



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**PROPUESTA DE MEJORA DE MARKETING MIX,
COMO FACTOR RELEVANTE PARA
SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN
LAS MYPES DEL SECTOR PRODUCCIÓN, RUBRO
CAFÉ DEL DISTRITO DE VILLA RICA, PASCO 2021
TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

**FLORES SANTIAGO, HEISON DANIEL
ORCID: 0000-0002-8668-0742**

ASESOR

**POMA ANCCASI, Simon
ORCID: 0000-0001-6594-8650**

**LIMA – PERÚ
2021**

2. Equipo de trabajo

AUTOR

Flores Santiago, Heison Daniel

ORCID: 0000-0002-8668-0742

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

ASESOR

POMA ANCCASI, Simon

ORCID: 0000-0001-6594-8650

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

JURADO

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID ID: 0000-0002-75753571

Morillo Campos, Yuli Yolanda

ORCID ID: 0000-0002-5746-9374

Espinosa Otoyá, Víctor Hugo

ORCID ID: 0000-0002-7260-5581

3. Hoja de firma del jurado y asesor

Limo Vásquez, Miguel Ángel

Presidente

Morillo Campos, Yuli Yolanda

Miembro

Espinosa Otoy, Víctor Hugo

Miembro

Poma Anccasi, Simón

Asesor

4. Hoja de dedicatoria y/o agradecimiento

A mis padres, que siempre han estado apoyándome y motivándome, pese a las adversidades y circunstancias que la vida nos ha dado, me han demostrado que todo se puede en esta vida.

5. Resumen y abstract

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo plantear propuesta de mejora de marketing mix, como factor relevante para sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector producción, rubro café del distrito de villa rica, pasco 2021. Se trabajó con una muestra de 10 mypes. El estudio es de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño transversal no experimental. Se evaluó a través de una encuesta obteniendo como resultado, el 60% de las empresas estudiadas tiene de 31 a 50 años, con este resultado podemos ver que a esta edad son personas adultas emprendedoras. El género de los representantes de las empresas, el 60% son mujeres, lo que nos indica que hoy en día hay mayores mujeres emprendedoras que son sus propios jefes. El 60% se desempeñan como dueños, por lo que nos muestra que tienen una buena experiencia. El 90% de la empresa establece un desarrollo de producto de manera continua, de los 10 encuestados de las mypes, el 90% siempre establecen un desarrollo de producto de manera continua, el 80% siempre realizan el seguimiento a los costos de precio, el 70% siempre aplica estrategia de precio, el 45% casi siempre gestiona el transporte del producto, el 78% siempre tiene establecido una buena estrategia de promoción, el 50% siempre establece las políticas ambientales, el 80% siempre promueve la equidad con sus trabajadores, el 70% siempre se especializa en una inversión a corto y mediano plazo, el 80% siempre mantiene una productividad eficiente.

Palabras clave: marketing mix, sostenibilidad de emprendimientos y sector producción

ABSTRACT

The objective of this research was to propose a proposal to improve the marketing mix, as a relevant factor for the sustainability of ventures in the mypes of the production sector, coffee business in the district of Villa Rica, Pasco 2021. A sample of 10 mypes was used. The study is of a quantitative type, descriptive level, non-experimental cross-sectional design. It was evaluated through a survey obtaining as a result, 60% of the companies studied are between 31 and 50 years old, with this result we can see that at this age they are entrepreneurial adults. The gender of the company representatives, 60% are women, which indicates that today there are older women entrepreneurs who are their own bosses. 60% act as owners, so it shows us that they have a good experience. 90% of the company establishes a product development continuously, of the 10 respondents from the mypes, 90% always establish a product development continuously, 80% always follow up on price costs, 70% always apply a price strategy, 45% almost always manage the transport of the product, 78% always have a good promotion strategy in place, 50% always establish environmental policies, 80% always promote equity with their workers , 70% always specialize in a short and medium term investment, 80% always maintain efficient productivity.

Keywords: marketing mix, sustainability of ventures and production sector

6. Contenido

1.	Título de la tesis.....	i
2.	Equipo de trabajo.....	ii
3.	Hoja de firma del jurado y asesor.....	iii
4.	Hoja de dedicatoria y/o agradecimiento.....	iv
5.	Resumen y abstract.....	v
6.	Contenido.....	vii
7.	Índice de Tablas y figuras.....	ix
I.	Introducción.....	1
II.	Revisión de literatura.....	4
	2.1. Antecedentes.....	4
	2.2. Bases teóricas.....	24
	2.3. Marco Conceptual.....	50
III.	Metodología.....	52
	3.1. Diseño de investigación.....	52
	3.2. Población y la muestra.....	53
	3.3. Definición y operacionalización de variables.....	54
	3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	58
	3.5. Plan de análisis.....	59
	3.6. Matriz de Consistencia.....	60
	3.7. Principios éticos.....	63
V.	Resultados.....	67
	5.1. Resultados.....	67
	5.2. Análisis de resultado.....	98
VI.	Conclusión.....	102

6.1. Conclusiones	102
Referencias Bibliográficas	104
ANEXOS	108
Anexo N° 01: Cronograma de actividades	109
Anexo N° 02: Presupuesto	110
Anexo N° 03: Instrumento de recolección de datos	111
Anexo N° 04: Consentimiento informado	114
Anexo N° 05: Propuesta de mejora	115
Anexo N° 06: Directorio de MYPEs en estudio	122

7. Índice de Tablas y figuras

Índice de Figuras

Tabla 1. Edad	67
Tabla 2. Género	68
Tabla 3. Grado de Instrucción	69
Tabla 4. Cargo que desempeña	70
Tabla 5. Tiempo que desempeña	71
Tabla 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	72
Tabla 7. Número de trabajadores	73
Tabla 8. Las personas que trabajan en su empresa son	74
Tabla 9. Objetivo de creación	75
Tabla 10. Tipo de constitución de la empresa	76
Tabla 11. La empresa establece un desarrollo de producto de manera continua	77
Tabla 12. La empresa se enfoca en el mercado	78
Tabla 13. La empresa mantiene una buena presentación de producto	79
Tabla 14. La empresa realiza seguimiento a los costos de precio	80
Tabla 15. La empresa aplica estrategia de precios	81
Tabla 16. La empresa realiza una mejora de financiamiento	82
Tabla 17. La empresa gestiona el transporte del producto	83

Tabla 18. La empresa implementa nuevas técnicas en el canal de distribución	84
Tabla 19. La empresa aplica las estrategias en la segmentación del público	85
Tabla 20. La empresa tiene establecido buenas estrategias de promoción	86
Tabla 21. La empresa aplica la comunicación asertiva en la venta de sus productos	87
Tabla 22. La empresa promueve el valor del cliente	88
Tabla 23. La empresa establece las políticas ambientales	89
Tabla 24. La empresa aplica programas de reciclaje para la sostenibilidad	90
Tabla 25. La empresa está a la expectativa del cuidado del medio ambiente	91
Tabla 26. La empresa tiene promueve la equidad con sus trabajadores	92
Tabla 27. La empresa realiza una adecuada labor de responsabilidad social	93
Tabla 28. La empresa propone puestos de labor a los residentes de la zona como oportunidad laboral.	94
Tabla 29. La empresa se especializa en una inversión a corto y mediano plazo	95
Tabla 30. La empresa mantiene una productividad eficiente	96
Tabla 31. La empresa posee una ventaja rentable	97

Índice de Figuras

Tabla 1. Edad	67
Tabla 2. Género	68
Tabla 3. Grado de Instrucción	69
Tabla 4. Cargo que desempeña	70
Tabla 5. Tiempo que desempeña	71
Tabla 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	72
Tabla 7. Número de trabajadores	73
Tabla 8. Las personas que trabajan en su empresa son	74
Tabla 9. Objetivo de creación	75
Tabla 10. Tipo de constitución de la empresa	76
Tabla 11. La empresa establece un desarrollo de producto de manera continua	77
Tabla 12. La empresa se enfoca en el mercado	78
Tabla 13. La empresa mantiene una buena presentación de producto	79
Tabla 14. La empresa realiza seguimiento a los costos de precio	80
Tabla 15. La empresa aplica estrategia de precios	81
Tabla 16. La empresa realiza una mejora de financiamiento	82
Tabla 17. La empresa gestiona el transporte del producto	83
Tabla 18. La empresa implementa nuevas técnicas en el canal de distribución	84

Tabla 19. La empresa aplica las estrategias en la segmentación del público	85
Tabla 20. La empresa tiene establecido buenas estrategias de promoción	86
Tabla 21. La empresa aplica la comunicación asertiva en la venta de sus productos	87
Tabla 22. La empresa promueve el valor del cliente	88
Tabla 23. La empresa establece las políticas ambientales	89
Tabla 24. La empresa aplica programas de reciclaje para la sostenibilidad	90
Tabla 25. La empresa está a la expectativa del cuidado del medio ambiente	91
Tabla 26. La empresa tiene promueve la equidad con sus trabajadores	92
Tabla 27. La empresa realiza una adecuada labor de responsabilidad social	93
Tabla 28. La empresa propone puestos de labor a los residentes de la zona como oportunidad laboral.	94
Tabla 29. La empresa se especializa en una inversión a corto y mediano plazo	95
Tabla 30. La empresa mantiene una productividad eficiente	96
Tabla 31. La empresa posee una ventaja rentable	97

I. Introducción

La presente investigación del tema de marketing mix como factor relevante, tiene mucha importancia en el mundo de los negocios y cada vez más toma mayor campo debido a las ganancias generadas y al aumento en la bolsa de valores, el marketing mix va de mucho de ayuda para estas empresas que van emprendiendo, ya que manejan estrategias de aspecto interno. Sin embargo, muchas empresas del distrito de Villa Rica no llegan a ser sostenibles, por lo que más adelante llegan al fracaso, debido a que no tienen una propuesta de mejora para el logro de la sostenibilidad de estas MYPES. La sostenibilidad tiene como base en la mejora de la sostenible tres aspectos fundamentales, que son: Aspecto ambiental, social y económico, por esta razón se da el problema planteado de esta investigación en la sostenibilidad de los emprendimientos de ¿Cuáles son las mejoras de marketing mix, como factor relevante para sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector producción, rubro café del distrito de Villa Rica, Pasco 2021? Por lo que se da como siguiente el objetivo general el proponer el marketing mix, como factor relevante para sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector producción, rubro café del distrito de Villa Rica, Pasco 2021 y como objetivos específicos.

La metodología fue, el diseño de la investigación fue no experimental, ya que la investigación se realizó sin modificar de acuerdo a la realidad, para seguir analizando

posteriormente. El diseño fue transversal, porque se vio el estado de las variables de la población en un tiempo determinado, donde hubo un inicio y un fin. La población estuvo conformado por 10 MYPEs, del sector producción, rubro café del Distrito de Villa Rica, Pasco. Resultados, el 60% de las empresas estudiadas tiene de 31 a 50 años, con este resultado podemos ver que a esta edad son personas adultas emprendedoras. El género de los representantes de las empresas, el 60% son mujeres, lo que nos indica que hoy en día hay mayores mujeres emprendedoras que son sus propios jefes. El 60% se desempeñan como dueños y el 50% tienen de 7 años a más desempeñando, por lo que nos muestra que tienen una buena experiencia. Para saber más de marketing mix, el 90% de la empresa establecen un desarrollo de producto de manera continua. Conclusión, con respecto al objetivo general. Proponer el marketing mix, como factor relevante para sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector producción, rubro café del distrito de Villa Rica, Pasco 2021. Con respecto al objetivo específico 1: Identificar los factores relevantes de marketing mix, como factor relevante para sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector producción, rubro café del distrito de Villa Rica, Pasco 2021. Son los siguientes: las 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción)

Con respecto al objetivo específico 2: Describir los factores relevantes de marketing mix, como factor relevante para sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector producción, rubro café del distrito de Villa Rica, Pasco 2021. Producto, casi siempre se enfocan en la presentación del producto. Precio, casi siempre se fijan en la bolsa de valores del café. Plaza, casi siempre se busca maneras de hacer entregas del producto a distancias. Promoción, siempre buscan maneras de atraer al comprador con ofrecimientos mayormente en descuentos por compras mayores.

II. Revisión de literatura

2.1. Antecedentes

Nacional

Sayago (2021) 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.

Los objetivos que se planteó fueron, 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. La metodología que utilizó en su investigación fue un enfoque cuantitativo de un nivel descriptivo. La población de estudio fue la muestra de 11 mypes, se usó el muestreo no probabilístico intencional. Los resultados que obtuvo en su investigación fueron, se determinó el 28% se encuentran en un rango de edad de 18-30 años con una mayoría del 73% del género masculino. Además, el 37% tienen grado de instrucción secundaria y el 55% de los representantes son dueños. El tiempo de la empresa en el rubro es de 7 a más años con un porcentaje de 36%. Así mismo, las personas que trabajan en la empresa son en su mayoría personas familiares y no familiares en un 82%, el objetivo de la mayoría de mypes fue generar ganancia 82%. Referente a establecer un desarrollo de producto de manera continua se puede decir que solo el 18% manifestaron que siempre lo hace y 37% de las Mypes manifestaron que muy pocas veces define y delimita su nicho de mercado. Solo el 9% manifestaron que siempre detecta los errores en el transporte del producto. Referente a si la empresa establece una buena estrategia de promoción se determinó que el 64%

muy pocas veces lo hace. Y si la empresa establece las políticas ambientales, se determinó que el 9% de mypes manifestó siempre lo hace. Así mismo, sobre si la empresa brinda puestos de labor a los residentes de la zona se determinó que 27% de las mypes siempre lo realizan. Y por último, sobre si la empresa se especializa en una inversión a corto y mediano plazo se pudo encontrar que 9% casi siempre lo hace. Las conclusiones que arribó en su investigación fueron para la mayoría de mypes la realización del marketing mix es una gran inversión que no siempre está dispuestos a aplicar. Por otro lado, Las conclusiones que arribo en su investigación fueron para la mayoría de mypes la sostenibilidad en sus emprendimientos tiene mucha relevancia. Por tal motivo, se realizó una propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos.

Chávez (2019) Marketing mix y rentabilidad del área comercial de Verisure SAC, Surco, 2019

La investigación denominada “Marketing Mix y rentabilidad del área comercial de Verisure SAC, Surco, 2019 Perú”. Los objetivos que se planteó fueron, objetivo general fue diagnosticar la relación que existe entre las dos variables a estudiar. El estudio es de diseño no experimental, descriptivo correlacional, determinando la relación entre las variables Marketing Mix y Rentabilidad, apoyándose en el método hipotético deductivo. Es un estudio de enfoque cuantitativo, de corte transversal debido a que se realizó en un determinado momento. La población investigada estuvo conformada por 58 trabajadores. Para la obtención de información de las variables de estudio se utilizó el cuestionario validado por el juicio de expertos y la confiabilidad del Alfa de Cronbach. En el análisis de la información se utilizó el software estadístico SPSS

versión 23, a través de la correlación de Rho de Spearman (r), teniendo como resultado la existencia de relación ambas variables. Por lo tanto, justificamos esta investigación ya que el aprendizaje está dirigido a determinar si se halla una relación significativa entre las variables de estudio teóricamente analizaremos como mejorar la rentabilidad mediante la aplicación de las estrategias de marketing mix. La metodología que utilizo en su investigación fue que se estableció objetivos y se basó en un diseño correlacionar con el fin de identificar la correlación que existe entre las variables de estudio. Se utilizó el instrumento debidamente evaluado y validado mediante juicio de expertos midiendo la confiabilidad a través del programa SPSS. Las conclusiones que arribo en su investigación fueron identificar los motivos más críticos para mejorar la captación de clientes y obtener la rentabilidad esperada planteando estrategias y buscar soluciones aplicando teorías que aporten para que Verisre SAC logre ser reconocida en el mercado peruano.

Palacios (2017) Marketing mix y fidelización del cliente en el supermercado Makro San Juan de Lurigancho, 2017.

Los objetivos que se planteó fueron, el objetivo general es identificar la relación entre el marketing mix y la fidelización del cliente en el supermercado Makro San Juan de Lurigancho, 2017. Kotler & Armstrong, G. (2003). La mezcla de mercadotecnia se define como el conjunto de herramientas controlables que la empresa va combinar para obtener una respuesta deseada en el mercado meta. Esta investigación es de tipo descriptivo correlacional, con diseño no experimental de corte transversal y de tipo aplicada.

La metodología que utilizo en su investigación fue se aplicó una metodología adecuada para comprender la realidad problemática y medir el nivel de relación mediante la elaboración de instrumento, por ello es importante, pues contribuyo la elaboración de dos instrumentos de medición para las variables marketing mix y fidelización del cliente, el cual se podrá utilizar más adelante por otros estudiantes como antecedentes para elaboración de sus investigaciones.

La población estuvo conformado por 96 clientes y para la muestra de recolección de datos se utilizaron encuestas de tipo likert, en el resultado de confiabilidad se utilizó el alfa de Cronbach y el paquete de SPSS V21. Las conclusiones que arribo en su investigación fueron que con un valor de coeficiente de correlación de Sperrman de 0.691 afirmando que existe correlación entre ambas variables y se obtuvo un valor de significancia de 0.000, por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa afirmando que existe relación entre el marketing mix y la fidelización del cliente.

Tataje (2018) Marketing mix y el comportamiento del consumidor en KFC, Huacho – 2017.

Investigación titulada: Marketing mix y el comportamiento del consumidor en Kfc, Huacho - 2017. Estudio de tipo descriptivo correlacional, de nivel no experimental y transversal, con un enfoque cuantitativo. Los objetivos que se planteó fueron, objetivo general determinar la relación entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor en Kfc, Huacho, 2017. Investigación que consideró como población a 1000 clientes que visitaron la franquicia semanal y una muestra conformada por 378 consumidores. La metodología que utilizo en su investigación fue utilizada para llevar a cabo la investigación; se indica el tipo y diseño de investigación, operacionalización

de las variables, unidad de análisis, población, muestra y técnicas e instrumentos de recolección de datos. Para la validación conceptual del instrumento de investigación se utilizó el juicio de expertos, donde, se distribuyó a 2 profesionales de la especialidad, quienes emitieron su opinión respecto a la redacción y contenido del cuestionario, quienes indicaron que el instrumento era aplicable a las unidades de estudio. Para la validez y la confiabilidad del instrumento fueron realizadas según el coeficiente de Alfa de Cronbach y los resultados obtenidos fueron de 0.949. Por lo tanto, el instrumento de investigación fue sumamente confiable y se pudo utilizar en esta investigación. Para medir la correlación que existía entre estas dos variables, se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson, en el que se observó, una correlación de 0.988, donde se demostró que existía una relación significativa; positiva muy fuerte; es decir que a medida que se incrementa la relación en un mismo sentido, crece para ambas variables. Para la validación de la hipótesis se utilizó el coeficiente de Chi cuadrado, en el que se observó un sig. (Bilateral) 0.000 o llamado también p-valor que es menor que 0.05 (Nivel de significancia), por lo que se rechazó la hipótesis nula, es decir la relación entre las variables fue altamente significativa. Validando la hipótesis alternativa, que existía relación significativa entre el Marketing Mix y el Comportamiento del consumidor en Kfc, Huacho-2017. Las conclusiones que arribó en su investigación fueron, que la buena Gestión del Marketing Mix incidió positivamente en un 98.8% en el comportamiento de compra de los consumidores, porque cumplió con los requisitos en base a las necesidades detectadas y/o requeridas por el consumidor, tales como: calidad del producto, precio justo, buena ubicación y excelentes promociones sobre todo en sus combos.

Orihuela y Puquio (2018) La investigación de título Aplicación del marketing mix en la Pastelera café Tentafe – San Juan de Miraflores, año 2018, los objetivos que se planteó fueron, objetivo principal determinar la aplicación del marketing mix en la comercialización de los productos de Pastelería Café Tentafe. Así mismo, se desarrolló un tipo de investigación descriptiva y transversal, se reconoció los elementos de las variables observando de manera empírica las variaciones del contexto, para lo cual se hizo uso del cuestionario 11 en una muestra de 92 personas.

La metodología que utilizó en su investigación fue de manera descriptiva, ya que en ella se detalla la situación actual de percepción de la estrategia de marketing mix en la Pastelería Café TENTAFE, siendo este estudio de carácter libre, bajo el criterio y condición de estipulen los investigadores. Los resultados obtenidos fueron que el 37% de la muestra mencionan que siempre el precio de los productos se ajusta a la cantidad de dinero con el que cuentan. Además, el 72% de los usuarios mencionaron que a veces consideran que la pastelería debe expandirse a otros distritos y el 795 dicen que a veces debe considerar un servicio delivery. En suma, el 54% de usuarios dicen que la ubicación de pastelería nunca es estratégica, y el 38% dicen que los trabajadores siempre están bien uniformados, pero el 68,5% mencionaron que la atención nunca es de calidad. Y un 53,3% mencionan que la publicidad de la pastelería a veces le impacta positivamente. El 85,9% de usuarios a veces está de acuerdo con la promoción de ventas de la pastelería. Sobre el marketing mix, se puede decir que 72.8% de clientes de la Pastelería Café TENTAFE, consideraron que el nivel de marketing mix es “regular”, otro 27.2% consideraron que es “deficiente”. El 57.6% consideraron que el nivel de estrategia precio es “eficiente”, el 78.3% de clientes consideraron que el nivel

de estrategia plaza es regular, y el 60.9% de usuarios dicen que es regular el nivel de estrategias de promoción. Por último, sobre el nivel de estrategia de producto se puede decir que el 57,6% de clientes considera que es eficiente. Las conclusiones que arriba en su investigación fueron, se puede decir que los clientes sienten que el personal no cuenta con la capacidad suficiente para el servicio de atención dentro de la pastelería por ello afecta desfavorablemente a las estrategias mencionadas.

Internacional

Huallpa (2020) La presente investigación lleva como título Propuesta de mejora de la creatividad en el emprendimiento para la sostenibilidad de una asociación, dedicada a la colecta de macro algas marinas, Ilo, 2020. Los objetivos que se planteó fueron, objetivo general determinar las características de la creatividad, la sostenibilidad y propuesta de mejora en una asociación dedicada a la colecta de macroalgas marinas, Ilo, 2020. La metodología que utilizo en su investigación fue utilizada, se refiere que la investigación es de tipo cuantitativa y nivel descriptivo, con diseño transversal, no experimental y descriptivo. Se usó la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario estructurado compuesto por seis dimensiones y 15 indicadores, en Escala de Likert de cinco categorías. La población muestral estuvo compuesta por el representante de una asociación, dedicada a la colecta de macroalgas marinas ubicada en la Provincia de Ilo del Departamento de Moquegua. Se tuvo un diseño no experimental, transversal y de tipo descriptivo. Se aplicó un cuestionario de 18 preguntas habiendo obtenido como resultado que. Los resultados con respecto a las características de la creatividad indican que en su mayoría los socios de la asociación tienen las características creativas, en total acuerdo con 44.45%, bastante con 22.22%,

rara vez con 11.11% y en absoluto con 22.22%. Con respecto a las características de la sostenibilidad, en su mayoría el emprendimiento es sostenible en total acuerdo con 55.56%, en absoluto 33.33% y rara vez 11.11%. Las conclusiones que arribó en su investigación fueron que la sostenibilidad de la asociación se encuentra en riesgo por lo que se elaboró una propuesta de mejora que incluye 5 acciones estratégicas, 6 indicadores, responsables, con un presupuesto de S/. 5550.00 para ser ejecutados en el corto plazo dentro del periodo de 12 meses.

Torres (2018) El presente plan de marketing se ha realizado para el Hotel Mitad del Mundo ubicado en la ciudad de Quito, Ecuador. Los objetivos que se planteó fueron, Afiliarse a las plataformas de reserva Booking.com, Despegar.com, Trivago.com, Expedia.com y Airbnb.com hasta Julio del 2017. La metodología que utilizó en su investigación fue método que se desarrolla para ejecutar el plan de marketing que ayudaran a obtener los objetivos que han sido planteados. Los resultados según informa la gerencia, el hotel tuvo una ocupación del 35%. Si se compara con el promedio de ocupación hotelera reportada por Quito Turismo (Quito Turismo, 2018), que es del 46,97%, se observa que el hotel Mitad del Mundo está con una ocupación bastante inferior al promedio

Las conclusiones que arribó en su investigación fueron Se analizó la situación actual del Hotel Mitad del Mundo en su entorno externo, entorno del cliente y entorno interno. En el entorno externo, la situación política, legal, económica, social y tecnológica del país y su incidencia en el sector turístico. En el entorno del cliente, las capacidades y recursos que tiene la empresa, así como también los competidores con los cuales el Hotel Mitad del Mundo disputa su mercado. • Se realizó el análisis de fortalezas,

debilidades, oportunidades y amenazas del hotel, para con esta información construir las matrices FODA, EFI, EFE, FOFA, DODA, SPACE y QSPM, a fin de obtener el mejor direccionamiento estratégico para el Hotel Mitad del Mundo. • Se establecieron metas y objetivos de marketing tendientes a mejorar la gestión del hotel, se determinaron las actividades tácticas necesarias para consecución de los objetivos mencionados. • Se determinó que la estrategia de marketing más adecuada para el hotel debe tener un enfoque estratégico ligeramente agresivo. Se realizó el mix de marketing respectivo, en este caso se determinaron las 7 P's, producto (servicio), plaza, precio, promoción, personas, procesos y evidencia física. • El análisis de la evaluación financiera de la propuesta del Plan de Marketing estratégico para el Hotel Mitad del Mundo dio como resultado un valor actual neto positivo de \$3.125,43 y una tasa interna de retorno del 16.90%. Si bien podría decirse que la tasa interna de retorno es un tanto baja, sigue siendo positiva por lo que se concluye que implementar el plan de marketing llevará a obtener rentabilidad para la empresa. Las estrategias serán definidas para cada objetivo y mediante las actividades tácticas escogidas lograremos cumplir cada estrategia propuesta para el alcance de los objetivos. Se inició con el análisis situacional, identificando la incidencia que tiene el entorno interno y externo en la gestión del hotel. Dentro del entorno interno se analizó los objetivos de marketing, el desempeño, los recursos organizacionales y algunos aspectos estructurales. Dentro del entorno externo se analizó el comportamiento del cliente para identificar cuál es el perfil del consumidor actual y el de sus clientes potenciales. Luego se analizó la competencia y la incidencia de los factores generales del entorno externo, entre ellos, los aspectos políticos, legales, económicos, sociales y tecnológicos. Se procedió a

elaborar la matriz FODA; las matrices EFI, EFE y a desarrollar estrategias FO, FA, DO, DA; y la matriz SPACE. A partir de este análisis se identificó las ventajas competitivas del hotel y se desarrolló un enfoque estratégico. Culminado el análisis, se propuso metas y objetivos de marketing para lograr una gestión gerencial eficiente. Como resultado de este análisis se propuso la estrategia general de marketing para el hotel, así como la descripción de su marketing mix adecuado a sus circunstancias. Finalmente hemos propuesto un plan de implementación de las actividades derivadas de los objetivos en los que el hotel debe trabajar.

