



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACION**

**PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DEL
MARKETING MIX COMO FACTOR RELEVANTE
PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS
EMPREDIMIENTOS EN LAS MYPES DEL SECTOR
COMERCIO, RUBRO VENTA DE REPUESTOS
AUTOMOTRICES DEL DISTRITO DE SATIPO, JUNÍN
2021**

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

AUTOR

VASQUEZ ALTAMIRANO, SANDY ADYSNEL

ORCID: 0000-0002-2264-5411

ASESOR

POMA ANCCASI, SIMON

ORCID: 0000-0001-6594-8650

LIMA – PERÚ

2021

1 EQUIPO DE TRABAJO

Autor:

Vasquez Altamirano Sandy Adysnel

ORCID: 0000-0002-2264-5411

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, escuela profesional de
Administración, Lima, Perú

Asesor:

Poma Anccasi, Simon

ORCID: 0000-0001-6594-8650

Docente Tutor de Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles De
Chimbote, Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, Escuela
Profesional de Administración, Lima Perú.

Jurado

Rosillo De Purizaca, Maria Del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Salinas Gamboa, Jose German

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio, Maria Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

2 Hoja de firma del jurado y asesor

Rosillo De Purizaca, Maria Del Carmen

Presidente

Salinas Gamboa, Jose German

Miembro

Mino Asencio, Maria Isabel

Miembro

Poma Anccasi, Simon

Asesor

3 Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria

Agradecimiento

Agradecer a Dios, porque es mi guía, mi fortaleza, y mi protector a pesar de las dificultades me da salud, y me muestra la salida para seguir adelante y cumplir con mis sueños.

Agradecer a mis padres y hermanos por su apoyo moral, e incondicional, a pesar de lo distante que nos encontramos fueron quienes me animaron e incentivaron a completar y terminar mi carrera, así mismo a crecer profesionalmente.

También agradecer a mis amistades por confiar en mí y darme palabras de ánimo cuando lo necesito, aquellos que son como hermanos y se preocupan por el bienestar de su prójimo.

Dedicatoria

El presente trabajo lo dedico a mis padres Sabino y Rosa, quienes son importantes dentro de mi vida, quienes se sacrificaron he hicieron el esfuerzo para que sus hijos sean profesionales, por las palabras sabias y motivadoras para cumplir mis metas, y sobre todo por enseñarme del amor de Dios y ser temeroso de él.

4 Resumen y abstract

Resumen

El trabajo de investigación titulado propuesta de mejoramiento del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de repuestos automotrices, del Distrito de Satipo, Junín 2021, tuvo como objetivo general determinar las mejoras del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de repuestos automotrices, del distrito de Satipo, Junín 2021, la metodología fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo diseño no experimental transversal. La muestra de la investigación estuvo conformada por 11 mypes del sector comercio rubro venta de repuestos automotrices del Distrito de Satipo. Los principales resultados que se obtuvieron fueron: El 45% mencionaron que siempre ofertan productos de calidad, el 45% algunas veces mantiene un precio estable en el mercado. El 73% siempre gestiona la distribución como intermediario minorista. El 100% siempre aplica la estrategia de venta personal. El 64% siempre realizan inversiones sosteniblemente, el 55% algunas veces gestionan la mejora de condiciones de vida de la población. El 45% casi siempre practica el cuidado del medio ambiente. Y se concluye que se identificó como factor relevante el marketing mix para las empresas ya que es un factor importante para el desarrollo sostenible de los emprendimientos. Dicho de otro modo, el uso adecuado de la herramienta del marketing mix influye mucho de manera positiva para el desarrollo sostenible de las pequeñas empresas.

Palabras clave: Marketig mix, Sostenibilidad de los emprendimientos.

Abstract

The general objective of the research work entitled proposal for the improvement of the marketing mix as a relevant factor for the sustainability of the enterprises in the small and medium-sized enterprises in the commerce sector, in the area of sale of automotive spare parts, in the District of Satipo, Junín 2021, was to determine the improvements of the marketing mix as a relevant factor for the sustainability of the enterprises in the small and medium-sized enterprises in the commerce sector, in the area of sale of automotive spare parts, in the district of Satipo, Junín 2021, the methodology was of the quantitative type, descriptive level, non-experimental transversal design. The research sample consisted of 11 small and medium-sized companies in the trade sector, selling automotive parts in the district of Satipo. The main results obtained were: 45% mentioned that they always offer quality products; 45% sometimes maintain a stable price in the market. Seventy-three percent always manage distribution as a retail intermediary. 100% always apply the personal selling strategy. 64% always make investments sustainably, 55% sometimes manage to improve the living conditions of the population. 45% almost always practice environmental care. And it is concluded that the marketing mix was identified as a relevant factor for the companies, since it is an important factor for the sustainable development of the enterprises. In other words, the proper use of the marketing mix tool has a positive influence on the sustainable development of small businesses.

Keywords: Marketing mix, Sustainability of enterprises.

Translated with www.DeepL.com/Translator (free version)

5 CONTENIDO

1 equipo de trabajo	ii
2 hoja de firma del jurado y asesor	iii
3 hoja de agradecimiento y/o dedicatoria	iv
4 resumen y abstract	vi
5 contenido	viii
6 índice de tablas y figuras	x
I Introduccion	1
II Revision literaria	3
2.1 Antecedentes	3
2.2 Bases teóricas de la investigación	41
III Hipótesis	65
IV Metodología	66
4.1 Diseño de la investigación	66
4.2 Población y muestra	66
4.3 Definición y operacionalización de las variables	68
4.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	70
4.5 Plan de análisis	70
4.6 Matriz de Consistencia	71
4.7 Principios éticos	73
V Resultados	75
5.1 Resultados	75
5.2 Analisis de resultados	93
VI Conclusiones y Recomendaciones	96
6.1 Conclusiones	96
6.2 Recomendaciones	97
Referencia bibliografica	98
Anexos	107
Anexo 1: Cronograma de Actividades	107
Anexo 2. Presupuesto	108
Anexo 3: Instrumento de recolección de Datos	109
Anexo 4: Consentimiento Informado	111

Anexo 5: Propuesta de Mejora.....	113
Anexo 6: Directorio de Mypes en estudio	117

6 Índice de tablas y Figuras

Índice de Tablas

Tabla 1. La empresa se enfoca a la satisfacción de las necesidades del cliente.....	75
Tabla 2. La empresa oferta Productos de calidad	75
Tabla 3. La empresa ofrece marcas alternativas	76
Tabla 4. La empresa mantiene un precio estable en el mercado	77
Tabla 5. La empresa eleva el precio en ocasiones de elasticidad de demanda.	78
Tabla 6. La empresa aplica precios de penetración.....	78
Tabla 7. La empresa gestiona el canal de distribución.....	79
Tabla 8. La empresa realiza ventas y distribución	80
Tabla 9. La empresa gestiona la distribución como intermediario minorista	81
Tabla 10. La empresa realiza promoción de ventas	82
Tabla 11. La empresa aplica la estrategia de venta personal	83
Tabla 12. La empresa aplica estrategias de publicidad	84
Tabla 13. La empresa realiza inversiones sosteniblemente	85
Tabla 14. La empresa gestiona la rentabilidad.....	85
Tabla 15. La empresa se orienta en la participación del mercado.	86
Tabla 16. La empresa gestiona la mejora de condiciones de vida de la población	87
Tabla 17. La empresa da oportunidades de trabajo a residentes del entorno.....	88
Tabla 18. La empresa gestiona la equidad	89
Tabla 19. La empresa practica el cuidado medio ambiente	90
Tabla 20. La Empresa contribuye y promueve el reciclaje.....	90
Tabla 21. La empresa tiene establecido políticas ambientales.....	91

Índice de Figuras

Figura 1. Dimensiones de la sostenibilidad Empresarial	58
Figura 2. Logo de marcas de vehículos.....	62
Figura 3. Logo de marcas de repuestos.....	63
Figura 4. La empresa se enfoca a la satisfacción de las necesidades del cliente ...	75
Figura 5. La empresa oferta Productos de calidad	76
Figura 6. La empresa ofrece marcas alternativas	76
Figura 7. La empresa mantiene un precio estable en el mercado.....	77

Figura 8. La empresa eleva el precio en ocasiones de elasticidad de demanda.	78
Figura 9. La empresa aplica precios de penetración	79
Figura 10. La empresa gestiona el canal de distribución.	79
Figura 11. La empresa realiza ventas y distribución.....	80
Figura 12. La empresa gestiona la distribución como intermediario minorista.....	81
Figura 13. La empresa realiza promoción de ventas.....	82
Figura 14. La empresa aplica la estrategia de venta personal	83
Figura 15. La empresa aplica estrategias de publicidad.....	84
Figura 16. La empresa realiza inversiones sosteniblemente	85
Figura 17. La empresa gestiona la rentabilidad	86
Figura 18. La empresa se orienta en la participación del mercado.	86
Figura 19. La empresa gestiona la mejora de condiciones de vida de la población 87	
Figura 20. La empresa da oportunidades de trabajo a residentes del entorno.....	88
Figura 21. La empresa gestiona la equidad.....	89
Figura 22. La empresa practica el cuidado medio ambiente	90
Figura 23. La Empresa contribuye y promueve el reciclaje.....	91
Figura 24. La empresa tiene establecido políticas ambientales.	91

I INTRODUCCION

En el mundo actual existe mucha competitividad en todo aspecto, tanto en las grandes empresas, así como en las pequeñas empresas de diferentes sectores, algunos usan las herramientas como el marketing y otras desconocen los beneficios que pueden obtener al usar esta herramienta. Ya que está compuesta por 4 herramientas fundamentales como el producto, precio, plaza y promoción. Ante esta crisis sanitaria mundial del Covid-19, ha sido afectado el aspecto económico de los países, si bien es cierto las micro y pequeñas empresas son las que dan movimiento a la economía e impulsan el desarrollo del país, como también generan fuentes de empleo a la población; por otro lado también afectó a las mypes como es el caso de esta investigación que se deriva al sector comercio rubro venta de repuestos automotrices del distrito de Satipo, que en su mayoría tuvieron dificultades con sus proveedores por la escases de sus productos, dificultad con sus clientes; el tipo de cambio del dólar se ha incrementado y es inestable también afectó a este sector, porque las compras realizadas son en dólares. Sin embargo, las características principales de los emprendimientos del sector comercio rubro venta de repuestos automotrices del Distrito de Satipo son sostenibles, por el mismo hecho que es una ciudad donde existen vehículos en cantidad y siempre van a existir ya que está en vías de desarrollo. La Sostenibilidad se basa en tres dimensiones importantes, en lo económico, lo social y ambiental. En este trabajo de investigación se tomó en cuenta los conceptos de Marketing mix y sostenibilidad. Por esta razón, el problema planteado de este trabajo investigativo con línea de investigación en Sostenibilidad de los emprendimientos en el Perú es: ¿Cuáles son las mejoras del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta

de repuestos automotrices, del Distrito de Satipo, Junín 2021?, donde el objetivo general de la investigación fue: Determinar las mejoras del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de repuestos automotrices, del distrito de Satipo, Junín 2021. Y sus objetivos específicos: 1) Identificar los factores relevantes del marketing mix para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de repuestos automotrices, del distrito de Satipo, Junín 2021. 2) Describir los factores relevantes del marketing mix para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de repuestos automotrices, del distrito de Satipo, Junín 2021. 3) Elaborar la propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de repuestos automotrices, del Distrito de Satipo, Junín 2021. Esta investigación tuvo una justificación teórica ya que se usó una información bibliográfica actualizada de revistas científicas, textos y otros proyectos de investigación relacionado al tema, así mismo tuvo una justificación práctica, porque se elaboró una propuesta de mejora que será llevado a la práctica, los resultados servirá como fuente de información para investigaciones futuras; por ultimo una Justificación metodológica por ser distinto a las demás investigaciones existentes, se desarrolló y aplico instrumentos de medición mediante cuestionarios y la elaboración de tablas y figuras para el análisis de los resultados. Este trabajo de investigación contribuirá de manera intelectual y practica al desarrollo del distrito de Satipo.

II REVISION LITERARIA

2.1 Antecedentes

Nivel Internacional

Villca, S. (2019). En su investigación titulada estrategia de marketing para incrementar las ventas de la empresa de lubricantes y repuestos ROYMAR en el municipio de Guanay. Universidad Mayor De San Andrés, quien consideró como objetivo principal, Implementar estrategias de marketing que están orientadas específicamente a las promociones y la publicidad, para incrementar el nivel de ventas de Lubricantes y repuestos “Roymar” ubicado en el municipio de Guanay. Asimismo, determinó como objetivos específicos, Elaborar estrategias orientadas a las promociones para captar clientes potenciales, siguiente objetivo Crear estrategias de publicidad para el negocio para ser reconocido y aumente la concurrencia del cliente al negocio y, por último, Establecer un presupuesto para ejecutar las acciones de las estrategias de marketing. La metodología de investigación que Utilizó fue de enfoque cualitativo tipo Descriptivo, de este modo obtuvo los siguientes resultados de su investigación, donde los clientes de lubricantes y repuestos Roymar tuvo mayor preferencia al precio a la hora de comprar un producto, así lo afirmó el 53% de la población encuestada, seguido de quienes se inclinan por la calidad con un 37%, siendo la marca el de menos votación con un 10%. En el negocio existen tres carencias elementales las cuales están estrechamente ligadas, el 43% relaciona al problema con la falta de publicidad, el 34% la falta de promociones y por último un 23% en lo que se refiere en la rapidez en que el negocio atiende al cliente. También se observó que el negocio de lubricantes y repuestos Roymar le hace falta de manera inmediata implementar una estrategia de publicidad según los resultados obtenidos en las

encuestas que arroja que el 66% de los encuestados indicaron que hace falta medios publicitarios sobre lo que ofrece el mismo. para los clientes el mejor tipo de publicidad para el negocio de dicha empresa sería el uso de los medios tradicionales como ser: televisión, radio o prensa escrita, el cual se obtuvo un 66%, en contra el 17% en los que tiene que ver con el internet y también el 17% en cuanto a la publicidad mediante el uso de volantes. Los clientes han preferido a lubricantes y repuestos Roymar porque cuentan con un sin número de variedad en sus productos reflejados con un 47%, el 35% por la calidad y con un mínimo del 18% por tener precios económicos, ya que el cliente ya no se basa en el precio porque es una característica del viejo marketing empleado. Los clientes tuvieron una frecuencia de compra del 45% semanal, el otro 27% son compras diarias, el 21% de manera quincenal y otro 7% mensual, estos datos obtenidos refieren que debido al uso constante que se dan los productos uno debe de adquirirlos de la misma manera. También se observó la fidelidad de los clientes es elevada ya que con 50% son clientes de 3 a más años, le sigue con un 37% clientes de 1 a 2 años, los clientes de 5 a 11 meses son un total de 8% y por último están aquellos de 3 a 4 meses y son un 5% de la población encuestada. Después de estos resultados sus conclusiones fueron, que en lubricantes y repuestos Roymar no existe una promoción adecuada de los productos por lo tanto en estas circunstancias las ventas se encuentran en descenso. Se deduce que Roymar no aplica estrategias enfocadas a ningún elemento del mix de marketing descuidando lo principal que es fidelizar a los clientes y cubrir sus necesidades. De acuerdo con las encuestas realizadas se concluye que Roymar debe tomar en cuenta como punto principal en la promoción de los productos para su comercialización ya que la mayor parte de las personas que adquieren los productos están enfocados en lo tradicional y no conocen los otros

productos con los que cuenta Roymar. Si bien la empresa Roymar se encuentra consolidado en el mercado con más de 20 años en el rubro de venta de lubricantes y repuestos para vehículos y maquinaria y sus productos son bien recibidos por sus clientes, la empresa no cuenta con una estrategia para desarrollar y potencializar las ventas y ganar cartera de clientes y participación de mercado. Si bien es cierto que la empresa cuenta con vendedores de mucha experiencia y son expertos en la venta de autopartes, la empresa no cuenta con una fuerza de venta propia para un empuje de ventas más eficiente. Se concluyó que la aplicación de una estrategia de marketing ayudó a tener una visión clara del objetivo final de la empresa y mejoró la atención al cliente, así como el posicionamiento en el mercado de venta de repuestos y lubricantes.

Gonzáles E. y Hermida J. (2019). En su tesis de investigación titulada Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa Korea Motors LHG Import. Universidad de Guayaquil. Quienes tuvieron como objetivo principal Diseñar un plan de marketing que le permitirá a la empresa Korea Motor HG Import poder incrementar su participación en el mercado y hacer frente a la situación que enfrenta en la actualidad, y como objetivos específicos, Analizar las estrategias actuales y establecer nuevas estrategias que permitirán el incremento en sus ventas. Desarrollar al máximo el potencial de la empresa a través de un plan estratégico. Implementar estrategias publicitarias que le permitirán captar futuros clientes en el mercado meta. Quienes usaron la metodología de diseño cualitativo, tipo exploratoria de nivel descriptivo – cuantitativo. De tal modo obtuvieron los siguientes resultados, El 64% de los encuestados mencionaron que, por medio de los amigos, es decir, por personas que han realizado su compra en la organización. El 54% de los encuestados mencionaron que están totalmente de acuerdo en que la empresa Korea Motors LHG

Import se preocupa por sus clientes, y un 35% mencionó que está de acuerdo. El 45% de las personas encuestadas está de acuerdo en que la imagen corporativa de Korea Motors LHG Import presentada a sus clientes es la mejor, mientras que un 42% mencionó estar totalmente de acuerdo. el 45% de los encuestados están de acuerdo en que la publicidad realizada por Korea Motors LHG Import le brinda la información para la adquisición de un repuesto, mientras que un 27% mencionó estar totalmente de acuerdo. Existe un 18% y 9% es fue indiferente y estuvo en desacuerdo respectivamente. Los encuestado mencionaron que las características que debería mejorar Korea Motors LHG Import como distribuidor de repuestos en un 55% es el servicio post venta, es decir, desean que la atención posterior a la compra. Esto es muy importante ya que es la mejor manera de fidelizar al cliente en una organización. Finalmente 27% y 18% mencionó que las atenciones personalizadas y políticas de crédito deben ser mejoradas. En lo que respecta a si la atención recibida por el personal de Korea Motors LHG Import cumplió con sus expectativas, el 45% mencionó que bastante, es decir, las personas sintieron que fueron escuchados y recibieron las respuestas a las diferentes incógnitas que tenían en lo que respecta a repuestos. También existe un 9% donde dijeron que la atención fue poca y otro 9% muy poca. Las respuestas obtenidas sobre la atención recibida por el personal, mencionan en un 55% fue mucha, es decir, se le dio la solución a las diferentes dudas que tenía el cliente. Esto es muy importante ya que cuando se ayuda a satisfacer las necesidades de un cliente, existe una alta probabilidad de que la empresa sea recomendada a otra persona lo cual es muy conveniente para los intereses de la organización. Los encuestados mencionaron en un 45% que les atrae mucho comprar cuando hay promociones y descuentos. El 64% de los encuestados mencionaron que le atraería mucho un sitio

web en el que tuvieras acceso constante a promociones y descuentos. El 55% de las personas mencionó estar totalmente de acuerdo en que Korea Motors LHG Import debe ofrecer promociones y descuentos mediante el uso de las redes sociales. El 36% de las personas encuestadas mencionó que los productos y promociones ofrecidos por Korea Motors LHG Import han cumplido bastante con las expectativas esperadas. Los encuestados manifestaron en un 45% sentirse muy satisfecho por la calidad de los productos y servicios ofrecidos por Korea Motors LHG Import, pero a su vez, es preocupante que en un 36% de las personas hayan mencionado que se sienten poco satisfecho. Quienes concluyeron de la siguiente manera, Las diferentes razones por las cuales Korea Motors LHG Import no ha logrado un incremento en sus ventas se debe principalmente a que no existía un plan de marketing con el cual los administradores se puedan guiar para dar a conocer de mejor manera a la empresa y esta manera poder lograr la captación de un mayor número de clientes. El proyecto, busca implementar acciones y estrategias que permitan el posicionamiento de la empresa, dentro y fuera de la ciudad de Guayaquil, ofreciendo gran variedad en repuesto. Al posicionar la empresa, permitirá incrementar las ventas e ingresos permitiendo crear fuentes trabajo. Poner énfasis en las estrategias de publicidad dando a conocer la empresa para obtener mayor posicionamiento en el mercado.

Mejía J. y Corrales C. (2020). En su tesis de investigación titulada Plan de marketing para aumentar las ventas de la microempresa de repuestos automotrices RESORT`T. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Quienes formularon como objetivo Principal Diseñar un Plan de marketing para la empresa de repuestos automotrices RESORT`T. así mismo formularon sus objetivos específicos de la siguiente manera, Determinar la situación actual de la empresa RESORT`T.

