

UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE  
DIOS  
FACULTAD DE ECOTURISMO  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y  
NEGOCIOS INTERNACIONALES



**“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION DE MICRO Y  
PEQUEÑAS EMPRESAS DE ABARROTES EN EL  
DISTRITO DE TAMBOPATA, 2021”**

TESIS PRESENTADA POR:

Br: QUISPE CABRERA, Karla  
Vanessa

Br: CASTILLO GONZALES, Yeyson  
Abel

PARA OPTAR AL TITULO  
PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACION Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

ASESORA: Dra. Yolanda Paredes  
Valverde

CO ASESOR: Dr. Rosell Quispe  
Herrera

PUERTO MALDONADO, 2022



UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE  
DIOS  
FACULTAD DE ECOTURISMO  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y  
NEGOCIOS INTERNACIONALES



**“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION DE MICRO Y  
PEQUEÑAS EMPRESAS DE ABARROTES EN EL  
DISTRITO DE TAMBOPATA, 2021”**

TESIS PRESENTADA POR:

Br: QUISPE CABRERA, Karla  
Vanessa

Br: CASTILLO GONZALES, Yeyson  
Abel

PARA OPTAR AL TITULO  
PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACION Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

ASESORA: Dra. Yolanda Paredes  
Valverde

CO-ASESOR: Dr. Rosell Quispe  
Herrera

PUERTO MALDONADO, 2022

# TURNITIN\_KARLA QUISPE Y YEYSON CASTILLO

## INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://repositorio.unamad.edu.pe">repositorio.unamad.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
2	<a href="https://repositorio.unsaac.edu.pe">repositorio.unsaac.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Universidad Nacional Amazonica de Madre de Dios Trabajo del estudiante	1%
4	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="https://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	<1%
6	<a href="https://repositorio.uladech.edu.pe">repositorio.uladech.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
7	<a href="https://repositorio.unan.edu.ni">repositorio.unan.edu.ni</a> Fuente de Internet	<1%
8	<a href="https://repositorio.unesum.edu.ec">repositorio.unesum.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1%
9	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	

## **Presentación**

Señora Decano de la Facultad de Ecoturismo – UNAMAD.

A la terna de jurado revisor del proyecto de investigación:

Cumpliendo los lineamientos del reglamento de grados y títulos aprobado mediante resolución 288-2022-UNAMAD-CU., presentamos a ustedes el proyecto de tesis intitulada: “Estrategias de comercialización de micro y pequeñas empresas de abarrotes en el distrito de Tambopata, 2021”

Los instrumentos que se utilizaran en el presente trabajo de investigación, para la adecuada recolección de información son los siguientes: observación y encuesta.

La presente investigación está orientada a identificar las estrategias de comercialización de micro y pequeñas empresas de abarrotes en el distrito de Tambopata.

## Introducción

La presente investigación denominada: “Estrategias de comercialización de micro y pequeñas empresas de abarrotes en el distrito de Tambopata, 2021”, tiene como finalidad central “Determinar la influencia de las estrategias de comercialización en las micro y pequeñas empresas de abarrotes en el distrito de Tambopata, 2021”, cuya metodología de investigación es de tipo básico, con un enfoque cuantitativo, diseño descriptivo simple no experimental de corte transversal.

En la región de Madre de Dios las micro y pequeñas empresas de abarrotes no consideran los 5 factores de estrategias en la comercialización de abarrotes. La mayoría de micro y pequeños empresarios deciden trabajar de manera tradicional y sin una adecuada planificación de estrategia que serían de mucha utilidad para hacer crecer su negocio y maximizar sus ganancias.

Por ello, se plantea la siguiente interrogante ¿Cuál es la influencia de las estrategias de comercialización en las micro y pequeñas empresas de abarrotes en el Distrito de Tambopata, 2021?

Para llevar a cabo el estudio, el trabajo se estructuró en tres capítulos.

Capítulo I “Problema de investigación” donde se realiza la descripción del problema, formulación del problema a través de las interrogantes generales y específicas, planteamiento de los objetivos de la investigación, justificación y consideraciones éticas

Capítulo II “Marco teórico” se efectúan precisiones teórico conceptuales sobre la comercialización y sus dimensiones, teniendo en cuenta los antecedentes internacionales, nacionales y locales, las bases teóricas según autores y definiciones de términos.

Capítulo III “Metodología de Investigación” donde se detalla el tipo y diseño de estudio descriptivo y de corte transversal, la población y muestra utilizada para el estudio, los métodos y técnicas, el tratamiento de los datos.

Capítulo IV “Resultado de la Investigación” donde muestra el resultado descriptivo de la investigación, discusiones, sugerencia, conclusiones y bibliografía.

Anexos:

Anexo 1 Matriz de consistencia.

Anexo 2 Operacionalización de variables.

Anexo 3 Instrumento de Aplicación.

## Índice

Presentación .....	I
Introducción.....	II
Índice.....	IV
<b>CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>7</b>
1.1 Descripción del problema .....	7
1.2 Formulación del problema .....	9
1.2.1 Problema General .....	9
1.2.2 Problemas específicos .....	9
1.3 Objetivos.....	10
1.3.1 Objetivo general .....	10
1.3.2 Objetivos específicos .....	10
1.4 Variables.....	11
1.4.1 VARIABLE DE INVESTIGACION.....	11
1.5 Operacionalización de variable.....	12
1.6 Hipótesis.....	14
1.7 Justificación .....	14
1.8 Consideraciones éticas.....	15
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>17</b>
2.1 Antecedentes de estudio .....	17
2.1.1. Antecedentes internacionales .....	17
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	18
2.1.3. Antecedentes locales .....	20
2.2. Modelo teórico .....	38
2.3. Marco teórico .....	40
2.3.1. Estrategias de comercialización .....	40



2.3.2. Análisis del consumidor.....	41
2.3.3. Desarrollo del producto .....	42
2.3.4. fijación de precios.....	43
2.3.5. Branding.....	44
2.3.6. ventas y distribución.....	45
2.4. Definición de términos .....	46
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>52</b>
3.1 Tipo de estudio .....	52
3.2 Diseño de estudio .....	53
3.3 Población y muestra .....	53
3.3.1. Población .....	53
3.3.2. Muestra .....	54
3.4 Métodos y técnicas .....	55
3.4.1 Método: .....	55
3.4.2 Técnica:.....	55
3.5 tratamiento de los datos.....	55
<b>CAPITULO IV RESULTADOS DEL LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>59</b>
4.1. Descripción de los Resultado: .....	59
DISCUSIONES.....	100
CONCLUSIONES.....	102
SUGERENCIAS .....	104
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	106
Anexo 1: Matriz de operacionalizacion de variables.....	118
Anexo 2: Matriz de consistencia.....	120
Anexo 3: Instrumento .....	122
Anexo 4: Solicitud de autorización para realización de estudio.....	127
Anexo 5: solicitud de validación de instrumento.....	128

Anexo 6: ficha de validación.....	131
Anexo 7: consentimiento informado .....	134
Anexo 8: Carta N° 518-2021-MPT-GSSyDE-SGPEMYPESyLF .....	136
Anexo 9: Informe N°256-2021-MPT-SGPE-MYPES-Y-LF/CEDI.....	137

## **CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1 Descripción del problema**

En el siglo XIX se desarrolló la revolución industrial y la producción en masa, así como la comercialización basada en acciones orientadas al producto para la venta respectiva con el fin de satisfacer la demanda existente de los productos o servicios. Por otro lado, las empresas solo buscaron beneficios, considerando al consumidor como un medio para conseguir o alcanzar sus objetivos económicos.

En el siglo XX se enmarca la orientación a las ventas donde el objetivo es maximizar el beneficio que satisfaga las necesidades del consumidor con el fin de considerar al consumidor como una persona con sentimientos, preferencias e intereses así mismo se agregó las estrategias de competir a precios más bajos con los competidores más directos, diferenciando los productos y ofreciendo algo único e inigualable al consumidor.

A mediados del siglo XX las empresas empiezan a valorar positivamente por los aspectos sociales, es por eso que se considera de mucha importancia la responsabilidad social corporativa donde se potencia las acciones sociales o medioambientales. Donde las estrategias de comercialización, generaron un desarrollo de información y comunicación que impulso al nuevo cambio, donde el cliente es el encargado de realizar publicidad mediante las recomendaciones que realiza en su entorno.

En el Perú del 2002-2011 se inicia las estrategias de comercialización, dando importancia de la investigación de mercado. A fin de que las empresas tengan un mejor desarrollo, descubran y analicen el mercado local. La innovación fue relevante en la segmentación y diferenciación. El

cual le permitió conocer las oportunidades del mercado en los diferentes departamentos del interior del país, generando el incremento continuo de la piratería y la informalidad en los comerciantes de abarrotes. En el año 2008 se permitió buscar nuevas estrategias para cubrir las nuevas brechas en el mercado, así como las ventajas competitivas entre comerciantes formales, tecnología avanzada que es la base de las redes sociales para incrementar la comercialización y ventas por medio del internet. Acto que permitió la segmentación alternativa en aprovechar las redes para desarrollar nuevas propuestas de estrategias de comercialización.

En la región de Madre de Dios y específicamente en el distrito de Tambopata las micro y pequeñas empresas de abarrotes no consideran los 5 factores de estrategias en la comercialización de abarrotes. Así como no toman en cuenta el análisis del consumidor, al no identificar a profundidad, no exhibe de manera adecuada los productos que expende, tampoco recolecta datos ni segmenta el mercado al cual se direcciona, no entiende las necesidades, comportamiento y preferencias del consumidor, no proyecta las ventas a corto y largo plazo, tampoco toma interés en la rentabilidad del negocio. En tanto, estas micro y pequeñas empresas de abarrotes desconocen el desarrollo del producto utilizando los avances que se tienen en la actualidad y todas las herramientas tecnológicas que podrían utilizar para hacer crecer su negocio, para ello es necesario que estén a la par con los nuevos avances y así mejorar sus estrategias o desarrollar nuevas. Además, otro problema relevante es la fijación de los precios y poder bajar los precios de los productos que se expenden con la finalidad de atraer más clientes e incrementar utilidades. Por otra parte, el desconocimiento del “branding” en las micro y pequeñas empresas de abarrotes, donde no se posicionan ni se vinculan con su negocio, imagen y logotipo. Razón por la cual no existe la fidelidad del cliente. Finalmente, se puede decir que no hay un manejo adecuado de ventas y distribución ya que solo esperan a que el cliente llegue por su cuenta a sus establecimientos, lo cual no es suficiente si las micro y pequeñas empresas no tienen definida una ruta adecuada para que

sus productos lleguen a las manos del consumidor cuando estos lo necesiten.

Así mismo, los micro y pequeños empresarios de abarrotes en el distrito de Tambopata no consideran los cinco factores de manera importante, de la misma forma existe una competencia desleal entre comerciantes, no existe comunicación continua, realizan sus compras de manera individual, no se someten a las normas que rige el municipio, la SUNAT, la cámara de comercio corriendo el riesgo de cometer una infracción y por consecuencia ser multados, evitan aplicar las estrategias de comercialización como análisis del consumidor; fijación de precios; branding; desarrollo del producto; ventas y distribución de manera coordinada.

De tal forma, se puede observar que los micro y pequeños empresarios de abarrotes no mantienen un crecimiento progresivo, por ende, continúan realizando sus actividades comerciales tradicionalmente, cabe destacar que esta investigación nos permitirá esclarecer y tomar decisiones de aplicar las estrategias de comercialización adecuadas a este negocio.

Por otra parte, las micros y pequeñas empresas no tienen clientes fijos, no son competitivo frente a otras empresas transnacionales.

Finalmente formularemos el siguiente planteamiento de problema.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema General**

**PG** ¿Cómo son las estrategias de comercialización en las micro y pequeñas empresas de abarrotes en el Distrito de Tambopata, 2021?

### **1.2.2 Problemas específicos**

**PE1** ¿Cómo es el análisis del consumidor en las micro y pequeñas empresas de abarrotes en el distrito de Tambopata, 2021?

**PE2** ¿Cómo es desarrollo del producto en las micro y pequeñas empresas de abarrotes en el distrito de Tambopata 2021?

**PE3** ¿Cómo es la fijación de precios en las micro y pequeñas empresas de abarrotes en el distrito de Tambopata 2021?

**PE4** ¿Cómo es el branding en las micro y pequeñas empresas de abarrotes en el distrito de Tambopata 2021?

**PE5** ¿Cómo son las ventas y distribución en las micro y pequeñas empresas de abarrotes en el distrito de Tambopata 2021?

### **1.3 Objetivos**

#### 1.3.1 Objetivo general

**OG** Identificar las estrategias de comercialización en las micro y pequeñas empresas de abarrotes en el distrito de Tambopata, 2021

#### 1.3.2 Objetivos específicos

**OE1** Describir el análisis del consumidor en las micro y pequeñas empresas de abarrotes en el distrito de Tambopata, 2021

**OE2** Analizar el desarrollo del producto en las micro y pequeñas empresas de abarrotes en el distrito de Tambopata 2021

**OE3** Describir la fijación de precios en las micro y pequeñas empresas de abarrotes en el distrito de Tambopata 2021

**OE4** Analizar el branding en las micro y pequeñas empresas de abarrotes en el distrito de Tambopata 2021

**OE5** Analizar las ventas y distribución en las micro y pequeñas empresas de abarrotes en el distrito de Tambopata 2021

## **1.4 Variables**

### 1.4.1 VARIABLE DE INVESTIGACION

#### **Estrategias de la comercialización**

##### **Dimensiones**

**D1.** análisis del consumidor

**D2.** desarrollo del producto

**D3.** fijación de precios

**D4.** branding

**D5.** ventas y distribución

## 1.5 Operacionalización de variable

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
<p><b>Estrategias de comercialización:</b> Las estrategias de comercialización, también conocidas como estrategias de mercadeo, consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las</p>	<p>La presente investigación daremos a conocer la identificación de la variable de estudio Estrategias de comercialización mediante categorización de tablas y figuras para una mejor interpretación de la mencionada variable.</p>	<p><b>Análisis del consumidor</b> Comportamiento del consumidor, satisfacción decisión de compra y post-compra, diseñar políticas comerciales, conocer gustos y preferencias, segmentar mercado. (Arechavaleta, 2015)</p>	<p>CONSUMIDOR</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Comportamiento del consumidor (conducta interna y externa)</li> <li>✓ satisfacción</li> <li>✓ decisión de compra y post-compra</li> </ul> <p>COMERCIANTE</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ diseñar políticas de compra y venta</li> <li>✓ conocer gustos y preferencias</li> <li>✓ segmentar mercado</li> </ul>	<p>¿Qué tipo de estrategias de comercialización aplica para entender el comportamiento del consumidor?</p> <p>¿Qué considera el cliente cuando realiza sus compras para satisfacer sus necesidades?</p> <p>¿Qué influye en la decisión de compra de sus consumidores?</p> <p>¿Cuál fue su capital inicial?</p> <p>¿Cuál es su capital actual?</p> <p>¿Aplica estrategias de venta cuando atiende al cliente?</p> <p>¿Sabe Ud. los gustos y preferencias de sus clientes?</p> <p>Al aperturar su negocio, ¿Cómo segmentó su mercado?</p>
		<p><b>Desarrollo del producto</b> Variedad de productos, procesamiento de información, oportunidades tecnológicas, control</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ variedad de productos</li> <li>✓ procesamiento de información</li> <li>✓ oportunidades tecnológicas (productos nuevos)</li> <li>✓ control de inventarios</li> <li>✓ disponibilidad de productos</li> </ul>	<p>Para que su negocio crezca ¿qué acciones realizaría?</p> <p>¿En base a qué, expende la variedad de sus productos?</p> <p>¿Ud. toma decisiones en base al procesamiento de información que proporcionan sus clientes?</p>



ventas o lograr una mayor participación en el mercado, según (Arechavaleta, 2015)	de inventarios, disponibilidad de productos		(acerca de los diferentes productos) ¿Realiza control de inventarios en su negocio? (fechas de vencimiento)
	<b>Fijación de precios</b> Ingresos o utilidades; margen de utilidad, disposición a pagar, importe del producto. (Arechavaleta, 2015)	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ingresos o utilidades; margen de utilidad</li> <li>✓ disposición a pagar</li> <li>✓ importe del producto</li> </ul>	<p>¿En base a qué Ud. fija los precios de venta?</p> <p>¿Cuál es el margen de utilidad que Ud. aplica?</p> <p>¿Sus clientes están dispuestos a pagar los precios que Ud. fija?</p> <p>¿Qué productos tienen mayor salida?</p>
	<b>Branding</b> Atributos y valores, presencia de negocio, lealtad del cliente, memoria de red asociativa (Arechavaleta, 2015)	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ atributos y valores (marca productos coherente, apropiada, distintiva, y atractiva)</li> <li>✓ presencia de negocio</li> <li>✓ lealtad del cliente</li> <li>✓ memoria de red asociativa (recuerdo por servicio)</li> </ul>	<p>¿Qué estrategia aplica para mantener al consumidor satisfecho?</p> <p>¿Cuál es el atributo y valor más representativo de tu negocio?</p> <p>¿Qué acciones utiliza para mantener lealtad de sus clientes?</p> <p>¿Qué acciones realiza para que su cliente reciba una buena experiencia?</p>
	<b>ventas y distribución</b> Disposición de producto, Facilitación de información y acceso al producto, Canales de distribución, Ventas al contado y al crédito. (Arechavaleta, 2015)	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ disposición de producto</li> <li>✓ Facilitación de información y acceso al producto</li> <li>✓ Canales de distribución</li> <li>✓ Ventas al contado y al crédito</li> </ul>	<p>¿Cuál es el horario de atención en su negocio?</p> <p>¿Cuál es el horario que genera mayores ventas?</p> <p>¿Qué día de la semana tiene mayores ventas?</p> <p>¿Qué tipo de canal de distribución utiliza?</p> <p>¿Tiene todos los productos disponibles hacia el consumidor?</p>

## 1.6 Hipótesis

Según Kerlinger la hipótesis es una expresión supuesta de la relación que existe entre dos o más variables, que además debe ser verificable a través de la experiencia. Por lo tanto, este trabajo no requiere de hipótesis por ser de tipo descriptivo simple. (Kerlinger, 1981)

Para (Arias, 2006) La misión de la investigación ilustrativo es notar y medir el cambio de al menos una cualidad en una variable, sin establecer conexiones entre ellas. En otras palabras, cada marca o variable se examina de forma independiente o autónoma. Por consiguiente, en este tipo de concentrado no se forman especulaciones; sea como fuere, la presencia de factores es evidente.

La presente investigación no contara con el planteamiento de hipótesis porque solo cuanta con una variable de investigación con el alcance de nivel descriptivo simple.

## 1.7 Justificación

La presente investigación nos permite analizar y aplicar estrategias de comercialización de micro y pequeñas empresas de abarrotes por la falta o carencia de aplicación en estos negocios a fin de promover cuál de las estrategias es la más adecuada para su efectiva aplicación.

¿Por qué de la investigación?

Por falta o carencia de análisis y aplicación de estrategias de comercialización de micro y pequeños empresarios de abarrotes en el distrito de Tambopata

¿Para qué de la investigación?

Para que los micro y pequeños empresarios de abarrotes manejen de manera adecuada las estrategias de comercialización utilizando el análisis

del consumidor; la fijación de precios; el branding; el desarrollo del producto; las ventas y distribución. A fin de minimizar la comercialización tradicional, analizar y aplicar nuevas estrategias y generar maximización de utilidades para ampliar el comercio.

¿Para quién de la investigación?

Para que los micro y pequeños empresarios de abarrotes realicen comercialización de manera eficiente, las estrategias de comercialización con el fin de incrementar el número de clientes, mayores utilidades, mejor condición de vida y estabilidad económica en estos empresarios.

### **1.8 Consideraciones éticas**

En la presente investigación se respetará los derechos de autores, las normas APA Séptima Edición, y confidencialidad de los comerciantes de micro y pequeños empresarios de abarrotes en el distrito de Tambopata.

Además, la presente revisión mantiene la responsabilidad de los especialistas de trabajar bajo las normas morales de clasificación, no perniciosidad y ventaja; ya que la revisión no decidirá ninguna apuesta a la respetabilidad de los comerciantes de alimentos básicos en miniatura y pequeños en la región de Tambopata. Por esta razón, se utilizará la estructura de Asentimiento Educado, con sus aprobaciones particulares para participar deliberadamente en la revisión, y se considerarán igualmente las normas morales adjuntas:

#### **Confidencialidad:**

Se garantizará que toda la información brindada por los comerciantes de micro y pequeños empresarios de abarrotes en el distrito de Tambopata de la investigación se maneje con la cautela y reserva que amerita un trabajo como este, considerando que el objeto de la investigación es totalmente académico.

**Consentimiento informado:**

Se solicitará de manera formal a la Decanatura de la Facultad de Ecoturismo, una vez aprobado el proyecto de investigación, para continuar con desarrollo del informe final de investigación.

**Libre participación:**

La participación de los comerciantes de micro y pequeños empresarios de abarrotes en el distrito de Tambopata en la investigación será de manera voluntaria, sin ninguna exigencia o presión por parte del investigador o autoridad de la institución.

**Anonimidad:**

Los comerciantes de micro y pequeños empresarios de abarrotes en el distrito de Tambopata participantes de la investigación se mantendrán como anónimos, para que la información brindada por estos sea sincera y no sesgada por temor a represalias.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes de estudio

#### 2.1.1. Antecedentes internacionales

Salazar (2019), en su investigación ***“Estrategias de Comercialización para incrementar las ventas de la embotelladora y purificadora de agua Olsty, cantón salinas, provincia de Santa Elena año 2018”*** estableció por El objetivo es decidir los procedimientos publicitarios a través de un examen de la circunstancia de flujo que se sumará a la expansión en los negocios de la organización de envasado de agua Olsty. El procedimiento es esclarecedor, con una metodología subjetiva y cuantitativa, en vista de las técnicas inductivas y científicas. El ejemplo constaba de 383 individuos. El ejemplo constaba de 383 individuos, en los que se aplicaron instrumentos exactos, por ejemplo, la reunión y la encuesta. As consecuencias do trabajo de exploración descubrirán que existe una baila utilizada de metodologías de promoción para ofrecer os seis ítems, subsecuentemente a situación a acecho e o Grau de ofertas se reflecte más quistes encontradas. Asimismo, se presumió que los procedimientos convenientes propuestos apuntan a un mayor desarrollo de los negocios, donde se centran principalmente en la cooperación de la organización en la promoción avanzada, lo que ayudará a que la empresa y el artículo sean más conocidos en el mercado para atraer nuevos clientes.

(Benavides & Redondo, 2021), en su investigación ***“Estrategias de comercialización para el sector artesanal colombiano en mercados internacionales”*** establecieron por objetivo de esta investigación proponer opciones para la comercialización de mercancías del área artesanal

colombiana en sectores empresariales globales, distinguiendo el área artesanal colombiana y su cooperación en estos sectores empresariales. En esta línea, se pueden plantear los sistemas que fortalecerían el área artesanal. Se utilizó un plan estratégico no testado, claro y narrativo. Así, se constató que los artesanos tienen deficiencias, por ejemplo, ausencia de activos monetarios para la ejecución de nuevos avances y preparación para saber cómo está actualmente el mercado y lo que busca. Se presume que los artesanos, para tener más oportunidades de entrar en sectores de negocio globales y reforzar el área, deberían mejorar, participar en ferias con menos prerrequisitos y hacer una organización para tener puertas abiertas más prominentes.

(Sánchez et al., 2018) en su investigación **“Aplicación móvil como estrategia para la comercialización de productos agropecuarios”** tuvo como principal objetivo es dar una respuesta a los ganaderos que permita la correspondencia entre fabricantes y comerciantes de artículos agropecuarios, utilizando como instrumento de ayuda las Innovaciones en Datos y Correspondencia (TIC). Para ello, se aplicó un instrumento de recolección de datos tipo revisión a los integrantes de la cadena estratégica en las regiones. En general, que popularizan artículos agrarios. Del mismo modo, la exploración arrojó resultados significativos como la prueba reconocible de las necesidades fundamentales de fabricantes y comerciantes; asimismo, se fomentó una aplicación portátil que permitía los tres procesos primarios de exhibición (correspondencia, ciclo de ofertas y ciclo de compras) de artículos hortícolas.

#### 2.1.2. Antecedentes Nacionales

Castillo (2019), en el desarrollo de su investigación **“Estrategias de comercialización para mejorar la rentabilidad de la cooperativa agraria cafetalera montaña azul Ltda – coopacma lonya grande – 2018”**, El objetivo de este estudio fue decidir los procedimientos de exhibición que deben aplicar las organizaciones que entregan subordinados de maca para

combinar sus existencias. La metodología estratégica utilizada fue un plan de examen etnográfico subjetivo exploratorio. El instrumento utilizado fue una reunión de arriba a abajo con 4 organizaciones proveedoras de maca subsidiarias situadas en Lima, que ayudó al creador a introducir los resultados primarios, siendo la metodología de publicidad, la separación en calidades y características del producto y el sistema de dispersión con un canal de circulación tortuoso que permite a la promoción de maca subordinada unir su propuesta en el mercado canadiense ya que tienen presencia y se sitúan en la búsqueda de las propiedades saludables de la maca y se considera un resultado líder del Perú disfrutando de un serio beneficio. Asimismo, se presumió que los artículos de maca requieren de un mayor avance para tener una inclusión más notable, por lo que se prescribe fomentar un plan de trabajo para el avance de los artículos producidos con maca, sumándose al avance y difusión para la utilización de los artículos líderes del Perú.

Mora (2020), En su investigación ***“Estrategias de comercialización de manzana deshidratada en el distrito de Miraflores – Lima”*** El objetivo de este estudio fue proponer procedimientos publicitarios para los snacks de manzana deshidratada en la zona de Miraflores en vista de los atributos del artículo, el centro comercial, el coste y el avance que permitirían situarse en el punto de mira. La filosofía del examen se expresó mediante una encuesta organizada y coordinada a la población en general para conocer el perfil del cliente, la situación actual del mercado de productos deshidratados y las variables que favorecen o dificultan la compra. Los resultados mostraron que la ubicación de los productos naturales deshidratados en la localidad de Miraflores debe tener en cuenta los pensamientos y las mentalidades de la población hacia este tipo de artículos, y estos datos permitieron fomentar metodologías comerciales que pueden utilizarse en el esfuerzo publicitario para enviar el artículo disponible. La revisión razonó que existe un enorme mercado posible para la colocación de aperitivos de manzana deshidratada con un espacio significativo de productividad.

(Cuba, 2020) En su investigación **“Efectos de las estrategias de comercialización en la competitividad de medianas empresas textiles en Lima Metropolitana”** El objetivo de este estudio es decidir los impactos de los sistemas de publicidad en la seriedad de las organizaciones materiales medianas de Lima Metropolitana. Con los exámenes y la investigación de las consecuencias de las reuniones, panoramas y encuentros, fue factible decidir cómo los procedimientos de exhibición y los sistemas de ejecutivos desarrollan más la seriedad y avanzan la mejora consistente en las organizaciones materiales medianas.

### 2.1.3. Antecedentes locales

(Lozano, 2018) En su investigación **“dinámica de la comercialización de los productores de copozú de la asociación agropecuaria progreso-Madre de Dios: 2015”** planea evaluar los elementos de la publicidad y la edad de valor añadido de los fabricantes de copozú de la Afiliación Agropecuaria Progreso Madre de Dios, 2015 Este copozú elementos de promoción se inicia concentrándose en las corrientes de exhibición, canales de promoción, los bordes de exhibición, terminando con un examen de los costos de los compradores y la forma en que producen incentivo añadido para las pequeñas empresas en la ciudad de Puerto Maldonado. El examen utilizó la estrategia de percepción y el estudio a través de sus instrumentos individuales de exploración, la guía de percepción y la encuesta por separado. Los principales resultados son los siguientes: la corriente de comercialización es creada por los 25 individuos de la Relación de Hacedores con una cantidad de 334,400 unidades de producto orgánico, de los cuales el 20% son considerados como desgracias, el 25% son promovidos directamente en puré y el 55% en producto natural. A comercializará é de persona directa dos fabricantes años compradores e pequeños emprendimientos da ciudades. Los bordes de exhibición obtenidos por los productores en alimentos cultivados de la tierra son de un cuarto de sol, por ejemplo, S/.0.25 soles por cada sol de ofertas del sistema de publicidad, tanto para alimentos de hoja verde. El costo al consumido en



producto orgánico es de 1.0 sol y en puré es de 5.00 soles, para las familias y pequeños emprendimientos, esto implica que los costos están normalizados.