Plaza (2021) Los emprendimientos verdes una alternativa de sostenibilidad para las pymes en la ciudad de Cuenca.

Introducción. El emprendimiento verde es comprendido en este documento, como el desarrollo de actividades orientadas a la mitigación, reducción o eliminación de problemáticas ambientales. Se observa el comportamiento entre el ser humano con el entorno en el cual se proponen cambios dentro de la producción y el consumo que perjudican las condiciones naturales del planeta. Los objetivos que se planteó fueron, diseñar un modelo de gestión basado en los principios de los emprendimientos verdes como alternativa de sostenibilidad para las Pymes de la ciudad de Cuenca.

Metodología. La metodología que utilizo en su investigación fue el presente trabajo de investigación es de naturaleza descriptiva y transversal. Para diagnosticar el modelo de gestión de las Pymes, se empleó un cuestionario estructurado en cinco principios de emprendimientos verdes: economía baja en carbono, protección, transparencia, conocimiento y alianzas. El análisis de fiabilidad del cuestionario presentó un coeficiente de Alpha de Cronbach de 0.924. Los resultados evidencian que la actuación

de las Pymes cuencanas en cuanto a su gestión, no orientan el desarrollo de sus actividades a mitigar, reducir o eliminar problemáticas ambientales, relacionadas con los patrones de producción y consumo que deterioran las condiciones naturales del planeta. Las conclusiones que arribo en su investigación fueron que se establece los componentes de un modelo de gestión que incorpora en su esquema los principios de los emprendimientos verdes, que permita desarrollar una cultura de sostenibilidad en las Pymes de la ciudad de Cuenca, para crear valor económico, medioambiental y social, y hacer de su gestión una acción responsable con el medio ambiente y la sociedad.

De los Santos (2019) "El marketing mix y su influencia en la comercialización del ají paprika, de la empresa Grecia nuevo futuro, Barranca, 2018."

Los objetivos que se planteó fueron: Determinar en cuál es la medida de la mezcla del marketing influye en la comercialización del Ají Paprika, de la empresa Grecia Nuevo Futuro, ubicada en la provincia de Barranca. La metodología que utilizo en su investigación fue: El tipo de investigación que se presenta es no experimental, descriptiva, explicativa y transversal. Utilizando una muestra de 30 personas, quienes son directivos y empleados de la empresa. Además, sirvió de ayuda el programa SPSS 22.0 para el procesamiento de información e interpretación de tablas con gráficos. Resultados: Dentro del proceso se observó que, el marketing mix influye en 13,33% de manera baja, un 86,67% de forma moderada y un 0% de manera alta. Conclusión: El marketing mix, en medida moderada, influye en la comercialización del ají paprika. Las conclusiones que arribo en su investigación fueron, que se recomienda que el

producto, precio, promoción, distribución, mercado y competencia sean fortalecidos y reforzados; mediante asesorías y cursos especializados hacia el capital humano que labora en la empresa. De ésta forma, en adelante, pueda llegar a ser alta la medida en la que influye el Marketing. Se utilizó la técnica de la encuesta en campo, con el instrumento utilizado llamado cuestionario.

Llanos (2019) Propuesta de marketing mix para el posicionamiento del central restaurant jaén, región Cajamarca, 2019

Los objetivos que se planteó fueron, objetivo central: Proponer el marketing mix para el posicionamiento del Central Restaurant Jaén, región Cajamarca, 2019. Planteándome el problema de investigación ¿De qué manera una propuesta de marketing mix posicionará al Central Restaurant Jaén? La hipótesis a comprobar es: Una propuesta de marketing mix sí posicionará al Central Restaurant Jaén, región Cajamarca, 2019. Con la utilización de métodos y procedimientos adecuados de recolección de datos, encuestas a los clientes y entrevistas al personal de este restaurante se logró identificar la propuesta más idónea para lograr el posicionamiento sobre otros restaurantes en la ciudad de Jaén. La metodología que utilizo en su investigación fue de investigación se usó un diseño descriptivo no experimental. Se evaluó el negocio y se realizó la descripción de la mezcla comercial analizando la competencia y el ambiente externo para finalmente realizar el análisis con una matriz FODA del que se desprendieron el desarrollo de estrategias de marketing en las 4p's con un plan de acción y presupuesto del mismo. Al realizar la descripción de los resultados del marketing mix de los clientes del Central Restaurant Jaén: reconocen

que hay variedad en la oferta de platos de comida; así como todos consideran aceptable la variedad en la oferta de platos de comida y, la totalidad de encuestados considera atractivo o agradable la presentación de los platos de comida. Sólo un 8.6% de los encuestados algunas veces concuerda con su expectativa respecto al servicio e imagen de este restaurante. Pero el 87.1% considera aceptable los precios ofertados que son acordes con el producto recibidos en este restaurante. Un 12.9% considera que a veces la publicidad de este restaurante ayuda a su posicionamiento. Respecto al diagnóstico sobre percepciones, actitudes y aptitudes del personal de este restaurant, Las conclusiones que arribo en su investigación fueron que los platos de mayor demanda son en base a pato y pavo, todos coinciden con la buena atención y calidad en los productos que ofrecen. La gran mayoría identifica al restaurante La Cabaña como principal competidor en esta ciudad. Pero es la sazón lo que les diferencia de la competencia. Todos desean que este restaurante crezca y logre obtener alguna franquicia. Son los eventos de celebraciones de matrimonios, bautizos o cumpleaños, así como reuniones de compañeros de trabajo, los que tienen acogida. La mitad de los entrevistados mencionan que no cuentan con un plan de contingencias. El 83% de los entrevistados no recibió entrenamiento o capacitaciones. Respecto a la propuesta de marketing mix este fue diseñado con un adecuado análisis de la situación actual, así como los principios organizacionales identificando su misión, visión y filosofía empresarial. Se evaluó el negocio y se realizó la descripción de la mezcla comercial analizando la competencia y el ambiente externo para finalmente realizar el análisis con una matriz FODA del que se desprendieron el desarrollo de estrategias de marketing en las 4p's con un plan de acción y presupuesto del mismo.

Locales

Hinostroza (2019) La investigación titulada Estrategias de marketing mix y su influencia en niveles de venta de maca gelatinizada por la empresa Foods Perú andinos, Los objetivos que se planteó fueron, objetivo general determinar la influencia de las estrategias de Marketing mix en los niveles de venta de la maca gelatinizada por la empresa Foods Perú Andinos S.R.L. durante los años 2015 – 2018, La metodología que utilizo en su investigación fue investigación descriptivo, la muestra estuvo representada por los 146 clientes de la empresa; se ha empleado un cuestionario para recoger datos de las variables en estudio. Los 9 fueron que el 13.7% de clientes de sexo masculino y el 37% de los clientes de sexo femenino conocen la localización de la empresa Foods Perú Andinos S.R.L., mientras que el 17.8% y el 31.5% de clientes de sexo masculino y femenino no tienen conocimiento de la localización, 39.7% de los clientes tienen una edad entre 26 y 35 años, en suma, 76% de los clientes tienen grado de instrucción superior. En adición, el 50% de los clientes de sexo femenino con grado de educación superior. 66.4 % de los clientes de sexo femenino tienen preferencia de comprar la maca de la empresa, atribuyendo a la presentación del producto. El 97.9% de los clientes, compran el producto por la calidad. 75.2% de los clientes, conocen el envase y la etiqueta del producto, lo que significa que los clientes le dan mucha importancia al aspecto externo. Además, el 57.1 % de los clientes, consideran que se debe modificar el envase de presentación. El 40.4% de los clientes, manifiestan que compran el producto mensualmente. El 91.1% de los clientes conocen los canales de distribución mayorista y minorista. 84.9% de los clientes mencionan que la empresa no

ofrece ninguna promoción. Las conclusiones que arribo en su investigación fueron que los clientes en su mayoría son de sexo femenino, donde la ocupación laboral no influye negativamente en la empresa, pero si los indicadores de sexo, edad, grado de instrucción y tipo de cliente quienes van a consumir la maca gelatinizada. Por último, las estrategias del producto, precio, plaza y promoción según la prueba de Chi Cuadrada, para la mayoría de indicadores nos manifiesta que van a influir de manera variable en las ventas de la maca gelatinizada en el consumidor final.

Cárdenas (2019) El presente trabajo de investigación que lleva como título Gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing, de las mypes agroindustrial, rubro tostadorías de café, del distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, departamento de Pasco, año 2018. Los objetivos que se planteó fueron, objetivo general describir las características de gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – tostadorías de café, dentro del casco urbano del distrito de Villa Rica, 2018. La metodología que utilizo en su investigación fue descriptiva. Para su realización se escogió una muestra dirigida de 5 Mypes a quienes se les aplicó una encuesta obteniendo los siguientes resultados: Respecto de los propietarios y/o representantes legales de las Mypes: el 40% tienen entre 41 a 45 años, el 80.0% son de sexo masculino y el 60.0% tiene estudios técnicos. Respecto de las características de las Mypes: el 40% tienen entre 1 a 3 años en el mercado, el 80.0% tienen entre 1 a 4 trabajadores y el 60.0% tiene su estructura organizacional, el 60.0% ha definido sus valores, misión y visión, el 100.0% trabaja bajo la filosofía de mejora continua, el 100.0% se administra usando herramientas de gestión y el 100.0% sigue un plan de negocios. Respecto al enfoque del neuromarketing

de las Mypes: el 100.0% de las Mypes satisface la necesidad de su mercado objetivo, el 60.0% afirman que la decisión de compra y/o servicio es por motivación-deseo, el 60.0% desconoce los alcances del neuromarketing, el 60.0% conoce algunas estrategias del neuromarketing. Así mismo, 16 el 100% de las mypes consideró que la principal barrera es el desconocimiento del neuromarketing. Las conclusiones que arriba en su investigación fueron, de acuerdo a las características del neuromarketing se puede concluir que los emprendedores consideran que la empresa satisface la necesidad de mercado objetivo en un 100% y que motivan al consumidor en la decisión de compra el 60.0% lo hace por deseo en cuanto al alcance del neuromarketing es del 60.0%, quienes vienen implementando una estrategia del neuromarketing es 60.0%, lo han implementado en el diseño de producto el 60.0%, en base a la respuesta 15 el 40.0% le gustaría implementar, el 100.0% considera es beneficioso; pero la principal barrera es el desconocimiento.

Ortega (2020) En su tesis titulado Marketing Internacional y la Exportación de café a los EE. UU en la C.A.C Cepro Yanesha, Villa Rica - Pasco 2020. Los objetivos que se planteó fueron, objetivo el determinar la relación del marketing internacional y la exportación de café en la C.A.C Cepro Yanesha, 2020. La metodología que utilizo en su investigación fue el estudio es, tipo aplicada, presenta un diseño de investigación no experimental- transversal. Es de enfoque cuantitativo, y es correlacional La población examinada fue de 33 trabajadores de la empresa. Para ello utilizamos el cuestionario como la herramienta de medición, el cuestionario contiene 36 preguntas en el nivel de la escala de Likert, siendo después inspeccionado en el software estadístico SPSS25. De esta manera se pudo evaluar el nivel de relación de la variable

independiente sobre la variable dependiente. Las conclusiones que arribó en su investigación fueron, en donde los resultados reflejan que el marketing internacional si tiene relación en la exportación de café a los EE UU en la C.A.C Cepro Yanesha, Villa Rica – Pasco ,2020. Mediante el coeficiente de Spearman se determinó una correlación significativa alta de 0,661 en las variables, Marketing Internacional y Exportación indicando la aceptación de la hipótesis general ejecutada.

Huaytalla (2017) Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la marca JJDMAR de la empresa procesadora de Sal Daira SAC – Chiclayo.

La presente investigación propone un Plan de Estrategias de Marketing Mix para contribuir al posicionamiento de la marca JJDMAR de la empresa Daira SAC” de la ciudad de Chiclayo. Los objetivos que se planteó fueron, objetivo general; proponer un plan de estrategias de Marketing Mix para contribuir al posicionamiento de la marca “JJD MAR” de la empresa procesadora de sal Daira SAC, en la ciudad de Chiclayo. Planteando también objetivos específicos, siendo: Primero el diagnosticar y analizar la situación del marketing actual de la empresa “DAIRA SAC” de la ciudad de Chiclayo en relación a la utilización de estrategias de marketing mix, Segundo; identificar los puntos críticos que presenta la empresa en cuanto al marketing, tercero; analizar el posicionamiento y los factores críticos del mismo, siendo el último determinar las estrategias a utilizarse para el posicionamiento de la marca “JJD MAR”, sustentadas en el Marketing Mix. Es preciso mencionar que la investigación se realizó a través de un estudio teórico sobre conceptos y fundamentos ligados al marketing mix y posicionamiento; así como también, en base a la aplicación de la metodología que utilizo en su investigación fue, de tipo descriptiva, que permita conocer y analizar las

percepciones y opiniones de los involucrados en la empresa (clientes y personal), y propositiva, que logre darle solución a la problemática encontrada. Si la empresa brinda el producto en la forma que requiere el cliente en lo referente a las diversas marcas que existen en el rubro de este producto, el precio, las oficinas de venta, almacenamiento y distribución, así como las estrategias de publicidad y promoción; abordando los elementos 15 fundamentales del marketing mix, se logrará alcanzar el posicionamiento esperado y llegar a ser líderes en dicho rubro. Esto mejoraría, sin duda, las ventas de la producción en la provincia de Chiclayo. Este trabajo de investigación se realizó en la empresa mencionada, la cual se dedica al procesamiento de sal para el consumo humano, presentando como problema principal el inadecuado manejo de las estrategias de marketing mix, que responden al Producto, Precio, Plaza y Promoción, influyendo directamente en su posicionamiento y en el liderazgo del mercado. Asimismo, la investigación fue de tipo descriptiva, con una población conformada por clientes minoristas de siete distritos (Chiclayo, José Leonardo Ortiz, La Victoria, Monsefú, Reque, Eten y Pimentel) de la provincia de Chiclayo y entrevistas a clientes mayoristas de la empresa. Para el tratamiento y análisis de la información se ha utilizado como técnica las entrevistas y encuestas, en base a los ítems de estudio identificados en la operacionalización de variables. Además, el procesamiento de datos se realizó a través de los programas SPSS versión 18 en español, INEI 2007 y Microsoft Excel. Con relación al estudio, las conclusiones que arribó en su investigación fueron que la Empresa procesadora de sal “Daira SAC de la ciudad de Chiclayo respecto a la utilización del Marketing Mix: Producto, Precio, Plaza y Promoción, no son las adecuadas, reflejándose el descontento y poca aceptación del servicio por parte de sus

clientes. Por consiguiente, fue importante desarrollar un Plan que contemple los aspectos mencionados para así contribuir a su adecuado posicionamiento y responder eficazmente a los objetivos estratégicos planteados por la empresa. Se observa que después de Puno (34%), en Lambayeque se tiene el 30%, ocupando el segundo puesto como poseedores de plantas productoras para el consumo humano. En el departamento de la Lambayeque se han monitoreado durante el periodo 2010 13 plantas productoras de sal. En cuanto a Chiclayo, La SAL JJD MAR tiene un bajo posicionamiento, casi nulo, como evidencia se tiene que según los encuestados el 85% del mercado Chiclayano no la conoce, ello debido a que existen marcas que por el tiempo que tienen son reconocidas por el consumidor, impidiendo sacarles ventaja a pesar de ser SAL JJD MAR un producto de calidad. En Chiclayo se encuentran muy bien posicionados otras marcas de sal, estas siendo conocidas como la SAL MARINA, EMSAL. preferidas por sus años de antigüedad laborando en el mercado, y por ser productos de calidad, además de ser vendidas a cómodos precios. En cuanto al marketing empleado por SAL JJD MAR es nulo, muchos de los comerciantes no la conocen, ni han escuchado de ella, no saben si es un producto de calidad ya Promoción de ofertas: banner y gigantografías 800 Premios al mejor cliente. 2000 74 que no han tenido la experiencia de probar esta sal, a pesar de ser vendida a precios similares al de la competencia, su posicionamiento es relativamente bajo, porque no se han empleado estrategias adecuadas de marketing para entrar al mercado.

Champen & Isla (2017) Estrategias de marketing mix en la comercialización de aguaymanto por los minoristas del mercado mayorista de frutas N°2.

Los objetivos que se planteó fueron, objetivo de determinar las estrategias de Marketing Mix aplicadas en el Mercado Mayorista de Frutas N°2 en el distrito de La Victoria en la ciudad de Lima, con la finalidad de investigar sobre las condiciones de comercialización que utilizan los minoristas para la venta del Aguaymanto, así como también, para establecer cuáles son las fortalezas y debilidades que se presentan durante el proceso. La metodología que utilizo en su investigación fue aplicada un tipo de investigación aplicada, con enfoque cualitativo, de alcance descriptivo, con un diseño no experimental y el uso de las entrevistas a profundidad como instrumento no estructurado. Utilizando un tipo de muestreo no probabilístico para delimitar los setecientos cuarenta y dos puestos del Mercado Mayorista de Frutas N°2 y tener como muestra solo los siete puestos que comercializan el Aguaymanto. Se utiliza un tipo de investigación aplicada para resolver la problemática que existe entre el uso de las estrategias de Marketing Mix por parte de los minoristas y la comercialización de Aguaymanto, con un alcance descriptivo que nos permitió observar las actividades y características de los siete entrevistados sin influir en sus decisiones. Se presentan como unidad de análisis las estrategias de Marketing Mix para determinar si se aplican en la comercialización de Aguaymanto por los minoristas del Mercado Mayorista de Frutas N°2. Se han identificado las necesidades por parte de los minoristas mediante entrevistas, dando resultados favorables para la comercialización del Aguaymanto, ya que el 57% de los entrevistados utiliza algún tipo de Estrategia de Marketing para ofrecer el fruto pero aún falta un 43% de los entrevistados que necesita explorar nuevas técnicas o herramientas de ventas para mejorar la comercialización de este fruto. Las conclusiones que arribó en su investigación fueron con esta investigación, se busca

resolver la problemática de las estrategias de Marketing Mix que aplican los minoristas cuando ofrecen no solo el Aguaymanto sino también otros frutos y así puedan posicionarse con nuevas 10 técnicas de comercialización en grandes cantidades como se hace en el extranjero con efectos de éxito y dando nuevas oportunidades a todos los comerciantes.

2.2. Bases teóricas

Teoría del marketing mix

McCarthy (2001) Se percibe como un instrumento vital que trata de mantener, cuidar examinar y asegurar a los clientes, espera comprender, cumplir con el cliente con el comercio de mercancías entre una asociación y el cliente, que es la razón por la que los avances mecánicos igualmente asumen una parte significativa, ya que nos permite desarrollar con un clima adecuado y renovado con un espacio encantador para un acuerdo, transcurriendo en el tiempo nos permiten asignar nuevas recomendaciones para una fuerza y el dispositivo que ayudan a una innovación de tendencia, incluyendo los factores del marketing mix y que son reemplazables y anticuados para mantenerlos en el mercado actual, el negocio implica en un orden considerando los cuatro factores significativos de un negocio que es el artículo, el valor, el avance de la circulación que es capaz en sus necesidades y considera un último objetivo concerniente a la mezcla promocional, buscando nuevas metodologías, para cumplir cada uno de los requisitos y deseos, en su transmisión de valor significativo que es en esa asociación.

Tipos de marketing mix

- Marketing de interrupción:

El marketing mantiene una cadena de vinculación con la garantía de avance de nuevos artículos mostrando una mejor con anuncios publicitarios de la marca del artículo, manteniendo presente una correspondencia viable que están conectados a la publicidad.

- Marketing de contenidos:

Se añade para dar una sustancia una suma más rentable para el comprador, manteniendo como un borde un objetivo que la organización se mantiene con la población en general.

- Marketing tradicional:

Estamos acostumbrados a conseguir una exhibición grabada aludimos a las metodologías que tienen como apariencia para mantener una correspondencia en las diversas innovaciones como es una organización interpersonal donde fluye la cosa conectada de proceder a mantener una publicidad habitual.

- Marketing de buscadores:

La publicidad tiene como fuente de perspectiva escanear el mercado de artículos estimados más altos y más bajos en todo el mundo buscando las necesidades de los clientes y los resultados del índice web, esto igualmente impacta en la adquisición de páginas.

Estrategias del marketing mix

Son uno de los principales procedimientos estratégicos que se están aplicando en las organizaciones, manteniendo y coordinando un acuerdo esencial con un examen decente, una de las metodologías es:

a) Estrategias de Marketing mix:

Este sistema muestra los artículos que se ofrecen en una cartera con un valor similar, el procedimiento de mezcla publicitaria nos permite tomar metodologías sobre nuestra disposición de artículos que se plantean y se centran en un aseguramiento de sus activos teniendo como significado un objetivo de marketing.

b) Estrategia de segmentación

Los supuestos para un clima son totalmente diferentes, a lo que se refiere exactamente que no estamos completamente en el otro borde. En el pasado había una ausencia de ofertas diferentes, consideramos que el mercado es trabajado por los clientes con los diversos requisitos que se están dando referenciando una disminución de nuestro gasto que surge en la búsqueda de una gran publicidad.

c) Estrategia de posicionamiento de una marca

El mercado puede hacer nuevos artículos que atraigan a los clientes en contraste con los rivales al acecho.

Se subraya con precisión con nuevas metodologías para satisfacer un atributo de otra situación actual de un actual aludiendo a una rivalidad.

d) Estrategias de crecimiento (wolters kluwer 2019)

Son modelos que se hacen y contienen un tiempo de medios de las técnicas, la mejora que ha estado sucediendo para la organización, los procedimientos de

desarrollo es lograr un avance de ofertas más altas en los nuevos sectores de negocio con los artículos creados por las organizaciones.

e) Estrategias competitivas

Se identifica con un montón de actividades para llevar a cabo un arreglo y lograr una posición cargada de beneficios y logros al resto de los rivales en el largo o presente momento manteniendo una productividad decente en el mercado.

Elementos del marketing mix

(Kotler & Armstrong, 2012) Es una situación que se mantiene con lo último para una asociación, son dispositivos, cambiables a la promoción publicitaria se asemeja a una mano de obra que va a la tienda con un estudio estadístico superior y se dan cuenta de lo que satisface a la población en general para obtener un mayor beneficio, logrando una correspondencia en la razón de la oferta de artículos y costos.

a) Producto:

Son componentes y artículos con una elaboración de calidad, ofrecidos a la vista, de marca percibida, con un empaquetado y envoltorio, trabajando en una ayuda, mostrando una garantía, costes abiertos, fecha de utilización, atributos y un plan todo organizado, para el cumplimiento y solicitud de una necesidad ofrecida a las personas en general.

b) Plaza

Estamos dispuestos a adquirir medios abiertos para una difusión más notable de los canales, con una plaza de procedimiento de los controles, para lograr un área

constante y permite la admisión de nuevos artículos ofrecidos en la búsqueda y junto a los clientes, que es la razón por la que los clientes mantienen un requisito de artículos para llegar a su objetivo, mientras que el mantenimiento de una ayuda y un lugar adecuado, mantener los artículos actuales accesibles en la utilización con costos moderados disponibles para ser comprado.

c) Precio

Ofrece un artículo y una asistencia que se da en el mercado produciendo un valor financiero que se muestra y se hace en la organización, tal vez lo más repetitivo es que a largo plazo igualmente se produzcan costos y para ello se deben establecer nuevas metodologías, los nuevos costos deben considerar las progresiones de los elementos y los factores de los compradores, dentro del mercado, controlando las tiendas y manteniendo la rivalidad con diferentes organizaciones al acecho.

d) Promoción

Es un instrumento que tiene como razón de ser la entrada de los clientes a la información sobre una asistencia que las organizaciones les ofrecen los artículos que elaboran mantienen una razón de ayudar al comprador decididamente, es un círculo de dispositivos publicitarios, y la relación de avances y ofertas para una decente publicidad inmediata a la facultad.