Determinar las estrategias de marketing. Evaluar financieramente el plan marketing en la empresa RESORT`T. quienes usaron el método de investigación de enfoque mixto cuantitativo y cualitativo, de este modo obtuvieron los siguientes resultados, El 73% de personas posee un vehículo, el 20% dos vehículos y el vehículo más comercializado en nuestro país con un 29% es la marca Chevrolet, por lo tanto, se concluye que los repuestos con más rotación son de esta marca. La mayoría de clientes que visitan el almacén son personas naturales que poseen vehículos con el 68%, el 11% profesionales y el 10% maestros mecánicos. Lo que nos indica que no solo dueños de vehículos realizan compras sino también mecánicos. La principal característica que buscan los clientes al momento de adquirir los productos es el precio con el 61% y la calidad con el 43%. De las personas encuestadas el 66% indica que compra repuestos cada vez que lo requiera por lo que no tienen un periodo establecido de compra y compran sus repuestos cuando se daña su vehículo, el 22% indica que cada año al momento en la matriculación del vehículo. Al calificar los costos de los principales productos los clientes afirmaron que las mangueras con el 55%, resortes 63%, bandas 49%, aceites 50% y otros 59% tienen un costo excelente. El 52% de los clientes al momento de reparar sus vehículos poseen un presupuesto que fluctúa entre \$ 5.00 a 100.00 dólares, este valor puede variar de acuerdo al daño que tenga el vehículo. De las personas encuestadas el 89% conoce el almacén. Los clientes de Resort`T afirman con el 85% nada adecuada la publicidad que tiene y con un 9% adecuada. Los clientes encuestados afirmaron que Resort`T se encuentra ubicado con el 88% muy adecuado, con el 12% adecuada y con el 0% nada adecuada. El 100% de la cartera de clientes de Resort`T manifestó que Si, recomendaría los productos que comercializa esto significa que posee buena reputación en el sector. Así mismo llegaron a la siguiente conclusión,

El almacén Resort' se encuentra ubicado en zona céntrica de la ciudad Guayaquil donde se comercializan toda clase de repuestos automotriz en la calle Ayacucho, una de las marcas más comercializadas son la Chevrolet esto nos indica que la mayoría de repuestos que se comercializan son de esta marca. Se realizó un análisis situacional de las ventas anuales de los últimos 5 años y se evidencia que hubo una disminución significativa del 17.00% de las ventas del 2018 con respecto de las ventas del 2017. En nuestro medio no existe la cultura de mantenimiento preventivo o predictivo, los usuarios compran los repuestos cada vez que lo requiera lo cual podría interpretar como cada ocasión que su vehículo se descompone o se presenta un desperfecto o al momento de la matriculación vehicular. El almacén Resort' se encuentra ubicado en un sector con un alto índice de competencia y al no contar con estrategias o un plan de marketing carece de notoriedad y de presencia por lo que es opacado por los demás competidores. Los clientes de Resort't afirmaron que no posee una buena publicidad por lo cual se plantea el plan de marketing para aumentar las ventas, aunque posee un nivel de recomendación alto esto se debe que no solo comercializa toda clase de repuestos adicional desarrolla una actividad con la que inicio que es la fabricación o reparación de resortes y el moldeo de mangueras para vehículos que por ende son difíciles de encontrar su repuesto en el mercado automotriz. La inversión más fuerte será en la remodelación y readecuación del actual local, lo que incluye pintura, mano de obra y demás materiales para el mejoramiento de la infraestructura y de la imagen de la empresa hacia el público. No será necesario un préstamo bancario en las actuales condiciones del negocio, pero en el mediano plazo, después de la implementación del plan de marketing, se podrá recurrir a uno para la siguiente fase de desarrollo del local. Esta implementación permitirá el incremento de las ventas y la presente inversión no

es de alto impacto por lo que será financiada con capital propio proveniente de las utilidades de la microempresa.

Villavicencio S. y Reinoso E. (2018). En su tesis titulada Diseño de estrategias de marketing del negocio “El Freno”. Universidad de Guayaquil. Los objetivos que se plantearon fueron Diseñar estrategias de marketing promocional para incentivar las ventas en el negocio “El Freno”. Establecer teóricamente la importancia del marketing promocional en el incentivo de ventas y desarrollo de negocio. Determinar la situación actual de las estrategias de marketing promocional en el negocio “El Freno”. Diseñar los pasos a seguir para la preparación de estrategias de marketing promocional en el negocio “El Freno”. La metodología que emplearon en su investigación fue de tipo exploratoria y descriptiva. Los resultados que obtuvieron fueron, El 50,06% son del sexo masculino, mientras que el 43,94% son del sexo femenino. El 34,09% de los encuestados están entre los 30-35 años de edad, mientras que el 26,52%, esta los clientes que tienen entre 24-29 años, los clientes que se encuentran entre los 36-41 años está representado por un 21,21%, mientras que el 11,36% pertenece a los clientes de 42-47 años y por último los encuestados que tienen 48 años en adelante que representan el 6,82%. El medio de comunicación más votado fue el internet con un porcentaje representativo del 56,06%, es decir a los encuestados les gustaría recibir información sobre los productos promociones y servicios que oferta el negocio por este medio, seguido por la radio con un 18,94%, y la prensa escrita representado por el 11,36% en menores porcentajes se encuentran la televisión y los eventos. La mayor parte de los clientes que fueron encuestados manifestaron que conocieron el negocio el freno mediante un referido quién les recomendó el lugar para el mantenimiento de su auto, el 18,18% escucharon de este negocio mediante la radio, y en un menor

porcentaje está la prensa escrita con el 11,36% y el internet con el 6,06%. El 54,55% mencionan que si se presentó algún inconveniente mientras recibían el servicio fue resuelto de forma eficaz por el mismo negocio, por otro lado, el 34,09% afirma no haber tenido ninguna clase de problemas con el negocio, mientras que el porcentaje restante indican que sí tuvieron un inconveniente con el negocio este fue resuelto por alguien más, o simplemente no quedaron satisfechos con los resultados. De los 132 clientes encuestados el 41,67% expresaron que les gustaría un descuento en el mantenimiento de su auto, mientras que el 26,52% prefieren una promoción 2x1 en mantenimiento, seguido por el 14,39% donde al recomendar a otras personas ellos puedan beneficiarse con una promoción de mitad de precio por alguna mantenimiento o producto que compren en el negocio el freno y por último el 6,06% prefieren promoción de mitad de precios por compra de un segundo repuesto. El 40,91% tienen como preferencia el mantenimiento de discos de embrague, seguido por el 26,52% de encuestados que indicaron que acuden al “El freno” para el revestimiento de zapatas de sus vehículos, por otro lado, el mantenimiento a los tambores de freno lo reciben cerca del 13,64%, seguido por la rectificación de discos con un 11,36% y por último con un 7,58% está el mantenimiento de pastillas de freno. El 69,70% indicaron que es muy importante considerar el precio al momento de adquirir un bien o servicio en el negocio “El freno”, mientras que para el 6,06% manifestaron que este aspecto es indiferente. Las conclusiones de su investigación fueron, Luego de realizar el presente proyecto de investigación aplicado a incentivar las ventas del negocio “El Freno”, se puede indicar que existe una oportunidad de que el negocio incremente sus ventas con la aplicación de estrategias de marketing promocional. Se puede mencionar que a pesar de los años de experiencia que tiene el negocio “El Freno” en brindar productos y

servicios especializados en frenos de la industria automotriz sus actividades diarias las ejecuta de manera informal, no tiene una estructura organizacional, ni un área de marketing que se encargue ejecutar permanentemente estrategias que conlleven a su crecimiento. Con el crecimiento de las ventas del negocio “El Freno”, permitirá que este comience a ser concurrido por más clientes y este se vea inmerso en un crecimiento para lo cual su dueño debe de estar preparado con personal suficiente y capacitado y el stock adecuado de repuestos. El negocio “El Freno”, brinda servicio especializado de mecánica automotriz de alta calidad que es utilizado por talleres mecánicos, empresas, clientes referidos, frecuentes, eventuales, entre otros, sin embargo, esto no está siendo explotado cien por ciento.

Zou P. (2019). En su tesis de investigación titulada Propuesta de estrategia de marketing para incrementar las ventas en el comercial de motos “Miley” en el Cantón Balzar en el período 2019. Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología. El objetivo principal que se planteó fue Proponer estrategias de marketing que generan el incremento de ventas en el Comercial de Motos “MILEY” en el Cantón Balzar durante año 2019. Como objetivos específicos fueron los siguientes, Fundamentar teóricamente los conceptos de estrategias de marketing y ventas. Diagnosticar las estrategias de marketing que realizan actualmente la empresa Comercial de Motos “MILEY”. Proponer estrategias de marketing para generar mayores ingresos de ventas. La metodología que utilizó fue Histórico – lógico, inductivo-deductivo, analítico - sintético. Los resultados de su investigación fueron, los clientes del comercial indicaron que prefieren que las ventas sean de manera personal (52%) y no de otra forma ya que de esta manera se podrá captar más clientela y fidelizarla. Respecto a una lista de productos que se les brindó a los clientes, ellos indicaron que

prefieren adquirir Llantas Yuanxing (50%). En el caso de Aceites señalaron que eligen la marca Kendall (60%). Respecto a los Kit de arrastre revelaron que escogen la marca Águila (20%). Y finalmente dijeron que en Baterías seleccionan la marca Fengri (40%). Los clientes señalan que su razón primordial que lo consume es por su precio (29%). A la hora de hacer una compra y no la concretan es por la falta de medidas de llantas (53%), en faros por la falta de colores y modelos (26%) y concluimos con un (21%) señalan escases de otras marcas de baterías. Los clientes nos detallan que sería más factible comunicarse mediante las redes sociales (50%) debido a que la mayoría de la sociedad cuenta con teléfonos inteligentes y que ellos están en constante comunicación con las redes sociales que es más fácil visualizar las publicidades. Los clientes prefieren hacer sus pagos en efectivo (45%), un porcentaje medio con condición de tarjetas de crédito y débito (37%) y la menos preferida fue pago en cheque (18%). Después de sus resultados las conclusiones fueron, En la investigación se fundamentó teóricamente sobre las estrategias a utilizar en el Comercial “Miley” para que haya un crecimiento rápido de sus ventas, identificando como relevantes Estrategia de crecimiento de mercados, estrategia de desarrollo de producto, estrategia de líder, estrategia de benchmarking según Navarro García (2001). Se utilizaron técnicas de recolección de información tales como encuestas, entrevistas y guía de observación para determinar qué tipos de estrategias actualmente está aplicando el Comercial Miley, identificando que en marketing se está aplicando las 4 “P” del marketing mix y en ventas del método AIDA según Bigné, Alcañiz, Font & Andreu (2000) y Ongallo (2007). Se propone a través de un plan de acción metodología 5w/2h, un conjunto de estrategias de marketing basadas en Desarrollo de Producto, Estrategia de Líder,

Estrategia de Benchmarking Navarro García (2001) para incrementar las ventas en el Comercial “Miley”.

Nivel Nacional

Luyo G. (2017). En su tesis Marketing mix y las ventas de la Empresa Súper Café La Cholita Rímac, 2017. Universidad César Vallejo. Quien formuló como objetivo principal, Determinar la relación entre el marketing mix y las ventas del Súper Café La Cholita Rímac, 2017. A su vez se formuló sus objetivos específicos, Determinar la relación entre el producto y las ventas de la empresa Súper Café La Cholita, continuando Determinar la relación entre el precio y las ventas de la empresa Súper Café La Cholita, Determinar la relación entre la plaza y las ventas de la empresa Súper Café La Cholita, por último, Determinar la relación entre la promoción y las ventas de la empresa Súper Café La Cholita. Su metodología fue Hipotético Deductivo, nivel Descriptivo – Correlacional, No Experimental, Enfoque Cuantitativo, se encuestó a la muestra total que fue de 30 clientes, Se buscó medir el conocimiento del producto, el precio, la plaza, promoción, así como las expectativas del cliente y la fidelización. Los resultados obtenidos arrojaron que un 76.67% (23) de clientes que respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo suelen informarse sobre temas del Marketing y en respecto a la variable ventas los resultados arrojaron que un 66.67% (20) de clientes respondieron “Ni de acuerdo ni en desacuerdo. Corroborando que, si existe relación entre las dos variables de estudio con un coeficiente de correlación de 0.605, lo cual indica que es una relación positiva moderada. Sus conclusiones fueron, Se cumplió con el objetivo general de la presente tesis, es decir se determinó que existe relación del Marketing Mix y las ventas de la empresa Súper Café. Se cumplió con el objetivo específico 1 de la presente tesis, es decir se determinó que existe relación del Producto

y las ventas de la empresa Súper Café. Se cumplió con el objetivo específico 2 de la presente tesis, es decir se determinó que existe relación del Precio y las ventas de la empresa Súper Café. Se cumplió con el objetivo específico 3 de la presente tesis, es decir se determinó que existe relación de la Plaza y las ventas de la empresa Súper Café. Se cumplió con el objetivo específico 4 de la presente tesis, es decir se determinó que existe relación de la Promoción y las ventas de la empresa Súper Café. Asegurando que si existiese un sólido conocimiento sobre los temas de marketing mix y las ventas ayudaría a las empresas que mejoren su calidad de marketing por lo tanto es importante implementar las 4 P.

Santisteban, C. (2020). En su trabajo de investigación titulada Propuestas del Marketing Mix para la mejora del posicionamiento de la empresa Chemoto Chiclayo – 2018. Universidad Señor de Sipan. Quien tuvo por objetivo general Diseñar una propuesta de marketing mix para la mejora del posicionamiento de la empresa Chemoto, Chiclayo 2018 así mismo como objetivos específicos los siguientes, Identificar la percepción de los clientes respecto al marketing mix de la empresa Chemoto, Chiclayo 2018. Siguiendo objetivo Conocer la situación del posicionamiento de la empresa Chemoto, Chiclayo 2018 por último, Elaborar una propuesta de marketing mix mejora el posicionamiento de la empresa Chemoto, Chiclayo 2018. Quien usó el método de enfoque cuantitativo – descriptivo de diseño no experimental, quien obtuvo los siguientes resultados, el 12% de los encuestados están totalmente en desacuerdo respecto a considerar que los productos que ofrece la empresa Chemoto satisface sus necesidades, por su parte un 12% en desacuerdo, el 19% es indiferente, el 22% de acuerdo y el 34% totalmente de acuerdo. El 12% de los encuestados están totalmente en desacuerdo respecto a considerar que los productos que ofrece la

empresa Chemoto satisface sus necesidades, por su parte un 12% en desacuerdo, el 19% es indiferente, el 22% de acuerdo y el 34% totalmente de acuerdo. El 15% de los encuestados están totalmente en desacuerdo respecto a considerar que los productos que ofrece la empresa Chemoto son de excelente calidad, el 15% en desacuerdo, el 24% indiferente, el 18% de acuerdo y el 28% totalmente de acuerdo. El 15% de los encuestados están totalmente en desacuerdo en creer que la empresa Chemoto fija precios justos en sus productos, el 15% están en desacuerdo, el 25% indiferente, el 19% de acuerdo y el 25% totalmente de acuerdo. El 13% de los encuestados están totalmente de acuerdo respecto a considerar que la empresa Chemoto, se caracteriza por tener precios altos en sus productos, por su parte el 30% en desacuerdo, el 34% indiferente, mientras que un 16% manifestaron estar de acuerdo y un 6% totalmente en desacuerdo. El 7% de los encuestados están totalmente en desacuerdo respecto a considerar que las condiciones de pago que ofrece la empresa Chemoto son atractivas, el 12% en desacuerdo, el 19% indiferente, el 40% de acuerdo y el 21% totalmente de acuerdo. El 15% de los encuestados están totalmente en desacuerdo respecto a considerar que las alternativas de pago que brinda la empresa Chemoto está dentro de sus posibilidades, el 15% en desacuerdo, el 22% indiferente, el 28% de acuerdo el 19% totalmente de acuerdo. El 15% de los encuestados están totalmente en desacuerdo en considerar que la ubicación de la empresa Chemoto es la más adecuada, el 15% en desacuerdo, el 19% indiferente, el 28% de acuerdo y el 22% totalmente de acuerdo. El 9% de los encuestados están totalmente en desacuerdo en considerar que la empresa Chemoto pueda extenderse y abarcar en el mercado nacional, el 9% en desacuerdo, el 31% indiferente, el 25% de acuerdo y el 25% totalmente de acuerdo. donde se obtuvo que el 6% de los encuestados están totalmente en desacuerdo en considerar que la

ubicación de los distribuidores de la empresa Chemoto se encuentran en áreas cercanas a sus clientes, el 6% en desacuerdo, el 10% indiferente, el 54% de acuerdo, el 24% totalmente de acuerdo. El 6% de los encuestados están totalmente en desacuerdo en considerar que la ubicación de los distribuidores de la empresa Chemoto se encuentran en áreas cercanas a sus clientes, el 6% en desacuerdo, el 10% indiferente, el 54% de acuerdo, el 24% totalmente de acuerdo. El 19% de los encuestados están totalmente en desacuerdo en manifestar que conocieron a la empresa Chemoto por medios de publicidad como redes sociales e internet, el 37% en desacuerdo, el 18% indiferente, el 15% de acuerdo y el 10% totalmente de acuerdo. El 15% de los encuestados están totalmente en desacuerdo respecto a considerar que la atención e información que brinda la empresa Chemoto son las esperadas, el 15% en desacuerdo, el 22% indiferente, el 25% de acuerdo y el 22% totalmente de acuerdo. El 13% de los encuestados están totalmente en desacuerdo respecto a considerar que la empresa Chemoto trabaja de manera excelente las relaciones con sus clientes, el 33% manifestó estar en desacuerdo, el 24% indiferente, el 19% de acuerdo y el 10% totalmente de acuerdo. El 13% de los encuestados están totalmente desacuerdo en sentirse fidelizado con la marca empresarial de la empresa Chemoto, el 33% en desacuerdo, el 24% indiferente, el 19% de acuerdo y el 10% totalmente de acuerdo. Así mismo sus conclusiones fueron que de acuerdo con la percepción de los clientes respecto al marketing mix de la empresa Chemoto, Chiclayo 2018, se obtuvo que si bien es cierto para los clientes, la empresa cubre las expectativas de los clientes porque es innovadora, auténtica, brinda productos de calidad, mantiene precios justos y competitivos e inclusive sus estrategias de pago y la ubicación se ajusta a las posibilidades de sus clientes, es necesario que la empresa refuerce estrategias de

fidelización entre sus principales clientes. Asimismo, los clientes indicaron que recibieron un adecuado servicio, además que conocieron por la empresa por medio de redes sociales. La situación del posicionamiento de la empresa Chemoto, es regular debido a que, las estrategias empleadas por la empresa no permiten que la marca y sus productos sean reconocidos totalmente por la población, asimismo la fidelización por parte de los clientes también se ve afectada. La propuesta basada en el marketing mix, se basa en la diferenciación de los productos, en brindar una mejor calidad de los repuestos y accesorios, además se pretende brindar precios en base a sus principales empresas competidoras, asimismo, en la estrategia de plaza se pretende estar en la disposición del mercado meta. En cuanto a la estrategia de promoción se pretende dar a conocer la marca por medio de la publicidad con canales de distribución como puntos de activación o ventas.

