



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**ESTRATEGIA DE VENTAS COMO FACTOR
RELEVANTE PARA SOSTENIBILIDAD DE LOS
EMPRESARIOS EN LAS MYPES DEL SECTOR
PRODUCCIÓN, RUBRO PANADERÍA DEL DISTRITO
DE SATIPO, JUNÍN 2021**

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

AUTORA

SONIA CRISTINA ORDOÑEZ CANO

ORCID: 0000-0001-5470-3658

ASESOR

POMA ANCCASI, SIMON

ORCID ID: 0000-0001-6594-8650

LIMA - PERÚ

2021

2. Equipo de Trabajo

AUTORA

Sonia Cristina Ordoñez Cano

ORCID: 0000-0001-5470-3658

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

ASESOR

Poma Anccasi Simon

ORCID: 0000-0001-6594-8650

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

JURADO

LIMO VASQUEZ, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-0167-7481

MORILLO CAMPOS, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

ESPINOSA OTOYA, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

3. Hoja de firma del jurado y asesor

LIMO VASQUEZ, Miguel Ángel
PRESIDENTE

MORILLO CAMPOS, Yuly Yolanda
MIEMBRO

ESPINOSA OTOYA, Víctor Hugo
MIEMBRO

POMA ANCCASI, Simon
ASESOR

4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria

AGRADECIMIENTO

Agradecer a DIOS por darme siempre aliento de vida, y quitarme el miedo a seguir, a mis padres por darme el alimento diario, A mi compañero Gabriel del Curso que partió al infinito, que siempre estuvo en las buenas en las malas, motivando para seguir, a los docentes de la ULADECH, por darme el chispazo para este estudio; a ellos GRACIAS infinito.

La autora.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de Tesis en memoria de mis abuelos Julia, Primitivo, a mi padre Raúl, a mis hijos Katty, Gylsson y esposo, por darme la vida y luchar día a día, para que lograré escalar y conquistar este peldaño más en la vida y ser orgullo de mi familia.

La autora.

RESUMEN

Las panaderías de la región de Satipo, presentan problemas increíbles en el ciclo de negocio, a la luz del hecho de que la falta de estrategia de ofertas, mantener a los clientes, tener la oportunidad de dar a conocer a través de los medios de comunicación, no conocer su producto a partir de tal cuestión se plantea el objetivo: Proponer las mejoras de estrategias de ventas como factor relevante para sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector producción, rubro panadería del distrito de Satipo, Junín 2021. La metodología de investigación fue de tipo cuantitativa, de nivel descriptivo y diseño No experimental – transversal. La población fue de 11 panaderías, la muestra fue probabilística de tipo censal. Su técnica fue la entrevista y el instrumento el cuestionario que recopiló el resultado respecto a la estrategia de ventas un 81,82% de representantes de panaderías que afirman que muy pocas veces se aplican estrategias para el proceso de las ventas y respecto a la sostenibilidad de los emprendimientos se aprecia un 72,73% de representantes de panaderías que afirman que algunas veces se aplican actividades para mantener sostenibles sus emprendimientos. Se concluyó proponiendo mejoras de estrategias de ventas como factor relevante para sostenibilidad de los emprendimientos. Y se identificó los factores relevantes acerca de las estrategias de ventas poniendo de manifiesto su importancia siendo este el eje para las ventas, cubrir mayor demanda de productos y por ende generar ingresos haciendo de esta manera rentable a la empresa.

Palabras Claves: *Estrategia de ventas y sostenibilidad de los emprendimientos.*

ABSTRACT

The bakeries in the region of Satipo, present incredible problems in the business cycle, in light of the fact that the lack of bidding strategy, keeping customers, having the opportunity to make known through the media, not knowing your product from such an issue raises the objective: To propose improvements in sales strategies as a relevant factor for sustainability of enterprises in the mypes of the production sector, bakery category of the district of Satipo, Junín 2021. The research methodology was quantitative, descriptive and non-experimental - transversal design. The population consisted of 11 bakeries, the sample was probabilistic of census type. Its technique was the interview and the instrument was the questionnaire that compiled the result with respect to the sales strategy, 81.82% of bakery representatives affirm that very few times strategies are applied for the sales process and with respect to the sustainability of the enterprises, 72.73% of bakery representatives affirm that sometimes activities are applied to maintain the sustainability of their enterprises. It was concluded by proposing improvements in sales strategies as a relevant factor for the sustainability of the enterprises. And the relevant factors about sales strategies were identified, highlighting their importance as this is the axis for sales, covering greater demand for products and thus generating income, making the company profitable.

Key words: *Sales strategy and sustainability of the enterprises.*

6. Contenido

INDICE

1. Título de la tesis	i
2. Equipo de Trabajo.....	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria)	iv
5. Resumen y abstract	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de Figura, tabla y cuadros	x
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura	6
2.1 Antecedentes	6
2.2. Bases teóricas de la investigación	18
2.2.1 La estrategia de ventas	18
2.2.2 Teorías de la estrategia de ventas	19
2.2.3 Sostenibilidad de los emprendimientos	23
2.2.4 Teoría de Mypes.....	26
2.2.5 Las panaderías	30
2.3 Marco conceptual	33
2.3 Variables	34
III. Hipótesis	35
IV. Metodología.....	36
4.1 Diseño de la investigación	36
4.2 Población y muestra	37

4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores	40
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	42
4.5 Plan de análisis	42
4.6 Matriz de consistencia.....	44
4.7 Consideraciones éticas y de rigor científico.....	45
V. Resultados	48
5.1 Resultados	48
5.2 Análisis de resultados	60
5.2.1 Variable: Estrategia de ventas	60
5.2.2 Variable: Sostenibilidad de los emprendimientos	61
VI. Conclusiones.....	63
Recomendaciones	64
Referencias bibliográficas.....	66
Anexos	70
Anexo 1: Cronograma de actividades	70
Anexo 2: Presupuesto	72
Anexo 3: Instrumento de recolección de	73
Anexo 4: Consentimiento informado.....	75
Anexo 5: Directorio de Mypes.....	76
Anexo 5: Propuesta de mejora	77

INDICE DE TABLAS:

Tabla 1. Población de mypes.	38
Tabla 2. Baremo de interpretación de variables y dimensiones.....	48
Tabla 3. Tabla de frecuencia de la variable estrategia de ventas.	48
Tabla 4. Tabla de frecuencia de la dimensión estrategia de fuerza de ventas.	49
Tabla 5. Tabla de frecuencia de la dimensión estrategia de promoción de ventas. ...	51
Tabla 6. Tabla de frecuencia de la dimensión estrategia de precios.	53
Tabla 7. Tabla de frecuencia de la variable sostenibilidad de los emprendimientos.	54
Tabla 8. Tabla de frecuencia de la dimensión ambiental.....	55
Tabla 9. Tabla de frecuencia de la dimensión social.	57
Tabla 10. Tabla de frecuencia de la dimensión económico.....	58

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Representación gráfica de la variable estrategia de ventas.	49
Figura 2. Representación gráfica de la dimensión estrategia de fuerza de ventas.	50
Figura 3. Representación gráfica de la dimensión estrategia de promoción de ventas.	52
Figura 4. Representación gráfica de la dimensión estrategia de precios.	53
Figura 5. Representación gráfica de la variable sostenibilidad de los emprendimientos.....	55
Figura 6. Representación gráfica de la dimensión ambiental.	56
Figura 7. Representación gráfica de la dimensión social.....	58
Figura 8. Representación gráfica de la dimensión económico.	59

I. Introducción

En el presente proyecto de investigación titulado: Estrategias de ventas como factor relevante para sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector producción, rubro panadería del distrito de Satipo, Junín 2021, tiene como principal objetivo identificar las estrategias de venta, aplicando métodos econométricos, las principales variables económicas que han determinado, en el largo plazo, el comportamiento de margen de beneficio en el sector de producción rubro Panadería.

Según Herrera (2013), presentó la exploración titulada Diseño de un Sistema de Gestión de la Calidad para la microempresa. En la Universidad Veracruzana Xalapa México, con el objetivo de trabajar en la actividad interna y en los negocios de incremento de la organización Refaccionaria Master engine, a través de la ejecución de un marco de administración de la calidad dependiente de la norma ISO 9001: 2000. Utilicé un enfoque de investigación exploratoria y expresiva, ya que era importante conocer exhaustivamente la actividad de la asociación y posteriormente tener la opción de relacionar algunos factores.

En el entorno mundial, como demuestra Aristizábal (1999), las asociaciones, prestando poca atención al espacio de desarrollo al que pertenecen y a su tamaño, intentan separarse con un nivel de seriedad importante entre ellas, que se crea poco a poco. Para ello, deben satisfacer a sus clientes con la pericia de sus actividades y con un trabajo que no permanezca inactivo, y de este modo trabajar en sus ciclos para responder con fuerza a los surtidos de la exposición.

Surge por los temas en América Latina que según Atehortúa y Mora (2017) notan que las organizaciones están en esta línea buscando avanzar y desarrollar

más su procedimiento de negocios, siendo esta una razón central para expandir el beneficio en las plantas mecánicas. Asimismo, es primordial considerar la utilización adecuada del espacio real de una planta y además de la organización, ya que es un factor funcional importante desde donde se podría establecer su asociación, al igual que el procedimiento empresarial con el que trabajará.

Esto se identifica con la forma en que la razón central de cada organización es expandir su soporte en el mirador, entonces, en ese punto construir su paga, cubriendo los requerimientos y supuestos solicitados por los clientes, haciendo un impacto superior para expandir su seriedad.

Adicionalmente, a nivel público, el creador Ríos (2009) especifica que últimamente se ha identificado una decadencia infame dentro de las organizaciones al no contar con normas claramente caracterizadas y con el procedimiento correcto para vender, lo que ayuda a los contendientes o a los enormes emprendimientos a extenderse y lograr una fascinación más notable de los nuevos clientes y de los clientes que eran fieles a estas organizaciones de cocina de pan.

En consecuencia, la cuestión se muestra en la región, en emprendimientos como las pastelerías de la región de Satipo, comprometidas con la creación de diferentes tipos de pan, que en sus inicios se dieron cuenta de cómo separarse de sus rivales cercanos, ofreciendo artículos de calidad elaborados de manera general. Es a partir de ese momento que surgen una serie de problemas extraordinarios en el ciclo comercial, en razón de la insuficiente técnica de trato, de mantener a los clientes, de tener la oportunidad de publicitarse a través de los medios de comunicación, de no conocer el rubro de la organización, lo que genera

que muchos punteros de beneficio se vean influenciados, que la interacción comercial sea escasa y que no aseguren la venta de los artículos.

Esta es la razón en las panaderías de la región de Satipo, comprometida con la creación de diferentes tipos de pan, que en sus inicios se dio cuenta de cómo separarse de sus rivales cercanos, ofreciendo artículos de calidad hechos generalmente.

Es a partir de ese momento que surgen una serie de problemas increíbles en el ciclo de negocio, a la luz del hecho de que la falta de estrategia de ofertas, mantener a los clientes, tener la oportunidad de dar a conocer a través de los medios de comunicación, no conocer el artículo de la organización, lo que crea que muchos marcadores de beneficios están influenciados, que la interacción de negocios es inadecuada y que no va a garantizar que los artículos se venden.

Ante tal cuestion planteamos la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las mejoras de estrategias de ventas como factor relevante para sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector producción, rubro panadería del distrito de Satipo, Junín 2021? Y como objetivo: Proponer las mejoras de estrategias de ventas como factor relevante para sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector producción, rubro panadería del distrito de Satipo, Junín 2021.

En este sentido, la investigación se justifica de acuerdo a la norma, objetivo y significado para la sociedad, cualquiera que sea la ciencia, toda investigación se apoya en una forma inesperada, por lo que tiene importancia y esta investigación dependía de las medidas de acompañamiento. Teóricamente se defiende a la luz del hecho de que la razón bajo investigación en realidad querrá trabajar en el curso útil de la línea de cocina de pastelería, haciendo que obtenga una utilidad más

prominente permitiendo su avance empresarial, en realidad querrá trabajar en la naturaleza de sus compañeros de equipo mediante la ampliación de sus compensaciones, la creación de nuevas posiciones, lo más importante es la mejora del beneficio de la organización.

Por la naturaleza de la investigación se propuso un tipo de investigación cuantitativa porque se recopilaremos datos numéricos cuantificables, de nivel descriptivo porque solo nos limitamos a describir los fenómenos ocurrientes respecto a las estrategias de ventas, y de diseño no experimental por el hecho de no haber aplicado pruebas experimentales, y transversal por desarrollar la investigación en un determinado tiempo y espacio. La población para la investigación fue de 11 panaderías y la muestra fue probabilística de tipo censal en el que se consideró al total de la población. La técnica fue la encuesta y el instrumento un cuestionario estructurado de tipo Likert y los principios éticos utilizados Protección de la persona, Libre participación y derecho a estar informado, Beneficencia y no-maleficencia, Cuidado del medio ambiente y respeto a la biodiversidad, Justicia e Integridad científica.

Resultados respecto a la estrategia de ventas un 81,82% de representantes de panaderías que afirman que muy pocas veces se aplican estrategias para el proceso de las ventas y un 18,18% de ellos manifiestan que solo algunas veces es que procedieron a ensayar acciones que mejoren sus ventas para el crecimiento la rentabilidad de sus empresas. Respecto a la sostenibilidad de los emprendimientos se aprecia un 72,73% de representantes de panaderías que afirman que algunas veces se aplican actividades para mantener sostenibles sus emprendimientos, un

18,18% afirma que muy pocas veces y el 9,09% de ellos manifiestan que nunca establecen la sostenibilidad ambiental, económica y social en sus empresas.

Se concluyó proponiendo mejoras de estrategias de ventas como factor relevante para sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector producción, rubro panadería del distrito de Satipo, Junín 2021. Y se identificó los factores relevantes acerca de las estrategias de ventas poniendo de manifiesta su importancia relevante dentro de la empresa, siendo esta el eje para poder cerrar ventas y poder a cubrir mayor demanda de productos y por ende generar ingresos haciendo de esta manera rentable a la empresa.

II. Revisión de literatura

2.1 Antecedentes

Internacionales:

López (2018). En su tesis titulada, *Análisis del comportamiento de productos lubricantes automotrices para optimizar la estrategia de ventas en ExxonMobil*. El objetivo de la investigación fue realizar un análisis durante cierto periodo de tiempo con base a la información en el área de ventas de ExxonMobil, cuyo giro es la comercialización de productos lubricantes, con el propósito de contribuir a hacer más fácil la toma de decisiones respecto a la fuerza de ventas, así como a la definición de estrategias de ventas, productos y/o servicios, a través de la presentación de reportes para evaluar la conveniencia de mantener los gastos que son generados y en algunos casos, la permanencia de productos manejados en ciertos puntos de venta. La metodología fue de tipo cuantitativa y de nivel descriptivo. Al analizar la información con la que se cuenta ayuda a crear y valor agregado del que se puede ubicar a la empresa en un escenario real que ayude a las decisiones. Este análisis permitirá a la empresa tomar decisiones definidas y solidas en cada uno de los niveles de la organización, siempre y cuando la información que se genere sea 100% confiable. Se concluyó con la propuesta de mejora impulsando a la mejora en el servicio al cliente mediante herramientas que ayudaran a la logística de la empresa para satisfacer a los clientes con tiempos de entrega y servicio de acuerdo a lo planeado.

