 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/15427>
- Baptista, P; Fernández, C; y Hernández, R. (2014). Metodología de la Investigación. McGraw-Hill Educación. <https://books.google.com.pe/books?id=oLbjoQEACAAJ&dq=metodologia+de+la+investigacion+baptista&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi1wc7xjbjqAhURH80KHZulCjwQ6AEwAHoECAMQAQ>
- Bardales, U. (2018). Marketing mix y el nivel de ventas en las pymes del sector abarrotes de Huánuco, 2018. [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/1594>
- Barragán, J; Guerra, P y Vilalpando, P. Mercadotecnia y Responsabilidad Social Corporativa: propuesta de modelo de negocio estratégico.

<https://web.b.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=1870557X&AN=125112842&h=UilUbpSasVu1F%2f3khXZ4HUM8yhuHauIvH0Xw7vG6ebuN2Q1o2eKCoIF5KgeUnmtxxfR0m8DSK>

Buitrago, C. (2019). Estrategias de mercadeo y ventas para PYMES en Colombia. [Tesis de pregrado, Universidad Militar Nueva Granada]. Repositorio Institucional UNIMILITAR. <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/14288>

Chávez, F. (2017). Estrategias de marketing sostenible como factor sostenible para las pymes del sector comercial de la delegación de Coyoacán. [Tesis de pregrado, Instituto Politécnico nacional.] Repositorio IPN. <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/18580>

Camino, W. (2018). Sostenibilidad de los emprendimientos del sector comercial de Santa Rosa, el oro periodo 2016, 2018. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Machala]. Repositorio Institucional UTMACHALA. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/13314>

Caro, L. (2019, 3 de julio). 7 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos. <https://www.lifeder.com/tecnicas-instrumentos-recoleccion-datos/>

Castillo, M y Rosero, A. (2018). Estrategias de marketing sostenible y el desarrollo de la imagen corporativa de la empresa Cordillera Products Ecuador S.A en la ciudad de Guayaquil. [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional UG. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29944/1>

- Chuquimia, A y Escalante, S. (2017, 12 de noviembre). *Plan de Marketing mix para el posicionamiento de compartamos financiera S.A. Cusco 2016*. [Tesis de pregrado, Universidad Andina del Cuzco]. Repositorio Institucional UAC. <http://repositorio.uandina.edu.pe/handle/UAC/1342>.
- Cierto, E. (2018). Marketing mix y su relación con la calidad de servicio de la empresa Cicdesi SAC distrito Ica, 2018. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19434?show=full&locale-attribute=es>
- Congreso de la República del Perú. (2003, 3 de julio). Ley 28015 (2003). Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. Diario oficial el Peruano .<http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/28015.pdf>
- Congreso de la República del Perú. (2013, 2 julio). Ley N° 30056 (2013). Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Diario oficial el Peruano.<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversas-leyes-para-facilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1/>
- Comexperú. (2019, 4 de julio). Las micro y pequeñas empresas en el Perú. <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-mype-001>.
- Córdova, C. (2019, 3 de agosto). Promoción del marketing y el Posicionamiento. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5217/521763181001/521763181001>
- Chirinos, Y; Meriño, V; Martinez, C y Perez, C. (2017, 13 de octubre). Emprendimiento sostenible para el desarrollo económico de las PYMES. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n07/18390703.html>

- Cruz, C., Olivares, S., Gonzáles, M. (2014). Metodología de la Investigación. <https://books.google.com/books?id=8uLhBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodologia&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiWsr6eu7qAhWLI3IEHY3UCq8Q6AEwBXoECAAQAg#v=onepage&q&f=false>
- De los Santos, L y Villanueva, L. (2017). Estrategias de marketing mix y posicionamiento de la empresa Pollos a la Brasa Jack Jayanca, Lambayeque. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipan]. Repositorio Institucional USP. <https://core.ac.uk/download/pdf/270317856>
- Delgado, F y Mendieta, C. (2015, 3 de mayo). *La informalidad y el crecimiento económico de las mypes en el Distrito de Acobamaba*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Huancavelica]. Repositorio Institucional UNH. <https://repositorio.unh.edu.pe/handle/UNH/53>
- Díaz, C. (2019, 14 de febrero). ¿Qué es la mezcla de mercadotecnia? <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/2636>
- Díaz, F; Fornaroli, M; Jacobo, E; Santana, S y Tugnarelli, M. (2017, 18 de abril). Análisis de metodologías de recolección de datos digitales. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/62613>
- Echevarría, M. (2017). El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta. [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional USIL. <http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2673/1/2017>
- El Peruano. (2019, 8 de julio). Cuatro características de las mipymes peruanas <https://elperuano.pe/noticia/81246-cuatro-caracteristicas-de-las-mipymes-peruanas>