Vasquez, A. (2020). En su tesis titulada Marketing mix como factor relevante de gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de repuestos de vehículos motorizados en la ciudad de Huaraz, 2019. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Quien tuvo por objetivo principal Determinar las principales características del marketing mix como factor relevante de gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de repuestos de vehículos motorizados en la ciudad de Huaraz, 2019. Y como como objetivos específicos lo siguiente, Definir las principales características de las representaste de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de repuestos de vehículos motorizados en la ciudad de Huaraz, 2019. Identificar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de repuestos de vehículos motorizados en la ciudad de

Huaraz, 2019. Analizar las características del marketing mix como factor relevante de gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de repuestos de vehículos motorizados en la ciudad de Huaraz, 2019. Proponer el plan de mejora del marketing mix como factor relevante de gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de repuestos de vehículos motorizados en la ciudad de Huaraz, 2019. Así mismo uso la metodología Descriptiva – transversal de diseño no experimental, así mismo obtuvo los siguientes resultados, En cuanto a las edades de los representantes, el 39.39% tiene una edad de 51 a más años. Referente al género de los representantes de las micro y pequeñas empresas, el 87.88% es de género masculino. Referido al grado de instrucción de los representantes de las micro y pequeñas empresas, el 42.42% tienen un grado superior no universitaria. En cuanto al tiempo de permanencia en el cargo, el 45,45% desempeña el cargo de 12 a más años. En cuanto a la constitución de la empresa el 51.52% de microempresarios en el rubro de venta de repuestos, optaron por la Empresa Individual de Responsabilidad Limitada. Con respecto a los ingresos anuales, el 48, 48% de micro y pequeñas empresas tienen un ingreso de S/. 7 000 a S/. 9 000 anuales. En cuanto al tiempo de permanencia en el mercado el 45.45% tiene un tiempo de permanencia de 14 años a más. En cuanto a la oferta de marca y productos de calidad el 60.61% ofrecen productos de buena marca y de calidad. Con respecto al servicio de calidad hacia sus clientes, el 54.55% tiene una relación directa con sus clientes y brindan un servicio de calidad. En lo referido a los precios, el 54.55% de los representantes afirmaron que los precios que ofrecen se adaptan a la demanda del cliente. En cuanto a que los precios son competitivos en el mercado, el 63.64% considera que los precios de los productos que ofrecen se adaptan

a la competencia. Con respecto a la ubicación del negocio, el 57.58% de los representantes indicaron que su negocio se encuentra en un lugar estratégico el mismo que permite gestionar adecuadamente sus actividades comerciales. En lo referido a los canales de mercadeo, el 75.76% opinaron que la ubicación de la empresa ayuda a los canales de comercialización. Con respecto a la publicidad por internet, el 60.61% indicaron que utilizar el internet como medio de publicidad de sus productos. En cuanto a la publicidad por radio, 51.52% utilizan este medio para dar conocer sus productos, los puntos de venta y otros alcances. En lo referido a la promoción de los productos, el 54.55% de los representantes no desarrollan la promoción de los productos que ofrecen. En cuanto la satisfacción de los clientes, el 66,67% de los clientes se sienten satisfechos con el servicio brindado y el producto ofertado. En cuanto al desarrollo de planes el 57.58% de los representantes de los Mypes plantean estrategias para el logro de sus objetivos de su empresa. En lo referido a la ejecución de planes, se obtuvo como resultado que el 51.52% ejecutan planes para su empresa. En cuanto al control de resultados el 78.79% realizan el control de resultados dentro de su empresa. En lo referido a la acción de mejora, el 52.94% de los representantes señalan que no plantean mejoras en cuanto a los servicios que brindan y en los productos que ofrece. De esta manera sus conclusiones fueron, La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 51 años a más, la mayoría relativa son de género masculino que desempeñan el cargo de 12 a más años, de tal forma que tienen amplia experiencia en el rubro, los mismos que tienen un grado de instrucción no universitaria. La mayoría relativa de las micro y pequeñas empresas, tienen una permanencia en el mercado de 14 años a más, los mismos que fueron constituidas como E.I.R.L y tienen un ingreso de S/. 7 000 a S/. 9 000 anuales. La

mayoría absoluta ofertan productos de las reconocidas marcas que garantizan la calidad, en el cual los precios se adaptan a la demanda del cliente, además los precios son competitivos en el mercado y tienen una relación directa con sus clientes. La mayoría absoluta de la Mypes están ubicados en un lugar estratégico, el mismo que ayuda en los canales de comercialización y que además utilizan el internet y la radio para la publicidad de los productos, pero no realizan ninguna promoción, ya que cuentan con planes estratégicos que ejecutan para el logro de sus objetivos. Se elaboró el plan de mejora en la micro y pequeñas empresas del rubro venta de repuestos de vehículos motorizados en la ciudad de Huaraz, en el que se diagnosticó que tienen problemas en cuanto a la comercialización de sus productos u otros, en tal sentido se tiene que realizar la implementación de gestión de calidad, el mismo que ayudará en llegar a los objetivos trazados por la empresa.

Palomino B. (2018). En su tesis titulada Marketing Mix y Venta de Repuestos de maquinarias pesadas de las empresas importadoras del distrito de los Olivos, 2017. Universidad Cesar Vallejo. Quien tuvo por objetivo principal Determinar la relación que existe entre el Marketing Mix y las Ventas de Repuestos de maquinarias pesadas de las empresas importadoras del distrito de los Olivos, 2017 y como objetivos específicos primero, Determinar la relación que existe entre el producto y las ventas de Repuestos de maquinarias pesadas de las empresas importadoras del distrito de los Olivos, 2017. Segundo, Determinar la relación que existe entre el precio y las ventas de Repuestos de maquinarias pesadas de las empresas importadoras del distrito de los Olivos, 2017. Tercero, Determinar la relación que existe entre la plaza y las ventas de Repuestos de maquinarias pesadas de las empresas importadoras del distrito de los Olivos, 2017. Por último, Determinar la relación que existe entre la promoción y las

ventas de Repuestos de maquinarias pesadas de las empresas importadoras del distrito de los Olivos, 2017. La metodología que empleó fue de esquema no experimental, transversal y correlacional. Así mismo obtuvo los siguientes resultados, que el 75,9% de los 54 encuestados estiman que el Marketing Mix entre sus empresas, es bueno. El 77,8% de los 54 encuestados estiman que el precio entre sus empresas, es bueno. El 59,3% de los 54 encuestados estiman que el precio entre sus empresas, es bueno. En cuanto la frecuencia de 20 encuestados indica que el 37,0% el precio dentro de sus empresas, es regular y el 3,7 % es malo. Solo el 75,9% de los 54 encuestados estiman que la Promoción, entre sus empresas, es Bueno. Solo el 24,1% de los 54 encuestados estiman que la Plaza, entre sus empresas, es regular. En cuanto al 75,9% consideran que es bueno. Solo el 75.9% de los 54 encuestados estiman que las ventas, entre sus empresas, es bueno. el 70,4% de los 54 encuestados estiman que las ventas a distancia entre sus empresas, es bueno. El 64,8% de los 54 encuestados estiman que las ventas multinivel entre sus empresas, es bueno. El 79,6% de los 54 encuestados estima la venta personal entre sus empresas, es bueno. Sus conclusiones fueron, Primera: El Marketing Mix se relaciona significativamente con las ventas de Repuestos de maquinarias pesadas de las entidades importadoras del distrito de los Olivos, 2017 con una correlación de 0.899 positiva alta, teniendo como sustento la tabla 16: Correlaciones Marketing mix y Ventas. Segundo, el producto se relaciona significativamente con las ventas de Repuestos de maquinarias pesadas de las entidades importadoras del distrito de los Olivos, 2017 con una correlación de 0.617 positiva moderada, teniendo como sustento la tabla 17: Correlaciones Producto y Ventas. Tercera: El precio se relaciona relevantemente con las ventas de Repuestos de maquinarias pesadas de las entidades importadoras del distrito de los Olivos, 2017 con

una correlación de 0.637 positiva moderada, teniendo como sustento la tabla 18: Correlaciones Precio y Ventas. Cuarta: La plaza se relaciona relevantemente con las ventas de Repuestos de maquinarias pesadas de las entidades importadoras del distrito de los Olivos, 2017 con una correlación de 0.696 positiva moderada, teniendo como sustento la tabla 19: Correlaciones Plaza y Ventas. Quinta: La promoción se relaciona relevantemente con las ventas de Repuestos de maquinarias pesadas de las entidades importadoras del distrito de los Olivos, 2017 con una correlación de 0.595 positiva moderada, teniendo como sustento la tabla 20: Correlaciones Promoción y Ventas.

Abanto K. (2020). En su tesis titulada Estrategias del marketing mix y fidelización de clientes en la tienda Starbucks Kio, Lurín – 2020. Universidad Autónoma del Perú. Quien tuvo por objetivo general Determinar la relación entre las estrategias del marketing mix y la fidelización de clientes en la tienda Starbucks Kio, Lurín - 2020. Y como objetivos específicos, Determinar la relación entre las estrategias de producto y la fidelización de clientes en la tienda Starbucks Kio, Lurín - 2020. Determinar la relación entre las estrategias de precio y la fidelización de clientes en la tienda Starbucks Kio, Lurín - 2020. Determinar la relación entre las estrategias de plaza y la fidelización de clientes en la tienda Starbucks Kio, Lurín - 2020. Determinar la relación entre las estrategias de promoción y la fidelización de clientes en la tienda Starbucks Kio, Lurín - 2020. La metodología que empleó fue hipotético deductivo, quien obtuvo los siguientes resultados que 70 clientes encuestados pertenecientes al 64,22% consideran la variable estrategias del marketing mix en un nivel medio, 22 clientes encuestados pertenecientes al 20,18% lo consideran en un nivel alto y 17 clientes encuestados pertenecientes al 15,60% lo consideran en un nivel bajo. 54 clientes encuestados pertenecientes al 49,54% consideran la variable fidelización de

clientes en un nivel medio; 31 clientes encuestados pertenecientes al 28,44% lo consideran en un nivel alto y 24 clientes encuestados pertenecientes al 22,02% lo consideran en un nivel bajo. que 65 clientes encuestados pertenecientes al 59,63% consideran la dimensión estrategias de producto en un nivel medio; 23 clientes encuestados pertenecientes al 21,10% lo consideran en un nivel alto y 21 clientes encuestados pertenecientes al 19,27% lo consideran en un nivel bajo. Que 50 clientes encuestados pertenecientes al 45,87% consideran la dimensión estrategias de precio en un nivel medio; 35 clientes encuestados pertenecientes al 32,11% lo consideran en un nivel bajo y 24 clientes encuestados pertenecientes al 22,02% lo consideran en un nivel alto. que 55 clientes encuestados pertenecientes al 50,46% consideran la dimensión estrategias de plaza en el nivel medio, 28 clientes encuestados pertenecientes al 25,69% lo consideran en un nivel bajo y 26 clientes encuestados pertenecientes al 23,85% lo consideran en un nivel alto. Que 66 clientes encuestados pertenecientes al 60,55% consideran la dimensión estrategias de promoción en un nivel medio, 26 clientes encuestados pertenecientes al 23,85% consideran la dimensión estrategias de promoción en un nivel bajo y 17 clientes encuestados pertenecientes al 15,60% lo consideran en un nivel alto. Que 51 clientes encuestados pertenecientes al 46,79% consideran la dimensión mantenimiento de buena relación en un nivel medio; 31 clientes encuestados pertenecientes al 28,44% lo consideran en un nivel bajo y 27 clientes encuestados pertenecientes al 24,77% lo consideran en un nivel alto. Que 58 clientes encuestados pertenecientes al 53,21% consideran la dimensión atención de peticiones y reclamos en un nivel medio, 32 clientes encuestados pertenecientes al 29,36% lo consideran en un nivel alto y 19 clientes encuestados pertenecientes al 17,43% lo consideran en un nivel bajo. Que 47 clientes encuestados pertenecientes al

43,12% consideran la dimensión acceso a la información en un nivel medio; 33 clientes encuestados pertenecientes al 30,28% lo consideran en un nivel bajo y 29 clientes encuestados pertenecientes al 26,61% lo consideran en un nivel alto. Sus conclusiones fueron, Existe una correlación positiva alta entre las estrategias del marketing mix y fidelización de clientes en la tienda Starbucks Kio, Lurín – 2020, lo que significa que existe una mayor probabilidad de reforzar y replantear nuevas estrategias de marketing mix que giren en relación al cliente para que cada uno de ellos se sientan identificados y satisfechos con la empresa al realizar sus compras, de manera que se genere un lazo o una conexión emocional que ayude a mejorar la fidelización de los clientes y a la disminución de números de reclamos. Existe una correlación positiva moderada entre la dimensión estrategias de producto y fidelización de clientes en la tienda Starbucks Kio, Lurín – 2020, lo que indica que la aplicación de las estrategias de productos no es bien utilizada porque al tener los insumos listos para la elaboración de los productos, los clientes al consumir el producto terminado no superan sus expectativas. Por eso se tiene que minimizar los errores que comenten los trabajadores al momento de preparar los productos solicitados, de esta forma se evitan comentarios negativos que pueden afectar a la fidelización de los clientes. Existe una correlación positiva moderada entre la dimensión estrategias de precio y fidelización de clientes en la tienda Starbucks Kio, Lurín – 2020, lo que indica que los clientes no encuentran una relación justa con el precio y los productos que ofertan porque consideran que la empresa no fija sus precios en base a lo que el cliente está dispuesto a pagar, incluso comparan con los precios de la competencia, haciendo que esto influya en la fidelización de los clientes. Existe una correlación positiva moderada entre la dimensión estrategias de plaza y fidelización de clientes en la tienda Starbucks Kio, Lurín – 2020 lo que significa que los clientes

informan que la ubicación de la tienda no es fácil de ubicar y que se encuentran alejadas de sus hogares, asimismo comentan que la tienda y el almacenaje de sus insumos lo encuentran desordenados, lo que influye en la fidelización de los clientes. Existe una correlación positiva moderada entre la dimensión estrategias de promoción y fidelización de clientes en la tienda Starbucks Kio, Lurín – 2020, esto quiere decir que la empresa no aplica correctamente las estrategias de promoción porque los clientes siempre están esperando que se les informen acerca de los nuevos productos de lanzamiento, que les hagan degustar de sus productos, que les entregue afiches promocionales y que nunca pierdan la comunicación o el contacto con ellos, en general, aplicar estrategias que enamoran aún más al cliente, ayuda a mejorar la fidelización de los clientes y del incremento de las ventas de la empresa.

Nivel Local

Sayago (2020), en su tesis titulada Propuesta de Mejora del Marketing Mix como factor relevante para la Sostenibilidad de los Emprendimientos en las Micro Empresas del Sector Comercio, Rubro Venta de Café del Distrito de Chanchamayo, Junín 2019. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Quien tuvo por objetivo principal, Proponer las mejoras del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro empresas del sector comercio, rubro venta de café del distrito de Chanchamayo, Junín 2019. Así mismo se ha propuesto como objetivo específico los siguientes : Identificar los factores relevantes del marketing mix para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro empresas del sector comercio, rubro venta de café, siguiente objetivo Describir los factores relevantes del marketing mix para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro empresas del sector comercio, rubro venta de Café, y

por último Elaborar la propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro empresas del sector comercio, rubro venta de café. Del modo que utilizo el método de investigación tipo cuantitativo de nivel descriptivo, así mismo obtuvo los siguientes resultados, de las 11 micro empresas encuestadas solo el 9 % nunca aplica una estrategia de precios, mientras que el 18% casi siempre lo hace. Además, el 37% algunas veces aplica. el 55% muy pocas veces detecta los errores en el transporte del producto, mientras que solo el 9% siempre lo hace. El 55% muy pocas veces implementa nuevas técnicas en el canal de distribución. Mientras que el 36% algunas veces lo hace y el 9% de estas Micro empresas siempre implementa nuevas técnicas en el canal de distribución. También ha observado que el 64% muy pocas veces establece una buena estrategia de promoción. Y el 9% siempre lo realizan. el 55% muy pocas veces se especializan en una inversión a corto y mediano plazo Y solo el 9% casi siempre lo hacen. El 18% nunca se establece planes de productividad sostenible y el 27% casi siempre lo hacen. El 55% muy pocas veces posee una ventaja rentable. Mientras que 9% casi siempre posee. De esta manera concluye lo siguiente, que se identificó como factor relevante la importancia del marketing mix de acuerdo a las realidades y contextos de la empresa ya que este factor es trascendente para el desarrollo de un emprendimiento sostenible económico-ambiental y socialmente. Es decir, se identificó que el brindar herramientas para la aplicación del marketing mix influye de manera positiva en la sostenibilidad de la empresa. También de acuerdo al segundo objetivo específico se concluye que, empresas le dan la verdadera importancia a la praxis del marketing mix de acuerdo a los objetivos y contexto de la organización. Este es un método potente para la mejora de la micro empresa en todos sus aspectos, si se aplica de manera continua e innovando

el marketing mix se tendrá resultados favorables. Así mismo, sabiendo que estos factores de marketing mix son trascendentes para la sostenibilidad, entonces se puede decir que la sostenibilidad de la empresa puede tener deficiencia, ya que se pudo observar de acuerdo a los resultados que las micro empresas que sostenían tener alguna practica relacionada al marketing tenían mejor rentabilidad que las otras, en otras palabras, tenían sostenibilidad económica. Para algunas empresas la puesta en práctica del marketing mix es importante y hasta es parte de la cultura. También se puede concluir que la mayoría de empresas se encaminan en la importancia de la sostenibilidad económica, mucho más que lo social y lo ambiental. La mayoría de mypes no toma en cuenta la sostenibilidad socio-ambiental, ya que piensan que estas no son importantes para su rentabilidad, sin embargo, a mediano y largo plazo si se aplica de forma adecuada, esto generará mayor productividad usando eficientemente todos los recursos, desechando lo innecesario.

Ordoñez S. (2021). En su tesis titulada Estrategia de ventas como factor relevante para sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector producción, rubro panadería del distrito de Satipo, Junín 2021. Universidad Católica Los Angeles de Chimbote. Su objetivo principal fue, 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. Y sus objetivos específicos fueron 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. La metodología que empleó en su investigación fue de tipo cuantitativa de nivel descriptivo. Los resultados que obtuvo fueron, 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. 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. 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. 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 óptimo que permita vender los productos. 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. 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. 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. 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. Las conclusiones de su investigación fueron, 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.

Astete V. (2021). En su investigación Titulada Estrategias comerciales como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio rubro ferreterías del distrito de Satipo, Junín 2021. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Quien tuvo como objetivo principal, Proponer las mejoras de las estrategias comerciales como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Satipo 2021. Asi mismo tuvo como objetivos específicos, Identificar los factores relevantes de estrategias comerciales para la mejora de sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Satipo 2021. Describir los factores relevantes de estrategias comerciales para la mejora de sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Satipo 2021. Elaborar la propuesta de mejora de estrategias comerciales como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Satipo, 2021. La metodología que uso fue cuantitativa de nivel descriptivo. Así mismo los resultados que obtuvo fueron que un 46,15% de empresarios del rubro ferreterías que afirman que

casi siempre se emplean estrategias para mejorar las ventas de la empresa, un 30,77% afirma que algunas veces, 15,38% manifiesta que siempre y solo un 7,69% muy pocas veces se aplican principios y rutas fundamentales que orientaran en el proceso administrativo para alcanzar objetivos rentables para la empresa. Un 38,46% de empresarios del rubro ferreterías que afirman que algunas veces se emplean estrategias comerciales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos, un 30,77% afirma que casi siempre, 23,08% manifiesta que muy pocas veces y solo un 7,69% siempre se tiene en cuenta la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. Un 84,62% de empresarios del rubro ferreterías que afirman que siempre se emplean estrategias para promocionar sus productos y solo un 15,38% afirman algunas veces los empresarios ofertan y ofrecen productos que satisfagan la necesidad del cliente. Un 69,23% de empresarios del rubro ferreterías que afirman que siempre emplean estrategias para mantener la plaza de sus establecimientos y solo un 30,77% afirman que casi siempre establecen actividades de la empresa poniendo el producto a disposición del cliente. un 69,23% de empresarios del rubro ferreterías que afirman que siempre emplean estrategias de promoción en su establecimiento respecto a lo que se ofrece, 23,08% manifiestan que casi siempre y solo un 7,69% afirman que algunas veces establecen actividades personales técnicas y métodos que se utilizan para lograr los objetivos de la empresa. un 46,15% de empresarios del rubro ferreterías que afirman que Algunas veces se preocupan por mantener sostenible en el tiempo a la empresa, un 30,77% afirma que casi siempre y solo un 23,08% afirma que siempre se aplican estrategias de sostenibilidad de los emprendimientos lo que consiste en satisfacer las necesidades del presente sin comprometer las necesidades del futuro asegurando que la empresa perdure en el tiempo. Un 53,85% de empresarios del rubro

ferreterías que afirman que siempre las empresas se preocupan por la sostenibilidad económica de sus establecimientos, un 23,08% afirma que casi siempre, el 15,38% afirma que muy pocas veces y solo un 7,69% afirma que algunas veces aplican modelos sostenibles que impulsan el negocio hacia su desarrollo. Un 46,15% de empresarios del rubro ferreterías afirman que siempre se preocupan la sostenibilidad social de la empresa respecto al consumismo, un 38,46% afirma que casi siempre y solo un 15,38% afirma que algunas veces aplican estrategias de inclusión en la población para con sus consumidores. Un 46,15% de empresarios del rubro ferreterías que afirman que siempre se preocupan por mantener sostenible en el tiempo a la empresa, un 38,46% afirma que casi siempre y solo un 15,38% afirma que algunas veces se aplican estrategias de conservación del medio ambiente y el planeta, cuidando los recursos para las generaciones futuras. Las conclusiones de su investigación fueron, Respecto al objetivo general: Se propuso mejoras de las estrategias comerciales como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de satipo 2021. Objetivo específico 1: Se concluye que se identificó los factores relevantes determinado que las estrategias comerciales son determinantes para el desarrollo de la empresa ya que esto genera mayores ingresos a partir de las ventas lo que se traduce en una rentabilidad que de ser constante se convierte en un aspecto sostenible que trascenderá a la empresa en el tiempo. Objetivo específico 2: De acuerdo al segundo objetivo específico se puede concluir con la descripción de los factores relevantes de las estrategias comerciales viniendo a ser: Precio: La medida de dinero que se cobra por un artículo o administración. Producto: Es la cosa que se ofrece y se presenta al mercado para satisfacer necesidades. Plaza: El lugar implica los ejercicios de la organización que

hacen que el artículo sea accesible a los compradores objetivo. Promoción: Conjunto de ejercicios, estrategias y técnicas individuales que se utilizan para lograr objetivos explícitos. Objetivo específico 3: De acuerdo al objetivo específico pudimos elaborar una propuesta de mejora a partir de los resultados encontrados en el que se tomó en cuenta las deficiencias y debilidades de la empresa para que a partir de identificar los puntos vulnerables se proponga estrategias comerciales específicas para subsanar aquellos inconvenientes que subsanado ello hará que la empresa sea sostenible durante el tiempo.