Según Arechavaleta en la parte del libro “**estrategias de comercialización**” Concluye que la aplicación de estrategias de comercialización garantiza el posicionamiento en el mercado, incremento de rentabilidad y satisfacción de las necesidades de los consumidores. (Arechavaleta, 2015)

Según Rizo et al. en su investigación “**Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el Mercado Agropecuario Estatal Ferreiro de Santiago de Cuba**”, concluye que la formulación de estrategias para la comercialización se realiza en función a la gestión de ventas en el mercado, con la finalidad de analizar punto por punto las actividades, valoración y comparación con los precios de venta aprobados. (Rizo et al., 2017)

Según Vera et al. En su artículo “**Estrategias de comercialización de las distribuidoras de productos de consumo masivo de la provincia de Santa Elena**” concluye que aplicar estrategias de comercialización basadas en las preferencias y nuevas tendencias mejora la productividad y genera lazos de fidelidad en los clientes.(Vera et al., 2017)

Según Murillo en su artículo “**Estrategias para comercializar energías renovables en el mercado eléctrico peruano**”, Concluye que las estrategias de comercialización reducen costos a lo largo de la transmisión y distribución de energía, permitiendo generar mayor oferta en la empresa. (Murillo, 2018)

Según Cepeda en su artículo “**Estrategias para la comercialización de producciones cinematográficas colombianas**” Concluye que implementando estrategias de comercialización como promoción (divulgación de producto) y distribución garantiza un mejor posicionamiento en los mercados locales .(Cepeda, 2018)

Según Garay & Torres en su tesis ***“estrategias de comercialización para la gestión de ventas – revisión sistemática de literatura”*** concluye que mediante las estrategias de comercialización es posible tener calidad en los procesos de gestión de ventas, permitiendo crecer de forma progresiva a las empresas. (Garay & Torres, 2020)

Según Salazar en su tesis ***“Estrategias de comercialización para incrementar las ventas de la embotelladora y purificadora de agua Olsty, cantón salinas, provincia de Santa Elena año 2018”***. Concluye que la utilización de estrategias de comercialización interviene significativamente en el posicionamiento de mercado y el incremento de ventas donde se enfoca principal la empresa. (Salazar, 2019)

Según Castillo en su tesis ***“estrategias de comercialización para mejorar la rentabilidad de la cooperativa agraria cafetalera montaña azul Ltda – Coopacma Lonya Grande - 2018.”*** Concluye que las estrategias de comercialización como la publicidad, diferenciación y distribución ayudan a consolidar la oferta y posicionamiento en un mercado específico. (Castillo, 2019)

Según Larrea & Loor en su artículo ***“Estrategia de comercialización de huevos de la avícola Bila en los mercados de la provincia de Manabí”*** Supone que la utilización de sistemas de promoción, por ejemplo, encuestas estadísticas, red de tiendas, estudios de conducta de clientes, examen de intereses insatisfechos permite a las organizaciones situarse en los sectores empresariales. (Larrea & Loor, 2020)

Según Figueiras et al. En el artículo ***“Estrategia para la comercialización del servicio premium del hotel Playa Pesquero”*** Concluye que utilizar estrategias de comercialización es relevante para satisfacer las demandas crecientes de clientes y contribuye al incremento de los ingresos de los comerciantes. (Figueiras et al., 2019)

## ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

Según Buitrago en su artículo “**Neuromarketing como herramienta estratégica para tercer mundo**”, Concluye que las estrategias publicitarias, como un contenido audiovisual, hacen que el comportamiento del consumidor sea más efectivo para comprar el producto que se expende. (Buitrago, 2018)

Según Ruiz & Almeida en su artículo “**Análisis del comportamiento del consumidor socialmente Responsable**”. Concluye que las empresas se tienen que adaptar a las nuevas tendencias socio-ecológicas ya que influyen en el comportamiento de los consumidores a la hora de comprar un producto. (D. Ruiz & Almeida, 2021)

Según Pérez et al. en su artículo “**Análisis del comportamiento psicoeconómico del consumidor habitual de productos deportivos**”. Concluye que un consumidor con muchas alternativas de compra tiene más probabilidad de mostrarse indeciso a la hora de comprar un producto, la solución a esta problemática es restringir el número de opciones.(Pérez et al., 2018)

Según Mercado et al. en su artículo “**Estudio cualitativo sobre el comportamiento del consumidor en las compras en línea**” Concluye que para crear una buena estrategia de comercialización se debe tomar en cuenta el comportamiento, las preferencias, experiencias y decisión de compra del consumidor. (Mercado et al., 2019)

Según Heredia & Jiménez en su artículo “**Análisis del perfil del consumidor millennial para la fidelización de clientes de una tienda virtual, Chiclayo 2018**” Concluye que para para crear estrategias de publicidad, atención y fidelización necesariamente se tiene que determinar el perfil de compra del consumidor. (Heredia & Jiménez, 2019)

Según Reyes & Blanchon en su artículo ***“Computación afectiva y análisis del comportamiento del consumidor”*** Concluye que el análisis de sentimientos del consumidor ayuda a predecir y generar nuevos productos, lo cual aumenta las ganancias y fideliza a los consumidores con la empresa. (Reyes & Blanchon, 2017)

Según Moreno en su tesis ***“Análisis del comportamiento del consumidor de productos integrales para la elaboración de campaña comunicacional para la marca Moderna”*** razones por las que la información sobre el comprador es principal, con una forma de comportarse cambiante según los tiempos, las pautas y las inclinaciones, lo que crea un interés diferente por los artículos. (Moreno, 2020)

## **SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

Según Romaní et al. En el artículo ***“Satisfacción del Cliente con los Servicios de Alimentos y Bebidas en Hoteles del Destino Cuba”*** Concluye que la hora que el cliente adquirirá nuevos productos se tiene que tener en cuenta atributos importantes como el trato, la amabilidad, la presencia personal y la profesionalidad que serán indispensables para una mayor satisfacción del cliente. (Romaní et al., 2019)

Según Zárraga et al. En el artículo ***“La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera”*** Concluye que para que para generar mayor satisfacción del cliente es necesario mejorar la eficacia del personal y la eficiencia del servicio enfocados ambos en la calidad del producto y servicio. (Zárraga et al., 2018)

## **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Según Lozano en su tesis ***“análisis de los factores internos y externos que influyen en el comportamiento del consumidor de empanadas torettos grill”*** concluyó que al analizar el comportamiento del consumidor a la hora de la compra en el restaurante Toretto’s grill que los elementos más influyentes fueron la atención al cliente y el precio. (J. Lozano, 2019)

## **DECISIÓN DE COMPRA**

Según Buitrago en su artículo ***“Neuromarketing Como Herramienta Estratégica Para Tercer Mundo”***. Concluyo que la decisión de compra es influenciado por estrategias publicitarias con un contenido audiovisual direccionado al consiente de la mente del consumidor.(Buitrago, 2018)

## **POLÍTICAS COMERCIALES**

Según Romero en su investigación ***“¿Hacia un mercado eficaz? Trato igualitario en las transacciones comerciales, aplicación eficiente de políticas comerciales y responsabilidad social empresarial”*** razona que significa mucho llevar a cabo estrategias de intercambio viables solicitan sumarse al trabajo de la Autoridad Administrativa y cultivar un sector empresarial decente, amistoso y en desarrollo. (Romero, 2019)

Según Meleán en su artículo ***“Políticas y estrategias en el sector agroalimentario venezolano. Implicaciones sociales”*** concluye que aplicar políticas y estrategias sin tener en consideración las situaciones críticas presentes en el sector donde se aplica, conlleva a que los problemas persistan y en consecuencia originen una baja en la producción, derivando así escasez y desabastecimiento en rubros de primera necesidad. (Meleán, 2017)

## **GUSTOS Y PREFERENCIAS**

Según Bermeo en su artículo ***“Gastronomía tradicional: gustos y preferencias de los habitantes del cantón Santa Rosa, El Oro, Ecuador”*** concluye que no existe influencia de los productos extranjeros en los gustos y preferencias de los consumidores locales ya que de la población prefieren mayoritariamente la comida local o típica. (Bermeo et al., 2020)

## **DESARROLLO DEL PRODUCTO**

Según Pascual en su investigación ***“Investigación de mercado y desarrollo del producto de Confecciones Paldiz, Los Olivos, 2019”***, concluye que mediante una investigación de mercado y conocimiento del desarrollo del producto los colaboradores sabrán ofrecer el producto de manera atractiva y clara. (Pascual, 2019)

Según Chavarry & Cueva en su investigación ***“Aplicación de la estrategia de desarrollo del producto para mejorar el posicionamiento del restaurante mamma pizza en el distrito de Víctor Larco 2017”*** concluyó que la estrategia de desarrollo del producto empleado en corto y mediano plazo mejora el posicionamiento y las ventas de la empresa en los mercados (Chavarry & Cueva, 2017)

## **RACIONALIZACIÓN DE PROVEEDORES**

Según Bojacá en su investigación ***“Racionalización de proveedores de la categoría de línea amarilla y pastelería”*** concluye que una optimización de proveedores se da mediante la racionalización donde se identifica, productos que son realmente comprados por los consumidores, y proveedores que ofrecen una mejor condición y servicio de sus productos de calidad. (Bojacá, 2019)

## MEZCLA DE PRODUCTOS

Según Vettorazzo en su investigación ***“Maximización de ganancias a través de la mezcla de productos en PyMES”*** concluye que la implementación de la mezcla de productos como los diferentes tipos, línea de producto, precio y gusto, ofrece beneficios distintos con la finalidad de incrementar y maximizar las ganancias (Vettorazzo, 2017)

## CONTROL DE INVENTARIOS

Según Trujillo en su artículo ***“Sistema para el control de inventarios en la empresa inversiones novillo de oro S.A.S”*** Concluye que una buena gestión de inventarios reduce riesgos innecesarios, lo cual hace más eficiente a la empresa a la hora de la distribución de productos para satisfacer a los clientes. (Trujillo, 2020)

Según Mayorga et al. en su artículo ***“Diagnóstico del sistema de control interno en inventarios. Caso de estudio: Cinascar Kilómetro Mil S.A.”*** Concluye que el diagnóstico y manejo de un sistema de control de inventarios está compuesto por el seguimiento, control, cultura organizacional y comunicación entre diferentes áreas de trabajo para lograr la eficiencia dentro de la empresa. (Mayorga et al., 2018)

Según Cejas & Garrido en su artículo ***“La gestión de inventario como factor estratégico en la administración de empresas”*** concluye que una buena gestión y administración eficaz de los inventarios garantiza mejores ganancias en las micro y pequeñas empresas, aumentando la venta de los productos y los valores de las empresas. (Cejas & Garrido, 2017)

Según Asencio et al. En el artículo ***“El inventario como determinante en la rentabilidad de las distribuidoras farmacéuticas.”*** Concluye que el control asociado con el tiempo de rotación de los inventarios determina la rentabilidad de las empresas mediante la optimización de costos de comercialización de cada producto. (Asencio et al., 2017)

## PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

Según Álvarez en su artículo ***“La comunicación productiva: una modelización para la microempresa”*** Concluye que las logísticas comunicacionales internas como externas logran una mayor sostenibilidad y mejora la comunicación productiva en la organización desde el punto de observar, comprender para poder así tener la capacidad de producir y entender las ideas de los consumidores. (Álvarez, 2018)

Según Reyna & Sánchez en su artículo ***“El insight del cliente y la satisfacción en el servicio”*** Concluye que a mayor conocimiento del cliente mayor nivel de satisfacción de servicio, esto se da mediante la publicidad, promociones de precios y creando un valor agregado a la hora del servicio. (Reyna & Sánchez, 2019)

## CALIDAD DE PRODUCTO

Según Poblano et al. En el artículo ***“Uso de la ingeniería de calidad como estrategia de mejora de la calidad del producto”*** Concluye que mejorar y comprender la calidad es indispensable a la hora de la selección de productos y servicios, estos factores son importantes ya que permiten el éxito, crecimiento y mejora de la competitividad de la empresa. (Poblano et al., 2020)

## VARIEDAD DE PRODUCTOS

Según Vettorazzo en su investigación ***“Maximización de ganancias a través de la mezcla de productos en PyMES”*** concluye que la implementación de la mezcla de productos como los diferentes tipos, línea



de producto, precio y gusto, ofrece beneficios distintos con la finalidad de incrementar y maximizar las ganancias. (Vettorazzo, 2017)

## **FIJACIÓN DE PRECIOS**

Según Chahua en su artículo ***“Estrategias de fijación de precios y la decisión de compra en la empresa Promart Home Center de la ciudad de Huancayo 2017”*** Concluye que la estrategia de fijación de precios está relacionada con la decisión de compra del cliente, utilizando la comparación de precios y descuentos que revelan que los consumidores compran más unidades cuando existe un descuento. (Chahua, 2017)

Según López & Arenas en su artículo ***“La cuantificación del daño en casos de concertación de precios”*** Concluye que una concertación económica surge en respuesta al sobreprecio que afecta el bienestar del consumidor lo cual significa un peligro para la economía general. (G. López & Arenas, 2020)

Según Córdoba & Moreno en su artículo ***“La importancia de una buena estrategia de fijación de precios como herramienta de penetración de mercados”*** Concluye que una buena estrategia de fijación precios es importante para competir en el mercado y ser más eficiente, tiene como propósito hacer ver que el precio sea atractivo para el cliente y que la empresa sea productiva. (Córdoba & Moreno, 2017)

Según Abril et al. en su artículo ***“Costos de producción y fijación de precios en empresas artesanales. Caso de estudio: DAYANTEX”*** Concluye que fijar el precio de un producto va a depender de las actividades en el proceso de fabricación, materiales utilizados y costo de producción. (Abril et al., 2017)

Según Pulina & Santoni en su artículo ***“Hotel online pricing policy: A review and a regional case study”*** Concluye que una estrategia de precios

se da en tres perspectivas, por el lado de la demanda que tiene que ver con los ingresos, el desempeño, grado de satisfacción y lealtad, por el lado de la oferta se basa en la competitividad, tener una mayor innovación, y por ultimo las características regionales que tiene más influencia por la accesibilidad y la movilidad. (Pulina & Santoni, 2018)

Según Sperandio et al. En el artículo ***“Pricing strategies and levels and their impact on corporate profitability”*** Concluye que la rentabilidad de la empresa es afectada positivamente por estrategias de precios altos y negativamente por los precios bajos, así como el cambio en las políticas de precios tienen un efecto en la rentabilidad de las organizaciones. (Sperandio et al., 2017)

Según Portero en su investigación ***“El sistema de costos y la fijación de precios en las empresas que conforman la Asociación de Productores de Calzado y Afines CALZAFINCE en el cantón Cevallos”*** Concluye que conocer de los costos en la empresa, los gastos necesarios e innecesarios permiten fijar un precio correcto para la satisfacción del cliente y así promover el crecimiento económico de la empresa. (Portero, 2017)

## **INGRESOS O UTILIDADES; MARGEN DE UTILIDAD**

Según Cruz & Quesquén en su investigación ***“Análisis de los costos de producción y la determinación del margen de utilidad: revisión de la literatura de los últimos ocho años”*** Concluyen que es de suma importancia conocer el margen de utilidad, sobre los costos utilizados en la adquisición del producto para tomar buenas decisiones y estrategias. (Cruz & Quesquén, 2018)

Según Cutipa en su investigación ***“Parámetros importantes a considerar en la elaboración de costos unitarios de una actividad minera”*** Concluyo que para la obtención de buenos ingresos o utilidades es más rentable un

contrato por precios unitarios relacionado con la eficiencia, la eficacia y el buen rendimiento de la empresa.(Cutipa, 2019)

## **DISPOSICIÓN A PAGAR**

Según Amezcua et al. **“La disposición a pagar más por productos vinculados a la RSE: evidencia de un análisis conjunto en México”** En el artículo concluye que Las razones por las que los clientes seguirán adelante con una prima de coste de aproximadamente el 22% para los artículos impulsores de la clasificación relacionados con las cruzadas por motivos sociales, en contraste con el 10% para los artículos menos situados estratégicamente y como estas campañas impactan en la decisión de compra del consumidor y generan beneficio económico y social.(Amezcua et al., 2018)

Según Yanguí et al. en su artículo **“Comportamiento de los consumidores españoles y los factores determinantes de sus disposiciones a pagar hacia el aceite de oliva ecológico”** Concluye que es importante hacer un previo análisis de las Los resultados también revelan que los clientes ven con malos ojos el rasgo medioambiental de un artículo debido a la ausencia de información, seguida de un coste desorbitado y la falta de accesibilidad. (Yanguí et al., 2019)

## **IMPORTE DEL PRODUCTO**

Según Bojórquez en su artículo **“Precios justos y tendencias de venta de productos agropecuarios mexicanos a intermediarios”** Concluye que establecer un precio justo para comercialización depende mucho respecto a la producción y transporte del producto para llegar a la mano del consumidor. (Bojórquez, 2021)

Según Luong et al. En el artículo **“Gestión de recursos en redes en la nube mediante análisis económico y modelos de precios: una**

**encuesta**” Concluye que la utilización de un modelo económico basado en las estrategias de precios puede conducir a un bienestar social, equidad, veracidad, ganancias, satisfacción del usuario y utilización de recursos lo cual conlleva a una ventaja competitiva para la obtención de ganancias sostenibles y reducción de costos. (Luong et al., 2017)

Según Ureta & Fernández en su artículo **“La trasmisión de precios a pequeños productores”** Concluye que la toma de decisión de un precio depende de los diferentes eslabones en que llega el producto dentro de la cadena de valor, donde se toma en cuenta la distribución, las ganancias, la calidad del producto y los métodos de comercialización. (Ureta & Fernández, 2020)

## **BRANDING**

Según Vintimilla et al. En su artículo **“Branding e identidad corporativa en el sector financiero popular y solidario”** concluyen que la estrategia del Branding mejora el posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor como una imagen reestablecida y promueve una mejor identidad de la empresa. (Vintimilla et al., 2020)

Según Rocero en su artículo **“Propuesta de un plan de identificación institucional basado en Branding, para disminuir la deserción de los alumnos de la EAP. De negocios internacionales. Chiclayo 2016”** concluyó que el Branding influye en la consolidación de estar identificado, permite crear una mejor imagen de la escuela profesional y así disminuir en la deserción de estudiantes. (Rocero, 2018)

Según Orozco & Ferré en su artículo **“Los intangibles de la marca y su efecto en la reputación corporativa. La evaluación de toda cadena de valor de Televisión de Catalunya”** concluye que los intangibles de la marca como la seguridad, claridad, solidaridad y la calidad dan una mejor reputación y valor a la empresa. (Orozco & Ferré, 2019)

Según Navarro & Climent en su artículo **“Branding y reputación: pilares básicos de la visibilidad online del profesor de educación superior”** concluye que la importancia del Branding como marca personal permite diferenciar y dar una reputación a las redes sociales de divulgación científica respecto a las redes sociales generales en la ubicación de información científica de educación superior. (Navarro & Climent, 2017)

Según Acosta et al. En su investigación **“Estrategia de Branding para una marca de un producto farmacéutico”** concluye que la aplicación del Branding como estrategia proporciona un posicionamiento sólido y rentable en la mente del cliente al segmentar los productos en base a las edades a diferencia de la competencia. (Acosta et al., 2017)

Según Arista et al. En su artículo **“BRANDING”** señalan que el Branding es un grupo de promesas y emociones que se transmiten de negocio a cliente donde este adquiere confianza de la empresa para la obtención de productos que necesita. (Arista et al., 2019)

Según Estrada en su investigación **“EL BRANDING”** concluye que el Branding es la esencia, personalidad y valor de la empresa que lo transmiten mediante una marca para generar más ventas en las micro y pequeñas empresas. (Estrada, 2018)

Según Arbaiza & Huertas en su artículo **“Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films”** concluye que a través de la comunicación publicitaria de una marca con estética y un atractivo permiten la impresión y la conexión con el cliente para transmitir la personalidad y los valores de la empresa. (Arbaiza & Huertas, 2018)

Según Bonilla et al. En su artículo **“Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato”** concluyó que para mejorar la imagen de la empresa se tiene que hacer una

reestructuración de la misión y visión, y así poder utilizar el Branding como estrategia de marketing para que la imagen de la empresa sea reconocida por toda la población. (Bonilla et al., 2020)

Según Vegas en su investigación **“Estrategias de Branding para comunicar la sostenibilidad de las empresas B”** concluye que por la falta de información de lo que es una empresa B las estrategias adecuadas para realizar el Branding tienen que ser de forma puntual y coherente para potenciar la imagen y así encontrar una posición favorable en el mercado. (Vegas, 2021)

### **ATRIBUTOS Y VALORES (MARCA PRODUCTOS COHERENTE, APROPIADA, DISTINTIVA, Y ATRACTIVA)**

Según Arçari et al. En el artículo **“Valor de marca desde la perspectiva del consumidor: un modelo conceptual”** Concluyó que para la adquisición y la creación del valor de la marca, es la conciencia, lealtad, calidad percibida, imagen y asociaciones también mediante estas característica la empresa busca despertar en los consumidores la intención de compra. (Arçari et al., 2018)

Según Echeverría et al. en su artículo **“La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación”** Concluyen que la responsabilidad empresarial tiene un impacto importante en los consumidores ya que se preocupa por el producto que adquieren, lo cual afecta de manera positiva y directamente en la imagen de la marca. (Echeverría et al., 2018)

### **LEALTAD DEL CLIENTE**

El según Huanacuni et al. en su artículo **“Posicionamiento y lealtad del cliente de los supermercados de Lima Este, 2017”** Concluyen que a mayor posicionamiento de la empresa habrá mayor lealtad e incremento de consumidores. (Huanacuni et al., 2020)

Según Martín & González en su artículo ***“Lealtad del cliente de los servicios de Coaching de Negocios en Guadalajara, México: Factores determinantes y propuesta de un modelo de lealtad”*** Por ello, percibieron 7 variables significativas que deciden la fiabilidad del cliente, a saber: lealtad del consumidor, confianza, calidad, responsabilidad, estima de la sierra, parentesco empresarial y, por último, una posición decente de la organización. (Martín & González, 2014)

### **MEMORIA DE RED ASOCIATIVA (RECUERDO POR SERVICIO)**

Según Nahon en su artículo ***“La memoria afectiva y la experiencia del consumidor en el momento de la compra”*** Concluye que para una buena memoria afectiva del consumidor es de suma importancia crear experiencias, sensaciones, también apropiarse de los sentimientos y relacionarlo con el producto con un momento positivo, lo cual será posible mediante el Marketing Sensorial. (Nahon, 2020)

Según Braun & Brás en su artículo ***“Atención, memoria y percepción: un análisis conceptual de la Neuropsicología aplicada a la publicidad y su influencia en el comportamiento del consumidor”*** Concluyen que la atención, memoria y percepción son elementos importantes para el reconocimiento del producto, recordar un escenario y la primera impresión del producto fideliza a los consumidores. (Braun & Brás, 2017)

### **VENTAS Y DISTRIBUCIÓN**

Según Barahona & Calderón en su artículo ***“La actitud del vendedor ante las innovaciones tecnológicas y su influencia en su desempeño en las ventas”*** concluye que el fácil uso de la tecnología influye positivamente en

las utilidades de la empresa y la actitud del vendedor ante las innovaciones tecnológicas. (Barahona & Calderón, 2017)

Según Ruiz et al. En su artículo **“Modelo matemático para la optimización de la red de distribución de una empresa de transporte de paquetería y mensajería terrestre”** Concluye que es necesario utilizar un modelo matemático como herramienta, ya que permite mejorar las condiciones de funcionamiento, minimizando los costos a la hora de la distribución para una mayor satisfacción del cliente. (S. Ruiz et al., 2020)

Según Abrigo et al. En su artículo **“Estrategias de ventas: alternativa para mejorar la atención al cliente”** Concluye que las empresas que no ponen en práctica las estrategias de ventas desarrollan problemas como pérdida de confianza en la marca, falta posicionamiento y la expansión de la empresa generando pérdidas económicas y de clientela. (Abrigo et al., 2017)

Según López & Dondero en su artículo **“Estrategias para aumentar el compromiso organizacional en el área de ventas de una empresa de la industria cosmética y cuidado personal”** Concluye que la implementación del modelo IML involucra, motiva y eleva el compromiso organizacional en el área de ventas, el cual es importante para el logro de objetivos establecidos ya que sin estas estrategias los colaboradores no tendrían una motivación y rotación continua. (López & Dondero, 2019)

Según Chavez en su artículo **“Herramientas a considerar para mantener o aumentar la productividad de la fuerza de ventas”** concluye que los jefes deben utilizar herramientas como la fuerza de ventas, estructura y tamaño, motivación, sistema de recompensas, para aumentar la productividad, de esta forma convertir las carencias y debilidades en fortalezas que ayuden a lograr los objetivos propuestos. (Chavez, 2017)

Según Macias & Pino en su artículo **“Análisis de la campaña La Seguridad es tu Responsabilidad impartida por 3M en el incremento de Ventas de**



***EPP en el sector Industrial de Durán en el periodo 2015-2016***". Concluye que utilizar una buena estrategia de marketing y tácticas (innovación de productos y propagación de campaña), genera un impacto positivo en las ventas. (Macias & Pino, 2017)

## **DISPOSICIÓN DEL PRODUCTO (INVENTARIO)**

Según Camacho et al. En su artículo ***"Importancia de la gestión de inventario en empresa de Manufactura"*** Presume que es significativo no cometer el error de no considerar los tiempos de recarga de los proveedores, ya que las organizaciones se enfrentan constantemente a nuevas dificultades y capacidades, por lo que se ven obligadas a tener un nivel más elevado de reacción y eficacia en sus ciclos para ser invitadas en el mercado en el que trabajan. (Camacho et al., 2020)

## **CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

Según Mejía et al. En su artículo ***"Logística y canales de distribución para la mejora de procesos. Estudio de Caso NEDERAGRO SA- Período 2019."*** Concluye que un centro de distribución acelera el proceso de entrega del producto, creando estrategias de distribución de corto y largo trayecto, cuya finalidad es participar en nuevos mercados y captar nuevos clientes. (Mejía et al., 2018)

Según Cabrera en su artículo ***"Optimización de reparto de Productos utilizando algoritmos Meméticos"*** Concluye que la utilización de algoritmos meméticos permite encontrar los mejores recorridos viables para optimizar la hora y entrega de productos de cada vehículo. (Cabrera, 2017)

Según Cárdenas et al. En su artículo ***"Diseño de un modelo de distribución de productos de consumo masivo en zonas de difícil acceso vehicular"*** Concluye que el diseño de un método de distribución para zonas de difícil acceso, resuelve los inconvenientes que impiden poder

abastecer al consumidor y así tener ventaja frente a los competidores. (Cárdenas et al., 2017)

Según Cardenas en su trabajo de investigación **“Propuesta de Mejora para la Logística de Distribución del rubro Panadería y Pastelería del gran Concepción”** Propone utilizar tres soluciones las cuales se basan en tercerizar la logística, planificar rutas y generar un sistema integral de logística de distribución que ayudara a mejorar la distribución y reducir las fallas de comunicación entre proveedor y cliente. (Cardenas, 2019)

## **2.2. Modelo teórico**

El presente trabajo **“Estrategias de comercialización de micro y pequeñas empresas de abarrotes en el distrito de Tambopata, 2021”** está basado en Arechavaleta quien considera que la estrategia de comercialización se divide en 5 aspectos fundamentales definidas de la siguiente manera:

### **1. Análisis del Consumidor**

Una vez definido el sector de actividad, es importante desglosar el mercado objetivo del artículo de arriba abajo; la recopilación de información precisa y la división del mercado permiten comprender mejor las necesidades, los comportamientos y las inclinaciones de los compradores. Estos datos y el consiguiente examen de la información nos proporcionarán elementos a tener en cuenta para la mejora de la metodología de promoción y, de hecho, queremos ampliar de forma aún más fiable el interés a corto y largo plazo por el artículo y calibrar la productividad de la empresa.

Para referirnos a un modelo, algunos procedimientos de promoción siguen utilizando métodos multicapa e incorporados que resultan extremadamente fascinantes e interesantes para los niños. Hay avances que "se centran" en los niños como clientes con derechos y como personas intermedias que pueden influir en otros compradores, sobre todo en sus padres y compañeros. Los procedimientos y estrategias de promoción utilizados en

las economías desarrolladas también se aplican en los países con salarios más bajos (Cairns, Angus, Hastings y Caraher, 2013).

## **2. Desarrollo del Producto**

Con los avances actuales en materiales e innovaciones, los ciclos de vida de los artículos son cada vez más limitados. Para mantenerse entre los mejores en la búsqueda, una organización necesita trabajar continuamente en los artículos existentes, pero adicionalmente fomentar otros nuevos.

## **3. Fijación de Precios**

Designar un coste ideal para el artículo se descifra muchas veces como una señal de valor. Elaborar la opción de valoración con respecto a los puntos de referencia del sector y las hipótesis de ingresos es fundamental para atraer clientes y, al mismo tiempo, aumentar los ingresos netos de las operaciones.

## **4. Branding**

Este término alude al método que consiste en construir y situar una marca conectando el artículo a un nombre, un logotipo, una imagen y, sorprendentemente, una idea o modo de vida. La marca será la conexión entre las cualidades de la organización y el comprador. Una imagen de marca implica reconocimiento, una conexión nostálgica con el cliente, fiabilidad y menores costes de mantenimiento.

## **5. Ventas y Distribución**

La marca y el artículo no serán suficientes si no se caracteriza cómo llegar al comprador. Fomentar una amplia organización de delegados, especialistas, comerciantes, mayoristas y minoristas puede ser una prueba importante, sobre todo para las organizaciones pequeñas y medianas en la fase inicial. Crear una organización de circulación eficaz y supervisar las directrices de difusión para incrementar la parte del pastel y seguir desarrollando la calidad

de la administración es vital para el progreso de una asociación y sus artículos (Arechavaleta, 2015)

### **2.3. Marco teórico**

#### 2.3.1. Estrategias de comercialización

Según Arellano en su libro **“Gestión estratégica para el sector público. Del pensamiento estratégico al cambio organizacional”** define la comercialización como todas aquellas acciones que le permiten facilitar la distribución y entrega de productos al consumidor final. (Arellano, 2004)

Según Stanton et al. En su libro **“Fundamentos de Marketing”** Define a la comercialización como la transferencia de propiedad de un producto y transportarlo desde el lugar de fabricación hasta las manos del consumidor. La dispersión como característica de la mezcla de exhibición considera los sistemas para elegir y trabajar los canales de ofertas, el mercado minorista y los establecimientos minoristas primarios dedicados a la promoción y el mercado de descuentos (Stanton et al., 2004)

Según Ugarte et al. En su libro **“Comercialización de productos y servicios universitarios”** La publicidad se caracteriza por ser un conjunto de actividades dirigidas a comercializar productos o servicios. Incluye todos y cada uno de los métodos y enfoques para intentar introducir artículos en el mercado. (Ugarte et al., 2003)

Según Kotler & Armstrong en su libro **“Fundamentos de Marketing”** caracterizan que promover busca el intercambio de la responsabilidad para el artículo entre el cliente de la organización, aclimatándose a las necesidades de los artículos/de las administraciones presentadas por tales oficinas, entre diversas metas propuestas en la revisión. (Kotler & Armstrong, 2007)

Según Kotler en su libro **“Dirección de Mercadotecnia”** caracteriza el sistema publicitario por contener cuatro puntos de vista principales: cuándo, dónde, a quién y cómo. El principal alude al segundo exacto para completarlo; el segundo, al procedimiento geológico; el tercero, al significado del público objetivo; y el cuarto alude a la técnica que se utilizará para dar a conocer el artículo al mercado. (Kotler, 1995)

Según Perreault & McCarthy en su libro **“Basic marketing”** define que la comercialización consiste en ofrecer al público un buen producto a un precio razonable, poner los productos/administraciones en las cantidades y lugares adecuados cuando el comprador los necesita. La promoción es el contacto para llegar a los últimos compradores, utilizando los diferentes canales de exhibición que les permitan conseguir esos compradores y cubrir las necesidades a través de los artículos o productos publicitados por ellos, teniendo los objetivos de la organización para conseguir de manera palpable el cumplimiento de sus objetivos. (Perreault & McCarthy, 2004)

### 2.3.2. Análisis del consumidor

Según Cueva en su libro **“El producto y el precio a su alcance”** conceptualiza el examen del cliente como la acción interior y exterior del individuo o grupo de personas centrada en satisfacer sus necesidades mediante la obtención de mano de obra y productos. (Cueva, 2002)

Según Rivas & Grande en su libro **“Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing”** define el análisis del consumidor como la conducta interna y externa de los consumidores depende de variables externas, tomando en cuenta si quiere llegar a extender la compra y consumo de cualquier bien o servicio. (Rivas & Grande, 2010)

Según Kotler & Armstrong en su libro **“Fundamentos de marketing”** caracteriza la investigación del comprador como la interacción de elección de compra que comprende el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda

de datos, la evaluación de la elección y la conducta posterior a la compra. (Kotler & Armstrong, 2002)

Según Rivera et al. En su libro **“Conducta del consumidor Estrategias y políticas aplicadas al marketing”** Define el análisis del consumidor desde el punto de vista de los comerciantes que se debe aplicar o diseñar políticas comerciales, conocer gustos y preferencias del consumidor y segmentar mercado. (Rivera et al., 2013)

Según Schiffman & Lazar Kanuk en su libro **“Comportamiento del Consumidor”** conceptualiza que el consumidor busca, compra, utiliza, evalúa y desecha productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010)

Según Mollá en su libro **“Comportamiento del consumidor”** conceptualiza que el consumidor evalúa y compra productos o servicios donde involucran procesos mentales, emocionales y acciones físicas. (Mollá, 2006)

### 2.3.3. Desarrollo del producto

Según Kotler & Armstrong en su libro **“Fundamentos de marketing”** define que el desarrollo de producto se refiere a la variedad de productos para diferentes tipos de consumidores a precios diferenciados. (Kotler & Armstrong, 2003)

Según Lipson & Darling en su libro **“Fundamentos de la Mercadotecnia”** conceptualiza que el desarrollo de producto es la mezcla de productos o la combinación del producto con diferentes marcas y empaques. (Lipson & Darling, 1987)

Según Espinoza en su libro **“La Administración Eficiente de los Inventarios”** define que el desarrollo de producto es el conjunto de

actividades de un procesamiento de información que permite generar oportunidades tecnológicas y transformarlas en hechos. (Espinoza, 2011)

Según Clark en su artículo **“Overlapping problem solving in product development”** Define que el desarrollo de producto es el control de inventarios de una empresa o institución para conocer la disponibilidad de productos y realizar la venta, en un lugar y tiempo determinado. (Clark, 1987)

#### 2.3.4. fijación de precios

según Cabrejos en su libro **“El producto y el precio a su alcance”** define que el precio es el valor monetario que se refiere a la parte de la retribución que un individuo debe comprometer para adquirir los beneficios esperados de la consecución de la gran o administración anunciada. (Cabrejos, 1980)

Según Kotler & Armstrong en su libro **“Fundamentos de Marketing”** conceptualiza el precio como la suma de todos los valores a los que renuncian los consumidores para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto/servicio. (Kotler & Armstrong, 2003b)

Según Santesmases en su libro **“MERCADOTECNIA. Conceptos y Estrategias”** define que el precio es el valor que el comprador entrega a cambio de la utilidad que recibe por la adquisición de un bien o servicio. (Santesmases, 2003)

Según Lerma en su libro **“MERCADOTECNIA. El producto, el precio y sus estrategias”** define que el precio es el valor monetario que el comerciante de abarrotes cobra por la venta de un bien o servicio, ya sea de contado o a crédito, con descuento o sin descuento.(Lerma, 2004)

Según Monroe en su libro **“Pricing Making profitable decisions”** conceptualiza la valoración como la artesanía y el estudio de la comprensión

de cuánto podría querer pagar un cliente por un artículo o administración, intentando obtener de él la ventaja más extrema concebible. (Monroe, 2003)

Según Romero en su libro **“Marketing”** define que el precio es el importe que el consumidor le otorga al vendedor para poder poseer un producto. (R. Romero, 1997)

### 2.3.5. Branding

Según Stern en su artículo **“What Does Brand Mean? Historical-Analysis Method and Construct Definition”** define el branding como el conjunto de atributos y valores de una marca de forma coherente, apropiada, distintiva, y atractiva para los consumidores. (Stern, 2006)

Según Sánchez en su libro **“BRANDING INTERCULTURAL: Aplicando estrategias de valor de marca respetando la diversidad cultural”** conceptualiza el branding como un proceso disciplinado que tiene como objetivo crear presencia y generar la lealtad del consumidor, facilitando la toma de decisiones para maximizar el logro de los resultados planteados. (J. Sánchez, 2011)

Según Stalman en su libro **“BrandOffOn”** define que el branding no es solo una disciplina que trata de construir marcas, sino que tiene que ver con la esencia y el pensamiento que tiene el consumidor sobre un determinado negocio (Stalman, 2014)

Según CEEI CV en su artículo **“Marca y Posicionamiento”** Define que el público establece sus preferencias en cuanto a la marca. El fortalecimiento de la marca representa una configuración de servicios, valores y promesas hechas por el vendedor. (CEEI CV, 2008)

Según Kotler & Keller en su libro **“Dirección de marketing”** conceptualiza que el mercado es el ciclo por el que una marca se hace y se moldea en la



personalidad y el corazón de los compradores. Es un sistema planificado por las organizaciones para ayudar a las personas a reconocer sus artículos y su asociación, de modo que tengamos inclinación sobre nuestros rivales. (Kotler & Keller, 2012)

Según Keller en su artículo **“Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”** define el branding como el conocimiento de marca en base a un modelo de memoria de red asociativa como la presencia de la fidelización respecto al recuerdo un producto o marca dentro de nuestra memoria, con enlaces o asociaciones de distinto nivel a otros recuerdos informativos (Keller, 1993)

#### 2.3.6. ventas y distribución

Según Romero en su libro **“Marketing”** caracteriza el trato como la aquiescencia de un decente a cambio de un coste concurrido. El trato puede ser: 1) al contado, cuando el producto se paga en el momento de la obtención y 2) con tarjeta de crédito, cuando el coste se paga después de la obtención. (R. Romero, 1997)

Según Andersen en su libro **“Diccionario Espasa: Economía y Negocios”** caracteriza el trato como el intercambio mediante el cual un individuo intercambia la responsabilidad de un recurso por otro a cambio de un coste predeterminado. (Andersen, 1997)

Según Kotler & Armstrong en su libro **“Fundamentos de marketing”** caracteriza el canal de difusión como el conjunto de asociaciones libres que intervienen durante el tiempo que dura la puesta a disposición de un artículo al comprador final. (Kotler & Armstrong, 2008)

Según Ferrel et al. En su libro **“Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante”** conceptualiza que la distribución es la acción de hacer que los

productos estén disponibles para los consumidores en las cantidades necesarias. (Ferrel et al., 2004)

Según Milio & Cabo en su libro “**Comercialización de Productos y Servicios Turísticos**” define que los canales de distribución son todas aquellas empresas involucradas en facilitar la información y acceso del comprador al producto. (Milio & Cabo, 2000)

Según Taylor & Kinnear en su libro “**Investigación de Mercados**” conceptualiza que un canal de circulación es el conjunto de asociaciones que desempeñan cada una de las funciones importantes para garantizar que un artículo llegue al comprador final. (Taylor & Kinnear, 1998)

#### **2.4. Definición de términos**

- **Estrategias de la comercialización:** Se define que las estrategias de comercialización están basadas en acciones planeadas que se llevan a cabo para alcanzar los objetivos de una empresa, tales como dar a conocer un nuevo producto, lograr incrementar la participación en el mercado o incrementar las ventas.
- **Comercialización:** Se define a la comercialización como el conjunto de acciones y procedimientos para introducir productos y distribuirlo de manera organizada y planeada, a fin de lograr un incremento permanente de consumidores.
- **Análisis del Consumidor:** Es el desarrollo de estrategia de una comercialización para realizar un análisis del consumidor, el cual se basa en la recolección de datos y segmentación de mercado y entender las necesidades, así como los comportamientos, preferencias del consumidor, para proyectar la demanda a corto y largo plazo del producto y estimar la rentabilidad del negocio de manera más confiable.

