

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO
BENEDICTO XVI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y ECONÓMICAS**

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



**GESTIÓN DE CALIDAD Y EL MARKETING ESTRATÉGICO
PARA MYPES QUE COMERCIALIZAN ARTÍCULOS DE
PRIMERA NECESIDAD EN EL MERCADO DE TRUJILLO**

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

AUTORA:

Br. Charón Alexandra Juárez Miranda

ASESOR:

Mg. Pedro David Tinedo López

ORCID: 0000-0002-2928-3468

<https://orcid.org/0000-0002-2928-3468>

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y ventas

TRUJILLO – PERÚ

2023

GESTIÓN DE CALIDAD Y EL MARKETING ESTRATÉGICO PARA MYPES QUE COMERCIALIZAN ARTÍCULOS DE PRIMERA NECESIDAD EN EL CERCADO DE TRUJILLO

INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

16%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

12%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	5%
2	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	4%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	mriuc.bc.uc.edu.ve Fuente de Internet	1%
5	1library.co Fuente de Internet	1%
6	repositorio.pucesa.edu.ec Fuente de Internet	1%
7	www.revistaespacios.com Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universidad Privada Antenor Orrego	<1%

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Mons. Dr. Héctor Miguel Cabrejos Vidarte, OFM

Arzobispo Metropolitano de Trujillo
Fundador y Gran Canciller de la
Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

Dr. Luis Orlando Miranda Díaz

Rector de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

Dra. Mariana Geraldine Silva Balarezo

Vicerrectora Académica

Dra. Ena Cecilia Obando Peralta

Vicerrectora de Investigación

Dr. Jaime Roberto Ramírez García

Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

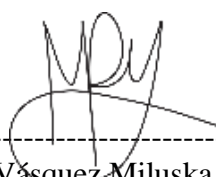
Dra. Teresa Sofía Reátegui Marín

Secretaria General

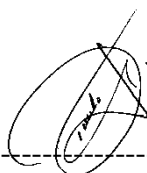
VISTOS DEL JURADO



Mg. Palacios Rodríguez Jesús
Presidente



Mg. Pino Vasquez Miluska Zulema
Secretario



Mg. Tinedo López Pedro David
Vocal - Asesor

APROBACIÓN DEL ASESOR

Yo Mg. Pedro David Tinedo López, Con DNI N° 41370156, Como asesor del trabajo de investigación “Gestión de calidad y el marketing estratégico para mypes que comercializan artículos de primera necesidad en el cercado de Trujillo.” Desarrollado por la bachiller Juárez Miranda, Charón Alexandra con DNI N° 74881496, egresada del programa de estudio de Administración, considero que dicho trabajo de titulación reúne los requisitos tanto técnico como científicos y corresponden con las normas establecidas en el reglamento de titulación de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI y en la normativa para la presentación de trabajos de titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas.

Por tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente para que sea sometido a evaluación por la comisión de la clasificación designado por el decano de la Facultad Dr. Jaime Roberto Ramírez García.



Mg. Pedro David Tinedo López
Asesor (a)

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Charon Alexandra Juárez Miranda con DNI: 74881496, egresada del programa de estudio Administración de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, doy fe que he seguido rigurosamente los procedimientos académicos y administrativos emanados por la Facultad de Ciencias Administración y Económica, para la elaboración y sustentación del informe de tesis titulado: “Gestión de calidad y el Marketing estratégico para mypes que comercializan artículos de primera necesidad en el mercado de Trujillo”, el cual consta de un total de 119 páginas , en las que se incluye 4 tablas y 31 figuras, más de un total de 36 páginas en anexos.

Dejo constancia de la originalidad y autenticidad de la mencionada investigación y declaro bajo juramento en razón a los requerimientos éticos, que el contenido de dicho documento, corresponde a mi autoría respecto a redacción, organización, metodología y diagramación. Asimismo, garantizamos que los fundamentos teóricos están respaldados por el referencial bibliográfico, asumiendo un mínimo porcentaje de omisión involuntaria respecto al tratamiento de citas de autores, lo cual es mi entera responsabilidad.

Se declara también que el porcentaje de similitud o coincidencia es de 18%, el cual es aceptado por la Universidad Católica de Trujillo.

La Autora



DNI: 74881496

Acta de Presentación, Sustentación y Aprobación de Tesis para obtener la Titulación Profesional

En la ciudad de Trujillo, a los 11 días del mes de agosto del 2023, siendo las 14:00 horas se reunieron los miembros del Jurado designado por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

para evaluar la tesis de Titulación Profesional en

ADMINISTRACIÓN

(Indicar el Programa de Estudios)

Especialidad:

(De ser el caso)

mediante la Modalidad de Presentación, Sustentación y Aprobación de Tesis de(l) (la)

Bachiller: JUAREZ MIRANDA CHARON ALEXANDRA

(Apellidos y Nombres)

quien desarrolló la Tesis Titulada:

GESTIÓN DE CALIDAD Y EL MARKETING ESTRATÉGICO PARA MYPES QUE COMERCIALIZAN ARTÍCULOS DE PRIMERA NECESIDAD EN EL CERCADO DE TRUJILLO.

Concluido el acto, el Jurado dictaminó que el (la) mencionado(a) Bachiller fue

APROBADO

por

UNANIMIDAD

(Aprobado o desaprobado (**))

(En caso de ser aprobado: Unanimidad o mayoría o grado de excelencia (**))

emitiéndose el calificativo final de

QUINCE

15

(Letras)

(Números)

Siendo las 15:00 horas concluyó la sesión, firmando los miembros del Jurado.

Presidente: Mg. Palacios Rodríguez Jesús

(Dr. Mg.). (Apellidos y Nombres) (DNI: 41639320)



(Firma)

Secretario: Dra. Pino Vásquez Miluska Zulema

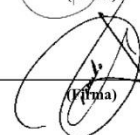
(Dr. Mg.). (Apellidos y Nombres) (DNI: 43849064)



(Firma)

Vocal: Mg. Tinedo López Pedro David

(Dr. Mg.). (Apellidos y Nombres) (DNI: 41370156)



(Firma)

(*) Desaprobado: 0-13; Aprobado: 14-20

(**) **Mayoría:** Dos miembros del jurado aprueban; **Unanimidad:** todos los miembros del jurado aprueban; **Grado de excelencia:** promedio 19 a 20

**FORMULARIO DE CESIÓN DE DERECHOS PARA LA PUBLICACIÓN
DIGITAL DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Trujillo 19 de septiembre del 2023

A: Dr. Jaime Roberto Ramírez García

Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Nombres y apellidos de cada investigador (a):

Yo Nosotros (as)

Charon Alexandra Juárez Miranda

Autor (es) de la investigación titulada:

Gestión de calidad y el marketing estratégico para mypes que comercializan artículos de primera necesidad en el mercado de Trujillo.

Sustentada y aprobada el informe de tesis para optar el Grado Académico/ Título Profesional de:

Licenciada en Administración

CEDO LOS DERECHOS a la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI para publicar por plazo indefinido la versión digital de esta tesis en el repositorio institucional y otros, con los cuales la universidad firme convenio, consintiendo que cualquier tercero podrá acceder a dicha obra de manera gratuita pudiendo visualizarlas, revisarlas, imprimirlas y/o grabarlas siempre y cuando se respeten los derechos de autor y sea citada correctamente. En virtud de esta autorización, la universidad podrá reproducir mi tesis en cualquier tipo de soporte, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la tesis o trabajo de investigación es una creación de mi autoría o coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultada(o)(s) a conceder la presente autorización y además declaro bajo juramento que dicha tesis no infringe los derechos de autor de terceras personas.

Asimismo, declaro que el CD-ROM que estoy entregando a la UCT, con el archivo en formato PDF y WORD (.docx), como parte del proceso de obtención del Título Profesional o Grado Académico, es la versión final del documento sustentado y aprobado por el Jurado.

Por ello, el tipo de acceso que autorizo es el siguiente: (Marcar con un aspa (x); una opción)

Categoría de acceso	Descripción del Acceso	Marcar con X
ABIERTO	Es público y será posible consultar el texto completo. Se podrá visualizar, grabar e imprimir.	X
RESTRINGIDO	Solo se publicará el abstract y registro del metadato con información básica.	

OPCIONAL – LICENCIA CREATIVE COMMONS

Una licencia **Creative Commons** es un complemento a los derechos de autor que tiene como fin proteger una obra en la web. Si usted concede dicha licencia mantiene la titularidad y permite que otras personas puedan hacer uso de su obra, bajo las condiciones que usted determine.

No, deseo otorgar una licencia Creative Commons

Si, deseo otorgar una licencia Creative Commons.

Si opta por otorgar la licencia Creative Commons, seleccione una opción de los siguientes permisos:

CC-BY: Utilice la obra como desee, pero reconozca la autoría original. Permite el uso comercial.	X
CC-BY-SA: Utilice la obra como desee, reconociendo la autoría. Permite el uso comercial del original y la obra derivada (traducción, adaptación, etc.), su distribución es bajo el mismo tipo de licencia.	
CC-BY-ND : Utilice la obra sin realizar cambios, otorgando el reconocimiento de autoría. Permite el uso comercial o no comercial.	
CC-BY-NC: Utilice la obra como desee, reconociendo la autoría y puede generar obra derivada sin la misma licencia del original. No permite el uso comercial.	
CC-BY-NC-SA: Utilice la obra reconociendo la autoría. No permite el uso comercial de la obra original y derivada, pero la distribución de la nueva creación debe ser bajo el mismo tipo de licencia.	
CC-BY-NC-ND: Utilice y comparte la obra reconociendo la autoría. No permite cambiarla de forma alguna ni usarlas comercialmente.	

Datos del investigador (a)

Nombres y Apellidos: Charon Alexandra Juárez Miranda

DNI: 74881496

Teléfono celular: 934995000

Email: ale_yane_27@hotmail.com

Firma

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'CAJM', written over a faint, light blue grid background.

DEDICATORIA

A Dios

A Dios por brindarme Inteligencia, fortaleza
y ser mi gran fuente de inspiración,
para ser integra y tomar buenas decisiones,
A Él sea la Gloria y la Honra.

A mi Familia

A mis madres María y Sonia,
Las amó demasiado son quienes me guiaron, me brindaron todo su apoyo
y amor incondicional, son mi pilar y mi motivación.
A mis hermanos Luis, Brayan, Patricia,
Sebastián, y para la pequeña Linzy, porque serán siempre mi orgullo.
De igual manera a mi tía querida Rosa María, sabe que tiene parte
importante en mi corazón porque siempre está dispuesta a apoyarme y
escucharme, dando consejos sabios y valiosos
También a todas las personas que son parte de mi vida familiares y amigos
por estar conmigo siempre.

AGRADECIMIENTO

D.T. Mg. Pedro David Tinedo López,

Por su dedicación y constante apoyo para poder culminar con mi
informe de tesis.

A la Universidad Católica de Trujillo

Por convertirme en un profesional en lo que me apasiona y ser una
persona con valores y coherencia.

A las Mypes del Cercado de Trujillo

Por su tiempo y cálido recibimiento brindándome facilidades requeridas
en su momento.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado: “Gestión de calidad y el marketing estratégico para mypes que comercializan artículos de primera necesidad en el mercado de Trujillo”. Y se planteó la siguiente problemática: ¿Cuál es la situación actual de la gestión de la calidad y le marketing estratégico para mypes que comercializan artículos de primera necesidad en el Mercado de Trujillo? Y tuvo como objetivo general: Identificar la situación actual de la gestión de calidad y el marketing estratégico para mypes que comercializan artículos de primera necesidad en el Mercado de Trujillo. La investigación fue no experimental, Descriptivo simple transversal y cuantitativo. Los resultados preliminares del estudio señalan lo siguiente: que el 55% de los encuestados se encuentra entre 31 y 50 años, El 45% conoce el término gestión de la calidad, el 65% está al tanto del marketing, El 10% aplica alguna técnica de marketing, El 100% obtuvo un incremento en las ventas, mientras de los clientes encuestados el 87% considera la cercanía como un atributo de la organización, el 88% de no haber consumido en la bodega preferiría otra bodega más cercana también el 88% expresa que la mype si cumple con sus expectativas y de la misma forma el 88% la recomendaría. Se concluye que muchos de los encuestados desconocen las ventajas de aplicar técnicas de marketing. Por lo que se observó que un 65% conoce el término marketing, pero no aplica esta misma y por lo tanto es necesario que se informen y capaciten.

Palabras Claves: Gestión de calidad y Marketing estratégico.

ABSTRACT

The present research work, entitled: "Quality management and strategic marketing for mypes that sell basic necessities in the Trujillo fence". And the following problema was raised: What is the current situation of quality management and strategic marketing for mypes that sell basic necessities in Cercado de Trujillo? Its general objective was: To identify the current situation of quality management and strategic marketing for mypes that sell basic necessities in cercado de Trujillo. The research was non experimental, simple descriptive, cross-sectional and quantitative. The preliminary results of yhe estudy indicate the folowing: that 55% of those surveyed are between 31 and 50 years old, 45% Know the term quality management, 65% know the term marketing, 10% apply some techniqueof marketing, 100% obtained an increase in sales, While of the clients surveyed, 87% consider proximity as an attribute of organizations, 88% of not having consumed in the winery would prefer another closer winery, also 88% express that the mype does meet their expectations and in the same way 88% would recommend it. It is concluded that many of the respondents are unaware of the advantage of applying marketing, but do not apply it and therefore it is necessary that they be informend and trained.

Keys Words: Quality management, and Strategic Marketing.

TABLA DE CONTENIDO

PORTADA.....	I
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS.....	II
VISTOS DEL JURADO	IV
APROBACIÓN DEL ASESOR	V
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	VII
FORMULARIO DE CESIÓN DE DERECHOS PARA LA PUBLICACIÓN DIGITAL DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	VIII
AGRADECIMIENTO	XII
RESUMEN	XIII
ABSTRACT	XIV
TABLA DE CONTENIDO	XV
INDICE DE TABLAS	XVII
INDICE DE GRAFICOS.....	XVIII
CAPITULO I	20
INTRODUCCION	21
1.1. <i>Planteamiento del problema</i>	<i>21</i>
1.2. <i>Formulación del problema</i>	<i>22</i>
1.3. <i>Formulación de objetivos</i>	<i>23</i>
1.5. <i>Antecedentes de la Investigación</i>	<i>24</i>
1.6. <i>Bases teóricas</i>	<i>28</i>
1.7. <i>Hipótesis</i>	<i>39</i>
1.8. <i>Definición y Operalización de Variables e Indicadores</i>	<i>40</i>
CAPÍTULO II.....	41
METODOLOGÍA.....	41
2.1. <i>Instrumentos, técnicas, equipo de laboratorio de recojo de datos</i>	<i>42</i>
2.2. <i>Análisis de la información</i>	<i>47</i>
2.3. <i>Aspectos éticos en la investigación.....</i>	<i>47</i>
CAPITULO III	48
RESULTADOS	48
CAPITULO IV	73
DISCUSION	73
CAPITULO V	75
CONCLUSIONES	75
CAPITULO VI	77
RECOMENDACIONES	77
CAPITULO VII.....	79
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	79

ANEXOS	83
<i>Anexo 1: Instrumento de recolección de la información</i>	<i>84</i>
<i>Anexo 2: Ficha Técnica</i>	<i>88</i>
<i>Anexo 3: Validez de Instrumento</i>	<i>90</i>
<i>Anexo 4: Matriz de Consistencia</i>	<i>110</i>
<i>Anexo 5: Data de los Instrumentos</i>	<i>111</i>
<i>Anexo 6: Fiabilidad de los Instrumentos</i>	<i>115</i>
<i>Anexo 7: Aspectos Administrativos.....</i>	<i>116</i>
<i>Anexo 8: Autorización y Consentimiento informado</i>	<i>118</i>

INDICE DE TABLAS

Tabla 1

Principales características de los representantes de las Mypes que comercializan artículos de primera necesidad en el mercado de Trujillo.....45

Tabla 2

Principales características de las Micro y Pequeñas Empresas que comercializan artículos de primera necesidad en el mercado de Trujillo.....49

Tabla 3

Principales características de gestión de calidad y el marketing estratégico de las Mypes que comercializan artículos de primera necesidad en el mercado de Trujillo.....53

Tabla 4

Proponer mejoras en la gestión de calidad a las Mypes que comercializan artículos de primera necesidad en el mercado de Trujillo.....69

INDICE DE GRAFICOS

	N°
1. Estructura de alto nivel para un sistema de gestión en calidad.....	27
2. Estructura definitiva de un plan estratégico.....	29
3. Edad.....	48
4. Genero	48
5. Grado de Instrucción	49
6. Cargo	49
7. Tiempo que ejecuta el cargo	50
8. Período que permanece la empresa	50
9. Representación de Trabajadores.....	51
10. Vínculo Laboral	51
11. Objetivo de creación	52
12. La Gestión de calidad	55
13. Técnicas de gestión	55
14. Dificultades	56
15. Rendimiento del personal.....	56
16. Método de control	57
17. Metas.....	57
18. Marketing.....	58
19. Aplicación de Marketing.....	58
20. Herramienta de Marketing.....	59
21. Publicitar.....	60
22. Precio.....	61
23. Aplica Promoción.....	62
24. Resultado.....	63
25. Frecuencia de compra.....	64

26.	Atributo.....	65
27.	Afección en forma de consumo.....	66
28.	Cambio en forma de consumo.....	66
29.	Preferencia de consumo.....	67
30.	Expectativa.....	68
31.	Recomendación.....	68

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

1.1.1. Descripción de la problemática

Actualmente sabemos la situación global por la que estamos atravesando y eso es en efecto debido a la pandemia por covid 19, problemas ambientales, alza de precios y escases en general que resurgen en estos últimos años, por esto muchos negocios que se arriesgan y emprenden si un previo plan se ve obligado cerrar o seguir invirtiendo en sus mypes, es por eso que requieren de una función organizativa eficiente con la finalidad de proseguir con sus funciones.

Determinamos a la gestión administrativa como una función específica con mecanismos y sistemas los cuales son vitales y debe ejercerse en la organización para efecto que este mismo logre alcanzar sus metas para luego mantenerse a la vanguardia y actualizado respecto al bien o servicio que ofrezca. Por lo mismo la gestión de calidad permite conocer unos aspectos un poco más detallados y algunas herramientas técnicas para que esta mejore de manera interna el servicio o producto que ofrezca.

Por otro lado, el marketing en la actualidad nos ayuda a expresar nuestra creatividad con nuevas técnicas e ideas de negocio para atraer a clientes y así de tal forma mejorar las ventas buscando maximizar nuestros recursos, ofreciendo algo innovador y diferente.

Actualmente en un nivel internacional la situación o problema en las bodegas de España, se determina una insuficiencia de etiquetado de las bodegas en España por lo que este a sector se ve afectado un 4% en el registro anual, por lo mismo se ve afectado en su almacenaje y distribución de su producto de manera precisa y claramente se ve afectada su comercialización. (Interempresas, 2018)

En el Perú la situación de estas bodegas son que desafían un nuevo rival que son las tiendas por conveniencia debido a supermercados. Y un componente trascendente es el realizar pagos de intereses por funcionamiento. Expresa actualmente el 70% y el 80% de estas micro y pequeñas empresas tienen un sistema de RUS. (Choy, 2017).

En el ámbito local, Podemos observar que las extorsiones y otro tipo de abusos son alarmantes, también existen altos peligros de riesgos sanitarios, los representantes indicados deben ponerse en marcha y ejecutar las medidas necesarias para evitar mayores catástrofes. (Comercio, 2019).

También podemos agregarle que muchas de las bodegas se ven obligadas a vender en menos cantidades debido al elevado precio en mucho de sus productos básicos. Se observan bajas ventas también la falta de estrategias tanto de calidad como planteamiento en sus metas.

De tal manera se precisa que todas las organizaciones sean grandes o pequeñas tienen ese compromiso que es prestar un buen servicio para alcanzar ese objetivo es útil conocer las ventajas de aplicar el marketing estratégico para posteriormente mejorar y determinar una mejor gestión de calidad.

Por lo antes expuesto, este trabajo de investigación tiene como contenido lo siguiente: título, introducción, planteamiento, marco teórico, metodología y todo lo ya detallado en el índice de este mismo.

1.2. Formulación del problema

- ¿Cuál es la situación actual de la gestión de calidad y el marketing estratégico para mypes que comercializan artículos de primera necesidad en el cercado de Trujillo?

1.3. Formulación de objetivos

1.3.1. Objetivo General:

- Identificar la situación actual de la gestión de calidad y el marketing estratégico para mypes que comercializan artículos de primera necesidad en el mercado de Trujillo.