Huatarongo K. (2021). En su tesis de investigación titulada Propuesta de mejora de competitividad, como factor relevante para sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de combustible, distrito Satipo, Junín 2021. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Quien tuvo por objetivo principal, Plantear las mejoras de competitividad, como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de combustible, distrito Satipo, Junín 2021. Y como objetivos específicos Reconocer los factores de competitividad para la mejora de sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de combustible, distrito Satipo, Junín 2021. Explicar cuáles son los factores relevantes de competitividad para la mejora de sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de combustible, distrito Satipo, Junín 2021. Elaborar un plan de mejora de competitividad, como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de combustible, distrito Satipo, Junín 2021. Su método de investigación que ha empleado fue Cuantitativo nivel descriptivo diseño transversal. Los resultados que obtuvo fueron Los empresarios de este rubro se

caracterizan, porque en su mayoría están en el rango de 31 - 50 años de edad con él 44.4%, 18 - 30 años con el 33 % y de 51 a más años con el 22.2 %. El 67% de los emprendedores son de sexo femenino. el sexo masculino constituye el 33%. El 44.4% de los emprendedores de las mypes en estudio son superior no Universitario, el 44 % son de grado secundaria y el 11 % superior Universitario. El 66.7% son administradores y el 33.3 % son dueños. El tiempo que desempeñan de 7 años a mas son el 56 %, el 33 % son de 4 a 6 años y el 11 % son de 51 años a más. tiempo de permanencia de 7 años a más son el 78 % y de 4 a 6 años son el 22 %. El número de trabajadores de 1 a 5 son el 67 %, de 6 a 10 son el 22% y de 11 a mas trabajadores son el 11 %. Las personas que trabajan en su empresa son el 44.4% personas no familiares, el 33.3% personas familiares y no familiares y el 22.2% son familiares. El objetivo de la creación en un 100 % es generar ganancias. El tipo de constitución de la empresa en un 67 % son persona natural, el 22 % son de Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L) y el 11% es de Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C). La empresa establece la política de competencia en el precio siempre en un 88.9% y casi siempre en un 11.1%. El 55.6% casi siempre tiene política de diferenciación, el 22.2% algunas veces y el 22.2% siempre. El 44.4% de las empresas algunas veces cuenta con una política de estrategia hibrida de especialización, el 22.2% cuentan casi siempre, el 22.2% algunas veces y el 11.1% casi nunca cuentan. El 55.6% de la empresa promueve el marketing y publicidad casi siempre y el 44.4% algunas veces. El 33.3% de las empresas nunca tienen programas para mejorar los canales de venta, el 33.3% muy pocas veces, el 22.2% algunas veces y el 11.1% casi siempre. El 77.8% de las empresas algunas veces se enfocan en aumentar la calidad del producto y /o servicio y el 22.2% casi siempre. El 77.8% de las empresas algunas veces establecen un nuevo valor

añadido al producto y el 22.2% casi siempre. El 88.9% de las empresas casi siempre se enfocan en aumentar la cartera de proveedores y el 11.1% algunas veces. El 77.8% de las empresas casi siempre se enfocan en la búsqueda de proveedores alternativos y solo el 22.2% algunas veces. El 88.9% de las empresas casi siempre establecen alianzas a plazo con ellos y 11.1% solo algunas veces. El 100% de las empresas se enfocan algunas veces en la economía de escalas. El 77.8% de las empresas casi siempre establecen diferenciación de sus productos y el 22.2% algunas veces. El 77.8% de las empresas siempre establecen la inversión de su capital y solo el 22.2% casi siempre. El 77.8 % de las empresas algunas veces se enfocan en las barreras legales y el 22.2% muy pocas veces. El 88.9% de las empresas casi siempre promueven la identificación de su marca y el 11.1% siempre. El 33.3% de las empresas muy pocas veces tienen programas para mejorar sus canales de venta, el 22.2% nunca, el 22.2% algunas veces y el 22.2% casi siempre. El 44.4% de las empresas incrementan algunas veces la inversión del marketing, el 44.4% casi siempre y solo el 11.1% siempre. El 44.4% de las empresas algunas veces se enfocan en la incrementación de la calidad del producto o reduce su coste, el 44.4% casi siempre y el 11.1% muy pocas veces. El 44.4% de las empresas algunas veces se enfocan en la incrementación de la calidad del producto o reduce su coste, el 44.4% casi siempre y el 11.1% muy pocas veces. El 66.7% de las empresas algunas veces cuentan con política para incrementar la inversión del marketing y el 33.3% casi siempre. El 88.9% de las empresas casi siempre se enfocan en la calidad de sus productos y solo el 11.1% algunas veces. El 55.6% de las empresas casi siempre rebajan los costes fijos de sus productos, el 22.2% algunas veces y el 22.2% siempre. El 100% de las empresas nunca están asociada con otra organización. El 44.4% de las empresas algunas veces proporcionan un valor

añadido a los clientes, el 44.4% casi siempre y solo el 11.1% siempre. El 44.4% de las empresas casi siempre cuentan con programas para mejorar la experiencia del usuario, el 22.2% algunas veces, el 22.2% muy pocas veces y el 11.1% nunca. El 77.8% de las empresas casi siempre se enfocan en la competitividad, el 11.1% siempre y el otro 11.1% nunca. El 88.9% de las empresas casi siempre hacen uso de ventajas competitivas y el 11.1% siempre. El 66.7% de las empresas casi siempre emplean la gestión de sus recursos adecuadamente, el 22.2% algunas veces y el 11.1% siempre. El 55.6% de las empresas casi siempre establecen responsabilidad social empresarial, el 33.3% algunas veces y el 11.1% siempre. El 44.4% de las empresas algunas veces promueven el bienestar social, el 33.3% siempre y el 22.2% casi siempre. El 66.7% de las empresas casi siempre contribuyen con el bienestar colectivo, el 22.2% algunas y solo el 11.1% siempre. El 100% de las empresas siempre promueven el compromiso con el medio ambiente. El 100% de las empresas siempre se enfocan en proyectos medioambientales. El 100% de las empresas siempre se enfocan en proyectos medioambientales. Sus conclusiones fueron, Con respecto al objetivo general se Propuso las mejoras de competitividad, como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio rubro venta de combustible, distrito Satipo, Junín 2021. Con respecto al objetivo específico 1: Se reconoció los factores relevantes de competitividad, para la mejora de sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio rubro venta de combustible, distrito Satipo, Junín 2021. Son los siguientes: Marketing, Venta, Atención al cliente, Compra. Con respecto al objetivo específico 2: Se explicó los factores relevantes de competitividad, para la mejora de sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio rubro venta de combustible, distrito Satipo, Junín 2021.

Marketing, existe un alto puntaje que promueve en marketing y publicidad. Venta, casi siempre las empresas tienen políticas de diferenciación. Atención al cliente, algunas veces las empresas enfocan en aumentar la calidad del producto. Compra, aumentar la cartera de proveedores. Con respecto al objetivo específico 3: Se elaboró un plan de mejora de competitividad, como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio rubro venta de combustible, distrito Satipo, Junín 2021. para que los empresarios se beneficien con el plan.

Huallpa, D. (2021). En su tesis de investigación titulada Propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio rubro boutiques del Distrito de Satipo, Junín 2021. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Su objetivo principal fue Proponer la atención al cliente como factor relevante para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las Micro y pequeñas empresas del sector del sector comercio rubro boutiques del distrito de Satipo, Junín 2021. Sus objetivos específicos, Identificar los factores relevantes de atención al cliente para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boutiques del distrito de Satipo, Junín 2021. Describir los factores relevantes de la atención al cliente para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boutiques del distrito de Satipo, Junín 2021. Elaborar la propuesta de mejora de atención al cliente para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boutiques del distrito de Satipo, Junín 2021. su metodología de investigación fue, de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental. Sus resultados fueron, Un 57,14% de empresarios

de las mypes boutiques afirman que algunas veces se toman medidas para mejorar la atención al cliente, el 25,71% de ellos manifiesta que casi siempre y el 17,14% afirman que siempre se toman procedimientos de entrega de productos, atención y el compromiso del personal de atención. Un 57,14% de empresarios de las mypes boutiques afirman que algunas veces se toman medidas para mejorar la atención al cliente, el 25,71% de ellos manifiesta que casi siempre y el 17,14% afirman que siempre se toman procedimientos de entrega de productos, atención y el compromiso del personal de atención. Un 57,14% de empresarios de las mypes boutiques afirman que algunas veces se toman medidas para mejorar la atención al cliente, el 25,71% de ellos manifiesta que casi siempre y el 17,14% afirman que siempre se toman procedimientos de entrega de productos, atención y el compromiso del personal de atención. Un 57,14% de empresarios de las mypes boutiques afirman que algunas veces se toman medidas para mejorar la atención al cliente, el 25,71% de ellos manifiesta que casi siempre y el 17,14% afirman que siempre se toman procedimientos de entrega de productos, atención y el compromiso del personal de atención. Un 57,14% de empresarios de las mypes boutiques afirman que algunas veces se toman medidas para mejorar la atención al cliente, el 25,71% de ellos manifiesta que casi siempre y el 17,14% afirman que siempre se toman procedimientos de entrega de productos, atención y el compromiso del personal de atención. Un 57,14% de empresarios de las mypes boutiques afirman que algunas veces se toman medidas para mejorar la atención al cliente, el 25,71% de ellos manifiesta que casi siempre y el 17,14% afirman que siempre se toman procedimientos de entrega de productos, atención y el compromiso del personal de atención. Un 74,29% de empresarios de las mypes boutiques afirman que algunas veces la empresa toma en cuenta medidas de sostenibilidad para que sus empresas perduren en el tiempo, el 14,29% de ellos manifiesta que siempre y el 11,43% afirman que casi siempre se toman medidas de sostenibilidad teniendo en cuenta el valor ambiental, económico y social en sus empresas. Un 74,29% de empresarios de las mypes boutiques afirman que

algunas veces la empresa toma en cuenta medidas de sostenibilidad para que sus empresas perduren en el tiempo, el 14,29% de ellos manifiesta que siempre y el 11,43% afirman que casi siempre se toman medidas de sostenibilidad teniendo en cuenta el valor ambiental, económico y social en sus empresas. Un 74,29% de empresarios de las mypes boutiques afirman que algunas veces la empresa toma en cuenta medidas de sostenibilidad para que sus empresas perduren en el tiempo, el 14,29% de ellos manifiesta que siempre y el 11,43% afirman que casi siempre se toman medidas de sostenibilidad teniendo en cuenta el valor ambiental, económico y social en sus empresas. Un 74,29% de empresarios de las mypes boutiques afirman que algunas veces la empresa toma en cuenta medidas de sostenibilidad para que sus empresas perduren en el tiempo, el 14,29% de ellos manifiesta que siempre y el 11,43% afirman que casi siempre se toman medidas de sostenibilidad teniendo en cuenta el valor ambiental, económico y social en sus empresas. Sus conclusiones fueron, Respecto al objetivo general: Se propuso mejoras de la atención al cliente como factor relevante para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en la Mypes del sector comercio rubro boutiques del distrito de Satipo, Junín 2021. Objetivo específico 1: Se concluye que se identificó los factores relevantes acerca de la atención al cliente ya con que con sus componentes podemos determinar las deficiencias, fortalecerlas y asegurar la rentabilidad de las empresas y trascender en el tiempo. Objetivo específico 2: Se describió los factores relevantes de atención al cliente como factor relevante para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en la Mypes del sector comercio rubro boutiques del distrito de Satipo, Junín 2021: Procedimiento de entrega del producto: Son procedimientos de atención que permita ofrecer los productos de acuerdo a las necesidades de los clientes. Protocolo de

atención: Son las normas o políticas que se establecen dentro de la boutique con la finalidad de que el cliente perciba el servicio o producto que se ofrece cumpliendo con las expectativas del cliente. Vocación del personal: Tener en cuenta que, los personales que se contrate para la empresa deben contar con aptitud y vocación en la hora de realizar su trabajo. Compromiso: El administrador debe tener cuales son los compromisos que se tiene que afrontar durante la prestación de servicio y el valor agregado de la empresa. Objetivo específico 3: de acuerdo al objetivo específico, elaboramos la propuesta de mejora respecto a la atención al cliente como factor relevante para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en la Mypes del sector comercio rubro boutiques del distrito de Satipo, Junín 2021, con el fin de conocer de primera mano el alcance del problema y la contribución que se le dará a la noble expectativa de lo que puede acelerar para mejorar el ingreso de las personas.

2.2 Bases teóricas de la investigación

Marketing

Renato M. (2018), conceptualiza que el marketing es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo, que son los consumidores.

En palabras de Kotler, "El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" Kotler, P. (2012, pag.5)

McCarthy y Perrault (2003), mencionan que la definición del concepto de marketing "contiene tres ideas fundamentales:

- La satisfacción del cliente (de lo que necesita).
- El esfuerzo global de la organización (todos los directivos trabajan en equipo).
- El beneficio como objetivo (satisfacer a los clientes para que continúen votando con su dinero por la supervivencia y éxito de la empresa".

Es decir, el Marketing es una herramienta de utilidad que se caracteriza por llamar la atención a sus consumidores para obtener el beneficio de la entidad proveedora, hacia el consumidor, cumpliendo con satisfacer sus necesidades y expectativas, de tal modo que ellos podrán intercambiar por un valor monetario, y si lo usamos de manera sabia con habilidad se puede lograr grandes ventajas para los objetivos del que brinda el bien.

Orientación del Marketing

Para Barrientos, M. Lesmes, A. (2018) el marketing se orienta en la satisfacción de las necesidades del consumidor. Una necesidad es una sensación de carencia física, fisiológica o psicológica que posee una persona. las necesidades de la naturaleza humana son Inherentes, por ello el marketing debería centrarse principalmente a detectar, identificar las necesidades de los consumidores y de acuerdo a ello usar las estrategias para cumplir con la satisfacción de las necesidades del consumidor final.

Tipos de marketing

Marketing Emocional

Para (Becerra, 2015). "En el marketing existe ciertas características que hacen que el consumidor adquiera un producto, en base a esto se tiene en cuenta una fuerte influencia en la actitud de consumo y del color sobre las emociones". Muy cierto

cuando vamos a adquirir un producto la mayor de veces lo hacemos u optamos por quien tiene la mejor presentación.

Este tipo de marketing maneja herramientas mentales, que inducen a la compra de dicho producto, como puede ser los empaques, y como se presenta los productos, asilo menciona (Becerra, 2015)“Los productos hacen parte de la experiencia de vida de los individuos por esta razón los consumidores tienen la capacidad de asociar formas y colores con determinadas características”, estas ventajas ponen de manifiesto la importancia de buscar información previa de los clientes para ser usadas en los diferentes productos y poder establecer estrategias óptimas.

Marketing Social

Para Kotler, P. (2002), el marketing social es la “Utilización de principios y técnicas para influir sobre una audiencia objetivo para que, de manera voluntaria, acepte, rechace, modifique o abandone un comportamiento en beneficio de individuos, grupos o el conjunto de la sociedad”. En mi punto de vista lo que puedo entender es que el Marketing Social va dirigido a un grupo de audiencia, con el objetivo de influenciar un tipo de idea para un bien común.

Estrategia del Marketing

Para Kotler (2008), La estrategia del Marketing ha de estar orientada a los clientes, como la división de los mercados en grupos significativos de consumidores (segmentación), la elección a que grupo de clientes atender también (mercado meta), atender de la mejor manera a los clientes creando ofertas de mercado (diferenciación) y las ofertas estén posicionadas en las mentes de los consumidores (posicionamiento).

Dimensiones del Marketing Mix

El marketing mix es un término creado por MacCarthy en 1960, que compone de cuatro variables básicas como el Producto, Precio, Distribución (plaza) y comunicación (promoción), el cual se puede considerar de suma importancia en las empresas para cumplir su objetivo comercial, de tal modo es necesario que estas cuatro variables trabajen de manera conjunta y coherente para complementarse entre sí. Espinoza, R. (2014).

A continuación, especificamos más a profundidad sobre las variables

El marketing mix engloba cuatro variables o elementos: producto, precio, distribución y promoción. Esta estrategia también es conocida como “mezcla comercial” o las “4P’s”, debido a su origen anglosajón (price, product, place, promotion). Nos refiere Sánchez J. Redactor en Economipedia. Y traducido al español se estaría hablando del Precio, Producto, Plaza y Promoción.

Producto

Un producto contiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles de un bien, servicio o idea la cual satisfacen las necesidades de los consumidores a cambio de ello se recibe una cantidad de dinero u otro tipo de valor. (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2014)

En comentario el producto es el bien que ofrecen las líneas de mercado ya sea que lo podamos tocar o disfrutar, por un intercambio ya sea de dinero o algún acuerdo que se haya tenido.

Para Kotler, (1986). Hace referencia a la variable Producto que puede ser un consumible, un servicio, una noticia de un periódico, un alimento que se vende en una frutería, etc. Una empresa es generadora de muchos productos que forman parte de un

gran grupo que es el tipo de productos; de los que quizás si en ese caso solo tenga uno. Es decir, por ejemplo, una empresa que venda sofás, el tipo de producto sería “sofás” y cada uno de ellos sería un producto. Cabe recalcar que el producto es el bien que se va a ofrecer al consumidor, para fines diferentes como:

- Satisfacción de necesidades: Los productos antes de su presentación muy a menudo pasan por pruebas muy rigurosas para concretar o asegurar de que su desempeño sea de manera segura y eficaz a si mismo que los consumidores puedan encontrar valor en ellos. Así lo define Kotler, P. y Amstrong, G. (2013). De esta manera satisfacer su necesidad al adquirir el producto.
- Feijoo, I., Guerrero, J. y García, J. (2018). Nos dice que cada producto tiene una serie de atributos que permiten la diferencia de otros productos similares, así como La calidad: hace referencia a sus materiales, como el acabado, la duración y conservación del producto en cuanto respecta a un aspecto técnico. El diseño: donde la presentación y el envasado está condicionado por la función del producto. El tamaño y la Cantidad: esta diferenciación entre el tamaño y la cantidad permite llegar a diversos segmentos del mercado. Los servicios anexos: es una estrategia que vuelve más atractivo al producto para los consumidores como es entrega del producto a domicilio. La Imagen: para los clientes es importante mantener una buena imagen del producto, esto resultará por medio de la marca, símbolo o logotipo.
- Existen dos tipos de marca: Marcas de Distribuidor, consiste en que las empresas subcontratan la producción de otras empresas y no fabrican el

producto. Marcas de fabricante, son las empresas productoras de bienes en las cuales puede identificar su marca en la variedad de sus productos. Así lo describe Feijoo, I., Guerrero, J. y García, J. (2018).

Precio

Según Ramirez y Montoya, (2012). El precio se da en base a la suma de sus costos de producción, distribución y comercialización. Así mismo el precio debe mantenerse dentro del rango en el cual se encuentran la competencia y los productos sustitutos, en efecto el precio debe ser aceptable a la capacidad de pago de los consumidores.

Se puede decir que el precio se deriva de acuerdo a lo que uno ha generado los gastos por producir o adquirir un bien y que este de acorde al alcance de la economía del consumidor, de tal modo no resulte afectado o descontento que al adquirir el bien no cumpla o no haya coherencia a lo que dispuso pagar el consumidor.

Para Kotler (2013) el precio es una cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, es decir son valores a los que renuncian los clientes para la obtención de beneficios de utilizar o tener un servicio. Mediante la historia se puede afirmar que el precio ha sido casi siempre un factor trascendente para la elección de compra (p.257).

También se puede decir que es la variable que ayuda a entender y posicionar el nivel de competitividad de la empresa.

Fijación de precios en el mercado:

Según Bolivar, M. (2009). Nos presenta múltiples estrategias para la fijación de precios de los productos, estos pueden variar de acuerdo a la aparición o permanencia en el mercado.

Existen estrategias que se plantean ante la aparición de productos nuevos en el mercado así nos describe el autor.

- Estrategia de la Penetración: Se aplica a mercados que experimentaran un crecimiento fabuloso, ingresando inicialmente con precios bajos obteniendo una ventaja ante sus competidores, de esta manera cuando ya estén establecidos en el mercado se incrementa el precio hasta igualar a la competencia o incluso superar a la competencia.
- Estrategia de precios altos: Ante el lanzamiento de nuevos productos se aprovecha el incremento del precio ya que el mercado está dispuesto a pagar un mayor precio por ser los primeros en adquirirlos.
- Estrategia de Mantenimiento: sobre todo cuando la empresa ya está posicionada en el mercado, se recomienda estabilizar un precio considerado en el mercado.

Estrategia en función de la fase del ciclo de vida del producto:

- Lanzamiento y crecimiento: se puede utilizar una estrategia variando los precios que sean competitivos para participar en el mercado o se puede aprovechar tal vez para fijar precios más elevados en caso la competencia sea escasa.
- Madurez: se caracteriza ya que el precio es estable, no hay modificaciones que perjudiquen los beneficios, de lo contrario transmiten a los compradores el precio normal o habitual del producto.