- **Consumidor:** Se define al consumidor como aquella persona que consume bienes o servicios, que los productores colocan a su disposición para satisfacer algún tipo de necesidad.
- **Comportamiento del consumidor:** En el comportamiento del consumidor se estudia los diferentes factores que afectan a la conducta de un cliente, al momento de realizar la compra.
- **Satisfacción:** La lealtad del consumidor puede caracterizarse como la inclinación o el comportamiento del cliente hacia un artículo, una organización o una ayuda prestada por una organización.
- **Decisión de compra:** La decisión de compra hace referencia a ciertas fases que un cliente pasa antes, durante y después de realizar la compra de un producto.
- **Políticas comerciales:** Los acuerdos empresariales de una organización son los principios establecidos por la organización para caracterizar el procedimiento de exhibición, los enfoques de actuación y las asociaciones con diferentes organizaciones y clientes. Una parte de las cuestiones centrales de las estrategias empresariales son el valor, la dispersión y la correspondencia.
- **conocer gustos y preferencias:** Conocer los gustos y preferencia de los clientes brinda a una empresa ventajas sobre su competencia. En primer lugar, una empresa que conoce a sus clientes tiene una información sobre el mercado que desconoce su competencia y esto permite brindar una oferta de servicios acorde a las necesidades del cliente.
- **Segmentación de mercado:** La segmentación de mercado es un método que permite dividir a los consumidores en distintos grupos y así las empresas puedan enviar realizar campañas de marketing más efectivas

debido a que impactan a las personas correctas con contenido adaptado a cada una de ellas.

- **Desarrollo del Producto:** El ciclo de vida de los productos que se expenden en un negocio se acorta cada vez más. Para mantenerse entre los mejores del mercado, una empresa necesita constantemente mejorar los productos existentes, en este caso se utiliza la estrategia de desarrollo del producto ya que esta permite el crecimiento del negocio, la estrategia se basa en el punto de vista del comerciante que utiliza la mezcla de productos, adquisición de una línea de productos, mejora de la seguridad y confort, control de inventarios y abandono selectivamente de productos no rentables.
- **variedad de productos:** El surtido de artículos es la expansión que una organización ofrece al mercado. La capacidad de una empresa para producir surtido desde el punto de vista monetario depende de su adaptabilidad de ensamblaje y, sobre todo, de la ingeniería del artículo. Se reconoce en función del coste, la calidad, el valor inconfundible y el valor inmaterial.
- **Procesamiento de información:** El procesamiento de información se produce cuando se recaudan datos significativos escuchando a sus consumidores para luego procesarlos y estos se conviertan en información significativa que puede ser utilizada para un fin.
- **oportunidades tecnológicas:** Las oportunidades tecnológicas aumentan la productividad y la eficiencia en las actividades del negocio, lo cual nos permite realizar las tareas en menos tiempo.
- **control de inventarios:** El control de existencias consiste en conocer la situación de los productos de una organización, incluidos los componentes sin refinar, los artículos semiacabados y los artículos

acabados. Hay organizaciones que principalmente necesitan completar un control intermitente de sus referencias.

- **Disponibilidad de productos:** La disponibilidad del producto da a conocer el estado de los productos ante los usuarios en función de cuántos productos tiene en su inventario.
- **Fijación de Precios:** Esta estrategia permite fijar un precio que logre un equilibrio entre comerciante y consumidor para que ambos se encuentren satisfechos con el precio establecido; esto es, tener un precio competitivo pero que resalte los beneficios de lo que se ofrece, lo cual es esencial para atraer clientes y a la vez maximizar el margen de utilidad sobre las ventas.
- **ingresos o utilidades; margen de utilidad:** Los ingresos netos son la distinción entre el coste de oferta de un artículo al cliente y los costes fijos y variables que se comprometen con todo el curso de la compra de los artículos que el expedidor venderá en su negocio.
- **disposición a pagar:** La disposición a pagar refleja la máxima cantidad de dinero que el consumidor está dispuesto a pagar por obtener un determinado bien.
- **importe del producto:** El importe es la cantidad, suma, medida o extensión que vale un artículo, y que aparecerá a la hora de facturar las tareas de compra o trato.
- **Branding:** El branding consiste en la construcción y posicionamiento de una marca, logotipo, imagen y/o concepto en la mente del consumidor estableciendo un vínculo sentimental entre los valores de la empresa y el consumidor.

- **Atributos y valores:** Los créditos son los atributos utilitarios que describen las perspectivas sustanciales y cuantificables por las que se separa nuestro negocio. Perspectivas, por ejemplo, ejecución, artículo incluye, materiales, y así sucesivamente. Las ventajas de su negocio son la combinación de sus cualidades como organización y las ventajas de sus compradores, debe haber un acuerdo entre las dos y estas deben estar conectadas con las ventajas cercanas.
  
- **presencia de negocio:** Es la presencia de una marca en la personalidad de sus compradores. Suele darse desde una fotografía o representación del artículo o administración ofrecida, hasta llegar a comunidades informales donde sus clientes pueden ofrecer su perspectiva o plantear cualquier consulta.
  
- **La lealtad del cliente:** Es la consecuencia de la satisfacción, los encuentros positivos y, en general, el valor del trabajo y los productos que un cliente obtiene de una organización y por los que decide volver a comprar.
  
- **memoria de red asociativa:** Se entiende por memoria de red asociativa al almacenamiento de recuerdos en la mente del consumidor mediante la experiencia y atención que recibe por un servicio.
  
- **Ventas y Distribución:** La estrategia de ventas y distribución tiene como finalidad llegar al consumidor a través de un canal de distribución eficiente y así mejorar la calidad del servicio al momento de realizar la venta para el éxito de una empresa y sus productos.
  
- **Ventas:** Se define a las ventas como aquellas actividades que consisten en el acto de negociación entre el vendedor y el comprador donde se entrega un determinado bien o servicio bajo un precio convenido y a cambio de una contraprestación económica en forma de dinero por parte del consumidor

- **Distribución:** La difusión se caracteriza por ser el conjunto de ejercicios que tienen lugar desde que el artículo es producido por el fabricante hasta que es adquirido por un comprador.
- **Canales de distribución:** Los canales de distribución son los caminos a través del cual el producto se transporta desde el lugar donde es producido, hasta llegar a las manos del cliente.
- **disposición de producto:** La disposición de los productos consiste en que los productos que el consumidor busca, estén disponibles en el inventario que maneja la empresa, proporcionando así una mejora de la experiencia de compra para el consumidor y, consecuentemente, un aumento de las ganancias.
- **Facilitación de información y acceso al producto:** La facilitación de información y acceso al producto se define como la accesibilidad que tiene el cliente en adquirir un producto o servicio.
- **Ventas al contado y al crédito:** Las ventas al contado se caracterizan por la entrega de mercancías recibiendo dinero al instante, mientras que las ventas al crédito, es producida cuando la venta consiste en adquirir un producto hoy y pagarlo en un periodo posterior.

## CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

### 3.1 Tipo de estudio

El tipo de estudio de Las estrategias de comercialización de micro y pequeñas empresas de abarrotes en el distrito de Tambopata será de tipo descriptivo destacando las acciones a fin de alcanzar los objetivos propuestos para incrementar las ventas y ganancias, posicionarse en el mercado, fidelización del cliente.

El tipo de investigación “**Es de tipo básico**, se concentra en los que se conducen sin el control consciente de factores y en los que se ven justo las peculiaridades y después se diseccionan señala, Sampieri (2014).

Las estrategias de comercialización nos permitirán determinar el análisis del consumidor, branding, ventas y distribución, fijación de precios y desarrollo de producto así como la capacidad que tienen los comerciantes dedicados a este rubro que es una de las actividades imprescindibles para conocer bien el público objetivo y satisfacer sus necesidades y deseos sin dejar de lado la competitividad utilizando las debilidades y amenazas encontradas para mitigarlas con la finalidad de generar nuevas fortalezas y oportunidades, acción que se llevará a cabo durante el año 2021

### Nivel de investigación

La presente investigación tiene el nivel de investigación **Descriptiva** “comprende el retrato de una realidad, peculiaridad, individuo o reunión, para exponer su construcción o conducta. Las consecuencias de este tipo de exploración se sitúan en un nivel medio, teniendo todo en cuenta”. Para (Arias, 2006, p.24)



“Los exámenes claros miden los factores de forma autónoma y, en cualquier caso, cuando no se forman especulaciones, estos factores se expresan en los objetivos de exploración.” (Arias, 2006 a, p.25).

### **Enfoque de investigación**

Para Hernández (2010) “**Es cuantitativo**, ya que reúne su información para obtener una respuesta a su especulación, a la luz de pruebas matemáticas y exámenes mensurables, que comprenden planes de procedimiento, teoría de pruebas”. (p.15).

Señala que se obtendrá datos numéricos para ser analizado mediante un programa estadístico como es el SPSS versión 26, y se representara mediante tablas y figuras.

### **3.2 Diseño de estudio**

El diseño de estudio es **no experimental** de las estrategias de comercialización de micro y pequeñas empresas de abarrotes en el distrito de Tambopata empleará el método de investigación de corte transversal a fin de recolectar datos en ese periodo de tiempo describiendo nuestras dimensiones y sus indicadores respectivamente.

### **3.3 Población y muestra**

#### **3.3.1. Población**

Según Arias (2012) caracteriza a la población como una disposición limitada o infinita de componentes con cualidades normales a los que se ampliarán los acabados del examen (p.81).

La población utilizada para las estrategias de comercialización de micro y pequeñas empresas de abarrotes en el distrito de Tambopata es en base a

al conjunto de número de comerciantes que tienen licencia de funcionamiento según los datos obtenidos de la oficina de la sub gerencia de promoción empresarial MYPES y licencia de funcionamiento de la municipalidad distrital de Tambopata haciende a 254 con licencia de funcionamiento desde el 2014-2021 caracterizada por la zonas urbanas y asentamientos humanos. Documento adjuntado en el anexo.

### 3.3.2. Muestra

Tamayo & Tamayo (2006), se define: "the arrangement of tasks did to concentrate on the circulation of specific characters in a universe populace all in all, or group, beginning from the perception of a negligible portion of the populace considered" (p.176).

La muestra aplicada será de una población finita para determinar la representatividad de las estrategias de comercialización de micro y pequeñas empresas de abarrotes en el distrito de Tambopata.

Para determinar la muestra de la investigación se utilizará los siguientes datos:

N: Tamaño de población

n: Tamaño de muestra

Z= Parámetro estadístico (nivel de confianza)

e= error de estimación máximo aceptado

p= Probabilidad de que ocurra el evento esperado

q = (1 -p) = probabilidad de que no ocurra el evento esperado

$$n = \frac{N * Z\alpha^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z\alpha^2 * p * q}$$

N: 254

n: Tamaño de muestra

$$Z = 96\% = (2.05)$$

$$e = 4\%$$

$$p = 54\%$$

$$q = (1 - 0.54) = 0.46 = 46\%$$

$$n = \frac{254 * 2.05^2 * 0.54 * 0.46}{0.04^2 * (254 - 1) + 2.05^2 * 0.54 * 0.46}$$

$$n = 183.027$$

$$n = 183$$

### 3.4 Métodos y técnicas

#### 3.4.1 Método:

El método que se utilizará para las estrategias de comercialización de abarrotes será de análisis y síntesis

#### 3.4.2 Técnica:

La técnica utilizará para las estrategias de comercialización de abarrotes será OBSERVACIÓN y ENCUESTA

### 3.5 tratamiento de los datos

- Evaluación situacional “tema de investigación”
- Descripción del problema
- Formulación del problema
- Objetivos
- Variables
- Justificación
- Consideraciones éticas
- Antecedentes de estudio
- Preparación de la encuesta
- validación de la encuesta
- aplicación de las encuestas
- reformulación de las encuestas
- aplicación de las encuestas
- procesamiento de datos

- Análisis estadístico.

**Revisión de los datos:** Se analizarán básicamente todos y cada uno de los instrumentos de recogida de información que se utilizarán en este estudio; asimismo, se llevará a cabo un control de calidad para realizar las rectificaciones fundamentales de los mismos.

**Codificación de los datos:** La información se codificará en la fase de clasificación de la información, convirtiéndola en códigos matemáticos según las reacciones esperadas en los instrumentos de clasificación de la información concretos, de acuerdo con los factores del estudio. La información se ordenará por los factores de forma completa, matemática y ordinal.

**Procesamiento de los datos:** Tras la clasificación de la información, ésta se tratará físicamente utilizando el programa Succeed tras la elaboración de la tabla de códigos y la tabla de rejilla.

**Plan de tabulación de datos:** A la luz de la información adquirida y para dar respuesta a la problemática y objetivos planteados en este proyecto de exploración, se clasificará la información en tablas de frecuencias y tasas, para la pieza inequívoca del examen, que trabajará con la percepción de los factores en revisión.

**Presentación de datos:** La información se introducirá en tablas y figuras escolásticas de los factores en estudio, para desglosarlos y descifrarlos según el sistema hipotético.

Tras el surtido de los datos y la elaboración del conjunto de datos en la programación particular, los datos se introducirán en gráficos y tablas, teniendo en cuenta mediciones hechas sobre extensiones y frecuencias.

## **CONFIABILIDAD Y VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO.**

Para determinar el nivel de fiabilidad de la información obtenida mediante el instrumento de recopilación de información aplicado, se utilizará la medida "alfa de Cronbach".

### PUNTUACIÓN CRITERIOS PARA EVALUAR LA CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

Escala	Categoría
$r = 1$	Confiabilidad perfecta
$0.90 \leq r \leq 0.99$	Confiabilidad muy alta
$0.70 \leq r \leq 0.89$	Confiabilidad alta
$0.60 \leq r \leq 0.69$	Confiabilidad aceptable
$0.40 \leq r \leq 0.59$	Confiabilidad moderada
$0.30 \leq r \leq 0.39$	Confiabilidad baja
$0.10 \leq r \leq 0.29$	Confiabilidad muy baja
$0.01 \leq r \leq 0.09$	Confiabilidad despreciable
$r = 0$	Confiabilidad nula

Fuente: Hernández et al, (2014)

Tabla 1 Confiabilidad del instrumento

INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICO	COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD
Cuestionario de Estrategias de la comercialización.	Alfa de Cronbach.	0,793.

**Fuente:** "Micro y pequeñas empresas de abarrotes en el distrito de Tambopata".

El incentivo para el coeficiente alfa de Cronbach es superior a 7 para el instrumento de revisión, para Hernández, et al. (2014); hace referencia a que cuando el alfa es mayor, mejor es el grado de confiabilidad, el valor 0.711 se considera como un valor alto, entonces los instrumentos tienen un grado elevado de calidad, aceptable dentro del intervalo.

Para aprobar el fondo, la estructura y la construcción del instrumento de revisión, se utilizó la estrategia denominada "juicios expertos". Determinados a decidir el nivel de legitimidad de los ítems del instrumento de esta postulación, tres especialistas fueron escogidos por su larga implicación con el tema de estudio "estrategia de comercialización".

Tabla 2 Validación del instrumento.

EXPERTO	VALIDACIÓN	CALIFICACIÓN
Mgt. Guido Holguin Ferro	Validez de forma, contenido y estructura.	Muy Bueno.
Mgt. Danilo Roberto Pérez Marroquín.	Validez de forma, contenido y estructura.	Muy Bueno
Dr. Alfonso Romani Claros	Validez de forma, contenido y estructura.	Muy Bueno

**Fuente: Elaboración propia.**

Según el Cuadro 2, los especialistas aprueban la propuesta, afirmando que es legítima en cuanto a estructura, contenido y diseño de los instrumentos de recojo de información, con una calificación de buena.

## **CAPITULO IV RESULTADOS DEL LA INVESTIGACIÓN**

### **4.1. Descripción de los Resultado:**

Para esta unidad continuamos con la introducción del resultado obtenido a través del paso estratégico (retratado en las secciones anteriores) hizo (encuesta) para lograr la motivación del presente estudio, y llegar a las respectivas conclusiones.

En esta unidad, continuamos con la exposición de la consecuencia del resultado de la investigación, para ello se utilizan estrategias, por ejemplo, panoramas generales que se aplican en el examen según el muestreo de la investigación con el nuestro instrumento la encuesta a 183 micro y pequeñas empresas de abarrotes en el distrito de Tambopata, es en base al conjunto de número de comerciantes que tienen licencia de funcionamiento según los datos obtenidos de la oficina de la sub gerencia de promoción empresarial MYPES y licencia de funcionamiento de la municipalidad distrital de Tambopata, entre el 2014-2021.

De la misma manera, se procede con consignar el resultado obtenido en las aplicaciones de los instrumentos “cuestionarios” mismo que consta de 5 ítems para los datos generales de los micros y pequeños empresarios del distrito de Tambopata, y para la variable de estudio que es la estrategia de comercialización de micro y pequeñas empresas de abarrotes en el distrito de Tambopata, 25 ítems, seguidamente para la primera dimensión análisis del consumidor 8 ítems, para la segunda dimensión desarrollo del consumidor 4 ítems, la tercera dimensión fijación de precios 4 ítems, cuarta dimensión Branding 4 ítems, quinta dimensión ventas y distribución 5 ítems y las variable interviniente o datos generales 5 ítems.

Del mismo modo, para tener una comprensión superior, una clasificación coordinada a la luz de la variable de exploración, se utilizó una tabla factual; cada una de las tablas tiene sus tablas de recurrencia separadas, sus cifras con sus entendimientos particulares.

(Bologna. 2013:119). El baremo es la escala cuantitativa y cualitativa que nos permite organizar los datos recogidos de una variable (Charaja. 2011:345). Las nominaciones a las categorías asignadas en el baremo se dan en concordancia a la variable y dimensiones en estudio en ese sentido en la investigación para una mejor interpretación y contextualización consideramos una escala alternativa de interpretación y evaluar de forma ordenada los resultados alcanzados.

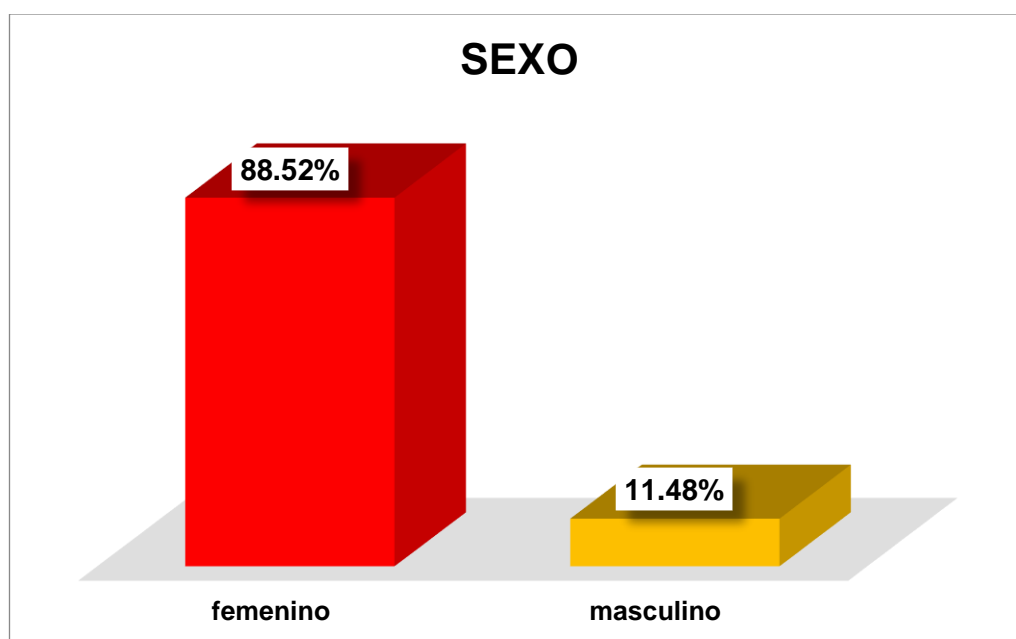


Tabla 3 Datos generales de la variable interviniente: Sexo

		Sexo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	162	88,5	88,5	88,5
	Masculino	21	11,5	11,5	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

**Fuente:** “Micro y pequeñas empresas de abarrotes en el distrito de Tambopata”.

Figura 1 Datos generales de la variable interviniente: Sexo



**Fuente:** Tabla 3.

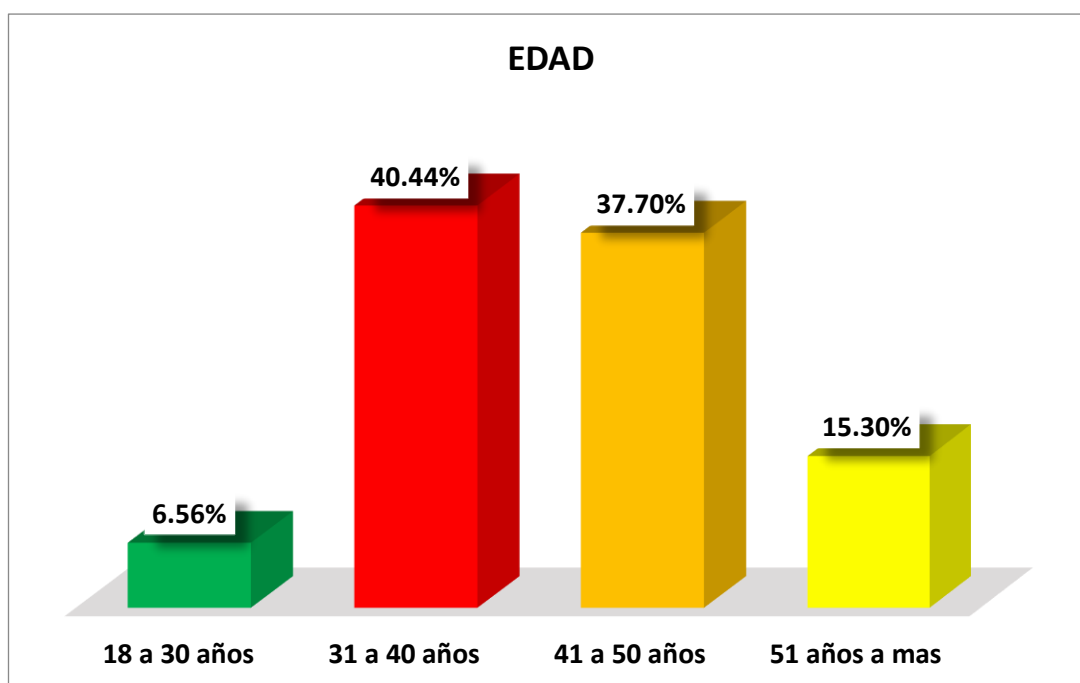
Como se muestra en la Figura 1, se puede observar que el 88,52% de los micro y pequeñas empresas de abarrotes en el distrito de Tambopata, que tienen licencia de funcionamiento, entre 2014-2021, son de sexo femenino, mientras el 11,48% de los micros y pequeñas empresas de abarrotes son de sexo masculino. **Análisis:** más de la mitad de los encuestados de las Micro y pequeñas empresas de abarrotes en el distrito de Tambopata, son mujeres, debido al emprendimiento que tienen las mujeres por su actitud y no ser tímidas en la atención al público.

Tabla 4 Datos generales de la variable interviniente: Edad

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 a 30 años	12	6,6	6,6	6,6
	31 a 40 años	74	40,4	40,4	47,0
	41 a 50 años	69	37,7	37,7	84,7
	51 años a mas	28	15,3	15,3	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Fuente: "Micro y pequeñas empresas de abarrotes en el distrito de Tambopata".

Figura 2 Datos generales de la variable interviniente: Edad



Fuente: Tabla 4.

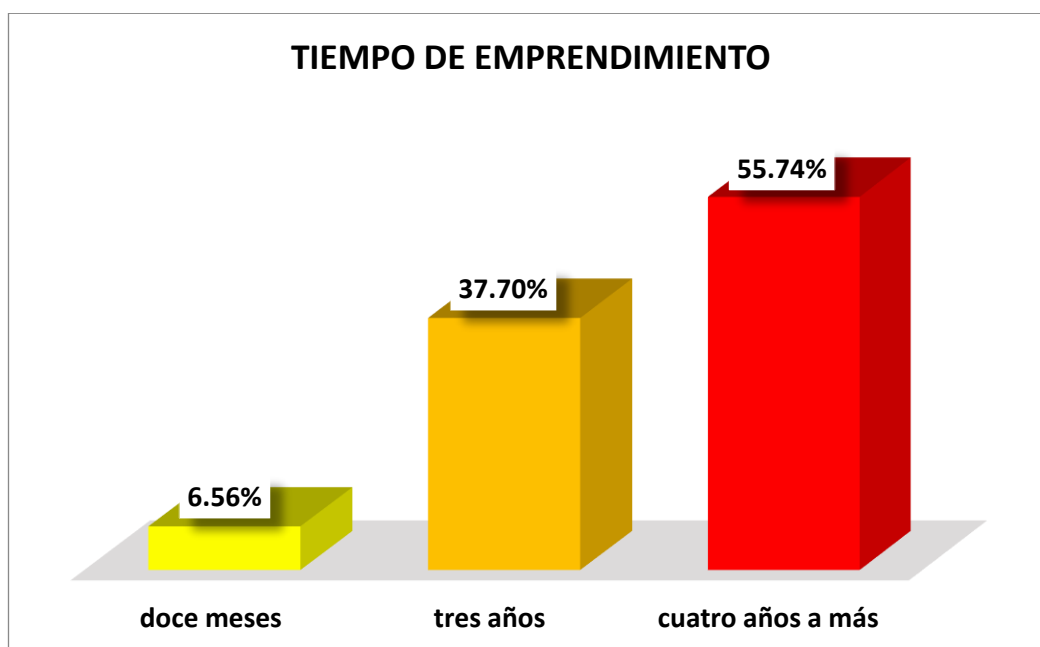
Según la Figura 2, se puede observar que el 40,44% de los micro y pequeñas empresas de abarrotes que tienen licencia de funcionamiento en el distrito de Tambopata, periodo 2014-2021, manifiestan que tienen una edad entre 31 a 40 años. Mientras el 37,70% tienen una edad entre 41 a 50 años, el 15,30% tienen una edad entre 51 a 50 años y el 6,56% manifiestan que tienen una edad entre 18 a 30 años los micro y pequeñas empresas de abarrotes del distrito de Tambopata. **Análisis:** la mayoría de los micro y pequeñas empresas de abarrotes son jóvenes, es porque tienen las ganas de experimentar y lograr metas en la vida, ser empresario exitoso.

Tabla 5 Datos generales de la variable interviniente: Tiempo de emprendimiento de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	doce meses	12	6,6	6,6	6,6
	tres años	69	37,7	37,7	44,3
	cuatro años a más	102	55,7	55,7	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Fuente: "Micro y pequeñas empresas de abarrotes en el distrito de Tambopata".

Figura 3 Datos generales de la variable interviniente: Tiempo de emprendimiento de la empresa



Fuente: Tabla 5.

Como se muestra en la Tabla 5, se puede observar que el 55,74% de los micro y pequeñas empresas de abarrotes que tienen licencia de funcionamiento en el distrito de Tambopata, periodo 2014-2021, manifiestan que tienen más de cuatro años de tiempo de emprendimiento de la empresa, mientras el 37,70% tiene más de tres años de emprendimiento y el 6,56% manifiestan los micros y pequeñas empresas de abarrotes más de doce meses de emprendimiento. 328-2021- 22 octubre 2021, **Análisis:** en su gran mayoría los dueños de los micro y pequeñas empresas de abarrotes están en el mercado más de cuatro años, el cual se encuentran estable en el mercado de Puerto Maldonado

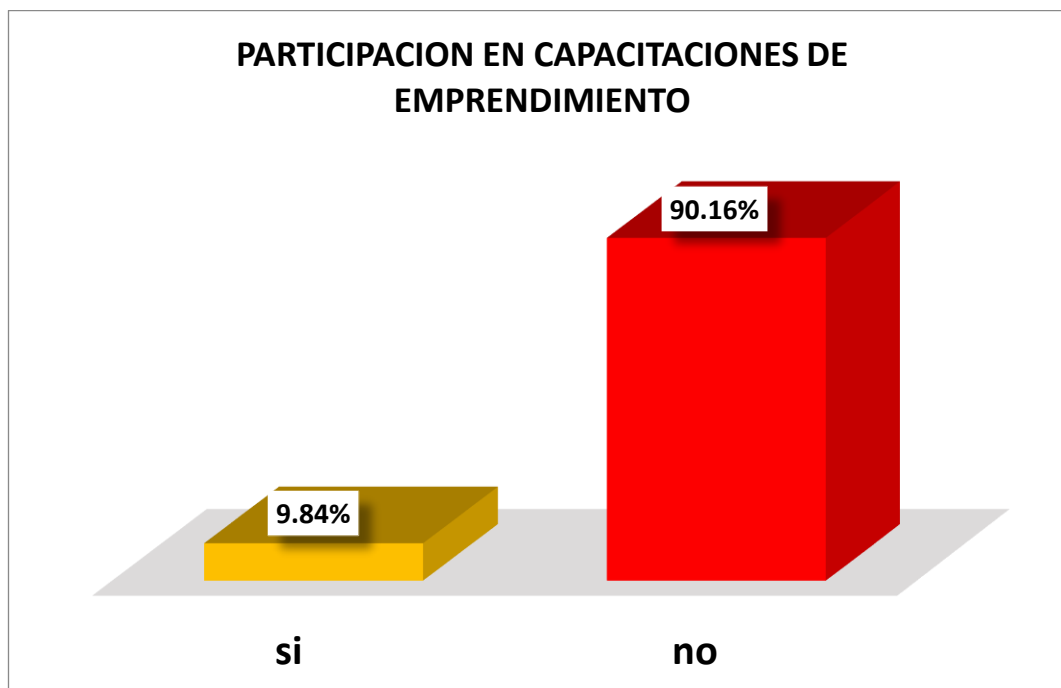
Tabla 6 ¿Ha participado usted en capacitaciones de emprendimiento en estrategias de comercialización para su negocio en estos 3 últimos años?

**¿Ha participado usted en capacitaciones de emprendimiento en estrategias de comercialización para su negocio en estos 3 últimos años?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	18	9,8	9,8	9,8
	No	165	90,2	90,2	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

**Fuente:** “Micro y pequeñas empresas de abarrotes en el distrito de Tambopata”.

Figura 4 ¿Ha participado usted en capacitaciones de emprendimiento en estrategias de comercialización para su negocio en estos 3 últimos años?