1.3.2. Objetivos Específicos:

- Analizar las principales características del perfil de los representantes de las mypes que comercializan artículos de primera necesidad en el mercado de Trujillo.
- Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas que comercializan artículos de primera necesidad en el Mercado de Trujillo.
- Conocer las principales características de los clientes de las mypes que comercializan artículos de primera necesidad en el mercado de Trujillo.
- Proponer mejoras en la gestión de calidad a las mypes que comercializan artículos de primera necesidad en el mercado de Trujillo.

1.4. Justificación de la Investigación

Para este siguiente Informe de tesis están los siguientes criterios

1.4.1. Justificación Teórica

Puesto que se recalcaron aspectos teóricos de Gestión de calidad y Marketing Estratégico, porque permitió profundizar un nivel detallado las principales características, conceptos, niveles, técnicas e instrumentos por consiguiente ampliara nuestros conocimientos sobre las variables, para posteriormente buscar relación entre estas mismas.

1.4.2. Justificación Práctica

Puesto que permitirá a los dueños o gerentes analizar, presupuestar y llevarlo a cabo con las técnicas y conocimientos ya descritos con el único objetivo de concientizar sobre la importancia de llevar a cabo un buen manejo tanto interno como externo de su organización para mejorar su fuente de ingreso.

1.4.3. Justificación metodológica

Para conseguir los fines en esta investigación, se emplearon las encuestas para obtener resultados verídicos, y describir de manera concreta mediante la observación, para luego brindar literaturas acerca de sus ventajas en sus mypes.

1.4.4. Justificación social

Posteriormente servirá de base para futuras investigaciones. Puesto que también se utilizó conocimientos de otros estudios y así refutar lo dicho por otros autores.

Esta investigación no tiene propósitos negativos en nuestra sociedad, por lo contrario, será beneficioso y factible a ejecutarse buscando el beneficio de estas mypes en la sociedad. Trabajando siempre con valores y principios éticos.

1.5. Antecedentes de la Investigación

1.5.1. Internacionales

(Paredes Ortiz, 2018) Tesis sobre “Modelo de gestión basado en el marketing estratégico para la Megaprofer S.A”. Ambato-Ecuador. Siendo no experimental, cuantitativo, exploratoria, descriptiva, su población muestral se conformó por 351 clientes internos y externos. Su principal objetivo fue diseñar un modelo de gestión basado en el marketing estratégico para la empresa Megaprofer S.A. Consiguiendo estos resultados, que el 64% de los trabajadores tienen una antigüedad superior de 4 años y consideran en su mayoría que los precios de los productos son variables y el 69% de clientes compran a la empresa por sus precios sostenibles, su principal empresa competidora es Promesa – Productos

Metalúrgicos S.A., y el servicio Megaprofer tiene un alto nivel de aceptación en un 95% entre bueno y excelente. Concluyendo que constituir o replantear una nueva cultura en su organización mejorara su enfoque a corto y largo plazo para cumplir las metas dentro de sus funciones. por ello el marketing estratégico se ha convertido en un elemento fundamental para su expansión en nuevas áreas para fortificar su posicionamiento.

(Borbor Salazar, 2022) En su tesis “Marketing estratégico y captación de clientes, Microempresas familiares de la parroquia Febres Cordero del Cantón de Guayaquil, periodo 2019-2020”. Teniendo un diseño no experimental, cuantitativo, descriptivo, su población muestral fue de 383 microempresas ubicadas en Guayaquil. Su principal objetivo se fundamenta en analizar el marketing estratégico y su incidencia en la captación de clientes de las microempresas familiares de la parroquia Febres Cordero del Cantón de Guayaquil, periodo 2019-2020. Alcanzando los próximos resultados. Que el 52% de estas aplica la gestión de calidad en sus servicios o productos, el 75% de estas mypes no tiene establecido un plan de marketing estratégico, de igual modo el 67% conocen la competencia. Concluyendo que las empresas requieren un mecanismo que los impulse más allá de la actividad que ofrecen esto les ayudará a mejorar su rendimiento y sostenibilidad, por lo que deben mejorar su diseño, evaluación, control y mejora de estrategias de marketing.

(Amedeo, 2017) En su tesis titulado “Plan de marketing estratégico Punta Encanto S.R.L” siendo este no experimental, cuantitativo, descriptivo, analítico, su población muestral fueron tanto clientes externos como colaboradores de la organización. Su principal objetivo fue desarrollar un plan estratégico de marketing para la empresa Punta Encanto S.R.L, y estuvo enfocado en desestacionalizar la demanda turística en el periodo 2017-2018. Obteniendo los siguientes resultados que la sociedad debe perfeccionar su aspecto en redes sociales si desea generar más visitas al sitio y que la empresa debe actualizar constantemente la información de sus páginas para generar expectativas en las personas. Concluyendo que la sociedad se halla en buenas circunstancias para penetrar en el mercado para efectos de alcanzar el crecimiento esperado.

1.5.2. Nacionales

(Enciso Mauricio, 2017) En su tesis “Proceso de marketing en la venta de equipos importados de Alemania de la empresa Multivac Chile sucursal del Perú – Jesús María, 2014”. Con el siguiente objetivo general, determinar cómo se desarrolla el proceso de marketing en la venta de equipos importados de Alemania de la empresa Multivac Chile sucursal del Perú – Jesús María, 2014. El diseño de su investigación fue no experimental, descriptivo y con un enfoque cuantitativo, contando con una muestra de 30 colaboradores de su organización y se ocupó un cuestionario que consto de 32 preguntas. Obteniendo como resultado el 60% percibe como moderadamente al proceso de marketing del mismo modo un 50% a las estrategias que aplican como moderadamente eficientes. Por lo que concluye que la organización debe mejorar y mejorar sus estrategias para impulsar y atraer a sus clientes para mejorar sus ventas.

(Ramos Nuñez, 2017) En su tesis titulada “Estrategia de marketing y el incremento de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita – 2017”. Cuyo objetivo general fue determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y el incremento de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita – 2017 . Con un diseño no experimental, descriptivo y con un enfoque cuantitativo, ocupando una muestra de 314 comerciantes, junto con la técnica de la encuesta y utilizando un cuestionario el cual consto de 24 preguntas. Así obtuvo los siguientes resultados, el 53,5% percibe como excelente el nivel de estrategia de marketing en su organización, el 39,5% expresa que se encuentra en un excelente nivel de ventas. Por lo que concluye que si se encuentra en relación las estrategias de marketing con las ventas.

(Seminario Monzón, 2022) En su tesis sobre “Gestión de calidad basada en la atención al cliente en MYPE rubro bodegas de Urb, Las Palmeras Castilla Piura, 2022”. Su objetivo general fue definir como es la gestión de calidad basada en la atención al cliente en Mype rubro bodegas de Urb. Las Palmeras Castilla, Piura, 2022. Su diseño es no experimental, cuantitativo y descriptivo, su población

muestral constó de 167 clientes y 8 colaboradores de la organización. Obteniendo como resultados que el 21,2% examinan la calidad de sus productos y el 64,7% manifiesta que estas cuentan con una buena gestión interna, finaliza expresando que la atención que recibe el cliente es indispensable para que nos recuerden y vuelvan otra vez.

1.5.3. Locales

(Chacon Torrez & Vergara Benites, 2017) Tesis titulada “El Trade marketing y su impacto en la actitud del retail tradicional de consumo masivo en la Ciudad de Trujillo en el I Trimestre del año 2017”. Obteniendo como objetivo determinar de qué manera el Trade marketing de las empresas de consumo masivo impacta e la actitud del retail tradicional en la Ciudad de Trujillo del año 2017. Su diseño fue no experimental, descriptiva, también cuantitativo, su muestra consigno en 196 mypes de Trujillo, ocupando un sondeo y talonario con 8 preguntas y obtuvo que el 71,4% aplica el afiche como herramienta publicitaria, un 29% aplica el merchandising de 1 a 5 veces al año, Por consiguiente, concluyo que la variable si impacta en la organización puesto que mejora la calidad de su servicio.

(Castillo Servan, 2020) En su investigación “Planeamiento estratégico para mejorar la gestión administrativa de la empresa Grupo Strategys S.A.C. Trujillo, 2019” Su diseño es pre experimental, descriptivo, cuantitativo, siendo su población muestral de 15 personas que son parte del personal administrativo. Su principal objetivo fue informarse como el planeamiento estratégico mejora la en su gestión dentro de su organización. Obteniendo que el 87% expresa que no cuenta con una estructura interna, y el 100% expresa la necesidad y ejecución de un plan estratégico. Por lo que concluye que la planificación estratégica generará un impacto en la empresa mejorando su gestión administrativa.

(Gamboa Serna & Gonzales Paredes, 2019) Elaboró una investigación “Diseño de un plan estratégico de marketing y su incidencia en las ventas de la empresa Embutidos San Antonio E.I.R.L” Su investigación planteada es descriptivo de manera no experimental y cuantitativo, teniendo una plaza muestral de 327 consumidores y trabajadores internos. Obteniendo que la empresa se encuentra

en el 5 lugar de preferencia con un 6,52%, el 1,95 reveló que la misma no cuenta con un plan estratégico de marketing. Por lo que concluye que la empresa requiere realizar un plan estratégico y sustentarse en nuevas técnicas como el merchandising para que su marca sea reconocida.

(Suárez Jara, 2015) En su tesis “ Plan de marketing de servicios para la compañía de taxis convencional Transalbarrada S.A., Canton la Libertad , Provincia de Santa Elena , año 2015” Este estudio de campo se realizó bajo un enfoque cuantitativo, se enfoca en determinar estrategia de servicio al usuario mediante un estudio en el que se encuentran a los administradores, socios y la comunidad en general que facilite el diseño de un plan de marketing de servicios para la compañía de taxis convencional Transalbarrada S.A. del Canton La Libertad, Provincia de Santa Elena, año 2015. Y concluye que la organización no cuenta con estrategia de atención al cliente.

1.6. Bases teóricas

1.6.1. La Gestión

1.6.1.1. Concepto de Gestión Administrativa

Las variaciones generadas por la globalización, esta nueva era tecnológica, crisis económicas, políticos, culturales y sociales, ha permitido a las empresas reformular el rediseño de sus procesos y transcurso de enseñanza ajustado para todos los participantes para un aprendizaje continuo, constando de una supervisión integral, cooperada, que accede a mejorar las competencias y destrezas dentro de su lugar de trabajo para obtener una nueva y propia cultura organizacional. (Colina y Albites, 2020).

Para (Arellano Cepeda, Quispe Fernandez, Ayaviri Nina, & Escobar Mamani, 2017) las organizaciones requieren efectuar un método para servicio de cálculo de coste como mecanismo elementales para establecer valores al producto ofrecido.

Donde (Gonzalez, Viteri, Izquierdo y Verdezoto, 2020) Referente al área administrativa se enfoca en mecanismo esencial, pues son el sustento del desarrollo empresarial, económico, social y tecnológico. Básicamente este proceso contempla cuatro funciones fundamentales detallados.

1.6.1.2. Fases de la gestión administrativa

Originalmente en una organización se ejercen 4 funciones y se resumen:

- a. Planificar: Elementalmente se constituyen metas para que la compañía conquiste sus objetivos, de tal forma por lo general son a corto plazo o también a largo plazo, en base al capital con los que la compañía cuenta.
 - ✓ Elabora presupuestos y habilidades de venta
 - ✓ Divide procesos
 - ✓ Crea actividades específicas y calendario

- b. Organizar: Es donde se instauran relaciones para la división de tareas y organización de las tareas. Donde se distribuyen los recursos financieros, humanos, tecnológicos y de información.
 - ✓ Delega autoridad
 - ✓ Establece los procedimientos a realizar en cada área.
 - ✓ Se crean diagramas de flujo.

- c. Dirigir: Aquí se pone en marcha todas las estrategias trazadas, se destinan y se forman a los trabajadores para que efectúen sus tareas y se encuentren motivados a través del liderazgo y la comunicación.
 - ✓ Se capacita al personal
 - ✓ Se toman decisiones.
 - ✓ Se gestionan los trámites.
 - ✓ El líder comunica al personal
 - ✓ Se ponen en marcha las estrategias de venta, compra (Marketing, proveedores, etc.)

d. Controlar: Aquí es donde se debe corregir y evaluar los resultados para retroalimentar y mejorar nuestros procesos buscando la eficiencia y eficacia en general en la organización.

- ✓ Retroalimenta
- ✓ Se realizan seguimientos
- ✓ Analizar fallos dentro de cada área.
- ✓ Felicita y premia a sus colaboradores

1.6.2. Gestión de calidad

Un sistema de gestión de calidad (SGC) comprende aquellas actividades mediante el cual la organización identifica sus objetivos y determina sus procesos o recursos para alcanzar sus objetivos deseados.

Además, permite a las empresas dotarse de herramientas de gestión para establecer políticas y responsabilidades y asignar recursos. En particular el modelo en el que se basa la ISO 9001 ha sido un enfoque muy popular elegido por las empresas para construir un SGC. Por lo cual es muy utilizada.

Fonseca, recalca que la ISO 9001 es un estándar internacional de aceptación mundial que apunta al bienestar del cliente y mejora continua y los académicos generalmente concuerdan en que su ejecución puede conducir a varios beneficios como la mejora del desempeño y los resultados. (Fonseca, 2015)

1.6.2.1. La Norma Internacional ISO 9001

Teóricamente la columna fundamental para la gestión de calidad y en la coyuntura cuentan con más de 1,3 millones de instituciones certificadas y diversos profesionales de calidad como gerentes, ingenieros, auditores, profesores conectados a esta norma internacional.

Este sistema requiere de manera necesaria el uso y aplicación de la ingeniería de la calidad y por supuesto de las herramientas técnicas estadísticas con el fin de lograr una real mejor eficiencia y no solo un proceso documental de cumplimiento de requisitos.

1.6.2.2. Estructura de un sistema de Gestión de calidad.

La estructura de la norma Internacional ISO 9001 en su versión 2015 adopta el modelo de estructura de alto nivel, lo que la hace compatible con las normas ISO 14.001, ISO 45.001, entre otras.

Esta estructura distribuye los 10 requisitos en secciones, conforme al enfoque del ciclo PHVA de modo que resulten en una secuencia lógica respecto a los requisitos de sistema de gestión, tales como la información documentada, las acciones correctivas, las auditorías internas o la revisión por parte de la dirección. (Mejía Acosta, Gutiérrez Pulido, Duque Araque, D' Armas Renault, & Cannarozzo Tinoco, 2018).

Estructura de alto nivel para un sistema de gestión de calidad

	1. Alcance
	2. Referencias normativas
	3. Términos y definiciones
Planificar	4. Contexto de la Organización
	5. Liderazgo
	6. Planificación
Hacer	7. Apoyo
	8. Operación
Verificar	9. Evaluación del Desempeño
Actuar	10. Mejora

Figura 1: Estructura de alto nivel, Elaborado por Mejía Acosta, Gutiérrez Pulido, Duque Araque, D' Armas Renault y Cannarozzo Tinoco. En *Gestión de la calidad: Una herramienta para la sostenibilidad organizacional* (págs. 65-67). Recuperado el 14 de diciembre de 2022, de la Universidad de Carabobo. 1ra Ed. Valencia, Venezuela, 2018.

Planificar: Establecimientos de los objetivos y del programa.

Hacer: Consumación del evento

- Competencia y estimación de los auditores
- Práctica de esta misma

Verificar: Rastreo del programa

Actuar: Análisis y retroalimentación o reemplanteamiento.

1.6.3. El Marketing

1.6.3.1. Concepto de marketing

Hoy en día con el medio digital con el que contamos y más siendo este medio virtual de mucho alcance a un público importante se vuelve una herramienta factible y práctico para mejorar ingresos, por lo que las grandes empresas no desaprovechan estas herramientas. (Kotler & Armstrong, 2013). Lo define como ese proceso para establecer un valor en la mente del consumidor sobre el producto que se ofrezca con el objetivo de generar lazos de fidelización en estos.

Por lo que existen algunas reglas para el funcionamiento del marketing digital

- ❖ Centralízate en ser rápido a esto se le llama (Focused mind).
- ❖ Genera acción
- ❖ Busca ser único, es decir personaliza tu medio de comunicación.
- ❖ Utiliza tus mejores recursos.
- ❖ Crea accesibilidad para tu público objetivo.
- ❖ Interactúa con tu comunidad.
- ❖ Se integró y responsable
- ❖ No te desanimes

Aplicar las diferentes herramientas del marketing como estrategia nos permite conocer la estructura y manejo de manera fructífera dentro de la organización. (Juárez, 2016) Por lo tanto, las estrategias son importantes porque van unidas con las ventas y mejora la calidad del servicio o producto que se ofrece.

1.6.3.2. Plan Estratégico de Marketing

El proceso de marketing estratégico se cimienta en el afianzamiento de objetivos a nivel corporativo, el análisis de las oportunidades, la formulación de las estrategias de marketing, su implementación y control, para formular estrategias que se adecúen a un ambiente institucional que cambia continuamente por la necesidad de ofrecer un coste preferente para el consumidor. (Walker & Mullins, 2014).

Algunas funciones dentro de su ejecución son:

- ✧ Observar las nuevas tendencias de nuestros consumidores
- ✧ Precisar cómo va la demanda del mismo modo cómo evoluciona esta.
- ✧ Detectar las oportunidades
- ✧ Delegar y ser firme con las medidas y funciones asignadas.
- ✧ Llevar un registro puntuado de los progresos obtenidos.
- ✧ Establecer medidas de contingencia o plan b.

Lo que se persigue con el plan de marketing es comprender a consumidor, mercado y competencias para que se ajusten a las necesidades del público objetivo. Para desarrollar un plan de marketing debemos responder y seguir los siguientes pasos según (Red Universitaria Virtual):

- Análisis y diagnóstico: ¿Dónde estamos? ¿Qué sucede? ¿Quién interviene? ¿Cómo interviene? Esto nos ayuda a conocer la situación de la organización y definir al público objetivo para lo cual se recomienda realizar un análisis foda y posteriormente tener una matriz general y específica para mejorar las ventas.
- Planificación y estrategia: ¿Cómo puedo conseguir los objetivos? ¿Qué elementos son claves para conseguir los objetivos? ¿Qué estrategias y diferenciación se ha de conseguir? ¿Dónde están los clientes? Aquí interviene el marketing mix, estrategias y técnicas de comercialización adecuadas para la organización.
- Ejecución: ¿Qué acciones se van a realizar? ¿Cuándo? ¿Cómo? ¿Quién? ¿Cómo se va a controlar? Aquí implica la distribución comercial y venta. Por consiguiente, es vital establecer, registrar y retroalimentar todos estos aspectos ya detallados.

La estructura definitiva de un plan estratégico es la siguiente

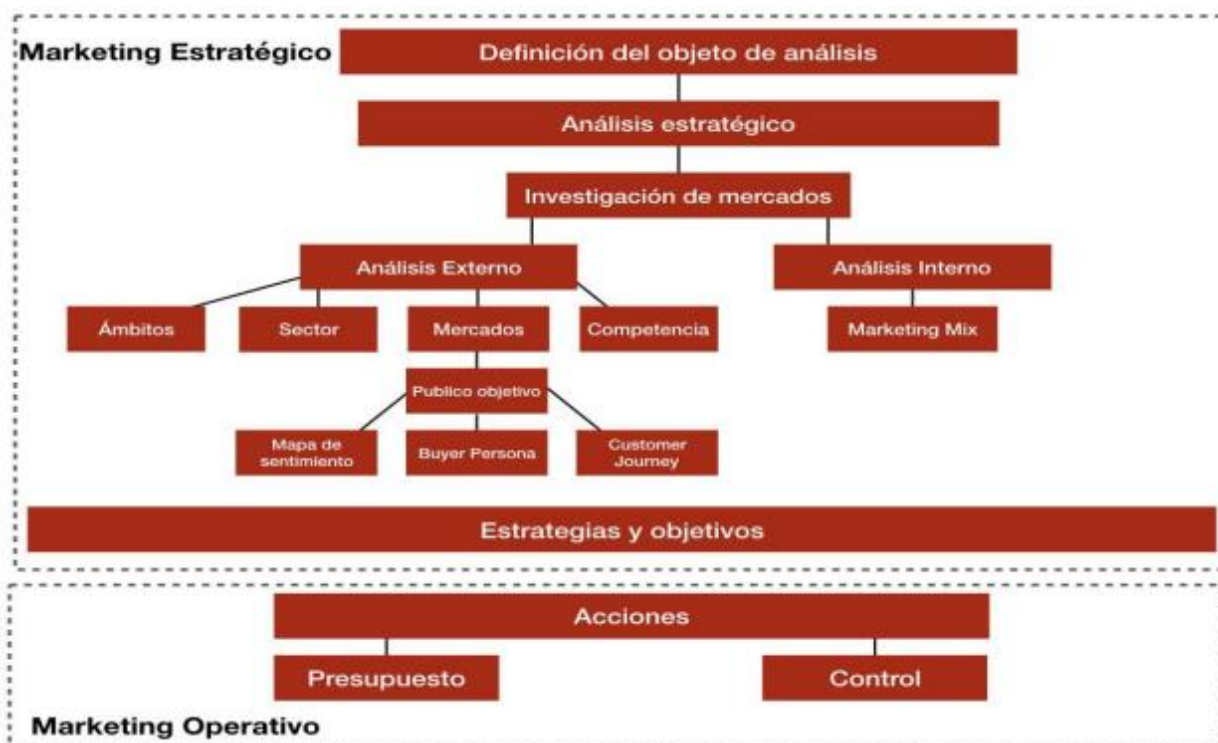


Figura 2: Estructura definitiva de un plan de marketing, elaborado por RED SUMMA, En *Marketing Estratégico y Plan de mejora* (págs. 7-9). Recuperado el 13 de Julio de 2022, de RED SUMMA

Para que las destrezas funcionen es importante conocer el ambiente de la asociación, explorarse en todos los ámbitos, es por eso que el marketing estratégico evalúa la situación de la empresa a través del análisis FODA el cual permitirá alcanzar los objetivos planteados por estas. (Ramirez Torres, Salinas Chaidez, & Miranda Navarro, 2021)

Dentro de aplicaciones de plan estratégico existen dos análisis, interno y externo. Y cuatro fases que son más conocidas como el análisis FODA o DAFO.