- Erazo, J; León, V; Narváez, C y Solís, J. (2019, 28 de junio). Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4 P. <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/VisionarioDigital/article/view/628>
- Fernández, V. (2017, 4 de octubre). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. <http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/view/196>
- Flores, F. (2018, 4 de noviembre). La importancia del marketing como herramienta para incrementar el número de clientes. <https://repositorioinstitucional.buap.mx/handle/20.500.12371/8225>
- Gonzales, Reina y Sepúlveda. (2018, 14 de mayo). Análise semiparamétrico dos fatores associados à sustentabilidade dos empreendimentos. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S012168052018000100163&script=sci\\_abstract&tlng=pt](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S012168052018000100163&script=sci_abstract&tlng=pt)
- Gómez, I. (2020, 1 de julio). Desarrollo sostenible. [https://books.google.es/books?id=ZSPvDwAAQBAJ&dq=desarrollo+sostenible&lr=&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.es/books?id=ZSPvDwAAQBAJ&dq=desarrollo+sostenible&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Gómez, D; Martin, C y Plumed, M. (2018, 28 de septiembre). Planificación turística, promoción y sostenibilidad ambiental: el caso de España. [http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S139086182018000200007](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S139086182018000200007)
- Gómez, S; Torres, M y Tovar, A. (2018, 26 de marzo). La mezcla de mercadotecnia y su evolución a través del tiempo.

[http://festivalgnu.fca.uach.mx/posgrado\\_e\\_investigacion/2018/09/05/Excelencia-Administrativa-Vol-44](http://festivalgnu.fca.uach.mx/posgrado_e_investigacion/2018/09/05/Excelencia-Administrativa-Vol-44)

Gutiérrez, Y y Sauñe, A. (2018). Estrategias de marketing y sostenibilidad económica de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay, 2016. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Micaela Bastidas De Apurímac]. Repositorio Institucional UNAMBA. <http://repositorio.unamba.edu.pe/>

Hernández, J. (2020). El impacto del marketing mix en el desempeño de las PYMES de Aguascalientes. [Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Aguascalientes]. Repositorio Institucional UAA. <http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/handle/11317/676>

Loaiza, J. (2018, 14 de noviembre). Del ciclo de vida del producto al ciclo de vida del cliente: Una aproximación hacia una construcción teórica del ciclo de vida del cliente. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372018000200010&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372018000200010&script=sci_arttext&tlng=pt)

Londeh, B. (2019, 12 de abril). Marketing Mix for Next Generation Marketing <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567114002019>

Manaf, R y Thabit, T. (2018, 1 de marzo). The Evaluation of Marketing Mix Elements. <https://ssrn.com/abstract=3173274>

Martínez, R y Mora, M. (2018, 24 de octubre). Desarrollo local sostenible, responsabilidad social corporativa y emprendimiento social <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6642176>