Clasificación

(Alessaragon 2014). Se clasifica en:

- **Marketing domestica:**

Las organizaciones de un mercado son especiales para sus propias organizaciones, normalmente estas organizaciones compiten por liderar el mercado con sus artículos, manteniendo una economía estable.

- **Marketing internacional**

Las asociaciones mantienen una enorme adquisición en todas las naciones, estas organizaciones mantienen una maestría en la promoción global, con una disposición de procedimientos con una legitimidad en la que se ensambla con las actividades.

- **Marketing regional:**

Es una habilidad que depende de las sociedades de estímulo, cualidades antropológicas manteniendo como objetivo un desarrollo del elemento, manteniendo una exposición, de los espacios encontrados mantuvo una reunión de personas.

Importancia

Es exacto que la promoción mantiene un ordenamiento con un sistema de control para que se mantenga, se ejecute la apariencia un resultado con metas exactas. Para ello debemos elegir los mercados, mantener un plan exacto de lo que será nuestro artículo, entonces, en ese punto tenemos que aplicar los procedimientos de cómo avanzar el artículo previamente listo para la dispersión, por último, el comprador hace la elección del artículo

por su imagen y agrupación, tenemos que recordar que la imagen y la naturaleza del artículo es la cosa que se queda con el logro de una empresa.

Ventajas (Hernández 2013)

- Mantener una valoración excepcionalmente convincente de los nuevos resultados.
- Mantener ante un control y crear ofertas al acecho.
- Completar las ejecuciones para una promoción dentro del mercado.
- Mantener una correspondencia exitosa con una región despiadada, manteniendo una marca de artículos al acecho.
- Interactuar con los clientes para su utilización.

Desventajas

- La escasez de la ausencia de seguridad es una guía para la preparación de la facultad de una organización.
- La insuficiencia de llevar un control con los resultados manejados de las MyPes.
- La insuficiencia de las necesidades de marco e innovación que existen en la organización.
- Un aumento de los gastos de los empleos para las administraciones de un artículo.

Mypes

¿Qué es una mype?

Sunat (2018). La Micro y Pequeña Empresa (MYPE) se designa como una unidad financiera encuadrada por una persona física o jurídica (organización), cuya intención es fomentar ejercicios de extracción, cambio, creación, comercialización de

mercancías o disposición de administraciones. Las micro y pequeñas empresas se registran en una cámara denominada REMYPE.

¿Qué beneficios tengo como MYPE?

Sunat (2018). “El estado otorga diferentes beneficios a las micro y pequeñas empresas, ofreciéndoles facilidades para su creación y formalización, proporcionando políticas que promueven el emprendimiento y la mejora de estas organizaciones empresariales”.

Logran formalizarse como personas jurídicas (empresas), vía internet a través del Portal de Servicios al Ciudadano y Empresas.

Logran asociarse para tener un mejor acceso al mercado privado y a las compras estatales.

Gozan de las facilidades que les brinda el estado para poder participar en eventos feriales y exposiciones locales, regionales, nacionales e internacionales para sí lograr vender y hacer conocido su producto, servicio o marca.

Cuentan con un mecanismo rápido y sencillo que les permite realizar sus exportaciones denominado Exporta Fácil, a cargo de la SUNAT.

Pueden ser partícipes en las negociaciones y adquisiciones del Estado.

¿Cuáles son los requisitos para inscribirse en un REMYPE?

Sunat (2018). “Contar con RUC vigente, tener un usuario y clave sol, tener como mínimo un trabajador, no pertenecer al rubro de bares, discotecas, casinos y juegos de azar”.

Sunat (2018). “Las MYPE deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales”:

Características:

Las Mypes tienen que tener las siguientes características

Micro Empresa: Tiene que poseer de 1 hasta 10 trabajadores y en ventas al año hasta el monto máximo de 150 UIT.

Pequeña Empresa: Debe poseer de 1 hasta 100 trabajadores y en ventas al año superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 UIT.

Los beneficios del régimen que establece el Estado para las MYPE se encuentran en función a estos niveles de ventas anuales y al cumplimiento de otros requisitos.

Si las ventas al año se logran incrementar en las pequeñas empresas este se determinará por el decreto supremo por el Ministerio de Economía y Finanzas.

Régimen Laboral Especial

Los representantes de las Mypes tienen un lugar con un sistema de trabajo único ya que pueden conceder mejores condiciones de trabajo con sus jefes de empresas

miniatura y privadas. Tener un lugar con este sistema de trabajo único 'cambia si las Mypes descubren cómo superar durante dos años ininterrumpidos el nivel de sus acuerdos.

Régimen Especial De Salud

Los dos trabajadores y delegados de las organizaciones mini y pequeñas se reservan el privilegio de los recursos ya que tienen inclusión de bienestar a través del SIS - Sistema Integral de Salud. Por lo tanto, el Estado aceptará la mitad y la otra mitad será solicitada por la organización en la que trabaja el especialista, siempre y cuando la organización sea percibida oficialmente por el Estado y tenga una inscripción legítima en la biblioteca pública de las organizaciones micro y pequeñas.

Régimen Pensionario

Los trabajadores y agentes de pequeñas y medianas organizaciones pueden tener un lugar en este marco, sin embargo, es discrecional afiliarse a un Sistema de Pensiones del Sistema Nacional de Pensiones, el cual es administrado por la Oficina de Normalización Previsional (ONP) o tener un lugar en el Sistema Privado de Pensiones regulado por la AFP siempre y cuando no se hayan sumado en otro momento a alguno de estos marcos. De esta manera, es obligatorio para los trabajadores de pequeñas organizaciones afiliarse a la ONP o a la AFP.

Acompañamiento Laboral

Aquí se benefician con una técnica poco común en el examen de trabajo, en cuanto a leyes e intercesión de trabajo. Disponen de un plazo para corregir las infracciones

laborales y de una ayuda de dirección para abrir el mejor camino hacia la convención. Este tratamiento dura 3 años, a partir de la conexión con el régimen especial.

Remuneración

Los trabajadores de las microempresas amparadas por la ley actual tienen todo el derecho a obtener incluso una indemnización base. Esto podría establecerse con el comité público de trabajo y promoción empresarial.

El Descanso Semanal Obligatorio

Se requieren descansos semanales y ocasionales según las normas del sistema de trabajo del área privada.

El Descanso Vacacional

El trabajador de la miniatura y pequeños emprendimientos en el caso de que haya acordado con el registro referido en el artículo 10 del Decreto Legislativo, la Ley sobre el descanso remunerado de los representantes que están en el sistema de trabajo de las empresas de propiedad privada obtendrá 15 días de descanso cada año.

Sostenibilidad de los emprendimientos

Alcances de Sostenibilidad

A pesar del enorme desarrollo del movimiento pionero, este efecto influye asegurar la mantenibilidad a largo plazo de los emprendimientos y la edad de valor significativa; no obstante, un alto nivel de estos emprendimientos se desvanece por el momento.

Sostenibilidad

El significado de la mantenibilidad apareció en 1987. En el Informe Brundtland (1987) dirigido por las Naciones Unidas, en el que se caracteriza como "la capacidad de abordar los problemas del presente sin comprometer el efecto que tendrá en las personas en el futuro para abordar sus propios problemas" (Naciones Unidas, 2000).

"La mantenibilidad es la satisfacción de la ejecución financiera, natural y social, ocupándose de la utilización de los activos de la asociación de manera efectiva, sin influir en la satisfacción personal de las personas en el futuro" (Arias & Linares, 2007).

Sostenibilidad Económica

La mantenibilidad monetaria no se refiere únicamente a los informes monetarios anuales de la genuina circunstancia financiera de una organización, sino que incorpora el compromiso de la asociación con la mantenibilidad de los marcos monetarios en los que se inserta para mantener una organización productiva, a expensas de influir en los diferentes socios. (Gutiérrez & Sauñe, 2018).

El Ecosistema del Emprendimiento

Sepúlveda y Gutiérrez (2016) caracterizan que el sistema biológico empresarial alude a aquellas elaboraciones que colaboran oficial o casualmente con las grandes empresas, entre ellas se encuentran sustancias gubernamentales, asociaciones públicas y privadas, elementos monetarios, organizaciones

instructivas, que de alguna manera revisan la presentación en un clima de negocios cercano, y llena como facilitador para ejecutar la puesta en marcha de nuevos emprendimientos que son prácticos.

Las medidas que abarca el entorno empresarial son las siguientes:

- Política. - involucra a los animadores administrativos y legislativos, como el gobierno público, local y vecinal.
- Financiero. - contiene a la población en general y a los elementos privados que se llenan como fuente de financiación para las aventuras.
- Cultural. - el sistema biológico debe ajustarse a las exigencias de la región geográfica o zona a la que pertenece.
- Servicios. - El entorno está dotado de administraciones que van desde las comunicaciones de radiodifusión hasta la energía, y se compone de sustancias comprometidas con el avance de los negocios.
- Recursos Humanos. - Es la preparación obtenida por cada una de las sustancias que componen el entorno.
- Mercados. - son los empresarios de dentro y fuera de la nación dispuestos a sumarse al fortalecimiento de la empresa.

Factores Determinantes de la Sostenibilidad

Factores pioneros: son los atributos del visionario empresarial que se suman a la sustentabilidad de la organización después de algún tiempo (Sepúlveda y Gutiérrez, 2016).

- Edad, el periodo normal de los empresarios que muestran grandes resultados es alrededor de los 18-25 años, entre los 36-45 años, por último, entre los 26-35 años.
- Experiencia, se identifica con las habilidades adquiridas por el empresario en su etapa laboral. La frescura puede provocar decepciones al juzgar mal su capacidad de reacción en el mercado.
- La formación. - se identifica con las investigaciones académicas obtenidas por el visionario de negocios, que le dan información de calidad.

Factores del Entorno. - factores identificados con el desarrollo de la localidad donde se encuentra la organización, los individuos y las costumbres:

- Desarrollo económico, el avance financiero de la localidad influye en la situación y dinamismo de la organización, ya que, en el caso de que exista un grado importante de desocupación esto repercute en la disminución del interés, influyendo directamente en las probabilidades de perdurar de la organización.
- Crecimiento del Sector, alude al avance de la zona a la que la organización tiene cabida, se estima a través de la variedad del PIB de la zona, una disminución de la eficiencia de una similar, aborda un alto peligro para la organización que puede provocar su cierre autoritario, además si la organización es de una zona que está en un grado creciente de volumen de interés tiene más posibilidad notable de mantener su ciclo crucial.

- Área geográfica. - Esta es dictada por el área topográfica donde se encuentra la organización, si esta tiene un grado innegable de creación de negocios, las posibilidades de ser incremento económico, donde el avance de las organizaciones es de bajas reducciones.
- Aglomeración. - En la medida en que el área donde se encuentra la organización invita a individuos provenientes de mejores lugares, se suma a ajustar el mercado por la variedad de clientes a los que se dirige, ampliando sus perspectivas de manejabilidad.

Dado que las nuevas empresas están básicamente restringidas en sus fases iniciales, deben disminuir la apertura a las circunstancias de riesgo, por ejemplo, el exceso de obligaciones que crean gastos significativos, al igual que planificar deliberadamente su desarrollo, tanto en la expansión de la oferta como en la ejecución de nuevas unidades de especialidad esenciales

Memorias de Sostenibilidad

Tal y como indica la Global Reporting Initiative (2013), una ayuda que sirve de motivo para la elaboración de informes de sostenibilidad corporativa, el componente financiero de la sostenibilidad abarca el efecto de las asociaciones en la situación monetaria de los socios y en los marcos financieros cercanos, públicos y mundiales.

El componente social de la mantenibilidad depende de lo que significa para los ejercicios de la organización, explícitamente los marcos sociales que supervisa. La categoría de desempeño social comprende algunas subcategorías:

- Prácticas laborales y trabajo decente
- Derechos humanos
- Sociedad
- Responsabilidad del producto.

Estrategia Empresarial

El procedimiento empresarial busca un marco ambientalmente satisfactorio, financieramente razonable y socialmente razonable para llegar a un equilibrio manejable, impulsado por las organizaciones y reforzado por los límites y activos que cada organización necesita para fomentar beneficios que hagan avanzar su giro, obteniendo resultados positivos desde un punto de vista inequívoco e inmaterial. Hacia el final del examen científico se tiende a ver que el desarrollo de un procedimiento sostenible en las organizaciones influye decididamente en la intensidad, habiendo aportado elementos financieros, ambientales y sociales. La mejora no sólo debe centrarse en la racionalización de la competencia del marco, sino también en el avance de las capacidades sociales y naturales que producen seguridad monetaria, ambiental y social (Velásquez y Vargas, 2012).

Empresa Sostenible

“Una empresa sostenible: que es aquella que crea valor económico, medioambiental y social a corto y largo plazo, contribuyendo de esa forma al aumento del bienestar y al auténtico progreso de las generaciones presentes y futuras, en su entorno general” (Rodríguez Rojas, 2015).

Sepulveda & Gutiérrez (2016) afirman que “una empresa sustentable debe responder a las necesidades de los clientes, mientras exhibe una preocupación razonable por el ambiente. Esto es congruente con el concepto de integridad” (p, 59).

El interés de las empresas en miniatura e independientes por la gestionabilidad difiere, algunas tratan de salvar el planeta, otras perciben que las políticas estratégicas viables disminuyen los costes, atraen a más clientes y añaden un incentivo para los inversores, el desarrollo de la gestionabilidad acepta aperturas para las organizaciones que las acepten con imaginación y responsabilidad. Aquí y allá sigue siendo en gran medida un área extraña para las organizaciones pequeñas, pioneras, adaptables e inventivas que no tienen muchos problemas para asegurar el clima, mantener su rectitud y aumentar simultáneamente su productividad.

Desarrollo Sostenible

El Desarrollo Factible en la organización es, básicamente, la manejabilidad financiera del negocio, a largo y mediano plazo, y para mantener el beneficio monetario de sus ejercicios útiles, es importante reflexionar sobre nuevas ideas de peligro y oportunidad (Rodríguez Rojas, 2015).

El Emprendimiento

Consiste en tener una idea inequívoca de lo que se necesita, tener un objetivo y trabajar con constancia para lograrlo, el negocio surge del individuo persuadido y esto provoca el auto-reconocimiento y el reconocimiento (Huamansupa, 2017).

El Emprendedor

Los empresarios son los individuos que están predispuestos al cambio, se ajustan rápidamente y lo reconocen como su método de trabajo, esto les permite notar las aperturas y explotarlas, ven el mundo desde otro punto de vista, son enérgicos y se sienten bien, por lo tanto, en cualquier circunstancia de riesgo, descubren una oportunidad de desarrollo (Baggio y Baggio, 2014).

Se considera que los empresarios son los individuos que reconocen lo que el mercado necesita y en vista de estas necesidades hacen sus organizaciones para satisfacerlas, enfrentan los desafíos y potencian el cambio y el progreso en la vida financiera, (Longenecker et al., 2012) llama la atención que "un empresario es alguien que busca persistentemente una oportunidad de hacer estima, ya sea a través de otra u organización existente, mientras acepta el peligro como la compensación de sus esfuerzos" (p. 5).

Esto implica que un empresario es único en relación con un trabajador o director, ya que trata de lograr más con menos en cuanto a los activos de la organización, e incluso puede utilizar los activos, independientemente de que no sean propios, una marca conocida como bootstrapping, por lo que un empresario es aquel que distingue las aperturas, añade estima y las transforma en progreso.

Criterios del Emprendedor

- En comparación con las organizaciones enormes, una empresa privada tiene pocos trabajadores, que pueden ser tan solo 100 personas.
- Sus tareas se llevan a cabo en una región geográfica determinada, a la que compra.
- La financiación de la empresa corre a cargo de pocas personas, aquí y allá familiares.
- Un individuo puede ser el iniciador del negocio, sin embargo, los ejecutivos pueden estar en posesión de más de una persona.
- El problema surge al sentirse infravalorado por su pensamiento empresarial.
- La ausencia de seguridad creada por no haber decidido un trabajo típico.
- La mayoría de las veces, los negocios surgen en la familia, de vez en cuando, por el hecho de tener un plan de acción. Hay informaciones que lo demuestran, como lo aporta Longenecker (2012) “la Oficina del Censo de Estados Unidos informa que la mitad de los propietarios de pequeñas empresas que crecieron en familias que poseían algún negocio, trabajaron en él antes de poner en marcha sus propios proyectos de emprendimiento” (p. 10).
- Disfrutar de una maravillosa ocupación alude a la sensación de plenitud que produce en un visionario de los negocios el hecho de ser responsable de su propia empresa.

- Libertad para elegir cómo supervisar, manejar su tiempo y afrontar las aflicciones.
- La autosatisfacción, la realización individual no es suficiente, el visionario de negocios busca tener un efecto en las existencias de sus representantes y su área local.

Tipos de Emprendedores

La aventura empresarial es variada, y en realidad no debería ser nombrada o generalizada:

- Los visionarios de negocios fundadores. - Considerados como creadores, en cualquier caso, utilizando el plan de acción de otros, su pensamiento es avanzar, es decir, desarrollar aún más lo que se ofrece a partir de ahora al mercado, lo hacen solos o en una reunión, son vistos como gente de negocios sin adulterar.
- Los visionarios de negocios de la segunda etapa. - es quien, en la dirección del negocio, ya sea un familiar o un visionario de negocios asume la responsabilidad del mismo, reuniéndose con organizaciones poco solidificadas, quien se hace cargo típicamente lo dirige bajo lineamientos similares, manteniendo sus estrategias, personal.
- Franquiciados. - Estos van como visionarios de negocios que están restringidos, en razón de que son supervisados bajo las directrices y límites establecidos en los acuerdos de autoridad de las grandes organizaciones.

Características del Emprendedor Exitoso

Los empresarios eficaces comparten ciertas habilidades, mentalidades y prácticas:

- Compromiso y seguridad, su constancia incluso con la desgracia les permite levantarse una y otra vez.
- Liderazgo
- Obsesionados con las circunstancias prometedoras, están constantemente atentos a las necesidades del mercado para convertirlas en circunstancias prometedoras que generen beneficios.
- Soportan el riesgo, la vaguedad y la vulnerabilidad, conocen las probabilidades de obtener el resultado ideal o no, y lo aceptan como un componente de su desarrollo.
- Creatividad y certeza, son imaginativos, y rara vez se sienten realizados.
- Motivación para dominar, conocen sus restricciones, pero están constantemente dispuestos a cumplir sus objetivos.

Clasificación de Emprendedor

Los visionarios de negocios se caracterizan por su nivel de metodología pulida, sus estrategias, estilos, método de evaluación, en consecuencia, son delegados sigue:

Emprendedor Artesano:

Generalmente tratan con sus organizaciones como lo hacen con sus propias familias, se describen por ser paternalistas y convencionales.

- No designan, les gusta aceptar la plena responsabilidad en contraposición a la entrega de cualquier tipo de fuerza.
- Su capital único proviene de un par de fuentes.
- Su promoción es moderada, a la luz del buen valor, la calidad y la notoriedad.
- Sus ofertas son una impresión de su propio trabajo en particular.
- Su proyección es el momento presente, no está inclinado a cambiar.

Emprendedor Oportuno:

- Tienen exámenes esenciales en materia financiera, de organización u otros.
- No son paternalistas ni convencionales.
- Delegan
- Aplican sistemas de exhibición para ampliar los acuerdos.
- Tienen múltiples fuentes de financiación para su capital.
- Tienen proyecciones a largo plazo.

El Emprendedor Milenario

A diferencia del siglo pasado, hoy en día son los jóvenes los que salen de las aulas universitarias con unas ganas tremendas de hacer negocios, y es razonable que necesiten sacar esa carga de habilidades e información adquirida en sus hábitats escolares, sobre todo teniendo en cuenta que lo que ya está arraigado en la personalidad de los estudiantes tiene que ver con ocupar el tiempo de autoaprendizaje y la independencia, un caso inequívoco de entender que somos en gran medida aptos para ser generadores de grandes

negocios, ocupaciones y activos económicos, con plena intención de lograr un efecto social, individual y experto. Teniendo en cuenta que estos jóvenes de entre 18 y 24 años han sido concebidos a todos los efectos de forma inseparable con la innovación, entienden la aventura empresarial con un punto de vista mejorado, conocen muy bien los aparatos como aplicaciones, escenarios y otros patrones mecánicos que pueden explotar, a la luz del hecho de que hoy en día para conseguir un cliente en el lado opuesto del mundo no es importante hacer una salida larga y costosa, en definitiva, el adolescente tiene a su alcance la oportunidad de lograr el avance de nuestro país a un ritmo acelerado.

Las marcas están reaccionando coordinando las cuestiones sociales y naturales en sus artículos y administraciones. 9 de cada 10 clientes que tienen un lugar con la Generación Z están convencidos de que las organizaciones tienen la obligación de resolver los problemas naturales y sociales. Este grupo representa aproximadamente 350.000 millones de dólares de poder adquisitivo sólo en EE.UU. (150.000 millones de dólares gastados por la Generación Z y 200.000 millones de dólares por los recién licenciados) y sólo la Generación Z representará el 40% de los compradores mundiales este año. Esta preocupación natural y social va más allá de los jóvenes. El 66% de los clientes del planeta se reafirman en su posición de cambiar, alejarse o boicotear esas marcas ante cuestiones discutibles (Larios, 2019).

Una parte de los atributos delegados del visionario empresarial millennial son:

- Consideran que la innovación es su aliada para despachar su negocio.
- Son esperanzados e idealistas.
- Les gusta partir en un negocio con cómplices o grupos.

- Por lo general, ejecutan dispositivos o componentes que se suman a su área local.
- Son ansiosos, piensan en pensamientos y los ponen en marcha.
- Se centran en hacer del mundo un lugar superior.
- No se limitan

Conductas que llevan al fracaso al emprendedor

- Sobrestimar su capacidad de actividad.
- No investigar y evaluar siempre el mercado.
- Contratar a profesores que no aportan nada.
- No rellenar colectivamente.
- Ser predominante.

Producción cafetalera

Los países que más comercian importando el café a nivel mundial son, Japón, Italia Francia, Alemania y Estados Unidos. Así mismo, los países que exportan el café a nivel mundial son Italia Colombia, Alemania, Vietnam y Brasil. Se puede decir que el comercio del café es un rubro que está en aumento cada día. Según el Portal Natura Medio Ambiental cada día se consume alrededor de 1.400.000.000 de tazas de café en el mundo. (Karen Samuel, 2020)

Existen instituciones público privadas que intervienen en la cadena agropecuaria del café como, por ejemplo: Instituciones nacionales como la Junta nacional de café y la Cámara Peruana de café; instituciones regionales como SENASA, Las cooperativas, los ministerios descentralizados de agricultura entre otros.

Se sabe también que la demanda de cafés especiales en el mundo son una gran oportunidad para los productores de café del Perú. (Minagri, 2020)

Clasificación del café

Café pergamino. - se le dice así ya que tiene una cascará protectora llamada pergamino, esta cascara se retira mediante el proceso de una maquinas trilladoras para dar el resultado del café sin su cascará, el nombre luego de trillar el café pergamino es café verde. (primerocafé, 2020)

- **Café verde.** - estos son sometidos después a una operación de limpieza, luego de haber sido trillados cuando eran pergamino. Se realiza una separación y clasificación. (primerocafé, 2020)
- **Café tostado grano.** - Durante el proceso de tostado se produce la transformación del café, en este proceso cambia su peso, forma, textura y sobre todo su sabor. Su sabor es intenso, cuanto más esté tostado será más intenso su sabor. (infokofe, 2020)
- **Café tostado molido.** - El molido en su mayoría se dá en Lima si es el caso de algunas industrias, por otro lado, otras empresas las muelen y ya las venden tostadas y molidas. En otros casos por su condición de tratamiento de traslado hacia fuera de origen de producción del café, el proceso es de la siguiente manera: Secado, tostado, empacado en bolsas trilaminado o costal de yute, y luego se lleva a la fábrica donde se molerá. Este café mantiene su aroma y sabor natural. (agrorural, 2020)

- **Capsulas de café.** - Las capsulas de café han propiciado la entrada del café espresso en los hogares, y es posible degustar un buen café desde casa; las capsulas son cómodas y de calidad. (Cuadras, 2020)
- **Café instantáneo.** - Existen proceso para convertir el café grano en café instantáneo o café soluble, este se puede encontrar en liquido o en polvo. El proceso por el cual se transforma es el secado por aspiración y liofilización. (cocinadelirante, 2020)
- **Café gourmet.** - Es un café arábico 100%, este puede ser orgánica, se refiere a los cafés finos y listos para su consumo. Se caracteriza por que el cosechado es especial, desde su cultivo hasta su tostado. (iniciaunacafetería, 2020)

Maquinas procesadoras de café

- **Trilladoras piladoras de café.** - son máquinas agrícolas que segrega el grano de la viruta o paja, esta máquina ayuda a eliminar las impurezas y limpia el grano.
- **Tostadoras de café.** - en esta máquina se echan los granos de cafés verdes, luego se procesó a tostarlo sometiéndolos a calor. Puede tostarse a gas o a leña, a aire o tostadoras de café industriales. Existen varios métodos. (comprarmicafetera, 2020)
- **Seleccionadoras.** - estas máquinas pueden seleccionar el café de acuerdo a una regulación de tamaño determinado, así mismo esta máquina segrega el café de sus cascara o viruta, son máquinas anticorrosivas. (mtmaquinaria, 2020)

2.3.Marco Conceptual

Administración estratégica. - Se define como el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multidisciplinarias que permiten a una empresa alcanzar sus objetivos. (Fred & Forest ,2017, p. 5)

Finca. - Finca es un terreno con muchas diversidades de plantaciones silvestre humanas con o sin casas. Es necesario saber lo que se puede entender entre un café de finca y un café de origen. El café de origen hace referencia a todo aquel que procede de un productor, un cultivo, una región o un país. Se trata, por tanto, de un concepto demasiado amplio, mientras que con el café de finca no solo se habla de un espacio geográfico, sino de una forma de entender el proceso de cultivo de café, que está estrechamente relacionada con el agricultor local, el territorio, las variedades botánicas y las fórmulas de procesado. (Ineffable coffee, 2020)

Cafetales. - son los terrenos con población de cafetos o plantaciones de matas de café. Es el plural de cafetal. (Buscapalabras, 2020).