Abrigo, Salazar & Celi (2017). En su tesis titulada, *Estrategias de ventas como alternativa para mejorar la atención al cliente*. El objetivo de la

investigación fue indagar en los centros comerciales Pasaje Bolívar y Bahía de la ciudad de Loja. La metodología de Investigación fue cuantitativa y de nivel descriptivo, en el semestre octubre 2016-febrero 2017 y presentado en el I Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Administrativas y Económicas en Loja-Ecuador, el cual ha sido actualizado. Los resultados documentales mostraron que las empresas no disponen de estrategias de ventas enfocadas a un público determinado, con el objetivo permanezcan fieles a la adquisición de un producto concreto desarrollan más problemas en vez de solucionarlo, generando pérdidas económicas y el desistimiento de compradores, los factores citados generan desconfianza en la marca, el posicionamiento y expansión de la marca afirmando que es más complicado, como consecuencia a ello los recursos de la empresa son utilizados de manera ineficiente. Se concluyó que se desarrolló una guía de capacitación para el sector empresarial, la cual se difundirá mediante una conferencia magistral, dándose a conocer varias estrategias de ventas para mejorar la atención al cliente.

Rivera (2020). En su tesis titulada, *Estrategia de ventas para productos de instrumentación y control para la industria de procesos en los Estados de Querétaro y Guanajuato*. El objetivo de la investigación fue conocer la estrategia de ventas para productos de instrumentación y control para la industria de procesos en los Estados de Querétaro y Guanajuato se realiza el presente estudio de mercado para los estados de Querétaro y Guanajuato. La metodología de investigación fue cuantitativa y de nivel descriptivo, aplicando cuestionarios a los sujetos definidos como tomadores de decisión para la

compra de equipos de instrumentación y control. Sus encuestas se aplicaron por conveniencia a los sujetos de investigación a quienes se tiene acceso. Sus resultados se clasificaron en los siguientes campos: segmentación, potencial de compra, influencia de compra, importancia de ventaja competitiva, importancia de propuesta de valor y estrategia preferida de ventas. Su resultado documental evidencia que en una empresa de tamaño pequeño las compras las definen mandos altos, como el dueño de la planta; otros resultados sorprendieron, como el poder tan alto de decisión de los niveles técnicos. Un resultado trascendente es que no se cuenta con una estrategia única para este tipo de productos, sino que depende de la segmentación. Los resultados se obtuvieron mediante análisis descriptivos y de confiabilidad. Al final de la investigación, aplicó un análisis factorial para reducir las variables de estrategia de ventas, siendo el único de los cuatro campos descritos donde fue viable este análisis. Este estudio no tiene precedentes, los fabricantes de este tipo de productos realizan estudios a nivel global y no de manera local. Se concluyó que existe el potencial de estudios a futuro y está en investigar empresas del estado que están presentes en la zona con una refinería, cuatro centrales termoeléctricas y una hidroeléctrica; se puede extender a otros productos de automatización como equipos de control de movimiento o los que se utilizan en industria de manufactura.

Morán (2019). En su tesis titulada, *Estrategia de ventas para aumentar el flujo de clientes en la empresa Corruhecsa, corrugados chilenos ecuatorianos SA en el Cantón Durán, provincia del Guayas* El objetivo de la investigación fue la implementación de estrategias de Marketing para aumentar

el flujo de clientes en la compañía denominada Corrugados Chilenos Ecuatorianos, de aquí en adelante conocidos como CORRUCHECSA S.A. La metodología de Investigación fue de tipo cuantitativa y de nivel descriptivo, su resultado manifestó que más del 50% de los clientes se muestran atraídos a las compras semestrales dependiendo del volumen de las ventas, no puede ser muy bueno para la compañía, se debe manejar nuevas políticas de ventas y promover nuevos tiempos de entrega para agilizar más dichas ventas. Concluyó que se fundamentó aspectos teóricos sobre ventas y sus estrategias a través de la investigación realizada y del marco teórico desarrollado y se analizó, gracias a de las herramientas de investigación utilizadas, que fueron las encuestas y la entrevista, las estrategias de ventas actuales de CORRUCHECSA.

Rizo, Vuelta, Vargas & Leyva (2019). En su tesis titulada, *Estrategia de comercialización para mejorar la gestión de ventas en la empresa porcino Santiago de Cuba*. se realizó en la Empresa Porcino Santiago de la ciudad de Santiago de Cuba en el período de septiembre 2017 a mayo de 2018. El objetivo de la investigación fue diseñar una estrategia de comercialización para mejorar las ventas de productos cárnicos porcinos de la empresa. Se analizó la situación actual de la comercialización en la Empresa Porcino Santiago. La metodología de Investigación fue cuantitativa y de nivel descriptivo. Su resultado reveló que la mayoría de los encuestados cuando hablan del peso de la carne se refieren a libras y no a kilogramos, pues de esta manera se ha venido comercializando siempre. Las encuestas realizadas con el objetivo de determinar la aceptación de la carne porcina en el mercado refieren que el 50 % de los consumidores se sienten complacidos con la calidad de los productos cárnicos, el 29 % no está

complacido y al 21 % no le interesa la calidad del producto para consumirlo, con lo cual concluyo con una mejor estrategia que posibilitara el posicionamiento en el mercado de la Ciudad de Santiago de Cuba; asimismo, cambió la mentalidad para la toma de decisiones acertadas acerca de cómo se puede mejorar la comercialización de los productos cárnicos.

Nacionales:

Castro (2019) En su tesis titulada *Propuesta de mejora de la competitividad como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector producción- rubro panaderías de la urbanización los viñedos, del distrito de Santiago de Surco*. Tuvo como objetivo proponer las mejoras de la competitividad como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Micro y pequeñas empresas del sector producción- rubro panaderías de la Urbanización los Viñedos, del Distrito de Santiago de Surco, 2019. Del mismo modo la investigación fue de tipo cuantitativa, nivel descriptivo y diseño: No experimental- transversal. Para llevar a cabo la investigación se escogió una muestra poblacional de 10 panaderías, quienes, al ser encuestados, en el que obtuvo los siguientes resultados. Sobre las características de los representantes de las MYPEs, el 50% tienen entre 31 a 40 años, el 50% son solteros, el 60% son de sexo femenino, el 70% tienen estudios superiores. Sobre las MYPEs, el 50% de las panaderías tienen entre 6 a 10 años en el mercado, el 80% tienen de 1 a 5 trabajadores, además el 80% de las MYPEs están formalizadas y el 70% de las MYPEs son personas naturales. Sobre la competitividad, el 10% siempre

adquiere materia prima a bajo costo, el 40% de los encuestados dijeron también, que siempre la empresa tiene dentro de sus actividades un nicho de mercado. Concluyo que la competitividad es un factor importante dentro del rubro empresarial y que su aplicación en base a estrategias de competitividad dará como resultado la sostenibilidad en el tiempo de estas empresas.

Pairazamán (2019). En su tesis titulada, *Aplicación de estrategias de ventas de tarjetas crediticias para incentivar al comercio electrónico en los clientes de una cadena de bancos en Perú*. El objetivo de la investigación fue medir la aplicación de estrategias de ventas de tarjetas crediticias para incentivar al comercio electrónico en los clientes de una cadena de bancos en Perú, la cual es posible a través de la incentivación al comercio electrónico de sus futuros clientes, aprovechando que diversos estudios previos han resaltado que el medio de pago más utilizado en las transacciones en línea es la tarjeta de crédito, y que los clientes están propensos a utilizar este canal de ventas sólo si conocen sus diversas ventajas y desventajas. La metodología fue de tipo cuantitativa de nivel descriptivo y diseño no experimental trasversal. La investigación analizó información de 80 prospectos de clientes, a quienes aplicó una encuesta para obtener los datos que posteriormente fueron analizados a través de una prueba de chi cuadrado, mediante el software estadístico SPSS, su resultado arrojó como resultado 36,156, siendo este resultado mayor que 3,841, lo cual, de acuerdo a la teoría permitió rechazar toda hipótesis nula a la vez que se acepta la hipótesis planteada por los autores. Por último, Se concluyó que la aplicación de estrategias de ventas de tarjetas crediticias para incentivar al comercio electrónico es pertinente y viable,

siempre y cuando contengan información relevante que permita a los clientes identificar las ventajas y desventajas del pago con tarjeta de crédito en el comercio electrónico.

Valderrama (2017). En su tesis titulada *Estrategia de ventas y fidelización de clientes en la división de pesca de la empresa Industrial Controls SAC, Callao–2017*. El objetivo de la investigación fue determinar la relación de estrategia de ventas y la fidelización del cliente en la empresa Industrial Controls S.A.C. La metodología fue de diseño no experimental – transversal – correlacional y trabajó con una población de 100 clientes de la división de pesca y agroindustria y una muestra de 80 clientes. El estudio permitió procesar y analizar los datos mediante la estadística descriptiva e inferencial haciendo uso del programa SPSS22. Sus resultados obtuvieron que el 51.25 % determina que la Estrategia de ventas es eficiente, por otra parte, el 40% indica que es medianamente eficiente y solo el 8.75% indico que es deficiente, por lo que se concluye que la Estrategia de Ventas de la empresa Industrial Controls S.A.C, es favorable. Se concluyó que las estrategias de ventas si se relacionan con la fidelización de los clientes en la empresa Industrial Controls S.A.C.

Larrea (2019). En su tesis titulada, *Segmentación de mercado y estrategias de ventas de la marca Mad Science–Lima, 2019*. El objetivo de la investigación fue determinar cómo se relaciona la segmentación de mercado con las estrategias de ventas en la marca Mad Science. La metodología de investigación fue no experimental, de corte transversal y correlacional y de tipo aplicada con enfoque cuantitativo. El universo de estudio fue considerado en

base a la totalidad de tiendas que ofrecen los shows infantiles, por lo que la población seleccionada fue de los 42 gerentes de tienda encargados, para el análisis de resultados se aplicó muestra censal, la técnica empleada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario, este estuvo compuesto por 18 preguntas dirigidas a los gerentes de tienda. En base al análisis de resultados obtenido a través del programa estadístico SPSS se obtuvo un 0.91 de fiabilidad en el alfa de Cronbach, el cual afirmó que el instrumento de recolección posee una muy fuerte confiabilidad. Teniendo una validación de contenido del 85% por parte de juicio de expertos. Se concluyó afirmando que existe una correlación positiva considerable ($Rho=0.531$), entre la segmentación de mercado y las estrategias de venta demostrando que la relación es directa, es decir que a mayor nivel de segmentación de mercado se da una mejora en las estrategias de ventas.

Romero (2018). En su tesis titulada, *Cultura de innovación y estrategias de ventas en el minimarket Mi tienda, Cieneguilla-2018*. El objetivo de la investigación fue determinar la mejora de las estrategias de ventas mediante la cultura de innovación en el minimarket Mi tienda Cieneguilla, 2018. El trabajo inició con el desarrollo de la realidad problemática que sirve para la guía del presente trabajo de investigación, seguidamente de los antecedentes. Asimismo, estuvo sustentada con las principales teorías de cultura de Innovación y estrategias de ventas en el rubro de minimarket y bodegas. La metodología de investigación fue cualitativa ya que uso la recolección de información relacionada a las variables de estudio, el diseño fue no experimental porque no se da la manipulación deliberada de las variables.

Como instrumento para la recolección de datos usó el cuestionario realizado a una muestra de 45 clientes fidelizados que acuden frecuentemente al Minimarket Mi tienda Cieneguilla. Su resultado observamos que la estrategia de Venta de manera independiente es un 35.6% buena y que la cultura de Innovación es buena en un 35,6%, también se observa que la estrategia de ventas es un 26.7% baja. De manera conjunta podemos decir que mientras la cultura de innovación es excelente, la cultura de innovación también es excelente en un 35.6 %, Se concluyó que con la introducción e implementación de un software permite tener un control de inventario y ventas para obtener información en tiempo real, debido a estas mejoras se incrementaron las ventas y ello ha permitirá la apertura de 3 nuevas sedes ubicadas en zonas estratégicas.

Locales:

Cordova (2019). En su tesis titulada, *Propuesta estratégica para comercialización de cacao orgánico en grano de la provincia de Satipo*. El objetivo de la investigación fue estudiar el nivel de conocimiento de los productores cacao respecto a la producción orgánica y proponer estrategias de comercialización del cacao orgánico, La metodología de investigación fue cualitativo y el diseño descriptivo transversal, se trabajó con una muestra de 45 agricultores. Su instrumento de recojo de información fue el cuestionario con escala de Likert de tres niveles: nada, poco y siempre. Asimismo, realizó el análisis FODA para elaborar la propuesta estratégica de comercialización. Su resultado evidenció que el 33.33 % de los agricultores pertenecen a una asociación de productores. Tres cultivares de cacao son los más preferidos por

los agricultores: criollo con el 56.92 %, trinitario con el 20.00 % y forastero con el 13.85 % de preferencia. Existe alta preferencia por el abonamiento orgánico del cacao, el 75.51 % lo reporta. El nivel de producción de cacao que reportan los agricultores con mayor puntuación es de 35 quintales por año, calificado como bajo; el 86.66 % de agricultores de Pangoa refieren que para tener éxito en la producción orgánica de cacao es muy importante la planificación. Se evidencia poco conocimiento a nivel básico sobre la producción orgánica de cultivos. Se concluyó que no conocen estrategias de comercialización, la principal estrategia de venta de cacao es a granel, al primer eslabón comercial representado por el agente intermediario, el 55.00 % vende en grano seco y el 26.67 % en cacao baba; el conocimiento de los agricultores está relacionado con el nivel de producción y estrategias de comercialización del cacao orgánico.

Centeno & Méndez (2017). En su tesis titulada, *Las estrategias de marketing y su relación con el nivel de preferencias de la Institución de Formación Profesional Senati-Satipo, 2017*. El objetivo de la investigación fue determinar la relación existe entre las estrategias de marketing y el nivel de preferencias de la institución de formación profesional SENATI – Satipo, durante el año del 2017. La metodología de estudio fue básico y su diseño es correlacional, siendo la hipótesis de investigación que existe relación directa y significativa entre las estrategias de marketing y el nivel de preferencias de la institución de formación profesional SENATI – Satipo, 2017, su resultado se determinó con la muestra probabilística estando conformado por 295 estudiantes, donde luego del estudio se Se concluyó que existe relación directa

y significativa entre las estrategias de marketing y el nivel de preferencias de la institución de formación profesional SENATI – Satipo, 2017.

