

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

por Charón Alexandra Juárez Miranda

Fecha de entrega: 22-jun-2023 02:52p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2121024153

Nombre del archivo: ARON_ALEXANDRA_-_GESTI_N_DE_CALIDAD_Y_MARKETING_ESTRAT_GICO.docx
(1.74M)

Total de palabras: 10035

Total de caracteres: 53061

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 Cercado 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 Cercado 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.

22
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

- ¹⁵ ¿Cuál es 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. 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 Practica

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 económicos, 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 cuente.
 - ✓ 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 Regnault, & 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
Hacer	6. Planificación
	7. Apoyo
Verificar	8. Operación
	9. Evaluación del Desempeño
Actuar	10. Mejora

Figura 1: Estructura de alto nivel, Elaborado por Mejía Acosta, Gutiérrez Pulido, Duque Araque, D' Aramas Regnault 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 desanimas

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

⁷ 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.

⁵ 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):

- ⁵ 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.
- ⁵ 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.
- ⁵ 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.

5 La estructura definitiva de un plan estratégico es la siguiente

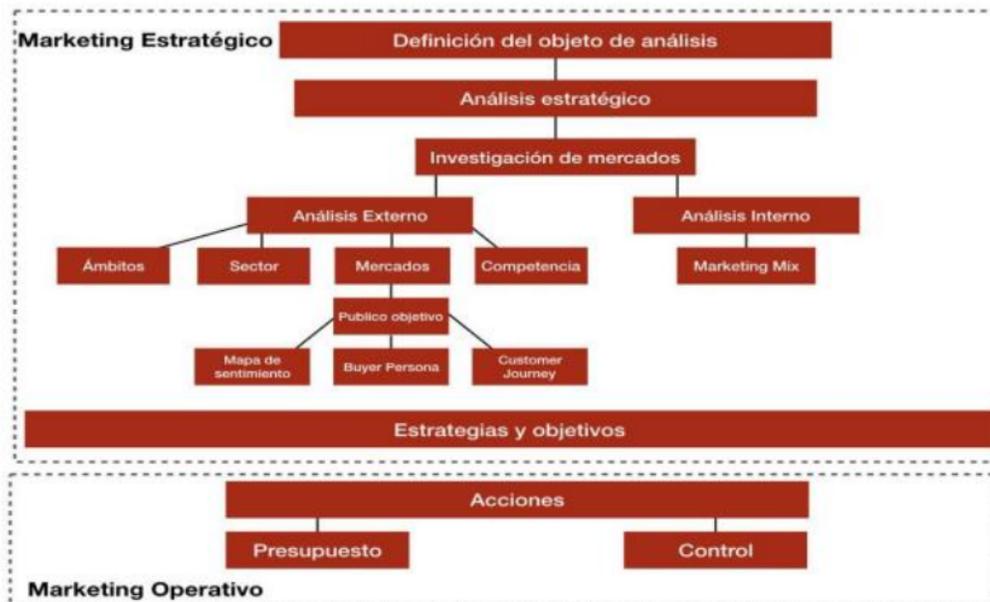


Figura 2: Estructura definitiva de un plan de marketing, elaborado por RED SUMMA, En *Marketing Estratégico y Plan de mejora* (págs. 7-9). Recuperado el 13 de Julio de 2022, de RED SUMMA

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.

¹⁴ 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 canmarozzo, 2018).	Planificar Hacer Verificar Actuar	- Corto plazo - Largo Plazo - Funciones - Objetivos - Metas - Orientación - Liderazgo - Innovación - Observación - Evaluación - Escala de puntuaciones Resultados	9, 10 11 15 15 15 16 19 13 14 22	Cuestionario	Nominal
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 Análisis Externo	- Fuerzas - Debilidades - Oportunidades - Amenazas	17 18, 22 4, 5, 19 6, 20	Cuestionario	Nominal

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

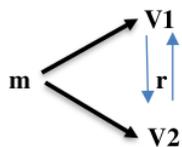
Según su Naturaleza (Enfoque): Es Cuantitativo

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

¿ SE CORRIGE?

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

CORREGIMOS:

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

Población y muestra de los clientes

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

¿ SE CORRIGE?