Fibra soluble. - Es un tipo de fibra que se encuentra en alimentos como cebada, salvado de avena, semillas y frutas. (Medlineplus, 2018).

Fibra insoluble. - Es un tipo de alimento que se encuentras en el trigo, granos enteros y hortalizas (Medlineplus, 2018).

Sustrato. - Biológicamente el sustrato es la superficie en la que una planta o un animal vive, este puede incluir materiales bióticos o abióticos. (boletinagrario, 2020).

Mucilagos. - Sustancia vegetal viscosa, coagulable al alcohol. También es una solución acuosa espesa de una goma o dextrina utilizada para suspender sustancias insolubles y para aumentar la viscosidad. (Ecured, 2020).

Sacos arpillera. - El significado de arpillera hace referencia a la pieza de tejido que es gruesa y áspera. Está compuesta por una fibra vegetal sacada del yute, es decir biodegradable. (Telasdelpozohogar, 2017).

Café despulpado. - El despulpado del café es el procedimiento que se realiza para retirar la piel a las cerezas de café, es realizado exclusivamente en el beneficio húmedo antes de que se cumplan las seis horas de la cosecha para evitar el “fermento”. (Mundocafeto, 2019).

Valor. La valuación que hace el consumidor de la capacidad general del producto para satisfacer sus necesidades. (Kotler, 2013, p. 8)

Planeación estratégica. - Es básicamente el plan de juego de la empresa, el plan estratégico no admite la posibilidad de error, sobre todo en empresas con márgenes de utilidad muy pequeño. (Fred & Forest, 2017, p. 9)

Producto. Cualquier cosa que se pueda ofrecer al mercado para atraer la atención, para empleo y su consumo. (Kotler,2013, p. 7)

Producción. - El concepto de producción afirma que los consumidores favorecerán los productos disponibles y que se pueden dar el lujo de comprar. (Kotler,2013 ,p. 18)

Ventas. - La idea de que los consumidores no compraran los productos suficientes de la organización, a menos que esta emprenda un esfuerzo de venta y promoción en gran escala. (Kotler,2013, p. 19)

Control de calidad. - Son programadas diseñados para mejorar constantemente la calidad de los productos, servicios y procesos de mercadotecnia. (Kotler, 2013, p. 9).

Diseño de investigación. - Malhotra, N (2008) afirma: “El diseño de investigación permite realizar un estudio, la cual detalla las instrucciones, que se requieren para poder obtener información de esa manera permitan resolver los problemas de investigación” (p.78).

III. Metodología

3.1.Diseño de investigación

El diseño de la investigación fue no experimental, ya que la investigación se realizó sin modificar de acuerdo a la realidad, para seguir analizando posteriormente. La investigación no experimental es un estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los 48 fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. (Hernández y Mendoza., 2018)

El diseño fue transversal, porque se vio el estado de las variables de la población en un tiempo determinado, donde hubo un inicio y un fin.

No experimental, se realiza sin manipular deliberadamente variables .Es decir, se trata de estudios en los que no haces variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que efectúas en la investigación no experimental es observar o medir fenómenos y variables tal como se dan en su contexto natural. (Hernandez-Sampieri, 2018. p.174)

3.2.Población y la muestra

Población: La población estuvo conformado por 10 MYPEs, del sector producción, rubro café del Distrito de Villa Rica, Pasco.

La población es el conjunto de sujetos que tienen propiedades en común, esta se encuentra en un espacio y varía en el transcurso del tiempo. (Vara, 2015, p. 261)

Muestra: La muestra estuvo constituida por 10 MYPEs, que representan el 100% del total de las MYPEs del sector producción, rubro café del Distrito de Villa Rica, Pasco.

La muestra, es un sub grupo de la población, es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población.

(Hernández et al., 2014, p. 175)

3.3. Definición y operacionalización de variables.

VARIABLE		DEFINICIÓN OPERACIONAL			ESCALA / MEDICIÓN
Denominación	Definición	DIMENSIÓN		INDICADOR	
		Denominación	Definición	Denominación	
Marketing mix	Según Marta Estaún (2020) el marketing mix es cuando todo consumidor conoce el producto, dónde lo compra, por qué lo ha elegido y el precio que tiene. Tener en cuenta	Producto	Es la variable que ayuda a entender y posicionar el nivel de competitividad de la empresa. Las estrategias de liderazgo en costes o de diferenciación justifican el precio elegido.	Desarrollo	LIKERT
				Mercado	
				Presentación	
		Precio	Es la necesidad que se trata	Costo	

	<p>todos estos puntos en el que el consumidor toma decisiones, y adelantarse a este, es el eje central del Marketing Mix o mix comercial.</p>		<p>de satisfacer en el consumidor y los servicios relacionados que puedan ser necesarios para el disfrute del producto, los cuales mejoran y añaden valor al producto, como por ejemplo, el servicio post-venta, la garantía o el servicio técnico.</p>	Estrategia		
			Mejora de financiamiento			
			Plaza	<p>Es un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar comprar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La</p>		Transporte
			Canales de Distribución			

			distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía.	Segmentación del público	
		Promoción	Gracias a la comunicación, las empresas pueden dar a conocer como sus productos, y pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo.	Estrategia de promoción	
				Comunicación	
				Valor del cliente	
Sostenibilidad de los emprendimientos	(Pitre, Rodríguez, Hernández & Cardona 2017). El emprendimiento sostenible para el desarrollo económico es visto como un conjunto de acciones creativas que se direccionan en la búsqueda de mejorar una situación crítica o de construir algo nuevo independientemente de los recursos	Valor social	Son las acciones responsables con la sociedad para la mejora de la condición de vida y complementar metas sociales.	Política ambiental	LIKERT
				Programas de reciclaje	
				Cuidado del medio ambiente	
		Valor económico	Son de orientación netamente económica, buscan descubrir y explotar oportunidades para hacer dinero, a partir de	Equidad	
				Responsabilidad Social	
				Oportunidad Laboral	

	<p>disponibles en el medio. Las acciones creativas que llevan a cabo emprendedores, dependen exclusivamente del capital humano, el cual es el encargado de proyectar ideas estratégicas capaces de transformar situaciones que alteran el buen funcionamiento de las iniciativas de negocios</p>		<p>procesos que implican la creación de empresa.</p>		
		<p>Valor ambiental</p>	<p>Son ecológica o ambientalmente ligados a preservar recursos naturales y crear desarrollo económico.</p>	<p>Inversión</p>	
				<p>Productividad</p>	
				<p>Rentabilidad</p>	

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas: Para la investigación se hizo la técnica de encuestas, para la recolección de información, en las que los encuestados respondieron una serie de preguntas, que se darán vía llamadas telefónicas o por redes sociales, debido a la pandemia del covid 19.

La encuesta es una técnica que usa todo tipo de cuestionarios, se puede combinar varias técnicas de recolección de datos (Hernández, 2018, p.250), mientras que un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir (Bourke, Kirby y Doran, 2016).

Instrumento: Para la investigación se realizó como instrumento el cuestionario conformado por 21 preguntas más las preguntas generales a los 10 MYPES del sector producción, rubro café del Distrito de Villa Rica, Pasco.

Bernardo y Calderero (2000) consideran que los instrumentos es un recurso del que puede valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos la información dentro de cada instrumento pueden distinguirse dos aspectos diferentes una forma y un contenido. La forma del instrumento se refiere al tipo de aproximación que establece con lo emperico. En cuanto al contenido, este queda expresado en la especificación de los datos concretos que necesitamos conseguir, se realiza por lo tanto una serie de ítems que no son otra cosa que los indicadores bajo la forma de preguntas, y de elementos a observar. etc.

3.5. Plan de análisis

Los datos fueron recolectados mediante la técnica de encuesta e instrumento de 10 cuestionarios aplicados a los MYPES en estudio, para luego procesar los datos e información con el uso de los programas Excel, Word, SPSS. Para presentar en forma de gráficos y tablas para una mejor interpretación de resultados.

Quivy, Raymond y Luc Van Campenhoudt, "Manual de investigación en ciencias sociales" (2001): El análisis de la información es la etapa en la que se trabaja con la información obtenida por la observación, para presentarla de manera que se puedan comparar los resultados observados con los resultados que se esperan de la hipótesis. Comprende múltiples operaciones, pero tres de ellas constituyen en conjunto una especie de camino obligado: la descripción y la preparación de los datos indispensables para probar las hipótesis, el análisis de las relaciones entre las variables y la comparación de los resultados observados con los resultados que se esperan de las hipótesis. (Pág. 224.) (Revisado y corregido grupo 13, 2007/2008).

3.6. Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	POBLACIÓN Y MUESTRA	METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
	<p>Objetivo general</p> <p>OG: Proponer el marketing mix, como factor relevante para sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector producción, rubro café del distrito de Villa Rica, Pasco 2021.</p> <p>Objetivos específicos</p>	<p>Atención al Cliente</p>	<p>Población:</p> <p>La población estuvo conformada por 10 MYPEs, del sector producción, rubro café del Distrito de Villa Rica, Pasco.</p>	<p>Tipo:</p> <p>El tipo de enfoque fue cuantitativo, porque se recopilará información de forma estadística y así para obtener</p>	<p>Se desarrolló la técnica de encuestas, para la recolección de información, en las que los encuestados respondieron una serie de preguntas.</p>

<p>¿Cuáles son las mejoras de marketing mix, como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector producción, rubro café del distrito de Villa Rica, Pasco 2021?</p>	<p>OE1: Identificar los factores relevantes de marketing mix, como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector producción, rubro café del distrito de Villa Rica, Pasco 2021.</p> <p>OE2: Describir los factores relevantes de marketing mix, como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector producción, rubro café del distrito de Villa Rica, Pasco 2021.</p> <p>OE3: Elaborar la propuesta de mejora de marketing mix, como factor relevante para</p>	<p>Sostenibilidad de los emprendimientos</p>	<p>Muestra: La muestra estuvo constituida por 10 MYPEs, que representan el 100% del total de las MYPEs del sector producción, rubro café del Distrito de Villa Rica, Pasco. El muestreo es probabilístico, aleatorio simple y de tipo censal, porque cada uno de los elementos de la población tiene la misma</p>	<p>datos estadísticos. Nivel: Descriptivo, donde se dio mención de manera descriptiva de cada una de las variables a partir de la muestra. Diseño: El diseño de la investigación fue no experimental, por lo que la investigación se realizó sin</p>	<p>Se realizó como instrumento el cuestionario conformado por 21 preguntas más las preguntas generales, donde se medirán las variables. El plan de análisis se desarrolló con el software SPSS programa estadístico.</p>
---	--	--	---	--	--

sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector producción, rubro café del distrito de Villa Rica, Pasco 2021.

posibilidad de ser seleccionado para el estudio.

modificar o alterar, y se presenta de acuerdo a lo que está a la realidad, para seguir analizando posteriormente. Fue transversal, porque se vio el estado de las variables de la población en un tiempo determinado, donde hubo un inicio y un fin.

3.7.Principios éticos

Principios éticos que orientan la Investigación:

La investigación se realizará siguiendo los lineamientos basados en el código de ética de la Universidad los Ángeles de Chimbote- ULADECH, versión 004, de fecha 13 de enero del 2021.

Protección a las personas: El bienestar y seguridad de las personas es el fin supremo de toda investigación, y por ello, se debe proteger su dignidad, identidad, diversidad socio cultural, confidencialidad, privacidad, creencia y religión. Este principio no sólo implica que las personas que son sujeto de investigación participen voluntariamente y dispongan de información adecuada, sino que también deben protegerse sus derechos fundamentales si se encuentran en situación de vulnerabilidad.

Libre participación y derecho a estar informado: Las personas que participan en las actividades de investigación tienen el derecho de estar bien informados sobre los propósitos y fines de la investigación que desarrollan o en la que participan; y tienen la libertad de elegir si participan en ella, por voluntad propia. En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigados o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

Beneficencia y no-maleficencia: Toda investigación debe tener un balance riesgo-beneficio positivo y justificado, para asegurar el cuidado de la vida y el bienestar de las personas que participan en la investigación. En ese sentido, 73 la conducta del

investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

Cuidado del medio ambiente y respeto a la biodiversidad: Toda investigación debe respetar la dignidad de los animales, el cuidado del medio ambiente y las plantas, por encima de los fines científicos; y se deben tomar medidas para evitar daños y planificar acciones para disminuir los efectos adversos y tomar medidas para evitar daños.

Justicia: El investigador debe anteponer la justicia y el bien común antes que el interés personal. Así como, ejercer un juicio razonable y asegurarse que las limitaciones de su conocimiento o capacidades, o sesgos, no den lugar a prácticas injustas. El investigador está obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación, y pueden acceder a los resultados del proyecto de investigación.

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

Buenas prácticas de los Investigadores: Ninguno de los principios éticos exime al investigador de sus responsabilidades ciudadanas, éticas y deontológicas, por ello debe aplicar las siguientes buenas prácticas: a. El investigador debe ser consciente de su

responsabilidad científica y profesional ante la sociedad. En particular, es deber y responsabilidad personal del investigador considerar cuidadosamente las consecuencias que la realización y la difusión de su investigación implican para los participantes en ella y para la sociedad en general. Este deber y responsabilidad no pueden ser delegados en otras personas. b. En materia de publicaciones científicas, el investigador debe evitar incurrir en faltas deontológicas por las siguientes incorrecciones: Falsificar o inventar datos total o parcialmente.

Plagiar lo publicado por otros autores de manera total o parcial.

Incluir como autor a quien no ha contribuido sustancialmente al diseño y realización del trabajo y publicar repetidamente los mismos hallazgos. c) Las fuentes bibliográficas utilizadas en el trabajo de investigación deben citarse cumpliendo la norma APA o VANCOUVER, según corresponda; respetando los derechos de autor. d) En la publicación de los trabajos de investigación se debe cumplir lo establecido en el Reglamento de Propiedad Intelectual y demás normas de orden público referidas a los derechos del autor. 75 e) El investigador si fuera el caso debe describir las medidas de protección para minimizar un riesgo eventual al ejecutar la investigación. f) Toda investigación debe evitar acciones dañinas a las personas, plantas, animales, al medio ambiente y a la biodiversidad. g) El investigador debe proceder con rigor científico asegurando la validez, la fiabilidad y credibilidad de sus métodos, fuentes y datos. Además, debe garantizar estricto apego a la veracidad de la investigación en todas las etapas del proceso. h) El investigador debe difundir y publicar los resultados de las investigaciones realizadas en un ambiente de ética, pluralismo ideológico y diversidad cultural, así como comunicar los resultados de la investigación a las personas, grupos

y comunidades participantes de la misma. i) El investigador debe guardar la debida confidencialidad sobre los datos de las personas involucradas en la investigación. En general deberá garantizar el anonimato de las personas participantes. j) Los investigadores deben establecer procesos transparentes en su proyecto para identificar conflictos de intereses que involucren a la institución o a los investigadores.

V. Resultados

5.1. Resultados

Referente a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas.

Tabla 1

Edad de representantes

	Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 18-30 años	3	30,0	30,0	30,0
31-50 años	6	60,0	60,0	90,0
51 a más años	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: El cuestionario fue aplicado a los dueños y administradores de las mypes.

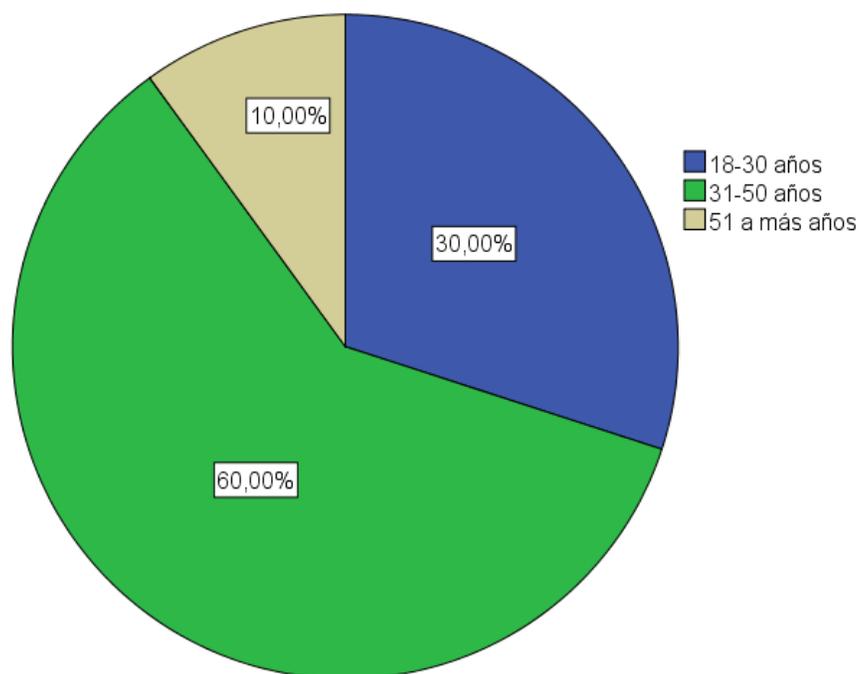


Figura 1. Edad de los representantes de las mypes

Interpretación: De los 10 encuestados de las mypes son de 18-30 años que representa el 30%, el 60% de 31 a 50 años y el 10% de 51 a más años.

Tabla 2

Sexo de los encuestados

		Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	femenino	6	60,0	60,0	60,0
	masculino	4	40,0	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: El cuestionario fue aplicado a los dueños y administradores de las mypes.

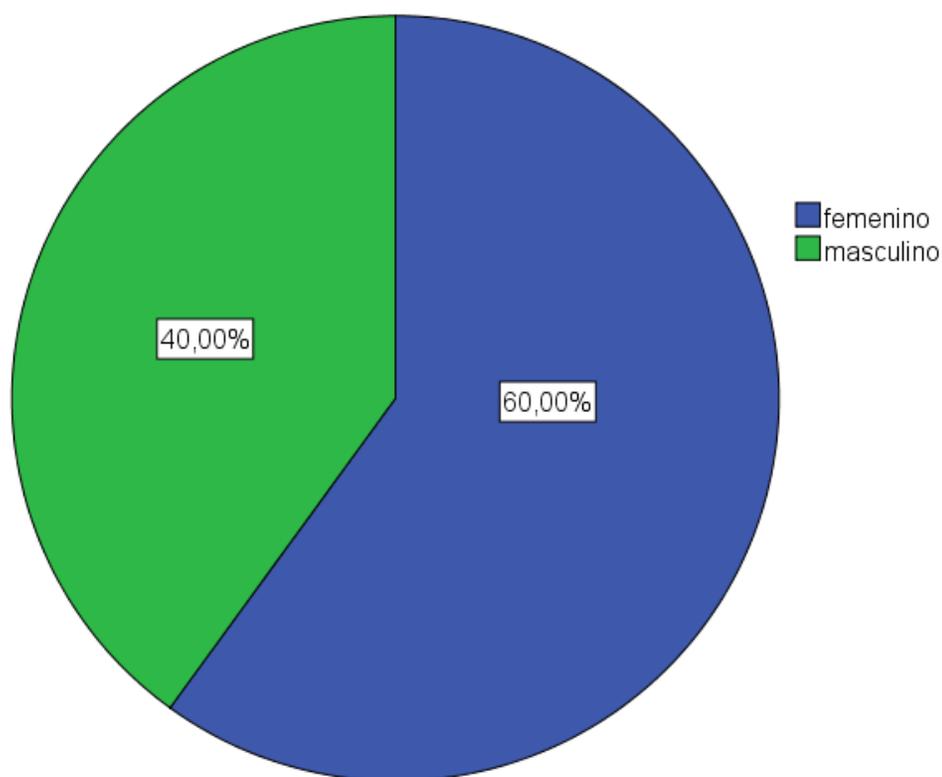


Figura 2. Genero de los representantes de las mypes

Interpretación: De los 10 de los encuestados de las mypes el 60% son del sexo femenino y el 40% son varones.

Tabla 3

Grado de instrucción

		Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	secundaria	1	10,0	10,0	10,0
	superior no universitaria	3	30,0	30,0	40,0
	superior universitaria	6	60,0	60,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: El cuestionario fue aplicado a los dueños y administradores de las mypes.

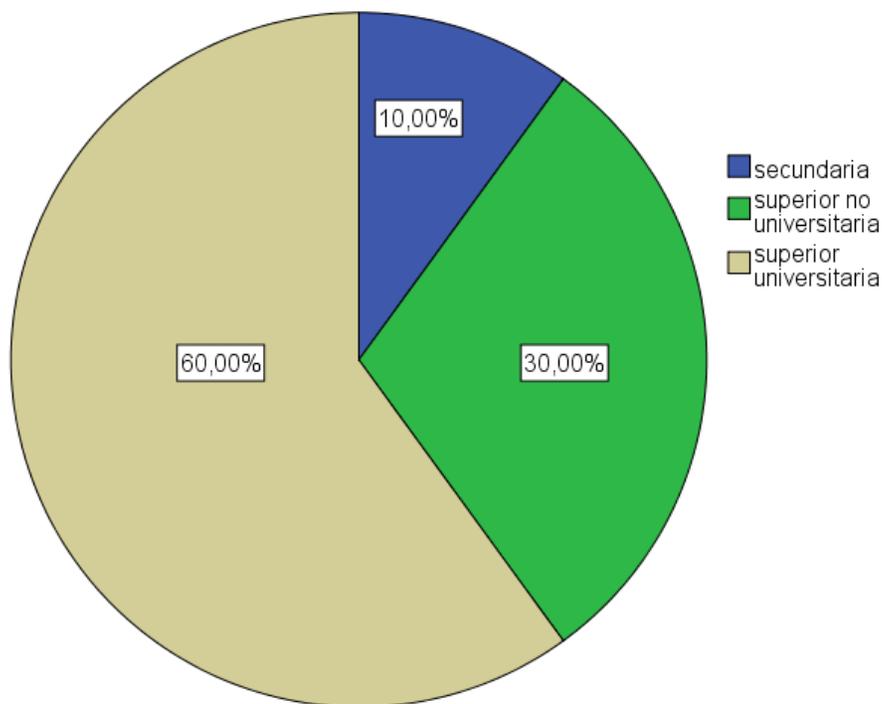


Figura 3. Grado de instrucción de los representantes de las mypes.

Interpretación: De los 10 encuestados de las mypes, el 60% son de educación superior universitaria, el 30% de nivel Superior no universitaria y el 10% de educación secundaria.

Tabla 4

Cargo que desempeña

	Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido dueño	6	60,0	60,0	60,0
administrador	4	40,0	40,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: El cuestionario fue aplicado a los dueños y administradores de las mypes.

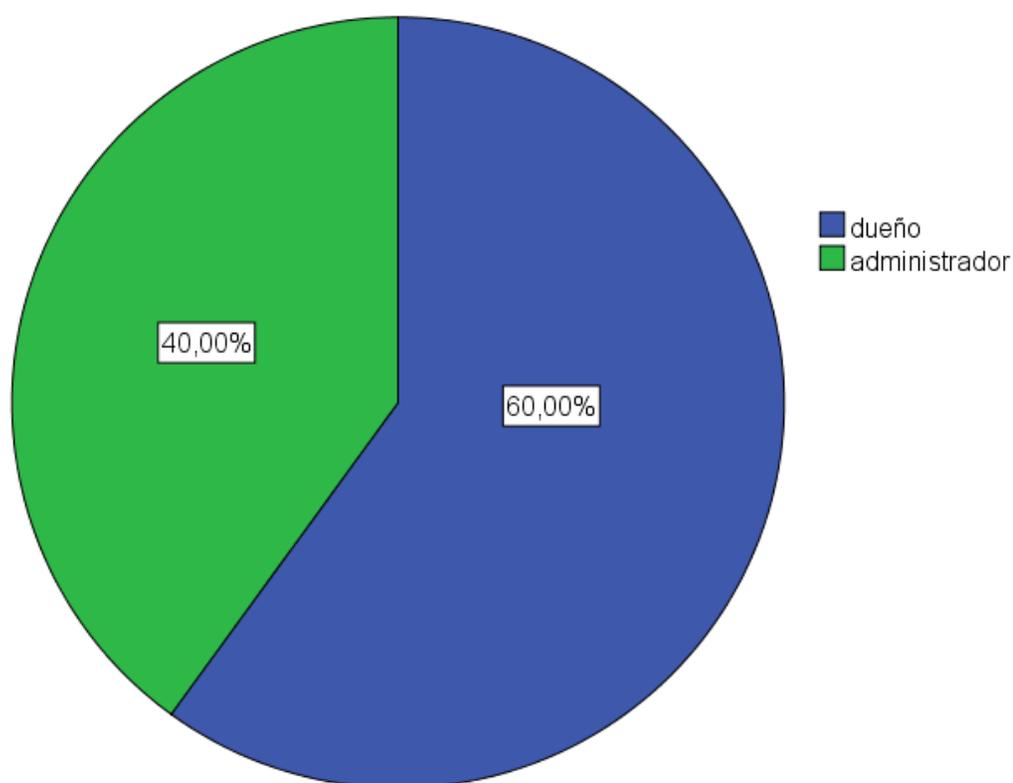


Figura 4. Cargo que desempeñan en las mypes.