Rodriguez (2019), la autora realizo un estudio titulado *Estrategias del marketing digital para incrementar la captación de clientes en el área de eventos académicos del Colegio de Contadores Públicos de Junín*. En la ciudad Huancayo, Perú. El objetivo de la investigación fue determinar el nivel de influencia de las estrategias de marketing digital para incrementar la captación de clientes en el área de eventos académicos del Colegio de Contadores Públicos de Junín, 2018, Su muestra estuvo representada por 40 colegiados y público en general. La metodología fue de tipo aplicado, diseño descriptivo y diseño no experimental, el instrumento fue un cuestionario para el estudio de las dos variables el Se concluyó identificando que en el Colegio de Contadores Públicos de Junín, especialmente en el área de Eventos Académicos, se requiere de un proceso de captación al cliente muy elevado, pues se encontraron los siguientes problemas solo cuenta con un medio de difusión de los eventos que se realizaran ya sean charlas informativas o programas como los diplomados en temas contables, ya que solo hacen uso de los volantes que son elaborados por el proveedor respectivamente, además no cuenta con una adecuada distribución de los volantes, ya que las personas encargadas de repartir dichos volantes no son supervisadas, causando la insatisfacción de parte del cliente interno y externo.

López (2017) realizo el estudio de *Estrategia de Marketing y Posicionamiento en la empresa Enerletric Ingenieros S.A.C. ubicada en la ciudad de Huancayo, 2017*. Huancayo, Perú. El objetivo de la investigación

fue determinar la relación que existe entre la estrategia de marketing y el posicionamiento en la empresa Enerletric Ingenieros S.A.C, presentada a la Universidad Peruana los Andes, trabajó con una muestra de 20 empresas con características comunes. La metodología fue científico inductivo – deductivo con un nivel correlacional y diseño descriptivo correlacional, como instrumento aplico el cuestionario de elaboración propia, estructurada con su validez y confiabilidad el cual ayudo a concluir: que existe suficiente evidencia muestral que nos permite afirmar a un nivel de significancia del $\alpha = 0,05$ que existe una relación directa y significativa entre estrategia de marketing y posicionamiento en la empresa Enerletric Ingenieros, con una fuerza de correlación Spearman $r_s = 0,955$; lo cual significa que, a mayor despliegue de estrategias de marketing mayor será el posicionamiento.

Rosales (2014), realizo una tesis titulada *Gestión de estrategias de marketing Mix para incrementar ventas en la industria panificadora Marko´s en Huancayo 2013* En la ciudad de Huancayo, Perú. Rosales tuvo como propósito general formular estrategias de marketing Mix para poder aumentar las venta de la empresa Marko´s, con una muestra de 6 clientes internos y 68 externos para ello se usó el método científico, el tipo de investigación fue correlacional con diseño no experimental, utilizo un instrumento traducido en un cuestionario elaborado a partir de las variables y dimensiones, tras la investigación desarrollada Rosales evidenció en su resultado el nivel de significancia de 0.05 y un nivel de confianza del 95% que determina que las Estrategias de Marketing Mix SI permitirán incrementar las ventas en la Industria Panificadora Marko´s. De la misma manera se acepta las hipótesis

específicas. El diseño de estrategias de producto contribuirá al incremento de ventas en la empresa de la industria panificadora “Marko’s” en Huancayo – 2013. Se concluyó que las estrategias del marketing mix tales como la estrategia del producto, precio, plaza y promoción permitirá la incrementación de las ventas.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1 La estrategia de ventas

Concepto:

Según Navarro (2012). En su libro Deals Method, es de suma importancia establecer la metodología de Deals del artículo o administración enfocada al comprador, ya que a través de la globalización y el avance innovador traen modas recientes, nuevas formas donde el cliente resulta ser progresivamente solicitante y trata de ser directamente consistente.

Importancia:

La publicidad es un factor esencial que las asociaciones deben tener en cuenta, ya que trata de provocar deseos en los clientes, afectando así a la elección de compra o, más aún, aclimatándola con el negocio.

Michael (2009). Dentro de las técnicas de negocio para apoyar en general es fundamental tener el poder de regateo en los clientes, ya que son el factor humano significativo para la organización. Es conveniente

incorporar una consideración personalizada en la que se pueda interactuar con ellos de forma directa o más todo crear confianza en ellos.

Ferrel y Hartiline (2010). En su libro Estrategias de Marketing debe ser utilizado como una fuerza por la asociación, ya que son elementos controlables y razonables para ellos, donde debe ser evaluado e investigado directamente la conducta del cliente, los proveedores de fuentes de información, y la oposición que debe ser visto para tener la opción de apoyarse en el largo plazo y tener parte de la industria en general.

2.2.2 Teorías de la estrategia de ventas

Según Vega Sánchez (2013), el procedimiento empresarial es una pieza del plan de publicidad e incorpora datos identificados con la circunstancia financiera de la organización y una profunda información disponible.

El principal dispositivo a utilizar para la técnica empresarial es el plan de negocios esencial, que aborda la premisa de las estrategias empresariales y trabaja con el avance de su movimiento con un grado de exigencia notable.

Según Vélez, Restrepo, González & Zapata (2015), el procedimiento empresarial es el pilar fundamental del sistema básico de una organización ya que caracteriza las actividades que se sumarán a su giro. De igual manera, muestra las estrategias a completar como para

situarse en todos los puntos de vista del mercado en el que actúa la organización y lograr la productividad normal.

2.2.2.1 Importancia de la estrategia de ventas

Vega-Sánchez, (2013) La importancia del sistema empresarial radica en la forma en que las organizaciones deben tener ofertas de sus productos para trabajar. Esto se debe a que sin ellos no hay razón de ser de la organización y se dirigen al motor principal que hace funcionar la acción empresarial. Los acuerdos asumen un papel importante en el destino de la organización, ya que los beneficios de la organización dependen y provienen de los acuerdos. Una administración legítima de la metodología empresarial es vital para tener mejores resultados y beneficios.

2.2.2.2 Dimensiones de la estrategia de ventas

Los elementos de los procedimientos de los negocios a considerar son los identificados con los poderes de los negocios, la estimación y el avance de los negocios.

Estrategia de fuerzas de ventas: La administración efectiva en una bolsa requiere de un profesorado que esté obligado a tener éxito y que pueda cumplir con sus objetivos de forma productiva. Por lo tanto, es vital para el éxito que el poder

del negocio juega una parte extremadamente significativa con respecto al destino de la asociación debido a la manera que la paga consigue de los repartos. Es así como la preparación y el interés por el poder empresarial se convierte en una necesidad (Vélez, Restrepo, González & Zapata, 2015).

Según León (2013), otro punto significativo es el perfil del profesorado del poder empresarial, ya que deben ser pioneros, dinámicos, astutos, tener la información de los ejecutivos y conocer la idea del negocio. La administración de estos individuos les permitirá hacer un seguimiento por su cuenta para lograr los destinos aspirantes que les presente la organización. Asimismo, deben ser dinámicos para demostrar sin esfuerzo cada una de las estrategias o términos que tienen los artículos o administraciones. Por último, deben saber manejar su tiempo para atender a todos los clientes y conocer la idea del negocio para actuar según las necesidades.

Estrategia de promoción de ventas: Esta técnica se considera dentro de la mezcla publicitaria. El avance tiene los objetivos esenciales de animar el interés por un artículo, trabajar en su presentación en el mirador y complementar el avance y potenciar la venta individual. El avance debe identificarse con el ciclo de vida del artículo, por lo que debe tener en cuenta perspectivas como la fuerza generacional, los cambios mecánicos y los gustos del comprador. Al mismo tiempo, se deben tener en

cuenta diferentes elementos, como la amplia información sobre el grupo de interés al que va dirigido, la idea del artículo y las condiciones financieras actuales.

Según León (2015), se considera que la metodología de avance empresarial se identifica igualmente con la etapa de vida del artículo o de la administración. Esto permitirá examinar los mejores sistemas a utilizar para situar a la organización de la manera más idónea. Además, hay que tener en cuenta que la promoción empresarial ayuda a reforzar la presencia de la marca y, al mismo tiempo, a hacer avanzar los artículos y las administraciones. Esto se debe a la forma en que se pueden realizar ofertas que hacen avanzar la revisión de la marca.

Estrategia de precios: Al igual que la técnica de evaluación, también se considera dentro de la mezcla publicitaria. El procedimiento de valoración depende de conocer el valor ideal que permite a la organización desarrollarse sin necesidad de tener un valor, que realmente no tiene que ser alto o bajo en contraste con el resto. Esto se debe a que los costes exorbitantes normalmente muestran artículos y administraciones con un estatus alto. Por otra parte, los costes bajos podrían demostrar resultados de mala calidad, dureza o una organización que intenta salir adelante en la búsqueda.

Es importante tener en cuenta los componentes que influyen en el aseguramiento del valor, por ejemplo, los costes, el

concurso, el nivel de valor y las cualidades de la solicitud. En cuanto a, es importante conocer el tipo de costes que tiene la organización y diseccionar si son fijos o variables. En cuanto a, desglosar los atributos de los contendientes, su número y el esfuerzo conjunto que la organización tiene al acecho. Conocer el nivel de valor y el surtido de interés en el mercado en el que la organización compite.

2.2.3 Sostenibilidad de los emprendimientos

Concepto:

Si bien se sabe que en el Perú las micro y pequeñas empresas no necesariamente son sostenibles ya que esto involucra una toma de decisión en las políticas de la empresa, inversión y demás factores. Se busca que las empresas por más pequeñas que sean competitivas y de esa forma logren ser sostenibles.

Para Gapollin (2003) el concepto de desarrollo sostenible es muy distinto a sostenibilidad, ya que la palabra se refiera a cambio gradual. Lo que debe hacerse sostenible es y debe ser el proceso de mejoramiento de la condición humana, este es un proceso que no necesariamente engloba crecimiento indefinido del consumo de energía y recursos naturales.

Importancia en el desarrollo económico:

Mientras que según Van den Bergh (1996), el concepto de desarrollo sostenible ha sugerido la posibilidad de una síntesis entre desarrollo económico preservado el medio ambiente.

Así mismo, Gudynas (2003) dice que el desarrollo sostenible no puede existir como un estado de equilibrio estático. En suma, se puede decir también que la tecnología y la innovación que siempre existe y debe existir en las organizaciones hace que el desarrollo sostenible sea más dinámico. Algunas veces se puede realizar una confusión entre lo que es sustentabilidad, desarrollo sustentable con sostenibilidad, y otras confusiones semánticas.

Según Gligo (2006) el desarrollo es un término que significa un proceso necesario y abstracto, un proceso teórico sin espacio temporal. Si crecimiento económico, incremento de nivel de vida e industrialización son desarrollo. Por tanto, para tener una sostenibilidad se necesitaría una buena capacidad económica, científica y tecnológica para dominar los problemas planteados por la producción. (p. 12).

Importancia en el mundo:

Según Sepúlveda y Reina (2015), los emprendimientos en la actualidad tienen mucha importancia en el mundo y son un factor clave del crecimiento económico y de la competitividad. Sin embargo es importante analizar los factores relevantes de la sostenibilidad en los emprendimientos. Se puede decir que un buen plan de negocios, una

buena ubicación, reinversión son factores determinantes en la sostenibilidad de un emprendimiento. Estos factores se pueden desligar al tener una ventaja competitiva.

Rivillas y Gutierrez (2016) Los emprendimientos hacen referencia al conjunto actores como son las organizaciones públicas y privadas. Estas interactúan formal e informalmente para conectar entre ellas en un ambiente local de emprendimiento, a su vez desarrollan sosteniblemente la creación de nuevas empresas.

Dimensiones de la sostenibilidad de los emprendimientos:

Sostenibilidad ambiental: Según Gallopin (2003), esta sostenibilidad pugna una solidaridad ecológica más fundamentalista con la tierra y toda la forma de vida dentro de esta. Para muchos es inaceptable perseguir la sostenibilidad ecológica mermando el interés por los aspectos sociales y económicos. Por tal sentido también se menciona lo siguiente, un sistema formado por un componente (subsistema) social (o humano) en interacción con un componente ecológico (o biofísico). Puede ser urbano o rural y puede definirse a diferentes escalas desde lo local a lo global. (Gallopin, Gutman y Maletta, 1989).

Sostenibilidad social: La sostenibilidad engloba también la responsabilidad social. Por lo que se trata de analizar el desempeño de las empresas en el ámbito de sus tres dimensiones, abordando las cuestiones sociales y medioambientales, sin despreciar los resultados económicos que garanticen la viabilidad y la supervivencia de la

empresa, lo que se conoce como la denominada Triple Cuenta de Resultados (Elkington, 1997).

Sostenibilidad económica: Visto desde el punto empresarial, las instituciones tienen poco a poco mayor influencia cambiando las leyes del mercado por los valores democráticos, sin embargo, mencionar que éste poder que consiguieron debe ser asumido con responsabilidad. La sostenibilidad económica hace que las empresas sobrevivan a largo plazo si estas son económicamente viables sin dejar de considerar lo medioambiental y la responsabilidad social deberá estar ligado a convivir con una sociedad y el medio que la rodea. Así mismo, la sostenibilidad económica implica el uso de prácticas económicamente rentables que sean tanto social, como ambientalmente responsables (Elkington, 1997).

2.2.4 Teoría de Mypes

Concepto:

De acuerdo a Cubas (2013) afirma que la Ley, N. 1086 establece que:

Es una unidad financiera que trabaja una persona natural o normal, bajo una filiación o emprendimiento conjunto, que realiza actividades de extracción, comercio, creación y exhibición de producto u organizaciones, que se coordina en el TUO (TEXTO ÚNICO ORDINARIO), de la Ley de Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y Acceso al Empleo.

Destaca que la microempresa no debe constituirse como un componente genuino, y puede ser supervisada directamente por su

propietario individual. Puede aceptar deliberadamente el tipo de Sociedad Individual de Responsabilidad Limitada, o cualquiera de las construcciones corporativas dadas por la ley.

Según Bernilla (2014) Una asociación o elemento puede ser caracterizado como una empresa en miniatura y privada en la posibilidad de que funciona mediante la consolidación de las técnicas y los activos para crear artículos y administraciones determinadas para ponerlos en la mirada. En cuanto a, se podría decir que todavía hay mucho que hacer para disminuir los ritmos de muerte de estas organizaciones; su seriedad debe mantenerse todo bajo control para que perduren. En el Perú, las organizaciones miniatura y pequeñas batallan hasta con la casualidad, esta familiaridad es la razón de la falta de sentido común y resulta en la no resistencia de las mypes.

Según el diario Perú 21, la anterior ministra de Comercio Exterior y Turismo, Mercedes Araoz, dijo: El Perú tiene pensamientos inteligentes, el tema es la familiaridad que les impide acercarse a las capacitaciones, ya que los empresarios en su mayoría no cuentan con la documentación importante.