1.6.3.2.1. Análisis Externo (Amenazas y oportunidades)

Para (Monferrer Tirado 2013) Este análisis reside en investigar tanto el Macro entorno (entorno financiero, estatal, social, formativo, especializado, etc.) con la finalidad de detectar a tiempo y de modo clínico las deficiencias dentro de la organización.

Amenazas: Algunas situaciones de su entorno que podrían afectar negativamente el desenvolvimiento de esta e impide la implementación de una estrategia. Ejemplo: Cambios climáticos.

Oportunidades: Estas pueden brindarte ventajas competitivas que la organización puede realizar para mejorar su rentabilidad. Ejemplo ingresar en nuevos rubros.

a. Instrumentos

Matriz PESTA

(Pride & Ferrel, 1997) expresa en este estudio poseemos a las fuerzas externas (matriz PESTA) es una herramienta que refuerza a las organizaciones a definir una manera más precisa en su entorno y facilita la investigación, Sus iniciales son las que conforman su nombre.

Fuerzas Políticas: Aspectos Gubernamentales, Proyectos de los partidos.

Fuerzas Económicas: Datos Macroeconómicos, Evolución del PBI, Inflación.

Fuerzas Sociales: Evolución demográfica, cambios en el estilo de vida, Tendencias.

Fuerzas Tecnológicas: Promoción en tecnología, Penetración de la tecnología.

Fuerzas Ambientales: Cualquier factor ambiental.

1.6.3.2.2. Análisis interno (Fuerzas y debilidades):

Para (Monferrer Tirado, 2013) Este análisis gravita en la estimación de los aspectos en los diferentes espacios internamente en su organización.

Debilidades: Todo tipo de aspectos limitantes que impiden que la organización pueda ejecutar para alcanzar sus metas trazadas. Esto constituye una coacción en su organización por tanto tienen que ser fiscalizadas y culminadas. Ejemplo: Atención lenta.

Fortalezas: Son técnicas positivas, capacidades, técnicas que pueden servir para explotar las oportunidades Ejemplo: brindar buen servicio y aplicar técnicas de marketing e innovar en productos.

Dentro de ese análisis tenemos a las fuerzas internas dentro de la organización y un instrumento muy utilizado es el marketing mix.

a. Instrumentos

El Marketing MIX

Se considera a las diversas herramientas o técnicas que reflejan los instrumentos del marketing que ayudarán a conseguir los objetivos de la organización sobre el cual debe apoyarse toda acción del marketing y según (Yépez Galarza, Quimis Izquierdo, & Sumba Bustamante, 2021) son cuatro variables:

- ❖ **Producto:** Un bien o servicio que la empresa oferte en el mercado, brindando beneficios con el objeto de satisfacer las necesidades de potenciales clientes. Por lo tanto, tomar decisiones adecuadas sobre el producto u servicio son básicos puesto que si no hay producto no hay precio ni distribución.
- ❖ **Precio:** Es un valor que el cliente paga por el producto o servicio brindado u ofrecido.
- ❖ **Plaza:** Es saber dónde va a llegar el producto ubicando puntos estratégicos donde este, para su posterior venta.
- ❖ **Promoción:** Qué medios y estrategias se requerirán para que más personas conozcan el producto u servicio. Pueden ser medios televisivos, medios virtuales, propagandas, afiches, etc. Teniendo en cuenta los presupuestos necesarios con los que cuenta la organización y también el tipo de cliente que quiere atraer.

1.6.3.3. Tipos de estrategias de Marketing

A continuación, se exhiben algunas de estas (Monferrer Tirado, 2013) Los cuales son muy útiles a tener en cuenta.

- a. Estrategias de crecimiento: Su objetivo es el crecimiento en todo tipo
- Estrategia de crecimiento intensivo, En base a sus productos. (Penetración, desarrollo de mercado, producto)
 - Estrategia de crecimiento por diversificación, Aprovecha las oportunidades. (Diversificación no relacionada, pura y relacionada, concéntrica)
 - Estrategia de crecimiento por integración, las empresas buscan su distribución. (Atrás, Adelante, Horizontal)
- b. Estrategias competitivas expresado por Kotler
- Estrategia líder: Ocupa un estado dominante para sus clientes y busca mantenerse ahí mismo.
 - Estrategia de Retador: Su estrategia es agresiva, por eso utiliza las mismas armas.
 - Estrategia de seguidor: Acoge una conducta de persecución para observar a sus competidores.
 - Estrategia de especialista: Se centraliza en diferentes fragmentos escudriñando entre estos su área específica en el que mantiene su posición frente al líder.
- c. Estrategias según las ventajas competitivas de Porter
- Estrategias de costes: Busca reducir sus costos normalmente en sus productos poco diferenciados.
 - Estrategias de diferenciación: Busca diferenciar sus productos como ventaja competitiva.
 - Estrategia de enfoque o especialización: Se dirige a un segmento específico donde aplica sus estrategias de costos y diferenciación.

1.6.4. Términos básicos

1.6.4.1. Las Mypes

Las mypes siempre son importantes porque manejan el sustento del país brindando nuevos empleos y oportunidades de desarrollo para nuestra sociedad. Ya que solo en el año 2020 según la sunat se registraron una gran reducción en el PBI en un 8% respecto al año 2019, lo que conlleva a que estas mismas cierren y muchas fábricas observen su baja demanda. Y esto se ve reflejado en algunas alzas en productos básicos para el hogar.

La empresa es una entidad económica donde se concreta una imagen que pronto será planeada, en donde se manifiesta, la misión, planeación estratégica, objetivos específicos y las acciones con un contexto socio económicos y político determinado. (Mendoza Briones, 2017)

(Zevallos V, 2006) pieza en Institución para el avance sostenible de América Latina, pronuncia en base a algunos impedimentos para el avance de estas mypes poseen su afirmación en siete sitios principales: “El financiamiento, los recursos humanos, la tecnología e información, el comercio exterior, la estructura regulatoria y la competencia, la organización y cooperación empresarial, y otras en particular como la situación económica de la comunidad, y aspectos políticos...”.

Algunas estrategias sencillas pero efectivas y sobretodo útil para estas son

- Tener un servicio o producto estrella
- Que el fundador este posicionado como autoridad en su área.
- Ser excepcional en su servicio
- Recuerda el cliente tiene la razón. Conviértelo en tu aliado.
- Establecerse en los medios digitales, esta será tu mejor arma.
- Genera buenos contenidos, Recuerda cómo te comunicas atraes.
- Ocupa testimonios de todos los productos o servicios que brindas.
- En medida de lo que puedas capacítate.

Según (Nuño de Leon, 2012) En toda organización que se considere una pequeña empresa de cualquier sector ya sea productivo, de comercio o servicio se encuentra integrada hasta por 10 colaboradores, esta información es útil ya que para constituir una es requerido conocer tanto nuestras obligaciones como nuestros derechos ya que de estas dependen el sustento de muchas familias. Y en Perú se debe echar la mano a estos emprendedores el conocimiento los hará mejor calidad de ser humano.

1.7. Hipótesis

Este informe de tesis no cuenta con hipótesis , Para (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014). Este depende del alcance inicial del estudio que realice el investigador por consiguiente como este informe es descriptivo y solo se enfoca en la observación.

1.8. Definición y Operalización de Variables e Indicadores

Términos	Concepto	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala de Medición
Gestión de Calidad	Fonseca, ISO 9001 cumple un esquema en un nivel Difundido de aceptación universal y su función es la satisfacción al cliente para mejora continua y los especialistas normalmente concuerdan en que su ejecución puede trasladar a varios beneficios como la mejora en su ocupación. (Fonseca, 2015)	La estructura de alto nivel para una buena administración distribuye los 10 requisitos en 4 secciones: Planificar, hacer, verificar y actuar, acorde al rumbo que se reflejen en una secuencia razonable en relación a las exigencias para un buen sistema de gestión. (Mejía, Gutiérrez, Duque y Cannarozzo, 2018).	Planificar	- Corto plazo - Largo Plazo	9, 10	Cuestionario	Nominal
			Hacer	- Funciones - Objetivos - Metas	11 15 15		
			Verificar	- Orientación - Liderazgo - Innovación - Observación - Evaluación - Escala de puntuaciones	15 16 19 13 14		
			Actuar	Resultados	22		
Marketing Estratégico	La ejecución del marketing se establece en la firmeza de funciones en un nivel corporativo. Formulación de estrategias, para su pronta implementación y control, y de esa forma gestionar estrategias adecuadas y adaptables en su entorno empresarial para ofrecer un valor superior a su consumidor (Walker & Mullins, 2014).	Por lo mismo, es importante conocer profundamente el entorno de la organización para reconocer y evaluar la situación de esta, la técnica de aplicar el análisis FODA el cual permitirá alcanzar los objetivos planteados por estas. (Ramirez Torres, Salinas Chaidez, & Miranda Navarro, 2021).	Análisis Interno	- Fuerzas - Debilidades	17 18, 22	Cuestionario	Nominal
			Análisis Externo	- Oportunidades - Amenazas	4, 5, 19 6, 20		

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1. Instrumentos, técnicas, equipo de laboratorio de recojo de datos

2.1.1. Tipo de Investigación

El tipo de investigación es no experimental, aplicada y de enfoque cuantitativo, porque estuvo dirigida a medir la variable dependiente que consistió en identificar la incidencia de la gestión del marketing estratégico en la actualidad para mypes dedicadas a la venta de artículos de primera necesidad en el Cercado de Trujillo.

2.1.2. Método de investigación

El método de indagación es básico descriptivo, simplemente busca describir una realidad, no se busca alterar o cambiar mediante algún método experimental la realidad de las personas.

2.1.3. Diseño de la investigación

Siendo no experimental, descriptivo, simple transversal puesto busca recopilar observando y analizando los datos obtenidos en un periodo de tiempo de las mypes del cercado de Trujillo.

A continuación, según Hernández, Fernández y Baptista (2014):

El Método Científico: Es básico descriptivo

El tipo de Investigación: Es no experimental

Según su Finalidad: Es Básica/aplicada

Según su Carácter (Profundidad): Es descriptiva correlacional

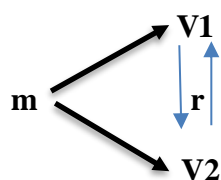
Según su Naturaleza (Enfoque): Es Cuantitativo

Según su alcance Temporal: Es Transversal

Según su orientación: Es la aplicación

Diseño de Investigación: Es no experimental, Descriptivo Simple correlacional y Transversal.

Se simboliza:



En el cual:

m = Representa la muestra

V1 = Gestión de calidad

V2 = Marketing estratégico

r = Relación

2.1.4. Población, muestra y muestreo

2.1.4.1. Población:

Según el volumen de la localidad trabajada, la población puede ser finita o infinita, por lo que es importante tener una población específica y eso se realiza a través de un muestreo. (Grudemi, 2018). Por lo tanto, nuestra población está compuesta por 42 mypes ya debidamente registradas en el rubro establecido. Y un promedio de 9 clientes recurrentes mayores de edad en cada mype, en un periodo de 30 días, nos expresa una población de 378 clientes elegidos de manera aleatoria de las bodegas del Cercado de Trujillo, 2022.

2.1.4.1. Muestra:

Nuestra muestra consiste en 20 dueños o gerentes de bodegas en el Cercado de Trujillo, 2022. Y 127 clientes recurrentes mayores de edad elegidos de manera aleatoria de las bodegas del cercado de Trujillo, 2022.

Población y muestra de las Mypes

N =	42	$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{E^2 \cdot (N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$				
E =	0,05					
NC =	95%					
Z =	1,96					
p =	0,5		n =	37,95	⇒	n₀ = 38
q =	0,5					

¿ SE CORRIGE?

$\frac{n_0}{N} =$	$\frac{38}{42}$	=	0,90476190	>	0,05	Si se corrige
-------------------	-----------------	---	-------------------	---	-------------	----------------------

CORREGIMOS:

$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$	=	19,95	⇒	n = 20
-------------------------------------	---	-------	---	---------------

Población y muestra de los clientes

N =	378	$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{E^2 \cdot (N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$				
E =	0,05					
NC =	95%					
Z =	1,96					
p =	0,5		n =	190,78	⇒	n₀ = 191
q =	0,5					

¿ SE CORRIGE?

$\frac{n_0}{N} =$	$\frac{191}{378}$	=	0,50529101	>	0,05	Si se corrige
-------------------	-------------------	---	-------------------	---	-------------	----------------------

CORREGIMOS:

$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$	=	126,8858	⇒	n = 127
-------------------------------------	---	----------	---	----------------

Cuadro de sondeo

N	REPRESENTANTE	RUC	DIRECCION	RAZON SOCIAL
1	ESQUIVEL HORNA, JOSE SANTOS	44333676	JR. INDEPENDENCIA N° 283 - CENTRO HISTÓRICO	SISUKA
2	MERINO VEREAU, CARLOS ALBERTO	17933192	JR. ORBEGOSO N° 738 - CENTRO HISTÓRICO	TRUJILLO PAN
3	RODRIGUEZ JIMENEZ, PEDRO JOSE	10205725	JR. JUNIN N° 627 1er. piso CENTRO HISTÓRICO	LA LUCE
4	GONZALES ANGULO, JHONNY CHRISTIAN	45520033	AV. ESPAÑA N° 2680	MULTISERVICI OS C & M
5	ACEVEDO GOMEZ, ALEXANDER JHEFERSON	42657890	JR. JUNIN N° 822 TIENDA 1 PRIMER PISO - CENTRO HISTÓRICO	D' VIRGOS
6	SANCHEZ GONZALES, CATTI YANNINA	71291900	AV. ESPAÑA N° 1970 STAND 49, 1° PISO - GALERIA TEXTIL EL METRO	D' TRUJILLO
7	PINCHI LECCA, ELMER JUNIOR	43754200	AV. ESPAÑA N° 1970 INT. 47 A - 1° PISO - GALERIA TEXTIL EL METRO	TIENDA "OBED"
8	ACEVEDO GOMEZ, YASELIN AMARANTA	18217794	JR. MIGUEL GRAU N° 653, CENTRO HISTÓRICO	TIENDA MI REY DAVID
9	HUAMAN ACUÑA, MARINA	44384610	JR. DIEGO DE ALMAGRO N°155 1° PISO CENTRO HISTÓRICO	COMERCIAL GABRIELITO
10	TAPIA RUBIO, ELVA	40214243	JR. ESTETE N° 367 1° PISO CENTRO HISTÓRICO	BODEGA " LA ESCALERITA "
11	VERA ROJAS, SILVIA TERESA	18120513	JR. BOLIVAR N°216 1° PISO CENTRO HISTÓRICO	BODEGA ROSI.
12	GUTIERREZ DIESTRA, JUDITH JANINA	32965988	JR. ORBEGOSO N° 829 1° PISO TIENDA B-110 C.C. ORO AZUL	DULCERIA "MARIA FE"

13	MONTOYA SANCHEZ, AZUCENA BERVELI	40402507	JR. DIEGO DE ALMAGRO N°154 1° PISO CENTRO HISTÓRICO	NEGOCIOS AZU
14	JULCA RODRIGUEZ, LUPE SOCORRO	18149110	INDEPENDENCIA N° 838 - CENTRO HISTÓRICO	MIS AMORES MARYDIE
15	ALARCON TEJEDA, ESTHER EVELYN	42387768	AV. ESPAÑA N° 870 - CENTRO HISTÓRICO	BODEGA T Y E
16	CHAVEZ GARCIA, SONIA VIOLETA	18106249	JR. BOLIVAR N° 985; INT. 4 - CENTRO HISTÓRICO DE TRUJILLO	CLICK@WEB
17	RODRIGUEZ GUTIERREZ, MARELA GLADYS	6524437	JR. GRAU N° 400 STAND: C-4 1°PISO - C.C. EL BOULEVARD	BOCADITOS M & S
18	RUIZ ALVARADO DE GUEVARA, SANTOS IGNACIA SEVERA	19562760	JR. MIGUEL GRAU N° 692 INT:14 - CENTRO HISTÓRICO	NEGOCIOS DELICIAS
19	LUJAN VARAS, ZOILA RUFINA	19049878	AV. ESPAÑA N° 588-A - CENTRO HISTÓRICO	
20	VASQUEZ REYNA, ESTELA	7231738	JR. ORBEGOSO N° 689 CENTRO HISTÓRICO DE TRUJILLO	DE LA VACA A LA BOCA
21	RUIZ AMADOR, NANCI	73096574	AV. ESPAÑA N° 1452 CENTRO HISTÓRICO	----
22	RAMIREZ ESPINOZA, MILAGROS	41275218	JR. DIEGO DE ALMAGRO N° 793 CENTRO HISTORICO	BODEGA VALERIA
23	GUTIERREZ MIRANDA, YOMALLIA IVETT	46986308	JR. INDEPENDENCIA N° 289 - CENTRO HISTÓRICO	MULTIMARKET "EL REY"
24	NORIEGA PEREZ, CAROLINA	75968142	JR. PIZARRO N° 937 CENTRO HISTÓRICO	BODEGA CARITO

2.1.5. Instrumento y técnica de Recolección de Datos

2.1.5.1. Instrumento: Se utilizará en este informe un cuestionario y este consta de 22 preguntas para los dueños o gerentes de las Mypes y 7 preguntas para los clientes recurrentes.

2.1.5.2. Técnica: La técnica aplicada tanto para dueños o gerentes de las Mypes y clientes recurrentes es la encuesta.

2.2. Análisis de la información

Se elaboraron tablas de distribución para cada variable también gráficos estadísticos utilizando Excel. Y se medirá la confiabilidad de los mismos con la técnica del ALFA DE CRONBACH, con el SPSS 28.0.1.1. del año 2019.

2.3. Aspectos éticos en la investigación

Respecto a la investigación análisis y ejecución, redacción y procesos, también existen procedimientos que intervienen a tener una conducta ética, justificar y respetar los pensamientos e indagaciones vigentes elaborados por otros autores; por lo mismo existen modelos que guían a los investigadores para obtener una correcta citación, entre estos resalta el estilo APA. (Association, 2010)

Prosiguiendo y recalando que este informe de tesis no tiene ninguna incidencia negativa en la sociedad u organizaciones puesto que puede ser beneficioso en este mismo. Algunos principios importantes para ejecutar este informe son: la confidencialidad, respeto, protección a la privacidad, justicia.

CAPÍTULO III

RESULTADOS

Resultados

Presentación y análisis

Estadística descriptiva:

Tabla 1: Principales características de los representantes de las mypes que comercializan artículos de primera necesidad en el Cercado de Trujillo.

Características	n	%
1. Edad		
De 18 - 30 años	5	25.00
De 31 - 50 años	11	55.00
De 51 años a mas	4	20.00
Total	20	100.00
2. Género		
Masculino	5	25.00
Femenino	15	75.00
Total	20	100.00
3. Nivel de Instrucción		
Sin Instrucción	2	10.00
Educación Básica	6	30.00
Superior no Universitaria	9	45.00
Superior Universitaria	3	15.00
Total	20	100.00
4. Cargo que desempeña en la empresa		
Dueño	15	75.00
Administrador	5	25.00
Total	20	100.00
5. Tiempo que desempeña en el cargo		
De 0 a 3 años	5	25.00
De 4 a 6 años	8	40.00
De 7 años a mas	7	35.00
Total	20	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas que comercializan productos de primera necesidad en el Cercado de Trujillo, año 2022.