**Fuente:** Tabla 6.

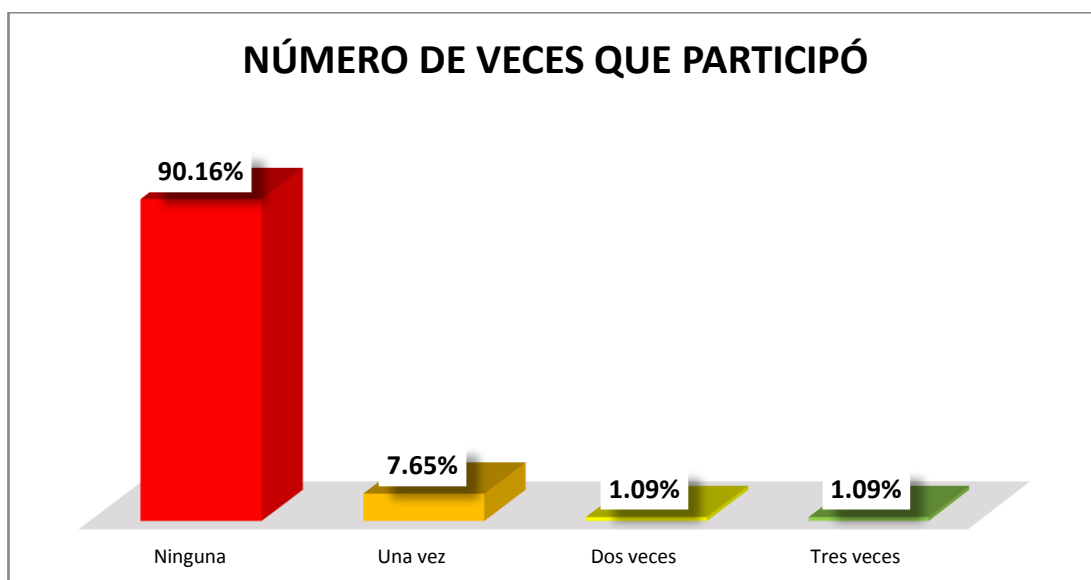
Según la Figura 4, se puede observar que el 90,16% de los micro y pequeñas empresas de abarrotes que tienen licencia de funcionamiento en el distrito de Tambopata, periodo 2014-2021, afirman que, No participaron en capacitación de emprendimiento en estrategias de comercialización para su negocio en estos 3 últimos años, y el 9,84% afirman que Si participaron.

Tabla 7 ¿Cuántas veces?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguna	165	90,2	90,2	90,2
	Una vez	14	7,7	7,7	97,8
	Dos veces	2	1,1	1,1	98,9
	Tres veces	2	1,1	1,1	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

**Fuente:** “Micro y pequeñas empresas de abarrotes en el distrito de Tambopata”.

Figura 5 ¿Cuántas veces?



**Fuente:** Tabla 7.

Como se observa la Figura 5, se puede observar que el 90,16% de los micro y pequeñas empresas de abarrotes que tienen licencia de funcionamiento en el distrito de Tambopata, periodo 2014-2021, manifiesta que Ninguna vez se capacitaron, y 7,65% manifiestan que se capacitaron una vez, el 1,09% se capacitan dos veces y el 1,09% manifiestan que se capacitan tres veces.

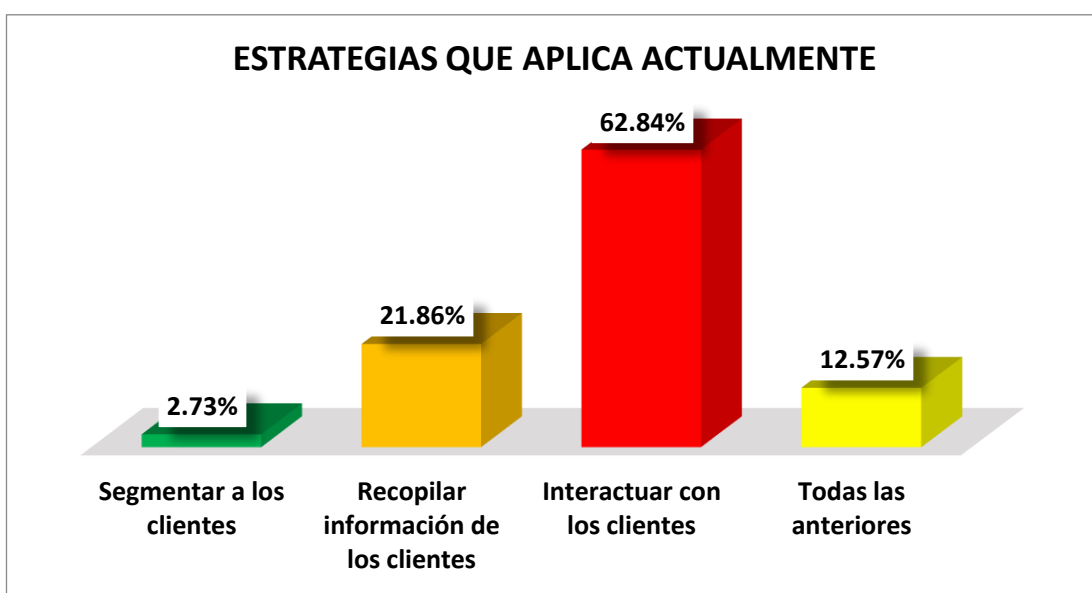
Tabla 8 ¿Qué tipo de estrategias de comercialización aplica para entender el comportamiento del consumidor?

**¿Qué tipo de estrategias de comercialización aplica para entender el comportamiento del consumidor?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Segmentar a los clientes	5	2,7	2,7	2,7
	Recopilar información de los clientes	40	21,9	21,9	24,6
	Interactuar con los clientes	115	62,8	62,8	87,4
	Todas las anteriores	23	12,6	12,6	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Fuente: “Micro y pequeñas empresas de abarrotos en el distrito de Tambopata”.

Figura 6 ¿Qué tipo de estrategias de comercialización aplica para entender el comportamiento del consumidor?



Fuente: Tabla 8.

Como se observa la Figura 6, El 62,84% de los micro y pequeñas empresas de abarrotos que tienen licencia de funcionamiento en el distrito de Tambopata, periodo 2014-2021 afirman que para entender el comportamiento del consumidor solo interactúan con los clientes, el 21,86% de los encuestados recopilan información de los clientes, el 12,57% de los encuestados interactúan, segmentar y recopilan información de los clientes y el 2,73% sostienen que solo segmentan a los clientes. Como se puede ver, más de la mitad de los micros y pequeños empresarios de abarrotos tiene una idea de cómo comprender y entender el comportamiento del consumidor.

Tabla 9 ¿Qué considera el cliente cuando realiza sus compras para satisfacer sus necesidades?

**¿Qué considera el cliente cuando realiza sus compras para satisfacer sus necesidades?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precios bajos	80	43,7	43,7	43,7
	Atención	61	33,3	33,3	77,0
	Encontrar los productos que buscaba	21	11,5	11,5	88,5
	Encontrar nuevos productos	4	2,2	2,2	90,7
	Calidad de productos	17	9,3	9,3	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

**Fuente:** “Micro y pequeñas empresas de abarrotes en el distrito de Tambopata”.

Figura 7 ¿Qué considera el cliente cuando realiza sus compras para satisfacer sus necesidades?



**Fuente:** Tabla 9.

Como se observa la Figura 7, El 43,72% de los micro y pequeñas empresas de abarrotes que tienen licencia de funcionamiento en el distrito de Tambopata, periodo 2014-2021 afirman que para satisfacer sus necesidades de los clientes mantienen los precios bajos, el 33,33% de los encuestados manifiestan la atención al cliente, el 11,48% de los encuestados manifiestan que poner a la vista los productos que buscan los clientes, el 9,29% de los encuestados manifiesta la calidad del producto y el 2,19% Encontrar novedosos productos para los clientes. Como se puede ver, casi la mitad de los micros y pequeños empresarios de abarrotes tiene una idea de cómo satisfacer las necesidades de los clientes.

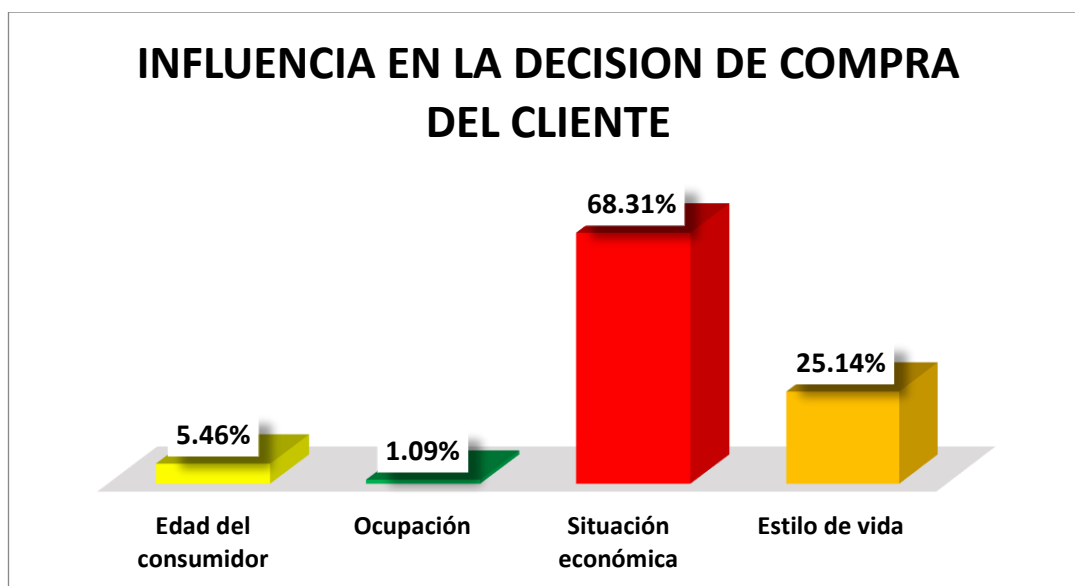
Tabla 10 ¿Qué influye en la decisión de compra de sus consumidores?

## ¿Qué influye en la decisión de compra de sus consumidores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Edad del consumidor	10	5,5	5,5	5,5
	Ocupación	2	1,1	1,1	6,6
	Situación económica (ingresos familiares)	125	68,3	68,3	74,9
	Estilo de vida	46	25,1	25,1	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Fuente: "Micro y pequeñas empresas de abarrotes en el distrito de Tambopata".

Figura 8 ¿Qué influye en la decisión de compra de sus consumidores?



Fuente: Tabla 10.

Como se observa la Figura 8, El 68,31% de los micro y pequeñas empresas de abarrotes que tienen licencia de funcionamiento en el distrito de Tambopata, periodo 2014-2021 afirman que influye en la decisión de compra de sus consumidores solo en situaciones económicas (ingresos familiares), el 25,14% de los encuestados manifiestan el estilo de vida de los clientes, el 5,46% de los encuestados influyen según la edad del consumidor y el 1,09% manifiestan los encuestados que influyen en sus clientes según su Ocupación. Como se puede ver, más de la mitad de los micros y pequeños empresarios de abarrotes tiene una idea de cómo influir en la decisión de compra de sus consumidores, sobre sus productos en los abarrotes.



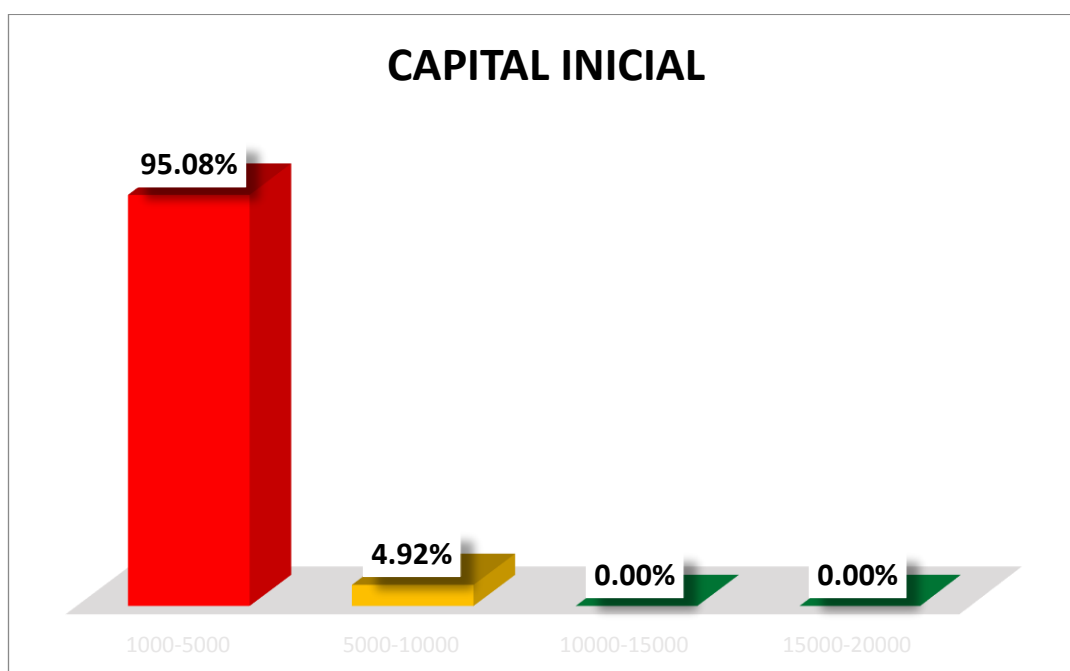
Tabla 11 ¿Cuál fue su capital inicial?

## ¿Cuál fue su capital inicial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1000-5000	174	95,1	95,1	95,1
	5000-10000	9	4,9	4,9	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

**Fuente:** “Micro y pequeñas empresas de abarrotes en el distrito de Tambopata”.

Figura 9 ¿Cuál fue su capital inicial?



**Fuente:** Tabla 11.

Como se observa la Figura 9, El 95,08% de los micro y pequeñas empresas de abarrotes que tienen licencia de funcionamiento en el distrito de Tambopata, periodo 2014-2021 afirman que su capital inicial fue de 1000-5000 nuevos soles, y el 4,92% manifiestan los encuestados que su capital inicial fue 5000-10000 nuevos soles. Como se puede ver, más de la mitad de los micros y pequeños empresarios de abarrotes iniciaron con bajo capital y subieron invertir en su negocio aplicando las estrategias de comercialización, manteniendo así sus negocios en la línea de competencia actual y pronto a ser grandes empresarios a un largo plazo.

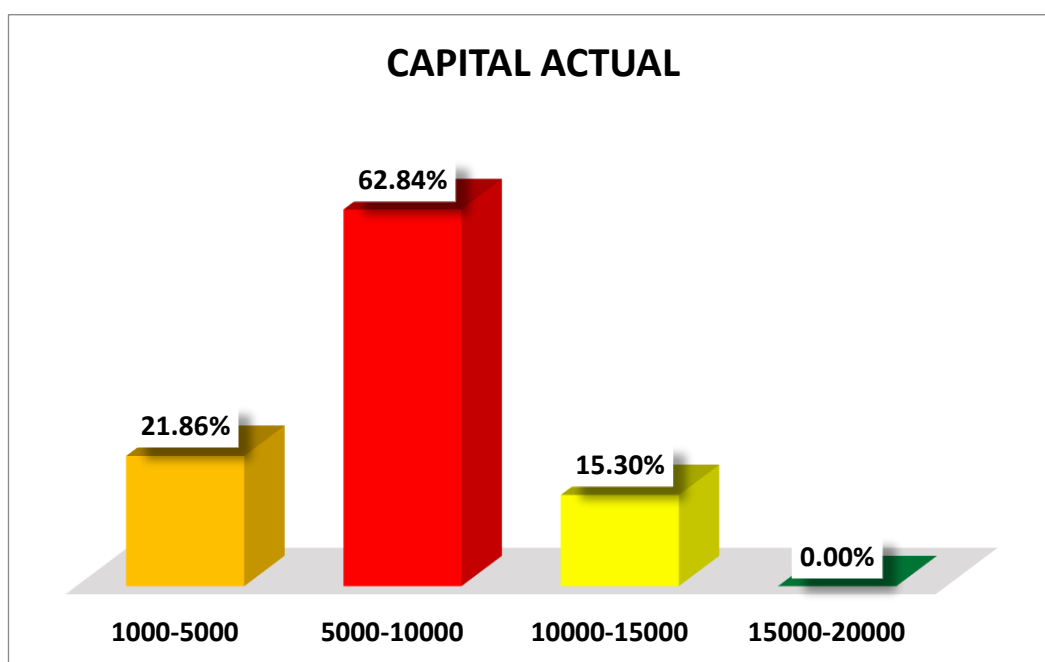
Tabla 12 ¿Cuál es su capital actual?

## ¿Cuál es su capital actual?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1000-5000	40	21,9	21,9	21,9
	5000-10000	115	62,8	62,8	84,7
	10000-15000	28	15,3	15,3	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

**Fuente:** “Micro y pequeñas empresas de abarrotes en el distrito de Tambopata”.

Figura 10 ¿Cuál es su capital actual?



**Fuente:** Tabla 12.

Como se observa la Figura 10, El 65,84% de los micro y pequeñas empresas de abarrotes que tienen licencia de funcionamiento en el distrito de Tambopata, periodo 2014-2021 afirman que su capital actual es de 5000-10000 nuevos soles, el 21,86% manifiestan los encuestados que su capital actual es de 1000-5000 nuevos soles y el 15,30% manifiestan los encuestados que su capital actual es de 10000-150000 nuevos soles. Como se puede ver, más de la mitad de los micros y pequeños empresarios de abarrotes incrementaron su capital, ampliando más productos en sus abarrotes según las necesidades de los clientes y así permitiéndoles satisfacer.

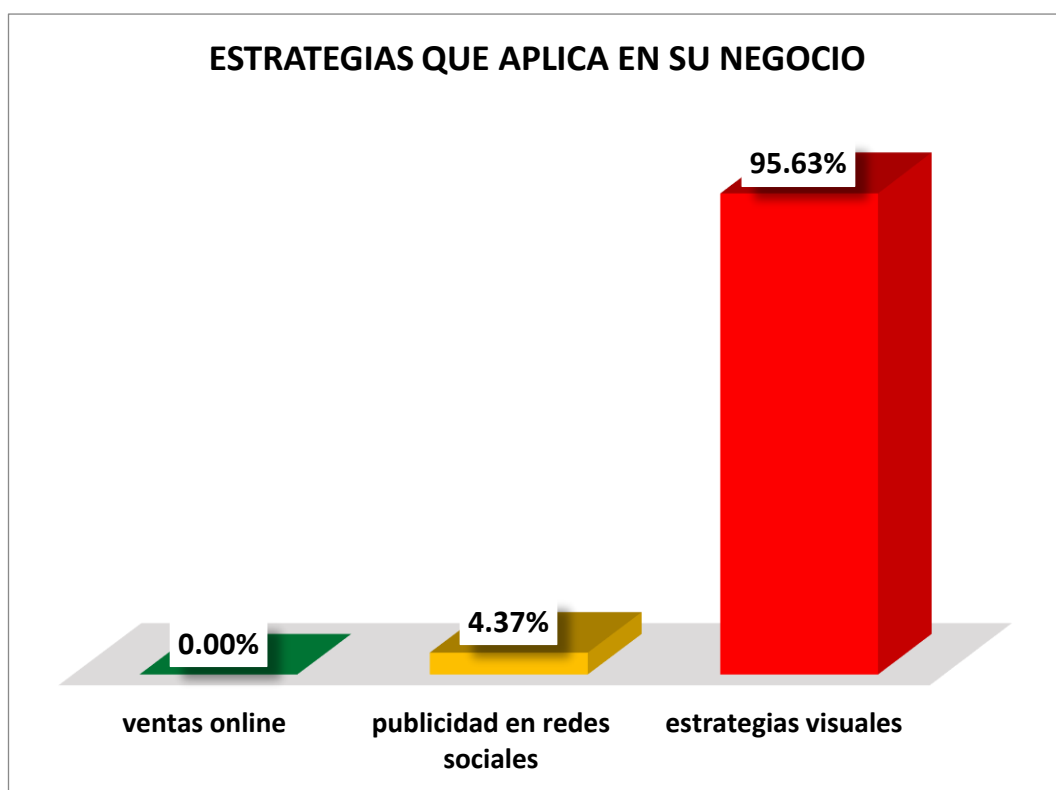
Tabla 13 ¿Aplica estrategias de venta cuando atiende al cliente?

## ¿Aplica estrategias de venta cuando atiende al cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Publicidad en Redes Sociales	8	4,4	4,4	4,4
	Estrategias visuales	175	95,6	95,6	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Fuente: “Micro y pequeñas empresas de abarrotes en el distrito de Tambopata”.

Figura 11 ¿Aplica estrategias de venta cuando atiende al cliente?



Fuente: Tabla 13.

Como se observa la Figura 11, El 95,63% de los micro y pequeñas empresas de abarrotes que tienen licencia de funcionamiento en el distrito de Tambopata, periodo 2014-2021 afirman que Aplica estrategias de venta cuando atiende al cliente solo estrategias visuales y el 4,37% de los encuestados manifiestan solo publicidad en redes sociales. Como se puede ver, más de la mitad de los micros y pequeños empresarios de abarrotes tienen estrategias visuales para una mejor atención a los clientes.

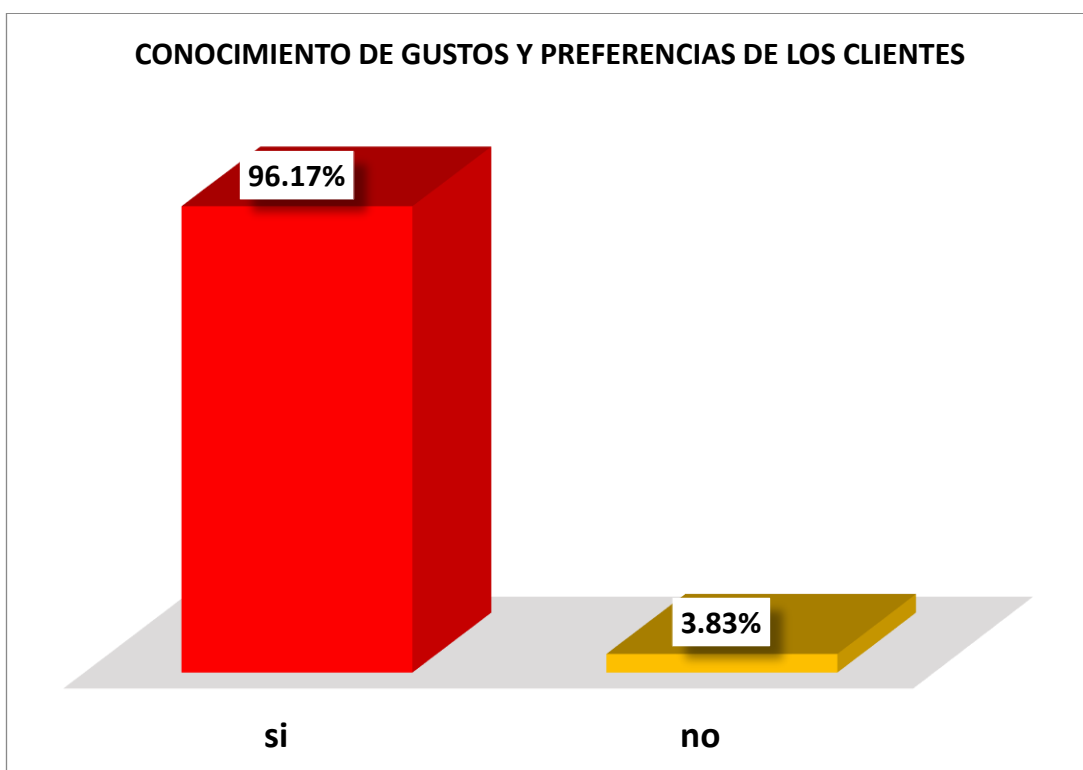
Tabla 14 ¿Sabe Ud. los gustos y preferencias de sus clientes?

**¿Sabe Ud. los gustos y preferencias de sus clientes?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	176	96,2	96,2	96,2
	NO	7	3,83	3,8	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

**Fuente:** “Micro y pequeñas empresas de abarrotes en el distrito de Tambopata”.

Figura 12 ¿Sabe Ud. los gustos y preferencias de sus clientes?



**Fuente:** Tabla 14.

Como se observa la Figura 12, El 96,17% de los micro y pequeñas empresas de abarrotes que tienen licencia de funcionamiento en el distrito de Tambopata, periodo 2014-2021 afirman que **si** saben los gustos y preferencias de sus clientes, y el 3,28% manifiestan los encuestados que **No** saben los gustos y preferencias de sus clientes. Como se puede ver, más de la mitad de los micros y pequeños empresarios de abarrotes tienen conocimiento de los gustos y preferencias de sus clientes.

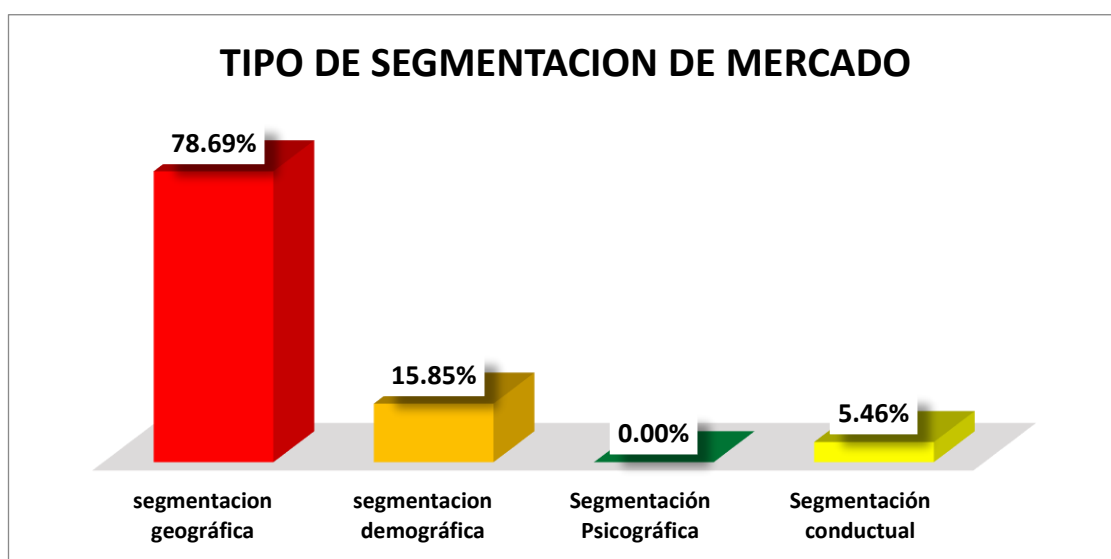
Tabla 15 Al aperturar su negocio, ¿Cómo segmentó su mercado?

**Al aperturar su negocio, ¿Cómo segmentó su mercado?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Segmentación geográfica	144	78,7	78,7	78,7
	Segmentación demográfica	29	15,8	15,8	94,5
	Segmentación conductual	10	5,5	5,5	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

**Fuente:** “Micro y pequeñas empresas de abarrotes en el distrito de Tambopata”.

Figura 13 ¿ Al aperturar su negocio, ¿Cómo segmentó su mercado?



**Fuente:** Tabla 15.

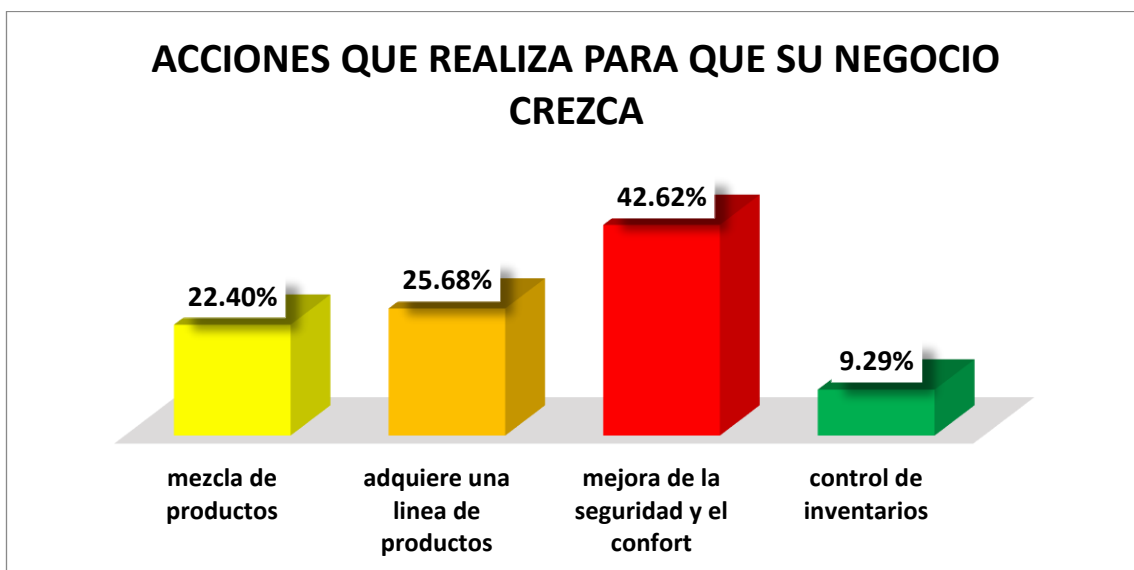
Como se observa la Figura 13, El 78,69% de los micro y pequeñas empresas de abarrotes que tienen licencia de funcionamiento en el distrito de Tambopata, periodo 2014-2021 afirman que al iniciar su negocio segmentó su mercado mediante la segmentación geografía, el 15,85% los encuestados manifiestan mediante la segmentación demográfica y el 5,46% los encuestados afirman mediante segmentación conductual. Como se puede ver, más de la mitad de los micros y pequeños empresarios de abarrotes aperturaron su negocio teniendo como conocimiento la ubicación geográfica, como punto estrategia para la venta de sus productos, donde hay tránsito de los clientes.

Tabla 16 Para que su negocio crezca ¿Qué acciones estaría dispuesto a realizar?

Para que su negocio crezca ¿Qué acciones estaría dispuesto a realizar?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mezcla productos	41	22,4	22,4	22,4
	Adquiere una línea de productos	47	25,7	25,7	48,1
	Mejora de la seguridad y confort	78	42,6	42,6	90,7
	Control de inventarios	17	9,3	9,3	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Fuente: “Micro y pequeñas empresas de abarrotes en el distrito de Tambopata”.

Figura 14 Para que su negocio crezca ¿Qué acciones estaría dispuesto a realizar?



Fuente: Tabla 16.

Como se observa la Figura 14, el 42,62% de los micro y pequeñas empresas de abarrotes que tienen licencia de funcionamiento en el distrito de Tambopata, periodo 2014-2021, manifiesta que para su negocio crezca mejoraron su seguridad y el confort, el 25,68% adquieren una línea de productos, el 22,40% afirman la mezcla de productos y el 9,29% afirman que llevan el control de inventarios para que crezcan su negocio. **Análisis:** la mayoría de los empresarios afirman para que crezca su negocio aplican la seguridad y el confort.

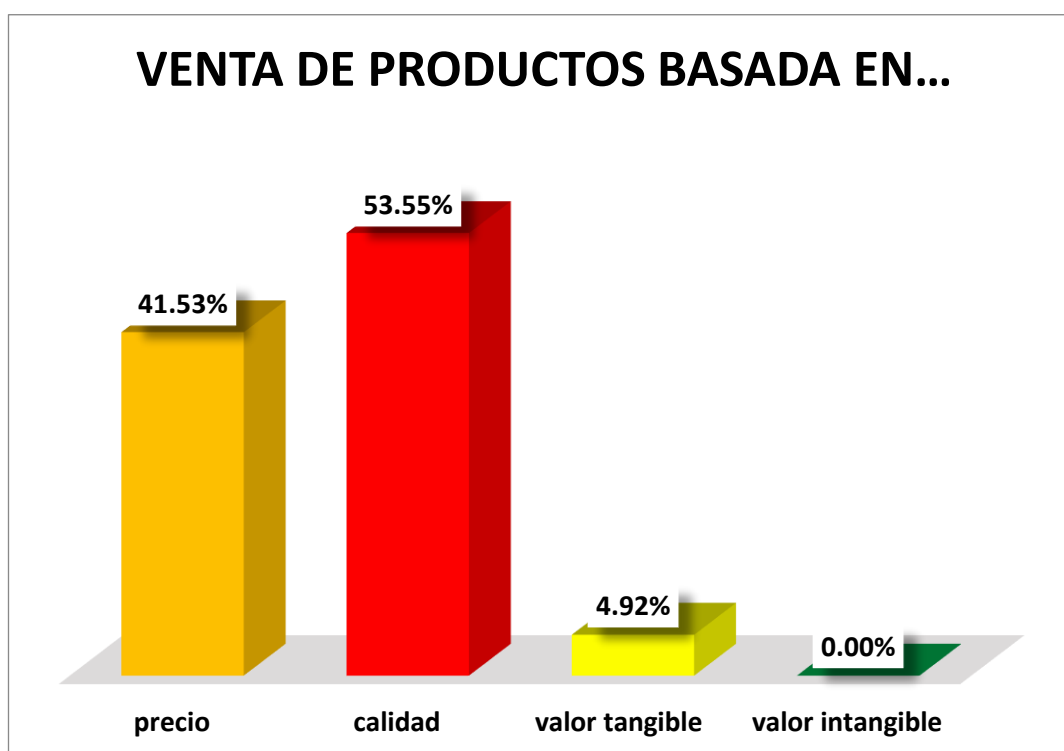
Tabla 17 ¿En base a qué, expende la variedad de sus productos?