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

CORREGIMOS:

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

Cuadro de sondeo

N	REPRESENTANTE	RUC	DIRECCION	RAZON SOCIAL
1	ESQUIVEL HORNA, JOSE SANTOS	44333676	JR. INDEPENDENCIA N° 283 - CENTRO HISTÓRICO	SISUKA
2	MERINO VERAU, CARLOS ALBERTO	17933192	JR. ORBEGOSO N° 738 - CENTRO HISTÓRICO	TRUJILLO PAN
3	RODRIGUEZ JIMENEZ, PEDRO JOSE	10205725	JR. JUNIN Nª 627 1er. piso CENTRO HISTÓRICO	LA LUCE
4	GONZALES ANGULO, JHONNY CHRISTIAN	45520033	AV. ESPAÑA N° 2680	MULTISERVICIOS 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 recalcando 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.

3
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

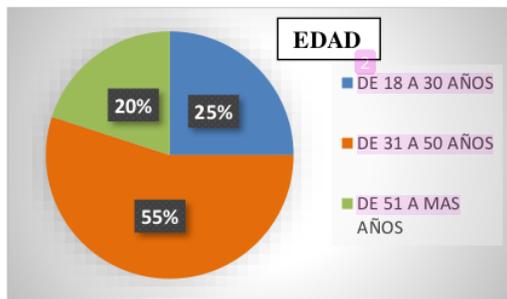


Figura 3: Edad

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.

1
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

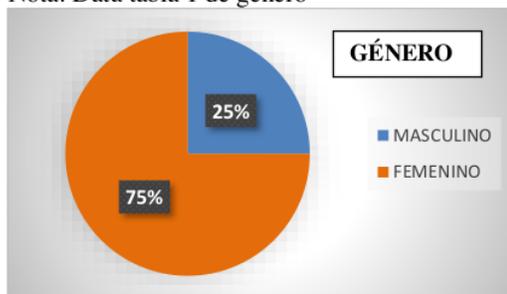


Figura 4. Género

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

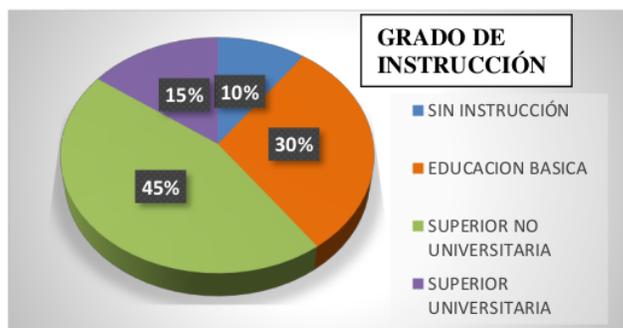


Figura 5. Nivel de Instrucción

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

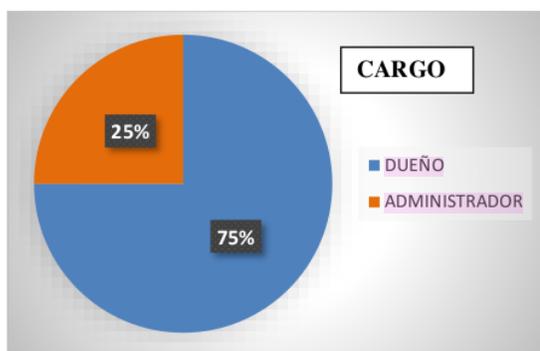


Figura 6: Cargo que ocupa

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.

³ Niveles de la variable de gestión de calidad

	⁴	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

1 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

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

3
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

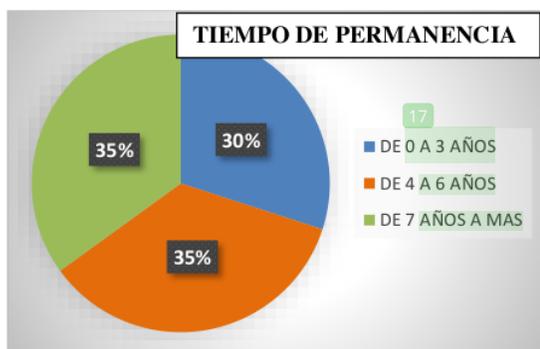


Figura 8. Tiempo en el rubro

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.