- Marulanda, F; Montoya, I y Vélez, J. (2019, 5 de junio). El Individuo y sus motivaciones en el proceso emprendedor. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6673611>
- Mattar, J. (2017, 6 de octubre). Metodología científica na era da informática. [https://books.google.es/books?id=FSprDwAAQBAJ&dq=metodolog%C3%A4Da+cientifica&lr=&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.es/books?id=FSprDwAAQBAJ&dq=metodolog%C3%A4Da+cientifica&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Mejía, J. (2017, 1 de agosto). Mercadotecnia Digital: Una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web. [https://books.google.es/books?id=AUbJDgAAQBAJ&dq=mercadotecnia&lr=&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.es/books?id=AUbJDgAAQBAJ&dq=mercadotecnia&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Mori, C (2020). 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 de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional ULADECH. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/23297>
- Pérez, L. (2021, 25 de marzo). Esencia del Marketing. <https://www.mdx.cat/handle/2099.3/36701>
- Porras, N. (2017, 13 de diciembre). Una mirada a la sostenibilidad en la gestión de proyectos. [http://www.spentamexico.org/v12-n3/A20.12\(3\)328-344](http://www.spentamexico.org/v12-n3/A20.12(3)328-344)
- Pulido, A y Villanueva, A. (2018). Diseño del modelo de emprendimiento para la fundación Piccolino Bogotá. [Tesis de pregrado, Universidad Católica de

- Colombia]. Repositorio Institucional  
UCATÓLICA].<https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/22765/1>
- Sayago, R (2020). Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro empresas del sector comercio, rubro venta de café del distrito de Chanchamayo, Junín 2019. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional ULADECH.  
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/21062>
- Quispe, L y Ulloa, C. (2019). Estrategias de marketing mix de las mypes del Centro Comercial Alameda del Calzado, Trujillo. [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio Institucional. UPAO.<https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/5833/3>
- Quinto, R. (2018, 14 de enero). El marketing mix y la decisión de compra. [http://lareferencia.info/vufind/Record/PE\\_f69e473200930946587eddf30215c857](http://lareferencia.info/vufind/Record/PE_f69e473200930946587eddf30215c857)
- Rodríguez, M. (2017, 27 de septiembre). Sostenibilidad de emprendimientos empresariales en economías inestables– caso Ecuador. <http://ciani.bucaramanga.upb.edu.co/wpcontent/uploads/2017/11/SOSTENIBILIDAD-ECUADOR>
- Sunat. (2019). Beneficios de ser formal. <https://emprender.sunat.gob.pe/emprendiendo/decido-emprender/beneficios-ser-formal>.

- Tapia, L; Palomino, A; Yalda, L y Valenzuela, R. (2019,14 de enero). Pregunta, hipótesis y objetivos de una investigación clínica.<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0716864019300069>
- Torres, C. (2017). Marketing sostenible una exigencia de la sociedad y una oportunidad para las empresas. [Tesis de pregrado, Universidad Pontificia Bolivariana]. Repositorio Institucional UPB. <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/2384>.
- Vásquez, K (2020). Sostenibilidad empresarial como estrategia de comunicación de marketing en la Universidad Continental de Huancayo. [Tesis de pregrado, Universidad continental]. Repositorio Institucional UC.<https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/8687>

## ANEXOS

### Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
	Actividades	Año/ semestre: 2021-02 – Mes															
		Mes JULIO				Mes AGOSTO				Mes SEPTIEMBRE				Mes OCTUBRE			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	Elaboración del proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación			X													
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación				X												
5	Mejora del marco teórico y metodológico					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura						X										
7	Elaboración del consentimiento elaborado							X									
8	Ejecución de la metodología								X								
9	Resultados de la investigación									X							
10	Conclusiones y Recomendaciones										X						
10	Redacción del pre informe de investigación										X						
11	Redacción del informe final , artículo científico y ponencia											X					
12	Presentación del informe final, articulo científico y ponencia al JI y AT												X				
13	Revisión final, artículo científico y ejecución de la PREBANCA														X		
14	Levantamiento de observaciones														X		
15	Sustentación del informe final															X	
16	Segunda sustentación y cierre de taller																X

## Anexo 2: Presupuesto

<b>Presupuesto</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o Número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Suministros (*)</b>			
• Impresiones	0.20	200	40.00
• Fotocopias	0.10	200	20.00
• Empastado	45.00	2	90.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	12.00	2	24.00
• Lapiceros	0.50	4	2.00
• Internet	130	4	520
<b>Servicios</b>			
• Uso de Turnitin	100.0 0	1	100.00
<b>Gastos de viaje</b>			
• Pasajes para recolectar información	30.00	3	60.00
<b>Servicios</b>			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University -MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
<b>Recurso humano</b>			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
<b>Total (S/.)</b>			<b>1508.00</b>

### **Anexo 3: Instrumento de recolección de datos**



---

## UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

TÍTULO DEL PROYECTO: PROPUESTA DE MEJORA DE MARKETING MIX,  
COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS  
EMPRESARIOS EN LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO  
AGENCIA DE VIAJES DEL DISTRITO DE YARINACocha, PUCALLPA 2021  
INSTRUCCIONES:

A continuación, le presentamos un cuestionario con 27 preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcando con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo al siguiente código.