Niveles de la variable de gestión de calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 18 – 30 años	5	25,0	25,0	25,0
	De 31 – 50 años	11	55,0	55,0	80,0
	De 51 a más años	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota: Data tabla 1 de edad

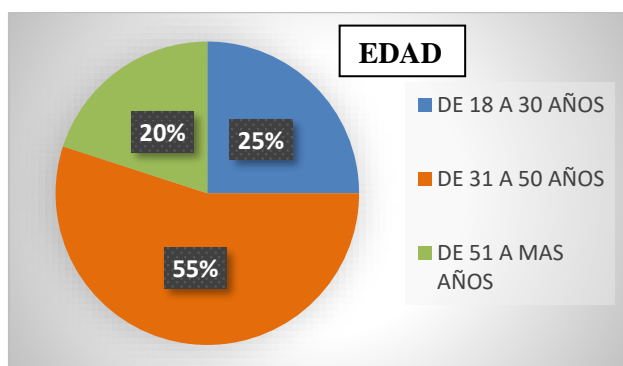


Figura 3: Edad

Fuente: Tabla 1

Descripción:

Aquí se expresa que el 20 dueños o gerentes el 75% son de género femenino mientras el restante con un 25% masculino.

Niveles de la variable de gestión de calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	5	25,0	25,0	25,0
	Femenino	15	75,0	75,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota: Data tabla 1 de género

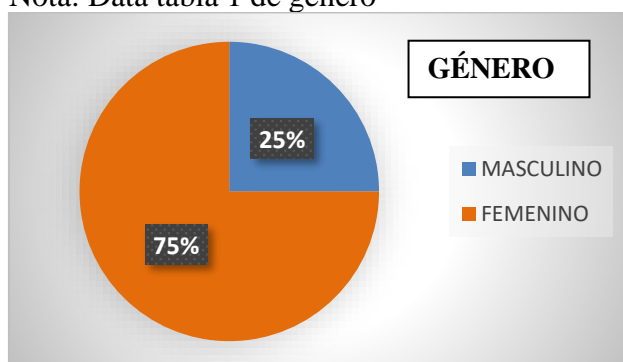


Figura 4. Género

Fuente: La tabla 1

Descripción:

En la tabla 1 y figura 4; de 20 dueños o gerentes de las mypes, el 75% son de género femenino y el 25% son de género masculino.

Niveles de la variable de gestión de calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sin Instrucción	2	10,0	10,0	10,0
	Educación básica	6	30,0	30,0	40,0
	Superior no universitaria	9	45,0	45,0	85,0
	Superior universitario	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota: Data tabla 1 de grado de instrucción

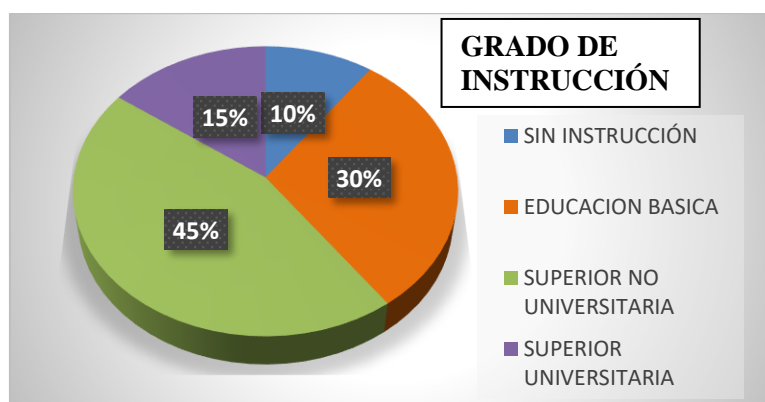


Figura 5. Nivel de Instrucción

Fuente: Tabla 1

Descripción:

En la tabla 1 y figura 5; de 20 dueños o gerentes de las mypes, el 45% manifiesta contar con superior no universitaria, el 30% cuenta con educación básica, mientras el 15% cuenta con superior universitaria y el 10% no cuenta con grado de instrucción.

Niveles de la variable de gestión de calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Dueño	15	75,0	75,0	75,0
	Administrador	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota: Data tabla 1 de cargo que desempeña

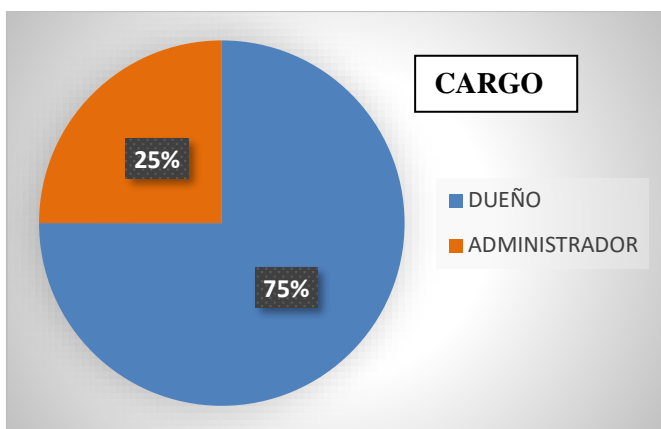


Figura 6: Cargo que ocupa

Fuente: Tabla 1

Descripción:

En la tabla 1 y figura 6; de 20 dueños o gerentes de las mypes, el 75% son dueños o gerentes de las mypes, mientras el 25% son administradores de las mypes.

Niveles de la variable de gestión de calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 0 a 3 años	5	25,0	25,0	25,0
	De 4 a 6 años	8	40,0	40,0	65,0
	De 7 a mas años	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota: Data de tabla 1

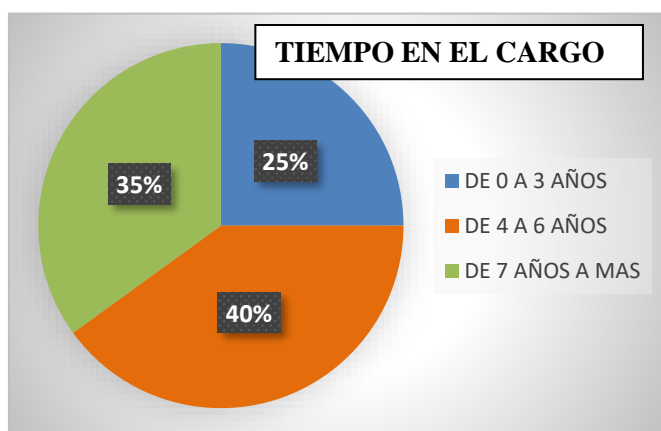


Figura 7: Tiempo que desempeña el cargo

Fuente: Tabla 1

Descripción:

En la tabla 1 y figura 7; de 20 dueños o gerentes, el 40% de 4 a 6 años, mientras el 35% de 7 a más años y el 25% lleva hasta 3.

Tabla 2

Principales características de las micro y pequeñas empresas que comercializan productos de primera necesidad en el Cercado de Trujillo 2022.

Características	n	%
6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro		
De 0 a 3 años	6	30.00
De 4 a 6 años	7	35.00
De 7 a más años	7	35.00
Total	20	100.00
7. Número de trabajadores		
De 1 a 5 trabajadores	13	65.00
De 6 a 10 trabajadores	5	25.00
De 11 a más trabajadores	2	10.00
Total	20	100.00
8. Las personas que trabajan en su empresa son:		
Familiares	4	20.00
Personas no familiares	16	80.00
Total	20	100.00
9. Objetivo de creación		
Generar ganancia	20	100.00
Subsistencia	0	0.00
Total	20	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes que comercializan productos de primera necesidad en el Cercado de Trujillo 2022

Niveles de la variable de gestión de calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 0 a 3 años	6	30,0	30,0	30,0
	De 4 a 6 años	7	35,0	35,0	65,0
	De 7 a más años	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota: Data tabla 2 de permanencia en el rubro

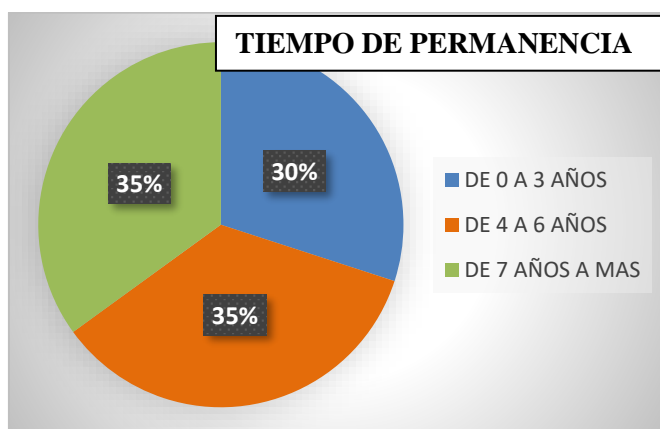


Figura 8. Tiempo en el rubro

Fuente: Tabla 2

Descripción:

En la tabla 2 y figura 8; de 20 dueños o gerentes encuestados, el 35% manifiesta estar en el rubro de 4 a 6 años, mientras el 35% de 7 a más años, el 30% lleva en el rubro de 0 a 3 años.

Niveles de la variable de gestión de calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 5 trabajadores	13	65,0	65,0	65,0
	De 6 a 10 trabajadores	5	25,0	25,0	90,0
	De 11 a más trabajadores	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota: Data de tabla 2 cantidad de trabajadores

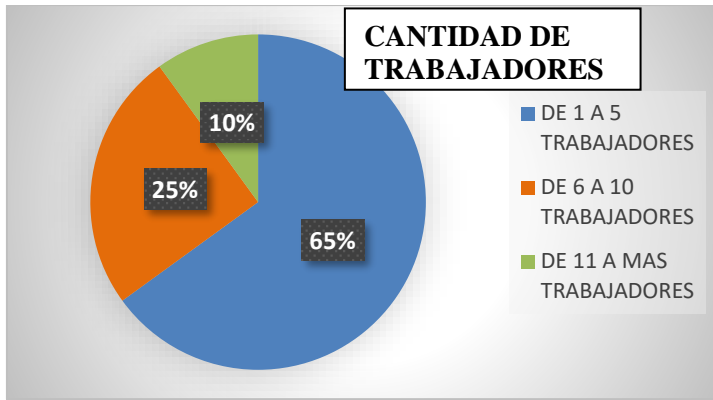


Figura 9. Cantidad de colaboradores

Fuente: Tabla 2

Descripción:

En la tabla 2 y figura 9; de 20 dueños o gerentes encuestados, el 65% cuenta de 1 a 5 trabajadores, el 25% tiene de 6 a 10 mientras el 10% tiene de 10 a más trabajadores.

Niveles de la variable de gestión de calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Familiares	4	20,0	20,0	20,0
	No familiares	16	80,0	80,0	100,0
Total		20	100,0	100,0	

Nota: Data de tabla 2 vínculo laboral

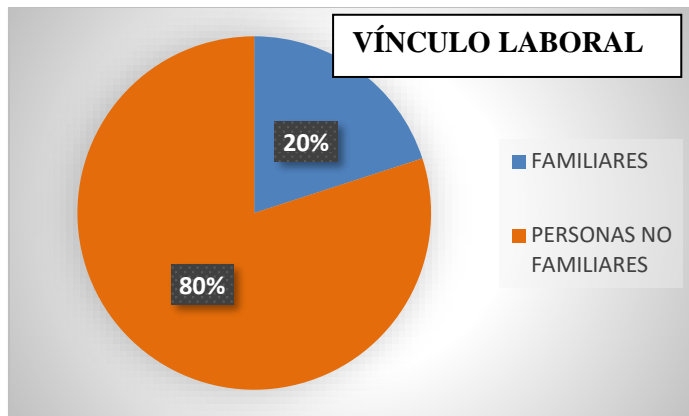


Figura 10. Vínculo laboral

Fuente: Tabla 2

Descripción:

Aquí observamos que, de 20 dueños o gerentes encuestados, el 80% manifiesta que no son familiares mientras el 20% trabaja con su familia.

Niveles de la variable de gestión de calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Generar ganancia	20	100,0	100,0	100,0
	No familiares	0	0,0	0,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota: Data de tabla 2 objetivo de creación

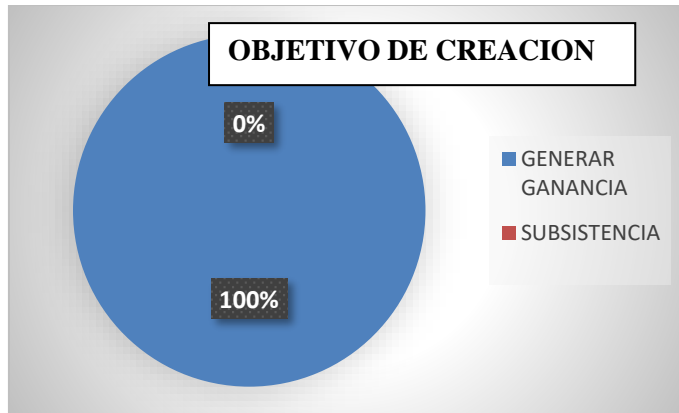


Figura 11: Objetivo de creación

Fuente: Tabla 2

Descripción:

En esta tabla 2 y figura 11; de 20 representantes o dueños encuestados, el 100% manifiesta que su objetivo es generar ganancias para su empresa

Tabla 3

Principales características de la gestión de calidad y Marketing Estratégico en las micro y pequeñas empresas que comercializan productos de primera necesidad en el Cercado de Trujillo 2022.

Características	n	%
10. ¿Conoce el termino gestión de calidad?		
Nunca	6	30.00
Siempre	9	45.00
Tengo cierto conocimiento	5	25.00
Total	20	100.00
11. ¿Qué Técnicas modernas de gestión conoce?		
Benchmarking	0	0.00
Marketing	16	80.00
Empowerment	0	0.00
Outsourcing	0	0.00
Ninguno	4	20.00
Total	20	100.00
12. ¿Qué Dificultades tienen los trabajadores que impiden la implementación de la gestión?		
Poca iniciativa	6	30.00
Aprendizaje lento	5	25.00
No se adapta a los cambios	0	0.00
Desconocimiento del puesto	1	5.00
Ninguno	8	40.00
Total	20	100.00
13. Técnicas que conoce para medir el rendimiento del personal		
La observación	10	50.00
La evaluación 180	6	30.00
Escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación de 360°	0	0.00
Ninguno	4	20.00
Total	20	100.00
14. ¿Qué método de sistema aplica usted para llevar un mejor control respecto a sus egresos e ingresos en sus Mype?		
Sistema digital contable	4	20.00
Registro manual	15	75.00
Ninguno	1	5.00
Total	20	100.00
15. ¿La gestión administrativa ayuda alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa?		
Nunca	0	0.00
Siempre	10	50.00

A veces	10	50.00
Total	20	100.00
16. ¿Conoce el término marketing?		
Nunca	0	0.00
Siempre	13	65.00
Tengo cierto conocimiento	7	35.00
Total	20	100.00
17. ¿Aplica técnica de marketing en su empresa?		
Nunca	11	55.00
Siempre	2	10.00
A veces	7	35.00
Total	20	100.0
18. ¿Cuál de estas herramientas considera es importante para su empresa?		
Precio	13	65.00
Producto	5	25.00
Localización	2	10.00
Promoción	0	0.00
Ninguno	0	0.00
Total	20	100.00
19. ¿Considera usted que publicitar su marca atraería nuevos clientes?		
Nunca	0	0.00
Siempre	18	80.00
A veces	2	10.00
Total	20	100.0
20. ¿Considera usted que el precio es importante para generar mejores ventas?		
Nunca	0	0.00
Siempre	18	80.00
A veces	2	10.00
Total	20	100.00
21. Aplica usted promociones en su empresa		
Nunca	15	75.00
Siempre	2	10.00
A veces	3	15.00
Total	20	100.00
22. Qué resultados a logrado brindando el Marketing		
Clientes satisfechos	0	0.00
Fidelización de los clientes	0	0.00
Posicionamiento de la empresa	0	0.00
Incremento en las ventas	20	100.00
Total	20	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas que comercializan productos de primera necesidad en Cercado de Trujillo año 2022.

Características	n	%
1. ¿Con que frecuencia usted acude a esta bodega?		
Todos los días	8	6.00
2 veces por semana	6	5.00
Solo en ocasiones	113	89.00
Total	127	100.00
2. ¿Qué atributo considera usted tiene esta bodega?		
Buenos precios	4	3.00
Productos variados	12	9.00
La cercanía o localización	111	87.00
Buena atención	0	0.00
Total	127	100.00
3. ¿La actual situación económica y política han afectado en su forma o habito de consumo?		
Si	124	98.00
No	0	0.00
Talvez	3	2.00
Total	127	100.00
4. ¿Si la bodega se ve obligada a eleva sus costos o cambiar de rubro usted?		
No compraría	124	98.00
Compraría menos	0	0.00
Compraría de todas formas	3	2.00
Total	127	100.00
5. ¿De no haber consumido en esta bodega usted hubiera preferido?		
Otra bodega cercana	112	88.00
Supermercado	15	12.00
Mercado	0	0.00
Total	127	100.00
6. ¿El servicio que brinda esta bodega cumple con sus expectativas?		
Si	112	88.00
No	0	0.00
Talvez	15	12.00
Total	127	100.00
7. Recomendaría usted consumir en esta bodega		
Si	112	88.00
No	0	0.00
Talvez	15	12.00
Total	127	100.00

Fuente: Cuestionario realizado a los clientes de las mypes que comercializan productos de primera necesidad en el Cercado de Trujillo, año 2022.

Nivel de incidencia de gestión de calidad y marketing estratégico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	30,0	30,0	30,0
	Siempre	9	45,0	45,0	75,0
	Tengo cierto conocimiento	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota: Data tabla 3 de gestión de calidad

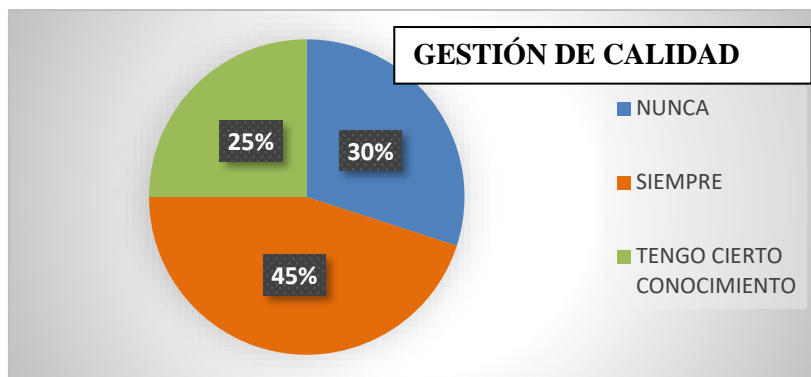


Figura 12. Gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

Descripción:

En esta tabla y figura 12; de 20 dueños o gerentes encuestados, el 45% afirma conocer sobre la gestión de calidad 25% manifiesta tener cierto conocimiento.

Nivel de incidencia de la gestión de calidad y marketing estratégico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Benchmarking	0	0,0	0,0	80,0
	Marketing	16	80,0	80,0	
	Empowerment	0	0,0	0,0	100,0
	Outsourcing	0	0,0	0,0	
	Ninguno	4	20,0	20,0	
Total		20	100,0	100,0	

Nota: Data de tabla 3 Técnica de gestión

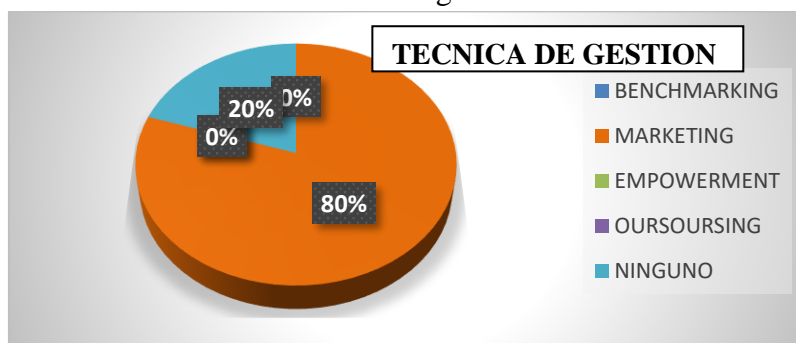


Figura 13. Técnica de gestión

Fuente: Tabla 3

Descripción:

En la tabla 13 y figura 13; de 20 dueños o gerentes encuestados, el 80% reconoce al marketing como técnica de gestión, mientras el 20% no tiene conocimiento acerca de alguna técnica de gestión.