- Declive: Para ampliar las ventas se disminuye el precio del producto. Pero ante la disminución de la competencia se puede optar elevar el precio, para que sean compensadas ante la disminución de las ventas.

Estrategia de discriminación de precios:

Se aplica distintos precios del mismo producto, dirigidos al mercado en función de sus características, debido a:

- Elasticidad de la demanda: Los precios son aplicadas de manera elevada a aquellos segmentos que no tienen dificultades de adquirir el producto ante la variación de precios.
- Razones demográficas y económicas, los precios son aplicados de distinta manera en función a la edad, sexo, situación económica, localización geográfica, y más elementos de los consumidores.

Plaza

Un producto no necesariamente es bueno si los clientes no tienen el producto cuando lo desean y donde lo desean encontrar. Un producto llega a los clientes a través de un canal de distribución. Un canal de distribución es cualquier serie de empresas que participan en el flujo de productos, que va desde el productor hasta el consumidor. Nos refiere MacCarthy y Perreault, (2002).

Por su parte Baena (2011) menciona que la plaza o distribución es la relación entre la producción y consumo, en tal sentido poniendo el producto a disposición del cliente mediante diversos canales. Para este tipo de decisiones se usan estrategias sobre el canal de distribución, merchandising, logística y marketing directo.

Se puede entender que plaza son aquellos que actúan como intermediarios ya sean personas naturales o jurídicas que se encargan de que los productos lleguen desde el productor hasta el consumidor final.

Feijoo, I., Guerrero, J. y García, J. (2018). Nos describe las clases de canales de distribución:

- Por su longitud: se puede clasificar por la cantidad de los agentes participantes:

Canal directo. – Mediante este canal los productos van directamente del fabricante al consumidor, no hay necesidad de intermediarios.

Canales cortos. – A través de este canal los productos son destinados del fabricante a un detallista, para luego este vender al consumidor final.

Canales largos. – es cuando los fabricantes venden sus productos a mayoristas, que a la vez venden a empresas intermediarias que a su vez venden a los minoristas o mayoristas y así terminan vendiendo al público o consumidor final.

- Según el vínculo que existe entre distintas empresas se pueden clasificar en:

Conexión horizontal. - Cuando las empresas realizan la misma función en la cadena de distribución, por ejemplo, los centros comerciales ya que está compuesta por minoristas y ocupan un mismo espacio físico.

Conexión vertical. - se caracteriza porque establece una relación entre empresas que realizan distintas funciones en la distribución, así como el fabricante también es propietario de tiendas al por mayor y menor.

- Distribución según el lugar donde se realiza la venta:

Venta con tienda: se realiza a través de comercios tradicionales, especializados, tiendas o almacenes, supermercados. En otras palabras, es tratar directamente con el consumidor final.

Venta y distribución: puede realizar una compra por medio de correspondencia, catálogo, teléfono, por internet, también en máquinas expendedoras, cajeros automáticos, ventas a domicilio, y otros.

De otro punto según está considerado los tipos de intermediarios, los principales son dos. Kotler, P. y Armstrong, G. (2013).

Mayoristas: Son distribuidoras que realizan compras directamente a los fabricantes o a otras distribuidoras con el objetivo de vender a minoristas como a otros mayoristas. pag. 344

Minoristas: Son aquellos intermediarios al cual el consumidor final accede, y obtiene el bien para su uso personal. Pag. 324.

El distribuidor para entregar el producto en excelentes condiciones tiene que cumplir con ciertas funciones, así mismo facilita a la empresa el número de contactos para llegar al cliente.

Promoción

La cuarta herramienta del marketing mix es la promoción, esto incluye actividades que desarrollan las organizaciones para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo a comprar. Así lo menciona Kotler y Lane (2009)

También para Kotler, P. (2013) la promoción consiste en incentivos a corto plazo para el logro de la compra y venta del producto o servicio, por otro lado, la publicidad son las razones para el logro de la compra de un producto, mientras que promoción

ofrece las razones de compra y venta en ese mismo instante donde el cliente observa y percibe la existencia del producto o servicio.

Entonces Promoción es la variable que se encarga de describir de la mejor manera llamativa, ilustrativa persuadiendo al público o consumidor para que pueda adquirir el bien o servicio y beneficiarse de ello.

Herramientas de la promoción.

Kotler, P y Armstrong, P. (2013). Nos muestra múltiples herramientas de promoción, que beneficiaran al crecimiento y estabilidad de las empresas en el mercado competente, se describe la herramienta de:

- **Publicidad:** La publicidad es expresiva, que permite a la empresa dramatizar sus productos mediante el uso de imágenes, impresión, sonido y color. Puede utilizarse para crear una imagen a largo plazo para un producto como también puede utilizarse para desencadenar ventas rápidas. Hay publicidad que requieren grandes presupuestos como las que pasan por la televisión y las de pequeños presupuestos como los anuncios en los periódicos y radio.
- **Venta personal:** Se puede decir que es la herramienta más eficaz en el proceso de una venta ya que es una interacción personal entre dos o más personas y así cada persona pueda observar las necesidades y características de la otra y actuar de manera rápida. Esto puede generar tipos de relación con los clientes, desde relaciones de ventas practicas a amistades personales, un vendedor eficaz mantiene los intereses del cliente en primer plano para forjar una relación a largo plazo, resolviendo los problemas de los clientes.

- Promoción de ventas: su principal objetivo es atraer la atención del consumidor, ofrecen fuertes incentivos de compras y pueden realizar ofertas de producto y aumentar las ventas que suelen caer. Para ello suelen usar variedad de herramientas como cupones, concursos, descuentos, obsequios, etc. A menudo la promoción de ventas es de vida corta.
- Relaciones Publicas: Las noticias, apariciones, patrocinios y eventos son muy creíbles y parecen ser más reales para los lectores que los anuncios. El mensaje llega como noticia a los compradores en lugar de una comunicación dirigida a la venta, esto también puede realzar a una empresa o producto.

Sostenibilidad.

Para Reina, C. Sepúlveda, W. (2016). La sostenibilidad hace referencia a la capacidad de un emprendimiento de mantenerse en el tiempo, en la medida que se desarrollan capacidades y competencias. se refiere a la capacidad de una organización de lograr mantenerse por sí sola al pasar los años en el rubro o sector que se encuentre en el mercado, generando sus propios recursos para abastecer la necesidad de sus consumidores y empleados.

Según Sánchez, N. (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 (p.18). En efecto los emprendedores también han de pensar en su entorno tanto que han de usar estrategias para la inclusión social y como también para el cuidado del medio ambiente, ya que es un asunto muy

importante en la actualidad, pero esto no perjudique a los objetivos que la organización desea alcanzar.

Emprendimiento

Chirinos, A., Meriño, C. y Martínez, M. (2017). Conceptualizan que el emprendimiento es una iniciativa empresarial que tiene por objetivo un proceso de creación de algo nuevo con valor, dedicando tiempo, así como esfuerzo necesario, asumiendo riesgos financieros, psicológicos y sociales, obteniendo las recompensas resultantes de satisfacción e independencia económica y personal. Se refiere al inicio de una idea de crear algo nuevo que va evolucionando hasta lograr su creación con el objetivo de satisfacer necesidades, para ello se requiere de mucho esfuerzo y dedicación, porque no será fácil ya que pondrá en riesgo la inversión que hizo, más será satisfactorio cuando obtenga los resultados esperados y la estabilidad económica.

Por su parte Uribe M. y Reinoso, J. (2013), definen el emprendimiento como la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo por alcanzar una meta u objetivo; siendo también utilizada para designar a la persona que iniciaba una nueva empresa o proyecto. Así mismo el autor señala, que en el mundo de los negocios: emprender es crear una empresa para desarrollar productos o servicios que puedan solucionar un problema o satisfacer una necesidad.

De acuerdo a las teorías de los autores el emprendimiento es la iniciativa y la capacidad de crear o iniciar algo nuevo ya sea de un bien o servicio para la satisfacción de las necesidades, con mucho esfuerzo y lograr mantenerse o sustentarse económicamente por sí solo.

La visión como parte de la sostenibilidad de los emprendimientos

También la visión forma parte fundamental dentro de una organización para la sostenibilidad de los emprendimientos como lo menciona Garzon, M., Ortiz E., Acosta J. Arturo R., Pérez R. Ramírez M. Ramirez M., Cruz M. y Saiz J. (2015) La visión no solamente enmarca el futuro de la organización, sino que además es un catalizador importante en la relación entre el líder y los colaboradores y de estos con la organización. Esto involucra a que los colaboradores tengan en claro hacia dónde quieren llegar, están centrados y se dirigen hacia a un objetivo o meta de manera conjunta.

Ecosistema de emprendimiento

Hace referencia al conjunto de actores tales como entidades gubernamentales, organizaciones públicas y privadas, entidades financieras, instituciones educativas, que interactúan formal o informalmente para conectar, mediar y gobernar el desempeño en un ambiente local de emprendimiento, facilitando la creación y el desarrollo sostenible de nuevas empresas (Mason y Brown, 2014; Isenberg, 2010; Cohen, 2006). Dicho de otro modo, el ecosistema de emprendimiento es el conjunto de todas aquellas entidades que buscan interactuar en un ambiente o entorno para facilitar el desarrollo de sostenibilidad que generen valor y aporte para el crecimiento y desarrollo económico del País.

Factores internos de un emprendimiento sostenible

Para Sepulveda y Reina (2016) los factores internos de un emprendimiento sostenible están relacionados con las características propias de la empresa de tal modo que pueden ser determinantes para su posicionamiento y sostenibilidad en el mercado. De la siguiente manera:

Tamaño: Para una empresa naciente el tamaño ideal sería que pueda cubrir la demanda actual y a la vez le permita realizar inversiones que pueda cubrir una futura demanda.

Dicho de otro modo, el tamaño también influye en la sostenibilidad de un emprendimiento.

Crecimiento: Las empresas debe planear su crecimiento, ver que toda inversión marginal genere una rentabilidad mayor que el costo incurrido, de tal modo que aporten a la generación de valor.

Endeudamiento: Las empresas nacientes tienen mayor dificultad para acceder a créditos como para atender la responsabilidad con la deuda. Por ello menciona que es importante realizar el planeamiento adecuado de endeudamiento de lo contrario en vez de generar valor, puede generar pérdidas hasta que se destruya, en ese caso no sería positivo el endeudamiento. Es por ello que los emprendedores deben contar con un capital financiero lo suficientemente, de este modo ya no recurrir al endeudamiento para la apertura de su empresa, pero cuando la empresa entra a un periodo de operación más estable la situación sería diferente.

Es importante analizar estos factores internos cuando se va a emprender algo nuevo, ya que da el conocimiento al riesgo que se expondrá si no se evalúa correctamente.

Factor del entorno

Se verá las características del entorno en donde se encuentra la empresa.

Crecimiento económico: el crecimiento económico de la región implica el posicionamiento y el dinamismo de la empresa, como se refiere en la oferta y demanda,

si hay un alto nivel de desempleo estaría afectando de manera negativa ya que pronostica pocas posibilidades de supervivencia de las empresas así lo menciona Fertala, (2008), es decir la sostenibilidad de un emprendimiento se puede ver afectada por el desarrollo económico medido por el Producto Interno Bruto (PIB)

Crecimiento del sector: Es el aumento de la productividad y ganancias de un sector que es comparada con periodos anteriores determinados según la variación del PIB del sector. Es así que las empresas ubicadas en sectores que decrecen, presentan un mayor riesgo de fracaso ante las empresas ubicadas en sectores de bajo crecimiento y alto crecimiento. Arias, A. y Quiroga, R. (2008).

La probabilidad de una empresa sea sostenible, esta cuando se ubica en uno de los sectores donde han ingresado la mayor cantidad de nuevas firmas, así se presentaría una mayor competencia, esto impulsaría al desarrollo del sector económico. Parra, J. (2011).

Es claro que hay más probabilidad de que una empresa se mantenga y crezca de manera sostenible en un sector donde hay mucha demanda, por el contrario, en un sector donde hay poco crecimiento se corre el riesgo del fracaso de la empresa.

Localización geográfica: En los sectores donde hay alto nivel de creación de empresas, se aprecian impactos positivos para la sostenibilidad de las empresas en comparación con los sectores donde el desarrollo empresarial es más bajo. Arias, A. y Quiroga, R. (2008).

Por otro lado, algunos estudios evidencian que ninguna localidad esta propenso a cerrar en los primeros 5 años, también las empresas ubicadas en sectores con más

densidad empresarial, hay probabilidades de quiebra ya que la saturación y competencia están ubicadas allí. Parra, J. (2011)

Aglomeración: Es sano para una empresa situarse en una región donde además de los nativos, residan personas originarias de otro lugar ya que esto equilibra el mercado por la diversidad de usuarios y disminuye la tasa de riesgo para la organización. Fertala (2008) se entiende como el nivel y la distribución de la población en la zona.

Por otra parte, las empresas que se establecen en mercados más concentrados, mayor es la probabilidad de su supervivencia. Por ello aquellas empresas que ingresan a sectores industriales donde hay mucha concentración o moderado, el riesgo de su salida del mercado es menor de aquellos en la cual se encuentran en niveles de concentración bajos, comenta Martínez, A. (2006).

Estos dos últimos factores son muy relacionados con la conformación de los grupos empresariales, por lo cual es muy importante la decisión de localización de los emprendedores estratégicamente, por lo cual debe usar criterios de análisis claramente definidos.

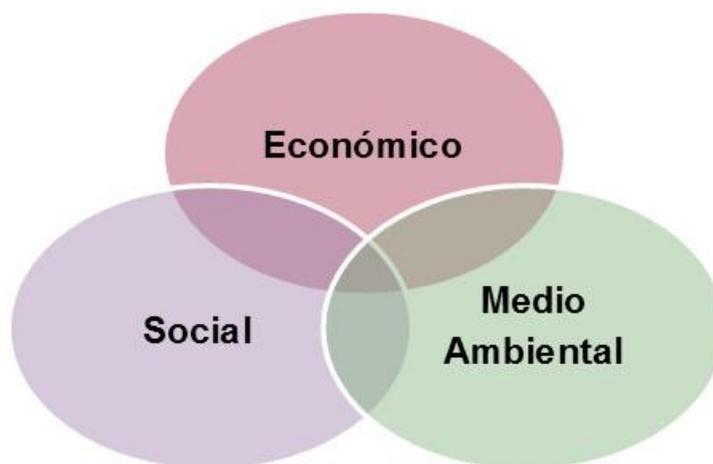
DIMENSIONES DE LA SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL

Bradley, D. y Parrish, B. (2005) define que las empresas sostenibles se centran en el desarrollo de una fórmula de rentabilidad a escala humana que, mediante la conexión con todos los grupos de interés (Stakeholders) y el medio natural, operan en sintonía con el progreso social y en armonía con los límites planetarios centrándose en retornos razonables y beneficios, en lugar de un crecimiento constante. Necesariamente tienen una orientación múltiple (ambiental, social, de gobernabilidad y financiera). De la misma manera coincide con Marchuelo, J. (2007), quienes lo denominan en español:

información de triple resultado. De esta manera, la empresa busca garantizar el éxito empresarial a largo plazo, contribuir al desarrollo económico y social y proteger el medio ambiente.

Como mencionaron los autores anteriores la sostenibilidad está basada en tres dimensiones muy importantes que es lo Económico, Social y Ambiental, las organizaciones de hoy en día también buscan una visión no solo económica, sino también de incluir a la Sociedad y no puede pasar desapercibido la dimensión Ambiental, ya que es un tema muy relevante en la actualidad, siendo personas Naturales o Jurídicas somos responsables de cuidar nuestro planeta y reducir la contaminación del medio ambiente.

Figura 1. Dimensiones de la sostenibilidad Empresarial



Fuente. Gil y Barcellos (2011), a partir de Elkington (1994).

MYPE micro y pequeñas empresas

La Micro y Pequeña Empresa es un mecanismo económico constituida por un individuo natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial observada en la legislación vigente, que tiene como objeto de fundar

actividades de extracción, transformación, elaboración, comercialización de bienes o prestación de servicios.

La importancia de la MYPE se evidencia desde otros ángulos. En primera parte, es una de las principales fuentes de empleo para personas; así mismo es interesante pues como herramienta de impulso de empleo en la medida en que solo exige una inversión inicial y permite el acceso a estratos con bajos recursos económicos. En segundo lugar, se constituye en apoyo importante a las grandes empresas ayudando a resolver algunos cuellos de botella en la producción. Esto lleva dar oportunidad a que personas que se encuentran sin empleo y con muy bajos recursos económicos puedan formar su propio empleo, y así mismo ayuden con la producción de las grandes empresas. Generales, Objeto, Ley, & Lineamientos, (2003).

Dentro de las pymes, es viable diferenciar tres tipos de compañías: las microempresas también conocidas como Mypes o micro pymes, las empresas pequeñas y las medianas. En las cuales la microempresa cuenta con un número de trabajadores, de 1 hasta 10 trabajadores y tiene sus ventas anuales que es hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias (UIT), así mismo las pequeñas empresas cuenta con un número de trabajadores, de 1 hasta 100 trabajadores y sus ventas anuales son hasta el monto máximo de 1700 unidades impositivas tributarias (UIT). Mares R. (2020)

Características

Para poder conocer más esta división que alberga a micro y pequeñas empresas, sus principales características de las MYPEs son:

- Las ventas son anuales.

- Las micro empresas no llegan a superar los 150 UIT anualmente.
- Las pequeñas empresas tampoco superan los 1,700 UIT al año.
- Puede llegar a tener desde 1 a 10 trabajadores en relación a la micro empresa.
- Una pequeña empresa puede albergar de 1 hasta 50 trabajadores.

Formalización de las empresas

En este rubro donde muchas empresas que se encuentran en la Mypes dejaron las informalidades por tiempo de pandemia. El Programa Nacional Tu Empresa logró formalizar a 8,931 negocio entre enero y agosto pasado, el 27% de esta cifra dejó de ser informal en el mes pasado de agosto. En lo que va del año, el Programa Nacional Tu Empresa, que promueve el Ministerio de la Producción (Produce), logró la formalización de 8,931 Mypes de diferentes ciudades del país, según informó el viceministro de MYPE e Industria, Wilson Falen. Escalante y Escalante, (2011)

Así mismo las regiones que más ayudaron al incremento de la cifra citada en agosto fueron Lima, Arequipa, Loreto, Huánuco, Madre de Dios, Cajamarca, Moquegua y Amazonas. En marzo pasado, cuando se inició la cuarentena y emergencia sanitaria, se concretaron 707 formalizaciones a nivel nacional; en abril no se registró ninguna. Sin embargo, en mayo y junio las formalizaciones superaron el millar con 1,176 y 1,557, respectivamente. “Es desde entonces que empezó un desarrollo constante, lo nos lleva a entender y demostrar una recuperación y aumento de confianza en la constitución de las Mypes Tello Cabello. (2019)

Constitución de una MYPE

El principio de una persona jurídica se ocasiona con el acto constitutivo o la elaboración de una minuta de constitución. El acto constitutivo solo puede ser usado para crear microempresa (declaración de voluntades de crear un negocio y aprobación de los estatutos). Cisneros, (2019)

Mypes ante la situación actual

Es importante tener conocimiento que en el Perú predominan las micro y pequeñas empresas (Mypes), las cuales se han visto afectadas en gran medida por la crisis económica generada por la COVID-19 en 2020.

Según las cifras de la Encuesta Nacional de Hogares (Enaho) en 2020, divulgada por el INEI, el sector privado peruano está conformado especialmente por micro y pequeñas empresas. A raíz de la crisis que ha causado la pandemia, las Mypes fueron rígidamente afectadas. Así, en 2020, se registraron aproximadamente 3.1 millones de Mypes distribuidas a lo largo del territorio nacional, un 48.8% menos que en 2019. (Mares Ruiz, 2020)

Es importante reconocer que en la actualidad los pequeños negocios son considerados como la potencia principal e impulsora del desarrollo económico, la reproducción de empleos y la reducción de la pobreza en los países en desarrollo. En términos económicos, cuando un empresario de la micro o pequeña empresa progresa, genera más empleo, porque demanda mayor solicitud de mano de obra. Al mismo tiempo, sus ventas se incrementan, y logra con esto mayores beneficios, lo cual ayuda, en mayor medida, a la formación del producto bruto interno.

REPUESTO

Según el Diccionario de la Real Academia española define como la sustitución destinada a otra de la misma clase cuando hay un desgaste o pérdida de una cosa.

AUTOMOTRIZ

La página Definiciona se encuentra una pequeña definición sobre esta Palabra el cual se refiere a una máquina, dispositivo, algún artefacto, mecanismo, de un utensilio o de un instrumento que se mueve sin la participación o la operación directa de una conexión exterior lo más referente son los vehículos tanto menores hasta un remolque.

Con estas dos definiciones cabe decir que Repuestos automotrices se refiere a las piezas que conforman parte de un vehículo automotor, que con el tiempo se van desgastando y por lo tanto necesitaran una reparación, es por ello que existen tiendas comerciales que se dedican al rubro de compra y venta de repuestos automotrices.