### **I. GENERALIDADES**

#### **1.1. Referente a los representantes de las Micro Empresas**

##### **1. Edad**

- a) 18 – 30 años
- b) 31 – 50 años
- c) 51 a más años

##### **2. Género**

- a) Femenino

b) Masculino

**3. Grado de Instrucción**

a) Sin instrucción

b) Primaria

c) Secundaria

d) Superior no Universitaria

e) Superior Universitaria

**4. Cargo que desempeña**

a) Dueño

b) Administrador

**5. Tiempo que desempeña**

a) 0 a 3 años

b) 4 a 6 años

c) 7 a más años

1.2. Referente a las características de las micro empresas

**6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro**

a) 0 a 3 años

b) 4 a 6 años

c) 7 a más años

**7. Número de trabajadores**

a) 1 a 5 trabajadores

b) 6 a 10 trabajadores

c) 11 a más trabajadores

**8. Las personas que trabajan en su empresa son:**

- a) Familiares
- b) Personas no familiares
- c) Familiares y Personas no Familiares

### 9. Objetivo de creación

- a) Generar Ganancia
- b) Subsistencia

Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
01	02	03	04	05

N°	Ítems	Alternativa				
<b>V1: Marketing mix</b>						
<b>D1: Producto</b>						
1	La empresa establece un desarrollo de producto de manera continua.	01	02	03	04	05
2	La empresa define y delimita su nicho de mercado	01	02	03	04	05
3	La empresa brinda especificaciones sobre su producto	01	02	03	04	05
<b>D2: Precio</b>						
4	La empresa realiza seguimiento a los costos de proceso.	01	02	03	04	05
5	La empresa aplica una estrategia de precios	01	02	03	04	05
6	La empresa compite en precios con su competencia	01	02	03	04	05
<b>D3: Plaza</b>						
7	La empresa detecta los errores en el transporte del producto	01	02	03	04	05
8	La empresa implementa nuevas técnicas en el canal de distribución	01	02	03	04	05
9	La empresa presenta una buena ubicación comercial	01	02	03	04	05
<b>D4: Promoción</b>						

10	La empresa establece una buena estrategia de promoción	01	02	03	04	05
11	La empresa aplica la comunicación asertiva en la venta de sus productos	01	02	03	04	05
12	La empresa realiza promociones exclusivas a sus clientes antiguos	01	02	03	04	05
<b>V2: Sostenibilidad</b>						
<b>D1: Ambiental</b>						
13	La empresa establece las políticas ambientales.	01	02	03	04	05
14	La empresa está a la expectativa del impacto del medio ambiente.	01	02	03	04	05
15	La empresa aplica programas de reciclaje para la sostenibilidad	01	02	03	04	05
<b>D2: Social</b>						
16	La empresa tiene en consideración la equidad con sus trabajadores	01	02	03	04	05
17	La empresa realiza una adecuada labor de responsabilidad social	01	02	03	04	05
18	La empresa propone puestos de labor a los residentes de la zona.	01	02	03	04	05
<b>D3: Económico</b>						
19	La empresa se especializa en una inversión a corto y mediano plazo	01	02	03	04	05
20	La empresa establece planes a corto plazo	01	02	03	04	05
21	La empresa posee una ventaja rentable	01	02	03	04	05

## Anexo 4 Protocolo de consentimiento informado



### UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

#### PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

La finalidad de este protocolo en Ciencias Administrativas 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 PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO AGENCIA DE VIAJES DEL DISTRITO DE YARINACOCHA, PUCALLPA 2021 y es dirigido por Panduro Casique, Elena, investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es: Proponer las mejoras del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicios, rubro agencia de viajes, del distrito de Yarinacocha, Pucallpa 2021.