## ¿En base a qué, expende la variedad de sus productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precio	76	41,5	41,5	41,5
	Calidad	98	53,6	53,6	95,1
	Valor tangible	9	4,9	4,9	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Fuente: "Micro y pequeñas empresas de abarrotes en el distrito de Tambopata".

Figura 15 ¿En base a qué, expende la variedad de sus productos?



Fuente: Tabla 17.

Como se observa la Figura 15, el 43,55% de los micro y pequeñas empresas de abarrotes que tienen licencia de funcionamiento en el distrito de Tambopata, periodo 2014-2021, manifiesta que las ventas de productos se basan en la calidad, el 41,53% afirman que es el precio, y el 4,92% manifiestan por valor tangible. **Análisis:** la gran mayoría de los micro y pequeñas empresas de abarrotes se basan la venta de producto según la calidad del producto.

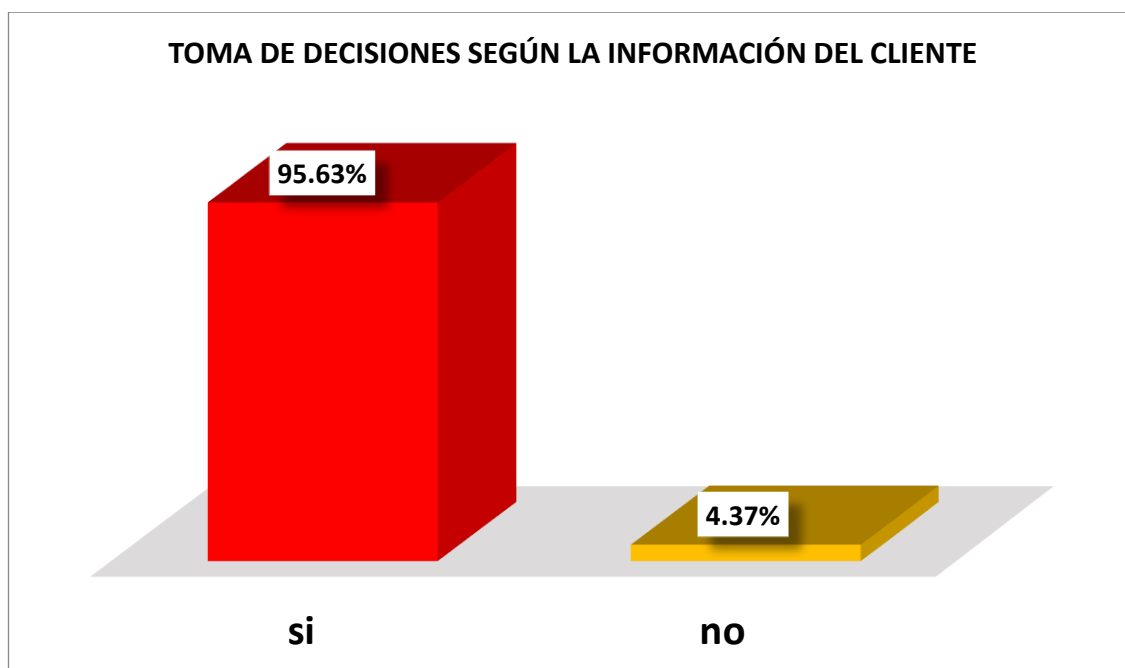
Tabla 18 ¿Ud. toma decisiones en base al procesamiento de información que proporcionan sus clientes?

**¿Ud. toma decisiones en base al procesamiento de información que proporcionan sus clientes?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	175	95,6	95,6	95,6
	NO	8	4,4	4,4	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

**Fuente:** “Micro y pequeñas empresas de abarrotes en el distrito de Tambopata”.

Figura 16 ¿Ud. toma decisiones en base al procesamiento de información que proporcionan sus clientes?



**Fuente:** Tabla 18.

Como se observa la Figura 16, el 95,63% de los micro y pequeñas empresas de abarrotes que tienen licencia de funcionamiento en el distrito de Tambopata, periodo 2014-2021, afirman que si toma decisiones en base al procesamiento de información que proporcionan sus clientes, y el 4,37% manifiestan que no toma decisiones en base al procesamiento de información que proporcionan sus clientes. **Análisis:** más de la mitad de los micro y pequeñas empresas de abarrotes afirman que si toman decisiones en base al procesamiento de información.



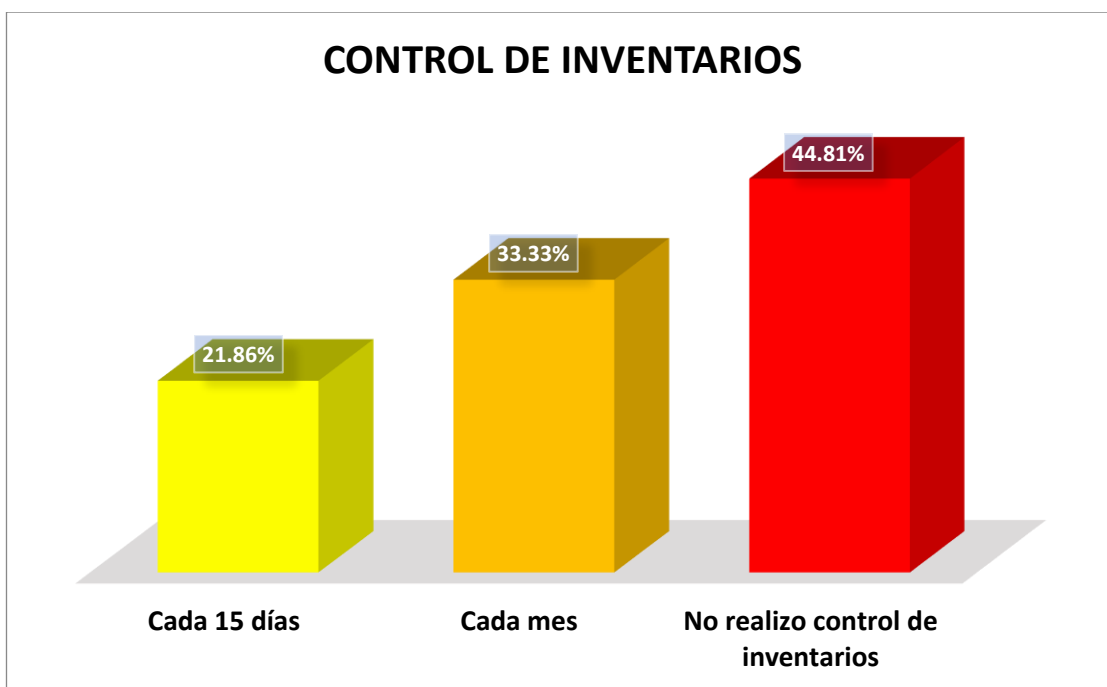
Tabla 19 ¿Realiza control de inventarios en su negocio?

## ¿Realiza control de inventarios en su negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cada 15 días	40	21,9	21,9	21,9
	Cada mes	61	33,3	33,3	55,2
	No realizo control de inventarios	82	44,8	44,8	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

**Fuente:** “Micro y pequeñas empresas de abarrotes en el distrito de Tambopata”.

Figura 17 ¿Realiza control de inventarios en su negocio?



**Fuente:** Tabla 19.

Como se observa la Figura 17, el 44,81% de los micro y pequeñas empresas de abarrotes que tienen licencia de funcionamiento en el distrito de Tambopata, periodo 2014-2021, manifiesta que no realizo control de inventario, el 33,33% afirman que cada mes realizan control de inventario y el 21,86% cada quince días realizan control de inventario. **Análisis:** en su gran mayoría de los micro y pequeñas empresas de abarrotes no realizaron su control de inventario por el cual no llevaban una contabilidad específica de los productos.

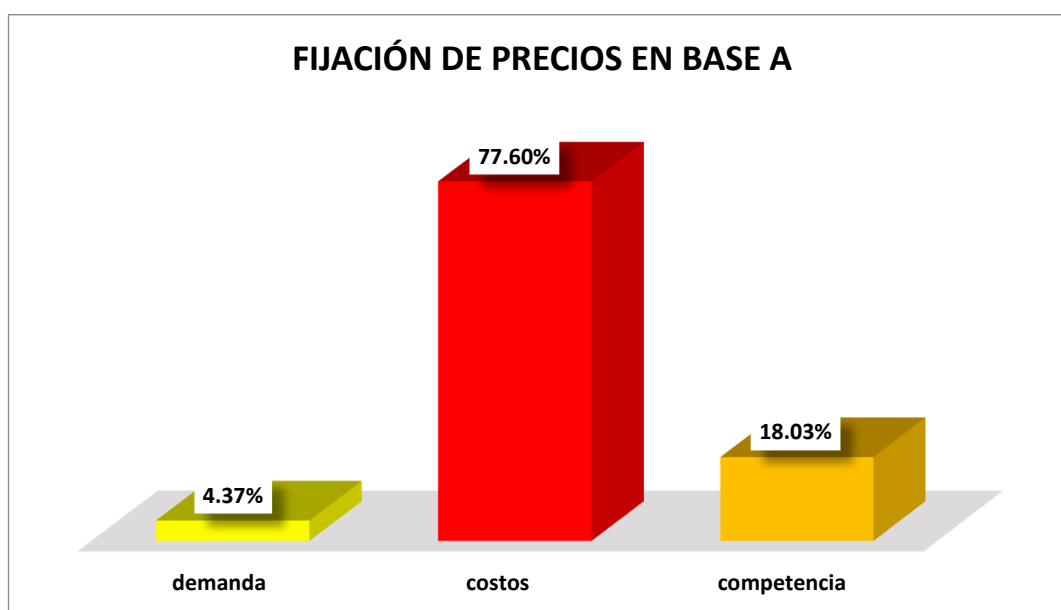
Tabla 20 ¿En base a qué Ud. fija los precios de venta?

## ¿En base a qué Ud. fija los precios de venta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A la demanda	8	4,4	4,4	4,4
	A los costos	142	77,6	77,6	82,0
	A la competencia	33	18,0	18,0	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

**Fuente:** “Micro y pequeñas empresas de abarrotos en el distrito de Tambopata”.

Figura 18 ¿En base a qué Ud. fija los precios de venta?



**Fuente:** Tabla 20.

Como se observa la Figura 18, el 77,60% de los micro y pequeñas empresas de abarrotos que tienen licencia de funcionamiento en el distrito de Tambopata, periodo 2014-2021, manifiesta que la fijación de precios es en base a costos, el 18,03% afirman que la fijación de costo es por competencia y el 4.37% afirma que es por demanda. **Análisis:** más de la mitad de los micro y pequeñas empresas de abarrotos fijan su precio de venta en base a costos, para que sea rentable la venta del producto.

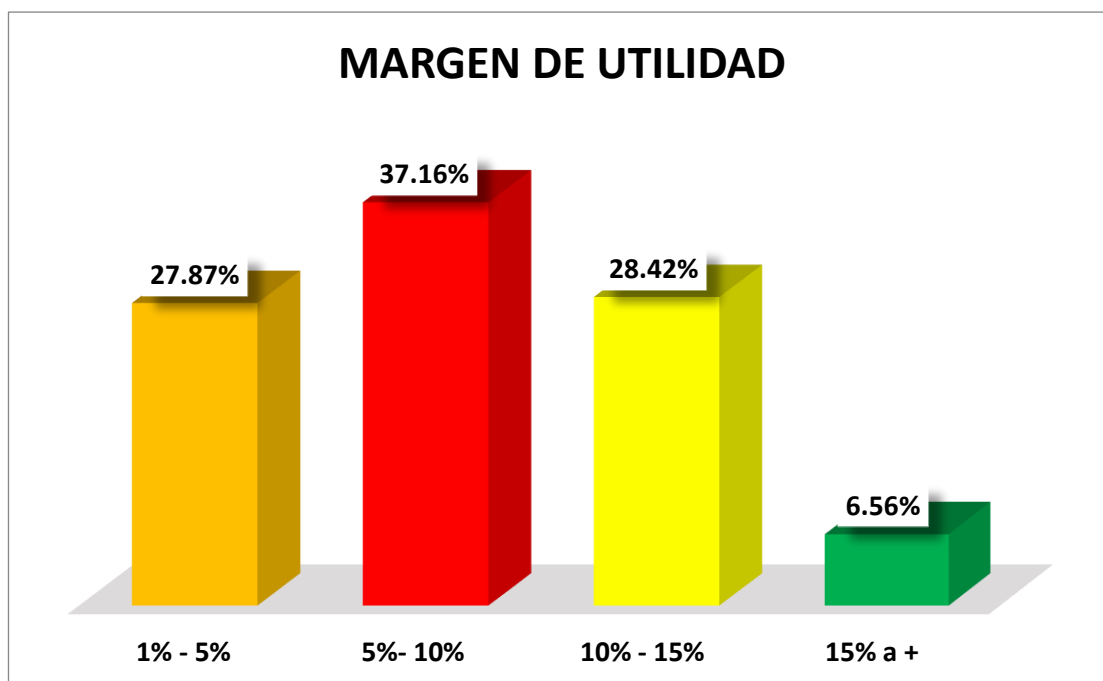
Tabla 21 ¿Cuál es el margen de utilidad que Ud. aplica?

## ¿Cuál es el margen de utilidad que Ud. aplica?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1% - 5%	51	27,9	27,9	27,9
	5%- 10%	68	37,2	37,2	65,0
	10% - 15%	52	28,4	28,4	93,4
	15% a +	12	6,6	6,6	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Fuente: “Micro y pequeñas empresas de abarrotes en el distrito de Tambopata”.

Figura 19 ¿Cuál es el margen de utilidad que Ud. aplica?



Fuente: Tabla 21.

Como se observa la Figura 19, el 37,16% de los micro y pequeñas empresas de abarrotes que tienen licencia de funcionamiento en el distrito de Tambopata, periodo 2014-2021, manifiesta que el margen de utilidad que se aplica es de 5% al 10%, el 28,42% afirman la utilidad es del 10% al 15%, el 27,87% manifiestan que la utilidad es del 1% al 5% y el 6,56% afirman que la utilidad es de 15% a más. **Análisis:** la mayoría de los micro y pequeñas empresas de abarrotes afirman que el margen de utilidad es de 5% al 10%.

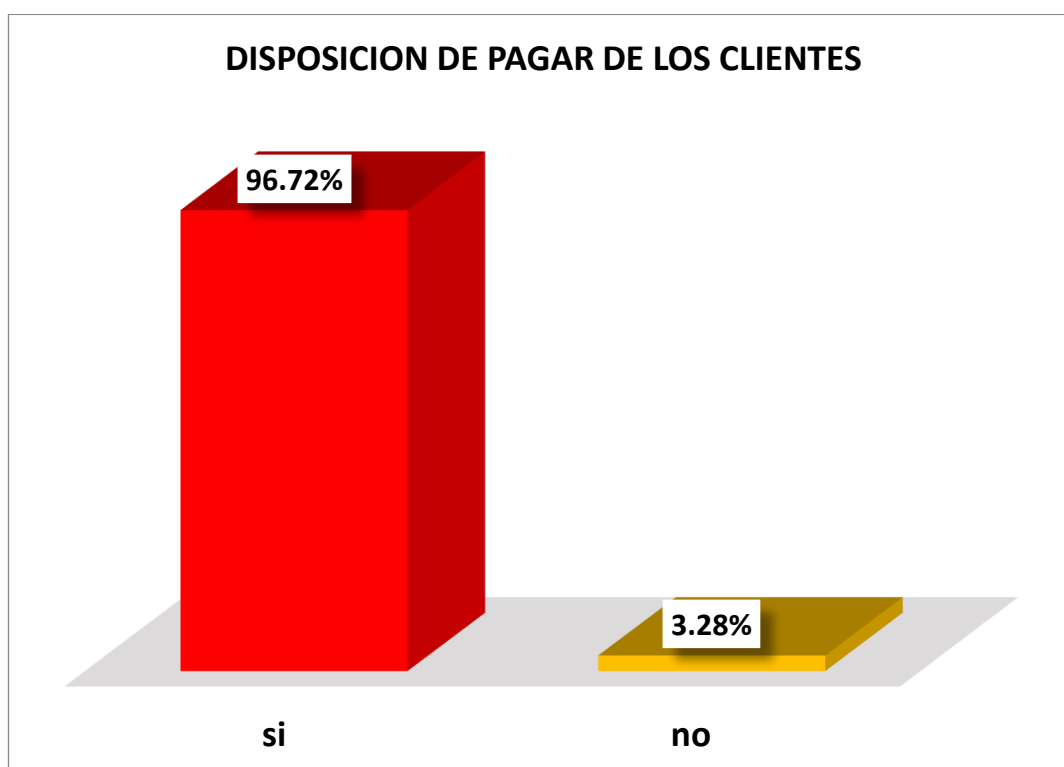
Tabla 22 ¿Sus clientes están dispuestos a pagar los precios que Ud. fija?

## ¿Sus clientes están dispuestos a pagar los precios que Ud. fija?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	177	96,7	96,7	96,7
	NO	6	3,3	3,3	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Fuente: “Micro y pequeñas empresas de abarrotes en el distrito de Tambopata”.

Figura 20 ¿Sus clientes están dispuestos a pagar los precios que Ud. fija?



Fuente: Tabla 22.

Como se observa la Figura 20, el 96,72% de los micro y pequeñas empresas de abarrotes que tienen licencia de funcionamiento en el distrito de Tambopata, periodo 2014-2021, manifiesta que, SI están dispuestos a pagar los precios que se fija, mientras el 3,28% afirman que No están dispuestos a pagar los precios que se fija. **Análisis:** más de la mitad de los micro y pequeñas empresas de abarrotes afirman que sus clientes están dispuestos a pagar los precios que se fija.

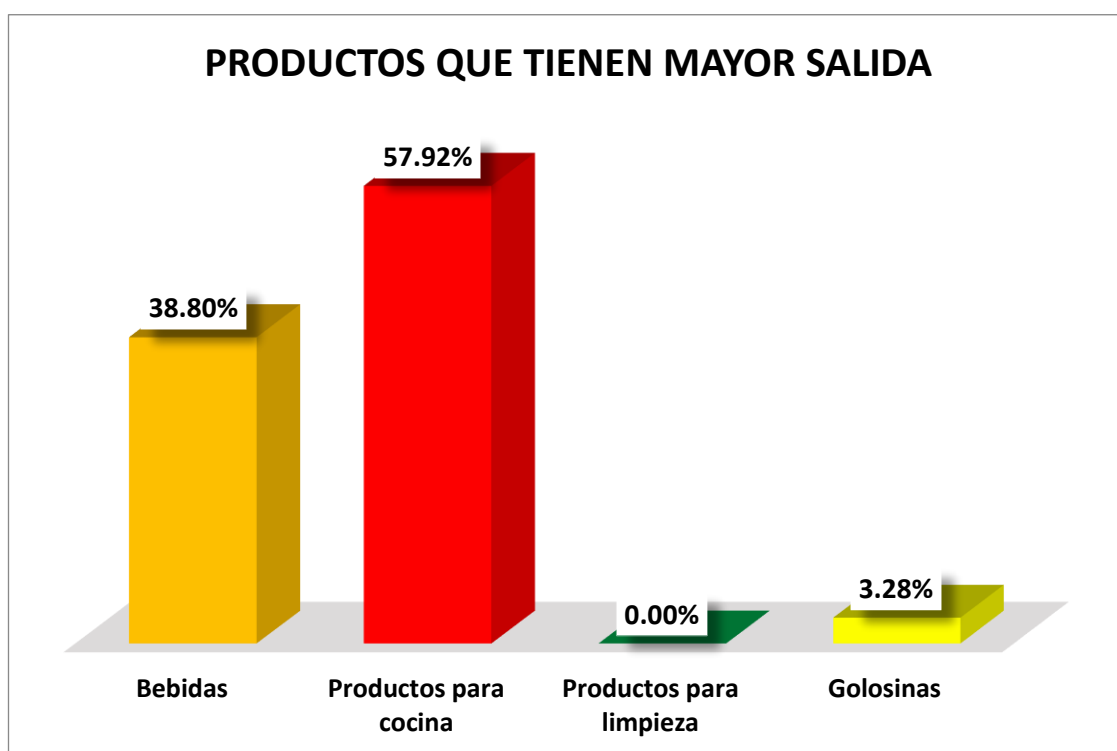
Tabla 23 ¿Qué productos tienen mayor salida?

## ¿Qué productos tienen mayor salida?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bebidas	71	38,8	38,8	38,8
	Productos para cocina	106	57,9	57,9	96,7
	Golosinas	6	3,3	3,3	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Fuente: "Micro y pequeñas empresas de abarrotes en el distrito de Tambopata".

Figura 21 ¿Qué productos tienen mayor salida?



Fuente: Tabla 23.

Como se observa la Figura 21, el 57,92% de los micro y pequeñas empresas de abarrotes que tienen licencia de funcionamiento en el distrito de Tambopata, periodo 2014-2021, manifiesta que los productos tienen mayor salida es producto para cocina el 38,80% manifiestan que es las bebidas y el 3,28% afirman que son golosinas. **Análisis:** más de la mitad de los micro y pequeñas empresas de abarrotes afirman que productos tienen mayor salida son los productos para cocina.

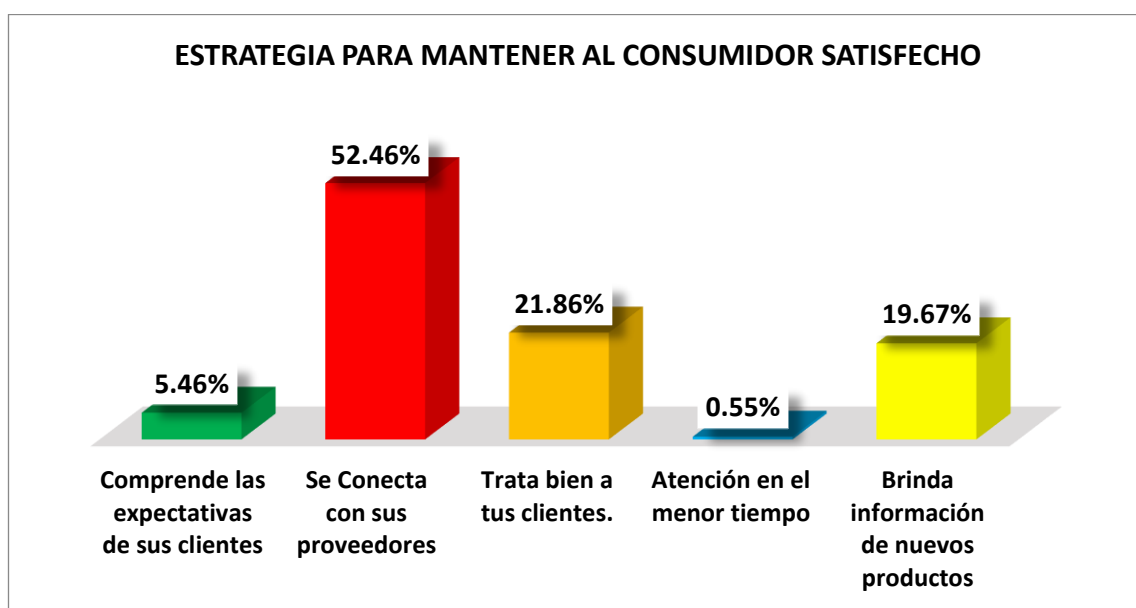
Tabla 24 ¿Qué estrategia aplica para mantener al consumidor satisfecho?

## ¿Qué estrategia aplica para mantener al consumidor satisfecho?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Comprende las expectativas de sus clientes	10	5,5	5,5	5,5
	Trata bien a tus clientes	96	52,5	52,5	57,9
	Atención en el menor tiempo	40	21,9	21,9	79,8
	Brinda información de nuevos productos	1	,5	,5	80,3
	Escucha a tus clientes	36	19,7	19,7	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Fuente: “Micro y pequeñas empresas de abarrotos en el distrito de Tambopata”.

Figura 22 ¿Qué estrategia aplica para mantener al consumidor satisfecho?



Fuente: Tabla 24.

Como se observa la Figura 22, el 52,46% de los micro y pequeñas empresas de abarrotos que tienen licencia de funcionamiento en el distrito de Tambopata, periodo 2014-2021, manifiesta que la estrategia aplica para mantener al consumidor satisfecho es cuando se conecta con sus proveedores el 21,86% afirman tratar bien al cliente, el 19,67% manifiestan brindar información de nuevos productos, el 5,46% afirman comprender las expectativas de los clientes y el 0,55% afirman que es la atención en el menor tiempo. **Análisis:** más de la mitad de los micro y pequeñas empresas de abarrotos afirman que para tener satisfecho al consumidor es conectar con sus proveedores, estar abastecido de la mercadería para la venta.

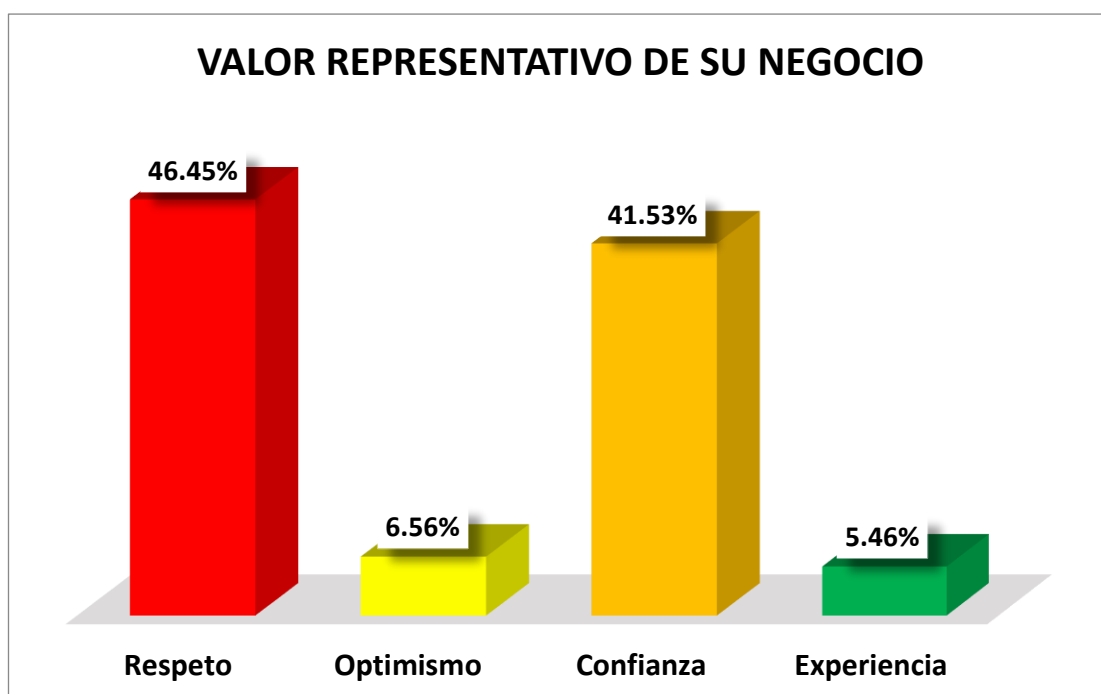
Tabla 25 ¿Cuál es el atributo y valor que es representativo de tu negocio?

## ¿Cuál es el atributo y valor que es representativo de tu negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Respeto	85	46,4	46,4	46,4
	Optimismo	12	6,6	6,6	53,0
	Confianza	76	41,5	41,5	94,5
	Experiencia	10	5,5	5,5	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Fuente: “Micro y pequeñas empresas de abarrotes en el distrito de Tambopata”.

Figura 23 ¿Cuál es el atributo y valor que es representativo de tu negocio?



Fuente: Tabla 25.

Como se observa la Figura 23, el 46,45% de los micro y pequeñas empresas de abarrotes que tienen licencia de funcionamiento en el distrito de Tambopata, periodo 2014-2021, manifiesta que el atributo y valor que es representativo en el negocio es el respeto, el 41,53% afirman que es la confianza, el 6,56% manifiestan que es el optimismo, el 5,46% afirman que es la experiencia. **Análisis:** en su mayoría de los micro y pequeñas empresas de abarrotes afirman que el atributo y valor que es representativo en el negocio es el respeto.

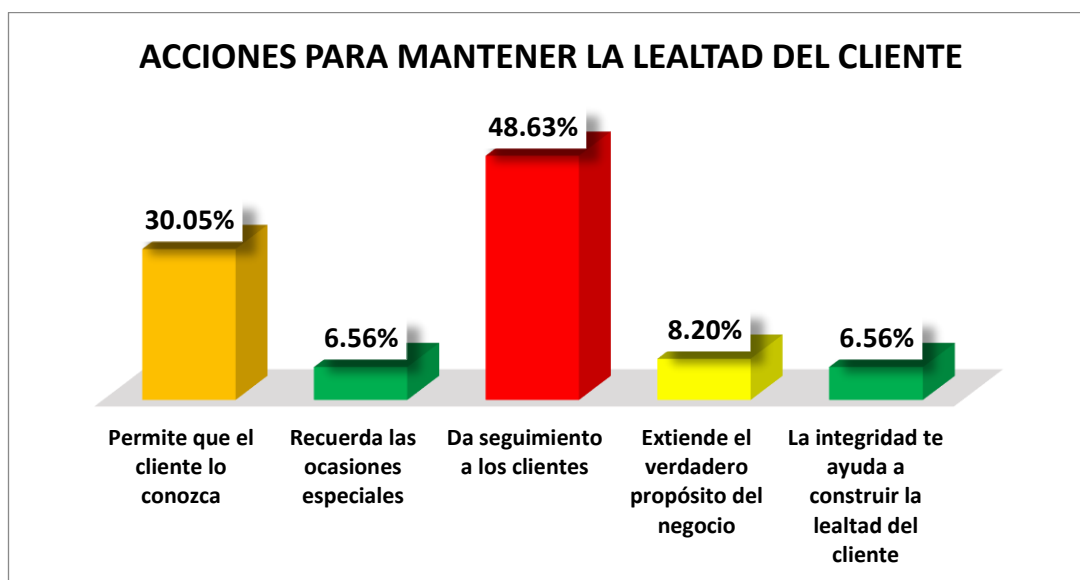
Tabla 26 ¿Qué acciones utiliza para mantener lealtad de sus clientes?

## ¿Qué acciones utiliza para mantener lealtad de sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Permite que el cliente lo conozca	55	30,1	30,1	30,1
	Recuerda las ocasiones especiales	12	6,6	6,6	36,6
	Da seguimiento a los clientes	89	48,6	48,6	85,2
	Extiende el verdadero propósito del negocio	15	8,2	8,2	93,4
	La integridad te ayuda a construir la lealtad del cliente	12	6,6	6,6	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Fuente: “Micro y pequeñas empresas de abarrotos en el distrito de Tambopata”.

Figura 24 ¿Qué acciones utiliza para mantener lealtad de sus clientes?



Fuente: Tabla 26.

Como se observa la Figura 24, el 48,63% de los micro y pequeñas empresas de abarrotos que tienen licencia de funcionamiento en el distrito de Tambopata, periodo 2014-2021, manifiesta que las acciones utilizadas para mantener lealtad de sus clientes es dar seguimiento a los clientes, el 30,05% manifiestan que le permite que el cliente lo conozca, el 8,20% manifiestan que extienden el verdadero propósito del negocio, el 6,56% afirman que la integridad te ayudara a construir la lealtad de los clientes y recuerda las ocasiones especiales. **Análisis:** en su mayoría de los micro y pequeñas empresas de abarrotos afirman para mantener la lealtad de su cliente debe dar seguimiento a sus clientes.



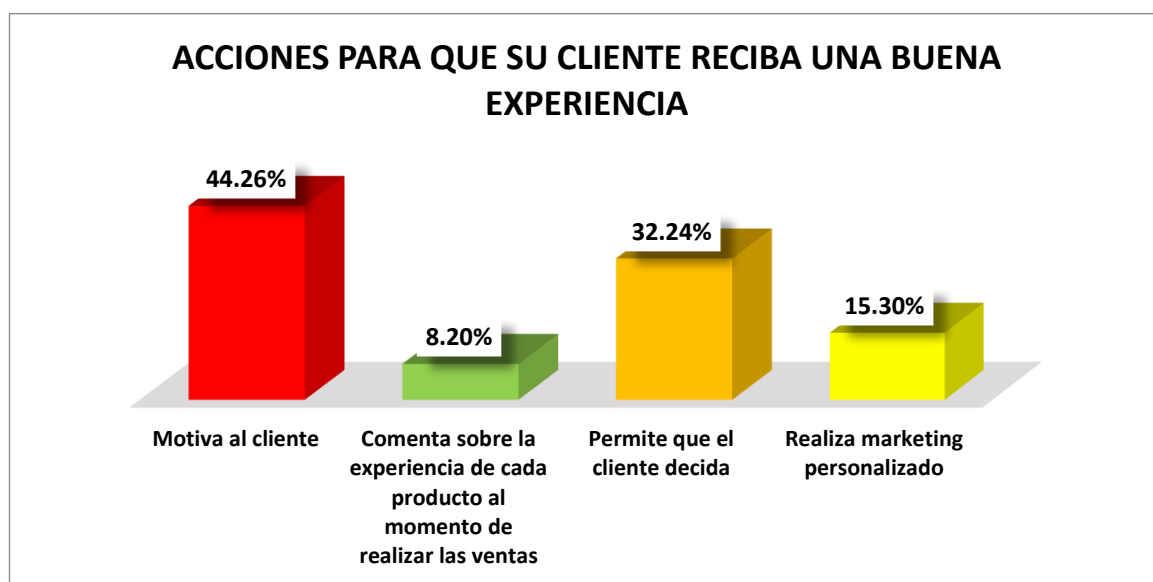
Tabla 27 ¿Qué acciones realiza para que su cliente reciba una buena experiencia?