Tipos de marcas de vehículos: en la actualidad existen una variedad de marcas de vehículos en el mercado como se muestran a continuación.

Figura 2. Logo de marcas de vehículos



Clasificación de repuestos de los vehículos: Los repuestos se clasifican de diferentes maneras como:

- Rodajes
- retenes
- Terminales
- Transmisión de la rueda
- Freno
- Embrague
- Filtros
- Muelles
- Motor
- Culata
- Corona
- Carrocería
- Suspensión
- Amortiguación
- Encendido precalentamiento
- Refrigeración de motor
- Sistema de escape
- Poleas engranaje

Marcas de los repuestos que se usan para los carros automotrices

Figura 3. Logo de marcas de repuestos.



Procedencia de los repuestos. - Los repuestos de los vehículos en el Perú en su mayoría son importados y proceden de Japón, China, Korea, Tailandia, Norte América.

Requisitos para establecer un negocio para venta de repuestos automotrices:

- 1.- Obtener una fuerte capital de inversión ya que los productos son importados y están valorizados en dólares.
- 2.- Tener un local donde guardar y almacenar los productos.
- 3.- Tener conocimiento amplio de los productos, que son, para que sirva.
- 4.- Cumplir con las formalidades para abrir un negocio de manera legal.

III Hipótesis

Por ser una investigación de nivel descriptivo, en la cual se describió cada una de las variables de la investigación y el alcance del problema, no se desarrolló una hipótesis. De lo contrario se trabajó con datos reales.

En las investigaciones cuantitativas no siempre se plantea la hipótesis, así se formulan o no hipótesis eso dependerá de un factor esencial, el alcance inicial del estudio. Las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas cuyo planteamiento define que su alcance será correlacional o explicativo, o las que tienen un alcance descriptivo, pero que intentan pronosticar una cifra o un hecho. Así lo refiere Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014).

IV METODOLOGIA.

La metodología forma parte del desarrollo de la investigación, en este caso se usó el tipo de investigación cuantitativa, nivel descriptivo de diseño no experimental y transversal.

La metodología es la ciencia del método, Conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica o en una exposición doctrinal. (RAE, 2019).

4.1 Diseño de la investigación

El diseño de investigación fue no experimental, ya que no se realizó ninguna modificación de variables.

La investigación no experimental es un estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

Y transversal porque se estudió en un determinado y único ocasión de tiempo.

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

4.2 Población y muestra

Población

La presente investigación estudió a 11 empresas del sector comercio, rubro venta de repuestos automotrices, del Distrito de Satipo, Junín. Usando las herramientas adecuadas para esta investigación.

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

Muestra

En la presente investigación la muestra estuvo conformada por 11 mypes del sector comercio, rubro venta de repuestos automotrices, del Distrito de Satipo, Junín.

La muestra no probabilística, la elección de los elementos depende de las causas relacionas con las características de la investigación o el propósito del investigador (Johnson, 2014, Hernández-Sampieri et al., 2013 y Battaglia, 2008)

4.3 Definición y operacionalización de las variables

Variable		Definición Operacional			Escala / Medición
		DIMENSION		INDICADOR	
Denominación	Definición conceptual	Denominación	Definición	Denominación	Likert
Marketing Mix	El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación, estas pueden considerarse como las variables tradicionales con las que dispone una empresa para cumplir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí (Espinoza, 2014).	Producto	Es el bien que ofrecen las líneas de mercado ya sea que lo podamos tocar o disfrutar, por un intercambio ya sea de dinero o algún acuerdo que se haya tenido.	Satisfacción de necesidades	
				Calidad	
				Marca	
		Precio	Es una cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, es decir son valores a los que renuncian los clientes para la obtención de beneficios de utilizar o tener un servicio. Existen múltiples estrategias para la fijación del precio, esto puede variar de acuerdo a la aparición o permanencia de productos en el mercado.	Mantenimiento	
				Discriminación de precios.	
				Penetración	
		Plaza	Son aquellos que actúan como intermediarios ya sean personas naturales o jurídicas que se encargan de que los productos lleguen desde el productor hasta el consumidor final. Para ello existen clases de canales de distribución, que la organización opta para darle adecuada utilidad.	Canales de Distribución	
				Venta y Distribución	
				Intermediario Minorista	
		Promoción	Es la variable que se encarga de describir de la mejor manera llamativa, ilustrativa	Promoción de ventas	

			persuadiendo al público o consumidor para que pueda adquirir el bien o servicio y beneficiarse de ello.	Venta personal Publicidad	
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 (p.18).	Económico	La empresa busca mantenerse a lo largo del tiempo en el mercado una estabilidad económica o financiera.	inversión	Likert
				rentabilidad	
				Participación en el mercado	
		Social	Como empresa busca en mejorar las condiciones de vida de la sociedad con valores de equidad.	Población	
				Oportunidad Laboral	
				Equidad	
		Ambiental	Empresas comprometidas a usar estrategias para la reducción de contaminación al medio ambiente.	Cuidado del Ambiente	
				Reciclaje	
				Política ambiental	

4.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Para esta investigación se desarrolló la técnica de la encuesta, que permitió recolectar datos reales en un determinado tiempo, para obtener una información real y original.

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

Instrumentos

Para la presente investigación el instrumento que se usó fue el cuestionario, el cual me permitió obtener una información válida y confiable.

Toda medición o instrumento de recolección de datos deben ofrecer validez y confiabilidad. (Novoa, 2004, p. 110).

4.5 Plan de análisis

En la presente investigación se usó herramientas estadísticas para el análisis de datos e información. Como el programa SPSS y Excel así mismo se hizo la tabulación de forma gráfica y cuadros estadísticos, para un mejor Análisis e interpretación de resultados.

El análisis de validez es el grado en que la evidencia acumulada justifica la particular interpretación que se va hacer del instrumento. La validez del contenido se determina mediante el juicio de expertos en el tema. (Vara, 2015, p. 402-403).

4.6 Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	POBLACION Y MUESTRA	METODOLOGIA	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>¿Cuáles son las mejoras del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos de las mypes del sector comercio, rubro venta de repuestos automotrices, del Distrito de Satipo, Junín 2021?</p>	<p>General: Determinar las mejoras del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de repuestos automotrices, del Distrito de Satipo Junín 2021</p> <p>Específicos: Identificar los factores relevantes del marketing mix para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de repuestos automotrices, del Distrito de Satipo, Junín 2021</p> <p>Describir los factores relevantes del marketing mix para la mejora de la</p>	<p>-Marketing Mix</p> <p>-Sostenibilidad de los emprendimientos</p>	<p>Población: La población está conformada por 11 micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de repuestos automotrices del Distrito de Satipo</p> <p>Muestra: En la presente investigación la muestra estuvo conformada por 11 mypes del sector comercio, rubro venta de repuestos automotrices, del Distrito de Satipo, Junín.</p>	<p>Tipo: El tipo de investigación fue de enfoque cuantitativo donde se empleó herramientas para el proceso de información.</p> <p>Nivel: El nivel de investigación fue descriptivo para lo cual se recolectó datos de la realidad y contexto natural.</p> <p>Diseño: El diseño de investigación fue no experimental, por tanto, se observó el fenómeno tal como está en la realidad sin modificar ni alterar nada de acuerdo al trabajo de investigación</p>	<p>La técnica que se usó fue la encuesta, ésta tiene la finalidad de obtener opiniones de las personas.</p> <p>El instrumento que se usó fue el Cuestionario, donde se midió las variables mediante un conjunto de interrogantes.</p> <p>El plan de análisis se desarrolló con el software SPSS y excel programa estadístico.</p>

	<p>sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de repuestos automotrices, del Distrito de Satipo, Junín 2021</p> <p>Elaborar la propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de repuestos automotrices, del Distrito de Satipo, Junín 2021</p>				
--	---	--	--	--	--

4.7 Principios éticos

Según el código de Ética de la ULADECH (2019).los principios Éticos vendrían a ser los Siguietes:

4.7.1. Protección a las Personas. - En las investigaciones en las que se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no sólo implica que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente y dispongan de información adecuada, sino también involucra el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular, si se encuentran en situación de vulnerabilidad. Ya que son el Fin y no el medio de la investigación.

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

4.7.3. Libre participación y derecho a estar informado. - Las personas que desarrollan actividades de investigación tienen el derecho a estar bien informados sobre los propósitos y finalidades de la investigación que desarrollan, o en la que participan; así como tienen la libertad de participar 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 consiente el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

4.7.4. Beneficencia y no Maleficencia. - Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

4.7.5. Justicia. - El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurar que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación.

4.7.6. Integridad Científica. - La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.

V RESULTADOS

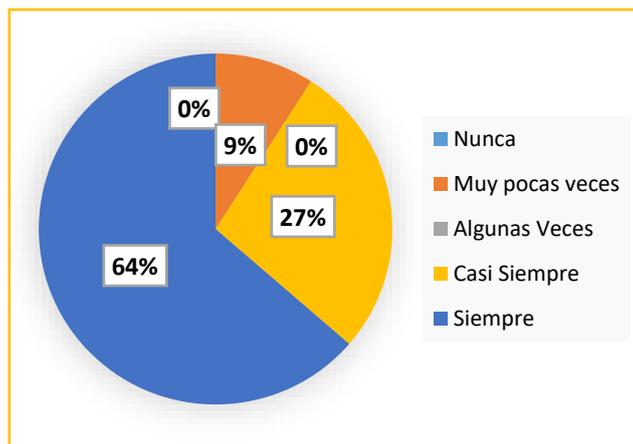
5.1 RESULTADOS

Tabla 1. La empresa se enfoca a la satisfacción de las necesidades del cliente

Ítem	N	%
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	1	9%
Algunas Veces	0	0%
Casi Siempre	3	27%
Siempre	7	64%
Total	11	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

Figura 4. La empresa se enfoca a la satisfacción de las necesidades del cliente



Fuente: Tabla 1

Interpretación: De los 11 mypes, el 9% refiere que muy pocas veces se enfoca en la satisfacción de sus clientes, mientras que 27% casi siempre y el 64% siempre.

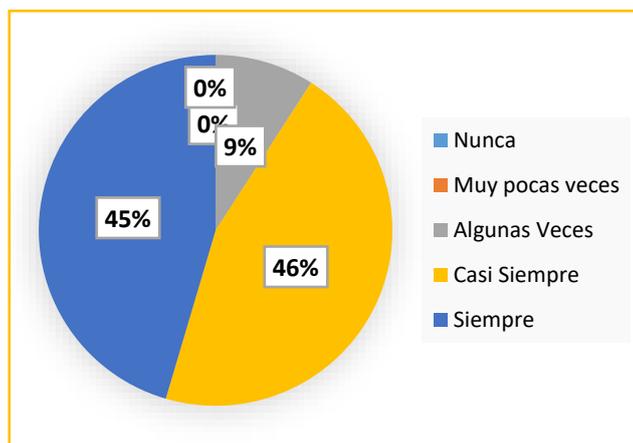
Tabla 2. La empresa oferta Productos de calidad

Ítem	N	%
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	0	0%
Algunas Veces	1	9%
Casi Siempre	5	45%

Siempre	5	45%
Total	11	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

Figura 5. La empresa oferta Productos de calidad



Fuente: Tabla 2

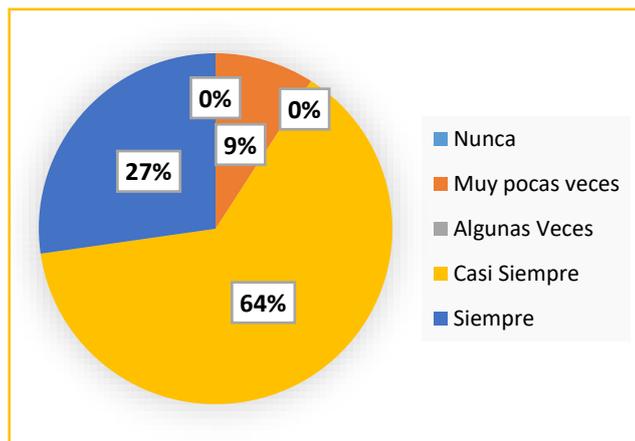
Interpretación: De los 11 mypes investigados, el 9% refiere que algunas veces oferta productos de calidad, mientras que el 46% casi siempre y el 45% siempre.

Tabla 3. La empresa ofrece marcas alternativas

Ítem	N	%
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	1	9%
Algunas Veces	0	0%
Casi Siempre	7	64%
Siempre	3	27%
Total	11	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

Figura 6. La empresa ofrece marcas alternativas



Fuente: Tabla 3

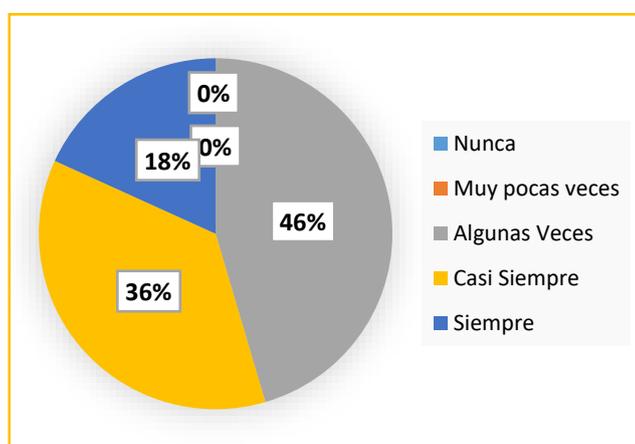
Interpretación: De los 11 mypes investigados, el 9% refiere que muy pocas veces ofrece marcas alternativas, mientras que el 64% casi siempre y el 27% siempre.

Tabla 4. La empresa mantiene un precio estable en el mercado

ÍTEM	N	%
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	0	0%
Algunas Veces	5	45%
Casi Siempre	4	36%
Siempre	2	18%
Total	11	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

Figura 7. La empresa mantiene un precio estable en el mercado



Fuente: Tabla 4

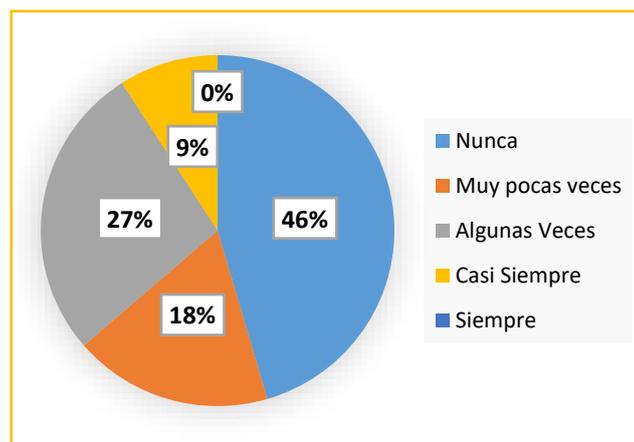
Interpretación: De los 11 mypes investigados, el 46% refiere algunas veces mantiene un precio estable en el mercado, mientras que el 36% casi siempre y el 18% siempre.

Tabla 5. La empresa eleva el precio en ocasiones de elasticidad de demanda.

ÍTEM	N	%
Nunca	5	45%
Muy pocas veces	2	18%
Algunas Veces	3	27%
Casi Siempre	1	9%
Siempre	0	0%
Total	11	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

Figura 8. La empresa eleva el precio en ocasiones de elasticidad de demanda.



Fuente: Tabla 5

Interpretación: De los 11 mypes investigados, el 45% refiere que nunca eleva el precio en ocasiones de elasticidad de demanda, mientras que el 18% muy pocas veces, el 27% algunas veces y el 9% casi siempre.

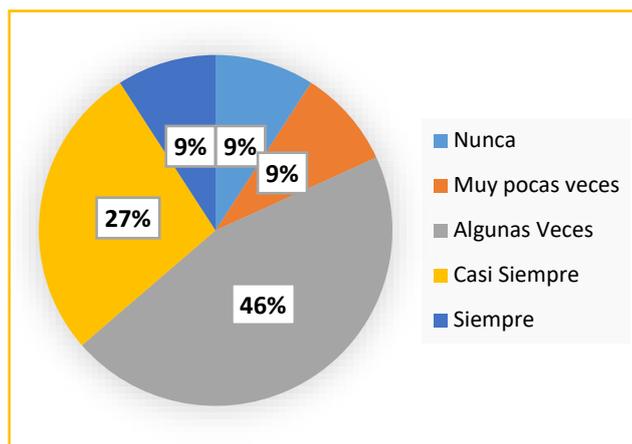
Tabla 6. La empresa aplica precios de penetración

Ítem	N	%
Nunca	1	9%
Muy pocas veces	1	9%

Algunas Veces	5	45%
Casi Siempre	3	27%
Siempre	1	9%
Total	11	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

Figura 9. La empresa aplica precios de penetración



Fuente: Tabla 6

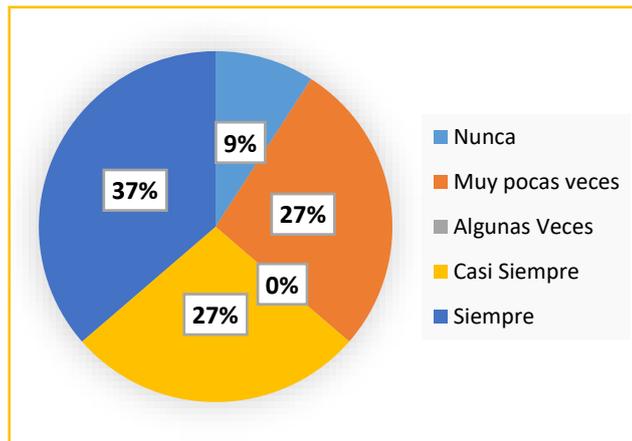
Interpretación: De los 11 mypes investigados, un 9% refiere que nunca aplica precios de penetración, otro 9% algunas veces, el 46% algunas veces, mientras que el 27% casi siempre y el 9% siempre.

Tabla 7. La empresa gestiona el canal de distribución

Ítem	N	%
Nunca	1	9%
Muy pocas veces	3	27%
Algunas Veces	0	0%
Casi Siempre	3	27%
Siempre	4	37%
Total	11	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

Figura 10. La empresa gestiona el canal de distribución.



Fuente: Tabla 7

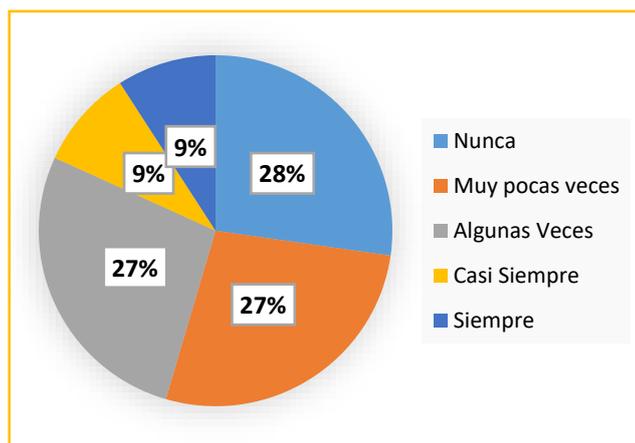
Interpretación: De los 11 mypes investigados, el 9% refiere que nunca gestiona el canal de distribución, mientras que el 27% muy pocas veces, también el 27% casi siempre, y el 37% siempre.

Tabla 8. La empresa realiza ventas y distribución

Item	N	%
Nunca	3	28%
Muy pocas veces	3	27%
Algunas Veces	3	27%
Casi Siempre	1	9%
Siempre	1	9%
Total	11	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

Figura 11. La empresa realiza ventas y distribución



Fuente: Tabla 8

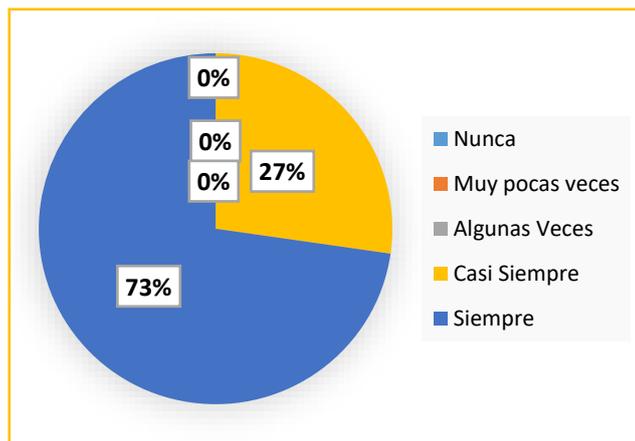
Interpretación: De los 11 mypes investigados, el 28% refiere que nunca realiza ventas y distribución, mientras que el 27% refiere que muy pocas veces, otros 27% respondieron algunas veces, un 9% casi siempre y otro 9% siempre.