INSTRUCCIONES: Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 30 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 página de la Universidad. Si desea, también podrá escribir al correo [elpaca\\_30@hotmail.com](mailto:elpaca_30@hotmail.com) para recibir mayor información. Asimismo, 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: Perez Angulo Antoni

Firma del participante

Firma del investigador

Pucallpa , 6 de septiembre del 2021

## Anexo 5. Plan de Mejora

### **PROPUESTA DE MEJORA**

#### **1. Título**

Propuesta de mejora de marketing mix, como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicios, rubro agencia de viajes del distrito de Yarinacocha, Pucallpa, 2021.

#### **2. Introducción**

Esta investigación se realizó con el propósito de establecer una propuesta de mejora del marketing mix, como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicios, rubro agencia de viajes del distrito de Yarinacocha, Pucallpa, 2021, con la finalidad de observar las deficiencias y fortalezas, para elaborar estrategias que mejoren su crecimiento y desarrollo.

#### **3. Objetivos**

##### **3.1 General**

Proponer las mejoras del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicios, rubro agencia de viajes, del distrito de Yarinacocha, Pucallpa 2021.

##### **3.2 Específicos**

- Buscar nuevos canales de distribución para sus productos
- Capacitar a los gerentes y administradores sobre finanzas e inversiones a corto y largo plazo
- Implementar programas de reciclaje
- Implementar estrategias de promoción y ventas
- Mejorar la sostenibilidad de sus emprendimientos

#### **4. Antecedentes**

- Existen un alto porcentaje que indica que las mypes que aplican políticas ambientales, son más reconocidas por el público
- Existe un alto porcentaje que indica que las estrategias de promoción han mejorado sus ventas
- Existe un porcentaje alto que muestra que las mypes del sector presenta una buena ubicación comercial
- Existe un porcentaje alto que demuestra que una buena inversión mejora notablemente la rentabilidad de los negocios
- Existe un porcentaje alto que muestra que las inversiones a largo plazo bien planteadas mejoran el posicionamiento de la empresa
- Existe un porcentaje alto que indica que en el distrito de Yarinacocha la mayoría de mypes no emplea una sostenibilidad adecuada de sus emprendimientos.
- Existe un porcentaje alto que indica que las mypes dedicadas al rubro de agencia de viaje del distrito de Yarinacocha no practica una adecuada responsabilidad social.

## 5. Recursos y Materiales

N°	Estrategias	Recursos humanos	Recursos materiales	Recursos tecnológicos
1	Capacitación de finanzas e inversiones a corto y largo plazo	Gerente general Asesor financiero	Computadora Módulos Guías	Software Internet Proyector USB
2	Buscar nuevos canales de distribución para sus productos	Gerente general Administrador	Computadora Vehículo Guías	Internet Móvil Aplicaciones
3	Implementar programas de reciclaje	Gerente general Colaboradores Clientes	Materiales reciclados Folletos Computadora	Internet USB
4	Aplicar promociones mensuales y realizar descuentos en ciertos productos	Asesor comercial Gerente general Colaboradores	Computadora Módulos Guías	Internet Proyector USB
5	-Mejorar la sostenibilidad de sus emprendimientos	Gerente general Administrador	Computadora Módulos Guías	Internet Proyector USB

## 6. Acciones

-Buscar nuevos canales de distribución para sus productos, para lograr llegar a más clientes y así dar a conocer a la empresa en otros sectores.

-Capacitar a los gerentes y administradores en el aspecto económico y financiero para mejorar las inversiones tanto a corto como a mediano plazo

-Implementar programas de reciclaje para contribuir con la sostenibilidad ambiental de la empresa a nivel regional.

- Aplicar promociones mensuales y realizar descuentos en ciertos productos para incrementar las utilidades y la rentabilidad de las empresas.