Medida en incidencia para la gestión de calidad y marketing estratégico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poca iniciativa	6	30,0	30,0	30,0
	Aprendizaje lento	5	25,0	25,0	55,0
	No se adapta a los cambios	0	0,0	0,0	60,0
	Desconocimiento del puesto	1	5,0	5,0	100,0
	Ninguno	8	40,0	40,0	
	Total	20	100,0	100,0	

Nota: Data de tabla 3 dificultades de los trabajadores

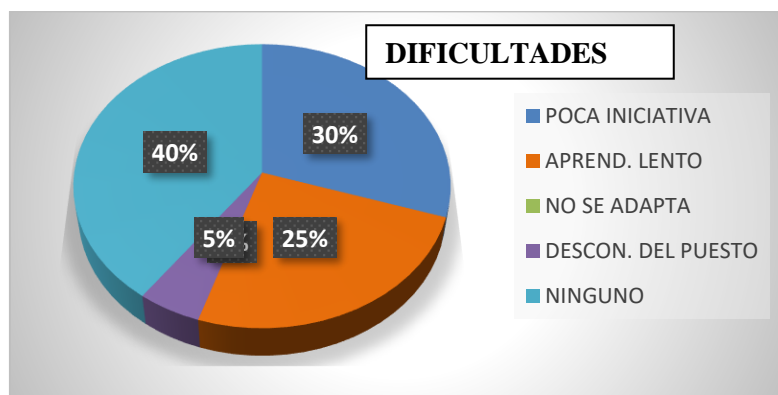


Figura 14. Dificultades

Fuente: Tabla 3

Descripción:

Se manifiesta que, de 20 dueños o gerentes encuestados, el 40% expresa no tener dificultades, el 30% manifiesta poca iniciativa, el 25% aprendizaje lento, mientras el 5% por desconocimiento del puesto.

Nivel de incidencia de la gestión de calidad y marketing estratégico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	La observación	10	50,0	50,0	50,0
	La evaluación 180°	6	30,0	30,0	80,0
	Escala de puntuaciones	0	0,0	0,0	100,0
	Evaluación de 360°	0	0,0	0,0	
	Ninguno	4	20,0	20,0	
	Total	20	100,0	100,0	

Nota: Data de tabla 3 técnica de rendimiento del personal

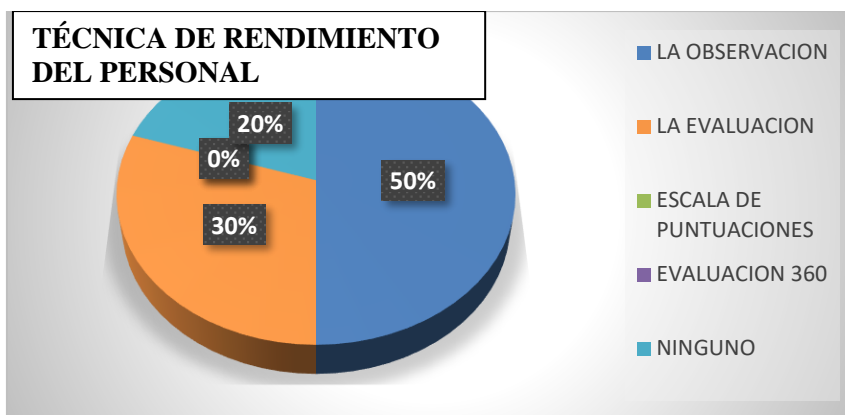


Figura n° 15. Técnicas para medir al personal

fuelle: Tabla 3

Descripción:

Se analiza que, de 20 dueños o gerentes encuestados, el 50% conoce o aplica la técnica de la observación, el 30% la evaluación mientras el 20% desconoce o no aplica técnica para medir el rendimiento de su personal.

Nivel incidencia de la gestión de calidad y marketing estratégico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sistema digital contable	4	20,0	20,0	20,0
	Registro manual	15	75,0	75,0	95,0
	Ninguno	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota: Data de tabla 3 método de control

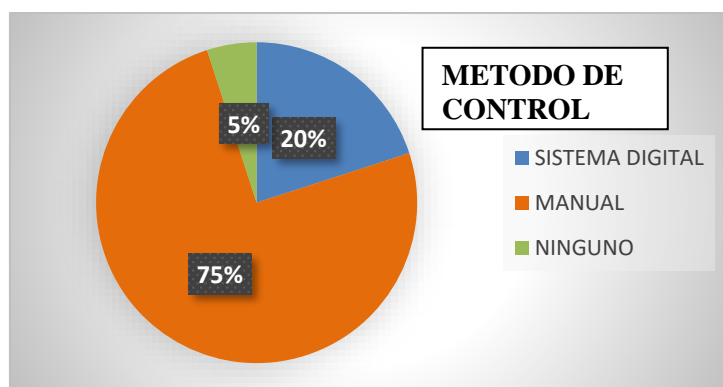


Figura 16. Método de control

Fuente: La tabla 3

Descripción:

A continuación de 20 dueños o gerentes encuestados, el 75% manifiesta llevar un sistema manual como método de control de su empresa, el 20% cuenta con un sistema digital mientras el 5% no aplica o desconoce algún sistema de control.

Nivel de incidencia de la gestión de calidad y marketing estratégico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0,0	0,0	50,0
	Siempre	10	50,0	50,0	100,0
	A veces	10	50,0	50,0	
	Total	20	100,0	100,0	

Nota: Data de metas de la empresa

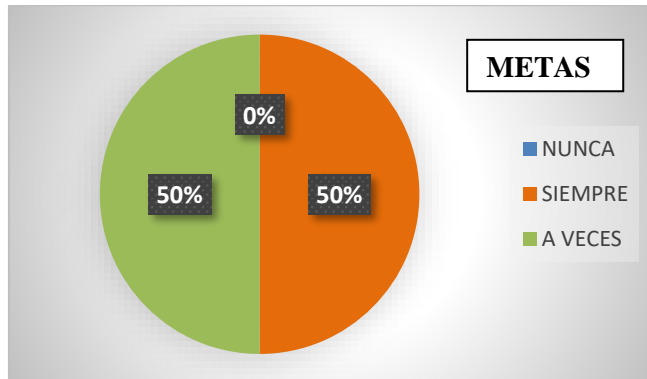


Figura 17. Metas de la empresa

Fuente: La tabla 3

Descripción:

Podemos decir de 20 dueños o gerentes encuestados, el 50% expresa que la gestión que realiza cumple con las metas trazadas en su empresa, y el 50% a veces.

Nivel de incidencia de la gestión de calidad y marketing estratégico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0,0	0,0	65,0
	Siempre	13	65,0	65,0	100,0
	Tengo cierto conocimiento	7	35,0	35,0	
	Total	20	100,0	100,0	

Nota: Data de tabla 3 marketing

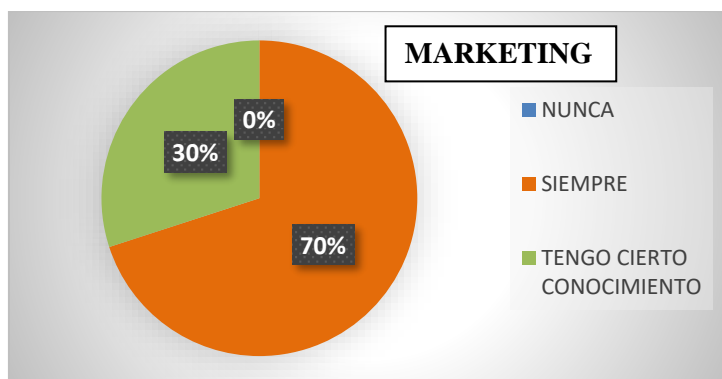


Figura 18. Marketing

Fuente: La tabla n° 3

Descripción:

En la tabla 3 y figura 18, de 20 dueños o gerentes encuestados, el 70% conoce el término marketing mientras el 30% tiene cierto conocimiento.

Nivel de incidencia de la gestión de calidad y marketing estratégico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	11	55,0	55,0	55,0
	Siempre	2	10,0	10,0	65,0
	A veces	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota: Data de tabla 3 aplicación de marketing.

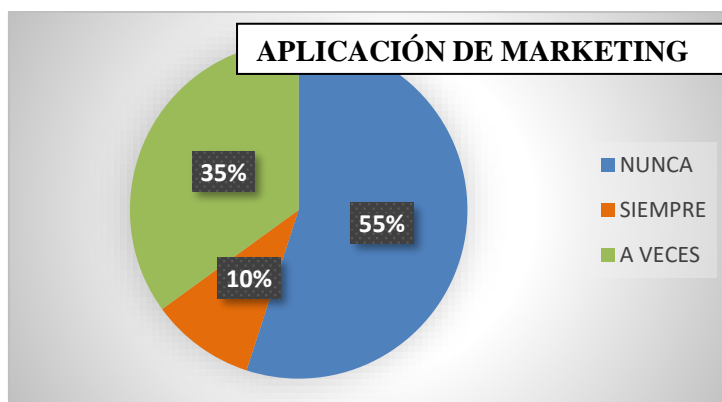


Figura 19. Aplicación de marketing

Fuente: La tabla 3

Descripción:

De los encuestados, el 55% expresa no aplicar el marketing en su organización, el 35% a veces lo realiza mientras el 10% si realiza la técnica del marketing.

Nivel de incidencia de la gestión de calidad y marketing estratégico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precio	12	60,0	60,0	60,0
	Producto	5	25,0	25,0	85,0
	Localización	3	15,0	15,0	100,0
	Promoción	0	0,0	0,0	
	Total	20	100,0	100,0	

Nota: Data de tabla 3 herramienta de marketing

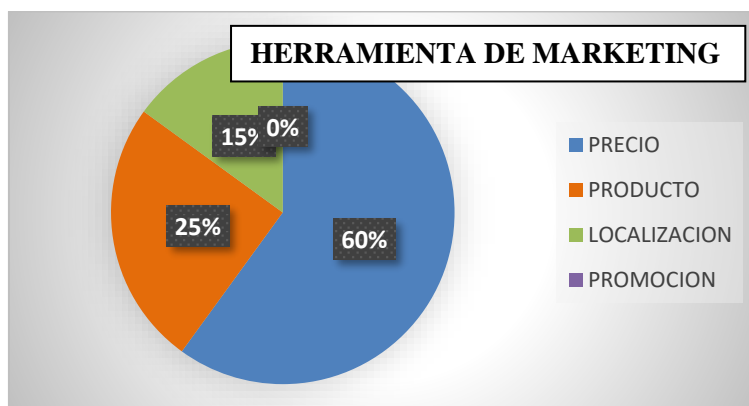


Figura 20. Herramienta de marketing

Fuente: La tabla 3

Descripción:

En la tabla 3 y figura 20; de 20 dueños o gerentes encuestados, el 60% considera como herramienta importante al precio, el 25% al producto, el 15% a la localización.

Nivel de incidencia de la gestión de calidad y marketing estratégico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0,0	0,0	90,0
	Siempre	18	90,0	90,0	100,0
	A veces	2	10,0	10,0	
Total		20	100,0	100,0	

Nota: Data de tabla 3 publicitar

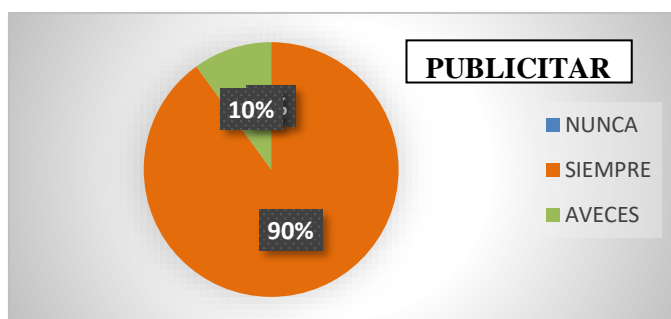


Figura 21. Publicitar

Fuente: La tabla 3

Descripción:

En la tabla 3 y figura 21, de 20 dueños o gerentes encuestados, el 90% expresa que publicitar su empresa atraerá nuevos clientes mientras el 10% expresa que a veces.

Nivel de incidencia de gestión de calidad y marketing estratégico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0,0	0,0	90,0
	Siempre	18	90,0	90,0	100,0
	A veces	2	10,0	10,0	
	Total	20	100,0	100,0	

Nota: Data de tabla 3 precio

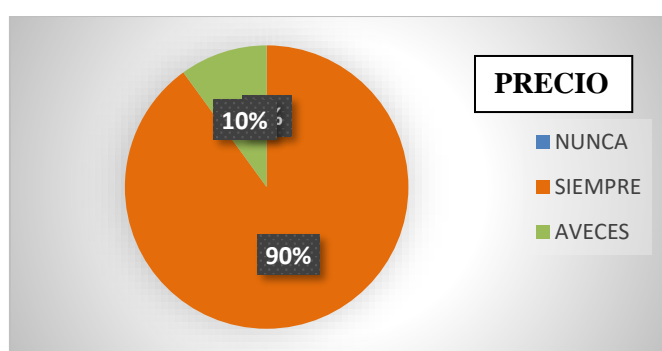


Figura 22. Precio

Fuente: La tabla 3

Descripción:

En la tabla 3 y figura 22; de 20 dueños o gerentes encuestados expresa que el 90% de los encuestados considera al precio importante para mejorar las ventas mientras el 10% a veces.

Nivel de incidencia de la gestión de calidad y marketing estratégico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	15	75,0	75,0	75,0
	Siempre	2	10,0	10,0	85,0
	A veces	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota: Data de tabla 3 aplicación de promoción

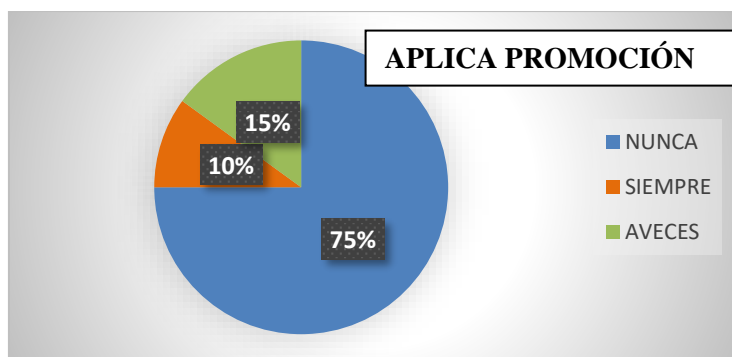


Figura 23. Aplica promoción

Fuente: La tabla 3

Descripción:

En la tabla 3 y figura 23; de 20 dueños o gerentes encuestados, el 75% manifiesta no aplicar promoción en su organización, el 10% si lo realiza mientras el 15% a veces.

Nivel de incidencia de la gestión de calidad y marketing estratégico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Clientes satisfechos	0	0,0	0,0	100,0
	Fidelización de los clientes	0	0,0	0,0	
	Posicionamiento de la empresa	0	0,0	0,0	
	Incremento en las ventas	20	100,0	100,0	
	Total	20	100,0	100,0	

Nota: Data de tabla 3 resultados obtenidos aplicando el marketing.

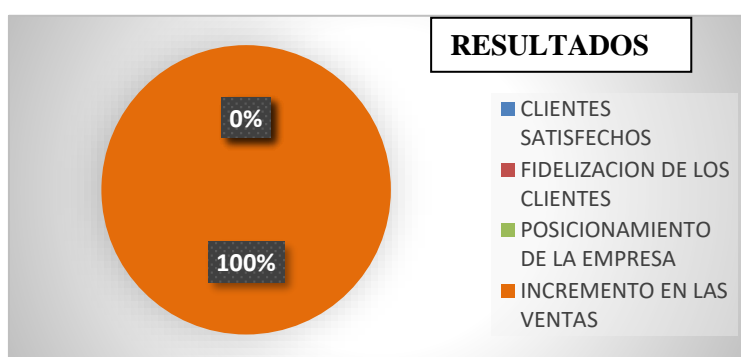


Figura 24. Resultados

Fuente: La tabla 3

Descripción:

En la tabla 3 y figura 24; de 20 dueños o gerentes encuestados, el 100% manifiesta haber incrementado sus ventas.

Nivel de incidencia de la gestión de calidad y marketing estratégico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Todos los días	8	6,0	6,0	6,0
	2 veces por semana	6	5,0	5,0	11,0
	Solo en ocasiones	113	89,0	89,0	100,0
	Total	127	100,0	100,0	

Nota: Data de tabla 3 frecuencia de compra.

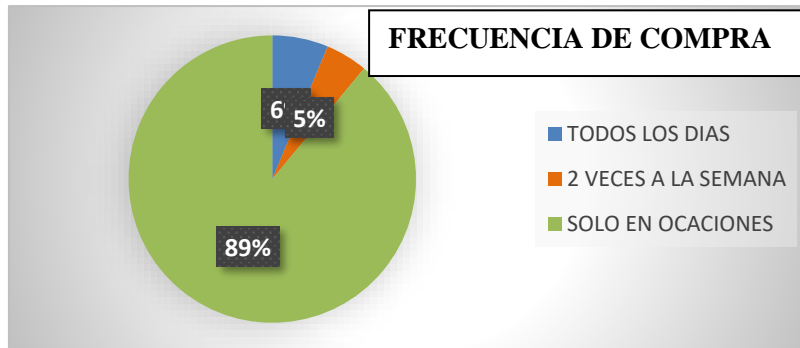


Figura 25. Frecuencia de compra

Fuente: Tabla 3

Descripción:

En la tabla 3 y figura 25; de 127 clientes encuestados, el 89% solo acude en ocasiones, el 6% expresa que acude todos los días mientras el 5% 2 veces a la semana.

Nivel de incidencia de la gestión de calidad y marketing estratégico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buenos precios	4	3,0	3,0	3,0
	Productos variados	12	9,0	9,0	12,0
	La cercanía o localización	111	87,0	87,0	100,0
	Buena atención	0	0,0	0,0	
	Total	127	100,0	100,0	

Nota: Data de tabla 3 atributos de la bodega

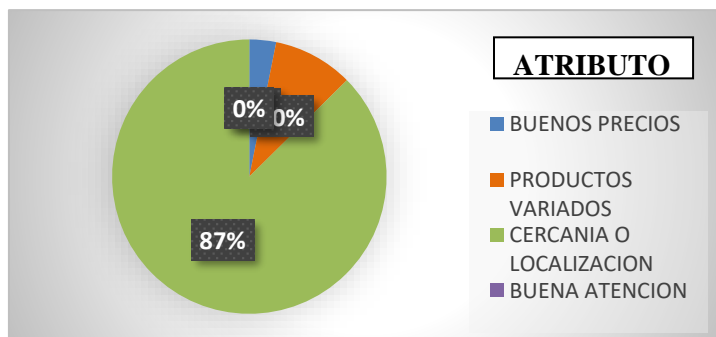


Figura 26. Atributo

Fuente: Tabla 3

Descripción:

En la tabla 3 y figura 26; de 127 clientes encuestados, el 87% expresa que la cercanía es un atributo, el 9% productos variados mientras el 4% los buenos precios.

Nivel de incidencia de la gestión de calidad y marketing estratégico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	124	98,0	98,0	98,0
	No	0	0,0	0,0	100,0
	Talvez	3	2,0	2,0	
	Total	127	100,0	100,0	

Nota: Data de afección en forma de consumo

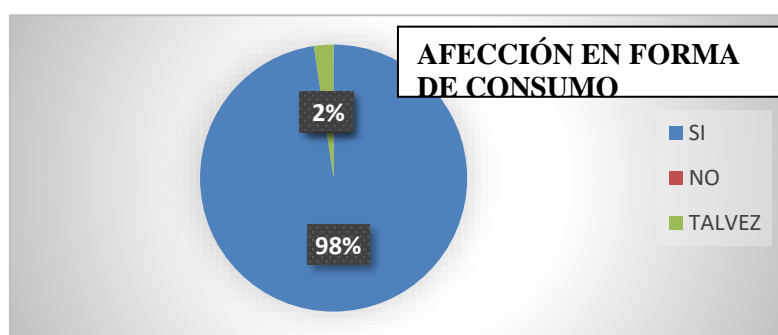


Figura 27. Afección en forma de consumo

Fuente: Tabla 3

Descripción:

En la tabla 3 y figura 27; de 127 clientes encuestados, el 98% expresa que la actual situación si afectó su hábito de consumo, mientras el 2% talvez se vio afectada.