Característica:

Se puede decir que existe una dinámica económica directamente proporcional entre PBI y la concentración regional de las medianas, pequeñas y micro empresas. Véase en el cuadro siguiente.

Según Ramírez (2012) Es una organización económica donde se combinan los factores productivos para generar los bienes y servicios que una sociedad necesita para poder satisfacer sus necesidades, por lo que se convierte en el eje de la producción.

Existen una estructura empresarial según la actividad que realizan las empresas, micro, pequeña y mediana. Según las estadísticas del Instituto Nacional de Estadística e Informática – Directorio Central de Empresas y Establecimientos, son 12 los tipos de segmentación empresarial por l tipo de actividad. (INEI,2018). Véase cuadro siguiente.

Elementos:

Se puede definir como mypes desde distintos puntos de vista (Bernilla,2014, p.12)

- Por su dimensión: Se toma en cuenta el volumen de venta o de producción. (Bernilla, 2014, p.12).
- Por subtecnología: Si la tecnología no tiene un nivel sofisticado o por trabajar. (Bernilla, 2014, p.12).
- Por su organización: Si tiene métodos de organización directo. (Bernilla,2014, p.12).

Clasificación de las mypes

Bernilla (2014) menciona que las micro y pequeñas empresas se clasifican de la siguiente manera: Microempresa (Hasta 150 UIT) con 10

trabajadores. Pequeña Empresa (Más de 150 UIT y hasta 1,700 UIT) con 100 trabajadores. Mediana Empresa (Más de 1,700 UIT y hasta 2,300 UIT) sin límites de trabajadores.

Importancia

La MSE es una parte enorme en el período de negocios, por lo que más del 80% de la población monetariamente única trabaja y hace alrededor del 45% de la creación pública absoluta (PIB). De esta manera, es normal que la importancia de las MSEs como la causa principal de la edad de ocupación y el alivio de la necesidad en la población.

- Crean muchos puestos de trabajo.
- Alivian la necesidad a través de la creación de salarios.
- Fortalecen a las organizaciones y a la persona inventiva de la población.
- Son la principal fuente de progreso de la región privada.
- Trabajan en la circulación de los salarios.
- Aumentan la remuneración pública y el giro financiero.

Formalización y constitución

El Estado apoya la formalización de las MYPE racionalizando la metodología diferente para el registro, la gestión, inspección y el control posterior.

Es importante explicar que la microempresa no necesariamente debe estar comprendida como un individuo legal, y puede ser dirigida

legítimamente por su propietario individual. En todo caso, podría recibir voluntariamente el tipo de Sociedad de Responsabilidad Limitada Individual, o en cualquier caso respecto a las estructuras corporativas regidas de acuerdo a ley. Para la situación en que la MYPE que está comprendido como individuo legítimo, para constituirse como persona jurídica se realiza mediante escritura pública sin la necesidad de presentar minuta.

2.2.5 Las panaderías

En el tiempo:

El trasfondo histórico de la preparación, en lo que a nosotros respecta hoy en día, comienza en Egipto. Según la leyenda, fue un cocinero egipcio y la casualidad la que descubrió que el pan se elevaba dejando una mezcla de cereales perceptible durante unas horas. Esta mezcla, contaminada por una levadura salvaje o por organismos microscópicos, habría envejecido y expandido poco a poco bajo el aumento de los microorganismos en la harina. Anteriormente, durante esta civilización se produjo un importante desarrollo del calentamiento; los egipcios eran los principales especialistas en pastelería y se cree que crearon el asador de pan. Un estudiante de historia francés expresó que los egipcios inventaron la costumbre gastronómica de poner una pequeña porción de pan de trigo en el lugar de cada cafetería. Posteriormente, fueron los griegos quienes, a través de sus relaciones comerciales con los egipcios, abrazaron y consumaron el pan, transformando la preparación

en un oficio en el siglo III a.C., elaborando más de setenta panes únicos y siendo los antecedentes de la panificación. El pan comenzó como un alimento de costumbre de principio celestial para los griegos, sin embargo, procedió a convertirse en un alimento famoso, una imagen de comida insuperable.

Como indica Homero, había dos tipos de hombres, los individuos que comían pan y los salvajes. Más tarde, los romanos adoptaron sus prácticas y las extendieron por todo su dominio. Así, el pan se convirtió en un componente fundamental de la rutina alimentaria. Se crearon muchas cocinas de repostería, dirigidas por expertos cualificados; el coste lo gestionaban los jueces. En el año 100, se creó la primera asociación de panaderos: el Colegio Oficial de Panaderos, que tenía ventajas (exclusión de cargos) y controlaba rigurosamente la vocación: se adquiría obligatoriamente de padres a hijos. En la Edad Media, surgieron las primeras sociedades de expertos de una amplia gama de expertos. Posteriormente, las organizaciones de cocineros de pan se consolidaron y se convirtieron en expertos amasadores.

A partir del año 1050, el pan se convirtió en el alimento básico. Hacia el año 1200, el rey Felipe Augusto concedió a los cocineros el consentimiento para montar sus propios fogones. Durante este periodo, el pan blanco era devorado por los aristócratas y comprado a su perforador de masa, mientras que los obreros eran atendidos con pan negro preparado sin nadie más a partir de granos accesibles. En el siglo XVI, con la introducción de las ciencias agronómicas, se produjo un

avance en la cocina pastelera: las harinas se volvieron más blancas y los panes, hasta entonces redondos, empezaron a diferenciarse.

Es a partir del siglo XIX, y principalmente en el siglo XX, cuando aparecen las máquinas en los asadores, concretamente las amasadoras mecánicas que suplantán y alivian los brazos del cocinero.

Concepto:

La pastelería es el negocio trabajado en la creación y oferta de varios tipos de pan, por ejemplo, francés, tolete, italiano, piti pan, entero, pan cortado, yema, hamburguesa de queso, guarniciones de pan, panes dulces y únicos. Así como una amplia gama de artículos elaborados con harina, por ejemplo, panettones, pasteles, bocadillos, postres, empanadas (de carne, pollo, manzana), bollería, golosinas, igualmente ofrece la ayuda de calentamiento de aves, carnes rojas, etc.

Las panaderías como negocio:

Las organizaciones de miniaturas y pequeñas pastelerías situadas en la ciudad de Satipo, venden una amplia gama de panes y golosinas a sus clientes, estos son coordinados por pocas personas que trabajan allí comenzando por el perforador de la masa que suele ser el propietario, por ser una empresa miniatura e independiente, este es el encargado de armar la mezcla para los panes dulces y apetitosos al igual que los pasteles, para luego darles forma y llevarlos a la parrilla para ser preparados, Este cocinero de panes llamado cocinero tiene colaboradores que son los

responsables de colocar la leña en la estufa y asegurarse de que no falte, para que el pan pueda salir con la calidad que los clientes esperan obtener, después de que el pan está cocinado, estos ayudantes tienen que poner los panes a enfriar y después seleccionarlos en los lugares particulares de los clientes cuando visitan la fundación pueden conseguirlos, los clientes van a la tienda hacen la solicitud y hay un administrador que transporta el artículo consigue el dinero en efectivo y transporta el artículo.

2.3 Marco conceptual

- a) Competitividad: Es la capacidad de la organización para ser productiva en contraste con sus rivales. (Luna, 2009).
- b) Giro sostenible: La mejora sostenible es la que atiende los problemas del presente sin comprometer los requerimientos de las personas en el futuro. (Scade, 2012).
- c) Diferenciación: Es la capacidad de ofrecer un artículo alternativo y más atractivo para los clientes en contraste con los artículos ofrecidos por nuestros rivales. (Doorman, 1985).
- d) Emprendedor: El visionario de la empresa es la persona que abraza un emprendimiento, lo arma, busca financiación para respaldarlo y acepta todo o la mayor parte del peligro. (Sung y Duarte, 2015).
- e) Estrategia: Se caracteriza como la obligación de abrazar una progresión de actividades en lugar de otras. (Oster y Staines, 2000).
- f) Innovación: Es el curso de cambio y creación en algo financieramente útil y significativo. (Ortiz y Pedroza, 2006).

- g) Sostenibilidad: Se refiere no exclusivamente a los ángulos ecológicos, sino que además incluye la obligación social y la idoneidad monetaria. (Boada, Torres & Cerdan, 2020).
- h) Beneficio competitivo: Es la capacidad de una organización de tener un beneficio único y manejable sobre sus rivales. (Doorman, 1991).

2.3 Variables

Variable 1: Estrategia de ventas.

Según Hahn (2015), la estrategia de ventas es uno de los componentes más críticos en las empresas, debido que en ella se definen las acciones a seguir para lograr el plan establecido, alcanzar el crecimiento y lograr la rentabilidad esperada.

Variable 1: Sostenibilidad de los emprendimientos

Según Sánchez, (2012). Representa un nuevo enfoque de negocios. La empresa al ampliar sus actividades promueve la inclusión social, optimizan la utilización de los recursos naturales y reducen el impacto sobre el medio ambiente, resguardando la integridad del planeta para las generaciones futuras sin postergar la viabilidad económica y financiera de la empresa.

III. Hipótesis

Para la presente investigación no se planteó hipótesis por ser una investigación de carácter descriptivo.

De acuerdo a Tapia, Palomino, Lucero & Valenzuela (2019). La hipótesis debe ser fundamentada en el conocimiento previo, redactada en términos claros (explicitar la relación entre las variables, con consistencia lógica), debe ser específica, referida a hechos concretos y verificables, formulada siempre como una aseveración y sin emitir juicios. Se formula una buena hipótesis en diseños orientados a la comprobación mas no a los diseños descriptivos.

IV. Metodología

4.1 Diseño de la investigación

El tipo de investigación fue cuantitativa, porque el estudio recopiló información numérica con su instrumento de recolección para procesar y analizar.

Según Carrasco, (2009). Señala que las investigaciones cuantitativas manifiestan resultados numéricos y cuantificables con los que se podrá medir a la variable y contribuirá en las decisiones respecto a las conclusiones de la investigación.

La investigación fue de nivel descriptiva porque se limitó a solo describir las características de las variables de la investigación y el alcance del problema.

Según Carrasco, (2009) El objetivo de este tipo de investigación es simplemente construir la representación más completa concebible de una realidad, circunstancia o componente específico, sin buscar ni las causas ni los resultados. Cuantificó los atributos y observó la configuración y los procedimientos que componen la realidad, sin cesar de estudiarlas.

El diseño de investigación como estrategia y estructura lógica del proceso de validación de investigación contrasta la hipótesis con la realidad. En ese sentido, convergen los aspectos metodológicos y técnicos.

El diseño fue no experimental, debido a que se estudió conforme a la realidad, sin alterar datos del contexto, al respecto:

Según Carrasco, (2009). Lo que se hace en la investigación no de prueba es la percepción de los fenómenos como se indica por la forma en que se encuentran en el entorno común, para luego investigarlas.

La presente investigación fue transversal en el que se analizó la estrategia de ventas en un determinado corte en el tiempo.

De acuerdo a los autores Hernández y Mendoza (2018) manifiestan que la investigación transversal recolecta información en un mismo contexto y tiempo único.

También conocida como descriptiva simple y se grafica como sigue:



Donde:

M : Muestra

O : Observación

4.2 Población y muestra

a. Población:

Para el presente caso la muestra, población estuvo conformada por el total de la población, es decir las 11 mypes del rubro Panadería, debidamente formalizadas en el distrito de Satipo.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) Una población es la disposición de todos los casos que coordinan muchos detalles (p. 174).

Tabla 1: Población de mypes.

N°	Nombre de Panadería y Pastelería	Persona Entrevistada	Cargo	Dirección
01	Panadería y Pastelería J Corazón Jesús”	Ruth	dueña	Jirón Colonos fundadores N° 565
02	Panadería y Pastelería Tole	Eduardo	dueño	Jirón Colonos fundadores N° 536
03	Panadería y Pastelería Imperial	Bertha	dueña	Jirón Junín N° 176
04	Panadería Pastelería Salome	Percy	dueña	Jirón Colonos fundadores N° 582
05	Panadería y Pastelería San Luis	Luis	dueño	Jirón José Olaya N° 674°
06	Panadería y Pastelería el tío Jhony	Fernando	dueño	Jirón Colonos fundadores N° 172°
07	Panadería y Pastelería Espiga	Eduardo	dueño	Jirón San Martín N° 434
08	Panadería y Pastelería 28 de Julio	Julio	dueño	Jirón 28 de Julio N° 120
09	Panadería y Pastelería Ruiz	Javier	dueño	Jirón Augusto Hilser N° 610
10	Panadería y Pastelería Juanito	Juan	dueño	Jirón Francisco Bolognesi N° 784
11	Panadería y Pastelería Esperanza	Julio	dueño	Jirón Francisco Bolognesi N° 837

Fuente: Registro de mypes 2021.

b. Muestra:

Para el caso de nuestra investigación se tomó una muestra probabilística aleatoria simple de tipo censal contando los 11 establecimientos panaderos del distrito de Satipo.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) la muestra es un subconjunto del número de habitantes entusiasmados por el que se recogerá

información, y que debe ser correctamente caracterizada o delimitada de antemano, esto debería ser ilustrativo de esa población, (p. 175).

Probabilista de selección aleatoria por el número reducido de empresas, al respecto Del Carmen (2019). El muestreo probabilístico es una técnica de muestreo en la cual la persona a cargo de realizar la investigación se basa en su propio juicio para elegir a los integrantes que formarán parte del estudio.

4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Conceptual	Indicadores	Escala De medición
Variable 1: Estrategia de ventas	Según Hahn (2015), la estrategia de ventas es uno de los componentes más críticos en las empresas, debido que en ella se definen las acciones a seguir para lograr el plan establecido, alcanzar el crecimiento y lograr la rentabilidad esperada.	Estrategia de fuerza de ventas	La fuerza de ventas tiene un papel muy sustancial respecto al destino de la organización debido a que los ingresos derivan de las ventas. Es así como se convierte en prioridad la capacitación e inversión en la fuerza de ventas (Vélez Vergara et al., 2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación de ventas • Sugerencias • Colaboración de ideas • Satisfacción • Diferenciación • Servicio único • Tipos de clientes 	Instrumento de tipo escala de Likert: Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
		Estrategia de promoción de ventas	La promoción cuenta con los objetivos estratégicos de estimular la demanda de un producto, mejorar el desempeño de este en el mercado y complementar la promoción y favorecer la venta personal. (Vélez Vergara et al., 2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de productos • Variedad de servicios • Productos únicos • Criterio de empleados • Incentivos • Técnicas y recursos • Capacitación 	
		Estrategia de precios	La estrategia de precios se basa en conocer el precio óptimo que permita a la empresa crecer sin necesidad de tener un precio, que no necesariamente debe ser alto o bajo en comparación al resto. (Vélez Vergara et al., 2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de expansión • Satisfacción de calidad • Satisfacción con la política • Rango de precios • Posicionamiento • Soporte de ventas 	
Variable 2: Sostenibilidad de los emprendimientos	Según Sánchez, (2012). Representa un nuevo enfoque de negocios. La empresa	Ambiental	Es la gestión responsable de garantizar la reducción del impacto ambiental en la organización.	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad • Adaptación • Conservación 	

<p>al ampliar sus actividades promueve la inclusión social,</p>	<p>Económico</p>	<p>Son los valores básicos para la equidad y la responsabilidad de la mejora de condiciones de vida en la sociedad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Incentivos • Emprendimiento • Innovación
<p>optimizan la utilización de los recursos naturales y reducen el impacto sobre el medio ambiente, resguardando la integridad del planeta para las generaciones futuras sin postergar la viabilidad económica y financiera de la empresa.</p>	<p>Social</p>	<p>Se enfoca en el desarrollo económico tratando de equilibrar los principios de sostenibilidad y sustentabilidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Competitividad • Rentabilidad • Sostenibilidad

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas:

La técnica que se utilizó en la investigación fue el desarrollo de una encuesta a través de medios alternativos como son el teléfono, celular o vía correo electrónico, ya que, en esta época, el mundo está pasando por una etapa muy difícil respecto a la pandemia por el COVID 19, por lo cual se debe acatar las normas del distanciamiento social.