2
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

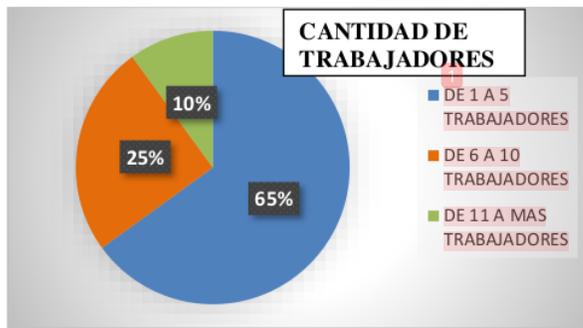


Figura 9. Cantidad de colaboradores

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

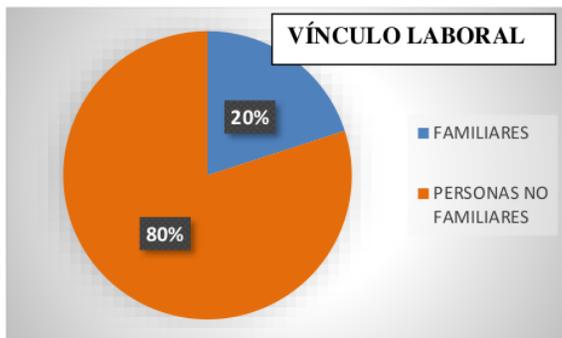


Figura 10. Vínculo laboral

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

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	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		
Cientes 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.

²
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

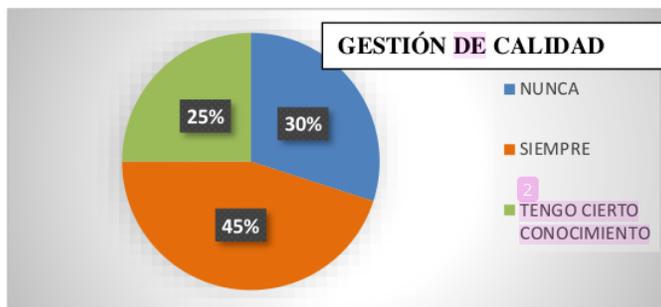


Figura 12. Gestión de calidad

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.

²
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

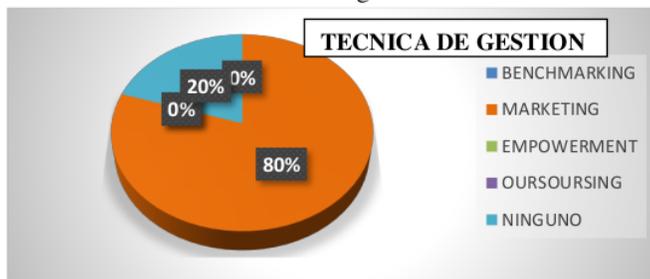


Figura 13. Técnica de gestión

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

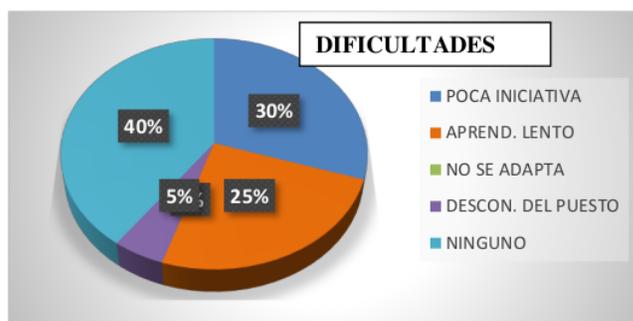


Figura 14. Dificultades

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

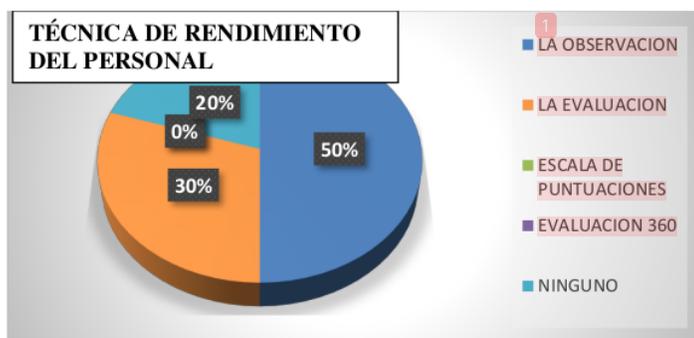


Figura n° 15. Técnicas para medir al personal

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

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	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