-Mejorar la sostenibilidad de los emprendimientos para promover valores y una conciencia ambiental, social y económica

## 7. Evaluación

N°	Acciones de mejora	Plazo	Impacto	Prioridad
1	Capacitación de finanzas e inversiones a corto y largo plazo	2 meses	Posicionamiento en el mercado Incrementa la rentabilidad Incremento de ganancias	Programar las capacitaciones Contratar un asesor financiero
2	Buscar nuevos canales de distribución para sus productos	1 año	Nuevos clientes Mejoras en el área de distribución Incremento de ventas	Capacitar al gerente Buscar un nuevo canal de distribución
3	Implementar programas de reciclaje	2 meses	Mejora el medio ambiente Mejora la marca y la imagen de la empresa	Determinar cuáles serán los programas de reciclaje
4	Aplicar promociones mensuales y realizar descuentos en cierto productos	2 meses	Aumento de ventas Aumento de clientes	Designar que productos tendrán descuentos Elaborar las estrategias de promociones
5	-Mejorar la sostenibilidad de sus emprendimientos	4 meses	Proyecta una mejor imagen de la empresa Mejora el entorno social de las empresa Mejora el aspecto ambiental de la ciudad	Programar la capacitación para el gerente con respecto a la sostenibilidad de los emprendimientos

## 8. Instrumento de medición

### Escala de Liker

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

Capacitación de finanzas e inversiones a corto y largo plazo	1	2	3	4	5
Buscar nuevos canales de distribución para sus productos	1	2	3	4	5
Implementar programas de reciclaje	1	2	3	4	5
Aplicar promociones mensuales y realizar descuentos en cierto productos	1	2	3	4	5
-Mejorar la sostenibilidad de sus emprendimientos	1	2	3	4	5

## 9. Plan de mejora

PLAN DE MEJORA								
Áreas de mejora	Actividades	Responsable de tarea	tiempo	Recursos necesarios	Financiamiento	Indicador	Responsable de seguimiento	Presupuesto
Área administrativa y área contable	Capacitación de finanzas e inversiones a corto y largo plazo	Asesor financiero Gerente general	3 meses	Computadora, USB, Módulos, Guías, Proyector	Empresa	Inversiones económicas	Gerente general	2000.00
Área logística y área de despacho	Buscar nuevos canales de distribución para sus productos	Capacitar al gerente sobre el manejo de publicidad mediante redes sociales	1 año	Vehiculó Capacitaciones Internet	Empresa	Canal de Distribución	Gerente general	4000.00
Área comercial, área de ventas	Implementar programas de reciclaje	Gerente general Colaboradores	3 meses	Recursos biodegradables Exhibidores Volantes Computadoras	Empresa	Productos reciclables	Gerente general	200.00
Área comercial y Área de ventas	Aplicar promociones mensuales y realizar descuentos en cierto productos	Gerente general Administrador Colaboradores	1 mes	Exhibidores Volantes Computadoras	Empresa	Promoción y ventas de productos	Gerente general	300.00
Servicio al cliente y área administrativa	Mejorar la sostenibilidad de sus emprendimientos	Especialista en emprendimientos sostenibles	6 meses	Computadora, USB, Módulos, Guías, Proyector	Empresa	Sostenibilidad empresarial	Gerente general	4000.00

**Anexo 6: Directorio de mypes**

<b>EMPRESA</b>	<b>DIRECCIÓN</b>	<b>REPRESENTANTES</b>
Amazon World Travel Service & Tour Operator	Jr. Zavala # 647	Perez Angulo Antoni
Mayer Travel EIRL	Jr. Saenz Peña # 213	Peña Nazare Luz
Agencia de Viajes Transmar	Av. Centenario # 222	Huaman Martina Carlos
Paytiti Travel	Plaza de Armas, Jr. Tacna # 522 2do piso	Acuña Flores Sara
Agencia de viaje Docatel	Jr. Ucayalli #664	Baltodano Acuña Jose
Servicios Generales J&A SRL	Jr Atahualpa #431	Cenzario Marcelo Juan
Estrella Polar	Av. Centenario #337	Lupe Mercado Avila
Viridis tours	Jr. Atahualpa # 561	Vasquez Sanchez Maria
Yarina Travel EIRL	Jr. Saenz Peña 213	Reyes Fajardo Eliana
Representaciones y Servicios Leo EIRL	Av. San Martin 695	Antonio Cortez Paz