Nivel de incidencia de la gestión de calidad y marketing estratégico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No compraría	124	98,0	98,0	98,0
	Compraría menos	0	0,0	0,0	100,0
	Compraría de todas formas	3	2,0	2,0	
	Total	127	100,0	100,0	

Nota: Data de tabla 3 cambios en forma de consumo

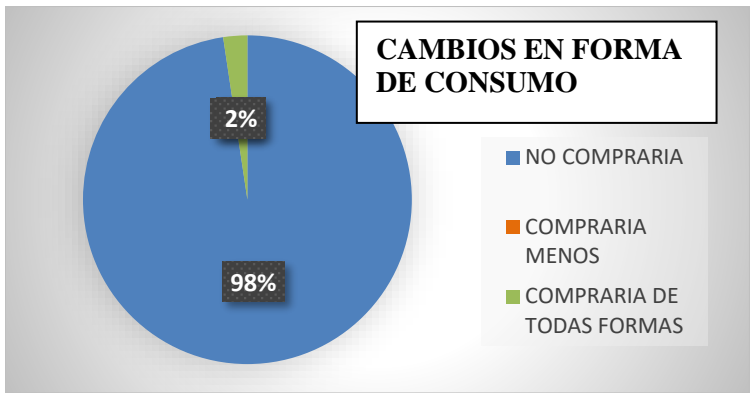


Figura 28. Cambios en forma de consumo

Fuente: Tabla 3

Descripción:

En la tabla 3 y figura 28; de 127 clientes encuestados, el 98% expresa que, si la bodega cambia de rubro o eleva sus costos no compraría en la bodega, mientras que el 2% compraría de todas formas.

Nivel de incidencia de la gestión de calidad y marketing estratégico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Otra bodega cercana	112	88,0	88,0	88,0
	Super Mercado	15	12,0	12,0	100,0
	Mercado	0	0,0	0,0	
	Total	127	100,0	100,0	

Nota: Data de tabla 3 preferencia de consumo

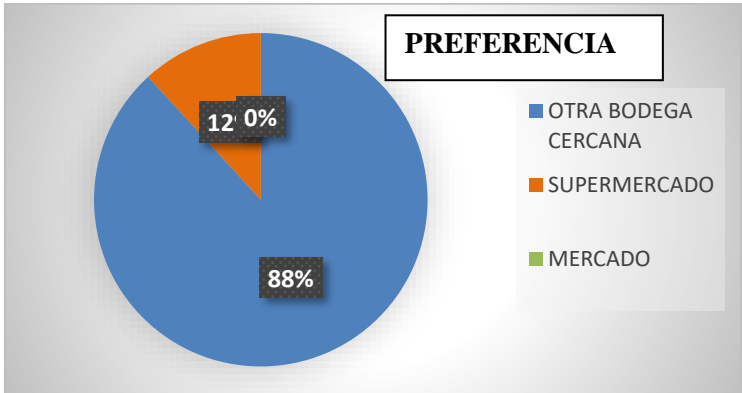


Figura 29. Preferencia de consumo

Fuente: Tabla 3

Descripción:

En la tabla 3 y figura 29; de 127 clientes encuestados, el 88% expresa que preferiría comprar en una bodega, mientras el 12% en un supermercado.

Nivel de incidencia de la gestión de calidad y marketing estratégico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	112	88,0	88,0	88,0
	No	0	0,0	0,0	100,0
	Talvez	15	12,0	12,0	
	Total	127	100,0	100,0	

Nota: Data de tabla 3 expectativa

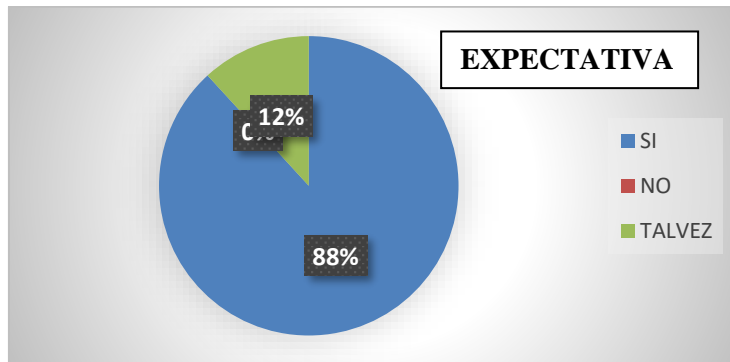


Figura 30. Expectativas

Fuente: Tabla 3

Descripción:

En la tabla 3 y figura 30; de 127 clientes encuestados, el 88% expresa que la mype si cumple con sus expectativas, mientras el 12% tal vez lo cumple.

Nivel de incidencia de la gestión de calidad y marketing estratégico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	112	88,0	88,0	88,0
	No	0	0,0	0,0	100,0
	Talvez	15	12,0	12,0	
	Total	127	100,0	100,0	

Nota: Data de tabla 3 recomendación

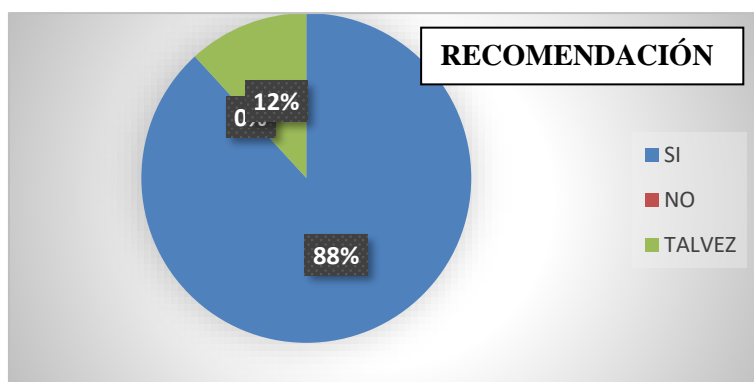


Figura 31. Recomendación

Fuente: Tabla 3

Descripción:

En la tabla 3 y figura 31, de 127 clientes encuestados, el 88% manifiesta que si recomendarían consumir en la bodega mientras el 12% tal vez lo recomendaría.

Tabla 4

Proponer mejoras en la gestión de calidad a las mypes que comercializan artículos de primera necesidad en el mercado de Trujillo

Dificultad hallada	Fuente	Medida – Propuesta para mejora	Participantes
El 55% de los dueños no aplican destreza de funcionamiento de calidad dentro de su administración.	Desconocimiento por el nivel académico.	Se recomienda que los empresarios inviertan en asesoramiento sobre el tema de gestión.	Dueño
Los colaboradores presentan dificultades al emplear su función puesto que el 30% tiene poca iniciativa.	Falta de conocimientos sobre el tema.	Tomar cursos de inducción y liderazgo	Dueño
El 55% no aplican técnicas de marketing.	Por desconocimiento o falta de tiempo.	Es importante que el dueño se capacite y así cree metas a corto y largo plazo.	Dueño
El 70% realiza un control manual en la organización	Falta de comunicación, y mejoramiento en su sistema de control.	Se recomienda invertir en un sistema de control digital de la misma forma capacitar al personal.	Dueño y personal.

Fuente: Trabajo propio elaborado por el autor.

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN

Con respecto al primer objetivo: Sobre las características de los representantes

- El 55% de los encuestados expresa que sus edades fluctúan entre 31 y 50 años, Esto contrasta con Suárez Jara (2015): donde expresa el 32,4% se encuentra entre 46 y 64.
- El 75% de los ya señalados manifestó ser de género femenino mientras el 25% manifiesta ser masculino, lo cual contrasta con Suárez Jara (2015): donde el 50,4% es de género masculino por lo tanto el 49,6% es femenino.

Con respecto al segundo objetivo establecido: Sobre descripción de la organización

- El 70% de los trabajadores tiene una antigüedad superior de 4 años lo que coincide con Paredes Ortiz (2018) expresando que los trabajadores que cuentan con una antigüedad de más de 4 años son un 64%.
- El 65% considera que tienen poca iniciativa y aprendizaje lento debido a la falta de comunicación lo que coincide con Borbor Salazar (2022) donde indica que el 53% no comunica a sus colaboradores sobre sus estrategias de marketing.

Tercer objetivo

- El 80% expresa que publicitar atraerá nuevos clientes lo cual coincide con Enciso Mauricio (2017) que expresa que para el 50% toma a las estrategias de marketing como medianamente eficaz.
- El 35% de los encuestados expresa que a veces aplican técnicas de marketing, lo cual contrasta con Chacón Torres y Vergara Benites (2017) que expresa que: El 71,4% aplica como material publicitario el afiche.
- El 45% conoce y aplica la calidad en su gestión, lo que acuerda con Borbor Salazar (2022) donde expresa que para el 52% de los encuestados, las organizaciones si aplican.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

Por lo tanto, se concluye que la aplicación de marketing estratégico permite innovar y mantenerse actualizados para captar a potenciales clientes y de esa forma convertirlos en clientes fidelizados.

Las variables tratadas en este informe tienen mucha incidencia puesto que para efecto de mejorar e implementar una buena gestión es necesario conocer las insuficiencias de nuestros usuarios lo cual permitirá conocer de manera interna las deficiencias de la organización con el objetivo de retroalimentar y posteriormente perfeccionar la calidad tanto de nuestro servicio como de los ingresos.

Se concluye también la falta de cultura organizacional por eso de tal forma la comunicación e inducción junto con la capacitación permitirá mejorar la gestión a priori dentro de su organización.

CAPÍTULO VI

RECOMENDACIONES

Se recomienda que los representantes continúen su capacitación, a través de instituciones públicas o privadas mantenerse actualizados y tener mejor proyección apoyándose de la diversa información en los diferentes medios, recordemos que la tecnología es un gran aporte de diversificación utilicemos esta como tal.

Se le recomienda aplicar planes estratégicos a corto y mediano plazo aplicando (Análisis foda). Lo cual nos puede ayudar a conocer e identificar cuáles son debilidades y afrontar sus amenazas.

Se les recomienda también mejorar su sistema de servicio de control interno puesto que el 75% lo realizan de manera manual. Esta es una herramienta importante para mejorar el tarde y manejo de productos.

Se recomienda aplicar estrategias de marketing mediante las redes sociales (Instagram, Facebook, Tik Tok, Etc.) de igual manera poder aplicar entregas a domicilio. También poder aplicar promociones. Esto permitirá mejorar las ventas.

CAPITULO VII

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amedeo, S. A. (2017). *Plan de marketing estratégico Punta Encanto S.R.L.* Universidad Siglo 21. Cordova- Argentina: repositorio.uesiglo21.edu.ar. Recuperado el 30 de Junio de 2022, de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/14043/AMEDEO%20SABRINA%20ANTONELLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arellano Cepeda, O., Quispe Fernandez, G., Ayaviri Nina, D., & Escobar Mamani, F. (30 de Marzo de 2017). Study of the Application of The ABC Cost Method in the Mypes Of Ecuador. *Revista de Investigacion Altoandina*, 19(1), 33-46. doi:<https://doi.org/10.18271/ria.2016.253>
- Association, A. P. (2010). Publication manual of the American Psychological Association. *American Psychological Association*(6). Recuperado el 28 de 11 de 2022, de javascript:void(0);
- Borbor Salazar, K. s. (2022). *Marketing estrategico y captacion de clientes Microempresas Familiares de la parroquia Febres Cordero del Canton Guayaquil, Periodo 2019-2020.* Universidad Estatal del Sur de Manabi. Manabi: repositorio.unesum.edu.ec. Recuperado el 30 de Junio de 2022, de <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3801/1/TESIS%20-%20MARKETING%20ESTRATEGICO%20Y%20CAPTACION%20DE%20CLIENTES%20%28Reparado%29.pdf>
- Castillo Servan, R. J. (2020). *Planeamiento estratégico para mejorar la gestión administrativa de la empresa Grupo Strategys S.A.C, Trujillo, 2019.* Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo: dspace.unitru.edu.pe. Recuperado el 30 de 06 de 2022, de https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/16578/castilloservan_rossana.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chacon Torrez, A. L., & Vergara Benites, V. H. (2017). *El Trade Marketing y su impacto en la actitud del retail tradicional de consumo masivo en la Ciudad de Trujillo en el I Trimestre del año 2017.* Tesis, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Recuperado el 21 de Octubre de 2018, de <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/2993>
- Choy, A. (08 de Marzo de 2017). ¿Las bodegas de barrio podrian desaparecer? *Gestion.* Recuperado el 17 de Julio de 2018, de <https://gestion.pe/economia/bodegas-barrio-desaparecer-130299-noticia/>
- Colina Ysea, F., & Albites Sanaria, J. L. (2020). Learning and innovation: 21st century challenges for organizations. *Desde el sur*, 12(1), 167-176. Recuperado el 30 de Junio de 2022, de <http://dx.doi.org/10.21142/des-1201-2020-0011>
- Comercio, E. (29 de Abril de 2019). Extorsion, trafico, drogas y otros problemas en el mercado el Hermelinda. *Diario el Comercio.* Recuperado el 17 de Julio de 2019, de <https://elcomercio.pe/peru/la-libertad/trujillo-extorsion-trafico-%20drogas-otros-problemas-hermelinda-noticia-630975/>
- Enciso Mauricio, M. I. (2017). *Proceso de Marketing en la venta de equipos importados de Alemania de la empresa Multivac Chile sucursal del Peru- Jesus Mari, 2014.* Universidad Cesar Vallejo. Lima: repositorio.ucv.edu.pe. Recuperado el 21 de Octubre de 2018, de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/17109>
- Fonseca, L. (2015). *Relationship between ISO 9001 certification maturity and EFQM business excellence model results* (Vol. 19). Quality Innovation Prosperity / Kvalita Inovácia Prosperita. doi:<http://dx.doi.org/10.12776/qip.v19i1.556>
- Gamboa Serna, E. K., & Gonzales Paredes, N. Y. (2019). *Diseño de un plan estrategico de marketing y su incidencia en las ventas de la empresa Embutidos San Antonio E.I.R.L.* Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo: repositorio.upao.edu.pe. Recuperado el 30 de 06 de 2022, de https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/5889/1/REP_ING.IND_EMILY.GAMBOA_NEYSER.GONZALES_DISE%C3%91O.PLAN.ESTRAT%C3%89GICO

- .MARKETING.INCIDENCIA.VENTAS.EMPRESA.EMBUTIDOS.SAN.ANTONIO.pdf
- González Rodríguez, S. S., Viteri Intriago, D. A., Izquierdo Morán, A. M., & Verdezoto Cordova, G. O. (02 de Agosto de 2020). Administrative management model for the business development of Hotel Barros in Quevedo city. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(04), 32-37. Recuperado el 30 de Junio de 2022, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400032&lng=es&tlng=es
- Grudemi, E. (2018). *Enciclopedia Económica*. Recuperado el 30 de Junio de 2022, de <https://enciclopediaeconomica.com/poblacion-estadistica/>
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). Mc Graw Hill - Interamericana Editores. Recuperado el 18 de Noviembre de 2018, de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Interempresas, R. (14 de Marzo de 2018). Las bodegas españolas asumen pérdidas del 4% por problemas de etiquetado. *Vitivinícola*. Recuperado el 17 de Julio de 2019, de <http://www.interempresas.net/Vitivinicola/Articulos/210594-Las-bodegas-espanolas-asumen-perdidas-del-4-por-ciento-por-problemas-de-etiquetado.html>
- Juárez, F. (2016). Community Strategic Relationship and Marketing to Foster the Development of Communities and the Sustainability of Organizations. *International Journal of Psychological Research*, 9(1), 113-125. doi:<https://doi.org/10.21500/20112084.2106>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: published by Pearson Education, Inc., publishing as. Recuperado el 30 de Junio de 2022
- Mejia Acosta, A., Gutierrez Pulido, H., Duque Araque, D., D' Armas Regnault, M., & Cannarozzo Tinoco, M. (2018). *Gestión de la calidad: Una herramienta para la sostenibilidad organizacional*. Venezuela: Universidad de Carabobo. Recuperado el 14 de 12 de 2022, de <https://www.ustavillavicencio.edu.co/images/ing-industrial/eventos/gestin-de-la-calidad-mejas-et-al-2018-isbn-978-980-233-724-8.pdf>
- Mendoza Briones, A. (31 de Mayo de 2017). Importance of administrative management for the innovation of medium-sized. *Dominio de las Ciencias*, 3(2), 947-964. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.2.may.%20947-964>
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume I. Recuperado el 13 de Julio de 2022, de DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Nuño de Leon, P. d. (2012). *Administración de pequeñas empresas*. En P. d. Nuño de Leon. Mexico: Red Tercer Milenio S.C. Recuperado el 30 de Junio de 2022
- Paredes Ortiz, C. A. (Enero de 2018). *Modelo de gestión basado en el Marketing Estratégico para la empresa Megaprofer s.a.* Pontificia Universidad Católica del Ecuador. repositorio.pucesa.edu.ec. Recuperado el 30 de Junio de 2022, de [repositorio.pucesa.edu.ec: https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2242/1/76614.pdf](https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2242/1/76614.pdf)
- Pride, W. M., & Ferrel, O. C. (1997). *Marketing* (Novena ed.). Mexico: McGraw-Hill. Recuperado el 30 de Junio de 2022
- Ramirez Torres, M., Salinas Chaidez, E., & Miranda Navarro, A. (2021). The Role of Strategic Marketing in Organizations immersed in VUCA environments. *Revista Científica Anfíbios*, 4(2), 45-54. Recuperado el 13 de julio de 2022, de <https://doi.org/10.37979/afb.2021v4n2.94>
- Ramos Nuñez, R. N. (2017). *Estrategia de Marketing y el incremento de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017*. Universidad Cesar Vallejo. Lima: repositorio.ucv.edu.pe. Recuperado el 21 de Octubre de 2018, de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/14656>
- Red Universitaria Virtual, I. (s.f.). *Marketing Estratégico y Plan de mejora*. RED SUMMA. Recuperado el 13 de Julio de 2022, de RED SUMMA: https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-

- habilidades/pdf/marketing/pdf1.pdf
- Seminario Monzon, J. E. (2022). *Gestion de calidad basada en la atencion al cliente en Mype rubro bodegas de Urb. Las Palmeras Castilla Piura*, 2022. Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote. Piura: repositorio.uladech.edu.pe. Recuperado el 30 de Junio de 2022, de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/27276/GESTION_CALIDAD_SEMINARIO_MONZON_JHONATAN_EDMUNDO.pdf?sequence=1
- Suárez Jara, E. K. (2015). *Plan de Marketing de servicios para la compañía de taxis convencional transalbarrada s.a., Cánton La Libertad, Provincia de Santa Elena, Año 2015*. La Libertad. repositorio.upse.edu.ec. Recuperado el 26 de 01 de 2015, de <http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/3064/1/UPSE-TMA-2015-0067.pdf>
- Walker, O., & Mullins, J. (2014). *Marketing Strategy: a decision-focused approach*. Estados Unidos: Mc Grawhill. Recuperado el 30 de Junio de 2022
- Yépez Galarza, G. D., Quimis Izquierdo, N. C., & Sumba Bustamante, R. Y. (Marzo de 2021). The marketing mix as a positioning strategy in Ecuadorian MSMEs. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 2045 - 2069. doi:10.23857/pc.v6i3.2492
- Zevallos V, E. (2006). Obstaculos al desarrollo y medianas empresas en America Latina. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 11(1), 75-96. Recuperado el 30 de Junio de 2022

ANEXOS

Anexo 1: Instrumento de recolección de la información
Cuestionario para dueños o gerentes



GESTION DE CALIDAD PARA MYPES QUE COMERCIALIZAN ARTICULOS DE PRIMERA NECESIDAD EN EL CERCADO DE TRUJILLO

INSTRUCCIONES: POR FAVOR, MARQUE CON UNA "X" SU RESPUESTA. SE LE PIDE VERACIDAD.

1 EDAD

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

2 GÉNERO

F

M

3 GRADO DE INSTRUCCIÓN

- a) Sin Instrucción
- b) Educación Básica
- c) Superior no Universitaria
- d) Superior Universitaria

4 CARGO QUE DESEMPEÑA

a) Dueño

b) Administrador

5 TIEMPO QUE DESEMPEÑA EN EL CARGO

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

6 TIEMPO DE PERMANENCIA EN EL RUBRO

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

7 NÚMERO DE TRABAJADORES

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

8 LAS PERSONAS QUE TRABAJAN EN SU EMPRESA SON

a) Familiares

b) Personas no familiar

9 SU EMPRESA SE CREÓ PARA:

- a) Generar ganancias
- b) Subsistencias

10 ¿CONOCE EL TÉRMINO GESTIÓN DE CALIDAD?

- a) Nunca
- b) Siempre
- c) Tengo Cierta Conocimiento

11 ¿QUÉ TÉCNICAS MODERNAS DE GESTIÓN CONOCE?

- a) Benchmarking
- b) Marketing
- c) Empowerment
- d) La 5 s
- e) outsourcing
- f) Ninguno

12 ¿QUE DIFICULTADES TIENEN LOS TRABAJADORES QUE IMPIDEN LA IMPLEMENTACIÓN DE LA GESTIÓN?

- a) Poca iniciativa
- b) Aprendizaje lento
- c) No se adapta a los cambios
- d) Desconocimiento del puesto
- e) Ninguno

13 ¿QUÉ TÉCNICAS PARA MEDIR EL RENDIMIENTO DEL PERSONAL CONOCE?