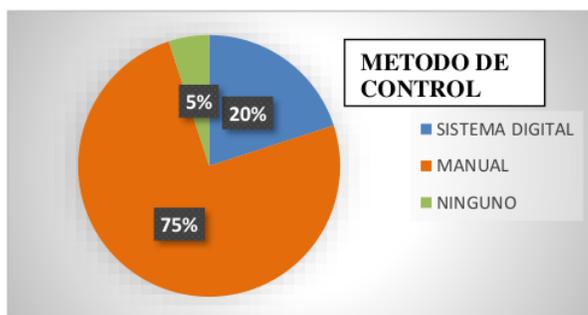


Figura 16. Método de control

Fuente: La tabla 3

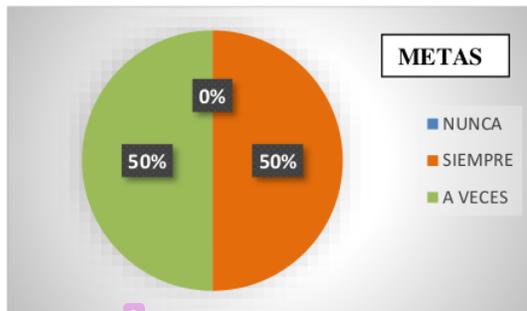
Descripción:

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.

¹
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



²
 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.

¹
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

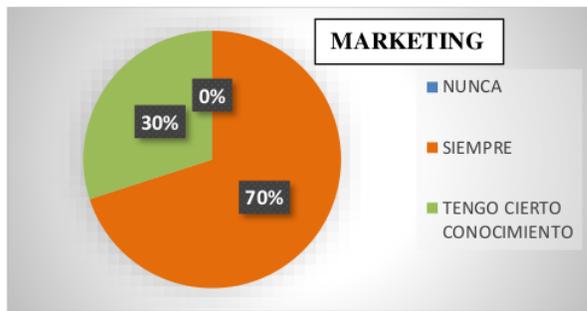


Figura 18. Marketing

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.

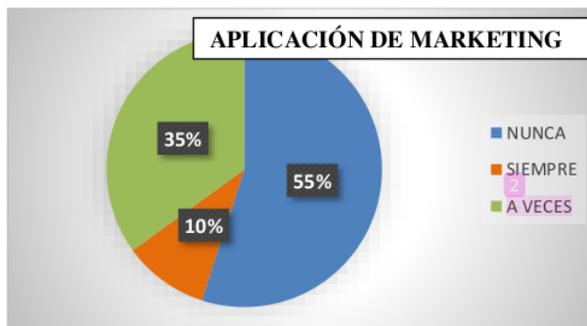


Figura 19. Aplicación de marketing

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

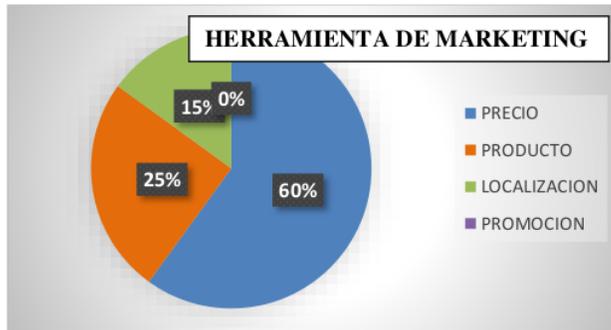


Figura 20. Herramienta de marketing

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

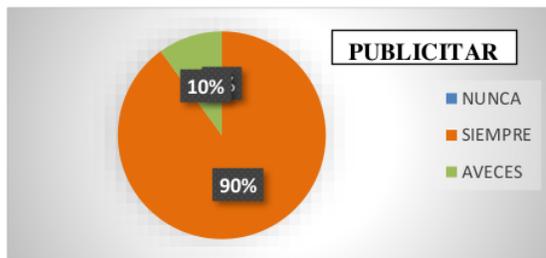


Figura 21. Publicitar

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.

²
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

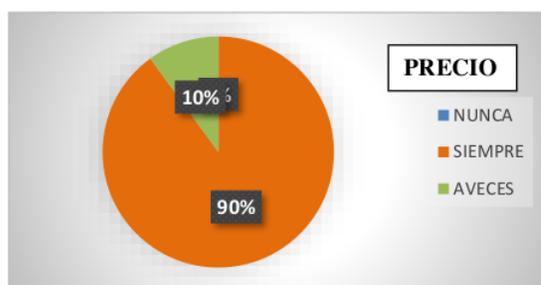


Figura 22. Precio

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.