Según Carrasco (2009), “*son aquellas que permiten obtener y recopilar información contenida en documentos relacionados con el problema y objetivo de investigación*” (p.274).

Instrumento:

Se utilizó un cuestionario de tipo likert, ya que, como procedimiento, se utilizó en distintos momentos en la investigación.

Al respecto Carrasco (2009) manifiesta que el cuestionario en su etapa inicial se usa en el diagnóstico del problema a investigar y es de gran utilidad en el diseño de la investigación. En el transcurso de la investigación puede convertirse en procedimiento propio del método. Al finalizar la investigación la encuesta puede llegar a predecir las tendencias y desarrollo de los fenómenos,

4.5 Plan de análisis

Para el proceso de recolección de datos para esta investigación se aplicó el instrumento a las evidencias tomadas al representante el cual se secciono en

carpetas por establecimiento para utilizar una escala valorativa y determinar su nivel de uso de las estrategias de ventas.

El resultado de la escala valorativa se procedió a tabularla en el software de Microsoft EXCEL 2016 y el procesamiento de datos en el SPSS versión 24 el que se analizó por variables y dimensiones para lo cual se elaboró un baremo teniendo en cuenta a los ítems para cada componente y variable.

El análisis consiste en examinar, relacionar y poner a prueba el conjunto de datos, serán procesados, con el fin de establecer bases de evidencia en la dirección del problema, las hipótesis y el marco conceptual del estudio.

Survey (2020) refiere que un plan de análisis de datos es un mapa de ruta sobre cómo organizar y analizar los datos de tu encuesta. Este plan debería ayudarte a lograr tres objetivos relacionados con el propósito que estableciste antes de comenzar la encuesta: Responder las preguntas principales de tu investigación.

4.6 Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLES INDICADORES	METODOLOGIA
¿Cuáles son las mejoras de estrategias de ventas como factor relevante para sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector producción, rubro panadería del distrito de Satipo, Junín 2021?	<p>Proponer las mejoras de estrategias de ventas como factor relevante para sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector producción, rubro panadería del distrito de Satipo, Junín 2021.</p> <hr/> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar los factores relevantes de estrategias de ventas para la mejora de sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector producción, rubro panadería del distrito de Satipo, Junín 2021 • Describir los factores relevantes de estrategias de ventas para la mejora de sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector producción, rubro panadería del distrito de Satipo, Junín 2021 • Elaborar la propuesta de mejora de estrategias de ventas como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector producción, rubro panadería del distrito de Satipo, Junín 2021 	<p>Variable 1: Estrategia de ventas</p> <p>Variable 2: Sostenibilidad de los emprendimientos</p>	<p>Tipos de Investigación Cuantitativa porque se extrajo datos numéricos mediante el instrumento.</p> <p>Nivel de Investigación Descriptivo porque solo se describió el problema respecto a la variable.</p> <p>Diseño de la Investigación: No experimental porque no se experimentó – transversal porque se estudió en un determinado tiempo.</p> <p>Población Las 11 mypes del rubro panaderías.</p> <p>Muestra La muestra fue probabilística de tipo censal siendo el total de la población.</p> <p>Técnica Encuesta con el representante</p> <p>Instrumentos Cuestionario de tipo Likert.</p> <p>Plan de análisis Se utilizó la estadística para tabular datos en Excel y procesar en el Spss.</p>

4.7 Consideraciones éticas y de rigor científico

Principios éticos de acuerdo al Código Ético de la ULADECH Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0037-2021-CU-ULADECH Católica, de fecha 13 de enero del 2021. Basado en la protección de las personas, justicia, integridad científica y consentimiento informado.

De acuerdo a Uladech (2021) establece lo siguiente:

- **Protección de la persona:** El bienestar y seguridad de las personas es el fin supremo de toda investigación, y por ello, se debe proteger su dignidad, identidad, diversidad socio cultural, confidencialidad, privacidad, creencia y religión. Este principio no sólo implica que las personas que son sujeto de investigación participen voluntariamente y dispongan de información adecuada, sino que también deben protegerse sus derechos fundamentales si se encuentran en situación de vulnerabilidad.
- **Libre participación y derecho a estar informado:** Las personas que participan en las actividades de investigación tienen el derecho de estar bien informados sobre los propósitos y fines de la investigación que desarrollan o en la que participan; y tienen la libertad de elegir si participan en ella, por voluntad propia. En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos

investigados o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

- **Beneficencia y no-maleficencia:** Toda investigación debe tener un balance riesgo-beneficio positivo y justificado, para asegurar el cuidado de la vida y el bienestar de las personas que participan en la investigación. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.
- **Cuidado del medio ambiente y respeto a la biodiversidad:** Toda investigación debe respetar la dignidad de los animales, el cuidado del medio ambiente y las plantas, por encima de los fines científicos; y se deben tomar medidas para evitar daños y planificar acciones para disminuir los efectos adversos y tomar medidas para evitar daños.
- **Justicia:** El investigador debe anteponer la justicia y el bien común antes que el interés personal. Así como, ejercer un juicio razonable y asegurarse que las limitaciones de su conocimiento o capacidades, o sesgos, no den lugar a prácticas injustas. El investigador está obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación, y pueden acceder a los resultados del proyecto de investigación.

- Integridad científica: El investigador (estudiantes, egresado, docentes, no docente) tiene que evitar el engaño en todos los aspectos de la investigación; evaluar y declarar los daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, el investigador debe proceder con rigor científico, asegurando la validez de sus métodos, fuentes y datos. Además, debe garantizar la veracidad en todo el proceso de investigación, desde la formulación, desarrollo, análisis, y comunicación de los resultados.

V. Resultados

5.1 Resultados

Tabla 2: Baremo de interpretación de variables y dimensiones

NIVEL	V1	D1	D2	D3	V2	D1,2,3
1. Nunca	20_35	7_12	7_12	5_8	9_15	3_4
2. Muy pocas veces	36_51	13_18	13_18	9_12	16_22	5_6
3. Algunas veces	52_67	19_24	19_24	13_16	23_26	7_8
4. Casi siempre	68_83	25_30	25_30	17_20	30_36	9_10
5. Siempre	84_100	31_35	31_35	21_25	37_45	11_15

Fuentes: Calculo y estimación propia

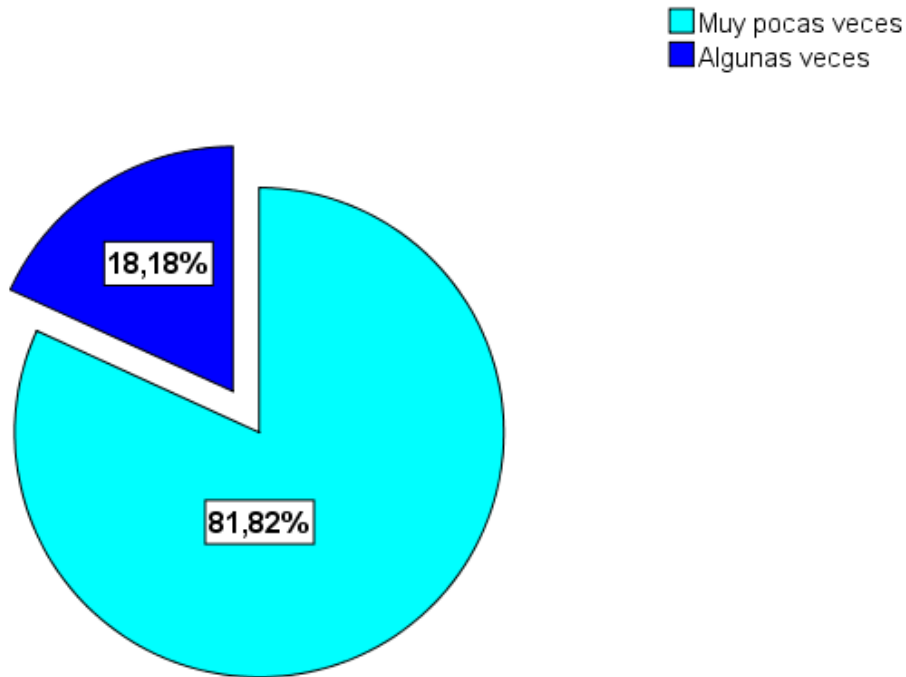
Tabla 3: Tabla de frecuencia de la variable estrategia de ventas.

ESTRATEGIA DE VENTAS		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	9	81,8	81,8	81,8
	Algunas veces	2	18,2	18,2	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta

Para un análisis visual se elaboró figuras graficas para analizar los resultados alcanzados a partir de la aplicación del instrumento.

ESTRATEGIA DE VENTAS



Fuente: Tabla de frecuencias 3

Figura 1: Representación gráfica de la variable estrategia de ventas.

Interpretación:

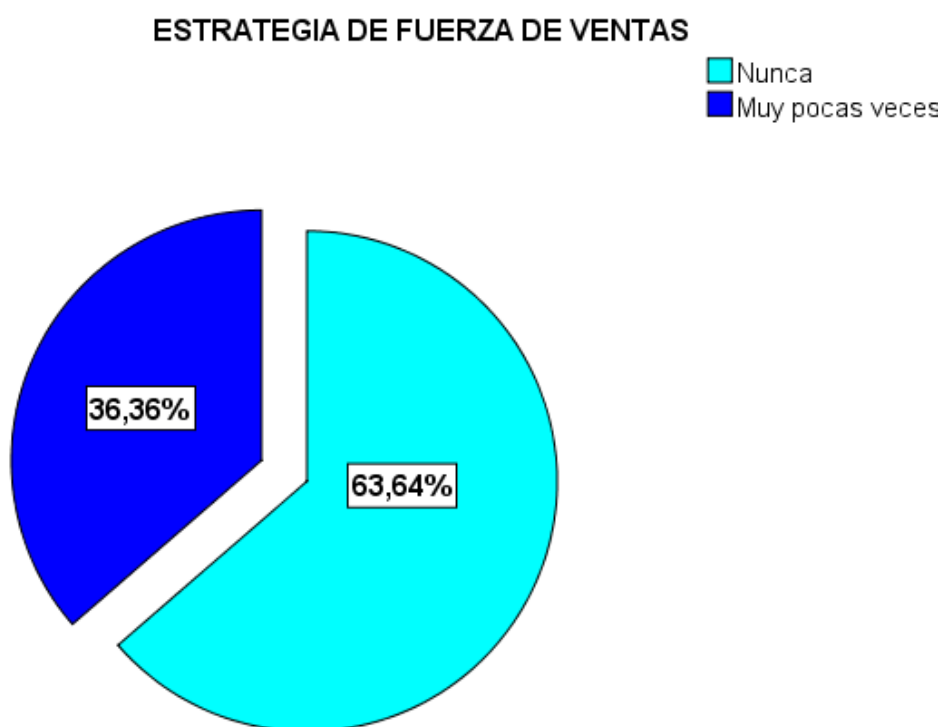
En la figura 1 apreciamos el resultado respecto a la estrategia de ventas que fue codificada para obtener datos genéricos y porcentuales que se aprecia en un 81,82% de representantes de panaderías que afirman que muy pocas veces se aplican estrategias para el proceso de las ventas y un 18,18% de ellos manifiestan que solo algunas veces es que procedieron a ensayar acciones que mejoren sus ventas para el crecimiento la rentabilidad de sus empresas. El resultado es la aplicación del cuestionario a 11 mypes de panaderías que representan la muestra total.

Tabla 4: Tabla de frecuencia de la dimensión estrategia de fuerza de ventas.

ESTRATEGIA DE FUERZA DE VENTAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	63,6	63,6	63,6
	Muy pocas veces	4	36,4	36,4	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta
 Para un análisis visual se elaboró figuras graficas para analizar los resultados alcanzados a partir de la aplicación del instrumento.



Fuente: Tabla de frecuencias 4
 Figura 2: Representación gráfica de la dimensión estrategia de fuerza de ventas.

Interpretación:

En la figura 2 apreciamos el resultado respecto a la estrategia de fuerza de ventas que fue codificada para obtener datos genéricos y porcentuales que se aprecia en un 63,64% de representantes de panaderías que afirman que nunca se aplican estrategias de fuerza de ventas en sus establecimientos y un

36,36% de ellos manifiestan que solo muy pocas veces proceden a aplicar capacitaciones para fortalecer las ventas a través de innovaciones, servicios diferenciados buscando la satisfacción de sus clientes. El resultado es la aplicación del cuestionario a 11 mypes de panaderías que representan la muestra total.

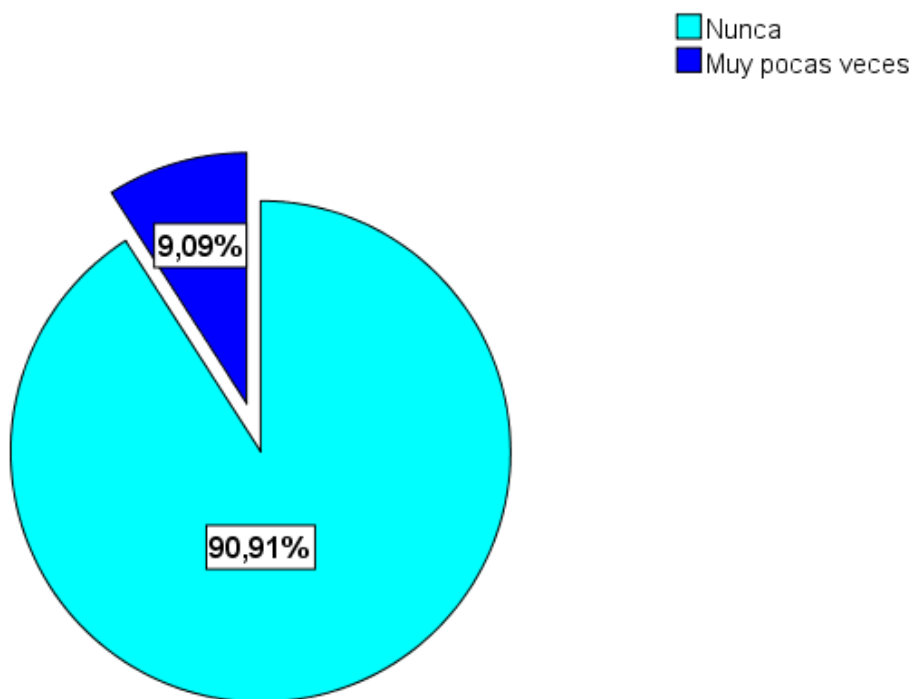
Tabla 5: Tabla de frecuencia de la dimensión estrategia de promoción de ventas.