- a) La observación
- b) La evaluación
- c) Escala de puntuaciones
- d) Evaluación de 360°
- e) Ninguno

14 ¿QUÉ MÉTODO DE SISTEMA APLICA USTED PARA LLEVAR UN MEJOR CONTROL RESPECTO A SUS EGRESOS E INGRESOS EN SU MYPE?

- a) Sistema digital contable
- b) Registro manual
- c) Ninguno

15 ¿LA GESTIÓN QUE REALIZA AYUDA A ALCANZAR LOS OBJETIVOS Y METAS TRAZADOS POR LA EMPRESA?

- a) Nunca
- b) Siempre
- c) A veces

16 ¿CONOCE EL TÉRMINO MARKETING?

- a) Nunca
- b) Siempre
- c) Tengo cierto conocimiento

17 ¿APLICA LA TÉCNICA DEL MARKETING EN SU EMPRESA?

- a) Nunca
- b) Siempre
- c) A veces.

18 ¿CÚAL DE ESTAS HERRAMIENTAS CONSIDERA QUE ES IMPORTANTE PARA SU EMPRESA?

- a) Precio
- b) Producto
- c) Localización
- d) Promoción

19 ¿CONSIDERA USTED QUE PUBLICITAR SU MARCA ATRAERÁ NUEVOS CLIENTES?

- a) Nunca
- b) Siempre
- c) A veces

20 ¿CONSIDERA USTED QUE EL PRECIO ES IMPORTANTE PARA GENERAR MEJORES VENTAS?

- a) Nunca
- b) Siempre
- c) A veces

21 ¿APLICA USTED PROMOCIONES EN SU EMPRESA?

- a) Nunca
- b) Siempre
- c) A veces

22 ¿QUÉ RESULTADOS A LOGRADO APLICANDO EL MARKETING COMO ESTRATÉGIA PARA MEJORAR SUS VENTAS?

- a) Clientes satisfechos
- b) Fidelización de los clientes
- c) Posicionamiento de la empresa
- d) Incremento en las ventas.

Gracias por su colaboración



**MARKETING ESTRATÉGICO PARA MYPES QUE COMERCIALIZAN
ÁRTICULOS DE PRIMERA NECESIDAD EN EL CERCADO DE TRUJILLO**

INSTRUCCIONES: POR FAVOR, MARQUE CON UNA "X" SU RESPUESTA. SE LE PIDE VERACIDAD.

1. **¿CON QUÉ FRECUENCIA USTED ACUDE A ESTA BODEGA?**
 - a. Todos los días
 - b. 2 veces a la semana
 - c. Solo en ocasiones

2. **¿QUÉ ATRIBUTO CONSIDERA USTED TIENE ESTA BODEGA?**
 - a. Buenos precios
 - b. Productos variados
 - c. La cercanía o localización
 - d. Buena atención

3. **¿LA ACTUAL SITUACIÓN ECONÓMICA Y POLÍTICA HAN AFECTADO EN SU FORMA O HÁBITO DE CONSUMO?**
 - a. Si
 - b. No
 - c. Talvez

4. **¿SI LA BODEGA SE VE OBLIGADA A ELEVAR SUS COSTOS O CAMBIAR DE RUBRO USTED?**
 - a. No compraría
 - b. Compraría menos
 - c. Compraría de todas formas

5. **¿DE NO HABER CONSUMIDO EN ESTA BODEGA USTED HUBIERA PREFERIDO?**
 - a. Otra bodega cercana
 - b. Mercado
 - c. Supermercado

6. **¿EL SERVICIO QUE BRINDA ESTA BODEGA CUMPLE CON SUS EXPECTATIVAS?**
 - a. Si
 - b. No
 - c. Talvez

7. **¿RECOMENDARÍA USTED CONSUMIR EN ESTA BODEGA?**
 - a. Si
 - b. No
 - c. Talvez

Anexo 2: Ficha Técnica

Nombre original del instrumento:	Cuestionario para medir la gestión de calidad para mypes que comercializan artículos de primera necesidad en el mercado de Trujillo				
Autor y año:	Original: González Rodríguez, Viteri Intriago, Izquierdo Moran y Verdezoto Córdoba (2020) Adaptado por Charon Alexandra Juárez Miranda (2022)				
Objetivo del instrumento:	Recoger información a través de un cuestionario en escala nominal				
Usuarios:	20 dueños o gerentes de las Mypes dedicadas a la venta de artículos de primera necesidad en el mercado de Trujillo de la misma forma a 127 clientes de estas Mypes				
Forma de Administración o Modo de aplicación:	Presencial				
Validez:	Validado por: Mg. Bocanegra Cruzado Antonio Máximo Mg. Peláez Valdivieso José Mg. Vergara Castillo Segundo				
Confiabilidad:	Variable: Gestión de calidad Estadísticos de fiabilidad <table border="1" data-bbox="650 1377 1050 1512"> <thead> <tr> <th>Alfa de Cronbach</th> <th>N de elementos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>,730</td> <td>22</td> </tr> </tbody> </table>	Alfa de Cronbach	N de elementos	,730	22
Alfa de Cronbach	N de elementos				
,730	22				

Nombre original del instrumento:	Cuestionario para medir el Marketing estratégico para mypes que comercializan artículos de primera necesidad en el mercado de Trujillo						
Autor y año:	Original: Ramírez Torres, Salina Chaidez y Miranda Navarro (2021) Adaptado por Charon Alexandra Juárez Miranda (2022)						
Objetivo del instrumento:	Recoger información a través de un cuestionario en escala nominal						
Usuarios:	20 dueños o gerentes de las Mypes dedicadas a la venta de artículos de primera necesidad en el mercado de Trujillo de la misma forma a 127 clientes de estas Mypes						
Forma de Administración o Modo de aplicación:	Presencial						
Validez:	Validado por: Mg. Bocanegra Cruzado Antonio Máximo Mg. Peláez Valdivieso José Mg. Vergara Castillo Segundo						
Confiabilidad:	Variable: Marketing Estratégico <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th colspan="2">Estadísticos de fiabilidad</th> </tr> <tr> <th>Alfa de Cronbach</th> <th>N de elementos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">,757</td> <td style="text-align: center;">7</td> </tr> </tbody> </table>	Estadísticos de fiabilidad		Alfa de Cronbach	N de elementos	,757	7
Estadísticos de fiabilidad							
Alfa de Cronbach	N de elementos						
,757	7						

Anexo 3: Validez de Instrumento



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

ANEXO 3: Validaciones del Instrumento

PRESENTACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Estimado Validador: Lic. José Peláez Valdivieso

Me es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar el instrumento que adjunto denominado: Cuestionario para medir la gestión de calidad y el marketing estratégico para mypes que comercializan artículos de primera necesidad en el mercado de Trujillo, diseñado por el (la) Bachiller Juárez Miranda Charon Alexandra, cuyo propósito es medir la relación entre variables Gestión de calidad y Marketing Estratégico, el cual será aplicado a 20 dueños o gerentes de las Mypes dedicadas a la venta de artículos de primera necesidad en el mercado de Trujillo de la misma forma a 127 clientes de estas Mypes, por cuanto considero que sus observaciones, apreciaciones y acertados aportes serán de utilidad.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, titulado:

“Gestión de calidad y el marketing estratégico para mypes que comercializan artículos de primera necesidad en el mercado de Trujillo”

Tesis que será presentada a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, como requisito para obtener el Título Profesional de:

Licenciada en administración

Para efectuar la validación del instrumento, usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional del actor que responda al instrumento. Se le agradece cualquier sugerencia referente a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte



JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Marque con una X en donde corresponde, que, según su criterio, Si cumple o No cumple, la coherencia entre dimensiones e indicadores de la variable en estudio.

Variable	Dimensiones	Indicadores	N° de ítem	COHERENCIA	
				SI	NO
		✓			
		✓			
		✓			

Instrucciones de Evaluación de ítems: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA- Muy adecuado / BA- Bastante adecuado / A - Adecuado / PA- Poco adecuado / NA- No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

Preguntas		Valoración					Observaciones
N°	Ítems	MA	BA	A	PA	NA	
	EDAD d) 18 a 30 años e) 31 a 50 años f) 51 a más años		x				
	GENERO a) F b) M		x				
	GRADO DE INSTRUCCION e) Sin Instrucción f) Educación Básica g) Superior no Universitaria h) Superior Universitaria		x				
	CARGO QUE DESEMPEÑA a) Dueño b) Administrador		x				
	TIEMPO QUE DESEMPEÑA EN EL CARGO d) 0 a 3 años e) 4 a 6 años f) 7 a más años		x				



6	TIEMPO DE PERMANENCIA EN EL RUBRO d) 0 a 3 años e) 4 a 6 años f) 7 a más años			x			
7	NUMERO DE TRABAJADORES d) 1 a 5 trabajadores e) 6 a 10 trabajadores f) 11 a más trabajadores			x			
8	LAS PERSONAS QUE TRABAJAN EN SU EMPRESA SON a) Familiares b) Personas no familiares			x			
9	SU EMPRESA SE CREO PARA: a) Generar ganancias b) Subsistencias			x			
10	¿CONOCE EL TERMINO GESTION DE CALIDAD? d) Nunca e) Siempre f) Tengo Cierta Conocimiento			x			
11	¿QUE TECNICAS MODERNAS DE GESTION CONOCE? a) Benchmarking b) Marketing c) Empowerment d) La 5 s e) outsourcing f) Ninguno			x			
12	¿QUE DIFICULTADES TIENEN LOS TRABAJADORES QUE IMPIDEN LA IMPLEMENTACION DE LA GESTION? f) Poca iniciativa g) Aprendizaje lento h) No se adapta a los cambios i) Desconocimiento del puesto j) Ninguno			x			
13	¿QUE TÉCNICAS PARA MEDIR EL RENDIMIENTO DEL PERSONAL CONOCE? f) La observación g) La evaluación h) Escala de puntuaciones i) Evaluación de 360° j) Ninguno			x			



14	<p>¿QUE MÉTODO DE SISTEMA APLICA USTED PARA LLEVAR UN MEJOR CONTROL RESPECTO A SUS EGRESOS E INGRESOS EN SU MYPE?</p> <p>d) Sistema digital contable e) Registro manual f) Ninguno</p>		x			
15	<p>¿LA GESTIÓN QUE REALIZA AYUDA A ALCANZAR LOS OBJETIVOS Y METAS TRAZADOS POR LA EMPRESA?</p> <p>d) Nunca e) Siempre f) A veces</p>			x		
16	<p>¿CONOCE EL TÉRMINO MARKETING?</p> <p>d) Nunca e) Siempre f) Tengo cierto conocimiento</p>		x			
17	<p>¿APLICA LA TÉCNICA DEL MARKETING EN SU EMPRESA?</p> <p>d) Nunca e) Siempre f) A veces</p>		x			
18	<p>¿CUAL DE ESTAS HERRAMIENTAS CONSIDERA QUE ES IMPORTANTE PARA SU EMPRESA?</p> <p>e) Precio f) Producto g) Localización h) Promoción</p>		x			
19	<p>¿CONSIDERA USTED QUE PUBLICITAR SU MARCA ATRAERA NUEVOS CLIENTES?</p> <p>a) Nunca b) Siempre c) A veces</p>			x		
20	<p>¿CONSIDERA USTED QUE EL PRECIO ES IMPORTANTE PARA GENERAR MEJORES VENTAS?</p> <p>d) Nunca e) Siempre f) A veces</p>			x		



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

21	¿APLICA USTED PROMOCIONES EN SU EMPRESA? d) Nunca e) Siempre f) A veces								
22	¿QUE RESULTADOS A LOGRADO APLICANDO EL MARKETING COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR SUS VENTAS? e) Clientes satisfechos f) Fidelización de los clientes g) Posicionamiento de la empresa h) Incremento en las ventas.								

Evaluado por: (Apellidos y Nombres): Peláez Valdivieso José

D.N.I.: -18161446

Fecha: 02/09/2022

Firma:

J.P. José Peláez Valdivieso José
CLAO 16226



Preguntas		Valoración					Observaciones
N°	Ítems	MA	BA	A	PA	NA	
1	¿CON QUE FRECUENCIA USTED ACUDE A ESTA BODEGA? d. Todos los días e. 2 veces a la semana f. Solo en ocasiones			x			
2	¿QUE ATRIBUTO CONSIDERA USTED TIENE ESTA BODEGA? e. Buenos precios f. Productos variados g. La cercanía o localización h. Buena atención			x			
3	¿LA ACTUAL SITUACION ECONOMICA Y POLITICA HAN AFECTADO EN SU FORMA O HABITO DE CONSUMO? d. Si e. No f. Talvez		x				
4	¿SI LA BODEGA SE VE OBLIGADA A ELEVAR SUS COSTOS O CAMBIAR DE RUBRO USTED? d. No compraría e. Compraría menos f. Compraría de todas formas			x			
5	¿DE NO HABER CONSUMIDO EN ESTA BODEGA USTED HUBIERA PREFERIDO? d. Otra bodega cercana e. Mercado f. Supermercado			x			
6	¿EL SERVICIO QUE BRINDA ESTA BODEGA CUMPLE CON SUS EXPECTATIVAS? d. Si e. No f. Talvez		x				
7	¿RECOMENDARIA USTED CONSUMIR EN ESTA BODEGA? d. Si e. No f. Talvez		x				

Evaluado por: (Apellidos y Nombres): Peláez Valdivieso José

D.N.I.: 18161446 Fecha: 02/09/2022 Firma:



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, José Peláez Valdivieso con Documento Nacional de Identidad N° 18161446, de profesión Licenciado en Administración, grado académico de Doctor, con código de colegiatura 16235, labor que ejerzo actualmente como coordinador académico de la EAP de Administración y Dirección de empresas, en la Universidad Privada Norbet Wiener sede Lima, Perú.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado Cuestionario para medir la gestión de calidad y el marketing estratégico para mypes que comercializan artículos de primera necesidad en el mercado de Trujillo, cuyo propósito es medir la relación entre variables Gestión de calidad y Marketing Estratégico, a los efectos de su aplicación tanto a clientes, como dueños o gerentes de las Mypes del mercado de Trujillo.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	x				
Amplitud del contenido a evaluar.		x			
Congruencia con los indicadores.	x				
Coherencia con las dimensiones.			x		
Nivel de aporte parcial:	x			No aporta	
Puntaje total: (máximo 12 puntos)	12				

Apreciación total: (x) puntos **No aporta:** ()

Trujillo, a los 02 días del mes de septiembre del 2022

Apellidos y Nombres: Peláez Valdivieso José

D.N.I.: 18161446

Firma:



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

PRESENTACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Estimado Validador: Lic. Segundo Martel Vergara Castillo

Me es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar el instrumento que adjunto denominado: Cuestionario para medir la gestión de calidad y el marketing estratégico para mypes que comercializan artículos de primera necesidad en el mercado de Trujillo, diseñado por el (la) Bachiller Juárez Miranda Charon Alexandra, cuyo propósito es medir la relación entre variables Gestión de calidad y Marketing Estratégico, el cual será aplicado a 20 dueños o gerentes de las Mypes dedicadas a la venta de artículos de primera necesidad en el mercado de Trujillo de la misma forma a 127 clientes de estas Mypes, por cuanto considero que sus observaciones, apreciaciones y acertados aportes serán de utilidad.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, titulado:

“Gestión de calidad y el marketing estratégico para mypes que comercializan artículos de primera necesidad en el mercado de Trujillo”

Tesis que será presentada a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, como requisito para obtener el Título Profesional de:

Licenciada en administración

Para efectuar la validación del instrumento, usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional del actor que responda al instrumento. Se le agradece cualquier sugerencia referente a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte



JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Marque con una X en donde corresponde, que, según su criterio, Si cumple o No cumple, la coherencia entre dimensiones e indicadores de la variable en estudio.

Variable	Dimensiones	Indicadores	N° de ítem	COHERENCIA	
				SI	NO
		✓			
		✓			
		✓			

Instrucciones de Evaluación de ítems: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA- Muy adecuado / BA- Bastante adecuado / A - Adecuado / PA- Poco adecuado / NA- No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

Preguntas		Valoración					Observaciones
N°	Ítems	MA	BA	A	PA	NA	
	EDAD g) 18 a 30 años h) 31 a 50 años i) 51 a más años			x			
	GENERO b) F b) M			x			
	GRADO DE INSTRUCCION i) Sin Instrucción j) Educación Básica k) Superior no Universitaria l) Superior Universitaria			x			
	CARGO QUE DESEMPEÑA b) Dueño b) Administrador			x			
	TIEMPO QUE DESEMPEÑA EN EL CARGO g) 0 a 3 años h) 4 a 6 años i) 7 a más años			x			
	TIEMPO DE PERMANENCIA EN EL RUBRO g) 0 a 3 años			x			



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

	h) 4 a 6 años i) 7 a más años					
7	NUMERO DE TRABAJADORES g) 1 a 5 trabajadores h) 6 a 10 trabajadores i) 11 a más trabajadores			x		
8	LAS PERSONAS QUE TRABAJAN EN SU EMPRESA SON b) Familiares b) Personas no familiares			x		
9	SU EMPRESA SE CREA PARA: b) Generar ganancias b) Subsistencias			x		
10	¿CONOCE EL TERMINO GESTION DE CALIDAD? g) Nunca h) Siempre i) Tengo Cierta Conocimiento			x		
11	¿QUE TECNICAS MODERNAS DE GESTION CONOCE? g) Benchmarking h) Marketing i) Empowerment j) La 5 s k) outsourcing l) Ninguno			x		
12	¿QUE DIFICULTADES TIENEN LOS TRABAJADORES QUE IMPIDEN LA IMPLEMENTACION DE LA GESTIÓN? k) Poca iniciativa l) Aprendizaje lento m) No se adapta a los cambios n) Desconocimiento del puesto o) Ninguno			x		
13	¿QUE TÉCNICAS PARA MEDIR EL RENDIMIENTO DEL PERSONAL CONOCE? k) La observación l) La evaluación m) Escala de puntuaciones n) Evaluación de 360° o) Ninguno			x		
14	¿QUE MÉTODO DE SISTEMA APLICA USTED PARA LLEVAR UN MEJOR CONTROL RESPECTO A SUS EGRESOS E INGRESOS EN SU MYPE?			x		



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

	g) Sistema digital contable h) Registro manual i) Ninguno						
5	¿LA GESTIÓN QUE REALIZA AYUDA A ALCANZAR LOS OBJETIVOS Y METAS TRAZADOS POR LA EMPRESA? g) Nunca h) Siempre i) A veces		x				
6	¿CONOCE EL TÉRMINO MARKETING? g) Nunca h) Siempre i) Tengo cierto conocimiento		x				
7	¿APLICA LA TÉCNICA DEL MARKETING EN SU EMPRESA? g) Nunca h) Siempre i) A veces.			x			
8	¿CUAL DE ESTAS HERRAMIENTAS CONSIDERA QUE ES IMPORTANTE PARA SU EMPRESA? i) Precio j) Producto k) Localización l) Promoción			x			
9	¿CONSIDERA USTED QUE PUBLICITAR SU MARCA ATRAERA NUEVOS CLIENTES? a) Nunca b) Siempre c) A veces			x			
10	¿CONSIDERA USTED QUE EL PRECIO ES IMPORTANTE PARA GENERAR MEJORES VENTAS? g) Nunca h) Siempre i) A veces			x			
11	¿APLICA USTED PROMOCIONES EN SU EMPRESA? g) Nunca h) Siempre i) A veces			x			



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

22	¿QUE RESULTADOS A LOGRADO APLICANDO EL MARKETING COMO ESTRATÉGIA PARA MEJORAR SUS VENTAS?							
	i) Clientes satisfechos							
	j) Fidelización de los clientes							
	k) Posicionamiento de la empresa							
	l) Incremento en las ventas.							