**¿Qué acciones realiza para que su cliente reciba una buena experiencia?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Motiva al cliente	81	44,3	44,3	44,3
	Comenta sobre la experiencia de cada producto al momento de realizar las ventas	15	8,2	8,2	52,5
	Permite que el cliente decida	59	32,2	32,2	84,7
	Realiza marketing personalizado	28	15,3	15,3	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

**Fuente:** “Micro y pequeñas empresas de abarrotos en el distrito de Tambopata”.

Figura 25 ¿Qué acciones realiza para que su cliente reciba una buena experiencia?



**Fuente:** Tabla 27.

Como se observa la Figura 25, el 44,26% de los micro y pequeñas empresas de abarrotos que tienen licencia de funcionamiento en el distrito de Tambopata, periodo 2014-2021, manifiesta que el cliente reciba una buena experiencia es la motivación, el 32,24% permiten que el cliente decida, el 15,30% manifiestan que realizan marketing personalizado, y el 8,20% comentan sobre la experiencia de cada producto al momento de realizar las ventas. **Análisis:** en su mayoría de los micro y pequeñas empresas de abarrotos afirman que los clientes reciban una buena experiencia es la motivación.

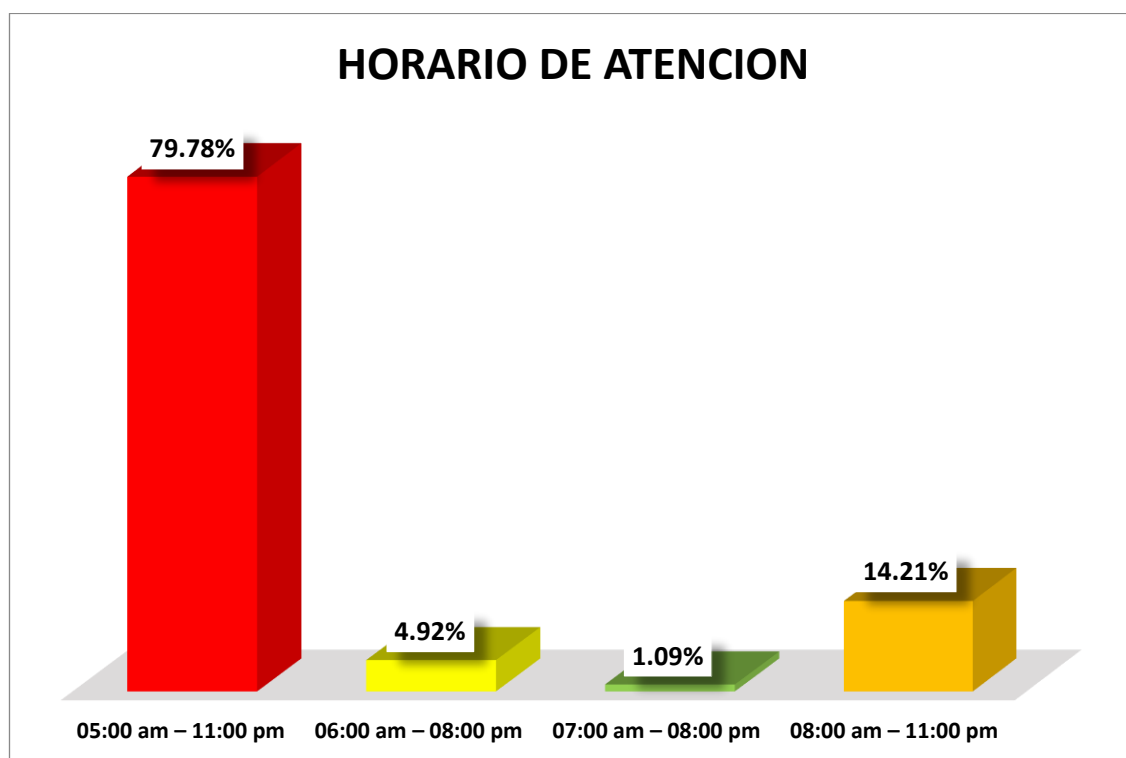
Tabla 28 ¿Cuál es el horario de atención en su negocio?

**¿Cuál es el horario de atención en su negocio?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	05:00 am – 11:00 pm	146	79,8	79,8	79,8
	06:00 am – 08:00 pm	9	4,9	4,9	84,7
	07:00 am – 08:00 pm	2	1,1	1,1	85,8
	08:00 am – 11:00 pm	26	14,2	14,2	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

**Fuente:** “Micro y pequeñas empresas de abarrotes en el distrito de Tambopata”.

Figura 26 ¿Cuál es el horario de atención en su negocio?



**Fuente:** Tabla 28.

Como se observa la Figura 26, el 79,78% de los micro y pequeñas empresas de abarrotes que tienen licencia de funcionamiento en el distrito de Tambopata, periodo 2014-2021, manifiesta que el horario de atención en su negocio es de 05:00 am – 11:00 pm, el 14,21% atienden de 08:00 am – 11:00 pm, el 4,92% atienden de 06:00 am – 08:00 pm, y el 1,09% atienden de 07:00 am – 08:00 pm. **Análisis:** en su mayoría de los micro y pequeñas empresas de abarrotes afirman el horario de atención en su negocio es de 05:00 am – 11:00 pm. Las amas de casa comprar su producto para el desayuno temprano.

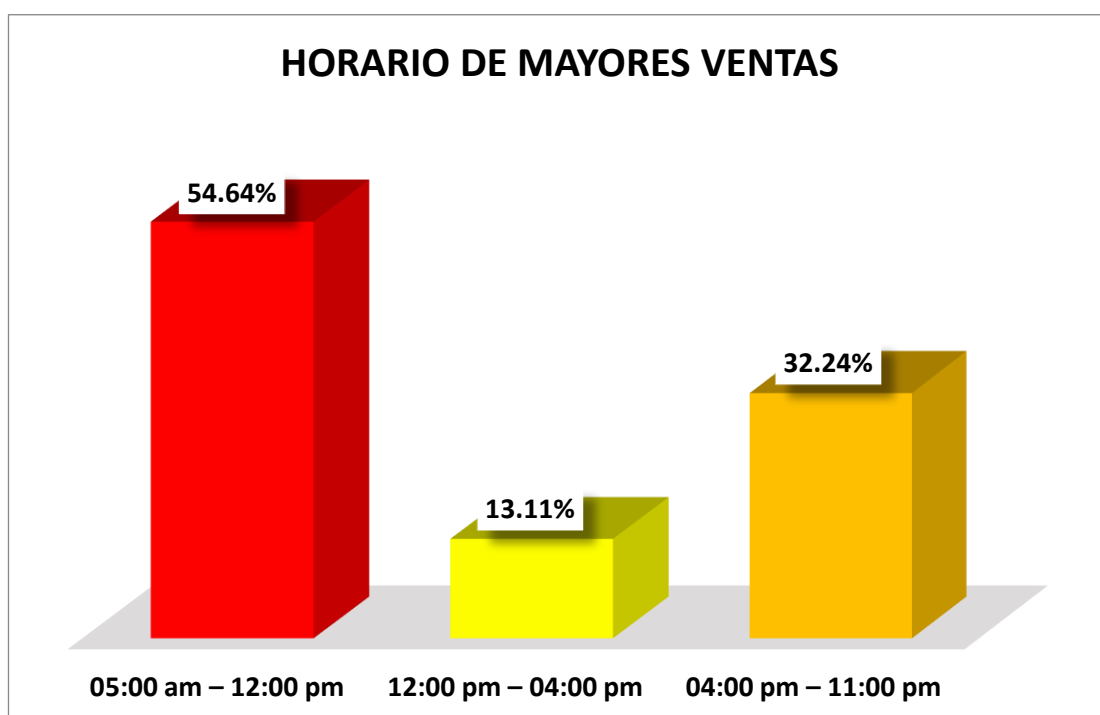
Tabla 29 ¿Cuál es el horario que genera mayores ventas?

## ¿Cuál es el horario que genera mayores ventas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	05:00 am – 12:00 pm	100	54,6	54,6	54,6
	12:00 pm – 04:00 pm	24	13,1	13,1	67,8
	04:00 pm – 11:00 pm	59	32,2	32,2	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

**Fuente:** “Micro y pequeñas empresas de abarrotes en el distrito de Tambopata”.

Figura 27 ¿Cuál es el horario que genera mayores ventas?



**Fuente:** Tabla 29.

Como se observa la Figura 27, el 54,64% de los micro y pequeñas empresas de abarrotes que tienen licencia de funcionamiento en el distrito de Tambopata, periodo 2014-2021, manifiesta que el horario que genera mayores ventas es de 05:00 am – 12:00 pm, el 32,24% mayor venta es 04:00 pm – 11:00 pm, y el 13,11% mayor venta es de 12:00 pm – 04:00 pm.

**Análisis:** más de la mitad de los micro y pequeñas empresas de abarrotes afirman el horario de mayor venta es 05:00 am – 12:00 pm.

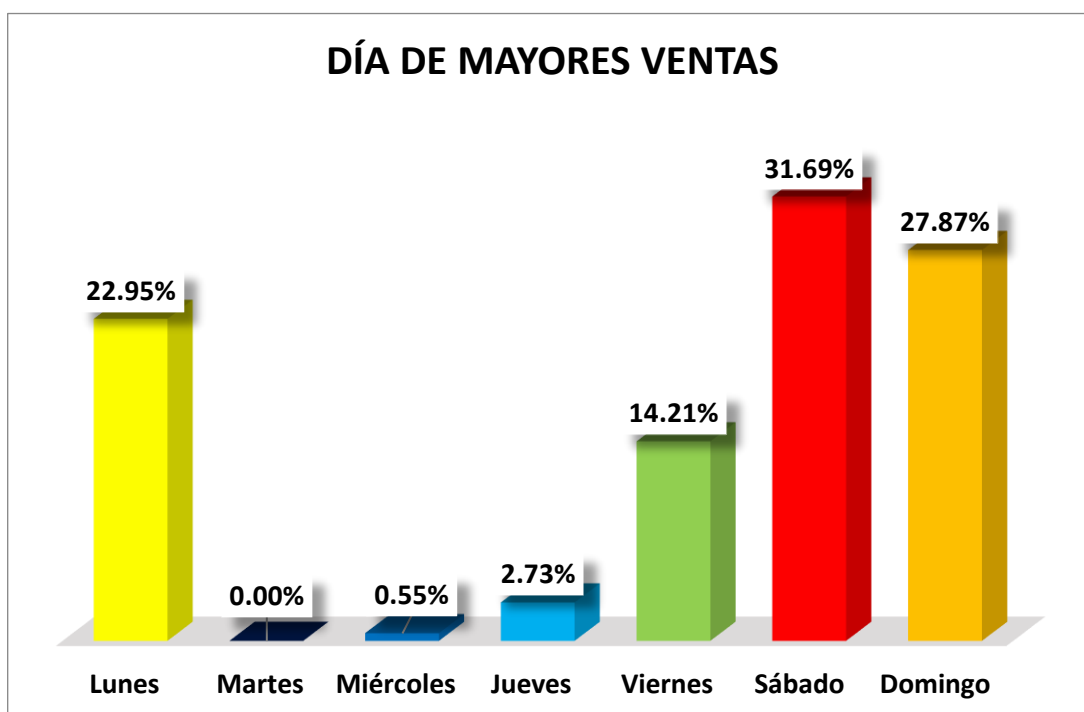
Tabla 30 ¿Qué día de la semana tiene mayores ventas?

## ¿Qué día de la semana tiene mayores ventas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Lunes	42	23,0	23,0	23,0
	Miércoles	1	,5	,5	23,5
	Jueves	5	2,7	2,7	26,2
	Viernes	26	14,2	14,2	40,4
	Sábado	58	31,7	31,7	72,1
	Domingo	51	27,9	27,9	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Fuente: “Micro y pequeñas empresas de abarrotes en el distrito de Tambopata”.

Figura 28 ¿Qué día de la semana tiene mayores ventas?



Fuente: Tabla 30.

Como se observa la Figura 28, el 31,69% de los micro y pequeñas empresas de abarrotes que tienen licencia de funcionamiento en el distrito de Tambopata, periodo 2014-2021, manifiesta que el mayor día de venta es sábado, el 27,87% manifiestan que es el día domingo, el 22,95% afirman que son los lunes, el 14,21% manifiestan que los días viernes, el 2,73%, manifiestan que son los jueves, el 0,55% son los días miércoles. **Análisis:** más de la mitad de los micro y pequeñas empresas de abarrotes afirman el día de mayor ventas es sábado.

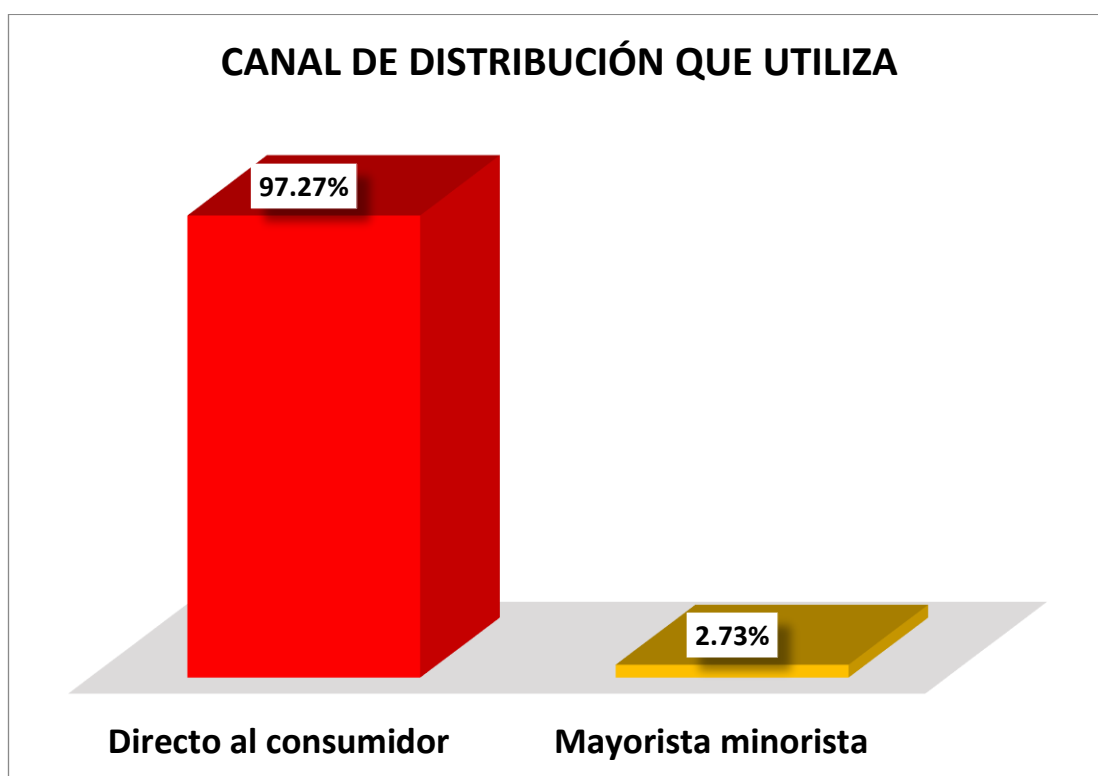
Tabla 31 ¿Qué tipo de canal de distribución utiliza?

## ¿Qué tipo de canal de distribución utiliza?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Directo al consumidor	178	97,3	97,3	97,3
	Mayorista minorista	5	2,7	2,7	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

**Fuente:** “Micro y pequeñas empresas de abarrotos en el distrito de Tambopata”.

Figura 29 ¿Qué tipo de canal de distribución utiliza?



**Fuente:** Tabla 31.

Como se observa la Figura 29, el 97,27% de los micro y pequeñas empresas de abarrotos que tienen licencia de funcionamiento en el distrito de Tambopata, periodo 2014-2021, manifiesta que el canal de distribución utiliza es directo al consumidor, y el 2,73% manifiesta que el canal de distribución utiliza es mayorista minorista. **Análisis:** más de la mitad de los micro y pequeñas empresas de abarrotos afirman que el canal de distribución utiliza es directo al consumidor.

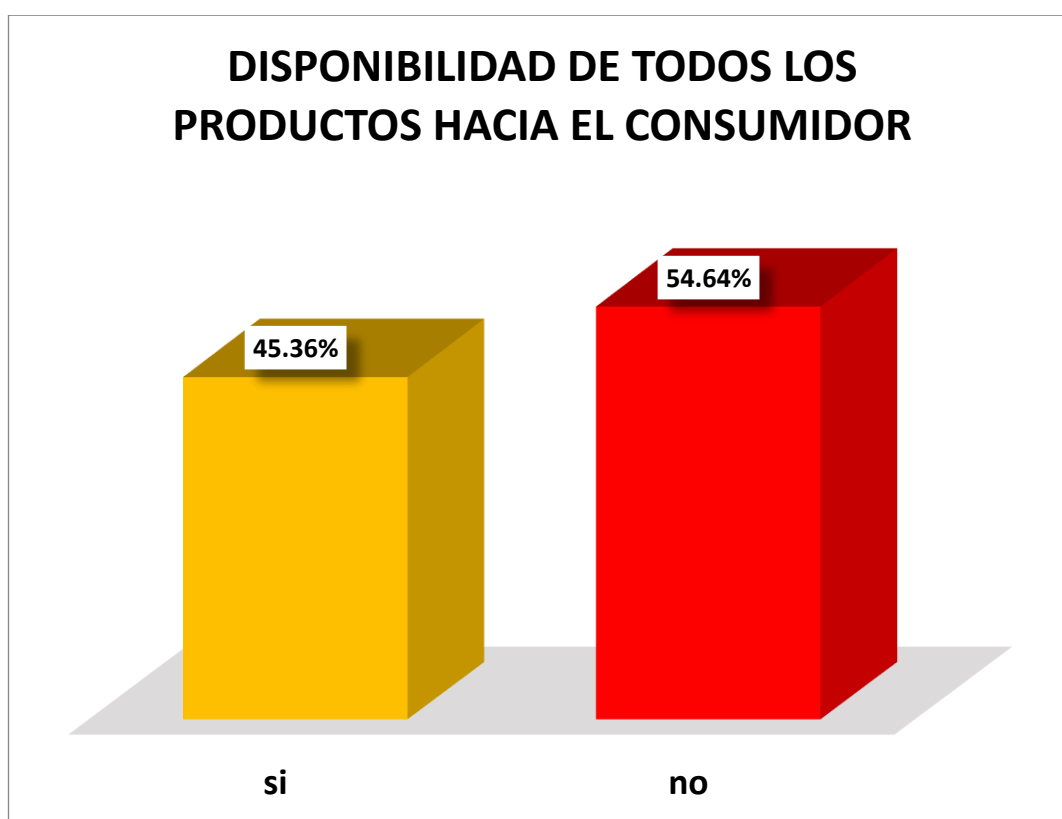
Tabla 32 ¿Tiene todos los productos disponibles hacia el consumidor?

## ¿Tiene todos los productos disponibles hacia el consumidor?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	83	45,4	45,4	45,4
	NO	100	54,6	54,6	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

**Fuente:** “Micro y pequeñas empresas de abarrotes en el distrito de Tambopata”.

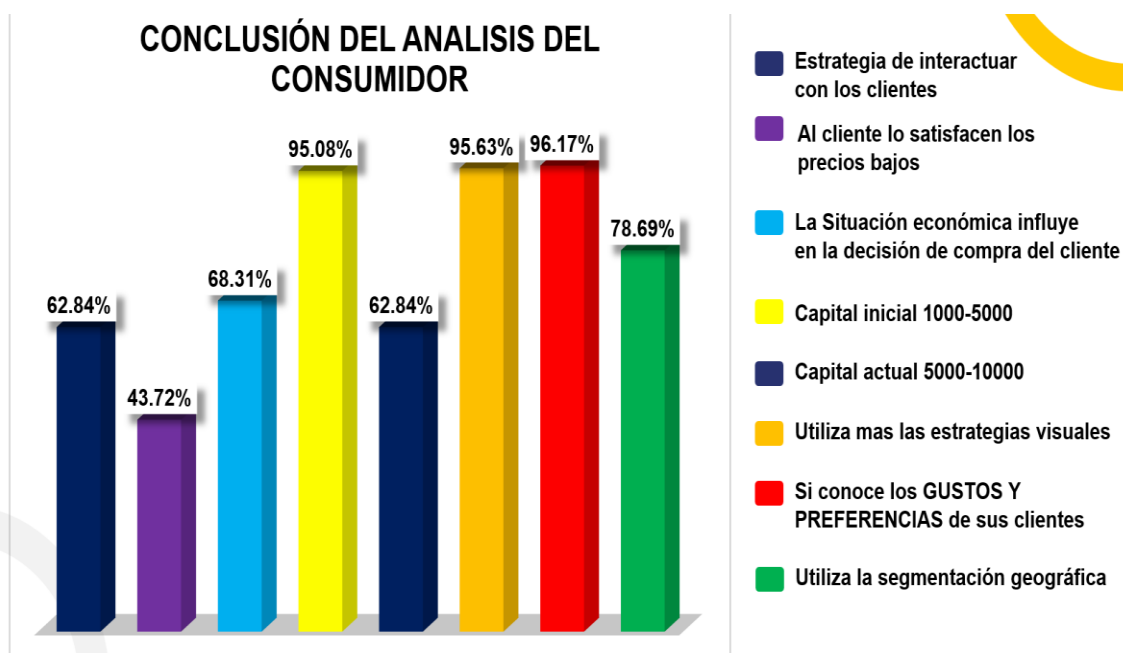
Figura 30 ¿Tiene todos los productos disponibles hacia el consumidor?



**Fuente:** Tabla 32.

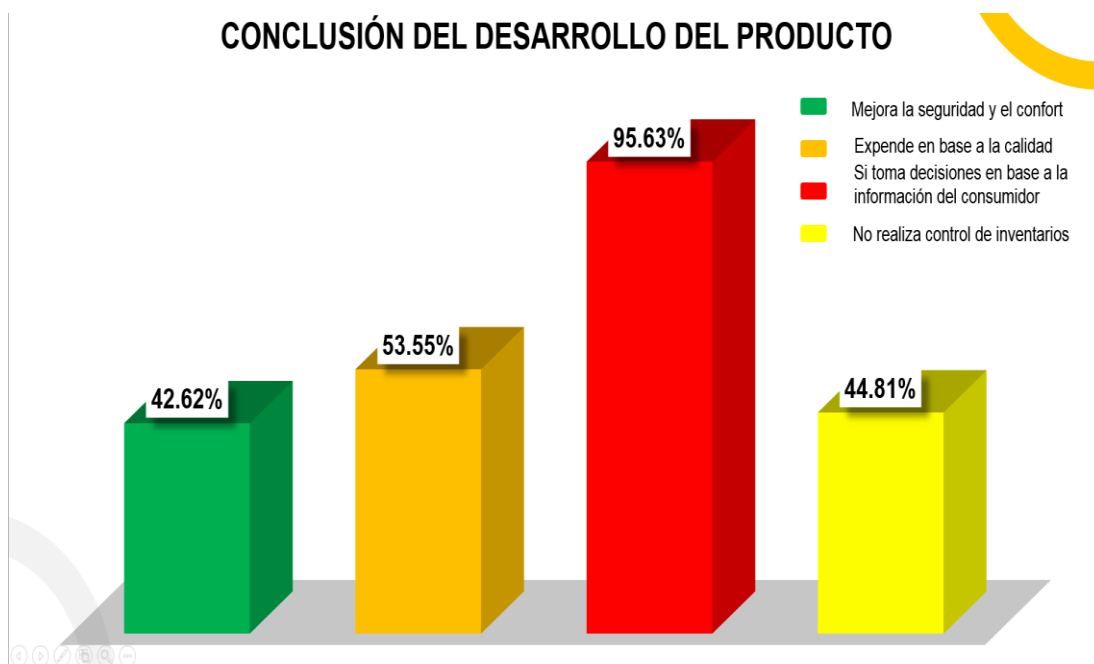
Como se observa la Figura 30, el 54,64% de los micro y pequeñas empresas de abarrotes que tienen licencia de funcionamiento en el distrito de Tambopata, periodo 2014-2021, manifiesta No Tienen todos los productos disponibles hacia el consumidor, y el 45.36% manifiesta que Si Tienen todos los productos disponibles hacia el consumidor. **Análisis:** más de la mitad de los micro y pequeñas empresas de abarrotes afirman NO Tienen todos los productos disponibles hacia el consumidor.

Figura 31 Conclusión del análisis del consumidor



Se concluye que el indicador que influye de forma directa en la dimensión ANALISIS DEL CONSUMIDOR, es los gustos y preferencias, representado por el 96,17% y el indicador que influye de forma indirecta es los precios bajos, representado por el 43,72%, asimismo en base a la estandarización podemos decir que el nivel de análisis del consumidor es bajo, representado por el 49,73%. Según la figura 31.

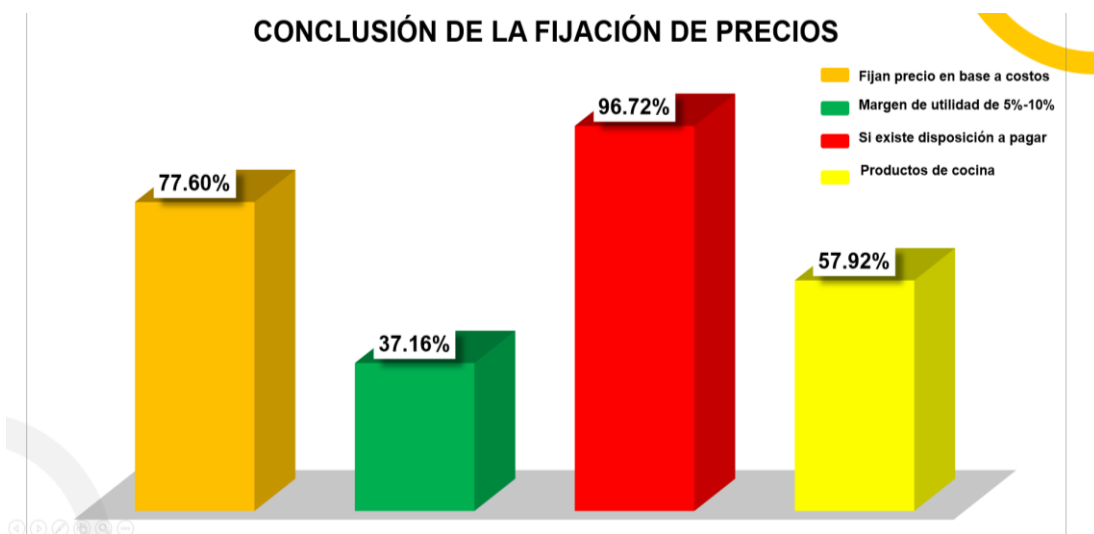
Figura 32 Conclusión del Desarrollo del Producto



Se concluyó que el indicador que influye de forma directa en la dimensión **DESARROLLO DEL PRODUCTO** es la toma de decisiones, representado por el 95,63% y el indicador que influye de forma indirecta es la seguridad y el confort, representado por el 42,92% asimismo en base a la estandarización podemos decir que el nivel de desarrollo del producto de los micro y pequeños empresarios de abarrotes es medio, representado por el 51,09%. Según la figura 32

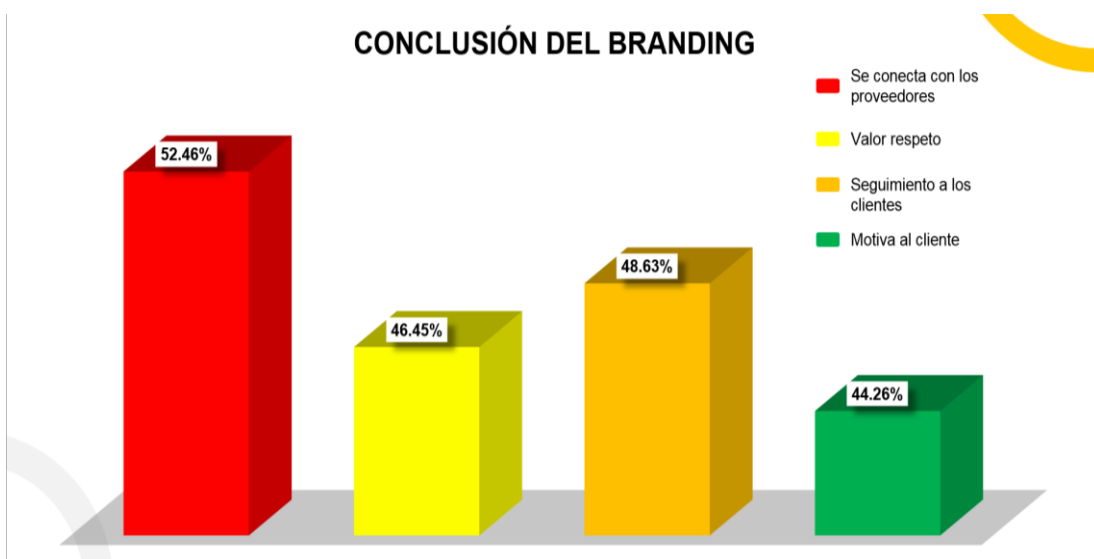


Figura 33 Conclusión de la Fijación de precios



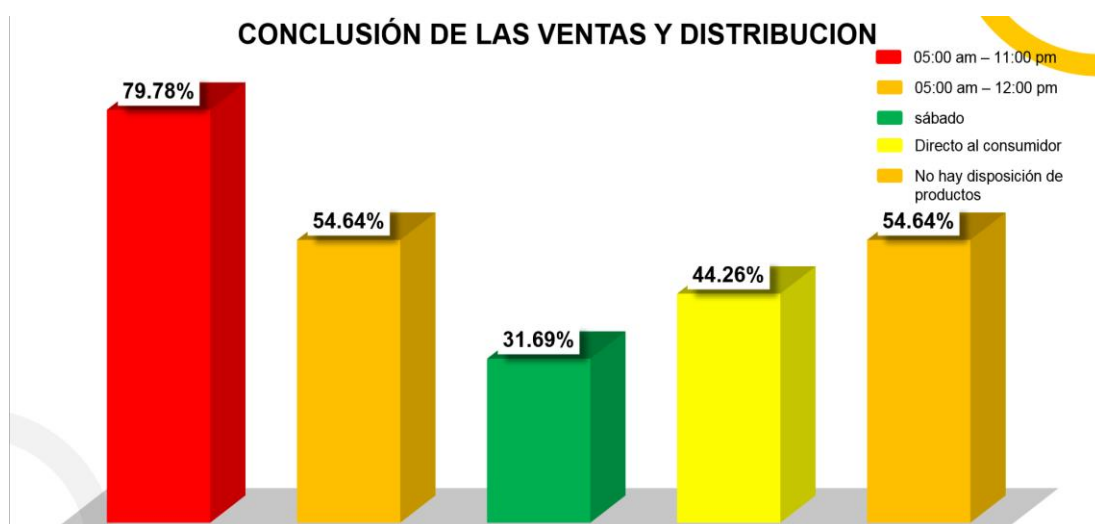
se concluye que el indicador que influye directamente en la dimensión FIJACIÓN DE PRECIOS es la disposición a pagar, representado por el 54,46%, mientras que el indicador que influye de forma indirecta es el margen de utilidad, representado por el 44,26%, asimismo en base a la estandarización, podemos indicar que el nivel de la fijación de precios es medio, representado por el 47,54%. Según la figura 33

Figura 34 Conclusión del Branding



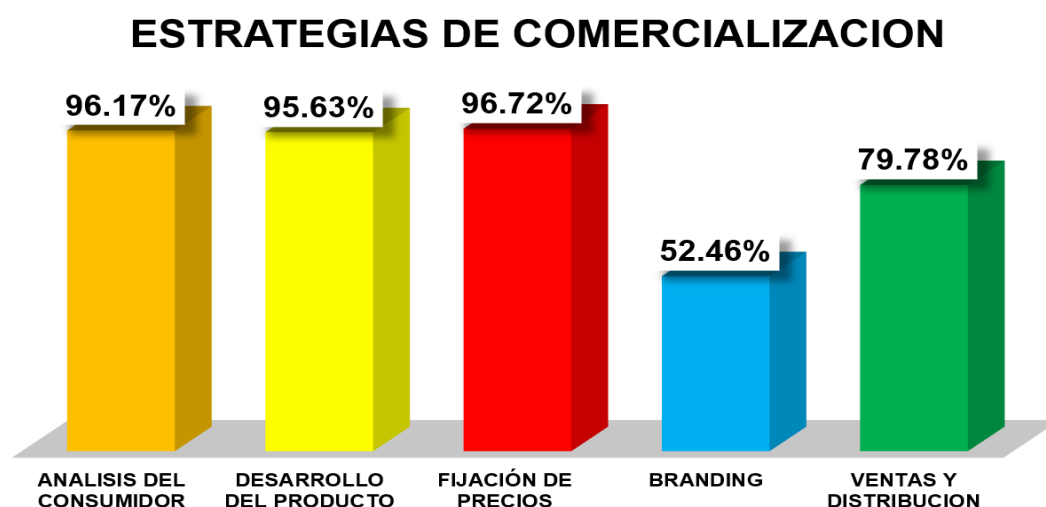
se concluye que el indicador que influye directamente en la dimensión **BRANDING**, es la conexión con los proveedores, representado por el 52,46% mientras que el indicador que influye de forma indirecta es la motivación al cliente, representado por el 44,26%, asimismo en base a la estandarización, podemos resaltar que el nivel de branding de los micro y pequeños empresarios de abarrotes es medio, representado por el 46,99%. Según la figura 34.