<i>ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTAS</i>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	90,9	90,9	90,9
	Muy pocas veces	1	9,1	9,1	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta

Para un análisis visual se elaboró figuras graficas para analizar los resultados alcanzados a partir de la aplicación del instrumento.

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTAS



Fuente: Tabla de frecuencias 5

Figura 3: Representación gráfica de la dimensión estrategia de promoción de ventas.

Interpretación:

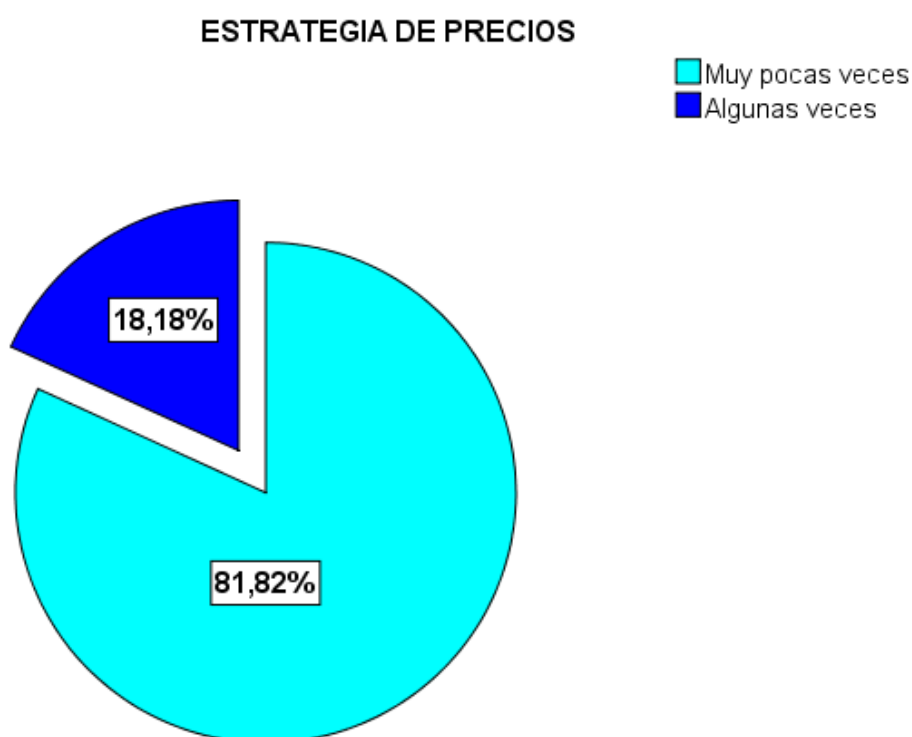
En la figura 3, apreciamos el resultado respecto a la estrategia de promoción de ventas que fue codificada para obtener datos genéricos y porcentuales que se aprecia en un 90,91% de representantes de panaderías que afirman que nunca se aplican estrategias de fuerza de promoción de ventas en sus establecimientos y un 9,09% de ellos manifiestan que solo muy pocas veces estimulan la demanda de sus productos, mejoran la presentación de estos y los publicitan con información de su variedad y originalidad. El resultado es la aplicación del cuestionario a 11 mypes de panaderías que representan la muestra total.

Tabla 6: Tabla de frecuencia de la dimensión estrategia de precios.

<i>ESTRATEGIA DE PRECIOS</i>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	9	81,8	81,8	81,8
	Algunas veces	2	18,2	18,2	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta

Para un análisis visual se elaboró figuras graficas para analizar los resultados alcanzados a partir de la aplicación del instrumento.



Fuente: Tabla de frecuencias 6

Figura 4: Representación gráfica de la dimensión estrategia de precios.

Interpretación:

En la figura 4, apreciamos el resultado respecto a la estrategia de promoción de ventas que fue codificada para obtener datos genéricos y

porcentuales que se aprecia en un 81,82% de representantes de panaderías que afirman que muy pocas veces se aplican estrategias de precios de ventas en sus establecimientos y un 18,18% de ellos manifiestan que solo algunas veces buscan asignar un precio optimo que permita vender los productos. El resultado es la aplicación del cuestionario a 11 mypes de panaderías que representan la muestra total.

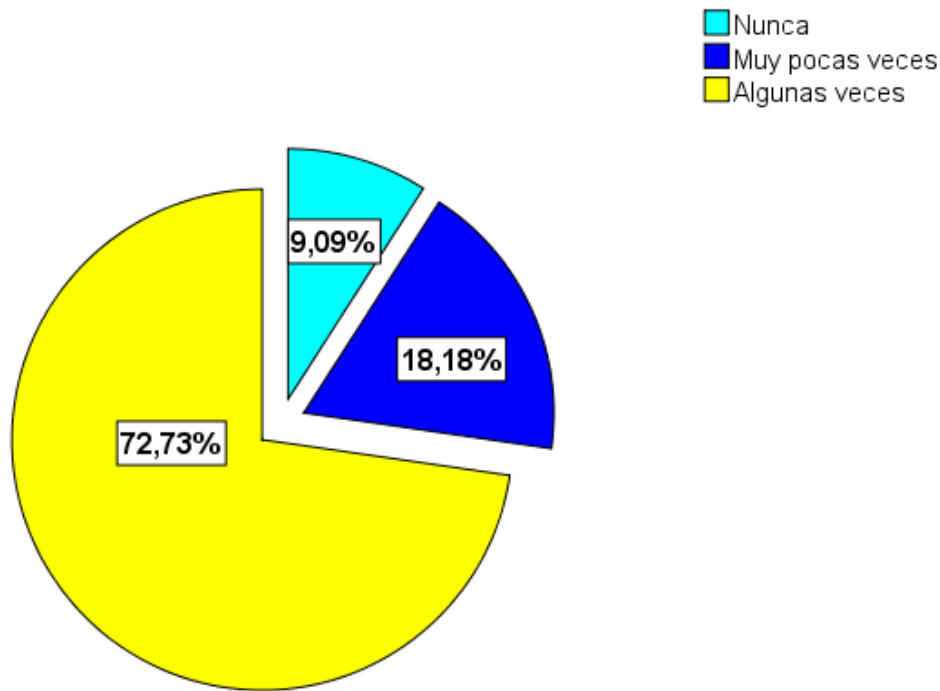
Tabla 7: Tabla de frecuencia de la variable sostenibilidad de los emprendimientos.

<i>SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS</i>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	9,1	9,1	9,1
	Muy pocas veces	2	18,2	18,2	27,3
	Algunas veces	8	72,7	72,7	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta

Para un análisis visual se elaboró figuras graficas para analizar los resultados alcanzados a partir de la aplicación del instrumento.

SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS



Fuente: Tabla de frecuencias 8

Figura 5: Representación gráfica de la variable sostenibilidad de los emprendimientos.

Interpretación:

En la figura 5, apreciamos el resultado respecto a la sostenibilidad de los emprendimientos que fue codificada para obtener datos genéricos y porcentuales que se aprecia en un 72,73% de representantes de panaderías que afirman que algunas veces se aplican actividades para mantener sostenibles sus emprendimientos, un 18,18% afirma que muy pocas veces y el 9,09% de ellos manifiestan que nunca establecen la sostenibilidad ambiental, económica y social en sus empresas. El resultado es la aplicación del cuestionario a 11 mypes de panaderías que representan la muestra total.

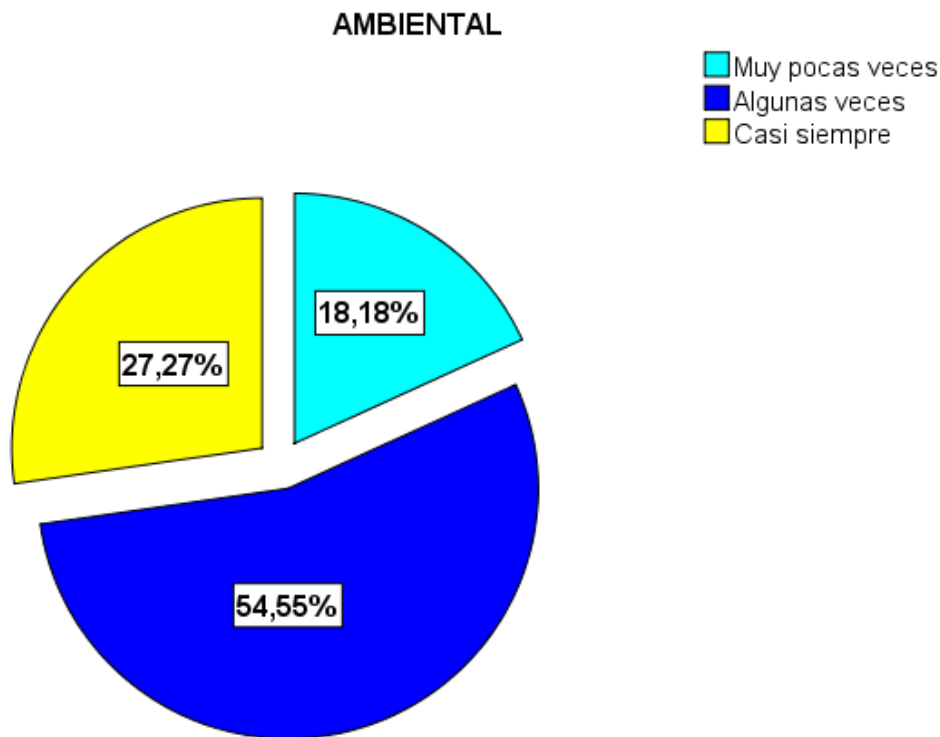
Tabla 8: Tabla de frecuencia de la dimensión ambiental.

AMBIENTAL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	2	18,2	18,2	18,2
	Algunas veces	6	54,5	54,5	72,7
	Casi siempre	3	27,3	27,3	100,0
Total		11	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta

Para un análisis visual se elaboró figuras graficas para analizar los resultados alcanzados a partir de la aplicación del instrumento.



Fuente: Tabla de frecuencias 9

Figura 6: Representación gráfica de la dimensión ambiental.

Interpretación:

En la figura 6, apreciamos el resultado respecto a la dimensión ambiental que fue codificada para obtener datos genéricos y porcentuales que se aprecia en un 54,55% de representantes de panaderías que afirman que algunas veces toman en cuenta las normas ambientales en la empresa, un

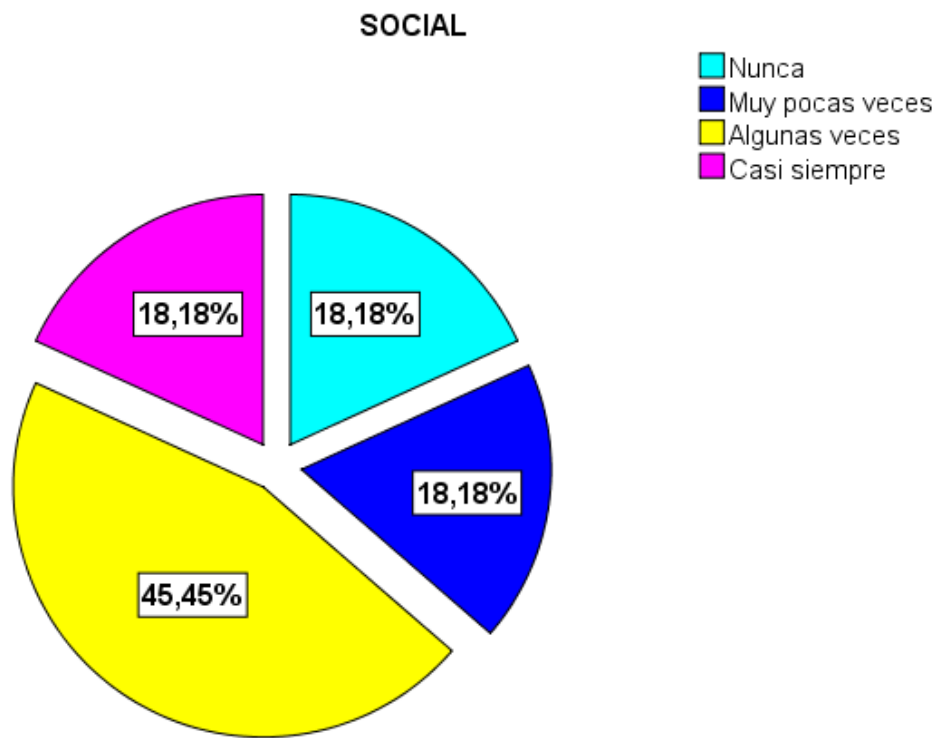
27,27% afirma que casi siempre y el 18,18% de ellos manifiestan que muy pocas veces se preocupan por el impacto ambiental de sus productos. El resultado es la aplicación del cuestionario a 11 mypes de panaderías que representan la muestra total.

Tabla 9: Tabla de frecuencia de la dimensión social.

<i>SOCIAL</i>					Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Nunca	2	18,2	18,2	18,2
	Muy pocas veces	2	18,2	18,2	36,4
	Algunas veces	5	45,5	45,5	81,8
	Casi siempre	2	18,2	18,2	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta

Para un análisis visual se elaboró figuras graficas para analizar los resultados alcanzados a partir de la aplicación del instrumento.



Fuente: Tabla de frecuencias 10

Figura 7: Representación gráfica de la dimensión social.