Tabla 9. La empresa gestiona la distribución como intermediario minorista

Ítem	N	%
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	0	0%
Algunas Veces	0	0%
Casi Siempre	3	27%
Siempre	8	73%
Total	11	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

Figura 12. La empresa gestiona la distribución como intermediario minorista



Fuente: Tabla 9

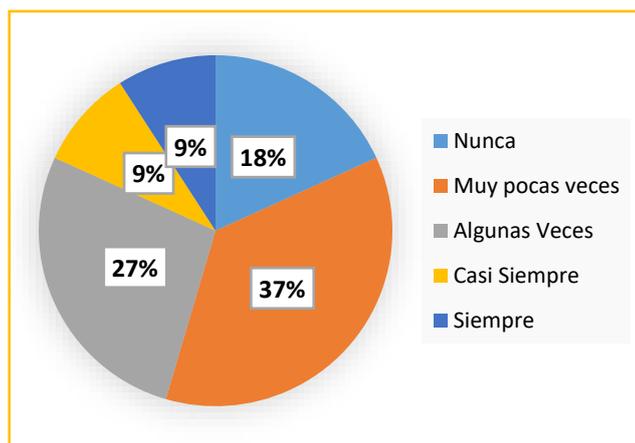
Interpretación: De los 11 mypes investigados, el 27% refiere que casi siempre gestiona la distribución como intermediario minorista, mientras que el 73% respondió siempre.

Tabla 10. La empresa realiza promoción de ventas

Ítem	N	%
Nunca	2	18%
Muy pocas veces	4	36%
Algunas Veces	3	27%
Casi Siempre	1	9%
Siempre	1	9%
Total	11	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

Figura 13. La empresa realiza promoción de ventas



Fuente: Tabla 10

Interpretación: De los 11 mypes investigados, el 18% refiere que nunca realiza promoción de ventas, mientras que el 37% respondió muy pocas veces, el 27% respondió algunas veces, el 9% respondió casi siempre y un 9% siempre.

Tabla 11. La empresa aplica la estrategia de venta personal

Ítem	N	%
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	0	0%
Algunas Veces	0	0%
Casi Siempre	0	0%
Siempre	11	100%
Total	11	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

Figura 14. La empresa aplica la estrategia de venta personal



Fuente: Tabla 11

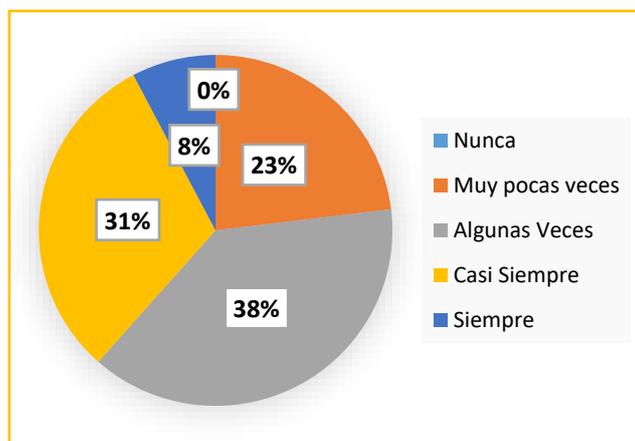
Interpretación: De los 11 mypes investigados, el 100% refieren que siempre aplican la estrategia de venta personal.

Tabla 12. La empresa aplica estrategias de publicidad

Ítem	N	%
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	3	23%
Algunas Veces	5	38%
Casi Siempre	4	31%
Siempre	1	8%
Total	13	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

Figura 15. La empresa aplica estrategias de publicidad



Fuente: Table 12

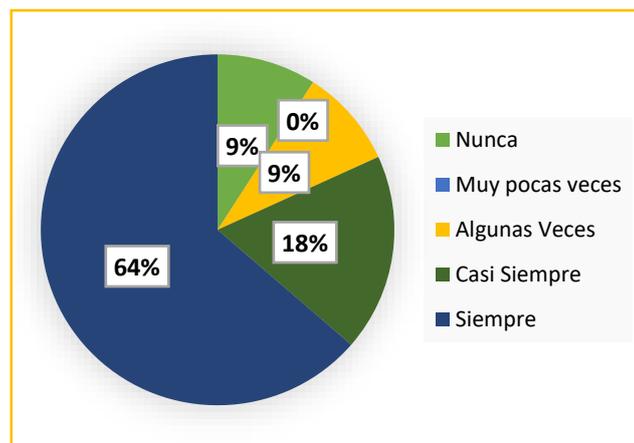
Interpretación: De los 11 mypes investigados, el 23% refiere que muy pocas veces aplica estrategias de publicidad, mientras que el 38% respondió algunas veces, el 31% respondió casi siempre y el 8% siempre.

Tabla 13. La empresa realiza inversiones sosteniblemente

Ítem	N	%
Nunca	1	9%
Muy pocas veces	0	0%
Algunas Veces	1	9%
Casi Siempre	2	18%
Siempre	7	64%
Total	11	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

Figura 16. La empresa realiza inversiones sosteniblemente



Fuente: Tabla 13

Interpretación: De los 11 mypes investigados, el 9% refiere que nunca realiza inversiones sosteniblemente, mientras que el 9% respondió algunas veces, el 18% respondió casi siempre y el 64% siempre.

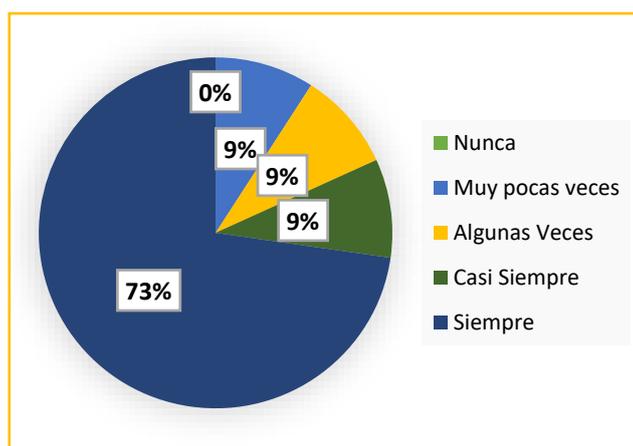
Tabla 14. La empresa gestiona la rentabilidad

Ítem	N	%
Nunca	0	0%

Muy pocas veces	1	9%
Algunas Veces	1	9%
Casi Siempre	1	9%
Siempre	8	73%
Total	11	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

Figura 17. La empresa gestiona la rentabilidad



Fuente: Tabla 14

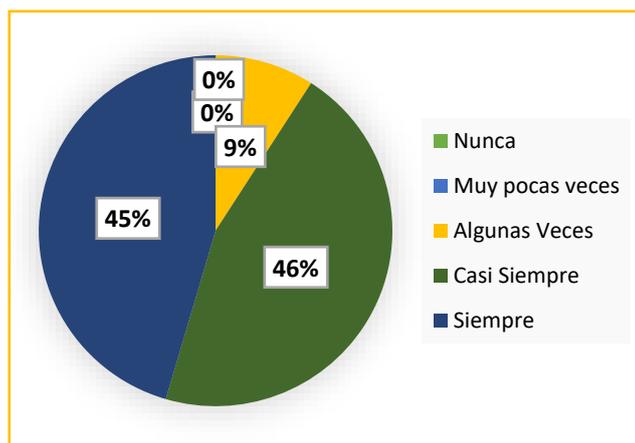
Interpretación: De los 11 mypes investigados, el 9% refiere que muy pocas veces gestiona la rentabilidad, mientras que el 9% respondió algunas veces, un 9% respondió casi siempre y el 73% respondió siempre.

Tabla 15. La empresa se orienta en la participación del mercado.

Ítem	N	%
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	0	0%
Algunas Veces	1	9%
Casi Siempre	5	45%
Siempre	5	45%
Total	11	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

Figura 18. La empresa se orienta en la participación del mercado.



Fuente: Tabla 15

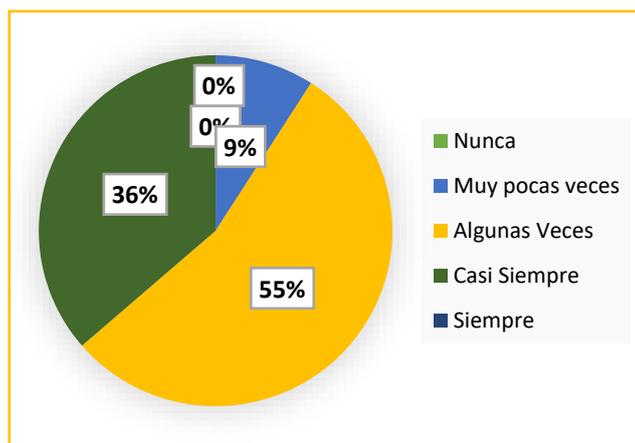
Interpretación: De los 11 mypes investigados, el 9% refiere que algunas veces la empresa se orienta a la participación en el mercado, mientras el 46% respondió casi siempre, y el 45% respondió siempre.

Tabla 16. La empresa gestiona la mejora de condiciones de vida de la población

Ítem	N	%
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	1	9%
Algunas Veces	6	55%
Casi Siempre	4	36%
Siempre	0	0%
Total	11	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

Figura 19. La empresa gestiona la mejora de condiciones de vida de la población



Fuente: Tabla 16

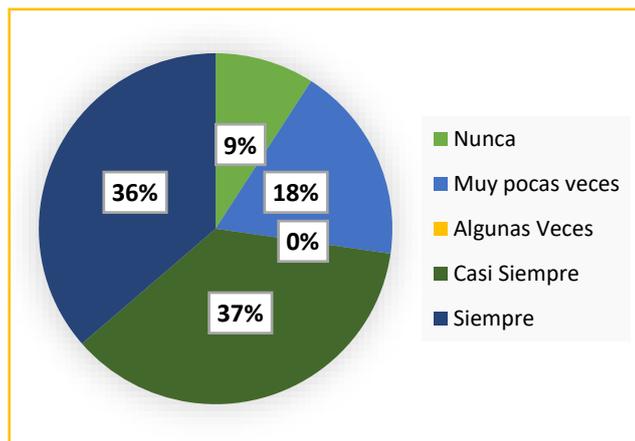
Interpretación: De los 11 mypes investigados, el 9% refiere que muy pocas veces la empresa gestiona la mejora de condiciones de vida de la población, mientras el 55% respondió algunas veces y el 36% respondió casi siempre.

Tabla 17. La empresa da oportunidades de trabajo a residentes del entrono

Ítem	N	%
Nunca	1	9%
Muy pocas veces	2	18%
Algunas Veces	0	0%
Casi Siempre	4	36%
Siempre	4	36%
Total	11	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

Figura 20. La empresa da oportunidades de trabajo a residentes del entrono



Fuente: Tabla 17

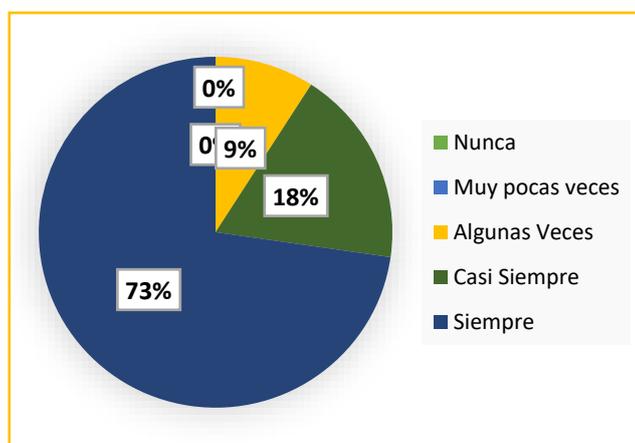
Interpretación: De los 11 mypes investigados, el 9% refiere que nunca da oportunidades de trabajo a residentes del entorno, mientras que el 18% respondió muy pocas veces, el 37% respondió casi siempre y el 36% respondió siempre.

Tabla 18. La empresa gestiona la equidad

Ítem	N	%
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	0	0%
Algunas Veces	1	9%
Casi Siempre	2	18%
Siempre	8	73%
Total	11	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

Figura 21. La empresa gestiona la equidad



Fuente: Tabla 18

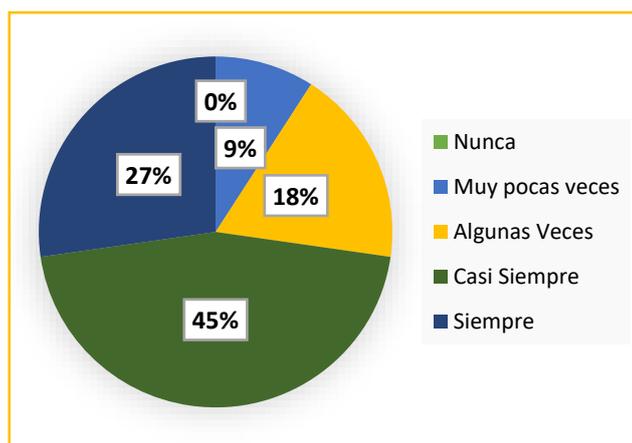
Interpretación: De los 11 mypes investigados, el 9% respondió que algunas veces gestiona la equidad, mientras que el 18% respondió casi siempre y el 73% respondió siempre.

Tabla 19. La empresa practica el cuidado medio ambiente

Ítem	N	%
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	1	9%
Algunas Veces	2	18%
Casi Siempre	5	45%
Siempre	3	27%
Total	11	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

Figura 22. La empresa practica el cuidado medio ambiente



Fuente: Tabla 19

Interpretación: De los 11 mypes investigados, el 9% refiere que muy pocas veces practica el cuidado del medio ambiente, mientras que el 18% respondió algunas veces, el 46% respondió casi siempre y el 27% respondió siempre.

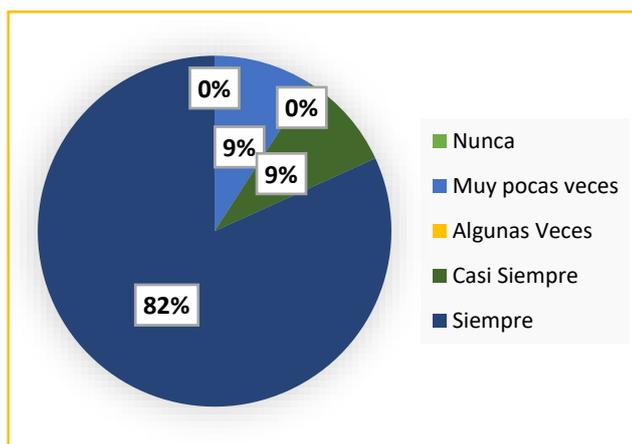
Tabla 20. La Empresa contribuye y promueve el reciclaje.

Ítem	N	%
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	1	9%

Algunas Veces	0	0%
Casi Siempre	1	9%
Siempre	9	82%
Total	11	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

Figura 23. La Empresa contribuye y promueve el reciclaje.



Fuente: Tabla 20

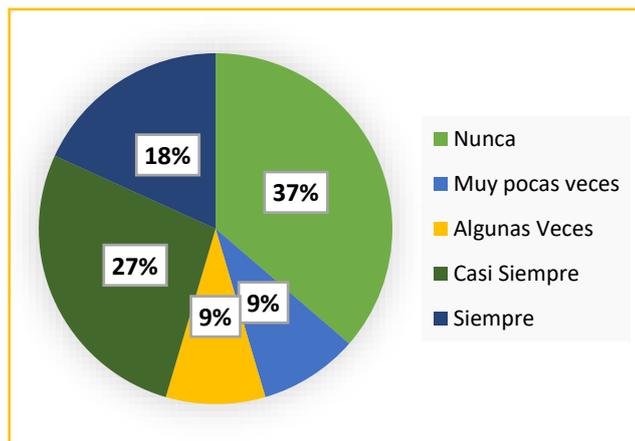
Interpretación: De los 11 mypes investigados, el 9% refiere que muy pocas veces contribuye y promueve el reciclaje, mientras que un 9% respondió casi siempre y el 82% respondió siempre.

Tabla 21. La empresa tiene establecido políticas ambientales.

Item	N	%
Nunca	4	36%
Muy pocas veces	1	9%
Algunas Veces	1	9%
Casi Siempre	3	27%
Siempre	2	18%
Total	11	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

Figura 24. La empresa tiene establecido políticas ambientales.



Fuente: Tabla 21

Interpretación: De los 11 mypes investigados, el 37% refiere que nunca tiene establecido políticas ambientales, mientras que el 9% respondió muy pocas veces, un 9% respondió algunas veces, el 27% respondió casi siempre y el 18% respondió siempre.

5.2 ANALISIS DE RESULTADOS

De acuerdo al primer variable marketing mix

Primera dimensión producto

Según la investigación los resultados fueron: el 64% siempre se enfoca a la satisfacción de las necesidades del cliente. El 45% mencionaron que siempre ofertan productos de calidad. El 64% mencionaron que casi siempre ofrecen marcas alternativas.

Los resultados indican que los productos ofertados son de calidad por otra parte ofrecen productos alternativos para que haya una variación y los clientes puedan optar su preferencia.

Segunda dimensión Precio

Según la investigación realizada a las mypes del sector comercio rubro venta de repuestos automotrices del distrito de Satipo los resultados fueron: el 45% algunas veces mantiene un precio estable en el mercado. El 45% nunca eleva el precio en ocasiones de elasticidad de demanda. El 45% algunas veces aplica precios de penetración.

El resultado indica que las mypes tuvieron una variación en sus precios fijos por el mismo hecho del tipo de cambio del dólar así lo manifestaron algunos en forma verbal, por otro lado, el precio puesto a sus productos es general para todos, sean clientes con pocos o muchos recursos económicos, son pocas veces que aplican precios de penetración a sus productos.

Tercera dimensión plaza

De acuerdo a la investigación los resultados fueron: el 37% casi siempre gestiona el canal de distribución. El 28% nunca realiza ventas y distribución. El 73% siempre gestiona la distribución como intermediario minorista.

El resultado indica que estas empresas mayormente son minoristas por lo que no emplean muchos canales de distribución para distribuir sus productos en cantidad con otras empresas.

Cuarta dimensión promoción

De acuerdo a la investigación realizada, el 36% muy pocas veces realizan promoción de ventas, mientras que el 100% siempre aplica la estrategia de venta personal y el 38% algunas veces aplica estrategias de publicidad.

De acuerdo a los resultados las pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de repuestos automotrices del distrito de Satipo no ejecutan la estrategia de promoción debidamente. Por lo cual puede tener pérdida de clientes a un futuro.

De acuerdo a la segunda variable sostenibilidad de los emprendimientos

Primera dimensión económico

De acuerdo a la investigación realizada los resultados fueron: el 64% siempre realizan inversiones sosteniblemente por otro lado el 73% refieren que siempre la empresa gestiona la rentabilidad y un 45% se orienta en la participación del mercado.

Los resultados indican que las pequeñas empresas generan una rentabilidad que mantiene la sostenibilidad de dichas empresas es por ello que se orientan a la participación del mercado.

Segunda dimensión Social

De acuerdo a la investigación los resultados fueron: el 55% algunas veces gestionan la mejora de condiciones de vida de la población. Un 36% siempre da oportunidades de trabajo a residentes del entorno. El 73% siempre gestiona la equidad.

Los resultados indican que las empresas son pocas veces solidarias con los de su entorno sin embargo gestionan la equidad, no hacen distinción de personas.

Tercera dimensión ambiental

De acuerdo a la investigación los resultados fueron: el 45% casi siempre practica el cuidado del medio ambiente. El 82% contribuye y promueve el reciclaje. El 36% nunca tiene establecido políticas ambientales.

Los resultados indican que las empresas contribuyen en su minoría con el cuidado del medio ambiente, se puede decir a la falta de concientización de las mismas personas, por otra parte, estas empresas si promueve el reciclaje, algunos mencionaron el mismo hecho que la municipalidad por el área de residuos sólidos, recolectan la basura de manera organizada un día recolectan desechos orgánicos y al siguiente desecho inorgánicos, esto ayuda a que todos puedan seleccionar sus residuos sólidos.

VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

De acuerdo a la variable primera que es el marketing mix se concluye que las pequeñas empresas la mayoría optan por tener productos variados en marcas y repuestos, por otro lado los precios han variado por el incremento del tipo de cambio del dólar, también estas empresas en su mayoría no practican el uso de precios de penetración; están considerados como minoristas ya que sus productos son vendidos a consumidores finales, con respecto a la promoción, no ejecutan esta estrategia por lo cual puede generar pérdida de clientes a un futuro.

De acuerdo a la variable segunda que es sostenibilidad de los emprendimientos se concluye que las mypes de este rubro si genera una rentabilidad económica que sostiene a la empresa, sin embargo, son pocos solidarias con los de su entorno, pero no hacen distinción de personas, por otra parte, aun falta de conciencia para el buen cuidado del medio ambiente.

Las empresas emplean la estrategia del Marketing mix con el mínimo interés, aun así, obtienen resultados económicos sostenibles por lo cual se puede decir que es un comercio rentable, pero cuanto más rentable sería si emplean esta herramienta con más fuerza. Del mismo modo las empresas más se enfocan en el desarrollo sostenible del aspecto económico, y le dan menos importancia al cuidado del medioambiente.