Figura 35 Conclusión de las ventas y distribución



se concluyó que el indicador que influye de forma directa en la dimensión **VENTAS Y DISTRIBUCIÓN** es el horario de atención de 05:00 am – 11:00 pm, representado por el 79,78% y el indicador que influye de forma indirecta es los días sábado que es el día que tienen mayores ventas, representado por el 31,69%, asimismo en base a la estandarización tenemos que el nivel de ventas y distribución es media, representado por el 57,92%. Según la figura 35.

Figura 36 Conclusión del estrategias de comercialización



Se concluye que la dimensión fijación de precios influye directamente en la variable ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN, representado por el 96,72% mientras que la dimensión que influye de forma indirecta es el branding, representado por el 52,46% asimismo en base a la estandarización podemos decir que el nivel de las estrategias de comercialización en las micro y pequeñas empresas de abarrotes en el distrito de Tambopata, 2021, es medio, representado por el 48,63%, según la figura 36.

Tabla 33 Datos descriptivos de la Variable Estrategias de la comercialización y dimensiones

**Estadísticos descriptivos**

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
Estrategias de la comercialización	183	32	71	51,84	9,095
Análisis del consumidor	183	12	25	16,29	2,610
Desarrollo del producto	183	4	11	7,30	1,537
Fijación de precios	183	4	11	6,98	1,273
Branding	183	4	18	10,50	3,276
Ventas y distribución	183	5	17	10,77	3,196
N válido (por lista)	183				

Fuente: SPSS. Versión 26 .00

## Baremos de la Variable Estrategias de la comercialización y dimensiones

Variable y dimensiones	BAJO	MEDIO	ALTO
Estrategias de la comercialización	25 - 46	47 - 68	69 - 175
Análisis del consumidor	8 - 15	16 - 23	24 - 56
Desarrollo del producto	4 - 7	8 - 11	12 - 28
Fijación de precios	4 - 7	8 - 11	12 - 28
Branding	4 - 7	8 - 11	12 - 28
Ventas y distribución	5 - 9	10 - 14	15 - 35

Fuente: Excel versión 19.0

Tabla 34 Nivel de las dimensiones de la variable Estrategias de la comercialización.

Estrategias de la comercialización	Análisis del consumidor		Desarrollo del producto		Fijación de precios		Branding		Ventas y distribución		
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	
Válido	Bajo	91	49.73%	78	42.62%	71	38.80%	32	17.49%	54	29.51%
	Medio	88	48.09%	95	51.91%	87	47.54%	86	46.99%	106	57.92%
	Alto	4	2.19%	10	5.46%	25	13.66%	65	35.52%	23	12.57%
	Total	183	100,0	183	100,0	183	100,0	183	100,0	183	100,0

Fuente: "Micro y pequeñas empresas de abarrotes en el distrito de Tambopata"

**Interpretación:**

Como se puede observar en la tabla 34, que la dimensión Análisis del consumidor de la variable Estrategias de la comercialización de los micro y pequeñas empresas de abarrotes que tienen licencia de funcionamiento en el distrito de Tambopata, periodo 2014-2021, el 49.73% se encuentran ubicado en el intervalo Bajo, mientras que el 48.09% se encuentra ubicado en el intervalo medio, y así mismo el 2,19% esta ubica en el intervalo alto. Es decir que la mayoría de los micro y pequeñas empresas de abarrotes tiene baja análisis del consumidor tanto en su gustos y preferencias de los clientes que acuden a comprar a su local.

Como se puede observar en la figura 37, que la dimensión Desarrollo del producto de la variable Estrategias de la comercialización de los micro y pequeñas empresas de abarrotes que tienen licencia de funcionamiento en

el distrito de Tambopata, periodo 2014-2021, el 51.91% se encuentran ubicado en el intervalo medio, mientras que el 42.62% se encuentra ubicado en el intervalo bajo, y así mismo el 5,46% esta ubica en el intervalo alto. Es decir que la mayoría de los micro y pequeñas empresas de abarrotes tiene regular Desarrollo del producto tanto en su variedad de los productos, disponibilidad del producto, como la tecnología para procesar la información de la misma.

Según la figura 37, se puede observar que la dimensión Fijación de precios de la variable Estrategias de la comercialización de los micro y pequeñas empresas de abarrotes que tienen licencia de funcionamiento en el distrito de Tambopata, periodo 2014-2021, el 47.54% se encuentran ubicado en el intervalo medio, mientras que el 38.80% se encuentra ubicado en el intervalo bajo, y así mismo el 13,66% esta ubica en el intervalo alto. Es decir que la mayoría de los micro y pequeñas empresas de abarrotes tiene regular Fijación de precios tanto en sus ingresos o utilidades como la disposición a pagar y el margen de utilidad de la misma.

En la figura 37, se puede observar que la dimensión Branding de la variable Estrategias de la comercialización de los micro y pequeñas empresas de abarrotes que tienen licencia de funcionamiento en el distrito de Tambopata, periodo 2014-2021, el 46.99% se encuentran ubicado en el intervalo medio, así mismo el 35.52% se encuentra ubicado en el intervalo alto, y así mismo el 17,46% esta ubica en el intervalo bajo. Es decir que la mayoría de los micro y pequeñas empresas de abarrotes tiene buena presencia del negocio, sobre todo lealtad con sus clientes, en la cual les ha permitido mantener a sus clientes fijos.

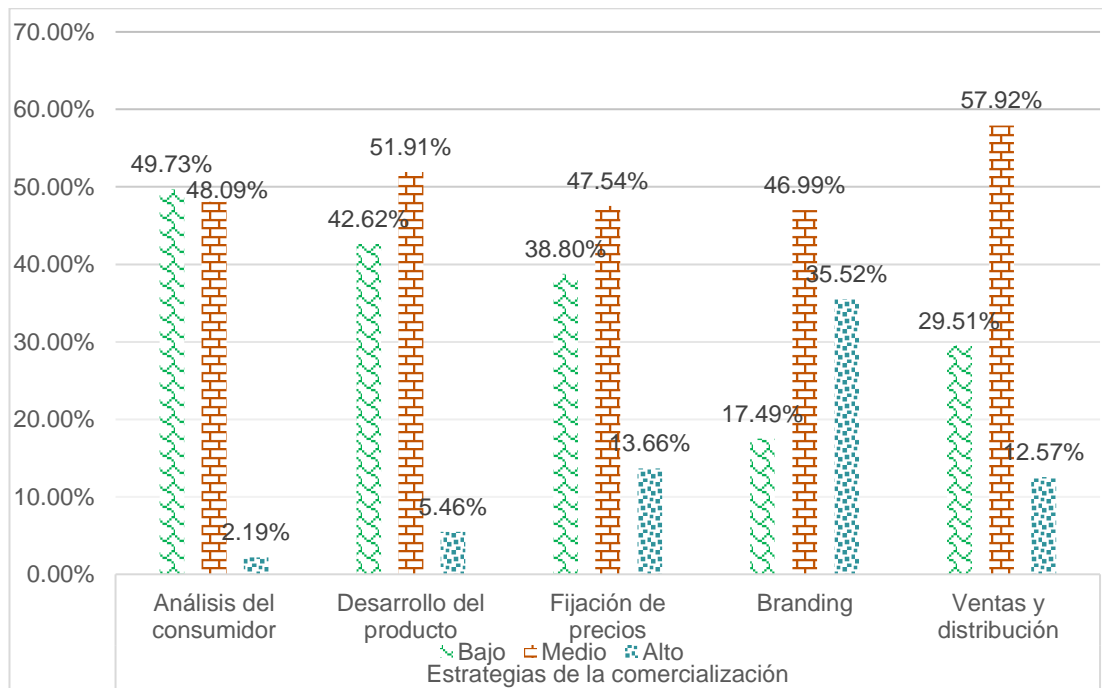
Como se puede observar en la tabla 34, que la dimensión ventas y distribución de la variable Estrategias de la comercialización de los micro y pequeñas empresas de abarrotes que tienen licencia de funcionamiento en el distrito de Tambopata, periodo 2014-2021, el 57.92% se encuentran ubicado en el intervalo medio, así mismo el 29.51% se encuentra ubicado en

el intervalo bajo, y así mismo el 12,57% esta ubica en el intervalo alto. Es decir que la mayoría de los micro y pequeñas empresas de abarrotes tiene acceso al producto, ventas al contado y crédito, canales de distribución del producto, como disposición del producto el cual les ha permitido mantener a sus clientes hasta la actualidad.

En la tabla 34, se observa que la variable Estrategias de la comercialización de los micro y pequeñas empresas de abarrotes que tienen licencia de funcionamiento en el distrito de Tambopata, periodo 2014-2021, el 48.63% se encuentran ubicado en el intervalo medio, así mismo el 37.16% se encuentra ubicado en el intervalo bajo, y así mismo el 14,21% esta ubica en el intervalo alto. Es decir que la mayoría de los micro y pequeñas empresas de abarrotes si tienen Estrategia de comercialización por el cual les ha permitido mantener sus negocios de abarrotes, pero no es lo que realmente se busca implementar si no mejorar con mayores estrategias de comercialización para que se encuentre ubicado en el intervalo alto.

En la tabla 34, se observa que las dimensiones de la Estrategias de la comercialización de los micro y pequeñas empresas de abarrotes que tienen licencia de funcionamiento en el distrito de Tambopata manifiestan, que el promedio esperado (48.63%). Es decir que la mayoría de los micro y pequeñas empresas de abarrotes, tienen Estrategias de la comercialización.

Figura 37 Nivel de las dimensiones de la variable variable Estrategias de la comercialización



Fuente: Tabla 9

## DISCUSIONES

La presente investigación titulada: “ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION DE MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE ABARROTES EN EL DISTRITO DE TAMBOPATA, 2021”, en tal sentido el resultado se pudo apreciar el nivel de la estrategia de comercialización, en tal sentido se planteó el objetivo general “Identificar las estrategias de comercialización en las micro y pequeñas empresas de abarrotos en el distrito de Tambopata, 2021”, de todo lo estudiado se presentó la siguiente discusión para contrar los resultados de esta investigación:

En cuanto al objetivo central de la investigación se obtuvo resultados descriptivos para obtener y medir el Objetivo, los cuales mostraron según la tabla 9, el 48,63% los micro y pequeñas empresas cuentan con una estrategia de comercialización media, es decir que regularmente tienen estrategias de comercialización los micros y pequeños empresarios, mientras según *Sánchez (2018)* cuya finalidad fue El objetivo del emprendimiento era "dar una respuesta para los ganaderos que permita la correspondencia entre fabricantes y comerciantes de artículos hortícolas, utilizando los Avances en Datos y Correspondencia (TIC) como instrumento de ayuda", cerrando con la distinción de las necesidades fundamentales de fabricantes y comerciantes; *Mora (2020)* igualmente promovió una aplicación versátil que permitió los tres principales procesos de comercialización (correspondencia, ciclo de ofertas y ciclo de compras) de los productos del área agrícola, así como *Mora (2020)* planificó "proponer sistemas de promoción para los bocadillos de manzana deshidratada en la región de Miraflores a la luz de las cualidades del producto, el centro comercial, la industria y la población". Estos datos permitieron la mejora de los sistemas de negocio que se pueden utilizar en el esfuerzo de promoción para enviar el artículo disponible, en tal sentido los resultados descriptivos demuestran que hay que mejorar las estrategias de comercialización tanto como *mora & Sánchez* en las estrategias de Comercialización de micro y pequeñas empresas de abarrotos en el distrito de Tambopata, según análisis del



consumidor, desarrollo del producto, las fijaciones de precios de los productos, la implementación del Branding, como la venta y distribución de los productos en los micro y pequeñas empresas de abarrotes.

Llegando a que existe algunos alineamientos de investigación de acuerdo con los resultados mostrado con mora & Sánchez, que todos concuerda que si se identificó las estrategias de comercialización en las micro y pequeñas empresas de abarrotes en el distrito de Tambopata.

## CONCLUSIONES

**Primero.** - Se concluye que la dimensión fijación de precios influye directamente en la variable ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN, representado por el 96,72% mientras que la dimensión que influye de forma indirecta es el branding, representado por el 52,46% asimismo en base a la estandarización podemos decir que el nivel de las estrategias de comercialización en las micro y pequeñas empresas de abarrotes en el distrito de Tambopata, 2021, es medio, representado por el 48,63%

**Segundo.** – Se concluye que el indicador que influye de forma directa en la dimensión ANALISIS DEL CONSUMIDOR, es los gustos y preferencias, representado por el 96,17% y el indicador que influye de forma indirecta es los precios bajos, representado por el 43,72%, asimismo en base a la estandarización podemos decir que el nivel de análisis del consumidor es bajo, representado por el 49,73%.

**Tercero.** – Se concluyó que el indicador que influye de forma directa en la dimensión DESARROLLO DEL PRODUCTO es la toma de decisiones, representado por el 95,63% y el indicador que influye de forma indirecta es la seguridad y el confort, representado por el 42,92% asimismo en base a la estandarización podemos decir que el nivel de desarrollo del producto de los micro y pequeños empresarios de abarrotes es medio, representado por el 51,09%

**Cuarto.** – se concluye que el indicador que influye directamente en la dimensión FIJACIÓN DE PRECIOS es la disposición a pagar, representado por el 54,46%, mientras que el indicador que influye de forma indirecta es el margen de utilidad, representado por el 44,26%, asimismo en base a la estandarización, podemos indicar que el nivel de la fijación de precios es medio, representado por el 47,54%.

**Quinto.** – se concluye que el indicador que influye directamente en la dimensión BRANDING, es la conexión con los proveedores, representado por el 52,46% mientras que el indicador que influye de forma indirecta es la motivación al cliente, representado por el 44,26%, asimismo en base a la estandarización, podemos resaltar que el nivel de branding de los micro y pequeños empresarios de abarrotes es medio, representado por el 46,99%.

**Sexto.** – se concluyó que el indicador que influye de forma directa en la dimensión VENTAS Y DISTRIBUCIÓN es el horario de atención de 05:00 am – 11:00 pm, representado por el 79,78% y el indicador que influye de forma indirecta es los días sábado que es el día que tienen mayores ventas, representado por el 31,69%, asimismo en base a la estandarización tenemos que el nivel de ventas y distribución es media, representado por el 57,92%.

## SUGERENCIAS

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos de los objetivos propuestos en la investigación, se hacen las siguientes sugerencias:

**Primero.** - se sugiere a los micro y pequeñas empresas de abarrotes dedicarle mayor énfasis al branding debido a que este ayuda a mejorar la percepción que tiene el cliente de nuestro negocio, asimismo, esta estrategia crea un vínculo personal con los consumidores, haciendo que este se sienta satisfecho cada vez que visite el negocio.

**Segundo.** – se recomienda respecto a la dimensión “Análisis del consumidor” hacer énfasis en tener precios bajos debido a que produciría un incremento en el número de ventas y atraería mayor número de clientes. Asimismo el correcto análisis del consumidor nos ayuda a conocer las necesidades del consumidor, lo cual es de gran importancia para que una micro y pequeña empresa de abarrotes tenga impacto en la industria.

**Tercero.** – se sugiere con respecto al desarrollo del producto, trabajar más en la seguridad y el confort para que el cliente se sienta bien y recomiende su negocio a otras personas. Asimismo, concentrarse también en crear una adecuada mezcla y línea de productos, de este modo el cliente tendrá múltiples opciones para realizar una compra.

**Cuarto.** – se sugiere con respecto a la fijación de precios, hacer énfasis en incrementar el margen de utilidad de los micro y pequeñas empresas de abarrotes, puesto que actualmente se considera un nivel muy bajo (5%-10%), por lo que se sugiere fijar los precios tomando en cuenta a los costos sin dejar de lado a la demanda y la competencia.

**Quinto.** – se sugiere con respecto a la dimensión branding de los micro y pequeñas empresas de abarrotes aprender a motivar al cliente a comprar, ofreciéndole productos en base a los gustos y preferencias que ya

conocemos, haciendo así que el cliente se sienta escuchado y poder posicionarse en la mente del consumidor como un negocio agradable de visitar, del mismo modo podremos, crear el vínculo comerciante-cliente y crear un buen recuerdo por red asociativa.

**Sexto.** – se sugiere con respecto a las ventas y distribución de los micro y pequeñas empresas de abarrotes implementar nuevas estrategias para lograr mayores ventas no solo los días sábado, sino más días de la semana, implementado promociones uno o dos días de semana para captar la atención del cliente y por consiguiente incrementar las ventas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abrigo, I., Salazar, M., & Celi, G. V. (2017). Estrategias de ventas: alternativa para mejorar la atención al cliente. *INNOVA Research Journal*, 2(9.1), 88–100. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/3746>
- Abril, J., Barrera, H., & Díaz, M. (2017, February). *Costos de producción y fijación de precios en empresas artesanales. Caso de estudio: DAYANTEX*. 4(12), 541–553. <https://core.ac.uk/download/pdf/236644985.pdf>
- Acosta, E., Bedoya, M., Calisaya, D., & Saldarriaga, M. (2017). Estrategia de branding para una marca de un producto farmacéutico [NIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS]. In *instacron:UPC*. <http://hdl.handle.net/10757/622695>
- Álvarez, N. (2018). LA COMUNICACIÓN PRODUCTIVA: UNA MODELIZACIÓN PARA LA MICROEMPRESA. *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, 1(159). <https://www.redalyc.org/journal/153/15358736009/>
- Amezcuca, B., Briseño, A., Ríos, T., & Ayala, E. (2018). La disposición a pagar más por productos vinculados a la RSE: evidencia de un análisis conjunto en México. *Contaduría y Administración*, 63(2), 19. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1013>
- Andersen, A. (1997). *Diccionario Espasa: Economía y Negocios* (E. E. Calpe. (ed.)).
- Arbaiza, F., & Huertas, S. (2018). Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films. *Revista de Comunicación*, 17(1), 9–33. <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A1>
- Arçari, V., Alves, L., Soncini, A., & Janes, T. (2018). Valor de marca desde la perspectiva del consumidor: un modelo conceptual. *Caderno Profissional de Marketing Unimep*, 6(2), 125–139. <https://academic.microsoft.com/paper/2913416968/related>
- Arechavaleta, E. (2015). *Estrategias de comercialización* (M. E. Ramírez Ortiz (ed.); primera ed, Vol. 1). OmniaScience. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.3926/oms.292>
- Arellano, D. (2004). *Gestión estratégica para el sector público. Del*

*pensamiento estratégico al cambio organizacional.*

- Arista, J. J., Postigo, D. M., Zeballos, J. C. M., & Velásquez, W. G. (2019). "BRANDING." *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Asencio, L., González, E., & Lozano, M. (2017). El inventario como determinante en la rentabilidad de las distribuidoras farmacéuticas. *Retos*, 7(13), 123. <https://doi.org/10.17163/ret.n13.2017.08>
- Barahona, J., & Calderón, H. (2017). La actitud del vendedor ante las innovaciones tecnológicas y su influencia en su desempeño en las ventas. *Innovar*, 27(66), 29–39. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n66.66709>
- Benavides, L. A., & Redondo, A. C. (2021). Estrategias de comercialización para el sector artesanal colombiano en mercados internacionales [Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia]. In *Habitus: Semilleros de investigación* (Vol. 1, Issue 1). <https://doi.org/10.19053/22158391.11899>
- Bermeo, P., Elizalde, J., & Calle, M. (2020). Gastronomía tradicional: gustos y preferencias de los habitantes del cantón Santa Rosa, El Oro, Ecuador. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 16(2), 175–185. <https://doi.org/10.4067/S0718-235X2020000200175>
- Bojacá, M. (2019). *Racionalización de proveedores de la categoría de línea amarilla y pastelería* [Universidad Santo Tomás]. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/21521>
- Bojórquez, A. (2021). Precios justos y tendencias de venta de productos agropecuarios mexicanos a intermediarios. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 17(86). <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cdr17.pjtv>
- Bonilla, D., Delgado, N., & Fajardo, G. (2020, June). Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato. *Revista Eruditus*, 1(2), 9–26. <https://doi.org/10.35290/re.v1n2.2020.278>
- Braun, A., & Brás, M. (2017). Atención, memoria y percepción: un análisis conceptual de la Neuropsicología aplicada a la publicidad y su influencia en el comportamiento del consumidor. *Intercom: Revista Brasileira de*

- Ciências Da Comunicação*, 40(1), 77–96. <https://doi.org/10.1590/1809-5844201715>
- Buitrago, R. (2018). Neuromarketing Como Herramienta Estratégica Para Tercer Mundo. *Marketing Visionario*, 6(2), 3–21.
- Cabrejos, B. (1980). *El producto y el precio a su alcance* (Norma (ed.)).
- Cabrera, P. (2017). OPTIMIZACIÓN DE REPARTO DE PRODUCTOS UTILIZANDO ALGORITMOS MEMÉTICOS. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Camacho, A., Ríos, J., Mojica, J., & Rojas, R. (2020). Importancia de la gestión de inventario en empresa de Manufactura. *Boletín de Innovación, Logística y Operaciones*, 2(2), 3742. <https://doi.org/10.17981/BILO.02.02.2020.05>
- Cardenas, C. (2019). “Propuesta de Mejora para la Logística de Distribución del rubro Panadería y Pastelería del gran Concepción” [UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO]. <http://repobib.ubiobio.cl/jspui/handle/123456789/3409>
- Cárdenas, M. del C., Silva, L. Á., & Ortega, V. P. (2017). Diseño de un modelo de distribución de productos de consumo masivo en zonas de difícil acceso vehicular. 3(2), 235–250. <http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip> URL: <http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index>
- Castillo, M. (2019). ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LA COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA MONTAÑA AZUL LTDA” – COOPACMA LONYA GRANDE - 2018. [UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN]. In *Revista de Ciencias Empresariales de la Universidad de San Martín de Porres* (Vol. 0, Issue 0). <https://hdl.handle.net/20.500.12727/1732>
- CEEI CV. (2008). *Marca y Posicionamiento*. 7.
- Cejas, M., & Garrido, I. (2017). LA GESTIÓN DE INVENTARIO COMO FACTOR ESTRATÉGICO EN LA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS. *Scientific E-Journal of Management Science*, 0(37), 109–129. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=124589377&lang=es>
- Cepeda, S. (2018). Estrategias para la comercialización de producciones



- cinematográficas colombianas. *Entramado*, 14(1), 112–127.  
<https://doi.org/10.18041/entramado.2018v14n1.27110>
- Chahua, V. (2017). *Estrategias de fijación de precios y la decisión de compra en la empresa Promart Home Center de la ciudad de Huancayo 2017*. 12(1), 50–57.  
<http://revistas.unheval.edu.pe/index.php/riv/article/view/136>
- Chavarry, M., & Cueva, J. (2017). “Aplicación de la estrategia de desarrollo del producto para mejorar el posicionamiento del restaurante mamma pizza en el distrito de Víctor Larco 2017” [UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO].  
[http://www.gonzalezcabeza.com/documentos/CRECIMIENTO\\_MICROBIANO.pdf](http://www.gonzalezcabeza.com/documentos/CRECIMIENTO_MICROBIANO.pdf)
- Chavez, A. (2017). Herramientas a considerar para mantener o aumentar la productividad de la fuerza de ventas. *INNOVA Research Journal*, 2(5), 205–214. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n5.2017.277>
- Clark, K. (1987). Overlapping problem solving in product development. *Harvard University. Graduate School of Business Administration. Division of Research*, 29.
- Córdoba, C., & Moreno, D. (2017). La importancia de una buena estrategia de fijación de precios como herramienta de penetración de mercados. *Tendencias*, 18(2), 58. <https://doi.org/10.22267/rtend.171802.73>
- Cruz, K., & Quesquén, M. (2018). “Análisis de los costos de producción y la determinación del margen de utilidad: revisión de la literatura de los últimos ocho años” [Universidad Privada del Norte].  
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/11291>
- Cuba, P. G. (2020). “EFECTOS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN EN LA COMPETITIVIDAD DE MEDIANAS EMPRESAS TEXTILERAS EN LIMA METROPOLITANA.” Universidad Nacional Federico Villarreal.
- Cueva, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: enfoque América latina*.
- Cutipa, J. (2019). *PARÁMETROS IMPORTANTES A CONSIDERAR EN LA ELABORACIÓN DE COSTOS UNITARIOS DE UNA ACTIVIDAD MINERA*. Universidad Nacional del Altiplano.

- Echeverría, O., Abrego, D., & Melchor, J. (2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *Innovar*, 28(69), 133–148. <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71703>
- Espinoza, O. (2011). *La Administración Eficiente de los Inventarios* (L. ENSENADA (ed.); 1RA ed.).
- Estrada, N. (2018). “EL BRANDING” [Universidad Privada del Norte]. In *Universidad Privada del Norte*. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/11291>
- Ferrel, O. ., Geoffrey, H., Ramos, L., Adriaenséns, M., Flores, M. A., & McGraw, H. (2004). *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante*.
- Figueiras, J., Ochoa, M., & Medina, J. (2019). Estrategia para la comercialización del servicio premium del hotel Playa Pesquero. *Visión de Futuro*, 23(2), 252–273. <https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2019.23.02.002.es>
- Garay, R., & Torres, K. (2020). ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA GESTIÓN DE VENTAS – REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LITERATURA [UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE]. In *Universidad Privada del Norte*. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/11291>
- Heredia, F., & Jiménez, R. (2019). ANÁLISIS DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR MILLENNIAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE UN TIENDA VIRTUAL, CHICLAYO 2018. *USS-Revistas*, 33–44. <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/ING/article/view/1078/919>
- Huanacuni, J., Alarcón, J., & Núñez, K. (2020). Posicionamiento y lealtad del cliente de los supermercados de Lima Este, 2017. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 4(1), 75–86. <https://doi.org/10.17162/riva.v4i1.1274>
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Kerlinger. (1981). *Las hipótesis en investigación: ¿cuándo se formulan?*
- Kotler, P. (1995). *Dirección de Mercadotecnia* (Diana).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Fundamentos de marketing*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003a). *Fundamentos de marketing* (P.

- Educación (ed.); 6A ed.).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003b). *Fundamentos de Marketing* (P. Pr (ed.); 6a ed.).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Fundamentos de Marketing* (6th ed.).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (Pearson (ed.); Octava).
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (P. EDUCACIÓN (ed.); Decimocuar).
- Larrea, J., & Loor, J. (2020). Estrategia de comercialización de huevos de la avícola Bila en los mercados de la provincia de Manabí. *Dominio de Las Ciencias*, 6(3), 114–133. <https://academic.microsoft.com/paper/3092261156/related>
- Lerma, A. (2004). *MERCADOTECNIA. El producto, el precio y sus estrategias*. Sicco, Gasca.
- Lipson, H., & Darling, J. (1987). *Fundamentos de la Mercadotecnia* (E. Limusa (ed.); 1RA ed.).
- López, G., & Arenas, P. (2020). La cuantificación del daño en casos de concertación de precios. *Revista Derecho & Sociedad*, 54(2), 135–150.
- López, N., & Dondero, P. (2019). Estrategias para aumentar el compromiso organizacional en el área de ventas de una empresa de la industria cosmética y cuidado personal. *INNOVA Research Journal*, 4(3.1), 184–192. <https://doi.org/10.33890/innova.v4.n3.1.2019.1087>
- Lozano, A. (2018). *DINÁMICA DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTORES DE COPOAZÚ DE LA ASOCIACIÓN AGROPECUARIA PROGRESO-MADRE DE DIOS: 2015*. UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO.
- Lozano, J. (2019). *ANÁLISIS DE LOS FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO D EL CONSUMIDOR DE EMPANADAS TORETTOS GRILL* [UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE]. <http://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/272>
- Luong, N. C., Wang, P., Niyato, D., Wen, Y., & Han, Z. (2017). Gestión de recursos en redes en la nube mediante análisis económico y modelos de precios: una encuesta. *IEEE Communications Surveys & Tutorials*,

- 19(2), 954–1001. <https://doi.org/10.1109/COMST.2017.2647981>
- Macias, T., & Pino, J. (2017). Análisis de la campaña “La Seguridad es tu Responsabilidad” impartida por 3M en el incremento de Ventas de EPP en el sector Industrial de Durán en el periodo 2015-2016. *INNOVA Research Journal*, 2(11), 135–152. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n11.2017.363>
- Martín, R., & González, M. (2014). Lealtad del cliente de los servicios de Coaching de Negocios en Guadalajara, México: Factores determinantes y propuesta de un modelo de lealtad. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 8(1), 460–480. [https://academic.microsoft.com/paper/2913291620/reference/search?q=Lealtad del cliente de los servicios de Coaching de Negocios en Guadalajara%2C México%3A Factores determinantes y propuesta de un modelo de lealtad&qe=Or\(Id%253D1545460766%252CId%253D20263](https://academic.microsoft.com/paper/2913291620/reference/search?q=Lealtad%20del%20cliente%20de%20los%20servicios%20de%20Coaching%20de%20Negocios%20en%20Guadalajara%2C%20México%3A%20Factores%20determinantes%20y%20propuesta%20de%20un%20modelo%20de%20lealtad&qe=Or(Id%253D1545460766%252CId%253D20263)
- Mayorga, M., Nauñay, M., Comas, R., & Guaigua, M. (2018). Diagnóstico del sistema de control interno en inventarios. Caso de estudio: Cinascar Kilómetro Mil S.A. *Uniandes Episteme*, 5, 512–526. <https://academic.microsoft.com/paper/3154303333/related>
- Mejía, J., San Andrés, P., & Paredes, I. (2018). Logística y canales de distribución para la mejora de procesos. Estudio de Caso NEDERAGRO SA- Período 2019. *INNOVA Research Journal*, 3(6), 155–167. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n6.2018.876>
- Meleán, R. (2017). Políticas y estrategias en el sector agroalimentario venezolano. Implicaciones sociales. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(4), 93–114. <https://doi.org/10.31876/rcs.v22i4.24878>
- Mercado, K., Perez, C., Castro, L., & Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información Tecnológica*, 30(1), 109–120. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>
- Milio, I., & Cabo, M. (2000). *Comercialización de Productos y Servicios Turísticos*.
- Mollá, A. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC.
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing Making profitable decisions* (M.-H. P. Co. (ed.);

3rd ed).