Interpretación:

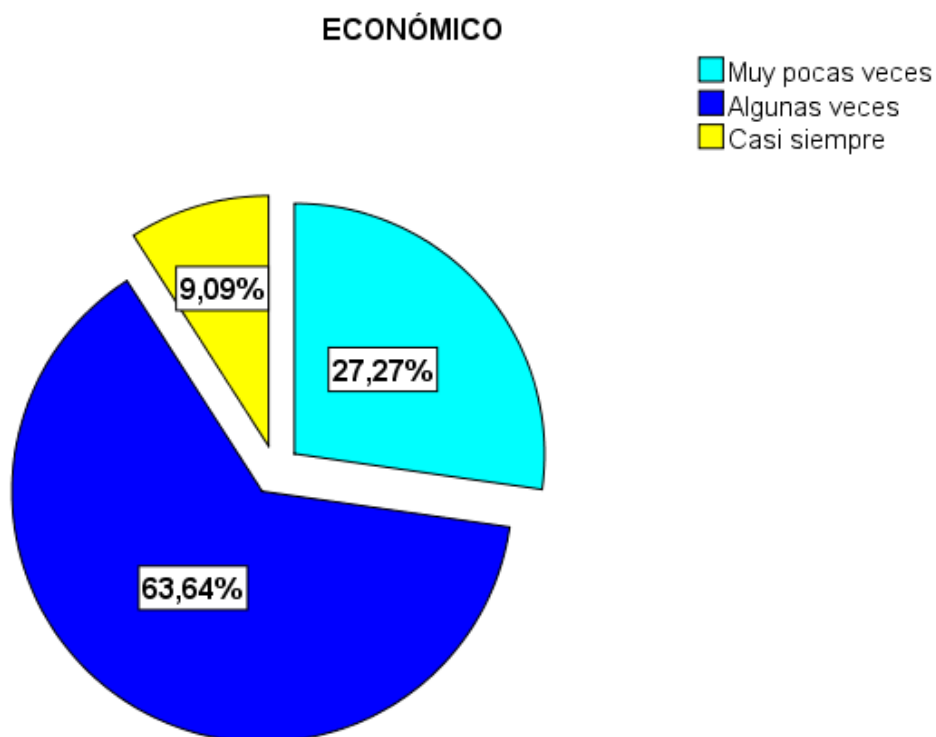
En la figura 8 apreciamos el resultado respecto a la dimensión social que fue codificada para obtener datos genéricos y porcentuales que se aprecia en un 45,45% de representantes de panaderías que afirman que algunas veces toman en cuenta los valores básicos que mejoran de condiciones de vida en la sociedad, un 18,18% afirma que casi siempre, el otro 18,18% afirman que muy pocas veces y el 18,18% de ellos manifiestan que nunca se preocupan por la equidad y la responsabilidad en mejora de la sociedad. El resultado es la aplicación del cuestionario a 11 mypes de panaderías que representan la muestra total.

Tabla 10: Tabla de frecuencia de la dimensión económico.

ECONÓMICO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	3	27,3	27,3	27,3
	Algunas veces	7	63,6	63,6	90,9
	Casi siempre	1	9,1	9,1	100,0
Total		11	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta
Para un análisis visual se elaboró figuras graficas para analizar los resultados alcanzados a partir de la aplicación del instrumento.



Fuente: Tabla de frecuencias 11

Figura 8: Representación gráfica de la dimensión económico.

Interpretación:

En la figura 9 apreciamos el resultado respecto a la dimensión económico que fue codificada para obtener datos genéricos y porcentuales que se aprecia en un 63,64% de representantes de panaderías que afirman que

algunas veces toman medidas para mantener económicamente sostenible sus emprendimientos, un 27,27% afirma que muy pocas veces y el 9,09% de ellos manifiestan que casi siempre la empresa toma medidas para su desarrollo económico equilibrando la sostenibilidad y sustentabilidad. El resultado es la aplicación del cuestionario a 11 mypes de panaderías que representan la muestra total.

5.2 Análisis de resultados

5.2.1 Variable: Estrategia de ventas

Respecto a la estrategia de ventas que fue codificada para obtener datos genéricos y porcentuales que se aprecia en un 81,82% de representantes de panaderías que afirman que muy pocas veces (figura 1) se aplican estrategias para el proceso de las ventas y un 18,18% de ellos manifiestan que solo algunas veces es que procedieron a ensayar acciones que mejoren sus ventas para el crecimiento la rentabilidad de sus empresas.

Según Hahn (2015), la estrategia de ventas es uno de los componentes claves en las empresas, debido que depende de ello para poder seguir una línea y alcanzar el objetivo garantizando el crecimiento rentable de la empresa.

Resultado de contrastable con lo alcanzado con Valderrama (2017). En su tesis de Estrategia de ventas y fidelización de clientes. En el que obtuvo que el 51.25 % determina que la Estrategia de ventas es eficiente, por otra parte, el 40% indica que es medianamente eficiente

y solo el 8.75% indico que es deficiente, determinando que la estrategia es importante sin embargo no se aplica eficientemente en las empresas.

De igual manera se contrasta positivamente con el resultado de Romero (2018). En su tesis Cultura de innovación y estrategias de ventas. En el que encontró respecto a la estrategia de Venta un 35.6% afirma que es buena, también se observa con un 26.7% que manifiestan que es baja, concluyendo que las estrategias son indispensables sin embargo no se aplica adecuadamente.

5.2.2 Variable: Sostenibilidad de los emprendimientos

Respecto a la sostenibilidad de los emprendimientos que fue codificada para obtener datos genéricos y porcentuales que se aprecia en un 72,73% de representantes de panaderías que afirman que algunas veces (figura 5) se aplican actividades para mantener sostenibles sus emprendimientos, un 18,18% afirma que muy pocas veces y el 9,09% de ellos manifiestan que nunca establecen la sostenibilidad ambiental, económica y social en sus empresas.

Al respecto Sánchez, (2012). Define a la sostenibilidad como la manera en cómo se promueve mediante actividades que promueven la inclusión social, optimizando los recursos de la empresa reduciendo el impacto sobre el medio ambiente, asegurando así la presencia de la empresa en el tiempo.

Resultado contrastable con la investigación de Castro (2019) En su tesis respecto a la competitividad y la sostenibilidad de los

emprendimientos, en el que encontró que el 40% de los encuestados dijeron que algunas veces la empresa tiene dentro de sus actividades la sostenibilidad, de esta manera podemos manifestar con certeza que la sostenibilidad en las empresas está muy descuidada.

VI. Conclusiones

Respecto al objetivo general: Se propuso mejoras de estrategias de ventas como factor relevante para sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector producción, rubro panadería del distrito de Satipo, Junín 2021.

Objetivo específico 1: Se concluye que se identificó los factores relevantes acerca de las estrategias de ventas poniendo de manifiesta su importancia relevante dentro de la empresa, siendo esta el eje para poder cerrar ventas y poder a cubrir mayor demanda de productos y por ende generar ingresos haciendo de esta manera rentable a la empresa.

Objetivo específico 2: Se describió los factores relevantes de las estrategias de ventas para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector producción, rubro panaderías:

- Estrategia de fuerza de ventas: Tiene un papel muy sustancial respecto al destino de la organización debido a que los ingresos derivan de las ventas.
- Estrategia de promoción de ventas: La promoción estimulación de la demanda de un producto, mejorar el desempeño de este en el mercado y complementar la promoción y favorecer la venta personal.
- Estrategia de precios: Se basa en conocer el precio óptimo que permita a la empresa crecer sin necesidad de tener un precio.

Objetivo específico 3: de acuerdo al objetivo específico, se procedió a elaborar una propuesta de mejora poniendo de conocimiento respecto al resultado

descriptivo la poca utilización de las estrategias de ventas estrategias para mejorar las ventas a través de la fuerza de ventas, promoción de ventas y precios. La entrega de la propuesta de mejora permitirá a las empresas panaderas poder generar mayores ingresos aplicando estrategias para vender y cubrir la demanda de sus productos de manera rápida, segura y sobre todo con utilidades que mejoraran la rentabilidad de la empresa manteniéndola sostenible a lo largo del tiempo.

Recomendaciones

Planificar un manual de funciones que determine los elementos y funciones de cada uno de los colaboradores a estas organizaciones, para evitar la duplicación de capacidades o esfuerzos, el mal uso de los activos y las insuficiencias de creación. Con esta ejecución, las empresas querrán realmente cumplir sus objetivos y metas para ser serias y razonables a largo plazo.

Formar a sus trabajadores de forma persistente para que realicen sus ejercicios de forma productiva, con el fin de reunir un grupo de calidad y de élite, lo que propiciará una mayor eficiencia y calidad de los artículos y de la administración y el aumento de los beneficios, entre otros.

Ejecutar actividades clave que conduzcan a una naturaleza superior de sus artículos y a una gran asistencia a los clientes, provocando beneficios ampliados, para así lograr una satisfacción personal superior para el emprendedor y sus trabajadores.

Se recomienda también asistir a capacitaciones organizados por los gobiernos locales en el que se capacitan acerca de cómo promocionar los

emprendimientos a través de medios de comunicaciones accesibles y participar de ferias en las que se promuevan sus productos y dar a conocer su variedad y calidad.

Referencias bibliográficas

- Abrigo Córdova, I. E., Salazar, M., & Celi, G. V. (2017). Estrategias de ventas: alternativa para mejorar la atención al cliente.
- Aristizábal Renza, L. (1999). Diseño de un plan de calidad para procesos autoconstructivos de la Fundación Carvajal en la ciudad de Cali (Bachelor's thesis, Universidad Autónoma de Occidente).
- Aristizábal, D. (1999). Secretos de la panadería casera. Editorial Albatros.
- Atehortúa Valencia, D., & Mora Thiriez, V. (2017). Estudio de viabilidad de outsourcing de repostería y panadería para restaurantes en la ciudad de Medellín.
- Carrasco, S. (2009). Metodología de investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. Lima: Ed. San Marcos, 236.
- Castro Veliz, M. A. (2019) Propuesta de mejora de la competitividad como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector producción-rubro panaderías de la urbanización los viñedos, del distrito de Santiago de Surco.
- Centeno Obregón, I. M., & Méndez Peralta, T. R. (2017). Las estrategias de marketing y su relación con el nivel de preferencias de la Institución de Formación Profesional Senati-Satipo, 2017.
- Cordova Damian, M. E. (2019). PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA COMERCIALIZACIÓN DE CACAO ORGÁNICO EN GRANO DE LA PROVINCIA DE SATIPO.
- Ferrell, O. C., Hartline, M. D., & Lucas, G. (2010). Estrategia de marketing.
- Gapollin, G. (2003). Sostenibilidad y desarrollo sostenible.

- Hahn, B. E. F. (2015). la participación de los docentes en el desarrollo de emprendedores y en la incubación de negocios como generadoras de empleo/teachers'involvement in the development of entrepreneurship and business incubation in generating employment as. In Global Conference on Business & Finance Proceedings (Vol. 10, No. 1, p. 1055). Institute for Business & Finance Research.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la. Ciudad de México: Mc Graw Hill, 12, 20.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México. McGrawHill.
- Herrera, A. E. C. (2013). Diseño de un sistema de gestión en responsabilidad social empresarial para pequeños hoteles de la ciudad de Cartagena. Saber, ciencia y libertad, 9(2), 91-108.
- Larrea Chavarria, D. C. (2019). Segmentación de mercado y estrategias de ventas de la marca Mad Science–Lima, 2019.
- León, M. (2013). Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal. Estudios gerenciales, 29(127), 189-203.
- López (2017) realizo el estudio de “Estrategia de Marketing y Posicionamiento en la empresa Enerletric Ingenieros S.A.C. ubicada en la ciudad de Huancayo, 2017” Huancayo, Perú
- LÓPEZ NAVARRETE, A. L. E. J. A. N. D. R. A. (2018). Análisis del comportamiento de productos lubricantes automotrices para optimizar la estrategia de ventas en ExxonMobil.

- Morán Jiménez, G. D. R. (2019). estrategia de ventas para aumentar el flujo de clientes en la empresa “corruchecsa”, corrugados chilenos ecuatorianos sa en el cantón durán, provincia del guayas (Bachelor's thesis, Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología).
- Navarro, J. L. A., Ruiz, V. R. L. (2012, April). A theoretical intellectual capital model applied to cities. In Proceedings of the European conference on intellectual capital (pp. 17-25).
- Pairazamán, A. E. (2019). Aplicación de estrategias de ventas de tarjetas crediticias para incentivar al comercio electrónico en los clientes de una cadena de bancos en Perú. *Revista Científica de la UCSA*, 6(1), 23-32.
- Ríos Acuña, S. (2009). La panadería tradicional del Perú y sus expresiones plásticas.
- Rivera, E. G. G. (2020). Estrategia de ventas para productos de instrumentación y control para la industria de procesos en los Estados de Querétaro y Guanajuato.
- Rizo-Mustelier, M., Vuelta-Lorenzo, D. R., Vargas-Batis, B., & Leyva-Parra, E. A. (2019). Estrategia de comercialización para mejorar la gestión de ventas en la empresa porcino Santiago de cuba. *Ciencia en su PC*, 1(1), 44-57.
- Rodriguez (2019), la autora realizo un estudio titulado “Estrategias del marketing digital para incrementar la captación de clientes en el área de eventos académicos del Colegio de Contadores Públicos de Junín” En la ciudad Huancayo, Perú
- Romero Magallanes, S. C. (2018). Cultura de innovación y estrategias de ventas en el minimarket Mi tienda, Cieneguilla-2018.
- Rosales (2014), realizo una tesis titulada “Gestión de estrategias de marketing Mix para incrementar ventas en la industria panificadora Marko’s en Huancayo 2013” En la ciudad de Huancayo, Perú

- Sánchez Ballesteros, F. A. (2017). Relaciones entre la intención emprendedora, prácticas de negocio y rasgos de personalidad en emprendedores universitarios.
- Survey, M. (2020). Plan de análisis recuperado de <https://es.surveymonkey.com/mp/developing-data-analysis-plan/>.
- Tapia, L. I., Palomino, M. A., Lucero, Y., & Valenzuela, R. (2019). Pregunta, hipótesis y objetivos de una investigación clínica. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 30(1), 29-35.
- ULADECH, R. (2021). Código de ética para la investigación. Chimbote, La Libertad, Perú: ULADECH.
- Valderrama Rojas, M. A. (2017). Estrategia de ventas y fidelización de clientes en la división de pesca de la empresa Industrial Controls SAC, Callao–2017.
- Vega-Sanchez, R. (2013). Evidence for a role for the adaptive immune response in human term parturition. *American journal of reproductive immunology*, 69(3), 212-230.