¹
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

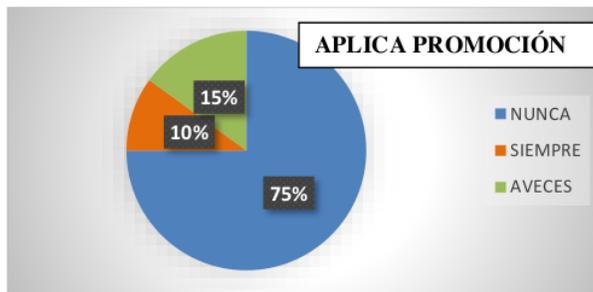


Figura 23. Aplica promoción

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.

1

Nivel de incidencia de la gestión de calidad y marketing estratégico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
16 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	

3

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

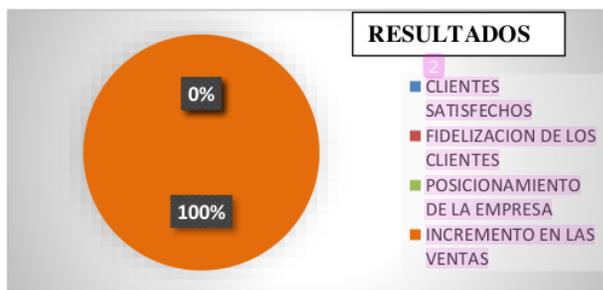


Figura 24. Resultados

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.

¹
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.

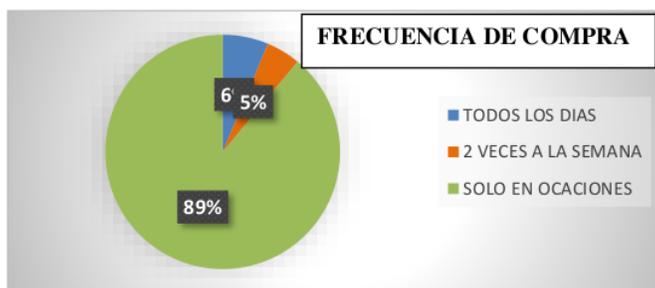


Figura 25. Frecuencia de compra

Fuente: Tabla 3

Descripción:

³
 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

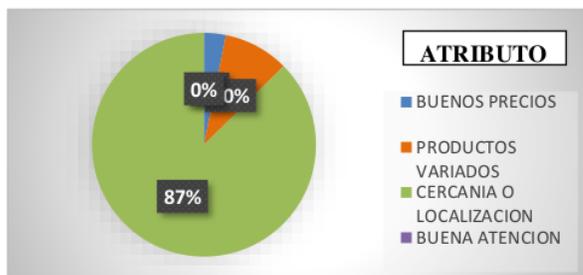


Figura 26. Atributo

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

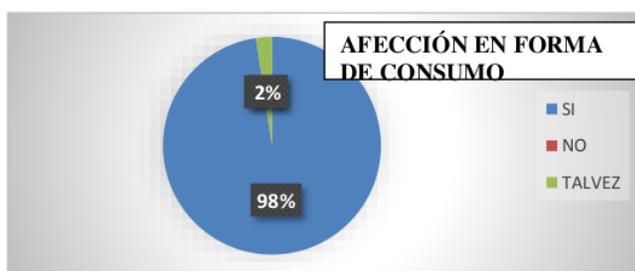


Figura 27. Afección en forma de consumo

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

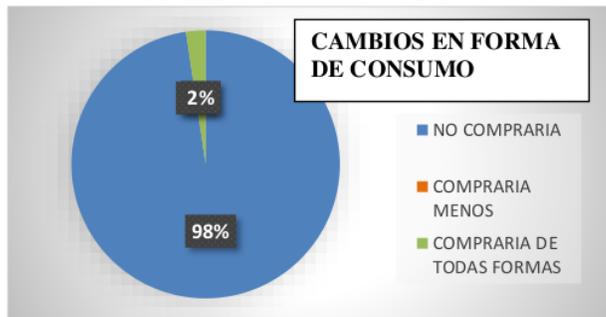


Figura 28. Cambios en forma de consumo

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

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	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

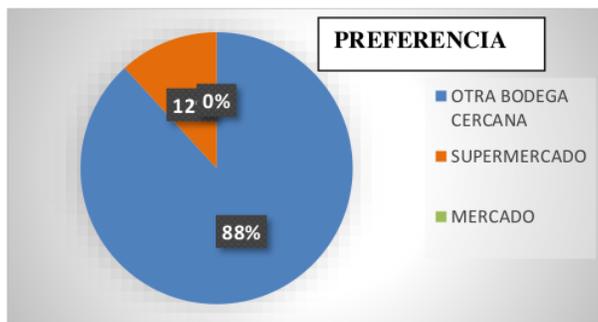


Figura 29. Preferencia de consumo

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.