Así mismo se realiza la propuesta de acuerdo al conocimiento más el análisis de resultados encontrados de acuerdo a las variables investigadas de manera clara y objetiva.

6.2 RECOMENDACIONES

Aplicar el marketing mix con más entusiasmo para una mejor sostenibilidad de los emprendimientos.

Llevar cursos o capacitaciones de marketing mix, para estar más informados y puedan aplicar las estrategias de manera eficiente.

Invertir en estrategias de publicidad, para que la empresa sea más conocida como también sus productos.

Ser más cuidadosos con el medio ambiente ya que es responsabilidad de todos proteger nuestro planeta.

Ser empáticos y colaborar con las personas que necesitan un apoyo.

REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

- Mendivelso, H., Lobos, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. Revista Chilena de Economía y Sociedad.
<https://rches.utem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/>
- Bajonero, I., Juan de Dios, F. (2019). El Marketing Mix en América Latina durante los últimos 10 Años”, una revisión sistemática de la literatura científica.
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/22264>
- Regalado, O. (2021). El valor y la credibilidad de las marcas en tiempos de pandemia. <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2021/11/29/el-valor-y-la-credibilidad-de-las-marcas-en-tiempos-de-pandemia/>
- Fernandez, H. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. Indexada Latindex Catálogo 2.0.
<https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- Villca, S. (2019). Estrategia de marketing para incrementar las ventas de la empresa de lubricantes y repuestos ROYMAR en el municipio de Guanay.
<https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/23614/PT-2635.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- González E. y Hermida J. (2019). Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa Korea Motors LHG Import. Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/45665>
- Mejía J. y Corrales C. (2020). Plan de marketing para aumentar las ventas de la microempresa de repuestos automotrices RESORTT.

- Villavicencio S. y Reinoso E. (2018). Diseño de estrategias de marketing del negocio “El Freno”. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/29913>
- Zou P. (2019). Propuesta de estrategia de marketing para incrementar las ventas en el comercial de motos “Miley” en el Cantón Balzar en el período 2019. <http://repositorio.itb.edu.ec/handle/123456789/1242>
- Luyo G. (2017). Marketing mix y las ventas de la Empresa Súper Café La Cholita Rímac, 2017. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/43594>
- Santisteban, C. (2020). Propuestas del Marketing Mix para la mejora del posicionamiento de la empresa Chemoto Chiclayo – 2018. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7474>
- Vasquez, A. (2020). Marketing mix como factor relevante de gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de repuestos de vehículos motorizados en la ciudad de Huaraz, 2019. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/20235>
- Palomino B. (2018). Marketing Mix y Venta de Repuestos de maquinarias pesadas de las empresas importadoras del distrito de los Olivos, 2017. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/38702>
- Abanto K. (2020). Estrategias del marketing mix y fidelización de clientes en la tienda Starbucks Kio, Lurín – 2020. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1445>

Sayago, R. (2020). Propuesta de Mejora del Marketing Mix como factor relevante para la Sostenibilidad de los Emprendimientos en las Micro Empresas del Sector Comercio, Rubro Venta de Café del Distrito de Chanchamayo, Junín 2019. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/21062>

Ordoñez S. (2021) Estrategia de ventas como factor relevante para sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector producción, rubro panadería del distrito de Satipo, Junín 2021. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/24368>

Astete V. (2021). Estrategias comerciales como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio rubro ferreterías del distrito de Satipo, Junín 2021. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/24231>

Huatarongo K. (2021). Propuesta de mejora de competitividad, como factor relevante para sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de combustible, distrito Satipo, Junín 2021. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/24229>

Huallpa, D. (2021). Propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio rubro boutiques del Distrito de Satipo, Junín 2021. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/24309>

Renato, M. (23 de Julio de 2018) ¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

Philip Kotler - Harvard Deusto Márketing y Ventas, ISSN 1133-7672, N° 35

(NOV-DIC), 1999, págs. 8-17.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5586252>

McCarthy y Perreault. (2003). Marketing: planeación estratégica, de la teoría a la práctica. 13ª edición. Editorial McGraw Hill.

Barrientos, M. Lesmes, A. (27 Junio 2018). Impacto de los tipos de marketing en los consumidores. Convicciones, 5 (10) (2018), 62-66.

<file:///C:/Users/sanch/Downloads/319-Texto%20del%20art%C3%ADculo-752-1-10-20190313.pdf>

Becerra, S., Gómez, P. y Becerra, M. (01 de Setiembre de 2015). Emociones cromáticas: análisis de la percepción de color basado en emociones y su relación con el consumo de moda. Anagramas Volumen 14, N° 28 pp. 83-96.

chrome-

<extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=http%3A%2F%2Fwww.scielo.org.co%2Fpdf%2Fangr%2Fv14n28%2Fv14n28a05.pdf&cien=332781&chunk=true>

Kotler, P. (2002) Marketing places, Ed. Simon and Schuster.

Kotler, P. (2008). Fundamentos de Marketing. 7ª Edición, México. Prentice-Hall. Hispanoamericana, S.A.

McCarthy, J. Perrault, W. (2001). Marketing: un enfoque global. Edición 13.

Estados Unidos: Editor McGraw-Hill. Recuperado de:

<https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=inu.30000041584743&view=image&seq=226&q1=product>

- Espinoza, R. (2014). Marketing Mix las 4Ps: Copyright © 2019 Todos los derechos reservados – Roberto Espinosa.
<https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2014). Marketing (Undécima edición ed.). México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Decimoprimer edición. PEARSON EDUCACIÓN, México, 2013
- Feijoo, I., Guerrero, J. y García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Priemra edición en español. Ediciones UTMACH. Machala, Ecuador.
- Ramírez, & Montoya. (2012). Análisis del modelo ‘Mezcla de Marketing’ de la industria. *Acta Agronómica*, 2, 177-191.
<http://www.scielo.org.co/pdf/acag/v61n2/v61n2a10.pdf>
- Kotler, P. (2013). El marketing según Kotler cómo crear, ganar y dominar los mercados. México: Impreso en Verlap S.A.
- Bolivar, M. (2009). El precio en el marketing. Revista digital para profesionales de la enseñanza. N°4. Setiembre 2009. Federación de enseñanza CC.OO de Andalucía. <file:///C:/Users/sanch/Downloads/p5sd5519.pdf>
- Baena. (2011). Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial. Barcelona: UOC
- Kotler, & Lane. (2009). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.

- Sepulveda, C. y Reina, W. (2016), Sostenibilidad de los emprendimientos. Un análisis de los factores determinantes. *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 21, núm. 73, pp. 33-49, 2016.
<https://www.redalyc.org/journal/290/29045347003/html/>
- Sánchez, N. (2012) La Sostenibilidad en el Sector Empresarial Importancia de Los Distintos Grupos De Interés En El Proceso De Cambio UPC Universitat Politècnica de Catalunya Máster en Sostenibilidad disponible.
- Chirinos, A., & Meriño, C. & Martínez, M., C (2017). Emprendimiento sostenible: una opción para el crecimiento local. Recuperado de file:///C:/Users/INTEL%20I7/Downloads/Emprendimiento_sostenible_una_opcion_para_el_creci.pdf
- Uribe, M. y Reinoso, J. (2013). *Emprendimiento y empresarismo*. Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/70216>
- Garzon, M., Ortiz E., Acosta J. Arturo R., Pérez R. Ramírez M. Ramirez M., Cruz M. y Saiz J. (2015) Gestión de la sostenibilidad en el marco de las organizaciones. Universidad EAN.
<https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/8928/Gesti%C3%B3nSostenibilidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=108>
- Mason, Colin, y Brown, Ross (2014), Entrepreneurial Ecosystems and Growth Oriented Entrepreneurship. Final Report to OECD, Paris, pp 1-38.
- Fertala, N. (2008), The shadow of death: do regional differences matter for firm survival across native and immigrant entrepreneurs? *Empirica*, Vol. 35, No. 1, pp 59-80.

- Arias, A., y Quiroga, R. (2008), Cese de actividades de las pymes en el área metropolitana de Cali (2000-2004): un análisis de supervivencia empresarial. Cuaderno Administración Bogotá, Vol. 21, No. 35, Colombia, pp 249-277.
- Parra, J. (2011), Determinantes de la probabilidad de cierre de nuevas empresas en Bogotá. Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión, Vol. 19, No. 1, Colombia, pp 27-53
- Martínez, A. (2006), Determinantes de la supervivencia de empresas industriales en el área metropolitana de Cali 1994-2003. Revista Sociedad y Economía, No. 11, pp 112-144.
- Bradley D., y Parrish B. (2005). What Tanzania's coffee farmers can teach the world: A performance-based look at the fair trade–free trade debate. Sustainable Development 13(3). Recuperado de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/sd.276/abstract>
- Marchuelo, J. (2007). Transparencia y sostenibilidad en las empresas de inserción Aragonesa. Fundación Económica Aragonesa (FUNDEAR). www.fundear.es
- Generales, D., Objeto, A., Ley, D., & Lineamientos, C. I. D. E. L. O. S. (2003). LEY N° 28015 LEY DE PROMOCION Y FORMALIZACION DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA. Promulgada el 3 de, 1–13.
- Mares Ruiz, C. (2020). Las Micro Y Pequeñas Empresas En El Perú. Universidad de Lima, 1–27. Retrieved from http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/4711/Mares_Carla.pdf?sequence=3&isAllowed=y

- Escalante, E., y Escalante, C. (2011). Constitución y Formalización. *Mi Empresa Propia*, 1, 31. Retrieved from https://www.mep.pe/intranetmiembromep/Formalizacion/MEP_Guia_Constitucion_y_Formalizacion.pdfhttp://www.mep.pe/intranetmiembromep/Formalizacion/MEP_Guia_Constitucion_y_Formalizacion.pdf
- Tello Cabello, S. Y. (2019). Importancia de la micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo del país. *Lex*, 12(14), 199. <https://doi.org/10.21503/lex.v12i14.623>
- Cisneros, S. P. (2019). Guía de Constitución y Formalización de Empresas. Real Academia Española, diccionario de lengua española, edición del tricentenario. Actualización 2020. <https://dle.rae.es/repuesto>
- Definiciona, definición y Etimología. <https://definiciona.com/automotriz/>
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación; 6ta. Edición
- Real Academia Española. (2001). Diccionario de la lengua española (22.a ed.). Consultado en <http://www.rae.es/rae.html>.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación científica (6ta ed.). México: McGraw Hill
- Vara, A. (2015). Los 7 pasos para elaborar una tesis. Lima, Perú: Editora Macro EIRL.

Ávila, R. (2001). Metodología de investigación. Como elaborar la tesis y/o investigación. Ejemplos de diseños de tesis y/o investigación, Lima, Perú: Estudios y Ediciones

Reina Gutiérrez, W. & Sepúlveda Rivillas, C. & González Uribe, G. (2016). Análisis semiparamétrico de los factores asociados a la sostenibilidad de los emprendimientos. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v26n1/0121-6805-rfce-26-01-00163.pdf>

ULADECH (2019) Código de Ética de la investigación. Versión 002.

ANEXOS

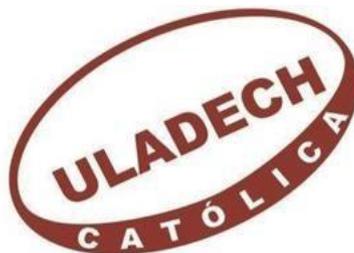
Anexo 1: Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	2021												2022			
		Set.	Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero		
		4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1	Elaboración del Proyecto	x	x	x													
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación				x	x											
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación					x	x	x	x	x							
5	Mejora del marco teórico							x	x	x							
6	Redacción de la revisión de la literatura							x	x	x							
8	Ejecución de la metodología											x	x				
9	Resultados de la investigación											x	x				
10	Conclusiones y recomendaciones													x			
11	Redacción del informe final														x	x	
12	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación																x
13	Elaboración de la ponencia															x	x
14	Actividad pre banca																x
15	Redacción de artículo científico														x	x	x
16	Sustentación de tesis																x
17	Clausura de Taller																x

Anexo 2. Presupuesto

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Laptop	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
Impresora	1	S/. 490.00	S/. 490.00
USB	1	S/. 40.00	S/. 40.00
lapicero	1	S/. 2.00	S/. 2.00
Hoja bomd	1/2 millar	S/. 15.00	S/. 15.00
pasaje para recolectar información	11	S/. 2.00	S/. 22.00
Internet	5	S/. 30.00	S/. 150.00
Total			S/. 2,219.00

Anexo 3: Instrumento de recolección de Datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS.

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS

PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DEL MARKETING MIX COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA DE REPUESTOS AUTOMOTRICES, DEL DISTRITO DE SATIPO, JUNIN 2021

INSTRUCCIONES

En la presente encuesta, presentaré 21 preguntas, por lo cual le solicito su opinión personal, frente a ellas, marcando con un aspa (x) en la hoja de repuestas aquella que mejor exprese su punto de vista.

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

N°	ÍTEMS	Alternativa				
V1: Marketing mix						
D1: Producto						
1	La empresa se enfoca a la satisfacción de las necesidades del cliente	1	2	3	4	5
2	La empresa oferta Productos de calidad	1	2	3	4	5
3	La empresa ofrece marcas alternativas	1	2	3	4	5
D2: Precio						
4	La empresa mantiene un precio estable en el mercado.	1	2	3	4	5

5	La empresa eleva el precio en ocasiones de elasticidad de demanda.	1	2	3	4	5
6	La empresa aplica precios de penetración	1	2	3	4	5
D3: Plaza						
7	La empresa gestiona el canal de distribución	1	2	3	4	5
8	La empresa realiza ventas y distribución	1	2	3	4	5
9	La empresa gestiona la distribución como intermediario minorista.	1	2	3	4	5
D4: Promoción						
10	La empresa realiza promoción de ventas	1	2	3	4	5
11	La empresa aplica la estrategia de venta personal	1	2	3	4	5
12	La empresa aplica estrategias de publicidad	1	2	3	4	5
V2: SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS						
D1: Económico						
13	La empresa realiza inversiones sosteniblemente	1	2	3	4	5
14	La empresa gestiona la rentabilidad	1	2	3	4	5
15	La empresa se orienta en la participación del mercado.	1	2	3	4	5
D2: Social						
16	La empresa gestiona la mejora de condiciones de vida de la población	1	2	3	4	5
17	La empresa da oportunidades de trabajo a residentes del entrono	1	2	3	4	5
18	La empresa gestiona la equidad	1	2	3	4	5
D3: Ambiental						
19	La empresa practica el cuidado del medio ambiente	1	2	3	4	5
20	La Empresa contribuye y promueve el reciclaje.	1	2	3	4	5
21	La empresa tiene establecido políticas ambientales	1	2	3	4	5



Mgr. Simon Poma Ancassi
DTI de Carrera Profesional de Administración
Filial Lima

Anexo 4: Consentimiento Informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula propuesta de mejoramiento del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos de las Mypes del sector comercio, rubro venta de repuestos automotrices, del Distrito de Satipo, Junín. 2021, elaborado por Sandy Adysnel Vasquez Altamirano, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Estudiante de Pregrado, Lima, Perú.

El propósito de la investigación es: Proponer la mejora del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos de las Mypes del sector comercio, rubro venta de repuestos automotrices, del Distrito de Satipo, Junín 2021.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima.

Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de Gmail o número telefónico msm. Si desea, también podrá escribir al número del autor de la investigación 51 981 688 690 para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: -----

Fecha: -----

Correo electrónico: -----

Firma del participante: -----

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

Anexo 5: Propuesta de Mejora

1.- Título:

Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de repuestos automotrices, del Distrito de Satipo, Junín 2021

2.- Introducción:

Marketing mix es una herramienta fundamental para el desarrollo de las organizaciones, es un factor muy relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos, ya que si empleamos adecuadamente esta herramienta con la mejora en los productos, precios, plaza y promoción, se obtendrá mejores ingresos y esto mejora la rentabilidad y como consecuencia la sostenibilidad de los emprendimientos, no solo económico también siendo participes en la inclusión social y mejorar el cuidado del medio ambiente.

Por lo que plantear una propuesta de mejora de Marketing mix para una mejor sostenibilidad de los emprendimientos es de mucha ayuda para el desarrollo de los emprendimientos, si estos están dispuestos a realizarlos sin ningún inconveniente.

3.- Justificación:

La propuesta de mejora permite poner en práctica la teoría redactada junto con los resultados obtenidos, es decir que, de acuerdo a las observaciones, falencias se aplicarán métodos y estrategias para mejorar el uso de esta herramienta de marketing mix en relación a la sostenibilidad, exponiendo diversas alternativas, actividades para el desarrollo adecuado, que más adelante darán resultado de acuerdo una evaluación.

4.- Objetivo:

Formular la propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de repuestos automotrices, del Distrito de Satipo, Junín 2021

5.- Recursos y materiales:

- capital humano, conformado por los representantes legales y encargado de ventas
- Recolección de ideas y/o experiencias sobre el desarrollo del marketing mix por parte de los participantes del grupo.
- Material audiovisual, recursos como afiches, trípticos, presentación en PPT.
- Ambiente o espacio para desarrollo de actividades.

6.- Acciones:

- Capacitar a los miembros de la empresa mediante una charla en el tema de marketing mix, como ejecutar de manera eficiente las dimensiones del marketing como es el Producto, Precio, Plaza y Promoción.
- Nombrar un responsable para la realizar la publicidad por los medios de comunicación.
- Realizar un plan de acción para el uso adecuado de esta herramienta del marketing mix de acuerdo a la situación de cada empresa.
- Realizar charlas de capacitación a los miembros de la empresa en el tema de sostenibilidad empresarial.

- Concientizar mediante charlas a los miembros de las empresas para el mejor cuidado del medio ambiente.

7.- Evaluación:

La evaluación con respecto al desarrollo del plan de mejora en las empresas es un proceso continuo por lo tanto el encargado será el representante legal o el mismo dueño, quien asumirá el compromiso con el cambio y mejora que se busca incrementar mediante esta propuesta. Así mismo verá el avance y los cambios de desarrollo de la empresa, si el representante legal tuviera un inconveniente para el caso, podría asignar a un personal encargado.

PLAN DE MEJORA								
Áreas de oportunidad de mejora	Actividad	Áreas responsables	Tiempo	Recursos Necesarios	Financiamiento	Indicador	Responsable de seguimiento	presupuesto
Producto	Incrementar la compra de Productos de calidad	Administración	Permanente	Inversión	Empresa	Mejor producto, más garantía, buena imagen	Administrador	20,000.00
Precio	Variar el precio en productos nuevos	Área de Ventas	En cada ocasión y de manera permanente	Recursos Humanos y Capacitación de personal	Empresa	Incremento financiero, incremento de demanda.	Administrador	100.00
Plaza	Organizar Charlas de distribución, desde producción hasta consumidor final.	Administración	Anualmente	Recursos Humanos y Capacitación de personal	Empresa	Mejora en la distribución de productos	Administrador	150.00
Promoción	Promocionar el producto por Radio, TV, WhatsApp.	Administración	Permanente	Recursos Humanos y Capacitación de personal	Empresa	Fidelización de clientes	Administrador	200.00
						Incremento de Demanda		
Ambiental	Organizar charlas de concientización ambiental.	Administración	Semestral	Recursos Humanos y Capacitación de personal	Empresa	Empresa comprometida en el cuidado del medio ambiente,	Administrador	200.00

Anexo 6: Directorio de Mypes en estudio.

RUC	RAZON SOCIAL	DIRECCION	ACTIVO
1009907670	TUNQUE QUISPE JORGE	AV. Antonio Raimondi Norte N° 164 - Satipo	ACTIVO
1045469109	SANCHEZ MISIYAURI MAURO AURELIO	AV. Alameda Hilser N° 313 - Satipo	ACTIVO
10425370982	ALVA RODRIGUEZ PABLO PEDRO	AV. Marginal S/N- Urb. Los Frutales - Satipo	ACTIVO
10426906363	GARCIA REYES LUIS ENRIQUE	Carretera Marginal km 1 1/2 – Urb. Los Frutales - Satipo	ACTIVO
10077461138	CHAMORRO CRUZ HILDA MERCEDES	Jr. Miguel Grau N° 392 - Satipo	ACTIVO
20402317737	VICMAR AUTOMOTRIZ SRL	Jr. Miguel Grau N°490 – Satipo	ACTIVO
10453242272	JOSE LUIS PARIONA LANASCA	Av. Alameda Hilser S/N – Satipo	ACTIVO
10418939287	MADUEÑO BUJAICO EVARISTO ANIBAL	Calle Uno S/N Urb. Santa Leonor – Satipo	ACTIVO
20604615802	LUBRISELVA SHIMA E.I.R.L.	AV. Alameda Hilser Nro 111, Satipo	ACTIVO
10409430550	NEYRA FELIX MONICA PATRICIA	AV. Marginal S/N Car. Rio Negro AA.VV 14 Febrero – Satipo	ACTIVO
20600552946	MULTISERVICIOS FRANK - SATIPO E.I.R.L.	Carretera a Mazamari N°993 (Frente al Grifo Alanya) - Satipo	ACTIVO