Evaluado por: (Apellidos y Nombres): Vergara Castillo Segundo Martel

D.N.I.: 18130585

Fecha: 10/09/2022

Firma:



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

N°	Preguntas	Valoración					Observaciones
		MA	BA	A	PA	NA	
1	¿CON QUE FRECUENCIA USTED ACUDE A ESTA BODEGA? g. Todos los dias h. 2 veces a la semana i. Solo en ocasiones			x			
2	¿QUE ATRIBUTO CONSIDERA USTED TIENE ESTA BODEGA? i. Buenos precios j. Productos variados k. La cercanía o localización l. Buena atención			x			
3	¿LA ACTUAL SITUACION ECONOMICA Y POLITICA HAN AFECTADO EN SU FORMA O HABITO DE CONSUMO? g. Si h. No i. Talvez			x			
4	¿SI LA BODEGA SE VE OBLIGADA A ELEVAR SUS COSTOS O CAMBIAR DE RUBRO USTED? g. No compraria h. Compraria menos i. Compraria de todas formas			x			
5	¿DE NO HABER CONSUMIDO EN ESTA BODEGA USTED HUBIERA PREFERIDO? g. Otra bodega cercana h. Mercado i. Supermercado			x			
6	¿EL SERVICIO QUE BRINDA ESTA BODEGA CUMPLE CON SUS EXPECTATIVAS? g. Si h. No i. Talvez			x			
7	¿RECOMENDARIA USTED CONSUMIR EN ESTA BODEGA? g. Si h. No i. Talvez			x			

Evaluado por: (Apellidos y Nombres): Vergara Castillo Segundo Martel

D.N.I.: 18130585

Fecha: 10/09/2022

Firma:



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Segundo Martel Vergara Castillo con Documento Nacional de Identidad N° 18130585, de profesión Licenciado en Administración, grado académico Maestro en Administración de Negocios con código de colegiatura 08338, labor que ejerzo actualmente como catedrático universitario de pre y posgrado, en la Universidad Privada del Norte, Universidad Tecnológica del Perú y Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado Cuestionario para medir la gestión de calidad y el marketing estratégico para mypes dedicadas a la venta de artículos de primera necesidad en el mercado de Trujillo, cuyo propósito es medir la relación entre variables Gestión de calidad y Marketing Estratégico, a los efectos de su aplicación tanto a clientes, como dueños o gerentes de las Mypes del mercado de Trujillo.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	x				
Amplitud del contenido a evaluar.	x				
Congruencia con los indicadores.	x				
Coherencia con las dimensiones.	x				
Nivel de aporte parcial:	x			No aporta	
Puntaje total: (máximo 12 puntos)	12				

Apreciación total: (x) puntos No aporta: ()

Trujillo, a los 03 días del mes de septiembre del 2022

Apellidos y Nombres: Vergara Castillo Segundo Martel

D.N.I.: 18130585

Firma:



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI
PRESENTACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Estimado Validador: Mg. Bocanegra Cruzado Máximo Antonio

Me es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar el instrumento que adjunto denominado: Cuestionario para medir la gestión de calidad y marketing estratégico para mypes que comercializan artículos de primera necesidad en el mercado de Trujillo, diseñado por el (la) Bachiller Juárez Miranda Charon Alexandra, cuyo propósito es medir la relación entre variables Gestión de calidad y Marketing Estratégico, el cual será aplicado a 20 dueños o gerentes de las Mypes dedicadas a la venta de artículos de primera necesidad en el mercado de Trujillo de la misma forma a 127 clientes de estas Mypes, por cuanto considero que sus observaciones, apreciaciones y acertados aportes serán de utilidad.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, titulado:

“Gestión de calidad y el marketing estratégico para mypes que comercializan artículos de primera necesidad en el mercado de Trujillo”

Tesis que será presentada a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, como requisito para obtener el Título Profesional de:

Licenciada en administración

Para efectuar la validación del instrumento, usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional del actor que responda al instrumento. Se le agradece cualquier sugerencia referente a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

	RESPECTO A SUS EGRESOS E INGRESOS EN SU MYPE? j) Sistema digital contable k) Registro manual l) Ninguno						
5	A GESTIÓN QUE REALIZA AYUDA A ALCANZAR LOS OBJETIVOS Y METAS TRAZADOS POR LA EMPRESA? j) Nunca k) Siempre l) A veces			x			
6	¿CONOCE EL TÉRMINO MARKETING? j) Nunca k) Siempre l) Tengo cierto conocimiento			x			
7	¿APLICA LA TÉCNICA DEL MARKETING EN SU EMPRESA? j) Nunca k) Siempre l) A veces.			x			
8	¿CUAL DE ESTAS HERRAMIENTAS CONSIDERA QUE ES IMPORTANTE PARA SU EMPRESA? m) Precio n) Producto o) Localización p) Promoción			x			
9	¿CONSIDERA USTED QUE PUBLICITAR SU MARCA ATRAERA NUEVOS CLIENTES? a) Nunca b) Siempre c) A veces			x			
10	¿CONSIDERA USTED QUE EL PRECIO ES IMPORTANTE PARA GENERAR MEJORES VENTAS? j) Nunca k) Siempre l) A veces			x			
11	¿APLICA USTED PROMOCIONES EN SU EMPRESA? j) Nunca k) Siempre l) A veces			x			



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

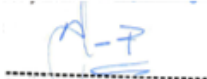
¿QUE RESULTADOS A LOGRADO APLICANDO EL MARKETING COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR SUS VENTAS?							
22	m) Clientes satisfechos n) Fidelización de los clientes o) Posicionamiento de la empresa p) Incremento en las ventas.			x			

Evaluado por: (Apellidos y Nombres): Bocanegra Cruzado Máximo Antonio

D.N.I.: 18011299

Fecha: 10/09/2022

Firma:



Mg. Antonio Bocanegra Cruzado
ADMINISTRADOR
CLAP 08399



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

Preguntas		Valoración					Observaciones
N°	Ítems	MA	BA	A	PA	NA	
1	¿CON QUE FRECUENCIA USTED ACUDE A ESTA BODEGA? j. Todos los días k. 2 veces a la semana l. Solo en ocasiones			x			
2	¿QUE ATRIBUTO CONSIDERA USTED TIENE ESTA BODEGA? m. Buenos precios n. Productos variados o. La cercanía o localización p. Buena atención			x			
3	¿LA ACTUAL SITUACION ECONOMICA Y POLITICA HAN AFECTADO EN SU FORMA O HABITO DE CONSUMO? j. Si k. No l. Talvez			x			
4	¿SI LA BODEGA SE VE OBLIGADA A ELEVAR SUS COSTOS O CAMBIAR DE RUBRO USTED? j. No compraría k. Compraría menos l. Compraría de todas formas			x			
5	¿DE NO HABER CONSUMIDO EN ESTA BODEGA USTED HUBIERA PREFERIDO? j. Otra bodega cercana k. Mercado l. Supermercado			x			
6	¿EL SERVICIO QUE BRINDA ESTA BODEGA CUMPLE CON SUS EXPECTATIVAS? j. Si k. No l. Talvez			x			
7	¿RECOMENDARIA USTED CONSUMIR EN ESTA BODEGA? j. Si k. No l. Talvez			x			

Evaluado por: (Apellidos y Nombres): Bocanegra Cruzado Máximo Antonio

D.N.I.: 18011299

Fecha: 10/09/2022

Firma:


Mg. Antonio Bocanegra Cruzado
ADMINISTRADOR
CLAP 08399



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Máximo Antonio Bocanegra Cruzado con Documento Nacional de Identidad N° 18011299, de profesión Licenciado en Administración, grado académico de Maestro, con código de colegiatura 08399 labor que ejerzo actualmente como Docente, en la Universidad Cesar Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado Cuestionario para medir la gestión de calidad y el marketing estratégico para mypes que comercializan artículos de primera necesidad en el mercado de Trujillo, cuyo propósito es medir la relación entre variables Gestión de calidad y Marketing Estratégico, a los efectos de su aplicación tanto a clientes, como dueños o gerentes de las Mypes del mercado de Trujillo.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	x				
Amplitud del contenido a evaluar.	x				
Congruencia con los indicadores.	x				
Coherencia con las dimensiones.	x				
Nivel de aporte parcial:	x			No aporta	
Puntaje total: (máximo 12 puntos)	12				

Apreciación total: (x) puntos No aporta: ()

Trujillo, a los 03 días del mes de septiembre del 2022

Apellidos y Nombres: Bocanegra Cruzado Máximo Antonio

D.N.I.: 18011299

Firma:

Mg. Antonio Bocanegra Cruzado
ADMINISTRADOR
CLAP 08399

Anexo 4: Matriz de Consistencia

Título	Formulación del problema	Hipótesis	Objetivos	Variables	Dimensiones	Metodología
Gestión de calidad y el marketing estratégico para mypes que comercializan artículos de primera necesidad en el Cercado de Trujillo.	¿Cuál es la situación actual de la gestión de calidad y el marketing estratégico para mypes que comercializan artículos de primera necesidad en el cercado de Trujillo?.	Según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014). El hecho de formular o no una hipótesis depende de un factor importante, que es envase al alcance inicial del estudio. Pues solo se va a descubrir a través de la observación para su posterior descripción.	<p>Objetivo General:</p> <p>Identificar la situación actual de la gestión de calidad y el marketing estratégico para mypes que comercializan artículos de primera necesidad en el Cercado de Trujillo.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>Analizar las principales características del perfil de los representantes de las mypes que comercializan artículos de primera necesidad en el Cercado de Trujillo.</p> <p>Describir las principales características de las Micro y Pequeñas Empresas dedicadas a la comercialización de artículos de primera necesidad en el Cercado de Trujillo.</p> <p>Conocer las principales características de los clientes de las mypes dedicadas a la comercialización de artículos de primera necesidad en el Cercado de Trujillo.</p> <p>Proponer mejoras en la gestión de calidad a las mypes dedicadas a la comercialización de artículos de primera necesidad en el Cercado de Trujillo.</p>	Gestión de calidad	Planificar Hacer Verificar Actuar	<p>Tipo: No experimental</p> <p>Métodos: Básico descriptivo</p> <p>Diseños: Simple correlacional y transversal</p> <p>Población y muestra: Su población: es de 42 mypes dedicadas a la venta de artículos de primera necesidad en el cercado de Trujillo y 378 clientes. Por lo tanto, su muestra es de 20 dueños o gerentes de las mypes y 127 clientes.</p> <p>Técnicas e instrumentos de recolección de datos:</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Forma: Escrita</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Métodos de análisis de investigación: Cuantitativo</p>
				Marketing Estratégico	Análisis Interno (Fuerzas y debilidades) Análisis Externos (Oportunidades y Amenazas)	

Anexo 5: Data de los Instrumentos

Gestion de Calidad (Aplicado a Dueños o gerentes de las Mypes del cercado de Trujillo)

avance.sav [Conjunto_de_datos0] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

10 : VAR00004 Gestion de Calidad

	Gestion	Técnicas	Dificultades	Rendimiento	Control	Contribucion	Marketing	Aplicacion	Herramientas	Publicidad	Precio	Promociones	Logros
1	1,00	2,00	5,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	4,00
2	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	4,00
3	2,00	2,00	5,00	1,00	1,00	2,00	2,00	3,00	1,00	2,00	2,00	3,00	4,00
4	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	3,00	3,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	4,00
5	3,00	2,00	1,00	1,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	4,00
6	3,00	6,00	5,00	5,00	2,00	3,00	3,00	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	4,00
7	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	1,00	4,00
8	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	3,00	1,00	2,00	2,00	1,00	4,00
9	2,00	2,00	5,00	5,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00
10	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	4,00
11	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	3,00	2,00	3,00	1,00	2,00	2,00	1,00	4,00
12	3,00	6,00	5,00	5,00	2,00	3,00	3,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	4,00
13	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	3,00	1,00	2,00	2,00	1,00	4,00
14	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	4,00
15	3,00	6,00	5,00	5,00	2,00	3,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	4,00
16	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	3,00	2,00	2,00	1,00	4,00
17	2,00	2,00	5,00	2,00	2,00	3,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	4,00
18	2,00	2,00	5,00	2,00	2,00	3,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	4,00
19	1,00	2,00	4,00	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	4,00
20	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	4,00

Marketing Estratégico (Aplicado a los clientes de las Mypes del cercado de Trujillo)

*Clientes.sav [Conjunto_de_datos0] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

5 :

	Frecuencia	Atributo	Consumo	Cambios	Preferencia	Expectativas	Recomendacion
1	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
2	3,00	3,00	1,00	1,00	2,00	3,00	3,00
3	3,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
4	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
5	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
6	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
7	3,00	3,00	1,00	1,00	2,00	3,00	3,00
8	3,00	3,00	1,00	1,00	2,00	3,00	3,00
9	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
10	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
11	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
12	1,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
13	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
14	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
15	3,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
16	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
17	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
18	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
19	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
20	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
21	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
22	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
23	3,00	3,00	1,00	1,00	2,00	3,00	3,00
24	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
25	3,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
26	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
27	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
28	3,00	3,00	1,00	1,00	2,00	3,00	3,00
29	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
30	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
31	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
32	3,00	3,00	1,00	1,00	2,00	3,00	3,00
33	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
34	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
35	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
36	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
37	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
38	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
39	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
40	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
41	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
42	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

	Frecuencia	Atributo	Consumo	Cambios	Preferencia	Expectativas	Recomendacion
43	3,00	3,00	1,00	1,00	2,00	3,00	3,00
44	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
45	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
46	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
47	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
48	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
49	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
50	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
51	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
52	3,00	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00
53	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
54	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
55	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
56	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
57	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
58	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
59	2,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
60	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
61	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
62	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
63	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
64	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
65	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

66	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
67	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
68	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
69	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
70	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
71	2,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
72	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
73	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
74	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
75	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
76	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
77	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
78	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
79	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
80	3,00	3,00	3,00	2,00	1,00	1,00	1,00
81	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
82	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00
83	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
84	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
85	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
86	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00
87	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

	Frecuencia	Atributo	Consumo	Cambios	Preferencia	Expectativas	Recomendacion
88	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
89	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
90	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
91	3,00	3,00	3,00	2,00	1,00	1,00	1,00
92	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
93	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
94	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
95	3,00	3,00	1,00	1,00	2,00	3,00	3,00
96	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
97	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
98	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
99	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
100	3,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
101	3,00	3,00	1,00	1,00	2,00	3,00	3,00
102	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
103	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
104	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
105	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
106	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
107	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
108	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
109	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
110	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

111	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
112	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
113	3,00	3,00	1,00	1,00	2,00	3,00	3,00
114	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
115	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
116	3,00	3,00	1,00	1,00	2,00	3,00	3,00
117	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
118	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
119	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
120	3,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
121	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
122	3,00	3,00	1,00	1,00	2,00	3,00	3,00
123	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
124	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
125	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
126	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
127	3,00	3,00	1,00	1,00	2,00	3,00	3,00

Anexo 6: Fiabilidad de los Instrumentos

Variable: Gestión de Calidad

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
	Válidos	20	100,0
Casos	Excluidos	0	,0
	Total	20	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad realizada a los dueños o gerentes de las mypes

Alfa de Cronbach	N de elementos
,730	22

Variable: Marketing Estratégico

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
	Válidos	127	100,0
Casos	Excluidos	0	,0
	Total	127	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad realizada a los clientes de las mypes

Alfa de Cronbach	N de elementos
,757	7

Anexo 7: Aspectos Administrativos

Bienes de Consumo

Clasificador del gasto Según el MEF	Nombre y característica técnica	Unidad de Medida	Cantidad	V. Unit	Importe
2.3.1.5.1	BIENES DE CONSUMO				
2.3.1.5.1.a	MATERIAL DE ESCRITORIO				
2.3.1.5.1.a.1	Papel Bond A4	Millar	1	S/ 13.7	S/ 13.7
2.3.1.5.1.a.2	Lapicero Stabilo Tinta Líquida	Unidad	2	S/ 3.2	S/ 6.3
2.3.1.5.1.a.3	Cuaderno Anillado	Unidad	1	S/ 16.8	S/ 16.8
2.3.1.5.1.a.4	Corrector Pilot Punta Metálica	Unidad	1	S/ 3.2	S/ 3.2
2.3.1.5.1.a.5	Plumón Fine Pen Texliner	Unidad	1	S/ 4.2	S/ 4.2
2.3.1.5.1.a.6	Folder Manila tamaño A4	Unidad	6	S/ 0.5	S/ 2.6
2.3.1.5.1.a.7	Memoria Usb 8 Gb	Unidad	1	S/ 23.1	S/ 23.1
2.3.1.5.1.a.8	Engrapador Artesco Metal	Unidad	1	S/ 11.6	S/ 11.6
2.3.1.5.1.a.9	Grapas Artesco 26/6 x 1000	Caja	1	S/ 3.2	S/ 3.2
TOTAL					S/ 81.00

Bienes de inversión

Clasif.	Nombre y característica técnicas	Unidad de Medida	Cantidad	V. Unit	Importe
2.3.1.5.2	BIENES DE INVERSIÓN				
2.3.1.5.2.a	EQUIPOS DE COMPUTO				
2.3.1.5.2.1	Pc de escritorio	Unidad	1	S/ 1,890.0	S/ 1,890.0
2.3.1.5.2.2	Impresora Laserjet	Unidad	1	S/ 399.0	S/ 399.0
2.3.1.5.2.3	Toner Impresora	Unidad	1	S/ 56.7	S/ 56.7
2.3.1.5.2.4	Memoria USB 16 Gb	Unidad	1	S/ 25.2	S/ 25.2
TOTAL					S/ 2,70.9

Bienes de servicio

Clasif.	Nombre y características técnicas	Unidad de Medida	Cantidad	V. Unit	Importe
2.3.2.1	PASAJES Y GASTOS DE TRANSPORTE				
2.3.2.1.a	Pasajes Locales	Veces	20	S/ 1.1	S/ 262.5
2.3.2.2	OTROS SERVICIOS DE TERCEROS				
2.3.2.2.a	Fotocopias	Unidad	180	S/ 0.1	S/ 18.4
2.3.2.2.b	Empastado y Anillado	Unidad	3	S/ 4.2	S/ 16.8
2.3.2.2.c	Internet	Horas	120	S/ 1.6	S/ 393.8
2.3.2.2.d	Imprevistos y Otros gastos				S/ 84.0
TOTAL					S/ 775.4

Presupuesto Consolidado

Clasificador del Gasto del MEF	Concepto	Importe
2.3.1.5.1	Bienes de Consumo	S/ 84.5
2.3.1.5.2	Bienes de Inversión	S/ 2,370.9
2.3.2.1	Otros servicios de terceros	S/ 512.9
2.3.2.2	Pasajes y Gastos de Transporte	S/ 262.5
TOTAL		S/ 3,230.9

2.5.2. Cronograma

Nº	DENOMINACIÓN	2021 – 2022 (MESES)				
		1	2	3	4	5
01	Recolección y revisión de información					
02	Formulación y sustentación del proyecto					
03	Pruebas experimentales (o Revisión bibliográfica)					
04	Evaluación e interpretación de resultados					
05	Redacción y corrección del informe					
06	Presentación y sustentación					

2.5.3. Financiamiento

El desarrollo del presente Proyecto de Tesis, será financiado con recursos propios de S/ 3,230.90 (tres mil doscientos treinta con 90/100 soles).

Anexo 8: Autorización y Consentimiento informado

Consentimiento Informado

Yo, Luzmila Oros Helmdley declaro que he sido informado e invitado a participar en una investigación denominada "Gestión del marketing estratégico para mypes dedicadas a la venta de artículos de primera necesidad en el mercado de Trujillo.", este es un proyecto de investigación científica que cuenta con el respaldo de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI.

Entiendo que este estudio busca identificar la incidencia de la gestión del marketing en la actualidad para mypes dedicadas a la venta de artículos de primera necesidad en el mercado de Trujillo y sé que mi participación se llevara a cabo en Jr. Francisco Pizarro 937 en el horario 10:00 am, y consistía en responder un cuestionario que demorara alrededor de 10 minutos.

Me han explicado que la información registrada será confidencial, y que los nombres de los participantes serán asociados a un número de serie, esto significa que las respuestas no podrán ser conocidas por otras personas ni tampoco ser identificadas en la fase de publicación de resultados.

Estoy en conocimiento que los datos no me serán entregados y que no habrá retribución por la participación en este estudio, sí que esta información podrá beneficiar de manera indirecta y por lo tanto tiene un beneficio para la sociedad dada la investigación que se está llevando a cabo.

Si, Acepto voluntariamente participar en este estudio y he recibido una copia del presente documento.

Firma del participante:



Consentimiento Informado

Yo, Mareby Poma declaro que he sido informado e invitado a participar en una investigación denominada "Gestión del marketing estratégico para mypes dedicadas a la venta de artículos de primera necesidad en el mercado de Trujillo.", este es un proyecto de investigación científica que cuenta con el respaldo de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI.

Entiendo que este estudio busca identificar la incidencia de la gestión del marketing en la actualidad para mypes dedicadas a la venta de artículos de primera necesidad en el mercado de Trujillo y sé que mi participación se llevara a cabo en Jr. Francisco Pizarro 683 en el horario 10:00 am, y consistía en responder un cuestionario que demorara alrededor de 10 minutos.

Me han explicado que la información registrada será confidencial, y que los nombres de los participantes serán asociados a un número de serie, esto significa que las respuestas no podrán ser conocidas por otras personas ni tampoco ser identificadas en la fase de publicación de resultados.

Estoy en conocimiento que los datos no me serán entregados y que no habrá retribución por la participación en este estudio, sí que esta información podrá beneficiar de manera indirecta y por lo tanto tiene un beneficio para la sociedad dada la investigación que se está llevando a cabo.

Sí, Acepto voluntariamente participar en este estudio y he recibido una copia del presente documento.

Firma del participante:

Mareby Poma