¹
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

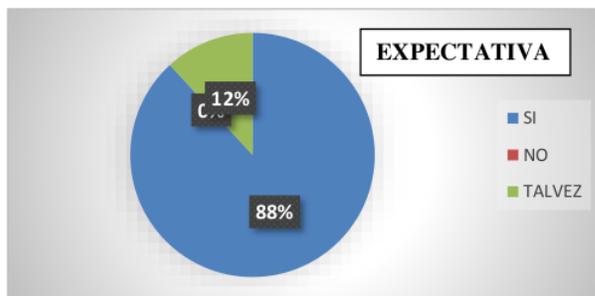


Figura 30. Expectativas

Fuente: Tabla 3

Descripción:

³
 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.

¹
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

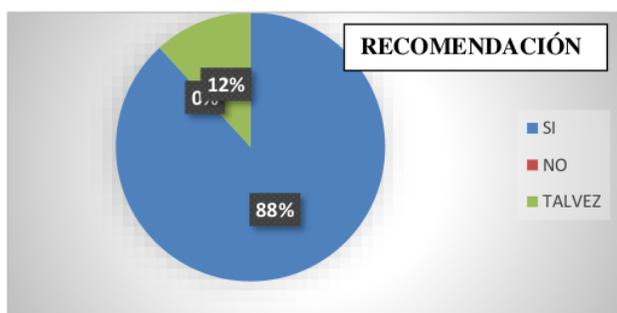


Figura 31. Recomendación

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 ² 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.

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%

9 repositorio.unesum.edu.ec <1 %
Fuente de Internet

10 Submitted to Universidad de Málaga - Tii <1 %
Trabajo del estudiante

11 repositorio.uct.edu.pe <1 %
Fuente de Internet

12 www.slideshare.net <1 %
Fuente de Internet

13 repositorio.upao.edu.pe <1 %
Fuente de Internet

14 core.ac.uk <1 %
Fuente de Internet

15 www.linkedin.com <1 %
Fuente de Internet

16 46.210.197.104.bc.googleusercontent.com <1 %
Fuente de Internet

17 docplayer.es <1 %
Fuente de Internet

18 repositorio.uwiener.edu.pe <1 %
Fuente de Internet

19 Submitted to Universidad Cesar Vallejo <1 %
Trabajo del estudiante

20 Submitted to Universidad Catolica de Trujillo

Trabajo del estudiante

<1 %

21

hdl.handle.net

Fuente de Internet

<1 %

22

repositorio.upagu.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

23

Submitted to Institucion Universitaria
Politecnico Grancolombiano

Trabajo del estudiante

<1 %

24

repositorio.unc.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

25

es.slideshare.net

Fuente de Internet

<1 %

26

fr.slideshare.net

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Activo

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

INFORME DE GRADEMARK

NOTA FINAL

/0

COMENTARIOS GENERALES

Instructor

PÁGINA 1

PÁGINA 2

PÁGINA 3

PÁGINA 4

PÁGINA 5

PÁGINA 6

PÁGINA 7

PÁGINA 8

PÁGINA 9

PÁGINA 10

PÁGINA 11

PÁGINA 12

PÁGINA 13

PÁGINA 14

PÁGINA 15

PÁGINA 16

PÁGINA 17

PÁGINA 18

PÁGINA 19

PÁGINA 20

PÁGINA 21

PÁGINA 22

PÁGINA 23

PÁGINA 24

PÁGINA 25

PÁGINA 26

PÁGINA 27

PÁGINA 28

PÁGINA 29

PÁGINA 30

PÁGINA 31

PÁGINA 32

PÁGINA 33

PÁGINA 34

PÁGINA 35

PÁGINA 36

PÁGINA 37

PÁGINA 38

PÁGINA 39

PÁGINA 40

PÁGINA 41

PÁGINA 42

PÁGINA 43

PÁGINA 44

PÁGINA 45

PÁGINA 46

PÁGINA 47

PÁGINA 48

PÁGINA 49

PÁGINA 50

PÁGINA 51

PÁGINA 52

PÁGINA 53

PÁGINA 54

PÁGINA 55

PÁGINA 56

PÁGINA 57

PÁGINA 58

PÁGINA 59

PÁGINA 60

PÁGINA 61