Interpretación: De los 10 de los encuestados de las mypes el 60% son dueños y el 40% son administradores.

Tabla 5

Tiempo que desempeña en el cargo

		Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	4 a 6 años	5	50,0	50,0	50,0
	7 a más años	5	50,0	50,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: El cuestionario fue aplicado a los dueños y administradores de las mypes.

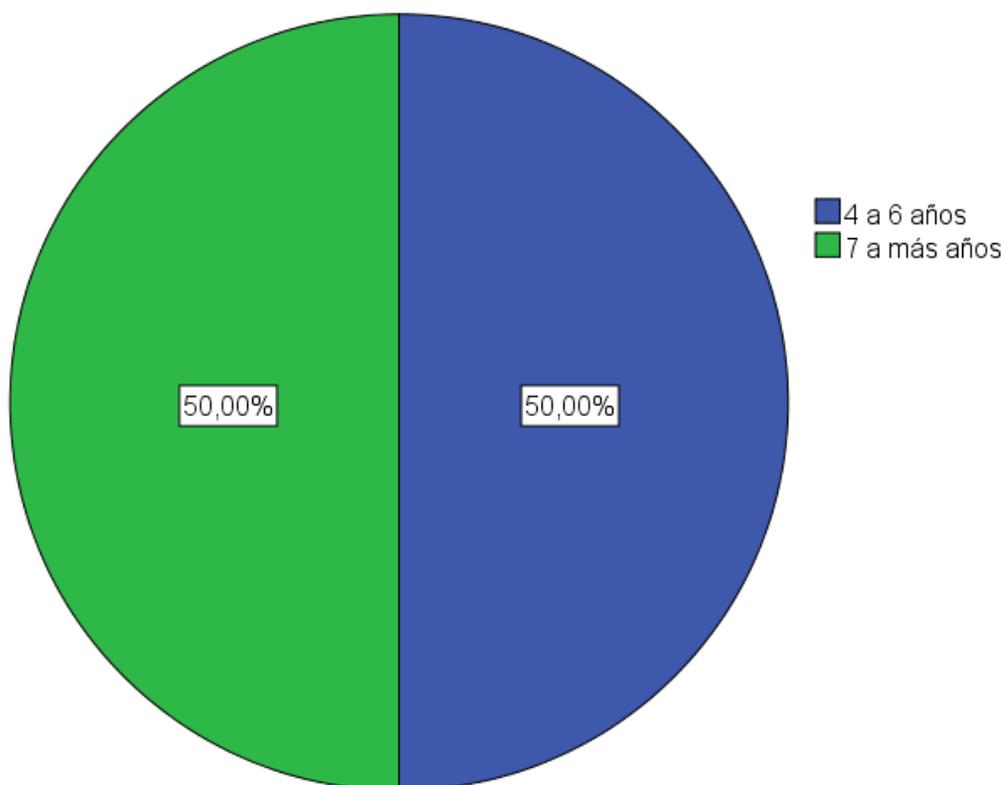


Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo.

Interpretación: De los 10 de los encuestados de las mypes el 50% tiene de 4 a 6 años ejerciendo el cargo y el otro 50% de 7 años a más.

Tabla 6

Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

	Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 0 a 3 años	1	10,0	10,0	10,0
4 a 6 años	4	40,0	40,0	50,0
7 a más años	5	50,0	50,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: El cuestionario fue aplicado a los dueños y administradores de las mypes.

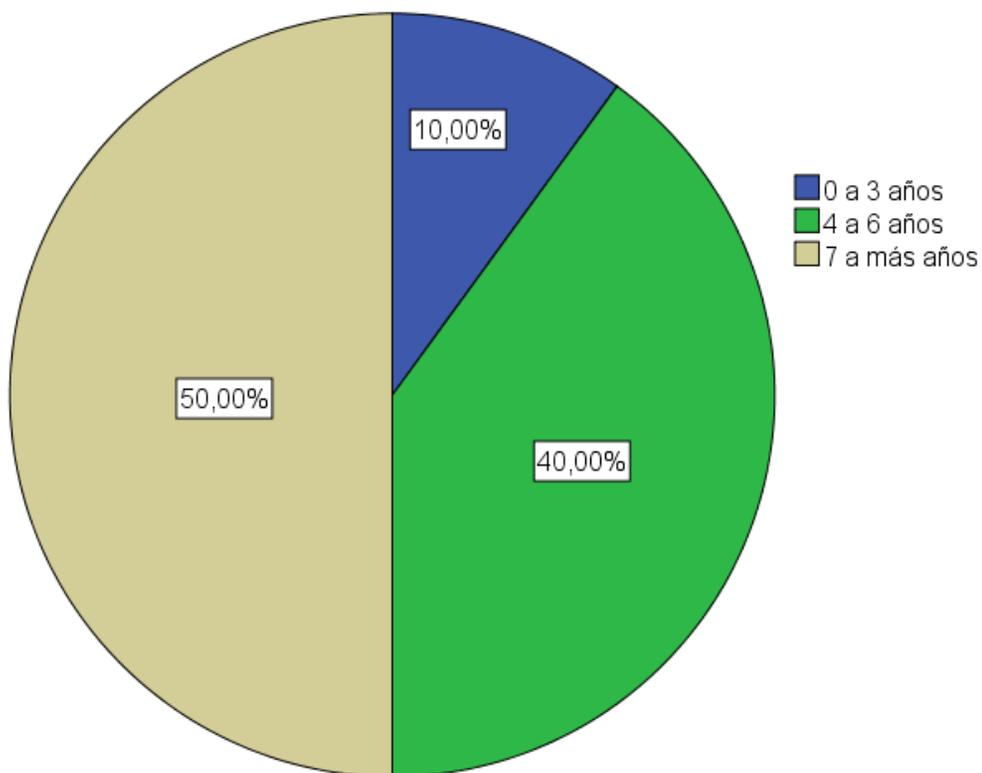


Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa.

Interpretación: De los 10 de los encuestados de las mypes, el 50% tiene más de 7 años de permanencia en la empresa, el 40% de 4 a 6 años y el 10% de 0 a 3 años.

Tabla 7

Número de trabajadores

		Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 a 5 trabajadores	8	80,0	80,0	80,0
	6 a 10 trabajadores	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: El cuestionario fue aplicado a los dueños y administradores de las mypes.

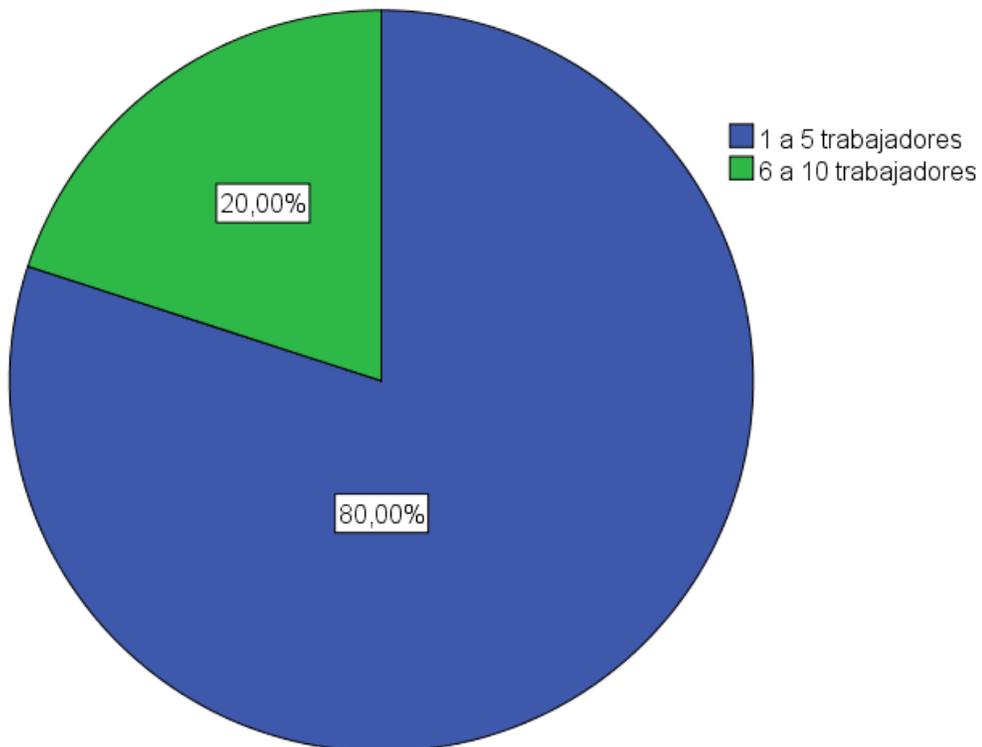


Figura 7. Número de trabajadores en la empresa

Interpretación: De los 10 de los encuestados de las mypes, el 80% de las mypes tiene de 1 a 5 trabajadores, el 20% tiene de 6 a 10 trabajadores.

Tabla 8

Tipo de personas que trabajan

		Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	familiares	1	10,0	10,0	10,0
	personas no familiares	1	10,0	10,0	20,0
	familiares y personas no familiares	8	80,0	80,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: El cuestionario fue aplicado a los dueños y administradores de las mypes

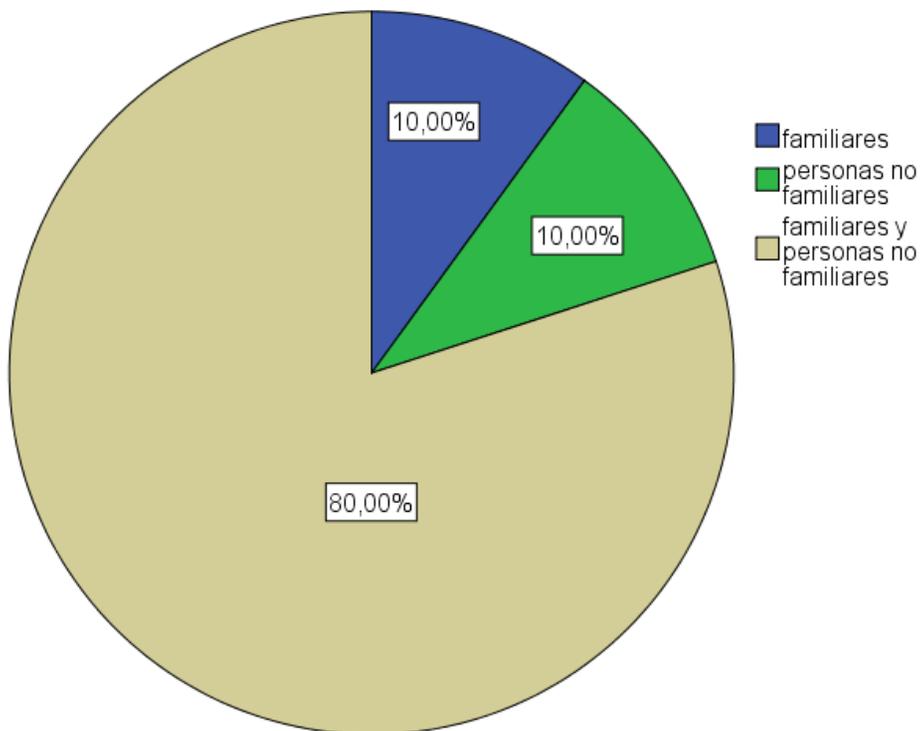


Figura 8. Tipo de personas que trabajan.

Interpretación: De los 10 de los encuestados de las mypes, el 80% de las mypes tiene trabajadores familiares y no familiares, el 10% tiene personas no familiares y el otro 10% tiene familiares.

Tabla 9

Objetivo de creación

	Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido generar ganancia	10	100,0	100,0	100,0

Fuente: El cuestionario fue aplicado a los dueños y administradores de las mypes

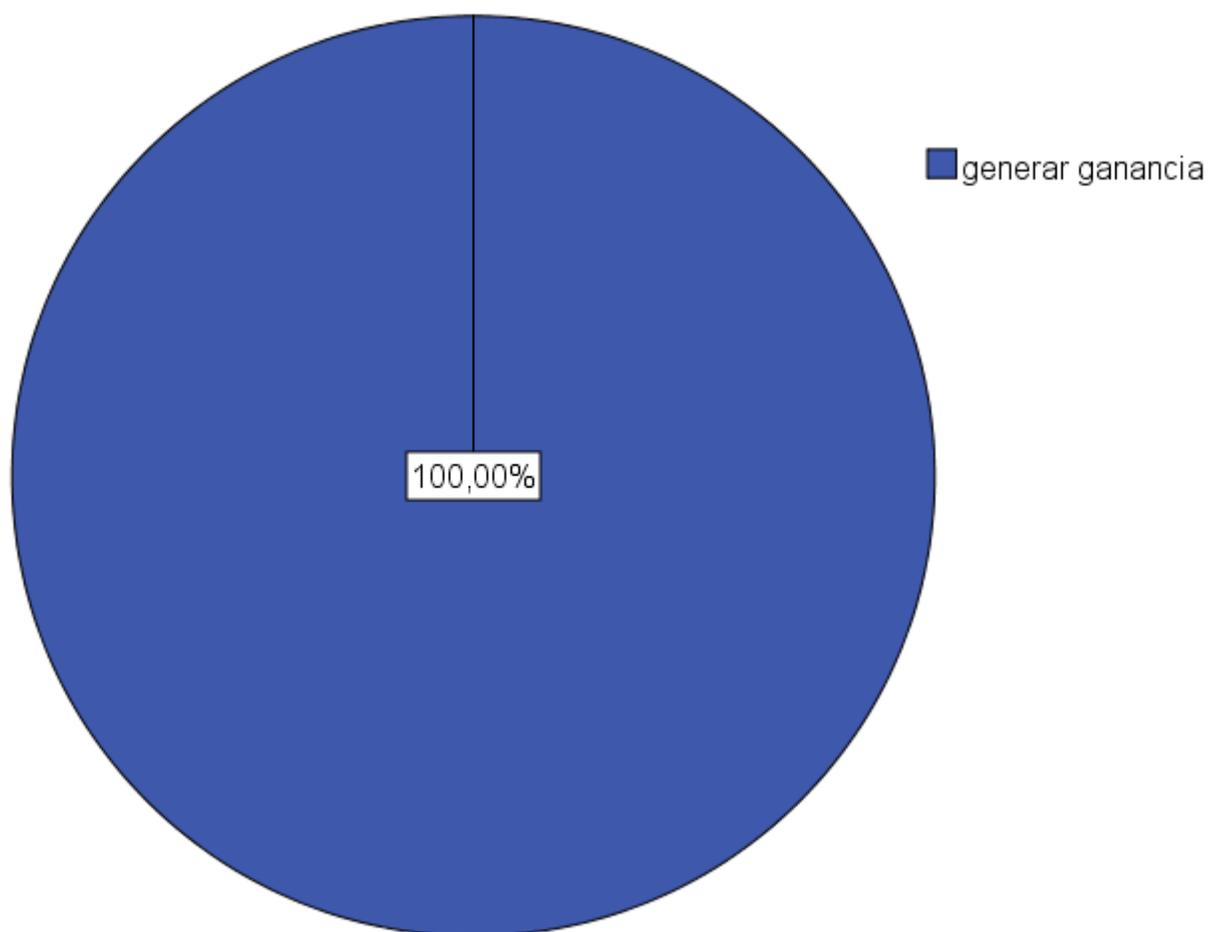


Figura 9. Objetivo de creación.

Interpretación: Los 10 encuestados de las mypes, el 100% tiene como objetivo generar ganancia.

Tabla 10

Tipo de constitución de la empresa

		Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	persona natural	8	80,0	88,9	88,9
	Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.)	1	10,0	11,1	100,0
	Total	9	90,0	100,0	
Perdidos	Sistema	1	10,0		
Total		10	100,0		

Fuente: El cuestionario fue aplicado a los dueños y administradores de las mypes

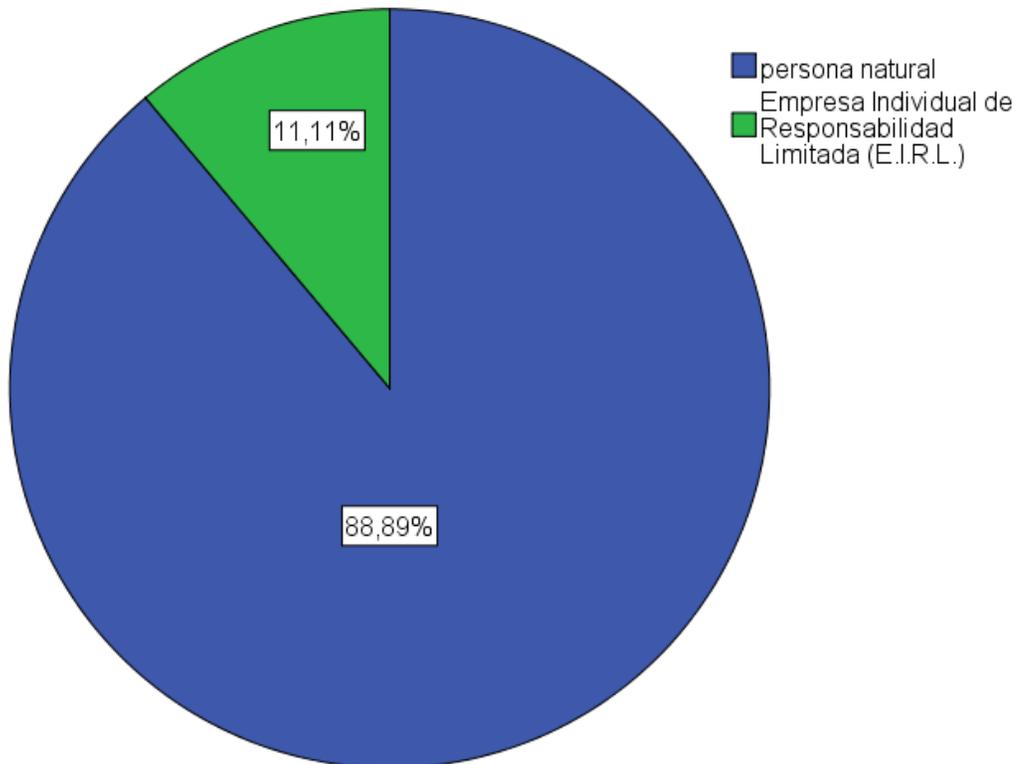


Figura 10. Tipo de constitución de la empresa.

Interpretación: De los 10 encuestados de las mypes, el 90% son personas naturales con negocio y el 10% son Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.).

MARKETING MIX

D1 Producto

Tabla 11

La empresa establece un desarrollo de producto de manera continua.

		Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi siempre	1	10,0	10,0	10,0
	siempre	9	90,0	90,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: El cuestionario fue aplicado a los dueños y administradores de las mypes

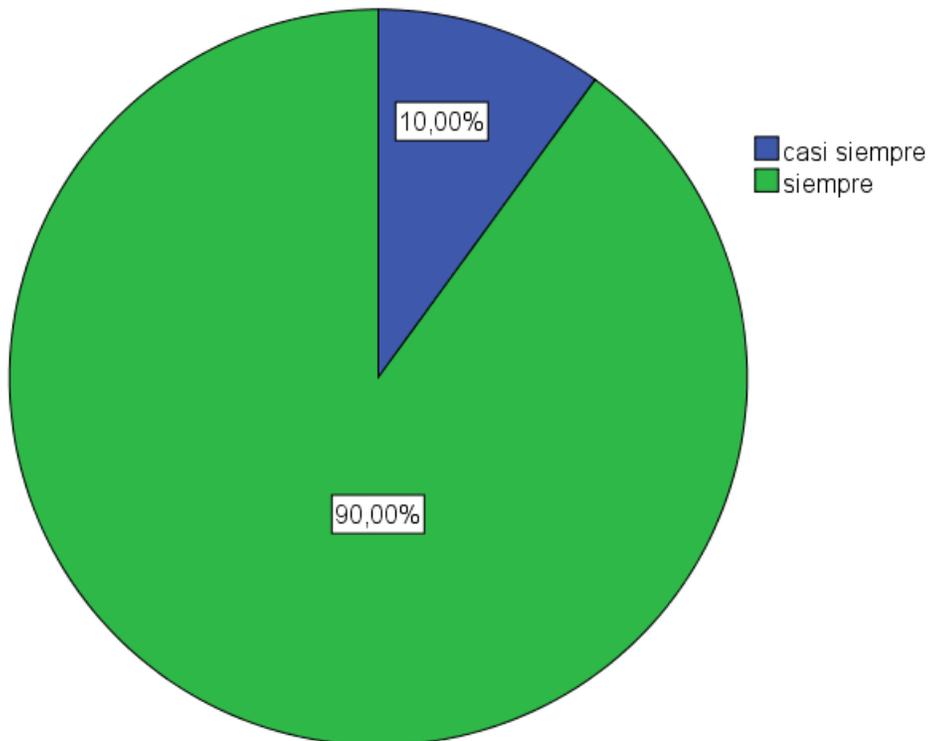


Figura 11. La empresa establece un desarrollo de producto de manera continua.

Interpretación: De los 10 encuestados de las mypes, el 90% siempre establecen un desarrollo de producto de manera continua y el 10% casi siempre.

Tabla 12

La empresa se enfoca en el mercado

	Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido siempre	10	100,0	100,0	100,0

Fuente: El cuestionario fue aplicado a los dueños y administradores de las mypes.

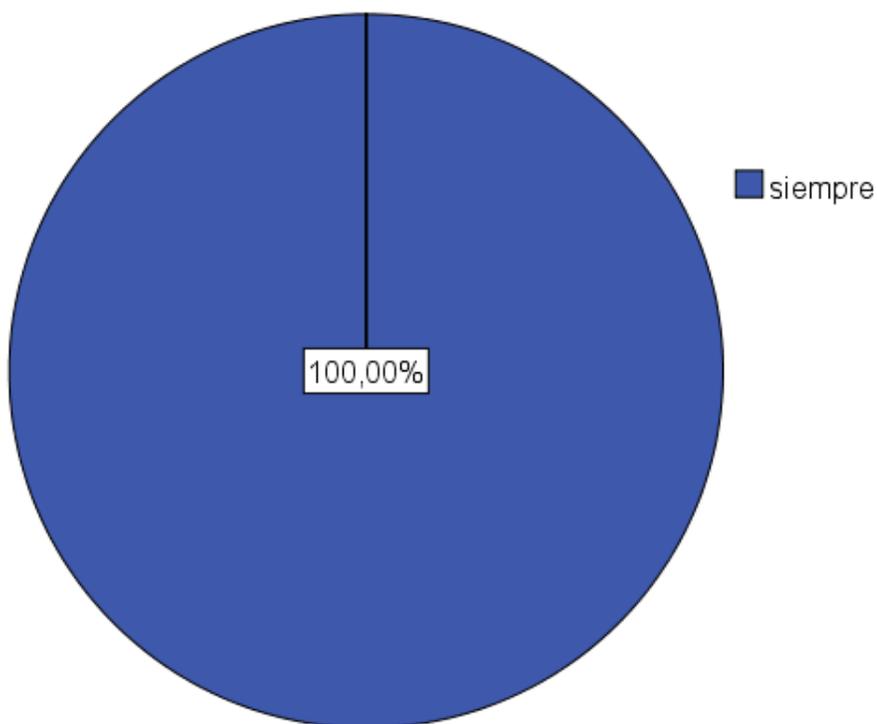


Figura 12. La empresa se enfoca en el mercado.

Interpretación: Los 10 encuestados de las mypes, el 100% siempre se enfocan en el mercado

Tabla 13

La empresa mantiene una buena presentación de producto.

		Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi siempre	1	10,0	10,0	10,0
	siempre	9	90,0	90,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: El cuestionario fue aplicado a los dueños y administradores de las mypes.

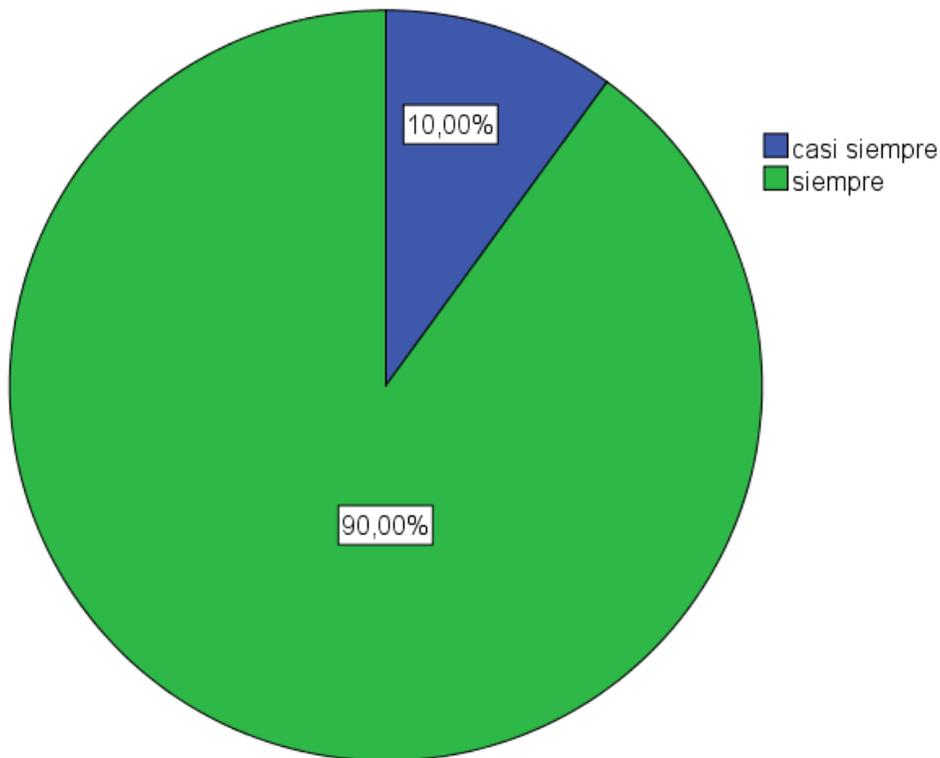


Figura 13. La empresa mantiene una buena presentación de producto.