Anexos

Anexo 1: Cronograma de actividades

N°	Actividades	Año 2021															
		Julio				Agosto				Setiembre				Octubre			
		1semana	2semana	3semana	4semana	1semana	2semana	3semana	4semana	1semana	2semana	3semana	4semana	1semana	2semana	3semana	4semana
1	Elaboración del Proyecto de Tesis	X	X														
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación			X	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	Elaboración y validación del instrumento de recolección de datos								X								
7	Elaboración del consentimiento informado (*)									X							

Anexo 2: Presupuesto

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL (S/.)
Equipos			
<input type="checkbox"/> Tablet	1	1500.00	1500.00
<input type="checkbox"/> USB	1	30.00	30.00
Subtotal			1580.00
Materiales			
<input type="checkbox"/> Lapiceros	4	1.00	4.00
<input type="checkbox"/> Lapiz	6	0.80	4.80
<input type="checkbox"/> Papel bond	1 millar	24.00	
<input type="checkbox"/> Impresión espiralados	350	0.15	525.00
<input type="checkbox"/> Libros electrónicos compra	7	12.00	84.00
<input type="checkbox"/> Internet	55	1.00	55.00
Sub total			672.80
Servicios			
<input type="checkbox"/> Transporte/comida	30 veces	8.00	240.00
<input type="checkbox"/> Movilidad	30 veces	8.00	240.00
<input type="checkbox"/> Almuerzo	30 veces	8.00	240.00
<input type="checkbox"/> Desayuno	30 veces	8.00	240.00
<input type="checkbox"/> Cena	30 veces	8.00	240.00
Sub-total			1,200.00
TOTAL			3,452.80

Anexo 3: Instrumento de recolección de

INSTRUMENTO

RECOJO DE INFORMACION

Datos informativos del encuestado:

Apellido y nombres:

Género: (M) (F)

V1: ESTRATEGIA DE VENTAS						
Nº	ESTRATEGIA DE FUERZA DE VENTAS	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
1	La empresa fomenta la innovación en las operaciones relacionadas con las ventas.					
2	La empresa acepta las ideas de sus clientes y colaboradores.					
3	La empresa promueve la generación de ideas innovadoras como parte de su cultura.					
4	La empresa está satisfecha con el nivel de innovaciones existente.					
5	La empresa tiene un alto nivel de diferenciación respecto a sus competidores.					
6	La empresa presta un servicio único e innovador					
7	La empresa se enfoca en los tipos de cliente en general.					
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTAS						
		Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
8	La empresa está satisfecha con la variedad de productos que se ofrecen.					
9	La empresa cuenta con una amplia variedad de servicios.					
10	La empresa promueve ser únicos en comparación con la competencia.					
11	La empresa cuenta con personal para venta adecuadas para su rentabilidad.					
12	La empresa considera que los incentivos y bonos presentados satisfacen al personal y/o clientes.					

13	La empresa utiliza técnicas y recursos en las ventas para hacerlas más adecuadas.					
14	La empresa capacita a su personal de ventas y lo considera importante.					
ESTRATEGIA DE PRECIOS		Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
15	La empresa tiene un plan de expansión con objetivos bien definidos.					
16	La empresa se encuentra satisfecho con la calidad de servicio ofrecida.					
17	La empresa se encuentra satisfecho con la política de promociones y ofertas.					
18	La empresa cuenta con adecuados rangos de precios empleados en los productos.					
19	La empresa cuenta con una posición considerable en el mercado respecto a sus competidores.					
20	La empresa se encuentra satisfecho con el soporte de ventas que ofrece.					

V2: SOSTENIBILIDAD

D1: Ambiental

21	La empresa aplica normas de responsabilidad social y ambientales	1	2	3	4	5
22	La empresa muestra adaptabilidad a los cambios protegiendo la ecología y el ambiente	1	2	3	4	5
23	La empresa aporta a la reducción de residuos y conservación del medio ambiente	1	2	3	4	5

D2: Económico

24	La empresa brinda bienestar colectivo a los colaboradores y Trabajadores con incentivos para un buen desempeño	1	2	3	4	5
25	La empresa planifica actividades de emprendimiento en nuevos sectores que demandan su servicio.	1	2	3	4	5
26	La empresa innova con sus estrategias de comercialización para mejorar sus ingresos y lo considera como eje fundamental de competir en el mercado.	1	2	3	4	5

D3: Social

27	La empresa mantiene a su establecimiento a la vanguardia para su competitividad en el mercado	1	2	3	4	5
28	La empresa desarrolla políticas económicas de rentabilidad	1	2	3	4	5
29	La empresa desarrolla políticas económicas de sostenibilidad económica	1	2	3	4	5

Anexo 4: Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente información es conducida por..... de la Universidad El objetivo de este estudio es

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder algunas preguntas de un cuestionado. Esto tomará aproximadamente 20 minutos de su tiempo.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La Información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas.

Si tienes alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la participación del mismo le parece incómoda, tiene usted el derecho de hacerlo saber al investigador.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación. He sido informado (a) de todo lo necesario.

Nombre completo del participante

DNI N°:

CARGO:

Anexo 5: Directorio de Mypes

N°	Nombre de Panadería y Pastelería	Persona Entrevistada	Cargo	Dirección
01	Panadería y Pastelería J Corazón Jesús”	Ruth	dueña	Jirón Colonos fundadores N° 565
02	Panadería y Pastelería Tole	Eduardo	dueño	Jirón Colonos fundadores N° 536
03	Panadería y Pastelería Imperial	Bertha	dueña	Jirón Junín N°176
04	Panadería Pastelería Salome	Percy	dueña	Jirón Colonos fundadores N° 582
05	Panadería y Pastelería San Luis	Luis	dueño	Jirón José Olaya N° 674°
06	Panadería y Pastelería el tío Jhony	Fernando	dueño	Jirón Colonos fundadores N°172°
07	Panadería y Pastelería Espiga	Eduardo	dueño	Jirón San martín N° 434
08	Panadería y Pastelería 28 de Julio	Julio	dueño	Jirón 28 de Julio N° 120
09	Panadería y Pastelería Ruiz	Javier	dueño	Jirón Augusto Hilser N° 610
10	Panadería y Pastelería Juanito	Juan	dueño	Jirón Francisco Bolognesi N° 784
11	Panadería y Pastelería Esperanza	Julio	dueño	Jirón Francisco Bolognesi N° 837

Fuente: Recolección de datos en el trabajo de campo

Anexo 5: Propuesta de mejora

PROPUESTA DE MEJORA ESTRATEGIA DE VENTAS

Se presenta la propuesta de las mejoras de estrategias de ventas como factor relevante para sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector producción, rubro panadería del distrito de Satipo, Junín 2021.

1. JUSTIFICACION

Se puede mencionar que la innovación, desarrollo y aplicación del marketing mix es una oportunidad trascendente para una empresa; así mismo, analizando los resultados y conclusiones del informe de tesis se pudo sacar una propuesta encaminada en impulsar y mejorar las falencias en los aspectos que intervienen en la reducción de las ventas.

2. OBJETIVOS

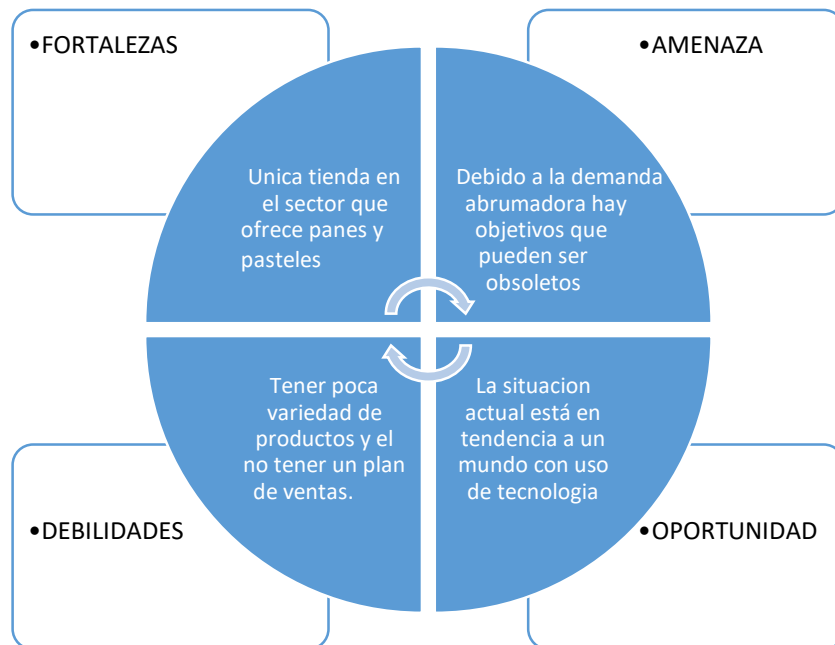
General:

Formular una propuesta de mejora de estrategias de ventas como factor relevante para sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector producción, rubro panadería del distrito de Satipo, Junín 2021.

3. ANALISIS FODA

Se debe realizar el análisis de la fortaleza de la mype, debilidad de la mype, oportunidad del mercado y amenaza del mercado. (análisis FODA)

Si ubicamos una micro y pequeña empresa del sector producción panaderías del distrito de Satipo. se puede considerar lo siguiente:



- Fortalezas: Tener ofertas de productos de acuerdo a las necesidades del cliente y tener variedad de productos para vender.
- Oportunidades: Crecimiento poblacional y gran cantidad de personas que usan la tecnología.
- Debilidad: Poca diferencia entre los precios y modelos de los productos. No tener una buena ubicación.
- Amenaza: Aparición de nuevas panaderías en el sector y centro de abastos que exhiben productos industriales similares.

4. ACCIONES DE LA ESTRATEGIA VENTAS

Teniendo en cuenta el análisis de las encuestas realizadas a las mypes del distrito y su enfoque hacia el problema de las ventas se propone tomar acciones.

ESTRATEGIA DE FUERZA DE VENTAS:

- Se propone coordinar con el distribuidor la cantidad y variedad de productos electrónicos e informáticos que se suministrará a la tienda o local de punto de venta.
- Pedir productos de calidad para que los clientes vean reflejado la calidad del producto.
- Realizar un diseño en el logo de la marca de la empresa para poder

posicionar en el mercado el nombre de la marca de la mype, para esto se debería acudir o contratar un diseñador.

- La marca será la carta de presentación de la empresa. La marca debe brindar confianza, ser un nombre que denote el delicioso pan o pasteles.
- Para el tema de envase, se recomienda realizar envases de bolsa de yute o tela que tengan inscritos el logo (nombre de la marca de la micro y pequeña empresa), esto será para productos pequeños de tamaño pequeño y mediano. Estas bolsas harán notar la calidad y capacidad de ser una empresa sostenible ambientalmente, además esto brindará confianza y prestigio a la empresa.
- Para productos relativamente grandes se realizará una presentación del logo de la marca de la mype mediante una sello puesto o pegado en la caja grande del producto vendido.

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTAS

Se identificó que las mypes del sector producción panaderías realizan pocos tipos de ofertas y promociones, Por lo tanto, se propone aplicar cupones de acuerdo a los resultados bajo que se obtuvieron, estos cupones serán certificados y se darán a los clientes que compren determinados productos. (por ejemplo compras seguidas, por cantidad, etc.) el usos de estos cupones de descuento es una buena estrategia para promocionar las ventas. Así mismo, de acuerdo a los resultados se mostró que son una mínima cantidad de empresas que realiza ofertas de bonificación, por esta razón de proponer aplicar la estrategia de realizar ofertas de bonificación a los clientes, se aplicará una bonificación de bienvenida y otra bonificación de cliente recurrente, para este último se deberá tener en la base de datos los clientes que compren artículos.

ESTRATEGIA DE PRECIOS

- La estrategia que se realizaría de acuerdo a los resultados y relación a los objetivos es identificar los precios en el mercado de manera periódica, es decir realizar una encuesta sus clientes de cuanto estarían dispuesto a pagar por determinado producto. Esta pequeña investigación de precios de mercado en base a preguntas de los potenciales clientes se podrá realizar

cada semestre, para poder adecuar los precios hacia el cliente si está en las posibilidades de la empresa.

- Realizar un estudio de los precios de la competencia, esto ayudará a ver el panorama de precios que existen, así mismo, se mantendrá en la vanguardia y actualización.

5. OBJETIVO

Con esta promoción se pretende elevar el nivel de ventas en un 20% para el próximo trimestre

Ventas Reales

Ventas Proyectadas

PLAN DE MEJORA

FACTORES RELEVANTES	DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD	AREAS DE IMPACTO	RESPONSABLE DE LA TAREA	TIEMPO	RECURSOS NECESARIOS	PRESUPUESTO	INDICADOR	RESPONSABLE DE SEGUIMIENTO
<p>Estrategia de fuerza de ventas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se propone coordinar con el distribuidor la cantidad y variedad de productos de panadería que se suministrará a la tienda o local de punto de venta. • Pedir productos de calidad para que los clientes vean reflejado la calidad del producto. • Realizar un diseño en el logo de la marca de la empresa para poder posicionar en el mercado el nombre de la marca de la mype, para esto se debería acudir o contratar un diseñador. • La marca será la carta de presentación de la empresa. La marca debe brindar confianza, ser un nombre que denote el delicioso pan o pasteles. • Para el tema de envase, se recomienda realizar envases de bolsa de yute o tela que tengan inscritos el logo (nombre de la marca de la micro y pequeña empresa), esto será para productos pequeños de tamaño pequeño y mediano. Estas bolsas harán notar la calidad y capacidad de ser una empresa sostenible ambientalmente, además esto brindará confianza y prestigio a la empresa. • Para productos relativamente grandes se realizará una presentación del logo de la marca de la mype mediante una sello puesto o pegado en la caja grande del producto vendido. 	<p>Administración y Atención al cliente</p>	<p>Personal de la empresa</p>	<p>Permanente</p>	<p>Representante y personal de la empresa</p>	<p>Diseño logo, bolsas publicitarias y capacitación s/1500.00</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación de ventas • Sugerencias • Colaboración de ideas • Satisfacción • Diferenciación • Servicio único • Tipos de clientes 	<p>Dueño y/o Administrador</p>

Estrategia de promoción de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • La estrategia que se realizaría de acuerdo a los resultados y relación a los objetivos es identificar los precios en el mercado de manera periódica, es decir realizar una encuesta sus clientes de cuanto estarían dispuesto a pagar por determinado producto. Esta pequeña investigación de precios de mercado en base a preguntas de los potenciales clientes se podrá realizar cada semestre, para poder adecuar los precios hacia el cliente si está en las posibilidades de la empresa. • Realizar un estudio de los precios de la competencia, esto ayudará a ver el panorama de precios que existen, así mismo, se mantendrá en la vanguardia y actualización. 	Administración y Atención al cliente	Representante y personal	Permanente	Representante y personal de la empresa	Capacitación y estudio de mercado s/1000.00	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de productos • Variedad de servicios • Productos únicos • Criterio de empleados • Incentivos • Técnicas y recursos • Capacitación 	Dueño y/o Administrador
Estrategia de precios	<ul style="list-style-type: none"> • La estrategia que se realizaría de acuerdo a los resultados y relación a los objetivos es identificar los precios en el mercado de manera periódica, es decir realizar una encuesta sus clientes de cuanto estarían dispuesto a pagar por determinado producto. Esta pequeña investigación de precios de mercado en base a preguntas de los potenciales clientes se podrá realizar cada semestre, para poder adecuar los precios hacia el cliente si está en las posibilidades de la empresa. • Realizar un estudio de los precios de la competencia, esto ayudará a ver el panorama de precios que existen, así mismo, se mantendrá en la vanguardia y actualización. 	Administración y Atención al cliente	Representante y personal	Permanente	Representante y personal de la empresa	Capacitación de expansión, satisfacción, posicionamiento y soporte s/1000.00	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de expansión • Satisfacción de calidad • Satisfacción con la política • Rango de precios • Posicionamiento • Soporte de ventas 	Dueño y/o Administrador