- Mora, G. R. (2020). *Estrategias de comercialización de manzana deshidratada en el distrito de Miraflores - Lima*. <https://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/UNALM/4472/mora-hidalgo-gustavo-rafael.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Moreno, B. (2020). "Análisis del comportamiento del consumidor de productos integrales para la elaboración de campaña comunicacional para la marca Moderna". (Vol. 0, Issue 0) [UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL]. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Murillo, M. (2018). Estrategias para comercializar energía renovables en el mercado eléctrico peruano. *Perfiles de Ingeniería*, 13(13), 155–170. [https://doi.org/10.31381/perfiles\\_ingenieria.v13i13.1471](https://doi.org/10.31381/perfiles_ingenieria.v13i13.1471)
- Nahon, J. (2020). LA MEMORIA AFECTIVA Y LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR EN EL MOMENTO DE LA COMPRA. *Anais Do EVINCI – UniBrasil, Curitiba*, 6(1), 320.
- Navarro, Y., & Climent, J. (2017). Branding y reputación: pilares básicos de la visibilidad online del profesor de educación superior. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 8(21), 66–76. <https://doi.org/10.22201/iisue.20072872e.2017.21.213>
- Orozco, J., & Ferré, C. (2019). Los intangibles de la marca y su efecto en la reputación corporativa. La evaluación de toda cadena de valor de Televisión de Catalunya. *Revista de Comunicación*, 18(1), 111–134. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A6>
- Pascual, E. (2019). Investigación de mercado y desarrollo del producto de Confecciones Paldiz, Los Olivos, 2019 [Universidad Cesar Vallejo]. In *Repositorio Institucional - UCV*. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/40552>
- Pérez, B., García, J., Sánchez, J., Sánchez, A., & Burillo, P. (2018). Análisis del comportamiento psicoeconómico del consumidor habitual de productos deportivos. *Retos*, 33, 267–272. [www.retos.org](http://www.retos.org)
- Perreault, W., & McCarthy, E. J. (2004). *Basic marketing* (15th ed).
- Poblano, E., Sánchez, J., Rodríguez, M., Valles, A., & González, A. (2020). USO DE LA INGENIERÍA DE CALIDAD COMO ESTRATEGIA DE

- MEJORA DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO. *DYNA*, 95(4), 353–353.  
<https://doi.org/10.6036/9663>
- Portero, P. (2017). “El sistema de costos y la fijación de precios en las empresas que conforman la ‘Asociación de Productores de Calzado y Afines CALZAFINCE’ en el cantón Cevallos” [UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO]. <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/25551>
- Pulina, M., & Santoni, V. (2018). Hotel online pricing policy: A review and a regional case study. *Investigaciones Regionales*, 1(42), 93–111.
- Reyes, G., & Blanchon, M. (2017). Computacion afectiva y análisis del comportamiento del consumidor. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 20(2), 551–559.
- Reyna, J., & Sánchez, J. (2019). El insight del cliente y la satisfacción en el servicio. *UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura*, 8(1).  
<https://doi.org/10.18050/revucvhacer.v8n1a8>
- Rivas, J., & Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing* (ESIC (ed.); 6a ed.).
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor Estrategias y políticas aplicadas al marketing* (Business&marketingschool (ed.); 3a ed.).
- Rizo, M., Villa, B., Vuelta, D., & Vargas, B. (2017). Estrategias De Comercialización Para La Gestión De Ventas En El Mercado Agropecuario Estatal Ferreiro De Santiago De Cuba. *Ciencia En Su PC*, 4, 91–102. <https://doi.org/https://doi.org/10.15381/gtm.v12i23.8909>
- Rocero, C. (2018). PROPUESTA DE UN PLAN DE IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL BASADO EN BRANDING, PARA DISMINUIR LA DESERCIÓN DE LOS ALUMNOS DE LA EAP. DE NEGOCIOS INTERNACIONALES. CHICLAYO 2016. *Horizonte Empresarial*, 5(1), 40–47. <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/832>
- Romaní, B., Espinosa, J., Pérez, L., & Calás, D. (2019). Satisfacción del Cliente con los Servicios de Alimentos y Bebidas en Hoteles del Destino Cuba. *Revista Rosa Dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 11(1), 103–117. <https://doi.org/10.18226/21789061.v11i1p103>
- Romero, N. (2019). ¿Hacia un mercado eficaz? Trato igualitario en las

transacciones comerciales, aplicación eficiente de políticas comerciales y responsabilidad social empresarial [PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ]. In *Pontificia Universidad Católica del Perú*. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/14164>

Romero, R. (1997). *Marketing*.

Ruiz, D., & Almeida, R. (2021). Análisis del comportamiento del consumidor socialmente Responsable. *Revista Perspectivas*, 47, 9–32. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1994-37332021000100002&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332021000100002&lng=es&tlng=es).

Ruiz, S., Arango, M., Serna, C., & Zapata, J. (2020). Modelo matemático para la optimización de la red de distribución de una empresa de transporte de paquetería y mensajería terrestre. *DYNA*, 87(214), 248–257. <https://doi.org/10.15446/dyna.v87n214.84679>

Salazar, E. (2019). *ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMBOTELLADORA Y PURIFICADORA DE AGUA OLSTY, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2018* (Vol. 0, Issue 0) [UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS]. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5203>

Sánchez, J. (2011). *BRANDING INTERCULTURAL: Aplicando estrategias de valor de marca respetando la diversidad cultural*.

Sánchez, K., Herrera, J., Martínez, M., & Pérez, L. (2018). *APLICACIÓN MÓVIL COMO ESTRATEGIA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS* (Vol. 23, Issue 1). Universidad Francisco de Paula Santander.

Santesmases, M. (2003). *MERCADOTECNIA. Conceptos y Estrategias* (E. Pirámide (ed.)).

Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. PEARSON EDUCACIÓN.

Sperandio, G., De Toni, D., Busata, E., & Larentis, F. (2017). Pricing strategies and levels and their impact on corporate profitability. *Revista de Administração*, 52, 120–133.

- Stalman, A. (2014). *BrandOffOn* (G. 2000 (ed.)).
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2004). *Fundamentos de Marketing* (13th ed.).
- Stern, B. (2006). What Does Brand Mean? Historical-Analysis Method and Construct Definition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 216–223. <https://doi.org/10.1177/0092070305284991>
- Taylor, R. J., & Kinnear, C. T. (1998). *Investigación de Mercados*.
- Trujillo, J. (2020). SISTEMA PARA EL CONTROL DE INVENTARIOS EN LA EMPRESA “INVERSIONES NOVILLO DE ORO S.A.S.” *Revista Ingeniería, Matemáticas y Ciencias de La Información*, 7(14), 105–116. <https://doi.org/10.21017/rimci.2020.v7.n14.a87>
- Ugarte et al. (2003). *Comercialización de productos y servicios universitarios*. [gestiopolis.com/comercializacion-de-productos-y-servicios-universitarios/](http://gestiopolis.com/comercializacion-de-productos-y-servicios-universitarios/)
- Ureta, I., & Fernández, L. (2020). La transmisión de precios a pequeños productores. *Economía y Desarrollo*, 163(1). [www.redalyc.org/articulo.oa?id=425565062001](http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425565062001)
- Vegas, D. (2021). *Estrategias de branding para comunicar la sostenibilidad de las empresas B*. UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS.
- Vera, N., Ventura, A., Fortis, J., Andrade, A., Santos, J., & Collins, N. (2017). Estrategias de comercialización de las distribuidoras de productos de consumo masivo de la provincia de Santa Elena. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 4(1), 188–193. <https://doi.org/10.26423/rctu.v4i1.251>
- Vettorazzo, D. (2017). *Maximización de ganancias a través de la mezcla de productos en PyMES* [Universidad Nacional de Luján]. <https://ri.unlu.edu.ar/xmlui/handle/rediunlu/283>
- Vintimilla, M., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). Branding e identidad corporativa en el sector financiero popular y solidario. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 255. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.695>
- Yangui, A., Gil, J. M., & Costa, M. (2019). Comportamiento de los consumidores españoles y los factores determinantes de sus



disposiciones a pagar hacia el aceite de oliva ecológico. *Informacion Tecnica Economica Agraria*, 15(3), 252–269.  
<https://doi.org/10.12706/itea.2019.014>

Zárraga, L., Molina, V., & Corona, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI Revista de Estudios En Contaduría, Administración e Informática*, 7(18), 46–65.  
[https://academic.microsoft.com/paper/2807231796/citedby/search?q=La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio%3A un estudio empírico de la industria restaurantera&qe=RId%253](https://academic.microsoft.com/paper/2807231796/citedby/search?q=La%20satisfacci3n%20del%20cliente%20basada%20en%20la%20calidad%20del%20servicio%20a%20trav3s%20de%20la%20eficiencia%20del%20personal%20y%20eficiencia%20del%20servicio%3A%20un%20estudio%20emp3rico%20de%20la%20industria%20restaurantera&qe=RId%253)

### Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
<p><b>Estrategias de comercialización:</b> Las estrategias de comercialización, también conocidas como estrategias de mercadeo, consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las</p>	<p>La presente investigación daremos a conocer la identificación de la variable de estudio Estrategias de comercialización mediante categorización de tablas y figuras para una mejor interpretación de la mencionada variable.</p>	<p><b>Análisis del consumidor</b> Comportamiento del consumidor, satisfacción decisión de compra y post-compra, diseñar políticas comerciales, conocer gustos y preferencias, segmentar mercado. (Arechavaleta, 2015)</p>	<p>CONSUMIDOR</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Comportamiento del consumidor (conducta interna y externa)</li> <li>✓ satisfacción</li> <li>✓ decisión de compra y post-compra</li> </ul> <p>COMERCIANTE</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ diseñar políticas de compra y venta</li> <li>✓ conocer gustos y preferencias</li> <li>✓ segmentar mercado</li> </ul>	<p>¿Qué tipo de estrategias de comercialización aplica para entender el comportamiento del consumidor?</p> <p>¿Qué considera el cliente cuando realiza sus compras para satisfacer sus necesidades?</p> <p>¿Qué influye en la decisión de compra de sus consumidores?</p> <p>¿Cuál fue su capital inicial?</p> <p>¿Cuál es su capital actual?</p> <p>¿Aplica estrategias de venta cuando atiende al cliente?</p> <p>¿Sabe Ud. los gustos y preferencias de sus clientes?</p> <p>Al aperturar su negocio, ¿Cómo segmentó su mercado?</p>
		<p><b>Desarrollo del producto</b> Variedad de productos, procesamiento de información, oportunidades tecnológicas, control</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ variedad de productos</li> <li>✓ procesamiento de información</li> <li>✓ oportunidades tecnológicas (productos nuevos)</li> <li>✓ control de inventarios</li> <li>✓ disponibilidad de productos</li> </ul>	<p>Para que su negocio crezca ¿qué acciones realizaría?</p> <p>¿En base a qué, expende la variedad de sus productos?</p> <p>¿Ud. toma decisiones en base al procesamiento de información que proporcionan sus clientes?</p>

ventas o lograr una mayor participación en el mercado, según (Arechavaleta, 2015)	de inventarios, disponibilidad de productos		(acerca de los diferentes productos) ¿Realiza control de inventarios en su negocio? (fechas de vencimiento)
	<b>Fijación de precios</b> Ingresos o utilidades; margen de utilidad, disposición a pagar, importe del producto. (Arechavaleta, 2015)	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ingresos o utilidades; margen de utilidad</li> <li>✓ disposición a pagar</li> <li>✓ importe del producto</li> </ul>	<p>¿En base a qué Ud. fija los precios de venta?</p> <p>¿Cuál es el margen de utilidad que Ud. aplica?</p> <p>¿Sus clientes están dispuestos a pagar los precios que Ud. fija?</p> <p>¿Qué productos tienen mayor salida?</p>
	<b>Branding</b> Atributos y valores, presencia de negocio, lealtad del cliente, memoria de red asociativa (Arechavaleta, 2015)	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ atributos y valores (marca productos coherente, apropiada, distintiva, y atractiva)</li> <li>✓ presencia de negocio</li> <li>✓ lealtad del cliente</li> <li>✓ memoria de red asociativa (recuerdo por servicio)</li> </ul>	<p>¿Qué estrategia aplica para mantener al consumidor satisfecho?</p> <p>¿Cuál es el atributo y valor más representativo de tu negocio?</p> <p>¿Qué acciones utiliza para mantener lealtad de sus clientes?</p> <p>¿Qué acciones realiza para que su cliente reciba una buena experiencia?</p>
	<b>ventas y distribución</b> Disposición de producto, Facilitación de información y acceso al producto, Canales de distribución, Ventas al contado y al crédito. (Arechavaleta, 2015)	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ disposición de producto</li> <li>✓ Facilitación de información y acceso al producto</li> <li>✓ Canales de distribución</li> <li>✓ Ventas al contado y al crédito</li> </ul>	<p>¿Cuál es el horario de atención en su negocio?</p> <p>¿Cuál es el horario que genera mayores ventas?</p> <p>¿Qué día de la semana tiene mayores ventas?</p> <p>¿Qué tipo de canal de distribución utiliza?</p> <p>¿Tiene todos los productos disponibles hacia el consumidor?</p>

## Anexo 2: Matriz de consistencia

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION DE MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE ABARROTES EN EL DISTRITO DE TAMBOPATA, 2021				
Br: QUISPE CABRERA, Karla Vanessa y CASTILLO GONZALES, Yeyson Abel.				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES /INDICADORES	METODOLOGIA
<p><b>PROBLEMA GENERAL:</b></p> <p>PG ¿Cómo las identificar las estrategias de comercialización en las micro y pequeñas empresas de abarrotes en el Distrito de Tambopata, 2021?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b></p> <p>PE1 ¿Cómo describir el análisis del consumidor en las micro y pequeñas empresas de abarrotes en el distrito de Tambopata, 2021?</p> <p>PE2 ¿Cómo analizar el desarrollo del producto en las micro y pequeñas empresas de abarrotes en el distrito de Tambopata 2021?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b></p> <p>OG Identificar las estrategias de comercialización en las micro y pequeñas empresas de abarrotes en el distrito de Tambopata, 2021</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p> <p>OE1 Describir el análisis del consumidor en las micro y pequeñas empresas de abarrotes en el distrito de Tambopata, 2021</p> <p>OE2 Analizar el desarrollo del producto en las micro y pequeñas empresas de abarrotes en el distrito de Tambopata 2021</p>	<p>Para (Arias, 2006) considera para una investigación descriptiva que Su misión es observar y cuantificar la modificación de una o más características en un grupo, sin establecer relaciones entre éstas. Es decir, cada característica o variable se analiza de forma autónoma o independiente. Por consiguiente, en este tipo de estudio no se formulan hipótesis, sin embargo, es obvia la presencia de variables</p>	<p><b>Variable de Investigación:</b></p> <p>Estrategias de la comercialización</p> <p><b>Dimensiones</b></p> <p>D1. Análisis del consumidor D2. Desarrollo del producto D3. Fijación de precios D4. Branding D5. Ventas y distribución</p>	<p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental de corte transversal</p> <p><b>Nivel:</b> Descriptivo</p> <p><b>Tipo de investigación:</b> Básico</p> <p><b>Método:</b> Análisis y síntesis</p> <p><b>Técnicas:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p> <p><b>De recolección de datos:</b> se recolecto los datos mediante el instrumento de aplicación a cada micro y pequeñas empresas de abarrotes en el distrito de Tambopata.</p> <p><b>De procesamiento de datos:</b> los datos serán procesados mediante el software SPSS Vs. 26</p>

<p>PE3 ¿Cómo describir la fijación de precios en las micro y pequeñas empresas de abarrotes en el distrito de Tambopata 2021?</p>	<p>OE3 Describir la fijación de precios en las micro y pequeñas empresas de abarrotes en el distrito de Tambopata 2021</p>			<p><b>De análisis:</b> descriptiva de las variables y dimensiones según tablas en la presente investigación.</p>
<p>PE4 ¿Cómo analizar el branding en las micro y pequeñas empresas de abarrotes en el distrito de Tambopata 2021?</p>	<p>OE4 Analizar el branding en las micro y pequeñas empresas de abarrotes en el distrito de Tambopata 2021</p>			<p><b>Población:</b> 254 micro y pequeñas empresas de abarrotes en el distrito de Tambopata que cuentan con licencia de funcionamiento desde el 2014-2021.</p>
<p>PE5 ¿Cómo analizar las ventas y distribución en las micro y pequeñas empresas de abarrotes en el distrito de Tambopata 2021?</p>	<p>OE5 Analizar las ventas y distribución en las micro y pequeñas empresas de abarrotes en el distrito de Tambopata 2021</p>			<p><b>Muestra:</b> 183 micro y pequeñas empresas de abarrotes en el distrito de Tambopata que cuentan con licencia de funcionamiento desde el 2014-2021.</p>

### Anexo 3: Instrumento



UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZONICA DE MADRE DE DIOS  
FACULTAD DE ECOTURISMO  
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES



Encuesta N° .....

ENCUESTA DIRIGIDA AL TITULAR DE LAS EMPRESAS DE ABARROTES  
EN EL DISTRITO DE TAMBOPATA

#### I. PRESENTACION

Buenos días Sr. (Srta.) empresario (a), somos estudiantes de la Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la UNAMAD, en esta oportunidad me dirijo a Ud. para saludarlo y a su vez hacer de su conocimiento que estamos realizando un estudio sobre: ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE ABARROTES EN EL DISTRITO DE TAMBOPATA, 2021. El mismo que es de carácter anónimo y sus respuestas serán de uso para la investigación por lo que solicito a bien responder todas las preguntas que a continuación se presentan.

Agradeciendo anticipadamente su colaboración.

#### II. DATOS GENERALES

1. Sexo M ( ) F ( )

2. Edad.....

3. Tiempo de emprendimiento de la empresa.

a 12 meses                      b tres años                      c cuatro años a más.

4. ¿Ha participado usted en capacitaciones de emprendimiento en estrategias de comercialización para su negocio en estos 3 últimos años?

a. Si ( )                      b. No ( )

5. ¿Cuántas veces? .....

#### III. DATOS ESPECÍFICOS

A continuación, se presentarán una serie de preguntas con respuestas múltiples. Encierre en círculo (O), la letra que considere ser la respuesta correcta.

## 1.1. análisis del consumidor

¿Qué tipo de estrategias de comercialización aplica para entender el comportamiento del consumidor?

- a) Segmentar a los clientes
- b) Recopilar información de los clientes
- c) Interactuar con los clientes
- d) Todas las anteriores

### 1.1.1. Consumidor

¿Qué considera el cliente cuando realiza sus compras para satisfacer sus necesidades?

- a) Precios bajos
- b) Atención
- c) Encontrar los productos que buscaba
- d) Encontrar nuevos productos
- e) Calidad de productos

¿Qué influye en la decisión de compra de sus consumidores?

- a) Edad del consumidor
- b) Ocupación
- c) Situación económica (ingresos familiares)
- d) Estilo de vida
- e) La personalidad

### 1.1.2. Comerciante

¿Cuál fue su capital inicial?

- a) 1000-5000
- b) 5000-10000
- c) 10000-15000
- d) 15000-20000

¿Cuál es su capital actual?

- a) 1000-5000
- b) 5000-10000
- c) 10000-15000
- d) 15000-20000

### 1.1.3. políticas comerciales

¿Aplica estrategias de venta cuando atiende al cliente?

- a) Ventas Online
- b) Publicidad en Redes Sociales
- c) Estrategias visuales

### 1.1.4 Conocer gustos y preferencias

¿Sabe Ud. los gustos y preferencias de sus clientes?

- a) Si
- b) No

### 1.1.5 Segmentar mercado

Al aperturar su negocio, ¿Cómo segmentó su mercado?

- a) Segmentación geográfica
- b) Segmentación demográfica
- c) Segmentación Psicográfica
- d) Segmentación conductual

### 1.2 Desarrollo del producto

Para que su negocio crezca ¿qué acciones realizaría?

- a) Mezcla productos
- b) Adquiere una línea de productos
- c) Mejora de la seguridad y confort
- d) Control de inventarios

#### 1.2.1 variedad de productos

¿En base a qué, expende la variedad de sus productos?

- a) Precio
- b) Calidad
- c) Valor tangible
- d) Valor intangible.

#### 1.2.2 Procesamiento de información

¿Ud. toma decisiones en base al procesamiento de información que proporcionan sus clientes? (acerca de los diferentes productos)

- a) Si
- b) No

#### 1.2.3 Control de inventarios

¿Realiza control de inventarios en su negocio? (fechas de vencimiento)

- a) Cada 15 días
- b) Cada mes
- c) No realizo control de inventarios

### 1.3 Fijación de precios

¿En base a qué Ud. fija los precios de venta?

- a) A la demanda
- b) A los costos
- c) A la competencia

#### 1.3.1 Ingresos o utilidades; margen de utilidad

¿Cuál es el margen de utilidad que Ud. aplica?

- a) 1% - 5%
- b) 5%- 10%
- c) 10% - 15%
- d) 15% a +



### 1.3.2 Disposición a pagar

¿Sus clientes están dispuestos a pagar los precios que Ud. fija?

- a) Si
- b) No

### 1.3.3 Importe del producto

¿Qué productos tienen mayor salida?

- a) Bebidas
- b) Productos para cocina
- c) Productos para limpieza
- d) Golosinas

## 1.4 Branding (como se siente el consumidor)

¿Qué estrategia aplica para mantener al consumidor satisfecho?

- a) Comprende las expectativas de sus clientes
- b) Se Conecta con sus proveedores
- c) Trata bien a tus clientes.
- d) Atención en el menor tiempo
- e) Brinda información de nuevos productos
- f) Escucha a tus clientes.

### 1.4.1 Atributos y valores (marca de negocio)

¿Cuál es el atributo y valor más representativo de tu negocio?

- a) Respeto
- b) Optimismo
- c) Confianza
- d) Experiencia

### 1.4.2 Lealtad del cliente

¿Qué acciones utiliza para mantener lealtad de sus clientes?

- a) Permite que el cliente lo conozca
- b) Recuerda las ocasiones especiales
- c) Da seguimiento a los clientes
- d) Extiende el verdadero propósito del negocio
- e) La integridad te ayuda a construir la lealtad del cliente

### 1.4.3 Memoria de red asociativa (recuerdo por servicio)

¿Qué acciones realiza para que su cliente reciba una buena experiencia?

- a) Motiva al cliente
- b) Comenta sobre la experiencia de cada producto al momento de realizar las ventas
- c) Permite que el cliente decida
- d) Realiza marketing personalizado

## 1.5 ventas y distribución

¿Cuál es el horario de atención en su negocio?

- a) 05:00 am – 11:00 pm
- b) 06:00 am – 08:00 pm
- c) 07:00 am – 08:00 pm
- d) 08:00 am – 11:00 pm

¿Cuál es el horario que genera mayores ventas?

- a) 05:00 am – 12:00 pm
- b) 12:00 pm – 04:00 pm
- c) 04:00 pm – 11:00 pm

¿Qué día de la semana tiene mayores ventas?

- a) Lunes
- b) Martes
- c) Miércoles
- d) Jueves
- e) Viernes
- f) Sábado
- g) Domingo

### 1.5.1 Canales de distribución

¿Qué tipo de canal de distribución utiliza?

- a) Directo al consumidor
- b) Mayorista minorista

### 1.5.2 disposición de producto

¿Tiene todos los productos disponibles hacia el consumidor?

- a) Si
- b) No

## Anexo 4: Solicitud de autorización para realización de estudio

Puerto Maldonado, 13 septiembre de 2021

**SEÑORA:**  
Sonia Cabrera Mamani  
Gerente de abarrotes "ENACE"  
**CIUDAD:** Puerto Maldonado

**ASUNTO:** solicito autorización para realizar estudio de investigación.

Previo un saludo, solicito autorización para realizar estudio de investigación intitulada "Estrategias de Comercialización de Micro Y Pequeñas Empresas De Abarrotes En El Distrito De Tambopata, 2021" realizado por los bachilleres: Karla Vanessa Quispe Cabrera y Yeyson Abel Castillo Gonzales, quienes realizarán la investigación con el fin de apoyar a las micro y pequeñas empresas dedicados al rubro de comercialización de abarrotes.

Sin otro en particular le reiteramos nuestras consideraciones más distinguidas.

Atentamente.



---

Karla Vanessa Quispe Cabrera

DNI: 76308381



---

Yeyson Abel Castillo Gonzales

DNI: 77483684

**Anexo 5: solicitud de validación de instrumento****SOLICITO: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS**

Puerto Maldonado, 13 de septiembre de 2021

Señor:

**Mg. GUIDO HOLGUIN FERRO**

La presente tiene por finalidad su colaboración para determinar la validez de contenido de los instrumentos de recolección de datos a ser aplicados en el estudio denominado **"ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION DE MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE ABARROTOS EN EL DISTRITO DE TAMBOPATA, 2021"**

Su valiosa ayuda consistirá en la evaluación de la pertinencia de cada una de las preguntas con sus objetivos, variables, dimensiones, indicadores y la redacción de las mismas.

*Justifican*

Agradeciendo de antemano su valiosa colaboración, se despiden de ustedes,

Atentamente



Bach. Karla Quispe Cabrera

DNI. 76308381



Bach. Yeyson Castillo Gonzales

DNI. 77483684

**SOLICITO: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS**

Puerto Maldonado, 18 de septiembre de 2021

Señor:

**Dr. PEREZ MARROQUIN, ROBERTO DANILO**

La presente tiene por finalidad su colaboración para determinar la validez de contenido de los instrumentos de recolección de datos a ser aplicados en el estudio denominado "**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION DE MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE ABARROTES EN EL DISTRITO DE TAMBOPATA, 2021**"

Su valiosa ayuda consistirá en la evaluación de la pertinencia de cada una de las preguntas con sus objetivos, variables, dimensiones, indicadores y la redacción de las mismas.

Agradeciendo de antemano su valiosa colaboración, se despiden de ustedes,

Atentamente



.....  
Bach. Karla Quispe Cabrera

DNI. 76308381



.....  
Bach. Yeyson Castillo Gonzales

DNI. 77483684

**SOLICITO: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS**

Puerto Maldonado, 13 de septiembre de 2021

Señor:

**Dr. ALFONZO ROMANI CLAROS**

La presente tiene por finalidad su colaboración para determinar la validez de contenido de los instrumentos de recolección de datos a ser aplicados en el estudio denominado **"ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION DE MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE ABARROTOS EN EL DISTRITO DE TAMBOPATA, 2021"**

Su valiosa ayuda consistirá en la evaluación de la pertinencia de cada una de las preguntas con sus objetivos, variables, dimensiones, indicadores y la redacción de las mismas.

Agradeciendo de antemano su valiosa colaboración, se despiden de ustedes,

Atentamente



Bach. Karla Quispe Cabrera

DNI. 76308381



Bach. Yeyson Castillo Gonzales

DNI. 77483684

## Anexo 6: ficha de validación

### FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

#### I. DATOS GENERALES

**Título del trabajo de investigación**

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION DE MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE ABARROTÉS EN EL DISTRITO DE TAMBOPATA, 2021

**Nombre de instrumento:**

Encuesta para determinar las estrategias de comercialización de micro y pequeñas empresas de abarrotés en el distrito de Tambopata, 2021

**Investigadores:**

Bach. Karla Vanessa Quispe Cabrera

Bach. Yeyson Abel Castillo Gonzales

CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
Relación entre variable y dimensión					85
Relación entre variable y el indicador				80	
Relación entre indicador y la pregunta				80	
La pregunta mide lo que se propone medir					85
La relación es clara, precisa y comprensible					90

#### II. LUEGO DE REVISADO, EL INSTRUMENTO

Procede su aplicación

Debe corregirse

  
 Mag. Guillermina Ferro  
 Investigadora

### FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

#### I. DATOS GENERALES

**Título del trabajo de investigación**

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION DE MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE ABARROTES EN EL DISTRITO DE TAMBOPATA, 2021

**Nombre de instrumento:**

Encuesta para determinar las estrategias de comercialización de micro y pequeñas empresas de abarrotes en el distrito de Tambopata, 2021

**Investigadores:**

Bach. Karla Vanessa Quispe Cabrera


Bach. Yeyson Abel Castillo Gonzales

CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
Relación entre variable y dimensión				✓	
Relación entre variable y el indicador				✓	
Relación entre indicador y la pregunta				✓	
La pregunta mide lo que se propone medir				✓	
La relación es clara, precisa y comprensible				✓	

#### II. LUEGO DE REVISADO, EL INSTRUMENTO

Procede su aplicación

Debe corregirse

  
 Danilo Perez T.  
 25003798



### FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

#### I. DATOS GENERALES

**Título del trabajo de investigación**

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION DE MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE ABARROTES EN EL DISTRITO DE TAMBOPATA, 2021.

**Nombre de instrumento:**

Encuesta para determinar las estrategias de comercialización de micro y pequeñas empresas de abarros en el distrito de Tambopata, 2021

**Investigadores:**

Bach. Karla Vanessa Quispe Cabrera

Bach. Yeyson Abel Castillo Gonzales

CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
Relación entre variable y dimensión			X		
Relación entre variable y el indicador			X		
Relación entre indicador y la pregunta			X		
La pregunta mide lo que se propone medir				X	
La relación es clara, precisa y comprensible				X	

#### II. LUEGO DE REVISADO, EL INSTRUMENTO

Procede su aplicación

Debe corregirse



Dr. Alfonso Rosales Gómez  
 U. ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INFORMACIONALES  
 UNIMABAD

## Anexo 7: consentimiento informado

Puerto Maldonado, 13 septiembre de 2021

**SEÑORES:**

Tesistas Karla Vanessa Quispe Cabrera y Yeyson Abel Castillo Gonzales  
Egresados de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios.

**CIUDAD:** Puerto Maldonado

**ASUNTO:** Consentimiento para realizar estudio de investigación.

Previo un saludo, **SE DA EL CONSENTIMIENTO** para realizar el estudio de investigación intitulado "Estrategias de Comercialización de Micro Y Pequeñas Empresas De Abarrotes En El Distrito De Tambopata, 2021" a realizarse por los bachilleres: Karla Vanessa Quispe Cabrera y Yeyson Abel Castillo Gonzales, que lo desarrollarán en el tiempo y momento adecuado y conveniente.

Sin otro en particular les reitero mis consideraciones más distinguidas.

Atentamente



Sonia Cabrera Mamani  
Gerente de abarrotes "ENACE"  
DNI: 41600275

Puerto Maldonado, 04 de octubre del 2021

**Asunto: Carta de Aceptación para Realizar Encuestas**

El motivo de esta carta es informarle de la aceptación para realizar las encuestas de la tesis intitulada **“Estrategias de comercialización de micro y pequeñas empresas de abarrotos en el distrito de Tambopata 2021”** de los estudiantes de la Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales, Karla Vanessa Quispe Cabrera y Yeyson Abel Castillo Gonzales, del Proyecto de investigación.

Se les determina todos los días de la semana en el horario de 9.00 am hasta las 5.00 pm para la realización de sus encuestas.

Sin más decir reiterar mis saludos, aprovecho la oportunidad para expresarle las muestras de mi especial consideración y respeto

Atentamente



Sonia Cabrera Mamani  
Gerente de abarrotos "ENACE"  
DNI: 41600275

## Anexo 8: Carta N° 518-2021-MPT-GSSyDE-SGPEMYPESyLF



MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE TAMBOPATA  
 "MADRE DE DIOS CAPITAL DE LA BIODIVERSIDAD DEL PERU"  
 SUB-GERENCIA DE PROMOCION EMPRESARIAL MYPES Y LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO  
 "AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERU: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA"



Puerto Maldonado, 12 de Agosto del 2021.

**CARTA N°518-2021-MPT-GSSyDE-SGPEMYPESyLF.**

SEÑOR(A):

KARLA VANESSA QUISPE CABRERA

PS.JE. ENACE B-19

PRESENTE -

ASUNTO : REMITO INFORMACIÓN SOLICITADA.

REF. : EXPEDIENTE ADMINISTRATIVO N°016014-2021

Es grato dirigirme a usted para saludarlo cordialmente, a la vez en atención al documento en referencia, el cual remito la información solicitada referente a listado de los establecimientos comerciales dedicados al giro VENTA DE ABARROTOS que cuentan con licencia de funcionamiento. Dicha información se adjunta a la presente.

Sin otro particular aprovecho la ocasión para renovarles las muestras de mi especial consideración y estima personal, agradeciendo la atención al presente documento.

Atentamente,

Municipalidad Provincial de Tambopata  
 Madre de Dios

*Diana Blanca Fior Parjan Huanca*  
 Bach. Diana Blanca Fior Parjan Huanca  
 SUB GERENTE DE PROMOCION EMPRESARIAL  
 MYPES Y LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO (e)

BICENTENARIO  
 PERÚ 2021

001/2021-MPT-GSSyLF  
 Doc. 0001  
 CC  
 ANEXO

## Anexo 9: Informe N°256-2021-MPT-SGPE-MYPES-Y-LF/CEDI



«AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA»  
SUB GERENCIA DE PROMOCION EMPRESARIAL MYPES Y LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO



### INFORME N° 256 - 2021-MPT-SGPE-MYPES-Y-LF/CEDI

4 : **RACH. DIANINA BLANCA FLOR FARFAN HUANCA.**  
SUB GERENTE DE PROMOCION EMPRESARIAL - MYPES Y LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO.

ASUNTO : **REMITO INFORMACION SOLICITADA.**

REF. : **PROV. N° 2758-2021 - EXPEDIENTE ADMINISTRATIVO N° 016014 -2021.**

FECHA : **Puerto Maldonado, 10 de Agosto del 2021.**

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE TAMBOPATA	
SUB GERENCIA DE PROMOCION EMPRESARIAL MYPES Y LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO	
Recibido:.....	2
Fecha:.....	11 AGO 2021
Hora:.....	8:46 Reg. 3997

Es grato dirigirme a usted, para saludarlo cordialmente y a la vez hacerle de conocimiento que, en atención al documento de la referencia, mediante el cual la Srta. **Karla Vanessa QUISPE CABRERA**, solicita información – listado de los establecimientos comerciales dedicados al giro **VENTA DE ABARROTÉS**, que cuentan con licencia de funcionamiento. -

Al respecto cumpro con informar a su Despacho que, habiendo realizado la revisión en la base de datos de Licencias de Funcionamiento existente (Sistema integrado de Licencias – Software y formato Excel), así como los archivos que obran en la Sub Gerencia de Promoción Empresarial MYPES y Licencias de Funcionamiento.

- Giro: **Venta de Abarrotés 254 establecimientos**, desde al año 2014 a la fecha, se adjunta al presente el reporte de licencias de funcionamiento.

Es todo cuanto informo a usted para su conocimiento y fines pertinentes.

Atentamente,

CELINDA ELISA DURAN IRARICA  
DNI 42625499

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE MADRE DE DIOS	
Gerencia de Promoción Empresarial MYPES y Licencia de Funcionamiento	
PROVEÍDO N°:	2918
PASE A:	Candy
PARA:	Usar para el administrado
Maldonado: 11.10.21	
Firma	