Interpretación: De los 10 encuestados de las mypes, el 90% mantiene una buena presentación de producto, y el 10% casi siempre

D2 Precio

Tabla 14

La empresa realiza seguimiento a los costos de precio

	Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido casi siempre	2	20,0	20,0	20,0
siempre	8	80,0	80,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: El cuestionario fue aplicado a los dueños y administradores de las mypes.

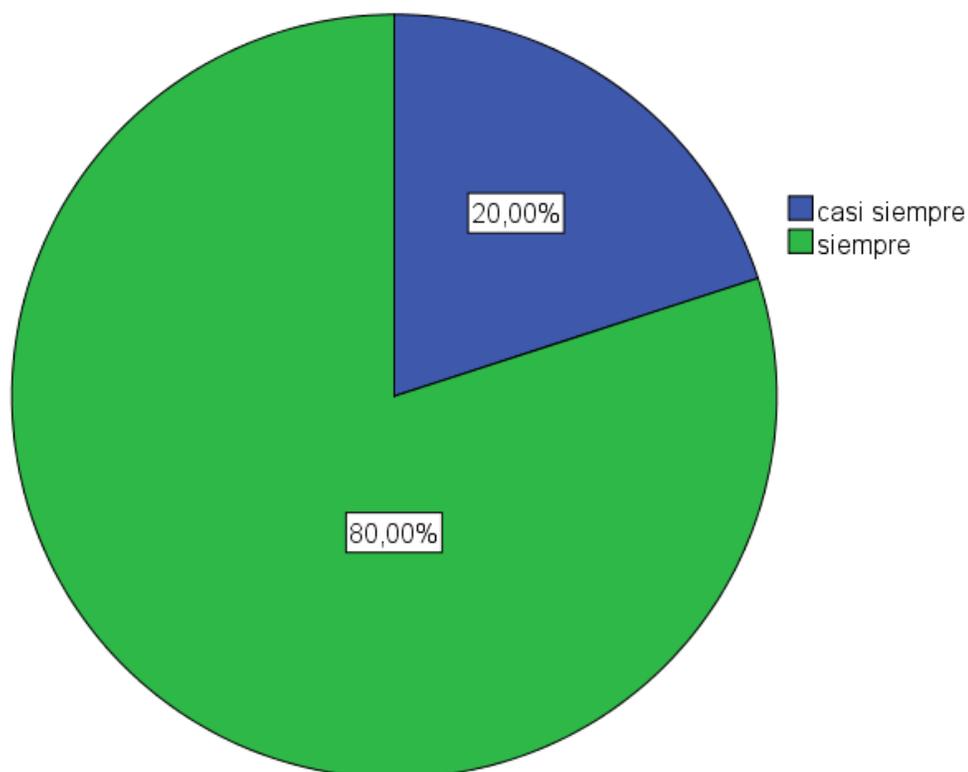


Figura 14. La empresa realiza seguimiento a los costos de precio.

Interpretación: Los 10 encuestados de las mypes, el 80% siempre realizan el seguimiento a los costos de precio, mientras que el 20% casi siempre.

Tabla 15

La empresa aplica estrategia de precios.

		Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi siempre	3	30,0	30,0	30,0
	siempre	7	70,0	70,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: El cuestionario fue aplicado a los dueños y administradores de las mypes.

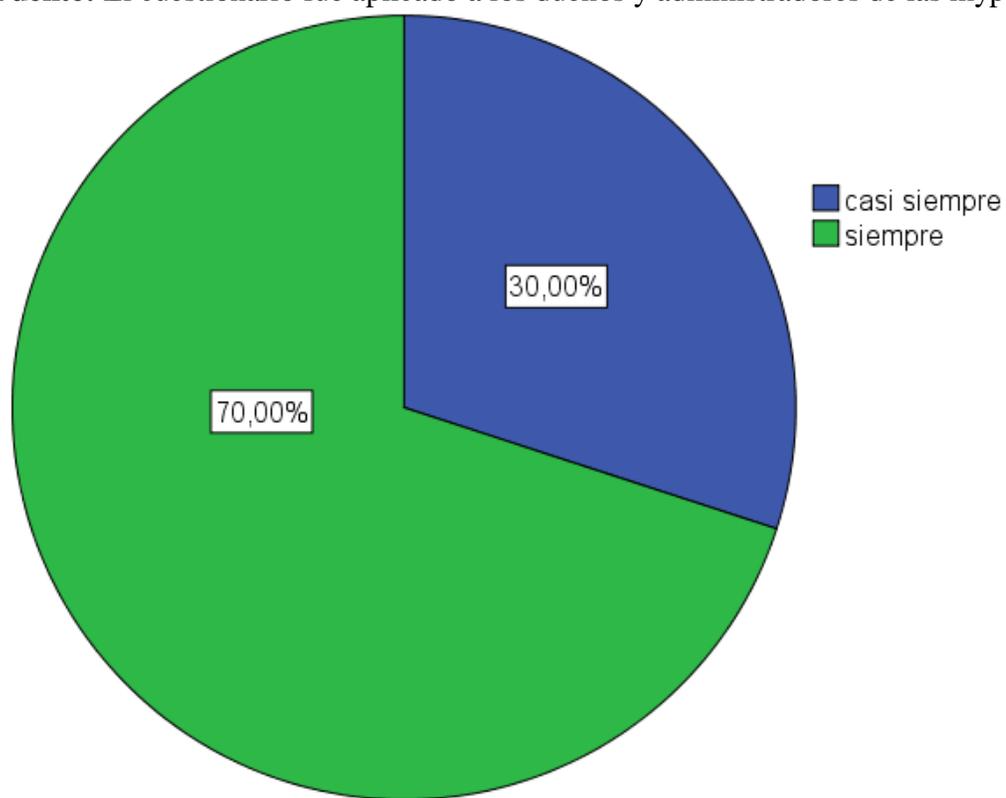


Figura 15. La empresa aplica estrategia de precios.

Interpretación: De los 10 encuestados de las mypes, el 70% siempre aplica estrategia de precio, mientras que el 30% casi siempre.

Tabla 16

La empresa realiza una mejora de financiamiento.

		Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	algunas veces	1	10,0	10,0	10,0
	casi siempre	2	20,0	20,0	30,0
	siempre	7	70,0	70,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: El cuestionario fue aplicado a los dueños y administradores de las mypes.

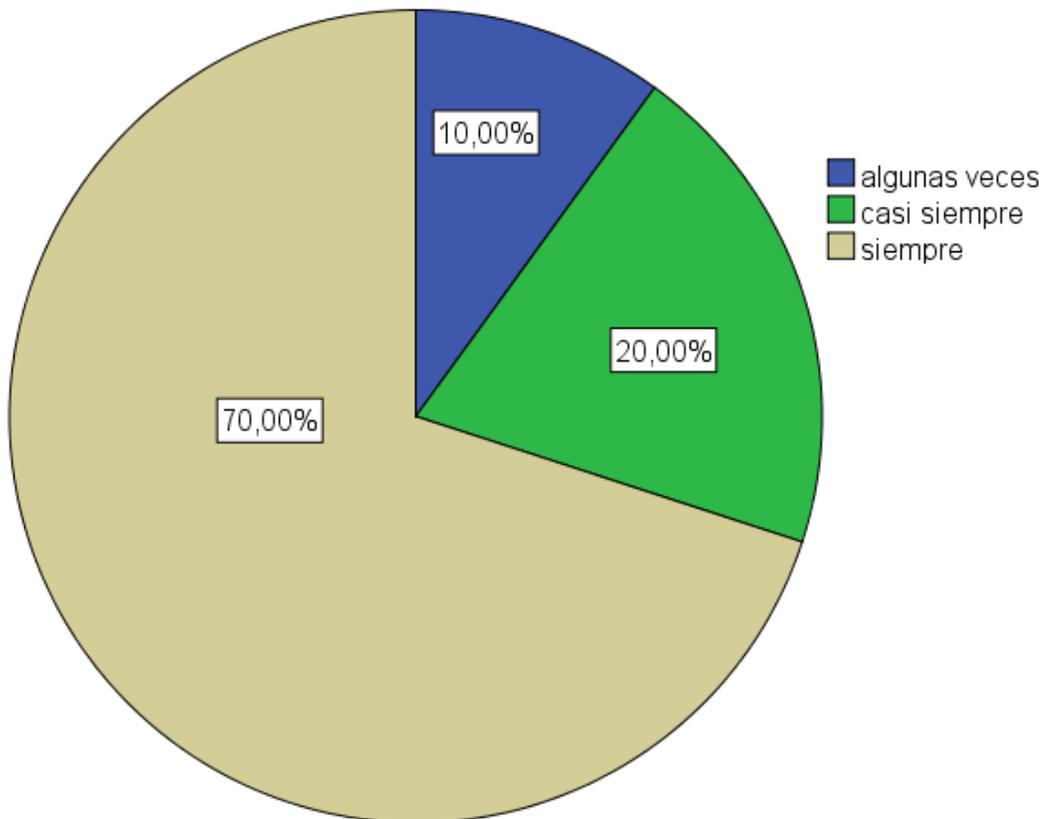


Figura 16. La empresa realiza una mejora de financiamiento.

Interpretación: De los 10 encuestados de las mypes, el 78% siempre realiza una mejora de financiamiento, mientras que el 22% casi siempre.

D3: Plaza

Tabla 17

La empresa gestiona el transporte del producto

		Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	algunas veces	2	20,0	20,0	20,0
	casi siempre	4	40,0	40,0	60,0
	siempre	4	40,0	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: El cuestionario fue aplicado a los dueños y administradores de las mypes.

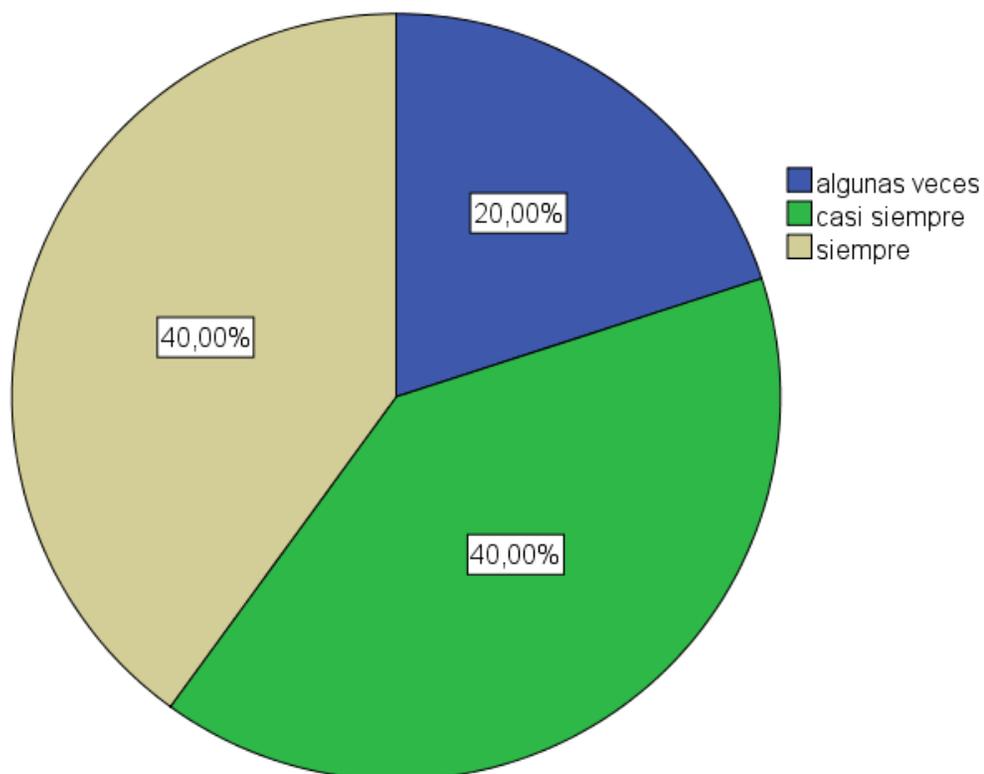


Figura 17. La empresa gestiona el transporte del producto.

Interpretación: De los 10 encuestados de las mypes, el 44% siempre gestiona el transporte del producto, mientras que el 45% casi siempre y el 11% algunas veces.

Tabla 18

La empresa implementa nuevas técnicas en el canal de distribución.

		Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	algunas veces	3	30,0	30,0	30,0
	casi siempre	1	10,0	10,0	40,0
	siempre	6	60,0	60,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: El cuestionario fue aplicado a los dueños y administradores de las mypes.

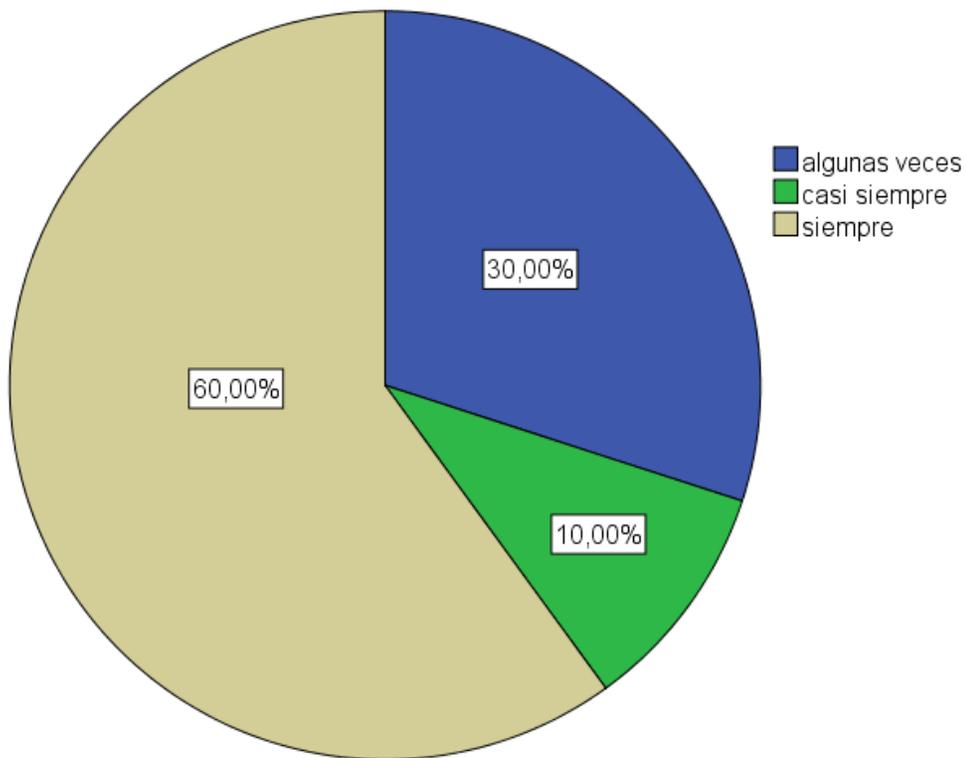


Figura 18. La empresa implementa nuevas técnicas en el canal de distribución.

Interpretación: De los 10 encuestados de las mypes, el 67% siempre implementa nuevas técnicas en el canal de distribución, mientras que el 11% casi siempre y el 22 algunas veces.

Tabla 19

La empresa aplica las estrategias en la segmentación del público.

		Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi siempre	5	50,0	50,0	50,0
	siempre	5	50,0	50,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: El cuestionario fue aplicado a los dueños y administradores de las mypes.

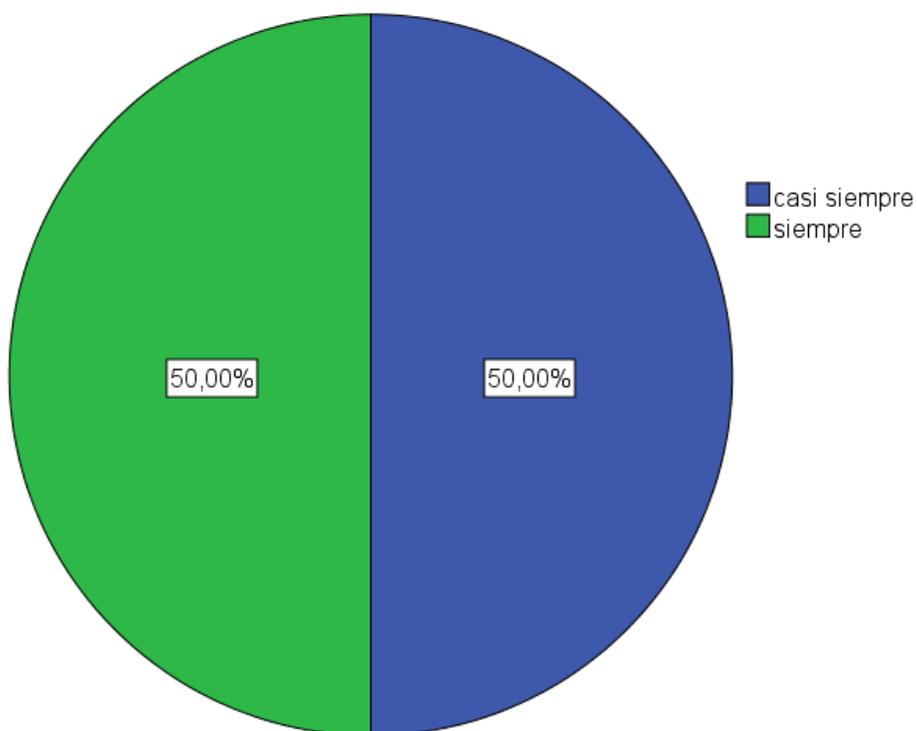


Figura 19. La empresa aplica las estrategias en la segmentación del público.

Interpretación: De los 10 encuestados de las mypes, el 50% siempre aplica las estrategias en la segmentación del público, mientras que el otro 50% casi siempre.

D4: Promoción

Tabla 20

La empresa tiene establecido buenas estrategias de promoción.

		Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	algunas veces	3	30,0	30,0	30,0
	siempre	7	70,0	70,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: El cuestionario fue aplicado a los dueños y administradores de las mypes.

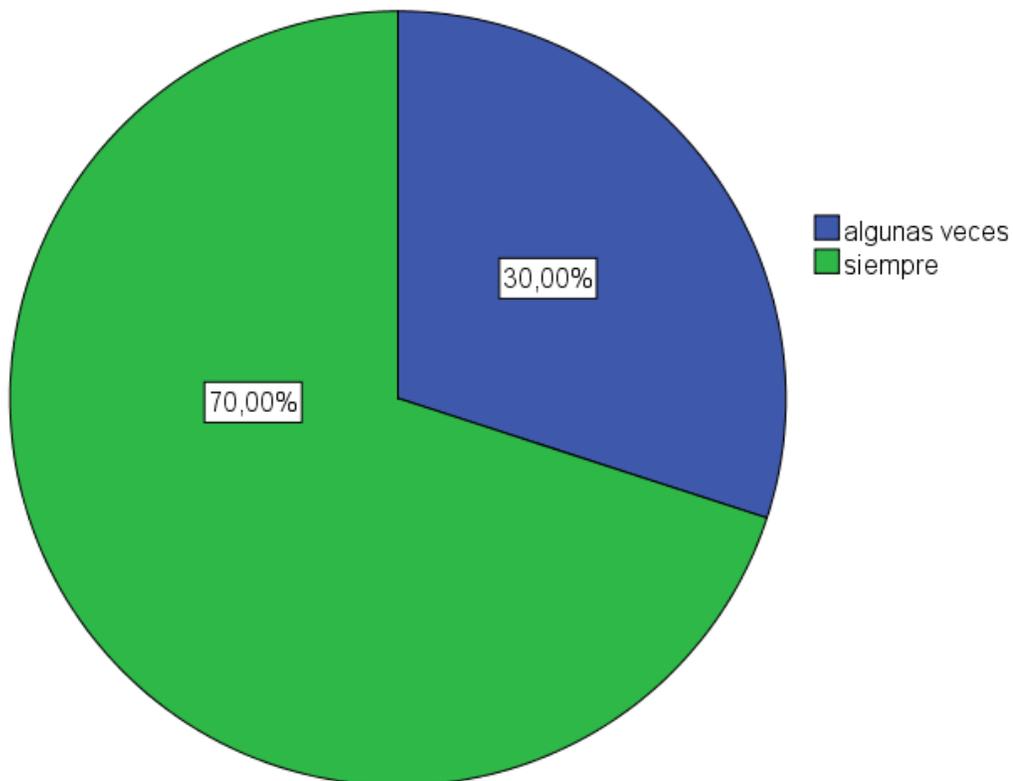


Figura 20. La empresa tiene establecido buenas estrategias de promoción.

Interpretación: De los 10 encuestados de las mypes, el 78% siempre tiene establecido una buena estrategia de promoción, mientras que el 22% casi siempre.

Tabla 21

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

	Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido casi siempre	2	20,0	20,0	20,0
siempre	8	80,0	80,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: El cuestionario fue aplicado a los dueños y administradores de las mypes.

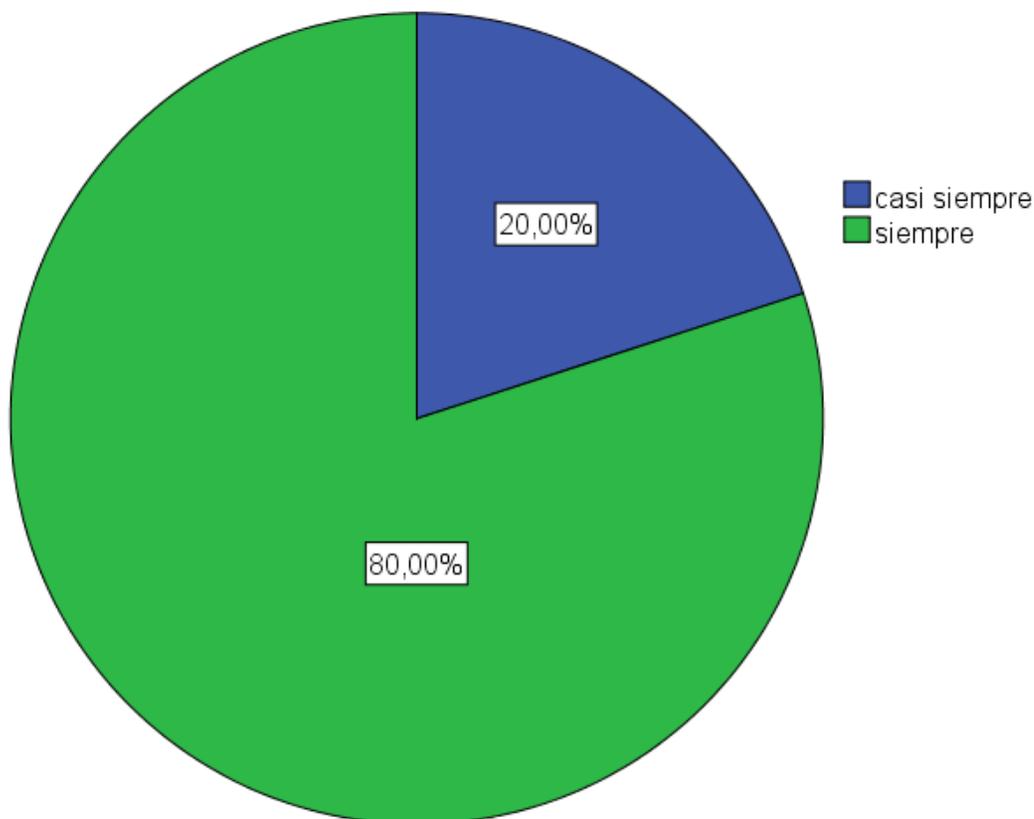


Figura 21. La empresa aplica la comunicación asertiva en la venta de sus productos.

Interpretación: De los 10 encuestados de las mypes, el 80% siempre aplica la comunicación asertiva en la venta de sus productos con sus clientes, mientras que el 20% casi siempre.

Tabla 22

La empresa promueve el valor del cliente.

	Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido siempre	10	100,0	100,0	100,0

Fuente: El cuestionario fue aplicado a los dueños y administradores de las mypes.

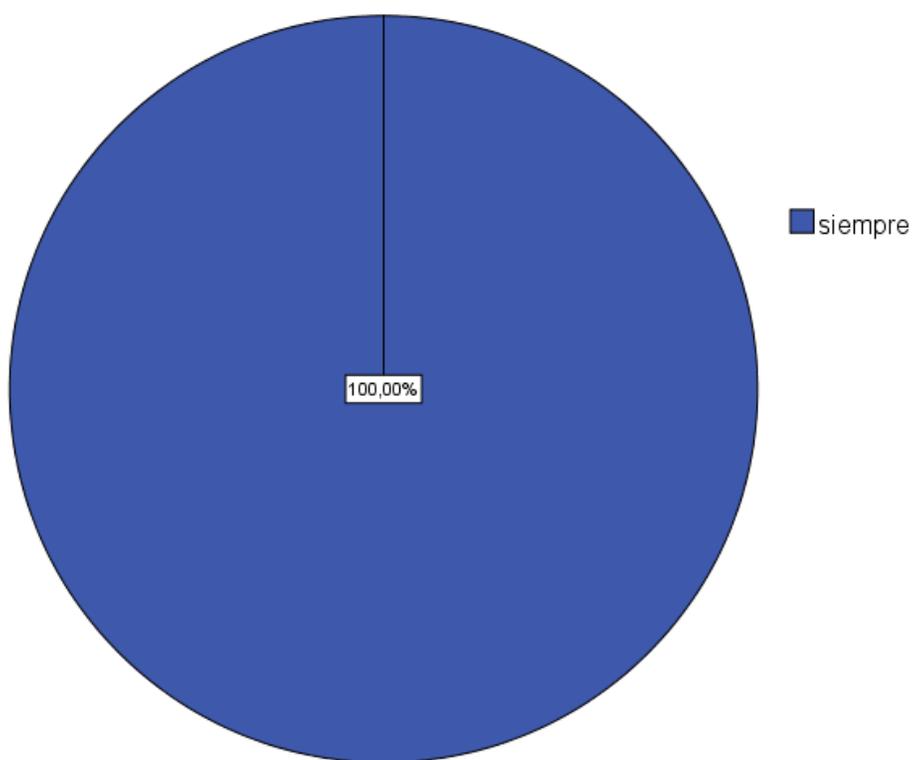


Figura 22. La empresa promueve el valor del cliente.

Interpretación: Los 10 encuestados de las mypes, el 100% siempre promueven el valor del cliente.

V2: Sostenibilidad

D1: Ambiental

Tabla 23

La empresa establece las políticas ambientales.

		Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	algunas veces	1	10,0	10,0	10,0
	casi siempre	4	40,0	40,0	50,0
	siempre	5	50,0	50,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: El cuestionario fue aplicado a los dueños y administradores de las mypes.

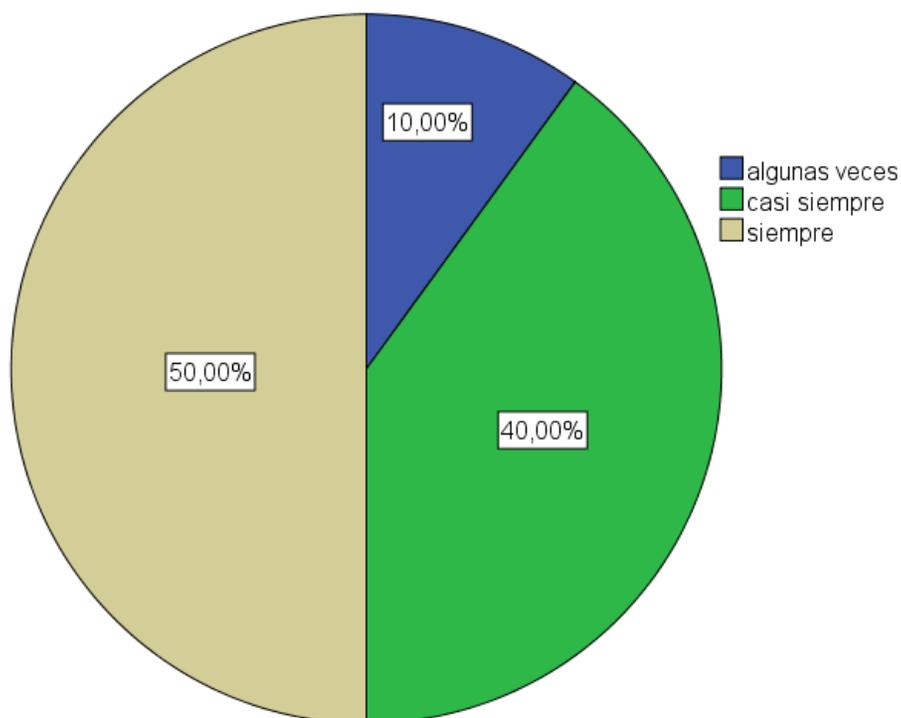


Figura 23. La empresa establece las políticas ambientales.

Interpretación: De los 10 encuestados de las mypes, el 50% siempre establece las políticas ambientales, el 40% casi siempre y el 10% algunas veces lo establece.

Tabla 24

La empresa aplica programas de reciclaje para la sostenibilidad.

		Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	algunas veces	4	40,0	40,0	40,0
	casi siempre	2	20,0	20,0	60,0
	siempre	4	40,0	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: El cuestionario fue aplicado a los dueños y administradores de las mypes.

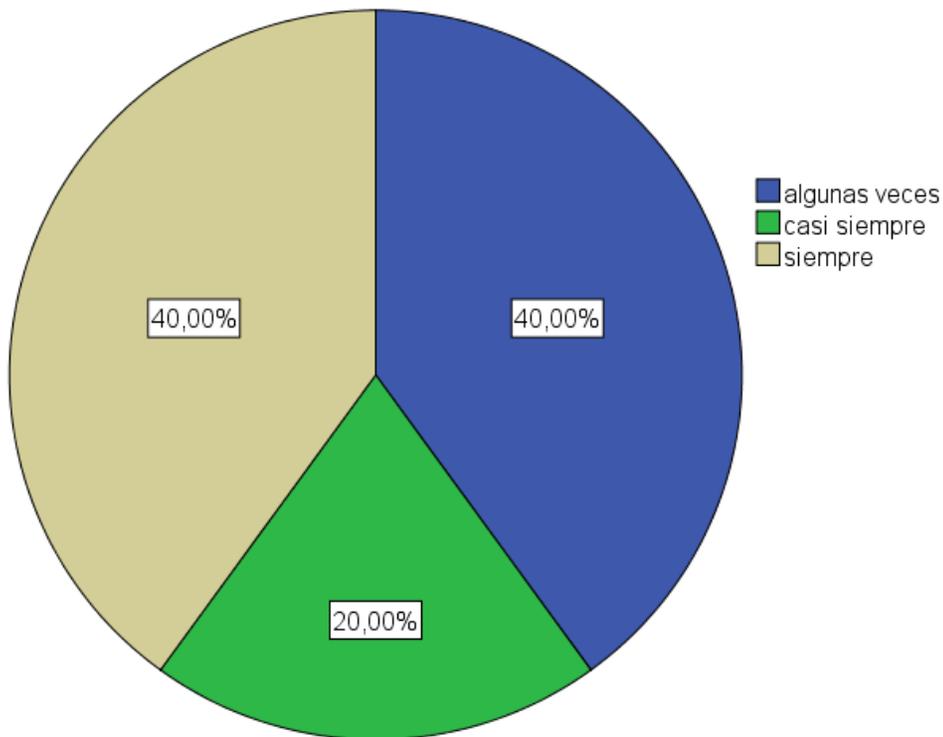


Figura 24. La empresa aplica programas de reciclaje para la sostenibilidad.

Interpretación: De los 10 encuestados de las mypes, el 50% siempre aplica programas de reciclaje, el 25% casi siempre y el otro 25% algunas veces lo aplica.

Tabla 25

La empresa está a la expectativa del cuidado del medio ambiente.

		Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	algunas veces	2	20,0	20,0	20,0
	casi siempre	4	40,0	40,0	60,0
	siempre	4	40,0	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: El cuestionario fue aplicado a los dueños y administradores de las mypes.

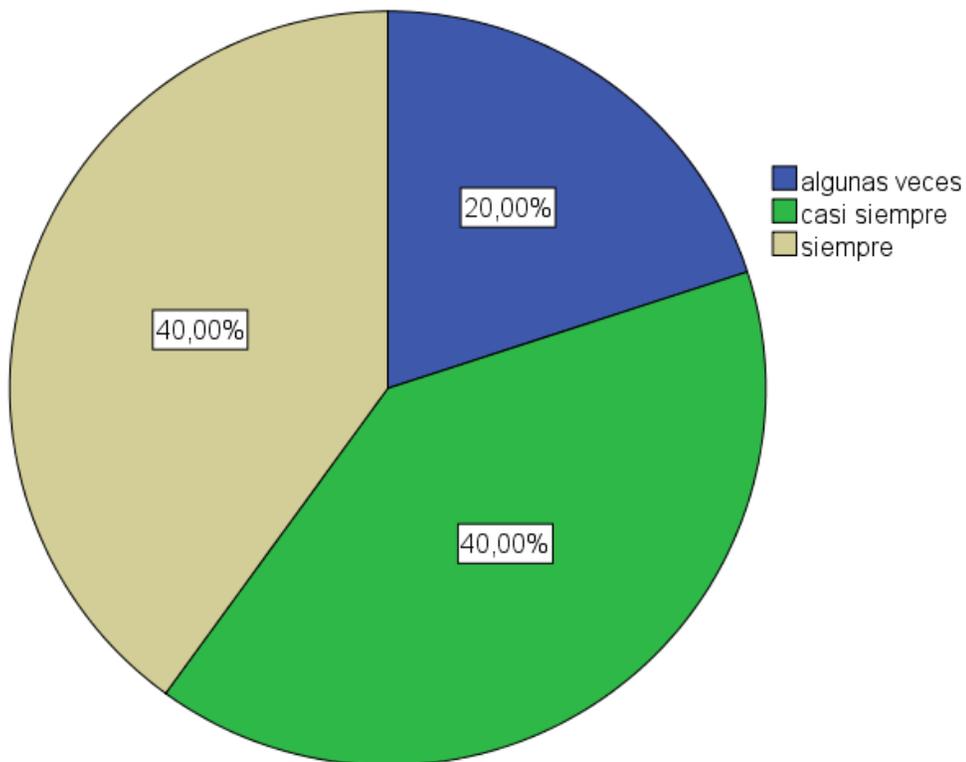


Figura 25. La empresa está a la expectativa del cuidado del medio ambiente.

Interpretación: De los 10 encuestados de las mypes, el 50% siempre aplica programas de reciclaje, el 25% casi siempre y el otro 25% algunas veces lo aplica.

D2: Social

Tabla 26

La empresa promueve la equidad con sus trabajadores

		Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi siempre	2	20,0	20,0	20,0
	siempre	8	80,0	80,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: El cuestionario fue aplicado a los dueños y administradores de las mypes.

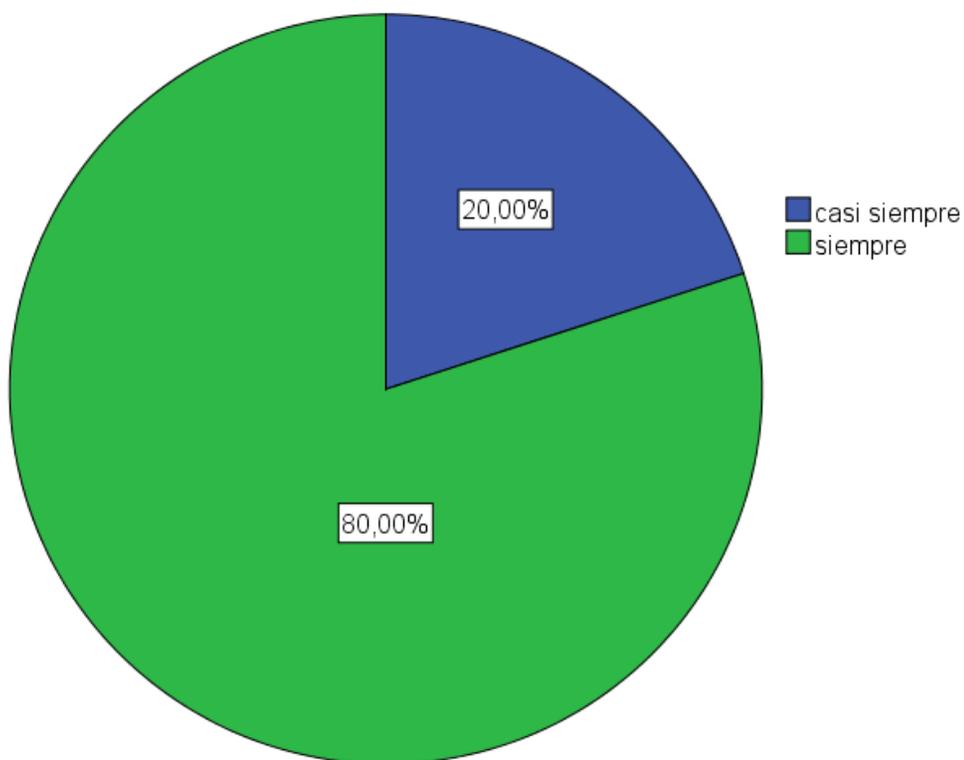


Figura 26. La empresa promueve la equidad con sus trabajadores.

Interpretación: De los 10 encuestados de las mypes, el 80% siempre promueve la equidad con sus trabajadores, el 20% casi siempre.

Tabla 27

La empresa realiza una adecuada labor de responsabilidad social.

		Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi siempre	2	20,0	20,0	20,0
	siempre	8	80,0	80,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: El cuestionario fue aplicado a los dueños y administradores de las mypes.

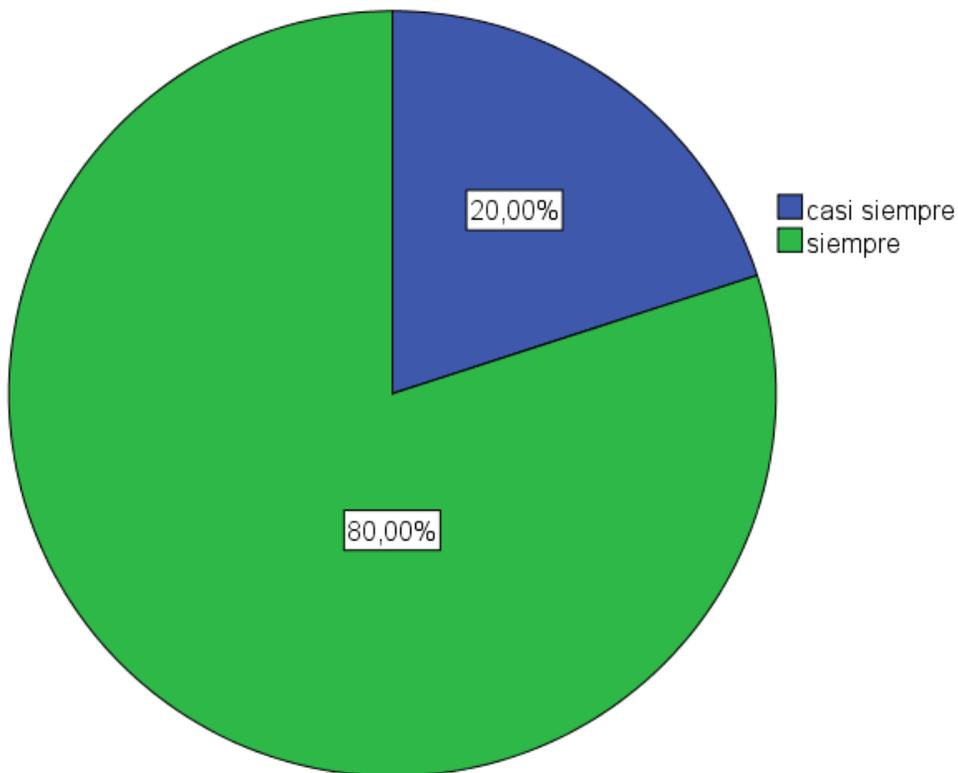


Figura 27. La empresa realiza una adecuada labor de responsabilidad social.

Interpretación: De los 10 encuestados de las mypes, el 80% siempre realiza una adecuada labor de responsabilidad social, el 20% casi siempre.

Tabla 28

La empresa propone puestos de labor a los residentes de la zona como oportunidad laboral.

		Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi siempre	1	10,0	10,0	10,0
	siempre	9	90,0	90,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: El cuestionario fue aplicado a los dueños y administradores de las mypes.

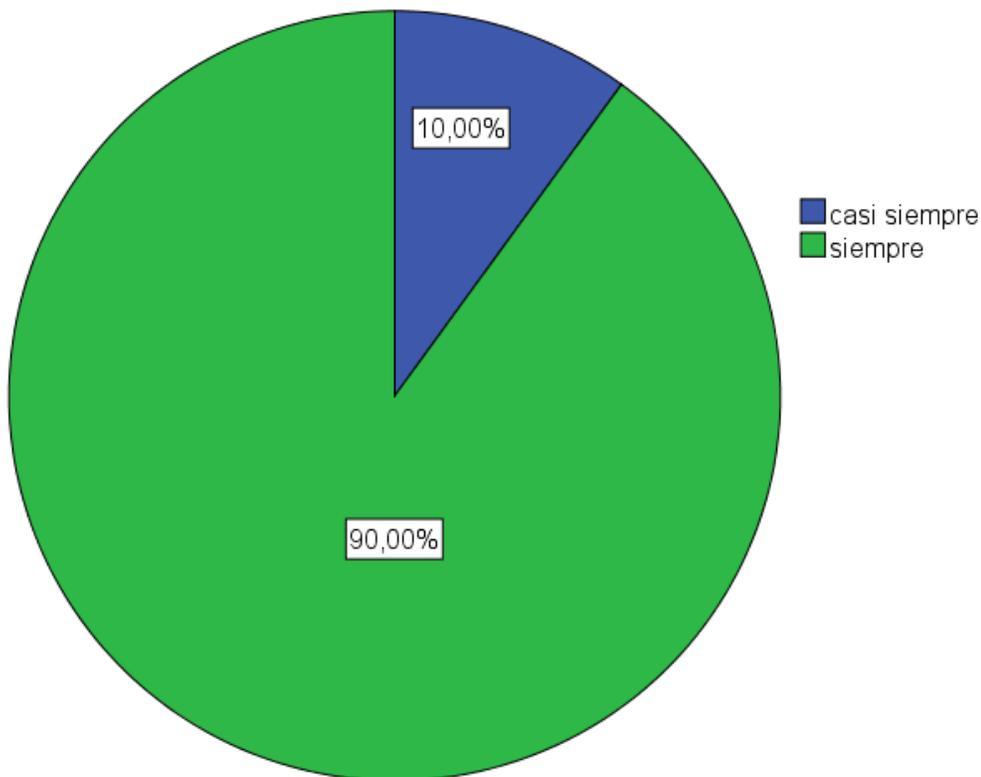


Figura 28. La empresa propone puestos de labor a los residentes de la zona como oportunidad laboral.

Interpretación: De los 10 encuestados de las mypes, el 90% siempre propone puestos de labor a los residentes de la zona como oportunidad, el 10% casi siempre.

D3: Económico

Tabla 29

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

		Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi siempre	3	30,0	30,0	30,0
	siempre	7	70,0	70,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: El cuestionario fue aplicado a los dueños y administradores de las mypes.

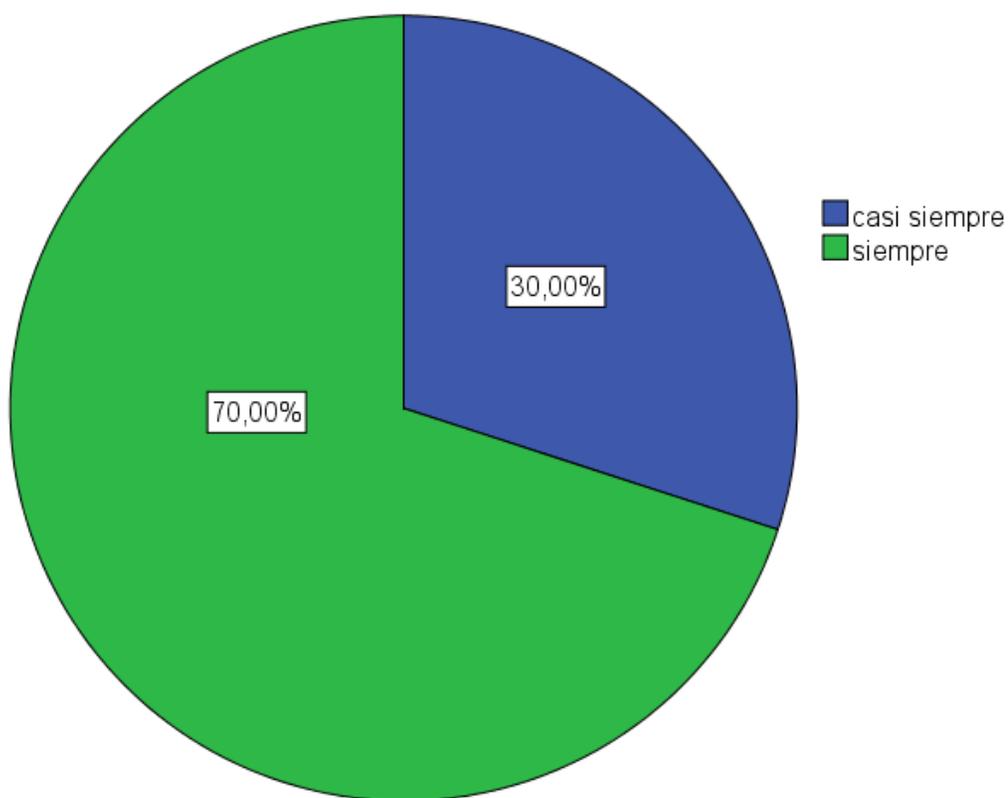


Figura 29. La empresa se especializa en una inversión a corto y mediano plazo.

Interpretación: De los 10 encuestados de las mypes, el 70% siempre se especializa en una inversión a corto y mediano plazo, el 30% casi siempre.

Tabla 30

La empresa mantiene una productividad eficiente.

		Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi siempre	2	20,0	20,0	20,0
	siempre	8	80,0	80,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: El cuestionario fue aplicado a los dueños y administradores de las mypes.

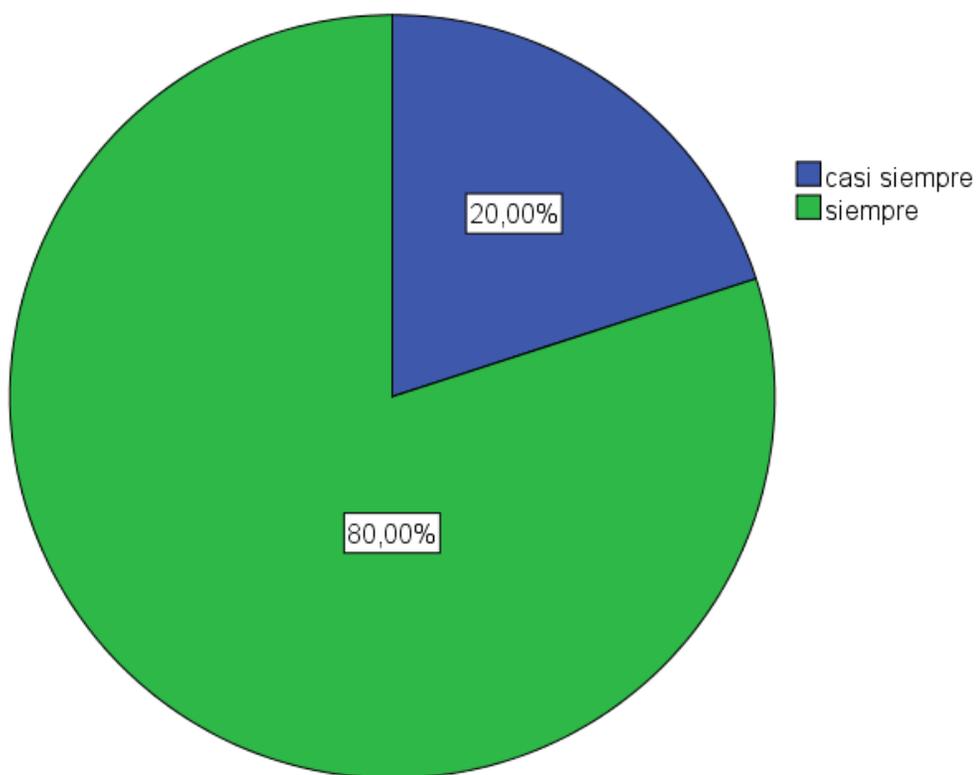


Figura 30. La empresa mantiene una productividad eficiente.

Interpretación: De los 10 encuestados de las mypes, el 80% siempre mantiene una productividad eficiente, el 20% casi siempre.

Tabla 31

La empresa posee una ventaja rentable.

		Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi siempre	2	20,0	20,0	20,0
	siempre	8	80,0	80,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: El cuestionario fue aplicado a los dueños y administradores de las mypes.

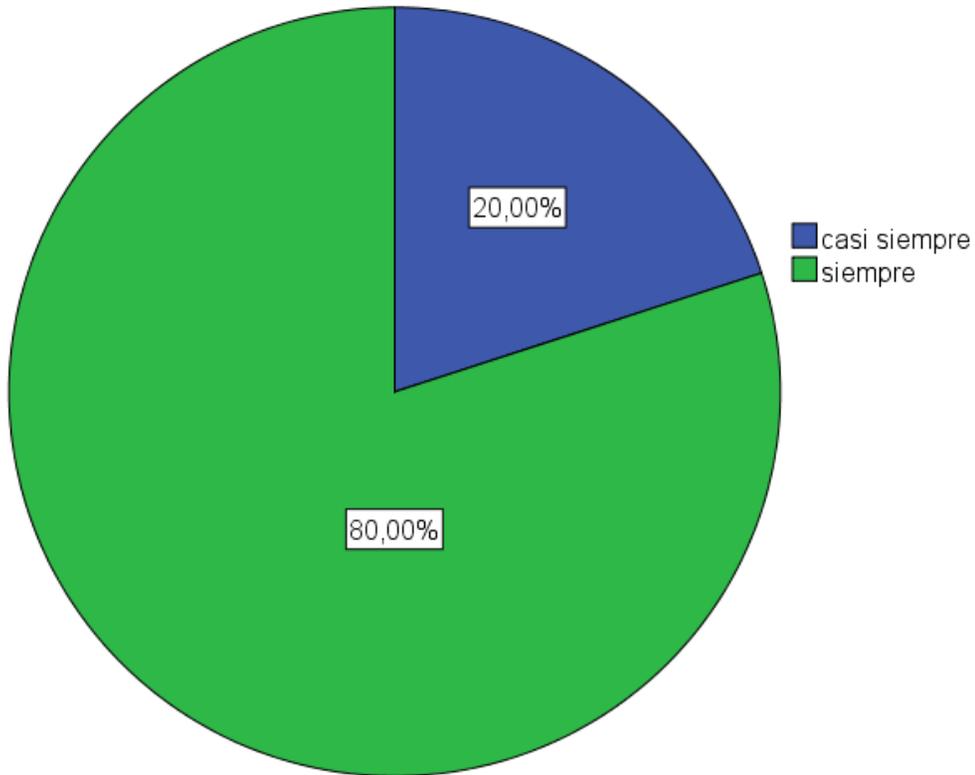


Figura 31. La empresa posee una ventaja rentable.

Interpretación: De los 10 encuestados de las mypes, el 80% siempre posee una ventaja rentable, el 20% casi siempre.

5.2.Análisis de resultado

Referentes a los representantes de las Micro Empresas

Referente a la edad de los representantes de las mypes, se representan que de 18-30 años que representa el 60%, el 30% de 31 a 50 años y el 10% de 51 a más (Tabla1), esto contrasta con los resultados de Sayago (2021) quien muestra que el 28% se encuentra en el rango de 18 a 30 años.

Referente al género de los representantes de las mypes, se representan que el 60% son del sexo femenino y el 40% son varones (Tabla2), esto contrasta con los resultados de Hinostroza (2019) quien muestra que el 37% son del sexo femenino.

Referente al grado de instrucción de los representantes de las mypes, el 60% son de educación superior universitaria, el 30% de nivel Superior no universitaria y el 10% de educación secundaria (Tabla3), esto contrasta con los resultados de Hinostroza (2019) quien muestra que 76% tienen grado de instrucción superior.

Referente al cargo que desempeña los encuestados de las mypes el 60% son dueños y el 40% son administradores (Tabla4), esto contrasta con los resultados de Sayago (2019) quien nos muestra que el 55% son dueños.

Referente al tiempo que desempeñan los representantes de las mypes, el 50% tiene de 4 a 6 años ejerciendo el cargo y el otro 50% de 7 años a más (Tabla5), esto contrasta con Cardenas (2019) quien nos muestra que el 40% tiene de 7 años a más.

Acerca de la variable marketing mix

Referente a la empresa establece un desarrollo de producto de manera continua. El 90% siempre establecen un desarrollo de producto de manera continua y el 10% casi siempre (Tabla 11), esto contrasta con Cardenas (2019), donde muestra el 100% que establece un producto de manera continua. Así mismo a la empresa se enfoca en el mercado, el 100% siempre se enfocan en el mercado (Tabla 12).

Referente a la empresa mantiene una buena presentación de producto, el 90% mantiene una buena presentación de producto, y el 10% casi siempre, contrasta con Puquio & Orihuela (2018) que tiene el 57.6% en presentación.

Referente a la empresa realiza seguimiento a los costos de precio, el 80% siempre realizan el seguimiento a los costos de precio, mientras que el 20% casi siempre, contrasta con Sayago (2021) el 37% casi siempre hace seguimiento, y la empresa aplica estrategia de precios, el 70% siempre aplica estrategia de precio, mientras que el 30% casi siempre (Tabla 15).

Referente a la empresa realiza una mejora de financiamiento, el 78% siempre realiza una mejora de financiamiento, mientras que el 22% casi siempre (Tabla 16), contrasta con Cardenas (2019) que gestiona financiamiento al 100%, la empresa gestiona el transporte del producto, el 44% siempre gestiona el transporte del producto, mientras que el 45% casi siempre y el 11% algunas veces (Tabla 17).

Referente a la empresa implementa nuevas técnicas en el canal de distribución, el 67% siempre implementa nuevas técnicas en el canal de distribución (Tabla 18), mientras que el 11% casi siempre y el 22 algunas veces, contrasta con Sayago (2021) con el 55% pocas veces se implementan técnicas de canal de distribución.

Referente a la empresa aplica las estrategias en la segmentación del público, el 50% siempre aplica las estrategias en la segmentación del público, mientras que el otro 50% casi siempre (Tabla 19), contrasta con Cardenas (2019) hace mención que aplica un 60% de estrategia neuromarketing y la empresa tiene establecido buenas estrategias de promoción, el 78% siempre tiene establecido una buena estrategia de promoción, mientras que el 22% casi siempre (Tabla 20).

Acerca de la variable sostenibilidad de los emprendimientos

Referente a la empresa tiene establecido buenas estrategias de promoción, el 78% siempre tiene establecido una buena estrategia de promoción, mientras que el 22% casi siempre (Tabla 21), contrasta con Lanos (2019) El 45.7% indica que nunca y el 54.3% indica a veces está informado con la publicidad.

Referente a la empresa aplica la comunicación asertiva en la venta de sus productos, el 80% siempre aplica la comunicación asertiva en la venta de sus productos con sus clientes, mientras que el 20% casi siempre (21), contrasta con Llanos (2019) que mencionan que el 57.1% casi siempre, el 38.6% indica siempre y el 4.3% a veces realizan su trabajo con afecto y empatía.

Referente a la empresa promueve el valor del cliente, el 100% siempre promueven el valor del cliente (Tabla 22)

Referente a la empresa establece las políticas ambientales, el 50% siempre establece las políticas ambientales, el 40% casi siempre y el 10% algunas veces lo establece (Tabla 23), contrasta con Sayago (2021), menciona un 9% de estas mypes casi siempre establece políticas ambientales. Y respecto a la empresa aplica programas de reciclaje para la sostenibilidad, el 50% siempre aplica programas de reciclaje, el 25% casi siempre y el

otro 25% algunas veces lo aplica (Tabla 24), en referencia a Sayago (2021) que el 73% nunca aplican programas de reciclaje para la sostenibilidad. Referente a la empresa está a la expectativa del cuidado del medio ambiente nos menciona que el 36% muy pocas está a la expectativa del impacto del medio ambiente, además, el 50% siempre aplica programas de reciclaje, el 25% casi siempre y el otro 25% algunas veces lo aplica (Tabla 25), referente a Sayago (2021) un 55% siempre está a la expectativa del impacto del medio ambiente

Respecto a la empresa promueve la equidad con sus trabajadores, el 80% siempre promueve la equidad con sus trabajadores, el 20% casi siempre (Tabla 26), respecto a Sayago (2021), el 45% siempre lo hace, y de acuerdo a la empresa realiza una adecuada labor de responsabilidad social, el 80% siempre realiza una adecuada labor de responsabilidad social, el 20% casi siempre (Tabla 27), el 46% muy pocas veces realiza una adecuada labor de responsabilidad social. Y solo el 9% casi siempre lo hace lo hace. La empresa propone puestos de labor a los residentes de la zona como oportunidad laboral. el 90% siempre propone puestos de labor a los residentes de la zona como oportunidad, el 10% casi siempre (Tabla28), y hace mención con Sayago (2021) el 46% casi siempre lo hace y el 27% siempre lo hace.

Referente a la empresa se especializa en una inversión a corto y mediano plazo, el 70% siempre se especializa en una inversión a corto y mediano plazo, el 30% casi siempre (Tabla 29), contrasta con Huallpa (2020) que la inversión es en 100%.La empresa mantiene una productividad eficiente. el 80% siempre mantiene una productividad eficiente, el 20% casi siempre (Tabla 30).

VI. Conclusión

6.1. Conclusiones

Con respecto al objetivo general

Proponer el marketing mix, como factor relevante para sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector producción, rubro café del distrito de Villa Rica, Pasco 2021.

Con respecto al objetivo específico 1:

Identificar los factores relevantes de marketing mix, como factor relevante para sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector producción, rubro café del distrito de Villa Rica, Pasco 2021. Son los siguientes:

Producto

Precio

Plaza

Promoción

Con respecto al objetivo específico 2:

Describir los factores relevantes de marketing mix, como factor relevante para sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector producción, rubro café del distrito de Villa Rica, Pasco 2021.

Producto, casi siempre se enfocan en la presentación del producto.

Precio, casi siempre se fijan en la bolsa de valores del café.

Plaza, casi siempre se busca maneras de hacer entregas del producto a distancias.

Promoción, siempre buscan maneras de atraer al comprador con ofrecimientos mayormente en descuentos por compras mayores.

Con respecto al objetivo específico 3:

Elaborar la propuesta de mejora de marketing mix, como factor relevante para sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector producción, rubro café del distrito de Villa Rica, Pasco 2021.

Referencias Bibliográficas

Sayago, R. (2021) Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro empresas del sector comercio, rubro venta de Café del distrito de Chanchamayo, Junín 2019. (Tesis pregrado) Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/21062>

Palacios, L. (2017) Marketing mix y fidelización del cliente en el supermercado Makro San Juan de Lurigancho, 2017 (Tesis pregrado). Universidad César Vallejo.

<https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/2994064>

Chacez, S. (2019) Marketing mix y rentabilidad del área comercial de Verisure SAC, Surco, 2019. (Tesis pregrado). Universidad César Vallejo.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/41907>

Tataje, A. (2018). Marketing mix y el comportamiento del consumidor en KFC, Huacho – 2017. (Tesis de pregrado). Universidad San Pedro.

<http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/9669>

Orihuela, J. & Puquio W. (2018) Aplicación del marketing mix en la Pastelería Café TENTAFE – San Juan de Miraflores, año 2018 (Tesis pregrado). Universidad César Vallejo.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/35369>

Huallpa, P. (2021) Propuesta de mejora de la creatividad en el emprendimiento para la sostenibilidad de una asociación, dedicada a la colecta de macroalgas marinas, Ilo, 2020 (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/19499>

Plaza, I. (2021). Los emprendimientos verdes una alternativa de sostenibilidad para las pymes en la ciudad de Cuenca. (Vol. 5 Núm. 2) Universidad Católica de Cuenca.

<https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/VisionarioDigital/article/view/1633>

De los santos, C. (2018) El marketing mix y su influencia en la comercialización del ají pprika, de la empresa Grecia Nuevo Futuro, Barranca, 2018. (Título pregrado). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/3706>

Hinostroza, I. (2019) Estrategias de marketing mix y su influencia en niveles de venta de maca gelatinizada por la Empresa Foods Perú Andinos. (Título pregrado) Universidad Nacional del Centro del Perú.

https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/5438/T010_73078005_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cardenas, K (2019)Gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing, de las mypes agroindustrial, rubro tostaduras de café, del distrito de Villa Rica, provincia de

Oxapampa, Departamento de Pasco, año 2018. (Tesis pregrado) Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10385>

Ortega, G. (2020) Marketing internacional y la exportación de café a los EE. UU en la C.A.C Cepro Yanesha, Villa Rica - Pasco 2020. (Tesis pregrado) Universidad Cesar Vallejo.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55482?show=full>

Huaytalla, M. & Mendoza, R. (2017) Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la marca JJD Mar de la Empresa Procesadora de Sal Daira SAC, Chiclayo. (Tesis pregrado) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Escuela de Administración de Empresas.

http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12423/2055/TL_HuaytallaHurtadoElizabet_MendozaOlascoagaRosa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Champen, S & Isla, V. (2017) Estrategias de marketing mix en la comercialización de aguaymanto por los minoristas del Mercado Mayorista de Frutas No 2. (Tesis pregrado) Universidad San Martín de Porres.

<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/3065>

Chirinos, Y. & Pérez, C. (2016). La Responsabilidad Social Universitaria: emprendimiento sostenible como impacto de intervención en comunidades vulnerables. Revista EAN, (81), 91- 110.

Chirinos, Y., Martínez, C. & Meriño, V. (2017) El emprendimiento sostenible como generador de conocimiento en las PYMES. En Meriño, V., Chirinos Y., Camejo. L., &

Martinez, C. (Ed.) Gestión del Conocimiento Perspectiva Multidisciplinaria. (36 – 58). Coro, Venezuela: Sello Editorial Alonso Gamero.

https://app.dimensions.ai/details/publication/pub.1136900397?search_mode=content&search_text=sostenibilidad%20de%20los%20emprendimientos&search_type=kws&search_field=full_search&or_facet_year=2019&or_facet_year=2020&or_facet_year=2021

ANEXOS

Anexo N° 01: Cronograma de actividades

N°	Actividades	Año 2021															
		Julio				Agosto				Setiembre				Octubre			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Socialización del SPA/Aprobación del tema de tesis	X															
2	Planeamiento de la investigación		X														
3	Metodología de la investigación			X													
4	Revisión y calificación del proyecto por AT y JI				X												
5	Ejecución y validación del instrumento de recolección de datos					X											
6	Avances en la Recolección de datos						X										
7	Avances en la Recolección de datos							X									
8	Interpretación de resultados								X								
9	Análisis de resultados de la investigación									X							
10	Conclusiones y recomendaciones										X						
11	Presentación de la propuesta de informe final y artículo científico para calificación por el AT y JI.											X					
12	Revisión del informe final												X				
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación													X			
14	Levantamiento de observaciones - el empastado														X		
15	Sustentación y elaboración del acta															X	
16	Segunda sustentación y cierre del taller																X

Anexo N° 02: Presupuesto

Categoría	Base	% o Número COSTO UNIT.	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	40	0.3	12.00
• Fotocopias	25	0.1	2.50
• Empastado	1	48.00	48.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	500	0.10	50.00
• Lapiceros	10	1.00	10.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			222.50
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	12	3.00	36.00
Sub total			36.00
Total de presupuesto desembolsable			258.50
Categoría	Base	% ó Número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			910.50

Anexo N° 03: Instrumento de recolección de datos Cuestionario de Preguntas

TITULO DEL PROYECTO DE TESIS: PROPUESTA DE MEJORA DE MARKETING MIX, COMO FACTOR RELEVANTE PARA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN LAS MYPES DEL SECTOR PRODUCCIÓN, RUBRO CAFÉ DEL DISTRITO DE VILLA RICA, PASCO 2021

INSTRUCCIONES: A continuación, le presentamos 10 preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcando con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo al siguiente código.

I. GENERALIDADES

1.1. Referente a los representantes de las Micro Empresas

1. Edad

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

2. Género

- a) Femenino
- b) Masculino

3. Grado de Instrucción

- a) Sin instrucción
- b) Primaria
- c) Secundaria
- d) Superior no Universitaria
- e) Superior Universitaria

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

1.2. Referente a las características de las micro empresas

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

7. Número de trabajadores

- a) 1 a 5 trabajadores
- b) 6 a 10 trabajadores
- c) 11 a más trabajadores

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

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

9. Objetivo de creación

- a) Generar Ganancia
- b) Subsistencia

10. Tipo de constitución de la empresa

- a) Persona Natural
- b) Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.)
- c) Sociedad comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L.)
- d) Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.)
- e) Sociedad Anónima (S.A.)

II. REFERENTE A LAS VARIABLES

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 establece un desarrollo de producto de manera continua.	1	2	3	4	5
2	La empresa se enfoca en el mercado	1	2	3	4	5
3	La empresa mantiene una buena presentación de producto	1	2	3	4	5
D2: Precio						
4	La empresa realiza seguimiento a los costos de precio	1	2	3	4	5
5	La empresa aplica estrategia de precios	1	2	3	4	5

6	La empresa realiza una mejora de financiamiento	1	2	3	4	5
D3: Plaza						
7	La empresa gestiona el transporte del producto	1	2	3	4	5
8	La empresa implementa nuevas técnicas en el canal de distribución	1	2	3	4	5
9	La empresa aplica las estrategias en la segmentación del público	1	2	3	4	5
D4: Promoción						
10	La empresa tiene establecido buenas estrategias de promoción	1	2	3	4	5
11	La empresa aplica la comunicación asertiva en la venta de sus productos	1	2	3	4	5
12	La empresa promueve el valor del cliente	1	2	3	4	5
V2: Sostenibilidad						
D1: Ambiental						
13	La empresa establece las políticas ambientales.	1	2	3	4	5
14	La empresa aplica programas de reciclaje para la sostenibilidad	1	2	3	4	5
15	La empresa está a la expectativa del cuidado del medio ambiente	1	2	3	4	5
D2: Social						
16	La empresa tiene promueve la equidad con sus trabajadores	1	2	3	4	5
17	La empresa realiza una adecuada labor de responsabilidad social	1	2	3	4	5
18	La empresa propone puestos de labor a los residentes de la zona como oportunidad laboral.	1	2	3	4	5
D3: Económico						
19	La empresa se especializa en una inversión a corto y mediano plazo	1	2	3	4	5
20	La empresa mantiene una productividad eficiente	1	2	3	4	5
21	La empresa posee una ventaja rentable	1	2	3	4	5

Anexo N° 04: Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

La finalidad de este protocolo en Ciencias Administrativas, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento de aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia. La presente investigación se titula Propuesta de mejora de Marketing Mix, como factor relevante para sostenibilidad de los Emprendimientos en las Mypes del sector Producción, rubro Café del Distrito De Villa Rica, Pasco 2021, y es dirigido por Flores Santiago Heison Daniel, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Estudiante de Pregrado, Satipo, Perú. El propósito de la investigación es: Proponer Propuesta de mejora de Marketing Mix, como factor relevante para sostenibilidad de los Emprendimientos en las Mypes del sector Producción, rubro Café del Distrito De Villa Rica, Pasco 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 msj. Si desea, también podrá escribir al número del autor de la investigación +51 913 271 446 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 N° 05: Propuesta de mejora

1. Título

Propuesta de mejora de Marketing Mix, como factor relevante para sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector Producción, rubro Café del Distrito De Villa Rica, Pasco 2021.

2. Introducción

Marketing mix es un factor necesario para la sostenibilidad y emprendimiento de las mypes, marketing mix saber colocar un buen producto y al mejor precio, ya que está compuesta básicamente por las 4p del marketing que son el precio, plaza, promoción y producto, que también va acompañado de la sostenibilidad de los emprendimientos es para seguir emprendiendo aún en tiempo de crisis, donde puedas seguir ofreciendo tu producto, generando un bien común, esta propuesta de mejora debe ser siempre vigilada, para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector producción, rubro café del distrito de Villa Rica, Pasco, 2021. Por lo cual deberá ser adaptado de acuerdo a la realidad en que se encuentra la empresa.

3. Justificación

La propuesta de mejora ayuda a que la teoría que se muestran, se pongan en práctica para hacer uso del marketing mix para la sostenibilidad de una mype. Estas mejoras se dan para corregir esas deficiencias que tiene la empresa para la mejora de la empresa haciendo uso de las 4p Precio-Plaza-Promoción y Producto, para así obtener unos buenos resultados en

la sostenibilidad de los emprendimientos sin hacer daño al factor ambiental y tener una buena productividad sostenible.

4. Objetivo

Formular la propuesta de mejora de Marketing Mix, como factor relevante para sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector Producción, rubro Café del Distrito De Villa Rica, Pasco 2021.

5. Recursos y Materiales

- Conseguir un buen diseñador, para el empaque y mejora del logo.
- Nuevos diseños para cada tipo de empaque de café.
- Buenos proveedores de café.
- Nuevos materiales de trabajo.
- Capacitación constante al personal.
- Protocolos de seguridad.
- Vehículos motorizados para delivery.
- Equipos de vigilancia.

6. Acciones

Para las siguientes acciones abordaremos tres indicadores para el marketing mix:

Planificación de la propuesta de mejora de marketing mix

- Un equipo para el desarrollo y aplicación del plan.
- Reuniones programadas, para ver las deficiencias que se dan en la empresa.
- Realizar un buzón de sugerencias para saber lo que haga falta.

- Procesar la información recolectada.
- Elaborar un plan.
- Ejecución del plan a corto y mediano plazo, viendo las prioridades para la empresa.
- Se realizará un presupuesto para la ejecución del plan.
- Comunicar a cada miembro de la empresa los cambios que se van a dar por el mejoramiento de la empresa
- Se deberá hacer un monitoreo para que se cumpla el plan trazado.
- Seguimiento con las reuniones para ver la prosperidad de la empresa.
- Plantear nuevos planes, para el mejoramiento y actualización de la empresa.

La ejecución del plan de Marketing mix

- Ejecutar una estrategia de acuerdo a lo planificado.
- Para la ejecución, tiene que ser programada a través de un cronograma.
- Contar con un encargado para el monitoreo de la ejecución de lo planificado-
- Brindar los materiales adecuados a los miembros de la empresa según el área correspondiente.
- En atención al cliente la buena presentación y el trato hacia la persona es lo primero que ve un cliente.
- Siempre contar con promociones para el llamado de la atención del cliente y para que sea constante.
- Reuniones constantes para capacitación en atención al cliente.
- Motivar a cada miembro de la empresa, para la mejora de la producción de trabajo.
- Comprar una moto para las entregas de delivery y que sean a tiempo que se estima.

La evaluación de la Marketing mix

- Mostrar ideas de mejora por si se presentan dificultades, para eso se sugieren un buzón de sugerencias.
- La evaluación se hará en todo momento para la mejora del marketing mix, para ver el rendimiento de las ventas y sacar conclusiones cada fin de mes.
- Comparar las deficiencias que se dan en cada mes, para mejorar y evitar volver a ocurrirlas.
- Evaluar periódicamente a cada miembro del equipo, ya que todos conforman la empresa.
- Se pueden usar encuestas a escala de Likert y luego mencionar los resultados que se han obtenido.

PROPUESTA DE MEJORA PARA LAS MYPES DEL SECTOR PRODUCCIÓN RUBRO CAFÉ DEL DISTRITO DE VILLA RICA

PROPUESTA DE MEJORA EN ESCALA DE LIKERT								
DIMENSIONES	ACTIVIDADES	RESPONSABLE DE LA TAREA	TIEMPO	RECURSOS NECESARIOS	FINANCIAMIENTO	INDICADOR DE SEGUIMIENTO	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Producto	Presentación del producto Servicio a delivery	Área de marketing y ventas Área de ventas	Innovación Constante	Personal de la empresa y recursos humanos	Recursos Propios	Mejora de calidad y mayor venta	Dueño y/o Administrador	4579.00 Para la compra de una moto scooter
Precio	Estudio de precio Precio según la calidad del producto	Administrador y/o dueño	Permanente	Personal de la empresa	Recursos propios	Aumento de ventas	Dueño y/o Administrador	70.00 costo del internet

Plaza	Ubicación de los locales	Personal de atención al cliente y administrador	Permanente	Personal de la empresa	Recursos propios	Punto de venta cerca a los clientes	Dueño y/o Administrador	s/800.00 costo mínimo de alquiler de local en zona céntrica
Promoción	Promoción de acuerdo a las ocasiones e Identificación de la marca	Personal de atención al cliente y administrador	Innovación y Constante	Personal de la empresa	Recursos propios	Mayor cantidad de ventas	Dueño y/o Administrador	s/ 60.00 promoción mensual. s/ 534.99 por 10 años para registrar la marca de la empresa en INDECOPI
Valor social	Equidad con todos los	Administrador y/o dueño	Permanente	Personal de la empresa	Recursos Propios	Mejora en la producción de trabajo	Dueño y/o Administrador	s/. 500 en capacitación a todos los

	miembros de la empresa							miembros de la empresa.
Valor económico	Productividad eficiente Inversión a corto y mediano plazo	Administrador y/o dueño	Permanente	Personal de la empresa	Recursos Propios	Mayor producción y ventas	Dueño y/o Administrador	480 para compra de uniformes
Valor ambiental	Programas de reciclaje para la sostenibilidad	Área de marketing y Administrador	Innovación y Constante	Personal de la empresa	Recursos Propios	Mejora en la atracción del cliente	Dueño y/o Administrador	100 en tachos de reciclaje

Anexo N° 06: Directorio de MYPEs en estudio

DIRECTORIO DE MYPES EN ESTUDIO			
N°	Guizado	Av. Puerto Bermúdez	Ervin Frans Guizado Roca
01	Compra y Venta de Café	Av. Leopoldo Krausse	Maria Sinchi Romero
02	Compra y Venta de Café “Anita”	Av. Faustino Sanchez Carrion	Ana Maria Santiago Asto
03	Cooperativa Villa Rica Golden Coffee	Calle Entaz 499. - Barrio Industrial	Ciro Quezada Azañero
04	Aneczú	Av Leopoldo Krausse 399	Cindi Flores Flores
05	Moali Laboratorio de Café	Jirón Pozuzo	Alex Rodas Moali
06	Starcafé	Av. Leopoldo Krausse	Erlinda Reynaga Rivas
07	La Tostaduria de Kelly	Av. Leopoldo Krausse	Maria angelica Diaz Trujillo de Schuler
08	Café Finca Schuler	Av. Puerto Bermúdez	Javier Schuler Canepa
09	Tostaduria	Av. Leopoldo Krausse	Carlos Juan Perez Gutierrez
10	Aed café	Av. Leopoldo Krausse	Ann Merly Palomino Sanchez

